

Мониторинг административных аккаунтов, регулирующих туристическую деятельность в России (на примере сети «ВКонтакте»)

А. А. Чугунова[✉], А. Н. Писарева

Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ»
им. В. И. Ульянова (Ленина), Санкт-Петербург, Россия

[✉]aachugunova@etu.ru

Введение. В данной публикации приведены результаты социологического мониторинга эффективности ведения официальных аккаунтов органами государственной власти. В 2020 г. пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 вынудила большинство предприятий и организаций перенести свою деятельность в онлайн. Для организаций, работающих с различными группами общественности, представительство в digital-пространстве – насущная необходимость. Поскольку в сложившихся условиях способность к быстрой перестройке форматов коммуникационной активности стала определяющей, социальные сети оказываются ключевым деловым ресурсом. Вместе с тем стало очевидно, что государственные органы, в привычных обстоятельствах реагирующие более реактивно, чем коммерческие структуры и НКО, не показали той же эффективности в интернет-коммуникациях. Исследовательская задача – сбор информации о деятельности федеральных и региональных органов, отвечающих за развитие и управление туристической отраслью, в официальных представительствах в онлайн-пространстве. Туристическая сфера выбрана для исследования как наиболее пострадавшая от пандемии, с одной стороны, и как драйвер экономики в ситуации всеобщего кризиса, с другой.

Методология и источники. Методологическая рамка исследования – структурно-функциональный подход. Предмет анализа – коммуникационная активность официальных аккаунтов органов, занимающихся регулированием туристической отрасли в столице и регионах в социальной сети «ВКонтакте» (как наиболее популярной в России). По 15 параметрам онлайн-активности проанализировано 249 публикаций, размещенных в группах 11 субъектов РФ за две недели 2020 г.

Результаты и обсуждение. Мониторинг официальных аккаунтов показал значительный разброс численности подписчиков – от нескольких сотен до десятков тысяч человек. В двух аккаунтах в исследуемые периоды полностью отсутствовал контент. В остальных группах нет единого подхода к публикационной активности, а именно разная степень периодичности публикаций, а также различный формат подачи материала. По количественным характеристикам и степени вовлеченности аудитории большую активность демонстрирует группа Министерства культуры, туризма и архивного дела Республики Коми, по качеству подготовки и подачи контента, виральности постов (и по высокой степени негативной обратной связи) – аккаунт Федерального агентства по туризму (Ростуризма). В публикации приведена сводная таблица данных.

Заключение. Исследование показало, что ситуация, сложившаяся на фоне пандемии, оказала существенное влияние на коммуникационную активность изучаемых админи-



стративных структур. Ряд организаций, имея изначально большую аудиторию подписчиков, либо не обновляли контент, либо делали это нерегулярно. Выявлены организации, которые не учитывают интересы аудитории, демонстрируют формальный подход к ведению страниц. Таким образом, можно утверждать, что такой важнейший коммуникационный ресурс, как социальные сети, большинство административных органов сферы управления туристической деятельностью использует неэффективно.

Ключевые слова: туризм, политическая власть, социальные сети, современные коммуникации, медиакommunikации.

Для цитирования: Чугунова А. А., Писарева А. Н. Мониторинг административных аккаунтов, регулирующих туристическую деятельность в России (на примере сети «ВКонтакте») // ДИСКУРС. 2021. Т. 7, № 1. С. 69–81. DOI: 10.32603/2412-8562-2021-7-1-69-81

Конфликт интересов. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 17.12.2020; принята после рецензирования 12.01.2021; опубликована онлайн 25.02.2021

Monitoring of administrative accounts regulating tourist activity in Russia (on the Example of social network “Vkontakte”)

Anna A. Chugunova[✉], **Alexandra N. Pisareva**

Saint Petersburg Electrotechnical University, St Petersburg, Russia

[✉]aachugunova@etu.ru

Introduction. This article presents the sociological monitoring results of the official public authorities' accounts effectiveness. The COVID-19 coronavirus pandemic in 2020 forced most businesses and organizations to move their activities online. For organizations working with different public groups, representation in the digital space is an urgent need. Since in the current conditions the ability to quickly reconstruct the formats of communication activity has become crucial, social networks turn out to be a key business resource. At the same time it is obvious that government agencies, which under normal circumstances are more reactive than commercial structures and NGOs, have not shown the same effectiveness in internet communications. The authors set a research task is to collect information about the activities of federal and regional bodies responsible for the development and management of the tourism industry in official representations in the online space. The tourist sector was chosen for the research as the most affected by the pandemic, on the one hand, and as a driver of the economy in a situation of general crisis, on the other hand.

Methodology and sources. The methodological framework of the study is the structural-functional approach. The subject of the analysis is the communication activity of official accounts of the authorities involved in the regulation of the tourism industry in the capital and regions in the social network “Vkontakte” (as the most popular in Russia). We analyzed 249 publications by 15 online activity parameters in 11 groups of subjects the Russian Federation for two weeks of 2020.

