

## МАТЕРИАЛЫ И СООБЩЕНИЯ. ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ

УДК 378:004.738.2

### ПРОДВИЖЕНИЕ ВУЗА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

А.А. Бабаева, Н.С. Гегелова

Российский университет дружбы народов  
*кафедра массовых коммуникаций*

Социальные сети, «лайки», «репосты», *engagement rate*... Цифровые медиа поглотили всю социальную сферу, в том числе образовательную. Статья посвящена анализу социальных сетей российских и зарубежных высших учебных заведений. Особое внимание уделяется официальной странице РУДН в социальной сети *Facebook*. В статье приводятся наиболее успешные форматы материалов социальных сетей. Кроме того, авторы акцентируют внимание на основных правилах ведения официальных страниц вузов.

**Ключевые слова:** *социальные сети, зарубежные вузы, российские вузы, интернет-среда, РУДН, Facebook, engagement rate, SMM, world class universities.*

Социальные сети – самый популярный канал коммуникации в рамках новых медиа. Под социальными медиа принято понимать категорию веб-сайтов, предоставляющих возможность публикации, обмена и обсуждения контента широким кругом пользователей [3]. Сегодня сложно представить работу какой-либо бюджетной или коммерческой организации без представительства в социальных медиа. Высшие учебные заведения не являются исключением. Университетам необходимо приспосабливаться к современным технологиям онлайн-потребления информации и продвигаться не только в традиционных средствах массовой информации, но и в новых медиа.

Основная аудитория социальных медиа на 2017 год в России, по данным *Mediascope*, составила 87 млн человек [1]. В среднем все социальные сети охватывают пользователей в возрасте 18–55 лет. Основная аудиторию вуза составляет молодежь от 16 до 30 лет. Приоритетным источником информации об университете для абитуриентов и студентов являются официальный сайт вуза и официальные представительства в социальных медиа. К примеру, через социальные сети студенты узнают о новостях университета, предстоящих мероприятиях.

Проведенный управлением по связям с общественностью и студентами филологического факультета РУДН анализ в 2017 г. показал, что зарубежные вузы являются лидерами по своему присутствию в социальных медиа. Анализировались вузы, присутствующие в рейтинге *QS* [8]. В основном иностранные высшие учебные заведения наиболее полно представлены в социальных сетях *Facebook* и *Twitter*. Число подписчиков в сети *Facebook* Американского университета в Каире (*The American University in Cairo*) – более 500 тыс. человек. Периодичность обновления контента на страницах зарубежных вузов в среднем от одного поста в неделю до трех постов в день. Основные материалы – это имиджевые видеоролики, фотографии университета, информация для абитуриентов, научная повестка вуза.

Мы провели сравнительный анализ официальных представительств РУДН со страницами зарубежных и российских вузов в социальной сети *Facebook*. Не-

смотря на то что в каждой стране есть свои популярные социальные сети (в Китае – *Qzone*, *Weibo*, в Японии – *Mixi*, в России – Вконтакте, Одноклассники), мировую лидирующую позицию уже несколько лет занимает *Facebook*. На сегодняшний день число пользователей *Facebook* достигло двух 2 млрд человек [6].

Исходя из задач, стоящих перед Российским университетом дружбы народов (привлечение талантливых студентов из зарубежных стран), в *Facebook* была создана страница РУДН на английском языке в дополнение к уже имеющейся на русском [4; 5]. Англоязычная версия появилась в июле 2016 года. Отметим, что дата создания официальных представительств в *Facebook* зарубежных вузов, о которых говорилось выше, – август 2008-го. Годовой охват пользователей за 2017 год на англоязычной странице РУДН составил более 12 млн пользователей (подсчет произведен с помощью автоматической статистики *Facebook*). По состоянию на 17 мая 2018 г. на страницу подписаны 23 499 человек, что на 12 000 больше, чем в мае 2017 года. Ежемесячный прирост подписчиков составляет около тысячи пользователей.

