

Эффективное ведение сообщества вуза в социальных сетях

Effective Management of a University Community on Social Networks

DOI: 10.12737/2587-9103-2023-12-4-55-60

Получено: 30 июня 2023 г. / Одобрено: 07 июля 2023 г. / Опубликовано: 26 августа 2023 г.

С.С. Марочкина



Канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры общей психологии и социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Россия, Краснодарский край, 354000, г. Сочи, ул. Пластунская, 94, orcid.org/0000-0002-9688-0713, e-mail: marochkina@inbox.ru

S.S. Marochkina

Ph.D. (Economics), Associate Professor, Assistant Professor of Chair of General Psychology and Social Communications of Sochi State University, orcid.org/0000-0002-9688-0713, e-mail: marochkina@inbox.ru

Ю.В. Суворова



Старший преподаватель кафедры общей психологии и социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Сочинский государственный университет», Россия, Краснодарский край, 354000, г. Сочи, ул. Пластунская, 94, <https://orcid.org/0000-0003-4548-0864>, e-mail: y_suvorova@inbox.ru

Yu.V. Suvorova

Senior Lecturer of Chair of General Psychology and Social Communications of Sochi State University, <https://orcid.org/0000-0003-4548-0864>, e-mail: y_suvorova@inbox.ru

Аннотация

Авторами исследования проведен сравнительный анализ контента, публикуемого SMM-специалистами вузов, которые вошли в топ-5 рейтинга *M-RATE* по параметру работы в социальных сетях в 2022 г. Цель исследования — выявление корреляции между формой постов в сообществах вузов и активностью участников, а также между содержанием и видимостью постов. В ходе исследования подтверждены гипотезы о том, что активность пользователей «ВКонтакте» при взаимодействии с текстовыми публикациями ниже активности при взаимодействии с визуальным контентом, и о том, что социальная сеть «ВКонтакте» показывает пользователям развлекательные публикации чаще, чем полезные посты и PR-посты. По результатам анализа 7163 постов, опубликованных с 01 января 2022 г. по 31 декабря 2022 г., авторами даны рекомендации для вузов для повышения эффективности работы в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, сообщества вузов, социальные коммуникации, медийная активность, медийное пространство, контент.

Abstract

The study authors conducted a comparative analysis of the content published by university SMM specialists who entered the top-5 of the *M-RATE* ranking for social media work in 2022. The aim of the study was to identify correlations between the form of posts in university communities and participant activity, as well as between content and post visibility. The study confirmed hypotheses that user activity on VK.com when interacting with textual publications is lower than when interacting with visual content, and that the VK.com social network shows users entertaining publications more often than useful or PR posts. Based on the analysis of 7163 posts published from January 1, 2022, to December 31, 2022, the authors provide recommendations for universities to improve their social media work effectiveness.

Keywords: social networks, university communities, social communications, media activity, media space, content.

Введение

Высокая конкуренция на рынке высшего образования «толкает вузы на создание эффективных бренд-коммуникаций, организацию инсорсинговых пресс-служб, медиа-центров со штатными сотрудниками и волонтерами из числа студентов» [1]. Опрос, проведенный социологической лабораторией УГГУ, показал, что 98,1% студентов вузов пользуются социальными сетями [2]. В последние годы был проведен ряд исследований социальных сетей в контексте вузовских коммуникаций и продвижения вузов. Среди публикаций российских ученых можно выделить работы Л.М. Семеновской [3; 4], М.А. Реснянской, С.В. Кузьминой [5], И.А. Коха, А.В. Мельника [2], Л.А. Корчаговой [6; 7], А.В. Иванова [1]. В июле 2021 г. Минобрнауки объявило о создании единственного

официального рейтинга медийной активности высших учебных заведений России *M-RATE* [8]. Он учитывает эффективность работы университетов в медийном пространстве по трем основным направлениям: работе со СМИ, в социальных сетях и с собственными сайтами.

В рамках данного исследования будет проведен сравнительный анализ контента вузов из топ-5 в рейтинге *M-RATE* по параметру работы в социальных сетях, подтверждены или опровергнуты гипотезы авторов работы и составлены рекомендации по ведению социальных сетей вузов. Цель — выявить корреляцию между формой постов в сообществах вузов и активностью участников, а также между содержанием и видимостью постов. Гипотеза 1: активность пользователей «ВКонтакте» при взаимодействии

с текстовыми публикациями ниже активности при взаимодействии с визуальным контентом. Гипотеза 2: социальная сеть «ВКонтакте» показывает пользователям развлекательные публикации чаще, чем полезные посты и PR-посты.

