

**РЕЛИГИОЗНЫЕ СМИ В СИТУАЦИИ КОНВЕРГЕНЦИИ:  
ИНСТРУМЕНТЫ МЕДИААНАЛИТИКИ И ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ  
ПРАВОСЛАВНОГО МЕДИА «ФОМА» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

**О. А. Богданова**

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

**А. С. Соколов**

**Фонд «Фома Центр»**

Поступила в редакцию 24 апреля 2020 г.

**Аннотация:** *статья посвящена использованию инструментов медиааналитики для оценки эффективности социальных сетей, в которых присутствует православное медиа «ФОМА». Данные оценки лежат в основе формирования стратегий работы медиа в шести социальных сетях. Instagram, Telegram, Вконтакте рассматриваются как эффективные, Одноклассники, Твиттер и Facebook — как площадки с низким аудиторным потенциалом.*

**Ключевые слова:** *интернет, религиозные медиа, православные медиа, конвергенция, социальные сети, медиааналитика.*

**Abstract:** *The article is dedicated to the application of tools of media analytics for the Evaluation of the efficiency of social networks, in which the orthodox media «FOMA» is present. The data of the evaluation serve as the basis of the shaping-up of strategies of the media in question in 6 social networks. Instagram, Telegram and Vkontakte are qualified as efficient. OK, Twitter and Facebook are evaluated as sites with low potential of the audience.*

**Keywords:** *internet, religious media, orthodox media, convergence, social networks, media Analytics.*

В начале XXI века развивается новая парадигма коммуникации. Ее главное отличие от традиционной состоит в том, что не только СМИ транслирует контент аудитории, но и сама аудитория становится соучастником создания и распространения контента [1]. Одним из главных инструментов новой парадигмы коммуникации в современном мире, в частности между медиа и аудиторией становятся социальные сети, так что СМИ осваивают и развивают различные стратегии их использования.

Взаимодействие СМИ и социальных сетей претерпело эволюцию: из источников информации для журналистов социальные сети превратились в инструмент продвижения СМИ, затем СМИ инкорпорировались в соцсети, наконец, отдельные материалы через социальные сети доставляются аудитории «вне оболочки бренда СМИ» [2]. Сращение онлайн изданий и соцсетей — новая грань развития конвергентности [3]. Работа СМИ с соцсетями основана на отличном от традиционного понимании процесса взаимодействия с аудиторией: использования кода fast'n'fun (медиаимпринтинг, контентный дизайн, направленный на быстрое донесение контента через соединение образов, текста и зву-

ка) и развития вовлекающей медиамодели общества (раздача контента (шеринг) вместо вещания) [2]. Изменение парадигмы коммуникации охватывает все типы СМИ.

Данное исследование посвящено стратегиям, которые в процессе работы с социальными сетями использует религиозное медиа — православный журнал «Фома». Он интересен как одно из крупнейших СМИ о православии на русском языке (ежемесячная аудитория foma.ru — 2,5 млн. читателей, тираж печатной версии журнала — 25 тыс. экземпляров), подписчиков *ВКонтакте* — 112 тыс., *Instagram* — 68 тыс., *Одноклассники* — 39 тыс., *Facebook* — 17 тыс.), которое входит в ТОП-3 веб-проектов Рунета о религии в целом [4]. С момента создания в 1996 г. «ФОМА» работает в двух форматах — как печатный журнал и интернет-сайт foma.ru. Оба формата создает один и тот же коллектив, однако печатная и онлайн версии содержат зачастую уникальный контент, а для социальных сетей в принципе создаются отдельные форматы. В своей работе редакция «ФОМЫ» активно использует инструменты медиааналитики, что позволяет в итоге не только увеличивать общий объем аудитории, но и степень ее вовлеченности в медиапродукт (время и глубину прочтений), а также совершенство-

вать тематику и форматы журналистских материалов. Позиция «ФОМЫ» на рынке религиозных СМИ Российской Федерации и его активная работа в формате конвергентной редакции делает данные о его работе в сетях достаточно репрезентативными и интересными с точки зрения анализа стратегий современных религиозных СМИ в соцсетях [5, 71].

Эмпирическую базу исследования составили: публикации в аккаунтах foma.ru в социальных сетях *Вконтакте*, *Инстанграм*, *Одноклассники* и *Facebook* в период с 01.01.2019 г. по 02.04.2020 г.; интервью с сотрудниками редакции; результаты личной работы авторов данного исследования в качестве редакторов foma.ru, непосредственно определявших стратегию его работы.