Results and discussion. Monitoring of official accounts showed a significant variation in the number of subscribers – from several hundred to tens of thousands. Two accounts had no content at all during the survey periods. The remaining groups did not have a unified approach to publication activity, namely different degrees of frequency of publications, as well as different formats of presenting material. According to the quantitative characteristics and the degree of audience engagement, the Ministry of Culture, Tourism and Archives of the Republic of Komi is the most active group, the

account of the Federal Agency for Tourism (Rostourism) is the most active by the quality of preparation and presentation content, the virality of posts (and by a high degree of negative feedback). A summary table of the data is given in the publication.

Conclusion. The study has shown that the current situation with the pandemic has had a significant impact on the communication activity of the studied administrative structures. A number of organizations, even which initially had a large audience of subscribers, either did not update their content or did so irregularly. The organizations that do not take into account the interests of the audience and demonstrate a formal approach to the maintenance of pages were identified. Thus, it can be argued that such an important communication resource as social networks is used ineffectively by the majority of administrative bodies in the sphere of tourism management.

Key words: tourism, political power, social networks, modern communications, media communications.

For citation: Chugunova A. A., Pisareva A. N. Monitoring of administrative accounts regulating tourist activity in Russia (on the Example of social network "Vkontakte"). DISCOURSE. 2021, vol. 7, no. 1, pp. 69–81. DOI: 10.32603/2412-8562-2021-7-1-69-81 (Russia).

Conflict of interest. No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 17.12.2020; adopted after review 12.01.2021; published online 25.02.2021

Введение. Пандемия 2020 г. изменила социальную жизнь всего человечества, перевела в онлайн большинство сфер социальной активности и тем самым усилила востребованность интернет-коммуникаций, в том числе и с сетевыми представительствами бизнес-структур, некоммерческих организаций и государственных органов. Если до пандемии о необходимости взаимодействия с целевыми аудиториями в сети говорили как о важном тренде в сфере коммуникаций, то в условиях самоизоляции социальные сети оказались чуть ли не единственной возможностью проинформировать людей о принимаемых решениях, о собственной деятельности, отчитаться о выполненных проектах и направлениях работы. В новых условиях способность к быстрой коммуникационной адаптации стала ключевой. Если коммерческие структуры и НКО оказались более приспособленными к изменениям, то государственным органам, как сектору более ригидному, перестроить свою работу удалось не вполне.

В данной работе рассматривается управление сферой туризма. На наш взгляд, туристическая отрасль позволяет описать возникшие проблемы и задачи максимально выпукло. С одной стороны, туризм пострадал от пандемии, пожалуй, как ни одна другая отрасль, с другой – туризм способен стать драйвером экономики именно в кризисных ситуациях. Под таким углом обсуждали состояние и перспективы туристической деятельности участники I Санкт-Петербургского делового туристического форума «Северная Пальмира», который состоялся 22–23 октября 2020 г. Показательно, что, анализируя ситуацию, сложившуюся летом 2020 г., советник руководителя Ростуризма Юлия Рыбакова отметила, что летний сезон был непростым, но прошел лучше ожидаемого. Турпоток удалось восстановить на 70 % по отношению к прошлому 2019 г., утрату зарубежных направлений в летние месяцы удалось в определенной мере компенсировать развитием внутреннего туризма [1].

Елена Церетели – руководитель Фонда развития субъектов малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге, председатель Общественного совета по малому предпринимательству при губернаторе Санкт-Петербурга – привела следующие показатели,

иллюстрирующие утверждение, что туризм является драйвером экономики: число туристов в России за 2019 г. составило 62 млн (из них иностранных – 5,5 млн). Туризм приравнивается к стратегическим отраслям, а отели в период пандемии были признаны системообразующей отраслью. Для Санкт-Петербурга туризм является одной из приоритетных областей развития на государственном уровне, так как обеспечивает 107,5 тыс. рабочих мест (вместе со смежными 50 областями количество возрастает до 500 тыс.), 4,4 % ВВП (376,8 млрд р.). С. Е. Корнеев, председатель Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга, дополнил, что индустрия гостеприимства занимает 12 % всего городского экспорта, а если смотреть несырьевой неэнергетический тип экспорта, то это 44,5 % [2].

Исследовательская задача нашей работы состояла в том, чтобы оценить сетевую деятельность федеральных и региональных органов, отвечающих за развитие и управление туристической отраслью в сложнейший период лета–осени 2020 г. Объектом исследования была выбрана социальная сеть «ВКонтакте» как наиболее популярная в России (по данным портала Mediascore, в июле и сентябре 2020 г. количество просмотров в этой сети достигало 73 млн чел. в месяц) [3].

Методология и источники. Методологическая рамка исследования – структурно-функциональный анализ деятельности административных органов, координирующих туристическую деятельность. Концептуальную ценность для проведения мониторинга изучаемых объектов представляли исследования «сетевой публичной политики» [4], «сетевой локальной политики» [5], а также так называемого «коммуникативного капитализма» [6]. Применяя подход критического изучения Интернета, известный российский социолог и политолог Д. П. Гавра указывает на становление новых властных субъектов, которые конкурируют с политическими игроками традиционного формата [6]. В новых высококонкурентных условиях цифровой среды особый интерес представляет деятельность именно административных органов, их представленность в сетевом сообществе.