Для проведения исследования будут выявлены пять вузов, набравших наибольший средний балл по итогам 12 месяцев 2022 г., произведено сравнение по признаку наличия аккаунтов в социальных сетях, проанализированы показатели эффективности с использованием сервиса аналитики и статистики сообществ социальных сетей *Popsters* [9].

Методология

Для определения списка вузов, которые примут участие в данном исследовании, был произведен расчет среднего балла, набранного учебными заведениями по показателю «Социальные сети» в рейтинге *M-RATE* по итогам 2022 г. Результаты расчета среднего балла представлены в таб. 1.

Таблица 1

Топ-5 вузов в 2022 г.

Вуз (город)	Место в рейтинге <i>M-RATE</i> [8] по показателю «Социальные сети» в 2022 г. (баллов)	Место в рейтинге «Топ-100 вузов России» RAEX [10] в 2022 г.	Сообщество вуза в социальной сети «ВКонтакте» (ссылка)
РЭУ им. Г.В. Плеханова (Москва)	1 (43,169)	15	РЭУ им. Г.В. Плеханова (https://vk.com/reu)
УрФУ (Екатеринбург)	2 (36,912)	11	Уральский федеральный университет (УрФУ) (https://vk.com/public22941070)
Университет МИСиС (Москва)	3 (35,12)	16	Университет МИСиС (https://vk.com/nust_misis)
МГТУ им. Н. Э. Баумана (Москва)	4 (32,892)	6	МГТУ им. Н.Э. Баумана (https://vk.com/bmstu1830)
СПбПУ (Санкт-Петербург)	5 (30,367)	8	Санкт-Петербургский политехнический университет (https://vk.com/polytech_petra)

Университеты РЭУ им. Г.В. Плеханова, УрФУ, МИСиС и СПбПУ имеют официальные аккаунты в *Telegram*, «ВКонтакте», «Одноклассниках» и на *RuTube*, МГТУ им. Н.Э. Баумана не имеет только официального представительства в «Одноклассниках». Доцент кафедры маркетинга РГТУ Л.А. Корчагова в своем исследовании [4] отмечает, что «во всех социальных сетях [вузов] публикуется примерно одинаковый контент», это подтверждается наблюдениями авторов данной работы.

По данным *Mediascope* [11], ежемесячно 84% всей российской интернет-аудитории посещает «ВКонтакте»,

ежедневно — 52%. Доля «ВКонтакте» в 2022 г. составила 20%, что является лучшим показателем среди социальных сетей, которыми пользуются россияне. Кроме того, данная социальная сеть имеет лучшие показатели по количеству активных пользователей и авторов и времени, проведенному ими в социальной сети [11]. Институт цифрового развития науки и образования провел опрос 2000 студентов из 35 российских вузов [1], согласно которому аккаунты в социальной сети «ВКонтакте» имеют 98% респондентов. Исходя из этого, принято решение в рамках данной работы проанализировать контент вузов в сообществах «ВКонтакте».

Результаты

Количественные показатели сообществ вузов из топ-5 *M-RATE* в 2022 г., полученные с использованием сервиса аналитики и статистики сообществ социальных сетей *Popsters* [9], представлены в табл. 2. Исследуемый период: 01.01.2022–31.12.2022 (365 дней).

Таблица 2

Статистика сообществ топ-5 вузов в 2022 г.

Вуз	РЭУ им. Г.В. Плеханова	УрФУ	Университет МИСиС	МГТУ им. Н.Э. Баумана	СПбПУ
Подписчиков	57 770	64 303	40 057	58 869	57 031
Постов	1589	1162	1982	1400	1029
Постов в среднем за день	4,35	3,18	5,43	3,84	2,82
Лайков	134 966	94 565	130 157	108 025	100 726
Лайков в среднем	84	81	65	77	97
Репостов	25 259	31 878	33 923	49 337	39 633
Репостов в среднем	15	27	17	35	38
Комментариев	6 888	3 688	3 037	5 535	12 826
Комментариев в среднем	4	3	1	3	12
Просмотров	13 833 395	12 420 592	14 623 328	16 274 851	11 008 515
Просмотров в среднем	8 705	10 688	7 378	11 624	10 698
ER Post, %	0,182	0,1742	0,2105	0,1977	0,261
VR, %	15,0696	16,6228	18,4189	19,7471	18,7587

Качественно контент в сообществах вузов можно разделить по типам в зависимости от цели, целевой аудитории, способа сообщения основной информации и содержания (табл. 3).

