




Оригинальная статья / Original paper

<https://doi.org/10.24069/SEP-23-08>

## Разработка контент-плана социальной сети научного журнала

М.А. Польшина<sup>1,2</sup> , Ю.А. Мырксина<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева,  
Москва, Российская Федерация

<sup>2</sup> Белгородский государственный национальный исследовательский университет,  
Белгород, Российская Федерация  
 [polshina@rgau-msha.ru](mailto:polshina@rgau-msha.ru)

**Резюме.** В наши дни все большее количество научных журналов использует социальные сети. Эта деятельность требует планирования, и от того, насколько правильно подобран контент, зависит эффективность привлечения целевой аудитории. В данной работе рассматривается способ разработки контент-плана социальной сети научного журнала. Раскрываются основные понятия: контент, контент-план, целевая аудитория, материальные и нематериальные действия целевой аудитории. Приводятся результаты социологического опроса потенциальной целевой аудитории научного журнала. Большинство участников опроса указали, что хотели бы видеть контент социальной сети научного журнала более разнообразным и привлекательным. Для увеличения разнообразия и повышения привлекательности предложено разделять контент в социальной сети научного журнала в соответствии с тремя целями: трансляции ценностей журнала, демонстрации экспертности редакционной коллегии, реализации услуг журнала. С помощью предлагаемого конструктора контента редакторы научных журналов могут начать и поддерживать успешную кампанию по продвижению в социальных сетях, эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией.

**Ключевые слова:** научные журналы, социальные сети, контент, контент-план, целевая аудитория, конструктор контента


**Для цитирования:** Польшина М.А., Мырксина Ю.А. Разработка контент-плана социальной сети научного журнала. *Научный редактор и издатель*. 2023;8(1 Suppl):S62–S66. <https://doi.org/10.24069/SEP-23-08>

## Content planning for a social networking site of scientific journal

M. A. Polshina<sup>1,2</sup> , Yu. A. Myrksina<sup>1</sup> 

<sup>1</sup> Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russian Federation

<sup>2</sup> Belgorod State National Research University, Belgorod, Russian Federation

 [polshina@rgau-msha.ru](mailto:polshina@rgau-msha.ru)

**Abstract.** More and more academic journals are using social media these days. Social media activity requires planning, and the effectiveness of attracting the target audience depends on how well the content is selected. This paper discusses how to develop a content plan for a social networking scientific journal. The basic concepts are disclosed: content, content plan, target audience, tangible and intangible actions of the target audience. The results of a sociological survey of potential target audience of scientific journal are given. The majority of survey participants indicated that they would like to see the content of the social network of a scientific journal to be more diverse and attractive. To increase diversity and attractiveness it is proposed to divide the content in the social network of a scientific journal according to three objectives: to broadcast the values of the journal, to demonstrate the expertise of the editorial board, to sell the

\* Статья написана по материалам доклада, представленного на 11-й Международной научно-практической конференции «Научное издание международного уровня – 2023: достижения, реалии, перспективы», которая прошла 23–26 мая 2023 г. в Российском государственном аграрном университете – МСХА им. К.А. Тимирязева (РГАУ – МСХА) (см. <https://rassep.ru/upload/iblock/e50/mvigxyr8ob8vuud6r0l0ztv7fhevyald/Polshina.pdf> [презентация]).

services of the journal. With the proposed content builder, scientific journal editors can start and maintain a successful social media campaign and effectively engage with the target audience.

**Keywords:** scientific journals, social media, content, content-plan, target audience, content builder

**For citation:** Polshina M.A., Myrksina Yu.A. Content planning for a social networking site of scientific journal. *Science Editor and Publisher*. 2023;8(1 Suppl):S62–S66. <https://doi.org/10.24069/SEP-23-08>

## Введение

По данным отчета «Digital-2023», количество пользователей социальных сетей в России на начало 2023 г. было эквивалентно 73,3% от общей численности населения [1]. По данным MediaScope, наиболее популярными стали социальная сеть «ВКонтакте» и мессенджеры с функциями социальных сетей WhatsApp и Telegram<sup>1</sup>. Высокая популярность социальных медиаресурсов подтверждает необходимость их вовлечения в стратегию продвижения и развития российских научных журналов. Преимуществами использования социальных сетей в рамках медиакommunikационной практики научных журналов могут стать такие выгоды, как привлечение целевой аудитории<sup>2</sup>, рост цитируемости статей [2–4] и повышение престижа журнала в целом. Содержание (контент) социальной сети является одним из важных элементов продвижения научного журнала [5]. От того, насколько правильно подобран контент, насколько его содержание понятно, полезно и интересно, зависит эффективность привлечения целевой аудитории. Цель данной работы – показать основные принципы разработки контент-плана социальной сети научного журнала (на примере журнала аграрной тематики) для повышения эффективности взаимодействия с целевой аудиторией.

