

ПРОДВИЖЕНИЕ НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ / PROMOTION OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS

Оригинальная статья / Original paper

<https://doi.org/10.24069/SEP-24-24>



## Telegram-канал научного журнала как инструмент эффективной коммуникации с целевой аудиторией\*

М.А. Польшина<sup>1,2,3</sup>  , Л.В. Верзунова<sup>1</sup> 

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

<sup>2</sup> Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС», г. Москва, Российская Федерация

<sup>3</sup> Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Российская Федерация

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

**Резюме.** Социальные сети играют важную роль в продвижении научных журналов. Telegram – популярный мессенджер с функцией социальной сети – еще недостаточно изучен в этом контексте. Наше исследование направлено на изучение возможностей Telegram для продвижения научных журналов и обмена опытом построения эффективной коммуникации с целевой аудиторией. В качестве эмпирической базы использовался Telegram-канал российского научного журнала *Modern Electronic Materials*. Канал решает задачи увеличения числа авторов, взаимодействия с целевой аудиторией и повышения охватов. На этапе создания канала авторы журнала (более 1000 человек) были разделены на четыре сегмента по возрасту, ученой степени и должности. Для каждого сегмента был создан собирательный персонаж с определенными мотивами и барьерами взаимодействия с журналом. Персонализация контента в канале с помощью метода персон позволяет улучшить взаимодействие с аудиторией и получить приток подписчиков. После достижения отметки в 100 подписчиков канала проведен опрос, который конкретизировал интересы и потребности целевой аудитории для дальнейшего построения эффективной коммуникации. Регулярная оценка и анализ целевой аудитории Telegram-канала научного журнала необходимы для обеспечения релевантности контента, оптимизации стратегии продвижения и рационального распределения ресурсов.

**Ключевые слова:** научные журналы, продвижение журнала, эффективная коммуникация, Telegram-канал, Телеграм, целевая аудитория, сегментация, метод персон

**Для цитирования:** Польшина М.А., Верзунова Л.В. Telegram-канал научного журнала как инструмент эффективной коммуникации с целевой аудиторией. *Научный редактор и издатель*. 2024;9(2):196–208. <https://doi.org/10.24069/SEP-24-24>

\* Статья написана по материалам доклада, представленного на 12-й Международной научно-практической конференции «Научное издание международного уровня – 2024: трансформация и устойчивое развитие», которая прошла 21–24 мая 2024 г. в Балтийском федеральном университете имени Иммануила Канта (г. Калининград) (см.: <https://rassep.ru/academy/biblioteka/118308/> [видео и презентация]).

## Telegram channel of a scientific journal as a tool for effective communication with target audience

M. A. Polshina<sup>1,2,3</sup>  , L. V. Verzunova<sup>1</sup> 

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

<sup>2</sup> National University of Science and Technology “MISiS”, Moscow, Russian Federation

<sup>3</sup> Belgorod State National Research University, Belgorod, Moscow, Russian Federation

 polshina@rgau-msha.ru

**Abstract.** The use of social media plays a significant role in promoting scientific journals. Telegram, a social media platform with messaging capabilities, is still insufficiently explored in this context. Our study aims to examine the potential of Telegram for promoting scientific journals and to share experiences in building effective communication with the target audience. The empirical basis of the study was the Telegram-channel of the Russian scientific journal *Modern Electronic Materials*. The channel aimed to increase the number of authors, engage with the target audience, and enhance outreach. During the creation of the channel, the authors of the journal (over 1000 people) were divided into 4 segments based on geography, age, academic degree, and position. For each segment, a persona was created with specific motives and barriers to interacting with the journal. Content personalization in the channel using the *persona method* allowed for the needs of the target audience to be met, resulting in reaching 100 subscribers. After that, a survey of actual subscribers was conducted, which helped clarify their interests and preferences for further building effective communication. Regular assessment and analysis of the target audience of the Telegram channel of the scientific journal are necessary to ensure the relevance of the content, optimize the promotion strategy, and allocate resources efficiently.