В исследованиях, посвященных присутствию СМИ в социальных сетях, как правило, делается упор на привлечение аудитории с целью монетизации [6]. Но если речь идет о СМИ, ставящем перед собой некоммерческие цели (образование, религиозное миссионерство и т.п.), оценить его эффективность гораздо сложнее. С точки зрения позиции на рынке некоммерческие медиа близки к государственным: их бюджет развития, как правило, существенно меньше, чем у конкурентов из коммерческого сектора, зато и результативность измеряется не финансовой отдачей, а иными показателями эффективности. Для «Фомы» это — максимальный охват и вовлеченность аудитории, т.е. число читателей отдельных материалов и число тех, кто становится лояльным читателем, оставаясь с изданием как можно дольше, формируя аудиторное ядро. Такая постановка задачи позволяет отказаться от стремления собрать аудиторию на одном ресурсе и рассматривать социальные сети не как источник трафика на основной веб-сайт, а как площадки для коммуникации с аудиторией, причем не обязательно связанные между собой и с основной страницей журнала.

По данным исследования, проведенного структурами *Mail.ru Group* в первом квартале 2019 г., в среднем 28% трафика каждого онлайн-СМИ составлял трафик из социальных сетей (при этом есть основания полагать, что трафик этот является низкоконверсионным, т.к. ни сами площадки социальных сетей, ни их пользователи не приветствуют переходы на внешние ресурсы) [7]. Для сайта foma.ru за весь 2019 г. этот показатель составлял всего 1,8% (то есть в среднем 48 тыс. переходов в месяц). Трафик портал получал из других источников, в то время как аудитория социальных сетей проекта оставалась внутри своих экосистем. Встает вопрос, каким образом будет выстраиваться стратегия издания в социальных сетях: какие из них выбрать как площадки для работы и каковы стратегии присутствия в каждой из них?

На основе данных, полученных в ходе изучения деятельности медиа «ФОМА», мы выделяем следующие стратегии работы в социальных сетях:

- анализ эффективности социальных сетей с помощью инструментов медиааналитики с точки зрения целей издания;
- планирование работы в соцсетях на основе полученных данных;
- отбор и производство контента;
- работа с аудиторией;
- сотрудничество с другими медиа.

#### 1. Анализ эффективности социальных сетей

Очевидно, что одинаково интенсивно работать со всеми соцсетями может лишь крупная редакция с достаточным количеством сотрудников и финансированием. У нишевого же журнала ресурсов на это не хватает.

При определении общей стратегии возможны различные варианты [8, 240]. Во-первых, с точки зрения распределения ресурсов для работы с соцсетями возможен вариант равномерной траты сил на все социальные сети либо выбор для активной работы одной или нескольких из них. Во-вторых, с точки зрения политики размещения контента возможен либо менее затратный путь помещения во всех социальных сетях одинакового контента, либо подготовка контента с учетом специфики аудитории конкретной соцсети. Наконец, если говорить о планировании работы редакции, возникает вопрос: будет ли создаваться уникальный контент, который ориентирован исключительно на социальные сети (или конкретную социальную сеть) и будет ли формат материалов на основном сайте СМИ продиктован возможностью эффективного размещения в социальных сетях.

Стратегия работы в социальных сетях требует выработки критериев измерения эффективности этой работы с использованием инструментов медиааналитики.

Может показаться, что основным критерий эффективности соцсети — количество подписчиков. Однако, как показывает практика, знание числа подписчиков для заданной цели недостаточно, поскольку подписчики могут быть неактивными, соответственно, и потенциал соцсети окажется ниже, чем можно было бы предположить.

Для углубления анализа редакция «ФОМЫ» использует ряд дополнительных показателей — *Daily Rich* и *ERR*.

*Daily Rich* — средний ежедневный охват пользователей, то есть число пользователей, которые на самом деле ежедневно видят контент канала. Данный показатель выводится из исследований аудитории традиционных СМИ и интернет-изданий и представляет собой процент смотрящих контент пользователей от общего числа подписчиков.