Предметом анализа данной публикации стала коммуникационная активность в социальной сети «ВКонтакте» официальных аккаунтов органов, которые занимаются регулированием туристической отрасли на различных уровнях как в столице, так и в регионах. Для исследования были выбраны 11 субъектов: Комитет по туризму Московской области [7], Комитет по туризму Мурманской области [8], Комитет по туризму Саратовской области [9], Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга [10], Комитет по туризму Ленинградской области [11], Комитет по туризму Псковской области [12], Комитет по туризму Ингушетии [13], Министерство культуры, туризма и архивного дела Республики Коми (далее мы сокращенно именуем Министерство туризма Коми) [14], Министерство туризма Республики Бурятия [15]; организации Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) [16] и Россотрудничество [17] рассматривались как представители федеральных структур, контролирующих отрасль и тем самым выступающих моделью для региональных структур.

Рассматривались следующие параметры онлайн-активности:

1. Наличие ссылки на страницу на официальном сайте организации и верификации как показателя серьезности отношения к представительству в социальных сетях.
2. Число подписчиков.
3. Частота генерации постов (Post Rate).
4. Оригинальность поста (уникальный или репост).

5. Связь содержания публикации с деятельностью организации.
6. Количество символов в посте.
7. Наличие сопровождающих материалов (фото, видео, ссылки).
8. Вовлеченность аудитории: количество лайков, комментариев и репостов.

Частота генерации постов, оригинальность, среднее количество используемых символов, выявление связи содержания указанной публикации с деятельностью организации, наличие сопровождающих материалов указывают на качество информации, транслируемой в одностороннем порядке, на привлекательность ее подачи для подписчиков. Коммуникативная деятельность в социальных сетях эффективна, когда ставит целью не столько информирование (для этого существуют другие каналы коммуникации: в сети Интернет это, например, сайт и канал в «Телеграм»), сколько взаимодействие с аудиторией, получение обратной связи, вовлечение подписчиков в деятельность своей организации, создание пула лояльных читателей и, соответственно, формирование имиджа и доверия целевой аудитории. Это совершенно иной уровень коммуникаций, гораздо более сложный, чем предоставление информации без учета интересов пользователей. Среди оцениваемых параметров количество лайков, комментариев, репостов и общее количество подписчиков в группе сигнализирует о вовлеченности аудитории в коммуникацию с представителями данной структуры.

Для исследования были выбраны два периода длительностью по семь дней: неделя 06–12.07.20 (июль – традиционно наиболее популярный туристический период, тем более что был отменен ряд ограничений, а турагенты переориентировались на внутрироссийские направления) и неделя 07–13.09.20 (перед единым днем голосования, когда ожидался пик коммуникационной активности, в том числе и административных органов). Основанием для выбора указанных периодов стали следующие соображения. С марта 2020 г. одна за другой страны начали вводить режимы вначале ограниченного, а затем и полного запрета на перемещение своих граждан не только за пределы собственных государств, но и внутри между регионами. Распоряжением Правительства Российской Федерации от 27 марта 2020 г. № 763-р [18] также были введены ограничения на передвижение через автомобильные, железнодорожные, пешеходные, речные и смешанные пункты пропуска через государственную границу Российской Федерации, а также через сухопутный участок российско-белорусской государственной границы. В результате любая туристическая деятельность прекратилась вплоть до лета 2020 г., когда было разрешено передвижение граждан по регионам РФ, а также частично восстановлено транспортное сообщение с другими странами.

В свете этих обстоятельств авторы статьи приняли решение не рассматривать периоды, когда деятельность субъектов, связанных с туристической отраслью, была парализована. Частичное восстановление туристических потоков началось с 1 июля 2020 г.: инфраструктура въездного туризма заработала в 67 регионах страны. Замер восстановленной активности коммуникационной деятельности в обозначенный период и был выбран для данного исследования. Выбор второго периода для проведения мониторинга, а именно начало сентября 2020 г., был интересен, с одной стороны, как время традиционного спада туристической активности в связи с началом учебного года и окончанием массовых отпусков. Вместе с тем на 13.09.2020 был назначен день региональных выборов, и мы выдвинули

предположение, что государственные структуры, работающие в сфере туризма, продемонстрируют всплеск коммуникационной активности.

Таким образом, исходная гипотеза заключалась в том, что интересующие нас государственные структуры не используют потенциал социальных сетей для выполнения поставленных перед ними задач, их активность определяется не столько сезонностью туризма, сколько политическими факторами, например, выборной кампанией.

Мониторинг выполнялся вручную, что, несмотря на значительные трудозатраты, позволило выделить широкий круг интересных для анализа показателей.

Результаты и обсуждение. По числу подписчиков лидирует страница Комитета по туризму Московской области – 18086, что больше, чем в группах Ростуризма (9378) и Россотрудничества (7514) вместе взятых. Следующей по числу подписчиков с большим отрывом идет страница Комитета по туризму Ингушетии (2471). Интересно, что среди исследуемых регионов крупные федеральные субъекты демонстрируют наименьшее число подписчиков: Санкт-Петербург (790), Бурятия (690), Ленинградская область (468) и Псковская область (244).