**Keywords:** scientific journals, promotion, effective communication, Telegram channel, target audience, segmentation, persona method

**For citation:** Polshina M.A., Verzunova L.V. Telegram channel of a scientific journal as a tool for effective communication with target audience. *Science Editor and Publisher*. 2024;9(2):196–208. <https://doi.org/10.24069/SEP-24-24>

### Введение

Telegram – это облачный мессенджер, основанный в 2013 г. и предназначенный для использования на мобильных устройствах и компьютерах. Главными отличительными особенностями Telegram, в сравнении с другими мессенджерами, являются конфиденциальность и безопасность, защита личных данных пользователей<sup>1</sup>. Telegram обладает и функциями социальной сети: позволяет людям коммуницировать и делиться информацией через личные сообщения, чаты<sup>2</sup> (личные, групповые, секретные) и каналы<sup>3</sup> (публичные

и приватные). Telegram поддерживает разнообразные форматы контента: текст, аудио- и видеофайлы, фото, истории, стикеры и другие типы мультимедиа. Для автоматизации процессов в чатах и каналах используются боты<sup>4</sup>.

Такой богатый функционал обеспечил этому мессенджеру популярность. По количеству пользователей он занял в 2024 г. 8-е место среди всех социальных сетей: его использовали 950 млн человек в месяц по всему миру<sup>5</sup>. По данным Mediascope<sup>6</sup>, российская аудитория Telegram за один год вырос-

<sup>1</sup> Telegram. Telegram – a new era of messaging: Telegram. Available at: <https://telegram.org/> (accessed: 18.11.2024).

<sup>2</sup> Чат (англ. to chat – «общаться») – средство обмена различной информацией по компьютерной сети в режиме реального времени, а также программное обеспечение, позволяющее организовывать такое общение.

<sup>3</sup> Канал в Telegram – инструмент для трансляции публичных сообщений для большой аудитории. Может иметь неограниченное количество подписчиков.

<sup>4</sup> Бот в Telegram – специальная программа (или учетная запись), работающая внутри мессенджера Telegram, которая предназначена для автоматизации задач и взаимодействия с пользователями.

<sup>5</sup> Сколько пользователей в Telegram? Режим доступа: <https://inclient.ru/telegram-stats/> (дата обращения: 18.11.2024).

<sup>6</sup> Аудитория Telegram: Отчет по данным исследования Cross Web компании Mediascope. Январь 2024. Режим доступа: [https://mediascope.net/upload/iblock/2ee/bdbcyunn4gcxjwgcjgjzsw74nrqtmz6/Mediascope\\_HPФ\\_Telegram.pdf](https://mediascope.net/upload/iblock/2ee/bdbcyunn4gcxjwgcjgjzsw74nrqtmz6/Mediascope_HPФ_Telegram.pdf) (дата обращения: 18.11.2024).

ла почти на 10 млн человек: с 52 млн в июне 2023 г. до 61 млн летом 2024 г., превысив количество пользователей ВКонтакте и других социальных сетей.

После блокировки в 2022 г. запрещенных в Российской Федерации социальных сетей из всех мессенджеров на российском рынке только Telegram стал не просто инструментом связи между людьми, а важным каналом коммуникации и источником информации [1]. Telegram-каналы получили массовый приток аудитории. Согласно исследованиям ВЦИОМ, в 2023 г. россияне доверяют Telegram-каналам (31 %) так же, как новостным, аналитическим, официальным сайтам (35 %), центральной и региональной прессе (33 %)<sup>7</sup>.

Telegram-каналы все чаще используются редакциями СМИ как средство коммуникации со своей аудиторией. Некоторые российские научные журналы ведут свои Telegram-каналы или чаты, например журналы *Mining Science and Technology* (более 1400 подписчиков), *Chimica Techno Acta* (более 1300 подписчиков), *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics* (более 800 подписчиков), «Сеченовский вестник» (более 700 подписчиков) и др. Telegram-каналы обеспечивают журналам более быстрый и прямой контакт с аудиторией.