*ERR (engagement rate reach)* — процент пользователей, которые при этом еще и взаимодействуют с контентом. Он вычисляется по формуле:  $= ER / \text{Кол-во пользователей} \times 100\%$ . Данный показатель

наиболее проблематичен в части его измерения, т.к. в разных средах ER (engagement rate, т.е. общее количество взаимодействий) определяется различными критериями. Например, в статистике *Instagram* взаимодействием считается переход на внешнюю ссылку или иное «коммерческое» действие, в то время как *ВКонтакте* или *Facebook* учитываются любые формы взаимодействия с контентом: лайки, комментарии, репосты. СМИ не занимаются прямыми

продажами, поэтому при измерении ER «Фомы» использовалась методика, сходная с методикой *ВКонтакте* и *Facebook*.

Показатель ERR для *Telegram* взят по данным внешнего источника статистики TGstat [9]. Методика его измерения непрозрачна.

Примерный анализ эффективности страниц в социальных сетях и мессенджере телеграмм «Фомы» представлены в Таблице 1.

Таблица 1.

Анализ эффективности страниц журнала «ФОМА» в социальных сетях

Соцсеть	Подписчиков	Daily Rich	Daily Rich%	ERR%
Facebook	17 205	4500	26,2	19,2
Vkontakte	112 820	37590	33,3	5,25
Instagram	55 500	25000	45,04	65,6
OK	39 036	10332	26,5	2,06
Telegram	4 176	14600	349,6	63,1

Представленные данные анализа *Daily Rich* и *ERR* позволяют предположить, что наиболее перспективными социальными сетями на период 2019 г. являлись *Instagram* (*Daily Rich* — 45, 04%, *ERR* — 65,6% от общего числа подписчиков) и *Telegram* (*Daily Rich* — 349,6%, *ERR* — 63,1% от общего числа подписчиков). Отметим, что с точки зрения количества подписчиков эффективной социальной сетью могла бы быть ошибочно выбрана *ВКонтакте* (общее число подписчиком — 112 820, однако *Daily Rich* — 33,3%, *ERR* — всего 5,25% от общего числа подписчиков). Тем не менее, *ВКонтакте* остается значимой площадкой, хотя очевидно пребывает в стадии спада: рост паблика «Фомы» здесь практически прекратился, вовлеченность снизилась. Значимость *ВКонтакте* очевидна из непосредственного опыта работы в данной социальной сети: аудитория уже накоплена и ее удержание остается возможным, несмотря на очевидный рост пассивности пользователей.

В то же время *Instagram* и *Telegram* остаются перспективными площадками, но требуют дальнейшего наращивания аудитории (в особенности это касается *Telegram*, который открыт в «ФОМЕ» позже остальных соцсетей — в начале 2019 г.).

На стадии стратегического планирования соцсети, в которых есть страницы «Фомы», были разделены на две категории:

1) перспективные, в которых редакция видит потенциал роста аудитории и ее вовлеченности (*ВКонтакте*, *Instagram*, *Telegram*);

2) площадки с низким аудиторным потенциалом (*Одноклассники*, *Twitter* и *Facebook*).

В первой группе «Фома» занимается не только размещением редакционного контента, но и про-

движением: создает видео- и графический контент с «вирусным» потенциалом, проводит совместные прямые эфиры и обмен ссылками с популярными аккаунтами.

#### 2. Планирование работы в социальных сетях

На основе полученных данных «Фома» формирует стратегии работы с контентом соцсетей. За работу в соцсетях отвечает отдельный редактор, с которым плотно сотрудничает вся редакция. Для каждой соцсети создается уникальный редакционный план, лишь отчасти пересекающийся с планом журнала и веб-сайта. Как правило, это план периодичности использования различных тематик и форматов, а не конкретных материалов. Примерный план выглядит следующим образом:

##### Среда

10:15 Вопрос священнику

11:15 Лонгрид

12:15 Цитата

17:15 «Минутная история» (видео из одноименного спецпроекта)

20:45 Промо подписки на e-mail рассылку

22:15 Календарь наступающего дня.