Таблица 3

Типы постов в сообществах вузов

Параметр	Типы постов в сообществах
По цели	1. Развлекательные
	2. Информационные
	3. Имиджевые
По целевой аудитории	1. Для абитуриентов и родителей
	2. Для студентов и сотрудников вуза
	3. Для всех пользователей социальной сети
По способу сообщения основной информации	1. Текстовые
	2. Визуальные
	3. Равнозначные
По содержанию	1. Полезные посты: 1.1. Для абитуриентов и родителей: • дни открытых дверей; • иные мероприятия вуза с участием школьников; • профориентация; • инструкции поступающим и пр. 1.2. Для студентов вуза: • стипендия; • оплата обучения; • анонсы мероприятий; • фото- и видеоотчеты с мероприятий; • карьерные консультации; • выборы в студенческий совет и пр.
	2. PR-посты: • обращения ректора; • проведение в вузе конференций и круглых столов; • участие вуза в статусных мероприятиях; • чествование победителей конкурсов; • достижения известных сотрудников, выпускников и студентов; • благодарности; • история вуза; • участие вуза или подразделений вуза в рейтингах; • опросы и пр.
	3. Развлекательный контент: • поздравления с праздниками; • тематические подборки; • фотоподборки; • мотивирующие посты; • интересные факты; • игры; • розыгрыши и пр.
	4. Ссылки и репосты: 4.1. Ссылки на другие ресурсы вуза; 4.2. Репосты из других сообществ

* Авторская типология.

При анализе контента, опубликованного в 2022 г., выявлено, что в сообществах пяти вузов «ВКонтакте» по количественному признаку лидируют группы PR-постов и полезных постов для студентов и со-

трудников вузов. Постов для абитуриентов и родителей и развлекательных постов значительно меньше, самая малочисленная группа постов — ссылки и репосты.

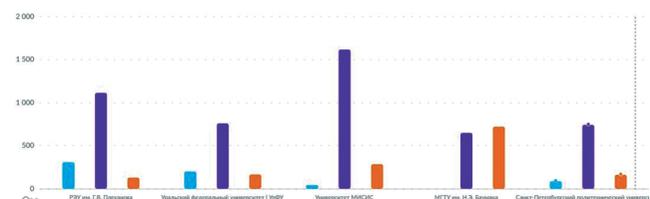
Гипотеза 1: активность пользователей «ВКонтакте» при взаимодействии с текстовыми публикациями ниже активности при взаимодействии с визуальным контентом.

Под активностью пользователей подразумеваются все виды реакции на посты в сообществах в социальной сети: лайки, репосты, комментарии. В ходе исследования были проанализированы 7163 постов из пяти сообществ вузов. Для разработки данной гипотезы использованы показатели количества публикаций по длине текста в сообществе и активности у публикаций *ER Post* по длине текста.

ER (Engagement Rate) — коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент (посты). Отображает процент пользователей, которые проявляли активность у публикаций.

$$ER\ Post = \frac{\text{Сумма лайков за весь период} + \text{сумма репостов за весь период} + \text{сумма комментариев за весь период}}{\text{количество подписчиков}} * 100\%$$

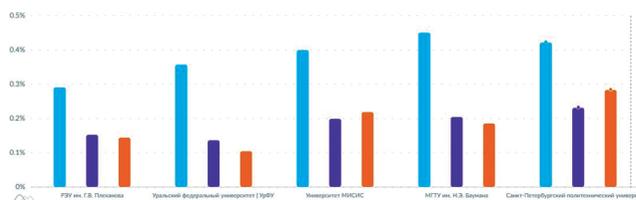
В ходе исследования выявлено, что по показателю количества постов по длине текста (менее 160 символов, 160–1000 символов, более 1000 символов) в сообществах четырех из пяти вузов преобладают текстовые посты средней длины (160–1000 символов), а в сообществе МГТУ им. Баумана преобладают длинные текстовые посты — 734 позиции, при этом количество постов за 365 дней, содержащих короткий текст, составляет всего четыре позиции (рис. 1).