Согласно мнению ряда исследователей, ведение социальных сетей научными журналами приводит к увеличению числа цитирований статей [2; 3], росту импакт-фактора журналов [4–7], увеличению трафика на сайты журналов [8; 9] и альтметрик статей [10; 11], росту доходов журнала, например за счет более широкого распространения [12]. В приведенных работах речь идет о ведении профилей научными журналами в таких социальных сетях, как Twitter/X или Facebook<sup>8</sup>, доступ к которым в Российской Федерации ограничен или запрещен. Найти публикации о ведении научными журналами профилей или каналов в Telegram авторам данной статьи не удалось. Этим обусловлена актуальность проведенного исследования, которое было нацелено на заполнение образовавшегося пробела в знаниях о возможностях эффективного применения Telegram для продвижения научного журнала и построения эффективной коммуникации с его целевой аудиторией (ЦА)<sup>9</sup>.

<sup>7</sup> ВЦИОМ. Новости: Доверие россиян к СМИ. Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii> (дата обращения: 26.11.2024).

<sup>8</sup> Данная социальная сеть запрещена на территории Российской Федерации.

<sup>9</sup> Целевая аудитория научного журнала – это определенная группа людей, на которую ориентирован журнал и которая, со своей стороны, заинтересована во взаимодействии с журналом (читатели, авторы, рецензенты).

## Материалы и методы

Эмпирической базой работы послужил Telegram-канал (ТГ-канал) научного журнала *Modern Electronic Materials* (MoEM) – рецензируемого журнала открытого доступа, публикующего оригинальные научные статьи по изучению свойств и производству полупроводниковых, магнитных и диэлектрических материалов для микро- и нанoeлектроники. Учредитель журнала – Национальный исследовательский технологический университет «МИСиС» (г. Москва), размещающий свой журнал на платформе издательства Pensoft (Болгария)<sup>10</sup>. MoEM входит в Scopus, DOAJ, Crossref, РИНЦ, RSCI и в другие базы данных. База пользователей журнала насчитывает более 1000 человек.

ТГ-канал журнала MoEM создан 28 сентября 2023 г. Ссылка на ТГ-канал: [https://t.me/MoEM\\_journal](https://t.me/MoEM_journal). Канал ведется на русском языке. В декабре 2024 г. в канале зарегистрировано более 150 подписчиков (на 15 декабря 2024 г.). Для привлечения подписчиков в ТГ-канал MoEM использует исключительно органический прирост, без рекламных постов и платных коллабораций с блогерами или другими каналами.

Основные задачи присутствия журнала MoEM в Telegram, определенные редакцией журнала:

- получать прирост авторов статей журнала через ТГ-канал;
- настроить коммуникацию с целевой аудиторией ТГ-канала и наращивать ее лояльность;
- повышать охват аудитории.

По данным TGStat – каталога ТГ-каналов и чатов<sup>11</sup> – определены маркетинговые характеристики ТГ-канала журнала MoEM (рис. 1). (Для того чтобы получить доступ к статистике, канал должен быть зарегистрирован в TGStat).

Для оценки охвата<sup>12</sup> аудитории ТГ-канала журнала MoEM использовали такие маркетинговые характеристики, как ER, ERR и ERR<sup>24</sup>:

- ER (Engagement Rate) – уровень вовлеченности подписчиков канала – показывает, что 12,27 % от общего числа подписчиков, увидевших пост, совершают целевые действия в канале (ставят лайк, комментируют, пересылают, сохраняют и совершают проч. действия);

<sup>10</sup> Modern Electronic Materials. Available at: <https://moem.pensoft.net/> (accessed: 04.12.2024).

<sup>11</sup> TGStat: каталог Telegram-каналов и чатов / Россия. Режим доступа: <https://tgstat.ru/> (дата обращения: 10.11.2024).

<sup>12</sup> Охват – число подписчиков или пользователей, взаимодействующих с контентом.