Какой именно материал публиковать, определяет редактор сети в соответствии с общим планом, информационной конъюнктурой и публикациями на других ресурсах проекта (например, если в этот день на сайте или в другой социальной сети был выпущен материал, вызвавший широкий отклик). Общий план намечается и пересматривается руководством редакции в рамках еженедельных и ежемесячных планерок. Такая политика позволяет регламентировать работу социальных сетей, но в то же время не бюрократизировать ее сверх меры и существенно ускорить принятие решений

в SMM-подразделении, что особенно важно в социальных медиа, где скорость реакции существенно выше, чем в традиционных. Кроме того, в рамках этой схемы работы удается подобрать контент и форматы, наиболее релевантные для конкретной социальной сети: новые тематики и форматы апробируются на аудитории и оперативно корректируются в зависимости от ее реакции.

### 3. Отбор и производство контента

Часть контента создается редакцией «Фомы» специально для соцсетей. Некоторые материалы (например, короткие видео и инфографики) не могут использоваться в бумажной версии, другие не размещаются даже на сайте, т.к. их формат адекватно соответствует лишь лентам социальных сетей и недостаточно хорошо воспринимается посетителями сайта (например, короткие цитаты популярны в соцсетях, но неудобны для чтения как отдельные публикации в интернет-издании). Есть также контент, который изначально разрабатывался именно под нужды социальных сетей. Например, рубрика «Слайды», в рамках которой ответы на короткие вопросы даются в виде картинок, удобных для чтения в лентах *ВКонтакте* и *Instagram*.

Регулярно в социальной сети целиком выкладываются тексты длинных статей (пункт «Лонгрид» в дневном плане публикаций). Подписчики могут прочитать текст полностью, не переходя на сайт. Это соответствует политике издания — достичь максимального читательского охвата, не обращая внимания на то, сколько человек придет на основной сайт. Чаще всего в социальных сетях полностью публикуются материалы, которые выходили на сайте какое-то время назад и уже собрали там максимум возможных читателей. Новые статьи таким образом не публикуются, что обусловлено технологическими требованиями к поисковому продвижению веб-ресурса.

В качестве примеров материалов, которые выходят только в одной отдельно взятой социальной сети можно назвать следующие.

Опрос читателей и прочие интерактивные материалы. Такие публикации зависят от технологических особенностей платформы и не могут повторять друг друга.

Публикации православного календаря и отрывков из Евангелия, которые выходят исключительно *ВКонтакте*. Этот материал, во-первых, использует звуковые файлы и потому удобен для использования в *ВКонтакте*, но проблематичен для *Instagram*, а в *Телеграмм* для него просто создан отдельный поток. А во-вторых, это пример более глубокого

церковного контента, который очевидно интересует пользователей *ВКонтакте*, но менее популярен у аудитории в других социальных сетях, что еще раз доказывает разницу между подписчиками на разных платформах.

### 4. Работа с аудиторией

Важная часть работы SMM «Фомы» — обратная связь. Издание ведет достаточно либеральную политику в комментариях: они проходят модерацию, удаляются лишь оскорбительные и содержащие недостоверную информацию. Издание использует обратную связь с читателями для проведения дополнительного исследования аудитории, а также для получения *UGC (user generated content)*. Например, среди подписчиков регулярно проводятся фотофестивали, материалы которых затем используется для иллюстрирования не только пабликов, но также материалов сайта и даже печатной версии журнала. К таковым относятся сезонные фотофестивали или ежегодные фотофестивали к большим православным праздникам — Рождеству и Пасхе.

### 5. Сотрудничество с другими медиа

Периодически «Фома» использует контент других медиа в рамках программы взаимного продвижения и обмена аудиторией. В первую очередь это партнерский проект *Радио ВЕРА*, аудиоконтент которого — программы «Евангелие» и «Православный календарь» — «Фома» регулярно републикует. В *Instagram* активно применяется практика совместных эфиров журналистов «Фомы» и представителей популярных страниц с большой аудиторией (пример, эфиры с известными инстаграм-блогерами — певицей и актрисой Викторией Макарской, священником Павлом Островским, журналисткой и телеведущей Еленой Жосул и т.д.). Отдельно следует сказать о *Телеграмм*, где практика репостов материалов из других каналов распространена значительно шире, чем на иных сервисах. Здесь «Фома» активно цитирует публикации известных православных публицистов, каналы официальных церковных организаций, а также интересные публикации по теме издания из широкого круга каналов.

Однако список подобных партнеров расширяется достаточно медленно в первую очередь по причине высокого уровня требований к материалам, которые «Фома» создает или републикует. Системный обмен материалами и аудиторией ведется лишь с проектами, близкими «Фоме» в тематическом и идейном плане, которые были названы выше.