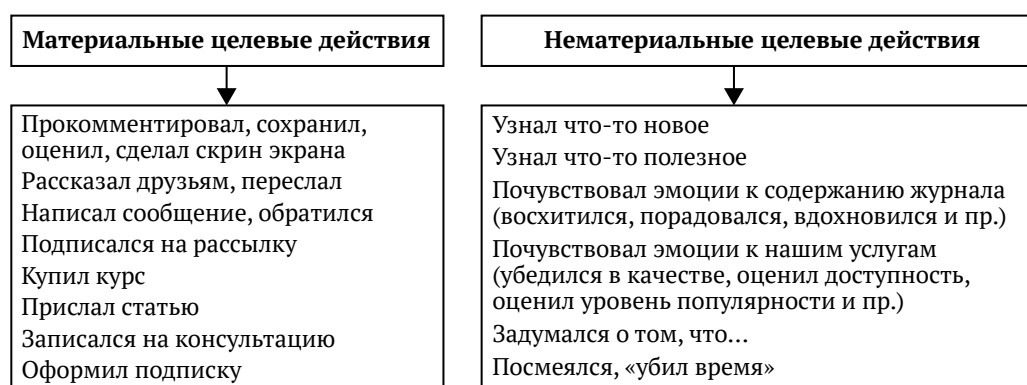
<sup>1</sup> Данные по аудитории СМИ. Режим доступа: <https://mediascope.net/data/> (дата обращения: 04.06.2023).

<sup>2</sup> Медиакommunikационная практика российских вузов в новых медиа: социальные сети. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node%2F2150> (дата обращения: 02.06.2023).

## Основные понятия и методы исследования

Под контентом будем понимать информационное содержание сайта или страницы в социальной сети (тексты, графическая, звуковая информация и др.). Контент-план – это упорядоченный график публикаций для сайта, блога, социальной сети. Целевая аудитория (ЦА) – это группа людей (рис. 1), которые, вероятнее всего, проявят интерес к контенту и совершат (или захотят совершить) материальные или нематериальные целевые действия [6]. Целевой аудиторией научного журнала можно считать читателей, авторов, рецензентов, спонсоров.

Для данной работы мы случайным образом выбрали страницы трех научных журналов разной тематики, в том числе два мультидисциплинарных, в социальной сети «ВКонтакте», далее предложили проанализировать их контент потенциальной ЦА. В качестве потенциальной ЦА выступили обучающиеся, аспиранты и преподаватели Российского аграрного государственного университета имени К.А. Тимирязева, также в опросе приняло участие несколько школьников. Соотношение категорий и возрастных групп, участвовавших в опросе (всего – 61 человек), приведено на рис. 2. Как мы видим, большинство опрошенных – это обучающиеся бакалавриата и преподаватели. Средний возраст опрошенных – 20–30 лет.



**Рис. 1.** Целевые действия целевой аудитории [6]  
**Fig. 1.** Planned activities of the target audience [6]

## Результаты

Опрос показал, что большинство опрошенных (72 %) удовлетворены предложенным для анализа контентом страниц аграрных журналов в соцсети «Вконтакте». Среди недостатков опрошенные чаще всего указывали однообразие контента: преобладают новости и анонсы. Ниже приводим некоторые интересные замечания и рекомендации участников опроса:

- «Больше мемов для молодежи».
- «Затрагивать интересные темы».
- «Необходимо указывать ссылки на научные статьи тематики журнала».
- «Побольше интересных фактов».
- «Хотелось бы больше фотографий, уникальной и интересной информации, а не сплошной монотонный текст».
- «Возможно, сделать больше “живых” историй, то есть познавательные видео от первого лица».
- «Нужны кричащие заголовки».
- «Возможно, при создании постов следует в заголовке чем-то заинтересовать читателя, чтобы он перешел по ссылке и прочитал тот материал, который ему интересен».
- «Публикации сделать разными».
- «Побольше анимированных изображений, краткой сводки новостей за прошедший период (например, месяц)».
- «Фотографии, привязанные к постам, скучные и неинтересные. Сами статьи излишне официальные и малоинтересные. Контент в журнале должен быть представлен современным языком, как и фото должны быть уместными и интересными».
- «Можно добавить новости о результатах проведенных событий и обзор изменений нормативно-правовой базы, информацию об актуальных онлайн-курсах, лекции по темам отрасли».

– «Можно попробовать доработать визуальную составляющую постов, так как не все картинки/фото выглядят презентабельно. Первый контакт читателя происходит непосредственно с визуальным элементом публикации, поэтому правильный подбор красивых иллюстраций (либо их самостоятельное создание) смогут привлечь внимание к тексту публикации. Также можно выносить в картинки тезисы, которые могут заинтересовать читателя».