– ERR (Engagement Rate by Reach) – уровень вовлеченности по охвату – отражает отношение среднего числа просмотров публикаций к числу подписчиков. В ТГ-канале МоЕМ 77% подписчиков просматривают посты, т.е. совершают целевые действия;

– ERR<sub>24</sub> (Engagement Rate by Reach per day) – средний рекламный охват публикации за 24 часа – отражает отношение среднего числа просмотров поста в первые 24 часа после его публикации к числу подписчиков. В ТГ-канале МоЕМ 52% подписчиков просматривают пост в первые 24 часа после его публикации, т.е. совершают целевые действия.

Для сравнения приводим характеристики трех научных журналов по данным TGStat (табл. 1).

Из таблицы видно, что, несмотря на меньшее число подписчиков в ТГ-канале журнала МоЕМ, уровень вовлеченности аудитории канала (ER) выше, чем у других изданий. Подписчики чаще совершают целевые действия в канале.

Основные методы исследования заимствованы из классического маркетинга, а именно: изучение ЦА, ее сегментация и персонализация. Знание особенностей ЦА позволяет эффективно решать поставленные задачи присутствия журнала МоЕМ в Telegram.

Исследование проводили в четыре этапа.

Этап 1. Изучение потенциальной ЦА, которое традиционно начинается еще на этапе планирования канала. В качестве потенциальной ЦА использовали базу зарегистрированных в электронной редакции журнала МоЕМ пользователей, которая на момент создания ТГ-канала насчитывала более 1000 человек.

Этап 2. Сегментация ЦА – деление ЦА на группы, которые различаются по одному или нескольким признакам. Особенности и интересы каждого сегмента необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии ТГ-канала научного журнала.

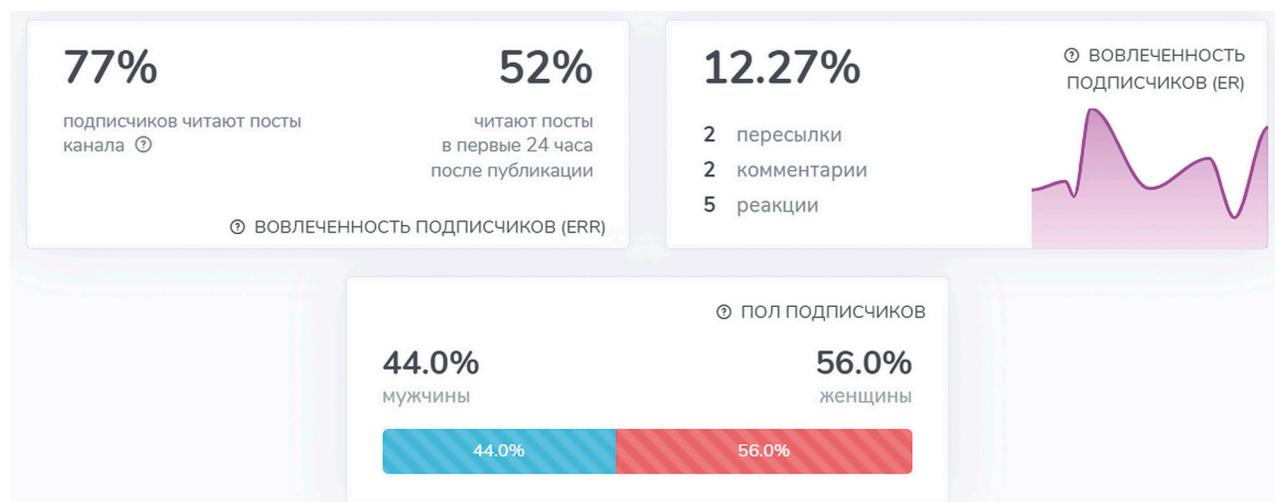


Рис. 1. Статистические характеристики ТГ-канала журнала МоЕМ (по данным TGStat на 15 декабря 2024 г.)