В Таблице 2 представлены как перечисленные стратегии реализуются в конкретной социальной сети.

Таблица 2.

Реализация стратегий «ФОМЫ» в социальных сетях

Соцсеть	Анализ эффективности	Планирование работы	Отбор и производство контента	Работа с аудиторией	Сотрудничество с другими медиа
Instagram	инструменты: Daily Rich и ERR.  статус: перспективная	<ul style="list-style-type: none"> <li>6–7 постов в день</li> <li>определено время выхода контента (исходя из посещаемости в разное время дня)</li> <li>возможность быстрой корректировки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>публикация анонсов материалов основного сайта</li> <li>публикация фрагментов контента со ссылкой на основной сайт</li> <li>разработанного специально для соцсети (проект «Библейские места сегодня» (ежедневные видео)</li> <li>четкая рубрикация страницы</li> <li>специальные рубрики («Мысли на завтрак» (картинка с цитатой) — проект под Instagram, на основном сайте нет)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>цель: взаимодействие с аудиторией</li> <li>премодерация</li> <li>плотная работа с аудиторией (дискуссии, обсуждения с привлечением авторов)</li> <li>опросы (читатели выбирают персоналии для рубрики «Мысли на завтрак»)</li> <li>игры с аудиторией (например, раскрасить картинку в посте, выложить в stories и отметить «Фому»)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>обмен аудиторией с дружественными аккаунтами (совместные эфиры, взаимное продвижение аккаунтов)</li> </ul>
Telegram	инструменты: Daily Rich и ERR.  статус: перспективная	<ul style="list-style-type: none"> <li>4–5 постов,</li> <li>время выхода контента (исходя из посещаемости)</li> <li>возможность быстрой корректировки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>анонсы всех новых материалов основного сайта (подводка пишется специально для Tg)</li> <li>реакция на текущую повестку</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>репосты контента дружественных каналов</li> <li>взаимные рекомендации</li> </ul>
Vkontakte	инструменты: Daily Rich и ERR.  статус: перспективная	<ul style="list-style-type: none"> <li>9–10 постов в день</li> <li>время выхода четкий график публикаций для будних дней и график для выходных дней, существенна регулярность (материалы идут «цепочкой» (с разницей в час)</li> <li>возможность быстрой корректировки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>публикация анонсов материалов основного сайта</li> <li>фрагменты материалов основного сайта со ссылкой на сайт</li> <li>публикация иной актуальной и интересной информации</li> <li>републикация контента, дружественных СМИ (Радио «Вера»)</li> <li>републикация архивных материалов, «Фомы»</li> <li>подборки отдельных тематических картин/текстов/аудиозаписей</li> <li>Promo проектов «Фома»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>цель: максимальный регулярный охват аудитории</li> <li>премодерация комментариев</li> <li>ответы на комментарии минимальны</li> <li>регулярные конкурсы (3–4 фотоконкурса в год с призами, лучшие фото идут в журнал)</li> <li>опросы (например, по обложке нового номера)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>заимствование контента близких медиа (аудиоформат у Радио «Вера», фото из других сообществ со ссылкой)</li> </ul>
Facebook	инструменты: Daily Rich и ERR  статус: низкий потенциал	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 постов в день</li> <li>время выхода четко определено</li> <li>возможность быстрой корректировки</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>публикация анонсов материалов основного сайта</li> <li>фрагменты материалов основного сайта со ссылкой на сайт</li> <li>публикация иной актуальной и интересной информации (внимание новостным материалам)</li> <li>републикация контента, дружественных СМИ (Радио «Вера»)</li> <li>републикация архивных материалов, «Фомы»</li> <li>подборки отдельных тематических картин/текстов/аудиозаписей</li> <li>Promo проектов «Фома»</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>цель: присутствие</li> <li>премодерация комментариев</li> <li>ответы на комментарии минимальны</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>заимствование контента близких медиа (аудиоформат у Радио «Вера», фото из других сообществ со ссылкой)</li> </ul>

OK	инструменты: Daily Rich и ERR  статус: низкий потенциал	· 7 раз в день · время выхода четко определено · возможность быстрой корректировки плана	· публикация анонсов материалов основного сайта · републикация контента, дружественных СМИ (Радио «Вера») · републикация архивных материалов, «Фомы», · Promo проектов «Фома»	цель присутствия: удержание аудитории  · премодерация комментариев · ответы на комментарии минимальны,	· заимствование контента Радио «Вера»
----	--	--	--	--	---------------------------------------