Парадоксально, но две из 11 групп с самыми высокими показателями по числу подписчиков, а именно Ингушетия и Московская область, в изучаемые периоды были вообще неактивны. В Ингушетии содержание страницы не обновлялось с 20 мая 2020 г., в Московской области с 24 сентября 2019 г. Группы комитетов по туризму Санкт-Петербурга, Ленинградской области и Бурятии демонстрируют несистематичность и подчас низкую степень активности: в сентябре Санкт-Петербургский Комитет по развитию туризма опубликовал только три поста (в июле – восемь), Комитет по туризму Ленинградской области в июле – только четыре поста (тогда как в сентябре – 13), у Министерства туризма Республики Бурятия в июле вовсе не было публикаций. Чем это можно объяснить? Возможно, изменениями в структуре управления в данных регионах, возможно, традиционным для государственных органов сезоном отпусков в летний период. Частота генерации постов (Post Rate) по первой и второй неделям самая высокая у группы Министерства туризма Коми (39 и 37 публикаций соответственно). На втором месте – группа Россотрудничества с 14 и 26 публикациями за указанные периоды соответственно (см. таблицу).

Ссылки перехода с официального сайта на страницы «ВКонтакте» есть только у четырех из 11 субъектов, что можно истолковать как отсутствие заинтересованности в новых подписчиках, в переходе пользователей на неформальный уровень общения. Верификация как показатель серьезности отношения к представительству в социальных сетях (для верификации необходимы определенные усилия) есть только у трех следующих групп: Ростуризм, Министерство туризма Коми, Комитет по туризму Мурманской области.

По показателю «среднее количество знаков в публикации» лидирует группа Министерства туризма Коми с самыми короткими сообщениями (421–423 символов по 1–2 неделям), самые длинные посты у Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга (по второй неделе 3594 символов) и Ростуризма (3218 символов по первой неделе). В среднем по всем группам этот показатель равен 1432 символов. Тогда как пользователи «ВКонтакте» согласно исследованиям предпочитают короткие записи (до 160 символов) с фото – т. е. показатели по данному параметру показывают, насколько организация понимает суть SMM и подстраивает посты под запрос потребителей [19].

Результаты мониторинга административных аккаунтов
Results of administrative account monitoring

Название	Неделя	Кол-во публикаций, сред.	Оригинальность контента, %	Относятся ли к деятельности, %	Среднее кол-во знаков в публикации	Наличие фото, %	Наличие видео, %	Наличие сторонней ссылки, %	Наличие комментариев, %	Кол-во лайков, сред.	Кол-во репостов, сред.	Кол-во просмотров, сред.
Комитет по туризму Московской области	1, 2	Нет										
Комитет по туризму Ингушетии	1, 2	Нет										
Комитет по туризму Мурманской области	1	11	91	46	2104	100	0	46	36	6,4	0,6	322
	2	18	94	61	1483	83	11	39	6	5,9	0,5	197
Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга	1	8	88	75	1610	75	0	38	0 (запрет)	7	1,3	372,3
	2	3	100	67	3594	167	0	67	0 (запрет)	11	3	709
Комитет по туризму Ленинградской области	1	4	100	50	1275	375	0	25	150	21	3	1324
	2	13	85	69	1475	469	0	8	31	15	1,2	409
Комитет по туризму Саратовской области	1	16	100	63	1105	69	13	38	0 (запрет)	8,6	0,9	345
	2	16	100	38	1012	143	31	131	0 (запрет)	2,3	0,4	216
Министерство культуры, туризма и архивных дел Республики Коми	1	39	80	23	438	41	44	44	15	21,3	6,7	1644
	2	37	76	46	421	51	38	61	8	22,6	7,6	1353
Комитет по туризму Псковской области	1	13	77	54	710	69	23	39	23	8,5	1,8	822
	2	6	83	33	958	115	0	33	0	2	0,2	165
Министерство туризма Республики Бурятия	1	нет										
	2	8	75	88	1369	25	0	88	0	4	0,9	74
Федеральное агентство по туризму (Ростуризм)	1	9	100	100	3218	677	33	11	102	11,7	2,4	2644
	2	8	100	100	1782	100	0	25	912	14,3	2,9	2475
Россотрудничество	1	14	93	79	902	86	14	36	57	18	6,4	9466
	2	26	96	44	894	150	12	31	54	10,5	6,4	1439

Показатели качества контента и его уникальности (оригинальный пост или репост): 100 % оригинальности публикаций зафиксировано по обеим неделям в группах Комитета по туризму Саратовской области и Ростуризма. На одной неделе – в группах Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга и Комитета по туризму Ленинградской области. Низкие показатели демонстрирует группа Министерства туризма Коми: 80 % на одной неделе и 76 % – на другой. В среднем по двум неделям и всем группам этот показатель находится на уровне 90 %, что свидетельствует о достаточно ответственном отношении к управлению группой, желании создавать уникальный контент для своих подписчиков.