Fig. 1. Statistical characteristics of the MoEM journal Telegram-channel (according to TGStat data, as of December 15, 2024)

Таблица 1. Маркетинговые показатели ТГ-каналов российских научных журналов (по данным TGStat на 15.12.2024)

Table 1. Marketing indicators of TG-channel of Russian scientific journals (According to TGStat as of December 15, 2024)

Маркетинговый показатель	МоЕМ	Сеченовский вестник	Mining Science and Technology
Число подписчиков, чел.	157	709	1393
ER, %	12,27	8,1	1,1
ERR, %	77	36,7	309
ERR <sub>24</sub> , %	52	24,5	85,4

Этап 3. Персонализация ЦА – инструмент исследования, направленный на создание более точного и релевантного подхода к каждому сегменту или индивидууму в рамках маркетинговой стратегии ТГ-канала научного журнала.

Этап 4. Фиксирование результатов, создание/корректировка контент-плана, оптимизация маркетинговой стратегии.

## Результаты

### Изучение потенциальной ЦА

В базе зарегистрированных авторов журнала МоЕМ присутствовали следующие данные: географическая принадлежность (город и страна проживания), наличие или отсутствие у авторов ученой степени, занимаемая должность, наличие или отсутствие ученого звания.

На момент создания ТГ-канала всего зарегистрировано 1036 пользователей из 26 стран (на октябрь 2023 г.). Среди них преобладают российские авторы – 80,7% (836 чел.), на втором месте авторы из Беларуси – 6,5% (67 чел.). Далее следуют авторы из Украины – 2,5% (26 чел.) и Таджикистана – 2,1% (22 чел.). На пользователей из Казахстана приходится 1,9% (20 чел.), Индонезии – 1,2% (12 чел.). Количество авторов из остальных стран (всего 53 автора) – менее 1%.

Авторов, имеющих ученую степень, – 54,2% (561 чел.), не имеющих – 45,8% (475 чел.). Имеющие ученую степень авторы распределены следующим образом: кандидаты наук – 65% (365 чел.); доктора наук – 33% (185 чел.), PhD – 2% (11 чел.). Самую большую группу остепененных пользователей составляют кандидаты физико-математических наук – 33% (187 чел.); далее следуют кандидаты технических наук – 24% (134 чел.); доктора физико-математических наук – 17% (95 чел.); доктора технических наук – 11% (62 чел.); кандидаты химических наук – 6% (35 чел.), доктора химических наук – 4% (23 чел.), прочие – 5% (25 чел.).

Из общего числа авторов 79,2% (821 чел.) не имеют ученого звания (либо не указывали при подаче рукописи в журнал); 11,6% (120 чел.) имеют ученое звание профессора, а 9,2% (95 чел.) – ученое звание доцента.

Авторы журнала работают в высших образовательных и научно-исследовательских учреждениях, обучаются в аспирантуре либо трудятся на предприятиях. Большинство авторов занимают должности научных сотрудников (29%, 297 чел.), на втором месте – специалисты в должности заведующего лабораторией/сектором/отделом на предприятии (17%, 177 чел.), третье место при-

надлежит представителям профессорско-преподавательского состава вузов (15%, 160 чел.), на четвертом месте – аспиранты (9%, 89 чел.), прочие – 30% (313 чел.).

### Сегментация потенциальной ЦА

По итогам этапа 1 в структуре ЦА журнала МоЕМ выделено четыре сегмента.

*Сегмент 1. Сотрудники высших образовательных и научных учреждений, имеющие ученую степень.* Предположительное описание сегмента: это люди с высшим образованием и научной степенью, работающие в университетах и научных учреждениях. Они занимаются научной работой, публикуют статьи, преподают и участвуют в конференциях. Для них важна информация о научных открытиях, методах исследования и анонсах конференций, грантах и стажировках, чтобы развиваться в карьере. Их интересуют вопросы подготовки и продвижения научных статей. Они хотели бы публиковать статьи в журналах, индексируемых международными базами цитирования, с быстрым публикационным процессом. Им важно также налаживать научные связи. Они могут быть рецензентами и интересуются правилами рецензирования. Представители данного сегмента обеспокоены, что отсутствие публикаций может привести к трудностям в выполнении условий трудовых контрактов.

