

В Диссертационный совет ФГБОУ ВО
«Российская академия народного хозяйства и
государственной службы при Президенте
Российской Федерации»
119571, г. Москва, проспект Вернадского, д.82

ОТЗЫВ

председателя диссертационного совета

Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации на диссертацию «Политические
технологии управления общественным мнением через социальные сети
(на примере г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области) Агаркова
Константина Юрьевича, представленную к защите в диссертационный
совет РАНХиГС на соискание ученой степени кандидата
социологических наук по специальности

5.4.5. Политическая социология

Тема диссертации К.Ю. Агаркова обладает несомненной актуальностью, обусловленной несколькими обстоятельствами. Во-первых, цифровизация политической коммуникации стала устойчивым трендом последнего десятилетия. Социальные сети превратились в значимый канал политической коммуникации, формирования повестки и взаимодействия власти с электоратом. Автор справедливо фиксирует, что за последние 15 лет политические партии и кандидаты значительно нарастили присутствие в социальных сетях (С. 3–4). Во-вторых, эмпирическая ситуация 2024 года представляет собой уникальную ситуацию: в один год прошли избирательные кампании трёх уровней: федерального (выборы Президента РФ), регионального (выборы губернатора Санкт-Петербурга) и муниципального (выборы депутатов Ленинградской области), что позволяет провести сравнительный анализ эффективности социальных сетей на разных уровнях власти, т.е. рассмотреть вопросы, которые ранее не решались в отечественной политической социологии с такой степенью детализации. В-третьих, автор обращается к значимой проблеме практического и прикладного характера: почему при высоком уровне цифровой активности политических акторов социальные сети не всегда конвертируются в электоральные результаты.

Основное содержание работы раскрывает тему диссертации. Цель исследования (С. 13) «изучение политических технологий управления общественным мнением для разработки методических рекомендаций, направленных на оценку эффективности применения социальных сетей в Интернете для продвижения политического актора на выборах различных уровней при высоком уровне политической конкуренции», выполнена, задачи решены.

Сильные стороны эмпирической части исследования составляют: детальность описания сбора и анализа данных с опорой на объективные метрики с количественными показателями (просмотры, подписчики, репосты, комментарии), так и качественными (контент-анализ публикаций) и масштабность исследования трех уровней выборов для сравнительного анализа. Эмпирическая база исследования включает: контент-анализ социальных сетей кандидатов на выборах Президента РФ (2024 г.), губернатора Санкт-Петербурга (2024 г.) и муниципальных депутатов Ленинградской области (2024 г.) с использованием платформы Popsters, анализ статистических данных результатов выборов, вторичный анализ данных (Mediascope, ВЦИОМ, ФОМ), а также анализ финансовых отчетов кандидатов и политических партий.

Новизна работы заключается прежде всего в эмпирическом характере исследования и в сравнительном анализе трёх уровней выборов, что на мой взгляд, выступает главным эмпирическим достижением диссертации, которое автор, к сожалению, не формулирует как новизну. Гипотеза о влиянии социальных сетей на результаты выборов подтвердилась частично: на региональном уровне, но на федеральном и муниципальном нет. Эффективность социальных сетей зависит от уровня выборов: на региональном уровне наибольшая, а на муниципальном наименьшая. Факторы успешности избирательной кампании в социальных сетях делятся на объективные (на которые политическая партия не может повлиять) и субъективные (ресурсная обеспеченность, человеческий фактор (работа

штаба, квалификация специалистов, слаженность команды), уровни известности, доверия и отношения к кандидату, выбор используемых каналов и платформ, корректность, содержательность, востребованность и своевременность информации для взаимодействия с избирателями, качественные характеристики политических технологий, сочетание понимания интересов и потребностей избирателей в сочетании с конкретными практиками информационного воздействия (мобилизация, убеждение, манипуляция и т.д.). Автор делает обоснованные выводы. На федеральном уровне объективные факторы доминируют над субъективными, т.е. социальные сети не являются значимым фактором победы. на региональном уровне субъективные факторы (работа в социальных сетях) коррелируют с электоральным результатом. Это объясняется тем, что федеральные СМИ не освещают региональные кампании, и социальные сети становятся главной альтернативой для коммуникации с избирателем. На муниципальном уровне объективные факторы (партийная принадлежность, личные связи, офлайн-агитация) доминируют над субъективными, социальные сети не являются значимым фактором победы.

Следует отметить апробацию результатов исследования автора: по теме диссертации опубликовано шесть научных статей, три из которых в изданиях, рекомендованных ВАК; результаты докладывались на 13 конференциях и научных семинарах, девять из которых международные, автор участвовал в НИР в рамках государственного задания.

Вместе с тем считаю необходимым высказать ряд рекомендаций дискуссионного характера.