По критерию, имеет ли публикация прямое отношение к деятельности организации, самый высокий показатель демонстрирует группа Федерального агентства по туризму (Ростуризма) – 100 % по обеим неделям, самые низкие показатели – у групп Министерства туризма Коми (23 % по первой неделе) и Комитета по туризму Псковской области (33 % по второй неделе). Средний показатель по всем группам – 61 %, что, возможно, объясняется отсутствием четкого контент-плана в группе или отсутствием нацеленности на информационное освещение своей деятельности.

Параметр наличия сопровождающих материалов (фото, видео, ссылки) показывает адаптацию контента к интересам пользователей (в ленте материалы без фото, видео или иных иллюстраций, как правило, просто пролистываются). По количеству фотографий в публикациях лидирует группа Ростуризма (677 % по первой неделе) и Комитета по туризму Ленинградской области (469 % – по второй неделе, 375 % – по первой). Самое малое число иллюстраций – только 25 % с фотосопровождением – зафиксировано в группе Министерства туризма Республики Бурятия (по второй неделе) и группе Министерства туризма Коми (51 % по второй неделе и 41 % – по первой). С видеосопровождением ситуация еще хуже: самый высокий показатель – 38 % (вторая неделя) и 44 % (первая неделя) – у Министерства туризма Коми. Совершенно не использовали видеоиллюстрации в указанные недели администраторы группы Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга и Комитета по туризму Ленинградской области. Активно в публикациях указывают внешнюю ссылку в группе Комитета по туризму Саратовской области в 131 % случаев (по второй неделе), используют только в 8 % случаев (по второй неделе) в группе Комитета по туризму Ленинградской области и в 11 % случаев по первой неделе в группе Ростуризма.

Параметр обратной связи от подписчиков, взаимодействия с ними и вовлечения в коммуникацию показал любопытные данные. По среднему количеству просмотров публикаций с большим отрывом от остальных лидирует группа Россотрудничества, но только с показателями по первой неделе – 9466 – в основном благодаря публикации о запуске флешмоба «Взгляни на Россию», проходившего с 6 по 20 июля 2020 г. [20]. Количество просмотров данной публикации составило 120 тыс. На втором месте с высокими средними показателями по обеим неделям находится группа Ростуризма: 2644 и 2475 просмотров в среднем соответственно по 1 и 2 неделям. Наиболее популярный в изучаемые периоды пост в группе, просмотренный наибольшее количество раз (4400), – это публикация, посвященная заявлению Зарины Догужовой о продолжении программы стимулирования внутренних туристических поездок [21]. На третьем месте по просмотрам публикаций – группа Министерства туризма Коми (1644 – по первой и 1353 – по второй неделе). За один из постов, посвященный участию проекта «Девственные леса Коми» в первом Всероссийском конкурсе на создание туристско-рекреационных кластеров и развитие экотуризма в стране, они набрали рекордные 15 тыс. просмотров [22]. Самые низкие показатели – у групп Министерства туризма Республики Бурятия (74 по второй неделе), Комитета по туризму Псковской области (165 по второй неделе), Комитета по туризму Мурманской области (197 по второй неделе). Среднее по всем группам количество просмотров находится на уровне 1388.

По параметру «одобрение пользователями» («лайки») лидирует группа Министерства туризма Коми (22,6 в среднем по второй неделе и 21,3 – по первой). Самый большой их показатель за одну публикацию – 235 (информация о конкурсе). Следующей за группой Коми

идет группа Комитета по туризму Ленинградской области (21 лайк в среднем по первой неделе и 15 – по второй). Их рекорд по лайкам (33 по первой неделе) набрала публикация о деревне Извара Волосовского района, где расположены музей-усадьба Н. К. Рериха и экотропа [23]. Третье место по числу лайков – у групп Россотрудничества (18 лайков в среднем по первой неделе и 134 максимальных – за пост о флешмобе «Взгляни на Россию») и Ростуризма (14,3 по второй и 11,7 по первой неделям, максимально 39 лайков за упомянутый пост про заявление З. Догузовой). Среднее количество лайков за публикацию по всем группам – 11,2.

По параметру репоста со стороны пользователей выгодно отличаются материалы группы Министерства туризма Коми (7,6 репостов в среднем по второй неделе, 6,7 – по первой, максимальное – 58 – по той же публикации о конкурсе). На втором месте – Россотрудничество (6,4 по каждой из недель; максимальное количество репостов – 6 – набрала запись про новый обучающий курс «Туризм: как начать свой бизнес и выплыть во время шторма» [24], у Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга и Комитета по туризму Ленинградской области по три репоста в среднем (по второй неделе). У Санкт-Петербургского комитета самой резонансной (с шестью репостами) стала новость о запуске программы «Петербургское гостеприимство» [25]. У областного комитета самые популярные посты (по 5 репостов каждый) – про разработку трех веломаршрутов в рамках международного проекта BizCycle [26] и поход на звание «Турист Ленинградской области» [27]. Самые низкие показатели вирусности материалов у групп Комитета по туризму Псковской области (0,2 по второй неделе) и Комитета по туризму Саратовской области (со средним показателем 0,4 по второй неделе). Средний показатель по всем группам – 2,7 репоста на одну запись за две недели.