Голубой — менее 160 символов; фиолетовый — 160–1000 символов; оранжевый — более 1000 символов

Рис. 1. Количество постов по длине текста (01.01.2022–31.12.2022)

В то же время, по показателю *ER Post* по длине текста, который отображает среднюю активность у публикаций с определенной длиной текста (менее 160 символов, 160–1000 символов, более 1000 символов), в сообществах всех пяти вузов наиболее эффективны публикации с текстом длиной менее 160 символов (рис. 2).



Голубой — менее 160 символов; фиолетовый — 160–1000 символов; оранжевый — более 1000 символов

Рис. 2. ER постов по длине текста (01.01.2022–31.12.2022)

Таким образом, наименьшее число публикаций создает наибольшую активность участников в сообществах. Гипотеза подтверждена.

Гипотеза 2: социальная сеть «ВКонтакте» показывает пользователям развлекательные публикации чаще, чем полезные посты и PR-посты.

Для подтверждения или опровержения данной гипотезы будут использоваться показатель *VR* (*Visibility Rate*) — коэффициент видимости. Этот показатель демонстрирует, какое число людей по отношению к общему числу подписчиков видело публикации сообщества.

$$VR = \frac{\text{Сумма просмотров}}{\text{количество подписчиков}} * 100\%$$

Далее были проанализированы по содержанию 50 постов, имеющих наивысшие показатели *VR* (по 10 постов из каждого из пяти сообществ вузов). Табл. 4 — пример заполнения для проведения данного анализа.

Полученные данные были перенесены в таблицу *Microsoft Excel*, скриншот представлен на рис. 3.

Таблица 4

Шаблон и пример заполнения таблицы для проведения анализа по *VR* постов

№ п/п	Текст поста (количество символов — длина текста)	Визуал	Тип по содержанию — номер в табл. 3	VR, %	Просмотры
<i>РЭУ им. Г. В. Плеханова</i>					
1	В концертном зале «Зарядье» при поддержке Минобрнауки России состоялась премия... (236 символов — средний)	1 фотография с мероприятия агентства городских новостей «Москва»	PR-пост (участие вуза в статусных мероприятиях) — 2	376,5899	217 556
2	Самый популярный пост о студенте Плехановского университета... (136 символов + хэштег — короткий)	4 фотографии Марка Кондратюка	Развлекательный (поздравление с праздниками) — 3	140,071	80 919
...
10	Все мы — единая Плехановская семья. Напоминаем о том, что ждём тебя уже 12 ноября 2022 г. на Дне открытых дверей Плехановки... (281 символ + ссылка — средний)	7 фотографий студентов + ссылка на регистрацию	Полезный для абитуриентов и родителей (день открытых дверей) — 1	62,4649	36 086
<i>УрФУ</i>					
1	Конкурс в честь начала учебного года! 1 сентября уже совсем скоро, а это значит, что время дарить подарки... (559 символов — средний)	Графический макет	Развлекательный (розыгрыш) — 3	235,076	151 161
...
<i>Университет МИСиС</i>					
1	В эфире — встреча «Моя профессия — ученый». Подключайся и узнай, как начать карьеру в науке!.. (348 символов + хэштег — средний)	Видеотрансляция	Полезный пост для студентов (обучение) — 1	491,6257	196 931
...
<i>МГТУ им. Н. Э. Баумана</i>					
1	Наши любимые серии фотографий! Знакомим вас с ещё одной Бауманской семьей... (480 символов + хэштег — средний)	Четыре фотографии со свадьбы	Развлекательный (фотоподборка) — 3	122,9785	72 396
...
<i>СПбПУ</i>					
1	Вот они, счастливые политехники! Наверняка сдали экзамены на отлично! Почаще улыбайтесь, студенты, вам это очень идет! (103 символа — короткий)	Пять фотографий студентов	Развлекательный (фотоподборка) — 3	102,9473	58 712
...