– «Можно привлечь аудиторию в виде студентов, которые при помощи опросов помогут определить желательный контент для молодой аудитории».

– «Еще указали бы вакансии, стало бы более интересно».

– «Сделать более информативными страницы, а также прикреплять короткие тексты – аннотации» и др.

Таким образом, результаты опроса ЦА позволили установить, что необходимо усилить разнообразие контента страниц научных журналов, сделать публикации более привлекательными.

Чаще всего контент на страницах в социальных сетях разделяют в равном соотношении на: **информационный, продающий, вовлекающий и развлекательный**. Выбор того или иного типа контента рекомендуем подбирать, исходя из следующих целей функционирования социальной сети научного журнала:

1) **транслировать ценности** (повышать лояльность и доверие ЦА журнала);

2) **демонстрировать экспертность** (формировать и поддерживать положительную репутацию журнала и его продуктов);

3) **реализовывать продукцию и услуги научного журнала** (приглашать авторов к публикации, предлагать консультации, услуги перевода, оформления и пр.)

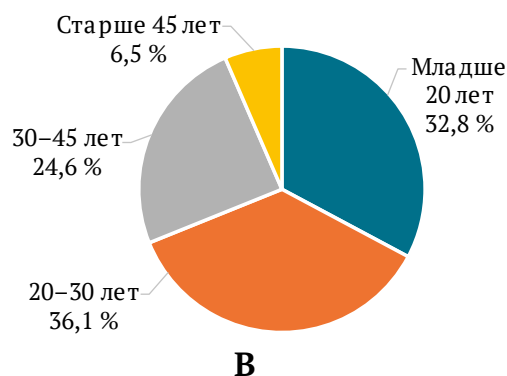
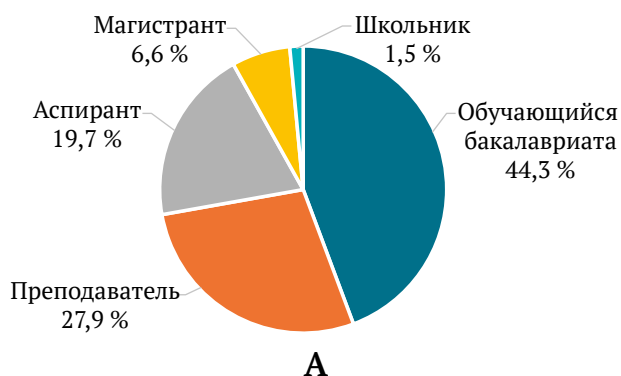


Рис. 2. Распределение участников опроса по категориям (А) и по возрасту (В)  
Fig. 2. Distribution of survey participants by categories (A) and by age (B)

Реализация любой из вышеописанных целей на страницах социальной сети должна стимулировать активность ЦА к осуществлению материальных и нематериальных целевых действий (см. рис. 1).

Группировка идей для публикаций на страницах социальной сети научного журнала в соответствии с целями приведена в табл. 1. Важно

стимулировать активность ЦА к осуществлению материальных и/или нематериальных целевых действий.

Теперь можно перейти к составлению контент-плана. Одним из способов является матрица для наглядности и удобства навигации. Контент-план составляют на срок от двух недель до месяца, больше – редко. Пример конструктора кон-

**Таблица 1.** Пример группировки публикаций на страницах социальной сети научного журнала в соответствии с целями

**Table 1.** Example of grouping publications on the social networking pages of a scientific journal according to their objectives

Цель	Идеи для публикации
Транслировать ценности	Показывать, что готовы помогать в получении специальной информации Рассказывать, что при работе с авторами следуем научной этике Демонстрировать, что любой специалист может опубликовать статью в научном журнале Делиться мнением Делиться смешным Показывать тех, кто нас выбирает (авторов, рецензентов, членов редакционной коллегии) Мотивировать что-то сделать Поздравлять с праздниками Привлекать новых читателей
Демонстрировать экспертность	Приводить аналитику по темам в профессиональной сфере и в наукометрии Обсуждать новости и события в профессиональной сфере Делиться актуальной нормативно-правовой информацией Делиться полезной информацией Давать экспертные советы, рекомендовать что-либо Привлекать внимание к какой-либо проблеме
Реализовывать продукцию и услуги	Рассказывать подробно о продуктах и услугах Предлагать консалтинговые услуги Предлагать обучающие курсы Предлагать наставничество Предлагать услуги перевода Предлагать услуги подписки

**Таблица 2.** Пример конструктора контента социальной сети научного журнала аграрной тематики  
**Table 2.** Example of a content builder for a social network of a scientific journal of agrarian topics