По количеству комментариев в процентном соотношении к остальным постам лидирует группа Ростуризма (912 по второй неделе и 102 по первой). Причем по первой неделе из 92 комментариев к шести постам позитивных – 8, негативных – 22, нейтральных – 62; из 73 комментариев к восьми постам по второй неделе позитивных – 3, негативных – 34, нейтральных – 36. Самое большое число комментариев (48) получила запись о продолжении программы стимулирования внутренних туристических поездок, 21 из них негативные (см. выше). На втором месте по числу комментариев – группа Комитета по туризму Ленинградской области (150 % по первой неделе: на 4 поста 6 комментариев, из них 1 позитивный, 5 нейтральных). На третьем месте – группа Россотрудничества (57 % по первой, 54 % по второй неделям). К 14 постам первой недели: 1 позитивный, 1 негативный, 6 нейтральных. Из 14 комментариев к 26 постам второй недели позитивных – 3, негативных – 7, нейтральных – 4.

Интересно отметить, что на момент написания статьи (ноябрь 2020 г.) вторая по популярности в группе за две недели запись с 7 тыс. просмотров, 56 лайками, 58 репостами и 7 комментариями (из них 5 негативных) была удалена. Отсутствовали комментарии на первой неделе у групп Комитета по туризму Псковской области и Министерства туризма Республики Бурятия. У некоторых групп функция комментирования вообще отключена (Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга, Комитет по туризму Саратовской области и по первой неделе частично – у группы Министерства туризма Коми). Довольно часто комментарии отключены при публикациях, которые не рассказывают о деятельности,

а представляют собой прямую речь чиновников и других государственных деятелей – глав края и т. д. Видимо, чтобы не провоцировать негативные отклики, и это может свидетельствовать о неготовности SMM-менеджеров государственных организаций к обработке негативной обратной связи.

Заключение. Таким образом, проведенный статистический анализ онлайн-деятельности административных групп «ВКонтакте», специализирующихся в области туристической деятельности, показывает, что по большинству параметров (уровень общительности и вовлеченности аудитории, привлекательность контента для подписчиков, публикационная активность) лидером является аккаунт Министерства культуры, туризма и архивного дела Коми. По виральности контента и негативным реакциям (negative feedback) выделяется контент групп Ростуризма и Россотрудничества. Названные группы отличаются качеством подготовки материалов: оригинальностью публикаций, малым количеством сторонних ссылок, сопровождением фотоматериалами (отметим особенно качество изображений, а в группе Ростуризма – авторскую инфографику). По параметрам комментирования и репоста в изучаемый период активность групп отсутствует. При сравнении различных групп необходимо учитывать значительный разброс численности подписчиков – от нескольких сотен до десятков тысяч человек в группе. Отметим, что в исследуемый период, когда, казалось бы, важно аккумулировать коммуникативные ресурсы, уделить особое внимание онлайн-активности и ведению социальных сетей, ряд групп, даже обладая большой аудиторией подписчиков, которую непросто собрать и за годы эффективной работы, либо не обновляли контент, либо вовсе были вне активности.

Результаты исследования подтверждают зафиксированные в ряде научных публикаций данные о том, что основным направлением деятельности органов власти в социальных сетях является информирование широкого круга граждан, что, несмотря на глобальную цифровизацию, реальной проблемой является низкая квалификация при работе с социальными сетями, а также нарушение принципа регулярности публикации контента. Исследование выявило расхождение между ожиданиями пользователей социальных сетей (а именно востребованность уникальных публикаций, а не репостов) и способностью большинства административных структур соответствовать этим ожиданиям. Отсутствие диалога, в частности реагирования администраторов социальных сетей на негативные комментарии, а также оперативного получения дополнительных сведений приводит к потере лояльности аудитории.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Состоялся заключительный этап туристического форума «Северная Пальмира» // Мой бизнес. 2020. URL: <https://fond-msp.ru/news/sostoyalsya-zakluchitelnyy-etap-turisticheskogo-foruma-severnaya-palmira> (дата обращения: 12.09.2020).
2. I Санкт-Петербургский деловой туристический форум. Запись мероприятия // Мой бизнес. 2020. URL: <https://fond-msp.ru/live2> (дата обращения: 12.09.2020).
3. ТОП-10 Ресурсов // Mediascope WEB-Index. 2020. URL: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (дата обращения: 11.09.2020).
4. Мирошниченко И. В. Сетевой ландшафт Российской публичной политики. Краснодар: Просвещение-Юг, 2013.
5. Ячменник К. В. Сетевая локальная политика: основное содержание и структура // Научный альманах. 2015. № 12-3 (14). С. 108–115. DOI: 10.17117/na.2015.12.03.108.

6. Gavra D. P., Dekalov V. V. Networked Society and its New Power Actors: Critical Analysis of Hardware, Software, and Communicative Level of Digital Space // 2019 Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS), SPb., 10 April 2019 / IEEE. SPb, 2019. P. 70–75. DOI: 10.1109/COMSDS.2019.8709647.