№ п/п	РЭУ им. Г. В. Плеханова			УрФУ			Университет МИСиС			МГТУ им. Н. Э. Баумана			СПбПУ		
	Тип	VR	Просмотры	Тип	VR	Просмотры	Тип	VR	Просмотры	Тип	VR	Просмотры	Тип	VR	Просмотры
1	2	376,5899	217 556	3	235,0760	151 161	1	491,6257	196 931	3	122,9785	72 396	3	102,9473	58 712
2	3	140,0710	80 919	3	123,9947	79 732	3	430,3048	172 367	3	122,0901	71 873	3	96,3514	54 950
3	2	92,0045	53 151	3	101,8894	65 518	2	259,9096	104 112	3	112,4686	66 209	2	86,9606	49 594
4	1	86,6332	50 048	3	86,9670	55 922	3	167,5137	67 101	3	112,2834	66 100	2	82,232	46 898
5	3	85,3176	49 288	1	85,4259	54 931	1	149,5944	59 923	3	104,313	61 408	2	81,066	46 233
6	2	64,8347	37 455	3	80,4124	51 708	1	119,5916	47 905	3	104,1432	61 308	3	77,5296	44 216
7	3	64,6945	37 374	3	73,8407	47 482	1	115,3858	46 220	3	100,2735	59 030	3	77,2666	44 066
8	2	64,3933	37 200	1	72,8066	46 817	1	71,5199	28 649	1	96,0777	56 560	1	75,622	43 128
9	2	62,6865	36 214	3	67,7060	43 537	1	70,9714	28 429	3	93,8099	55 225	3	73,1148	41 698
10	1	62,4649	36 086	1	66,5257	42 778	2	70,4671	28 235	3	88,7885	52 269	1	69,9132	39 872
	Сумма просмотров	635 291	Сумма просмотров	639 586	Сумма просмотров	779 871	Сумма просмотров	622 379	Сумма просмотров	469 367					
	Количество подписчиков	57 770	Количество подписчиков	64 303	Количество подписчиков	40 057	Количество подписчиков	58 869	Количество подписчиков	57 031					

Рис. 3. Анализ данных постов, имеющих наивысшие показатели VR в сообществах

По содержанию посты типа 1 (полезные посты) в сводном топ-50 постов по показателю VR встретились 14 раз, посты типа 2 (PR-посты) — 10 раз, посты типа 3 (развлекательные) — 26 раз, посты типа 4 (ссылки и репосты) — 0 раз. Интересно, что 9 из 10 постов в сообществе МГТУ им. Н.Э. Баумана, имеющих наибольший коэффициент видимости, были посвящены теме бракосочетания учащихся вуза.

Используя данные, произведем расчет VR по выборке (табл. 5).

VR по выборке = сумма просмотров постов одного типа / всего подписчиков * 100.

Таблица 5

Расчет VR по выборке

Тип поста	1	2	3	4
Количество	14	10	26	0
VR по выборке, %	279,925	236,179	615,606	0,000
Всего подписчиков	278 030			

Таким образом, коэффициент видимости развлекательных постов в выборке в 2,2 раза выше, чем коэффициент видимости полезных постов и в 2,6 раза выше коэффициента PR-постов. Гипотеза подтверждена.

Выводы

В ходе исследования были получены подтверждения того, что активность пользователей «ВКонтакте» при взаимодействии с текстовыми публикациями ниже активности при взаимодействии с визуальным контентом и что социальная сеть «ВКонтакте» показывает пользователям развлекательные публикации чаще, чем полезные посты и PR-посты. Исходя из этого, составлен ряд рекомендаций для вузов для повышения эффективности работы в социальных сетях:

- 1) исходя из статистики сообществ топ-5 вузов в 2022 г., для эффективной коммуникации с подписчиками рекомендуемое среднее количество постов в день — 4;
- 2) для донесения важной информации до целевой аудитории сообщества рекомендуется использовать различные виды визуального контента, например, графические макеты («ВКонтакте» дает возможность прикрепить к посту до 10 изображений);
- 3) для увеличения активности пользователей в сообществах вузов необходимо увеличивать долю визуальных постов с длиной текста до 160 символов;
- 4) так как развлекательные посты имеют наилучшие показатели видимости, при необходимости увеличить охват пользователей в сообществах вузов «ВКонтакте» рекомендуется маскировать полезные или PR-посты под развлекательные по стилю текста и визуальному оформлению;
- 5) рекомендуется утвердить и придерживаться во всех коммуникациях в сообществе вуза в социальной сети принципов общения (*Tone of Voice*) в соответствии с основной целевой аудиторией, например, не использовать тексты официально-делового стиля, не являющиеся эффективными для привлечения внимания школьников или студентов, а использовать языковые конструкции, приближенные к разговорным.