Итак, ключевым моментом в выстраивании стратегий работы журнала «Фома» в разных социальных сетях является использование инструментов медиааналитики, с помощью которых оценивается реальная вовлеченность аудитории в материалы, которые размещаются в пабликах. Основываясь на показателях *Daily Rich* и *ERR*, редакция определяет, в каких социальных сетях есть потенциал для вовлечения аудитории, а стало быть, требуется повышенное внимание к контенту, а какие соцсети в этом плане не являются перспективными, а значит, не требуют такого же внимания со стороны редакции. Планирование, основанное на данных медиааналитики, позволяет сфокусировать силы небольшой редакции там, где работа действительно может быть эффективной, что, в свою очередь, позволяет добиться более качественных результатов. Кроме того, при планировании работы учитывается тип аудитории и ее интересы. Хорошее знание своей аудитории, ее интересов и типичных реакций в каждой социальной сети позволяет сотрудникам «Фомы» выстраивать работу таким образом, чтобы размещенный в социальной сети контент удовлетворял запросам аудитории.

Исходя из названных выше показателей формируется уникальный план публикаций для социальных сетей. Помимо републикации контента с основного сайта «Фома» размещает также материалы и посты, созданные только под конкретную социальную сеть. В свою очередь, работа в соцсетях влияет на контент основного сайта: некоторые материалы создаются таким образом, чтобы их формат подходил под соцсети. «Фома» использует различные инструменты интерактивного взаимодействия с аудиторией, в том числе использует *user generated content* в качестве материалов основного сайта и даже печатной версии журнала. Такая стратегия позволяет «Фоме» собирать свою

аудиторию в соцсетях и обеспечивать ее высокую вовлеченность в проект. Редакция оценивает выбранный путь работы как эффективный и потенциально приемлемый для работы на любых площадках.

### ЛИТЕРАТУРА

1. O'Reilly T. What Is Web 2.0 / O'Reilly, 9 марта 2005. — URL: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения 25.03.2019).
2. Мирошниченко А. Во что вовлекают человека новые медиа? / А. Мирошниченко // Republic, 29 апреля 2014. — URL: <https://republic.ru/posts/l/1092196> (дата обращения 25.03.2019).
3. Петрова Е. Интернет-СМИ и социальные сети: этапы конвергенции / Е. Петрова // Коммуникативные исследования. — 2014. — № 2. — С. 128–133.
4. Яндекс.Радар — URL: <https://radar.yandex.ru/top-list?thematic=religion> (дата обращения 02.04.2020).
5. Лосева Н. Конвергенция: перестройка бизнес-моделей, редакционного пространства и мозгов / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. — Москва, 2001. — С. 69–79.
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. — Москва, 2013.
7. Как читают медиа в России 2019. Часть 1. — URL: <https://medium.com/медиапроекты-mail-ru/как-читают-медиа-в-россии-2019-часть-1-b0cfb6ded0d0> (дата обращения 01.12.2019).
8. Бейенсон В. А. Продвижение медиа в социальных сетях / В. А. Бейенсон // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Филология. — 2016. — № 5. — С. 236–243.
9. TGstat.ru — URL: [https://tgstat.ru/channel/@foma\\_ru](https://tgstat.ru/channel/@foma_ru) свободный (дата обращения 01.12.2019).

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

О. А. Богданова, кандидат филологических наук, редактор I категории кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики

E-mail: [otheodorova@gmail.com](mailto:otheodorova@gmail.com)

А. С. Соколов, заместитель директора Фонда «Фома Центр», руководитель диджитал подразделения FOMA.RU и Радио ВЕРА

E-mail: [sokolov@foma.ru](mailto:sokolov@foma.ru)

Moscow State University named after M. V. Lomonosov  
Bogdanova O. A., Candidate of Philology, redactor of the 1th category of the department of foreign journalism and literature  
E-mail: [otheodorova@gmail.com](mailto:otheodorova@gmail.com)

Sokolov A. S., Deputy Director of Found "Foma Center", head of Digital Division of FOMA.RU and Radio Vera  
E-mail: [sokolov@foma.ru](mailto:sokolov@foma.ru)