7. Комитет по туризму Московской области // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/welcomemosreg> (дата обращения: 11.09.2020).

8. Комитет по туризму Мурманской области // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/murman.tourism51> (дата обращения: 11.09.2020).

9. Комитет по туризму Саратовской области // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/v64regione> (дата обращения: 11.09.2020).

10. Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга // ВКонтакте. URL: https://vk.com/c_tourism (дата обращения: 11.09.2020).

11. Комитет по туризму Ленинградской области // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/lentravel.ru47> (дата обращения: 11.09.2020).

12. Комитет по туризму Псковской области // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/pskovtourism> (дата обращения: 11.09.2020).

13. Комитет Республики Ингушетия по туризму // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/ingtourism> (дата обращения: 11.09.2020).

14. Министерство культуры, туризма и архивного дела Республики Коми // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/mincultkomi> (дата обращения: 11.09.2020).

15. Министерство туризма Республики Бурятия // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/mintur03> (дата обращения: 11.09.2020).

16. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/ros-tourism.official> (дата обращения: 11.09.2020).

17. Россотрудничество // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/rsgovru> (дата обращения: 11.09.2020).

18. Распоряжение от 27 марта 2020 г. № 763-р // Правительство РФ. 2020. URL: <http://static.government.ru/media/files/uPySAqzA9AV39jD1h71za3OR9eslxIDj.pdf> (дата обращения: 21.09.2020).

19. Активность русскоязычных пользователей в соц. сетях // Popsters. 2020. URL: https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf. (дата обращения: 15.09.2020).

20. С 6 по 20 июля 2020 года Россотрудничество проводит флешмоб «Взгляни на Россию»! // ВКонтакте. 2020. 6 июля. URL: https://vk.com/wall-81538275_20643 (дата обращения: 15.09.2020).

21. Заявление Зарины Догужовой о продолжении программы стимулирования внутренних туристических поездок // ВКонтакте. 2020. 9 сент. URL: https://vk.com/wall-41862358_8326 (дата обращения: 12.09.2020).

22. К 100-летию Коми может войти в число пилотных туристско-рекреационных экологических кластеров России // ВКонтакте. 2020. 6 июля. URL: https://vk.com/wall-49393744_17739 (дата обращения: 20.09.2020).

23. Знаете ли вы, что Извара – это не только музей, но и заповедная территория // ВКонтакте. 2020. 6 июля. URL: https://vk.com/wall-185322446_355 (дата обращения: 18.09.2020).

24. Сбербанк, Google и Ростуризм представили новый антикризисный «Бизнес-план» для туристической отрасли // ВКонтакте. 2020. 9 июля. URL: https://vk.com/wall-41862358_7472 (дата обращения: 19.09.2020).

25. В Санкт-Петербурге запускается программа «Петербургское гостеприимство» // ВКонтакте. 2020. 6 июля. URL: https://vk.com/wall-151768118_805 (дата обращения: 19.09.2020).

26. Сейчас в Ленинградской области активно разрабатываются три веломаршрута // ВКонтакте. 2020. 7 июля. URL: https://vk.com/wall-185322446_356 (дата обращения: 12.09.2020).

27. 130 путешественников отправились в поход на звание турист Ленинградской области // ВКонтакте. 2020. 11 сент. URL: https://vk.com/wall-185322446_557 (дата обращения: 13.09.2020).

Информация об авторах.

Чугунова Анна Алексеевна – старший преподаватель кафедры связей с общественностью; аспирант кафедры социологии и политологии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ», ул. Проф. Попова, д. 5, 197376, Россия. Автор 13 научных публикаций. Сфера научных интересов: «мягкая сила», брендинг территорий, туризм, онлайн-сообщества. E-mail: aachugunova@etu.ru

Писарева Александра Николаевна – аспирант кафедры социологии и политологии Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ», ул. Проф. Попова, д. 5, 197376, Россия. Автор 10 научных публикаций. Сфера научных интересов: социология политики, современная политика России, эволюция политических институтов, информационные технологии в политике. E-mail: al.pisareva@gmail.com