Проанализировав потенциальную аудиторию подписчиков РУДН в *Facebook*, мы выявили следующие характеристики. По гендерному признаку: мужчины – 76 %, женщины – 24 %; по возрасту: 13–34 – 95 % подписчиков, 35–65+ – 3 % подписчиков. География пользователей (топ-3 региона и стран): Африка (Ангола, Гвинея, Мали), Азия (Пакистан, Индия, Бангладеш), Южная Америка (Колумбия, Эквадор, Бразилия).

Самое главное в сообществах социальных сетей – это контент, смысловое наполнение сайта. Он может решать следующие задачи: эмоциональный отклик на опубликованную информацию, знакомство со справочной информацией о преимуществах вуза и краткой аннотацией для абитуриентов. Наиболее успешно с этой задачей справляется мультимедийная инфографика или короткий видеоролик до 30 секунд. Контент в социальных сетях формируется исходя из потребностей пользователей. Необходимо проводить мониторинг сообщений, следить за реакцией пользователей на публикуемый контент. Важно равномерно распределять постинг: не размещать на постоянной основе одну и ту же информацию, она должна дополняться новыми сведениями, ежедневно обновляться. В профессиональных кругах не рекомендуется публиковать длинные текстовые посты. Опыт РУДН показал, что наибольший интерес у пользователей имеют большие материалы, в которых есть реальные герои. При публикации длинных текстов (оптимальное количество знаков – 2 500), важно соблюдать структуру поста: выделять абзацы, ключевые фразы, разбавлять текст примерами. Для легкости в потреблении контента пользователями необходимо выделять тематические линии материалов. На странице РУДН существует пять тематических разделов: лидерство в спорте, стремление стать лучшим в своей профессии, студенческая наука, мировое совершенствование и истории о мире. Для идентификации постов в социальных медиа каждая тематическая линия объединяется хэштегом (например, «Запусти себя в космос знаний», «Объединяясь знанием – объединяем мир») и официальным хэштегом университета – #rudn\_university.

Следующий популярный формат материалов – фотогалереи. Яркие качественные фотографии всегда привлекают внимание аудитории, ведь в социальных сетях немаловажную роль играет визуализация. Это фотогалереи на спортивную тематику, студенческая жизнь (посвящение в студенты, выпускной) и др. Подобные фотоматериалы набирают до 30 000 отметок «Мне нравится» и охватывают ≈ 400 000 пользователей. Не менее популярная категория материалов – тесты или опросы. Пользователи включаются в интерактивный опрос: отвечают на вопросы, проверяют свои знания в той или иной области, участвуют в создании материалов.

РУДН провел онлайн-тест «Насколько хорошо ты знаешь Россию». Всего одиннадцать вопросов о культуре, истории, традициях России. Другой вопрос касался непосредственно РУДН. Он выявил количество стран, из которых в РУДН приезжают учиться иностранцы. Тест прошли более 2 000 иностранных пользователей. Для продвижения научной среды университета необходимо придерживаться научно-популярного формата текстов. Специализированные термины представлять более доступным и понятным языком. Эффективность социальных сетей – главный вопрос, которым задаются специалисты по *SMM* (social media marketing). Ключевыми показателями эффективности *SMM* являются: 1) увеличение числа подписчиков; 2) охват рекламных постов (продвигаемые через платные инструменты социальных сетей); 3) органический охват постов; 4) активность пользователей (лайки, комментарии, репосты); 5) увеличение активностей пользователей в период проведения конкурсов и др.; 6) увеличение трафика и конверсии на сайте; 7) уменьшение средств на привлечение нового подписчика; 8) количество целевых действий, совершенных пользователями. Кроме ручного подсчета результативности работы, существуют автоматизированные сервисы, например, Яндекс.Метрика, *Google Analytics* и др. Также каждая социальная сеть имеет внутреннюю автоматизированную статистику. РУДН, помимо автоматической статистики *FB*, вручную подсчитывает коэффициент вовлеченности (*engagement rate*) каждого материала и отслеживает органический рост подписчиков. Понятие «вовлечённость» первым определил Уильям Кан. Под этим феноменом У. Кан понимал «направленное и организованное участие; когда работники вовлечены в рабочий процесс, то они начинают самовыражаться физически, когнитивно, эмоционально и мысленно» [7, с. 694]. В английском языке существует несколько вариантов перевода слова *engagement*, например: привлечение, взаимодействие, участие и др. В социальных сетях под вовлеченностью понимается интеграция в процесс или отношения.