1. Автор утверждает, что «публикация политического контента в социальных сетях является одним из видов политических технологий, позволяющих влиять на результаты выборов, что является общеизвестным тезисом», однако в исследовании автора это доказано эмпирическим путем. Данное утверждение можно было бы сформулировать более точно, так как эмпирически автором доказано, что эффективность политической агитации в

социальных сетях не является универсальной и зависит от уровня выборов: наибольшая на региональном уровне (где социальные сети компенсируют недостаток внимания федеральных СМИ), наименьшая на муниципальном (где решают офлайн-методы и партийная принадлежность). На федеральном уровне влияние социальных сетей ограничено устоявшимися рейтингами и доминированием традиционных СМИ.

2. Классификация факторов успешности избирательной кампании на объективные и субъективные является эвристически ценной и эмпирически обоснованной попыткой объяснить, почему социальные сети не всегда конвертируются в электоральные результаты. Однако для повышения её научной строгости необходима более чёткая операционализация, учёт взаимовлияния факторов и расширение перечня за счёт факторов внешней среды. Так, автор не предлагает способа измерения вклада объективных и субъективных факторов, тогда как определить, насколько именно объективные факторы доминируют над субъективными или наоборот? Некоторые факторы могут быть отнесены как к объективным, так и к субъективным. Например, рейтинг кандидата автор относит к субъективным факторам (С. 20), однако рейтинг может формироваться задолго до кампании и быть результатом объективных обстоятельств (например, узнаваемость благодаря предыдущей должности). Это создаёт концептуальную неопределённость. Объективные и субъективные факторы не существуют изолированно. Так, административный ресурс (субъективный фактор) может изменять объективные условия (доступ к СМИ, освещение конкурентов). Автор не рассматривает эти взаимосвязи. В классификации отсутствуют такие факторы, как внешнеполитическая ситуация, экономические кризисы, информационные войны, которые могут радикально влиять на электоральные результаты.

3. Автор утверждает в первом пункте новизны, что «разработана авторская методика социологического изучения политических технологий в социальных сетях», которая «позволяет в дальнейшем эффективно

планировать агитационный контент и применять его для достижения политических целей». Следует отметить, что методика не описана в достаточной степени. Автор упоминает контент-анализ и платформу Popsters, но не описывает категории анализа, единицы счёта, процедуру кодирования, проверку надёжности. Без этого методика не может быть воспроизведена, а её новизна остаётся декларативной. Для снятия данной неопределённости можно ли кратко представить основные компоненты Вашей методики?

4. У меня остается вопрос о необходимости некоторой регламентации содержания приложений к социологическим диссертациям, связанный с тенденцией многих диссертаций. Так, в представленной нам диссертации приложение 1 не доказывает ничего, есть лишь декларация методики, поскольку кодировочные таблицы представлены в пустом виде (без заполнения), что делает их бесполезными для верификации, по ним нельзя понять, как именно кодировались данные и какие значения были присвоены конкретным кандидатам. Во-вторых, возникает вопрос, надо ли в приложениях к диссертации размещать содержание первичной информации с поименными данными кандидатов в депутаты (Приложение 2-4), поскольку эти приложения не дают представления, как именно кандидаты использовали соцсети и насколько качественным был их контент (пункт 5 новизны). Не лучше ли, например, представить аналитические таблицы по этим трем приложениям с количественными данными присутствия кандидатов в соцсетях (73%), крайне низким использованием соцсетей для агитации кандидатов в депутаты на муниципальном уровне (10%, т.е. 95 из 909) и связь между использованием соцсетей и избранием (8% из 372). Приложение 5 вообще не содержит самих данных, а указывает на источник, что делает его бесполезным для верификации выводов о связи финансирования кампании с результатами выборов.

Высказанные замечания носят дискуссионный характер и не ставят под сомнение основные результаты диссертационного исследования. Цель работы

достигнута, задачи выполнены лично автором, новизна и положения, вынесенные на защиту доказаны.

Вывод: Диссертация «Политические технологии управления общественным мнением через социальные сети (на примере г. Санкт-Петербурга и Ленинградской области) является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи, имеющей важное значение для развития социологической науки, что соответствует требованиям Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842 и Порядка присуждения ученой степени кандидата наук, ученой степени доктора наук в Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, утвержденного приказом ректора ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в редакции приказа от 30 апреля 2025 года № 02-763, приказ об изм. № 02-1313 от 10.07.2025; приказ об изм. 02-1794 от 17.09.2025; приказ об изм. №02-01364/001 от 01.07.2026 г.), а Агарков Константин Юрьевич может быть допущена к защите и заслуживает присуждения ей ученой степени кандидата социологических наук по специальности 5.4.5. Политическая социология.

Председатель диссертационного совета РАНХиГС,
Доктор социологических наук, профессор,
Профессор ФГБОУ ВО «Российская академия
народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»

 Л.А. Василенко

«13» октября 2026г.

119571, г. Москва, проспект Вернадского 82,
тел. (905) 7332742, vasilenko-la@ranepa.ru



ЗАВЕРЯЮ
УЧЕНЫЙ СЕКРЕТАРЬ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАРОДНОГО
ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
К.В.А. К.К.Бол 1978