Дата	Пн	Ср	Пт	Вт	Чт	Сб
Цель	Ценности	Экспертность	Реализация	Ценности	Экспертность	Реализация
Задача	Привлечь новых читателей	Поделиться полезным	Показать тех, кто у нас публикуется	Поздравить с днем агронома	Предложить разбор статьи	Рассказать об услугах
Материальные целевые действия	Комментарий, сохранение, лайк	Пересылка коллегам	Прислал статью	Комментарий, лайк	Написал сообщение	Купил услугу
Нематериальные целевые действия	Узнал что-то новое	Восхитился	Оценил уровень популярности	Задумался о том, что...	Узнал что-то полезное	Захотел приобрести услугу
Идея	Расскажем, что вся редакция занимается спортом, и покажем локацию, где можно приобрести недорогие персональные тренировки	Покажем способы, как оформить список литературы с помощью программного обеспечения Zotero	Расскажем об интересной статье, опубликованной в нашем журнале, и покажем алгоритм загрузки рукописи в электронную редакцию	Расскажем, сколько людей этой профессии публикуется у нас	Покажем разбор статьи, поступившей для разбора, выявим преимущества, укажем на недостатки	Покажем, как изнутри выглядит работа редактора по улучшению текста статьи, предложим проработать статью

тента социальной сети научного журнала в виде матрицы сроком на две недели приведен в табл. 2.

Планировать частоту выхода публикаций на страницах социальной сети научного журнала необходимо, исходя из особенности социальной сети, своих возможностей, реакции аудитории и других факторов, главное – делать публикации регулярно.

## Заключение

Предлагаемая структура контент-плана может использоваться как конструктор, позволяющий распределить цели, задачи, сроки публикаций, а также избежать однообразия и повысить эффективность взаимодействия с целевой аудиторией любой социальной сети научного журнала.

## КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Автор заявляет об отсутствии у нее конфликта интересов. Финансирование работы отсутствовало.

## CONFLICT OF INTERESTS

The author declares no conflicts of interest. There was no funding for the work.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Kemp S. Digital 2023: Global Overview Report. DataReportal. January 26, 2023. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (accessed: 09.06.2023).
2. Pozdnyakov A., Abdullah P., Alabousi M., Alabousi A., Kashif Al-Ghita M., Kashef Al-Ghetaa R., et al. Relationship between Twitter and Radiology Journal citations. *Radiology*. 2021;301(1):195–197. <https://doi.org/10.1148/radiol.2021204655>
3. Faber J. M. M., Carlson M., Lai D., Calvano J. D., Monette D. L., Gisondi M., He S. The relationship between publication citations and Twitter mentions in emergency medicine. *The American Journal of Emergency Medicine*. 2022;59:207–210. <https://doi.org/10.1016/j.ajem.2022.05.052>
4. Brown S.-A., Campbell C., Fradley M., Volgman A.S. Social media for cardiovascular journals: State of the art review. *American Heart Journal Plus: Cardiology Research and Practice*. 2021;8:100041. <https://doi.org/10.1016/j.ahjo.2021.100041>
5. Gunn E. Social Media Social media 101 for journals: How to create and sustain an effective campaign. *Science Editor*. 2022;45(4):141–142. <https://doi.org/10.36591/se-d-4504-10>
6. Сабылинская О. Из бюджета только кот. М.: Изд-во АСТ; 2022. 256 с.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Марина Александровна Польшина**, кандидат географических наук, начальник отдела инновационного развития, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Российская Федерация; доцент кафедры природопользования и земельного кадастра, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Белгород, Российская Федерация; <https://orcid.org/0000-0003-0363-1556>; e-mail: polshina@rgau-msha.ru

**Юлия Александровна Мырксина**, кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, финансов и налогообложения, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, Москва, Российская Федерация; <https://orcid.org/0000-0002-8023-3183>; e-mail: myrksina@rgau-msha.ru

## INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

**Marina A. Polshina**, Cand. Sci. (Geogr.), Head of Innovative Development Department, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russian Federation; Associate Professor of the Department of Nature Management and Land Cadastre, Belgorod State National Research University, Belgorod, Russian Federation; <https://orcid.org/0000-0003-0363-1556>; e-mail: polshina@rgau-msha.ru

**Yuliya A. Myrksina**, Cand. Sci. (Econ.), Associate Professor of the Accounting Department, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russian Federation; <https://orcid.org/0000-0002-8023-3183>; e-mail: myrksina@rgau-msha.ru

Поступила в редакцию / Received 14.06.2023

Поступила после рецензирования / Revised 19.07.2023

Принята к публикации / Accepted 20.07.2023