Основные варианты подсчета *ER* [2]:  $ER = (\text{лайки, комментарии, репосты} / \text{охват}) \times 100 \%$ ;  $ER = (\text{лайки, комментарии, репосты} / \text{подписчики}) \times 100 \%$ . Исходя из формул, видно, что высчитать *ER* можно по охвату определенного поста (публикации) и количеству подписчиков. Использование первого способа дает наиболее точную картину вирального (популярного) контента для целевой аудитории.

Выводы (некоторые правила создания идеального контента для социальных сетей): реальный герой; короткие фразы (без сложноподчиненных, сложносочиненных предложений); о сложном – простым языком; больше красивых качественных фото; объяснение научных терминов через простые к восприятию слова. Таким образом, имидж высших учебных заведений и, как следствие, увеличение количества абитуриентов напрямую зависит от представительств университета в социальных медиа.

#### Список литературы

1. Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек [Электронный ресурс] // РИФ+КИБ/2017. URL: <http://2017.russianinternetforum.ru/news/1298/> (дата обращения: 07.03.2019).
2. Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде [Электронный ресурс] // Cossa.ru. URL: <https://www.cossa.ru/155/101492/> (дата обращения: 12.06.2018).
3. Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации [Электронный ресурс] // Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/33378753.html> (дата обращения: 07.03.2019).

4. РУДН в Facebook на английском языке [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/RUDNUniverse/> (дата обращения: 07.03.2019).
5. РУДН в Facebook на русском языке [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/RUDN.University/> (дата обращения: 07.03.2019).
6. Число пользователей Facebook достигло двух миллиардов [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/world/20170627/1497405135.html> (дата обращения: 07.03.2019).
7. Kahn W.A. Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work // *Academy of Management Journal*. 1990. № 33. P. 692–724.
8. QS World University Rankings 2017 [Электронный ресурс] // TopUniversities. URL: <https://www.topuniversities.com/university-rankings/world-university-rankings/2016> (дата обращения: 07.03.2019).

## A UNIVERSITY PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

A. A. Babaeva, N. S. Gegelova

Peoples' Friendship University of Russia  
*the Department of Mass Communications*

Social networks, “likes”, “reposts”, engagement rate... Digital media has absorbed the entire social sphere, including education. The article is devoted to the analysis of social networks of Russian and foreign higher educational institutions. Special attention is paid to the official page of RUDN University in social network Facebook. The article presents the most successful formats of social media materials. In addition, the author focuses on the basic rules of the official pages of universities.

**Keywords:** *social networks, international universities, Russian universities, Internet environment, RUDN University, Facebook, engagement rate, SMM, world-class universities.*

### *Об авторах:*

БАБАЕВА Айсулу Айсовна – аспирант кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10/2), e-mail: [alsou.ismailova@gmail.com](mailto:alsou.ismailova@gmail.com).

ГЕГЕЛОВА Наталья Сергеевна – доктор филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов (117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, 10/2), e-mail: [mikhail0001@mail.ru](mailto:mikhail0001@mail.ru)

### *About the authors:*

BABAIEVA Aysylu Aysovnna – Postgraduate Student at the Department of Mass Communications, Peoples' Friendship University of Russia (117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 10/2), e-mail: [alsou.ismailova@gmail.com](mailto:alsou.ismailova@gmail.com).

GEGELOVA Natalia Sergeevna – Doctor of Philology, Associate Professor at the Department of Mass Communications, Peoples' Friendship University of Russia (117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 10/2), e-mail: [mikhail0001@mail.ru](mailto:mikhail0001@mail.ru).