Рекомендации для вузов составлены по результатам исследования 7163 постов, опубликованных с 01 января 2022 г. по 31 декабря 2022 г. Стоит учитывать, что на активность подписчиков и видимость постов помимо вышеперечисленных факторов влияют также алгоритмы ранжирования, которые спустя неопределенное количество времени могут быть изменены владельцами социальной сети «ВКонтакте».

Литература

1. *Иванов А.В.* Роль SMM в формировании имиджа вуза [Текст] / А.В. Иванов // Экономика устойчивого развития. — 2021. — № 2. — С. 88–91.
2. *Кох И.А.* Социальные сети как средство коммуникации в образовательной среде вуза [Текст] / И.А. Кох, А.В. Мельник // Социум и власть. — 2019. — № 1. — С. 31–40.
3. *Семенова Л.М.* Проблемы и перспективы смешанного обучения в вузе в период диджитализации [Текст] / Л.М. Семенова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2020. — Т. 9. — № 5. — С. 44–49.
4. *Семенова Л.М.* Цифровизация в современном вузе: реалии и перспективы развития [Текст] / Л.М. Семенова // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. — 2019. — № 4. — С. 9–14.
5. *Реснянская М.А.* Влияние социальных сетей на мировоззрение студентов [Текст] / М.А. Реснянская, С.В. Кузьмина // Молодой ученый. — 2016. — № 9.4. — С. 61–63.
6. *Корчагова Л.А.* Анализ продвижения вузов в социальных сетях [Текст] / Л.А. Корчагова // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». — 2019. — № 1. — С. 31–43.
7. *Корчагова Л.А.* Сравнительный анализ методов продвижения образовательных услуг в ведущих вузах Москвы [Текст] / Л.А. Корчагова, К.А. Алахвердова // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». — 2015. — № 1. — С. 82–93.
8. М-Рейтинг.рф. Рейтинг медийной активности вузов. [Электронный ресурс]. URL: м-рейтинг.рф (дата обращения: 06.03.2023).
9. Popsters.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://popsters.ru> (дата обращения: 06.03.2023).
10. RAEX Rating Review. Топ-100 вузов России [Электронный ресурс]. URL: https://raex-rr.com/education/universities/rating_of_universities_of_russia
11. MEDIASCOPECROSSWEB, вся Россия, население 12+, desktop&mobile, % от времени, затрачиваемого на социальные сети, Telegram и YouTube // mediascope.net. — URL:

https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvufiv52lhw3ccruhq585/NRF_SocialMedia_Суанова_11.11.22.pdf (дата обращения: 06.03.2023).

References

1. Ivanov A.V. (2021). The role of SMM in shaping the image of a university. *Economics of Sustainable Development*, 2(46), 88–91.
2. Koch I.A., Melnik A.V. (2019). Social networks as a means of communication in the educational environment of a university. *Society and Power*, 1(75), 31–40.
3. Semenova L.M. (2020). Problems and prospects of blended learning in a university during digitalization. *Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*, 9(5), 44–49.
4. Semenova L.M. (2019). Digitalization in modern universities: realities and development prospects. *Scientific Research and Development. Modern Communication Studies*, 4(41), 9–14.
5. Resnyanskaya M.A., Kuzmina S.V. (2016). The influence of social networks on the worldview of students. *Young Scientist*, 9.4, 61–63.
6. Korchagova L.A. (2019). Analysis of university promotion in social networks. *Bulletin of RSUH. Series "Economics. Management. Law"*, 1, 31–43.
7. Korchagova L.A., Alakhverdova K.A. (2015). Comparative analysis of methods for promoting educational services in the leading universities of Moscow. *Bulletin of RSUH. Series "Economics. Management. Law"*, 1, 82–93.
8. Rating of media activity of universities [Online]. URL: <https://xn---ftbfmepluu.xn--p1ai>
9. Popsters.ru [Online]. URL: <https://popsters.ru>
10. RAEX Rating Review. Top 100 universities in Russia [Online]. URL: https://raex-rr.com/education/universities/rating_of_universities_of_russia
11. MediascopeCrossWeb. Share of time spent on social networks, Telegram and YouTube in desktop & mobile in Russia, population 12+ [Online]. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/5ab/8bh9sab0ioqdvufiv52lhw3ccruhq585/NRF_SocialMedia_Suanova_11.11.22.pdf