REFERENCES

1. "The final stage of the tourist forum "Northern Palmira"" (2020), *Moi biznes* [My business], available at: <https://fond-msp.ru/news/sostoyalsya-zakluchitelnyy-etap-turisticheskogo-foruma-severnaya-palmira> (accessed 12.09.2020).
2. "1 St. Petersburg Business Tourism Forum. Event recording" (2020), *Moi biznes* [My business], available at: <https://fond-msp.ru/live2> (accessed 12.09.2020).
3. "TOP 10 Resources" (2020), *Mediascope WEB-Index*, available at: <https://webindex.mediascope.net/top-resources> (accessed 11.09.2020).
4. Miroshnichenko, I.V. (2013), *Setevoi landshaft Rossiiskoi publichnoi politiki* [The network landscape of Russian public policy], Prosveshchenie-Yug, Krasnodar, RUS.
5. Yachmennik, K.V. (2015), "Network local policy: main content and structure", *Scientific Almanac*, no. 12-3 (14), pp. 108–115. DOI: 10.17117/na.2015.12.03.108.
6. Gavra, D.P. and Dekalov, V.V. (2019), "Networked Society and its New Power Actors: Critical Analysis of Hardware, Software, and Communicative Level of Digital Space", *2019 Communication Strategies in Digital Society Workshop (ComSDS)*, SPb., RUS, 10 April 2019, pp. 70–75. DOI: 10.1109/COMSDS.2019.8709647.
7. "Tourism Committee of the Moscow Region", *Vkontakte*, available at: <https://vk.com/welcomemosreg> (accessed 11.09.2020).
8. "Tourism Committee of the Murmansk Region", *Vkontakte*, available at: <https://vk.com/murman.tourism51> (accessed 11.09.2020).
9. "Tourism Committee of the Saratov Region", *Vkontakte*, available at: <https://vk.com/v64regione> (accessed 11.09.2020).
10. "Committee for Tourism Development of St. Petersburg", *Vkontakte*, available at: https://vk.com/c_tourism (accessed 11.09.2020).
11. Tourism Committee of the Leningrad Region, *Vkontakte*, available at: <https://vk.com/lentravel.ru47> (accessed 11.09.2020).
12. "Tourism Committee of the Pskov region", *Vkontakte*, available at: <https://vk.com/pskovtourism> (accessed 11.09.2020).
13. "Tourism Committee of the Republic of Ingushetia", *Vkontakte*, available at: <https://vk.com/ingtourism> (accessed 11.09.2020).
14. "Ministry of Culture, Tourism and Archival Affairs of the Komi Republic", *Vkontakte*, available at: <https://vk.com/mincultkomi> (accessed 11.09.2020).
15. "Ministry of Tourism of the Republic of Buryatia", *Vkontakte*, available at: <https://vk.com/mintur03> (accessed 11.09.2020).
16. "Federal Agency for Tourism (Rosturizm)", *Vkontakte*, available at: <https://vk.com/rostourism.official> (accessed 11.09.2020).

17. "Rossotrudnichestvo", *Vkontakte*, available at: <https://vk.com/rsgovru> (accessed 11.09.2020).
18. "Order of 27 March 2020 no. 763-r" (2020), *Government of the Russian Federation*, available at: <http://static.government.ru/media/files/uPySAqzA9AV39jD1h71za3OR9eslxIDj.pdf> (accessed 21.09.2020).
19. "The activity of Russian-speaking users in social media networks" (2020), *Popsters*, available at: https://popsters.ru/app/docs/Popsters_research_2018_rus.pdf (accessed 15.09.2020).
20. "From July 6 to July 20, 2020 Rossotrudnichestvo is conducting a flash mob "Look at Russia!" (2020), *Vkontakte*, 6 July, available at: https://vk.com/wall-81538275_20643 (accessed 15.09.2020).
21. "Zarina Doguzova's statement on the continuation of the program to stimulate domestic tourist trips" (2020), *Vkontakte*, 9 Sept., available at: https://vk.com/wall-41862358_8326 (accessed 12.09.2020).
22. "By the 100th anniversary, Komi may become one of the pilot tourist and recreational ecological clusters in Russia" (2020), *Vkontakte*, 6 July, available at: https://vk.com/wall-49393744_17739 (accessed 20.09.2020).
23. "Did you know that Izvara is not only a museum, but also a protected area" (2020), *Vkontakte*, 6 July, available at: https://vk.com/wall-185322446_355 (accessed 18.09.2020).
24. "Sberbank, Google and Rosturizm presented a new anti-crisis "Business plan" for the tourism industry" (2020), *Vkontakte*, 9 July, available at: https://vk.com/wall-41862358_7472 (accessed 19.09.2020).
25. "Petersburg hospitality program is launched in St. Petersburg" (2020), *Vkontakte*, 6 July, available at: https://vk.com/wall-151768118_805 (accessed 19.09.2020).
26. "Currently, three bike routes are being actively developed in the Leningrad region" (2020), *Vkontakte*, 7 July, available at: https://vk.com/wall-185322446_35 (accessed 12.09.2020).
27. "130 travelers went on a hike to become a tourist of the Leningrad region" (2020), *Vkontakte*, 11 Sept., available at: https://vk.com/wall-185322446_557 (accessed 13.09.2020).

Information about the authors.

Anna A. Chugunova – Senior Lecturer at the Department of Public Relations; Postgraduate at the Department of Sociology and Political Science, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5 Professor Popov str., St Petersburg 197376, Russia. The author of 13 scientific publications. Area of expertise: «soft power», branding of territories, tourism, online communities. E-mail: aachugunova@etu.ru

Alexandra N. Pisareva – Postgraduate at the Department of Sociology and Political Science, Saint Petersburg Electrotechnical University, 5 Professora Popova str., St Petersburg 197376, Russia. The author of 10 scientific publications. Area of expertise: sociology of politics, modern politics of Russia, evolution of political institutions, information technologies in politics. E-mail: al.pisareva@gmail.com