*Сегмент 2. Молодые ученые без степени.* Предположительное описание сегмента: это люди, начинающие свою научную карьеру, среди них студенты, аспиранты и недавние выпускники. Для них актуальны статьи и обзоры по направлению исследования, чтобы лучше понять основы своей научной области, а также информация о грантах и стажировках для профессионального роста. Важно также знать требования ВАК к защита диссертаций и публикациям. Научный журнал предоставляет возможность общения с коллегами, обмена идеями и получения обратной связи от более опытных ученых. Молодым ученым нужно развивать навыки академического письма и учиться писать научные статьи, соответствующие международным стандартам. Они также интересуются производственными новациями в своей области. Им необходима помощь в развитии навыков подготовки качественных научных работ.

*Сегмент 3. Представители производства (технологи, инженеры, руководители предприятий и др.).* Предположительное описание сегмента: представители производства, которые занимаются разработкой, производством и контролем качества продукции. Им интересны новые технологии

для улучшения качества продукции и снижения затрат. Они ценят обмен опытом и сотрудничество с коллегами. Многие одновременно работают и как преподаватели, что делает актуальными навыки академического письма, написания научных публикаций. Из-за ограниченности времени у них возникают сложности при подготовке материалов для публикации. Они также могут выступать рецензентами в журнале, поэтому заинтересованы в развитии навыков рецензирования научных работ.

*Сегмент 4. Высокореитинговые ученые (приоритетная категория).* Предположительное описание сегмента: представители данной группы имеют высокий индекс Хирша и регулярно публикуют научные статьи в высокореитинговых международных журналах. Они активно сотрудничают с зарубежными коллегами и следят за последними достижениями науки, отслеживают цитирование своих работ. Им важен открытый доступ к научным статьям и возможность получать новости о ведущих ученых и научных коллективах. Им интересны анонсы научных мероприятий, участие в научных дискуссиях и значимых конференциях.

Понимание потребностей и предпочтений выделенных сегментов ЦА позволит создавать более точные и эффективные способы взаимодействия в ТГ-канале журнала.

### Персонализация ЦА

Метод персон – инструмент, с использованием которого создают несколько образов – персон, соответствующих сегментам ЦА. Персона – это вымышленный представитель, относящийся к тому или иному сегменту ЦА. В его описании строятся предположения об основных потребностях, характеристиках и целях потенциального представителя ЦА.

Критериями выделения персон нами определены: социодемографические данные, роль научного журнала в жизни, стиль жизни, ценности, психологический портрет. При описании персоны важно учитывать:

– драйверы – факторы (причины), мотивирующие людей совершать действия. Выражают желание, потребность, мотивацию (например, мотивация автора к публикации в научном журнале, какие задачи он решает с помощью научного журнала);

– барьеры – то, что заставляет людей отказаться от одного продукта (или услуги) в пользу другого (например, что мешает подготовить статью и направить ее в журнал, почему автор выбирает конкретный журнал для публикации, какие характеристики журнала категорически неприемлемы для этого автора);

– контекст и опыт взаимодействия с продуктом или услугой (например, автор пишет и направляет статью в журнал впервые или уже имеет публикации с единоличным авторством или в составе авторского коллектива и пр.).

Описание созданных персон приведено на карточках<sup>15</sup> (см. прил. 1).

Применение метода персон позволяет сделать контент, размещаемый в ТГ-канале журнала, более персонализированным, четче понять и представить аудиторию, чтобы ликвидировать барьеры и определить драйверы.

### Создание и корректировка контента / маркетинговой стратегии на основании знания драйверов и барьеров персон ЦА

Разрабатывается контент-план ТГ-канала МоЕМ (обычно составляется на один месяц), в котором каждый пост отвечает интересам и потребностям конкретной персоны (примеры см. в прил. 2).

Изучение ЦА – это динамический и непрерывный процесс, который требует постоянного внимания и обновления данных, чтобы гарантировать актуальность и эффективность маркетинговых стратегий. После достижения каналом отметки в 100 подписчиков для корректировки маркетинговой стратегии провели изучение аудитории ТГ-канала журнала МоЕМ. Изучение проводили методом опроса. Подписчиков канала попросили выбрать вариант ответа на следующие вопросы:

1. Кто вы по основному месту работы/учебы?
2. Ваш индекс Хирша в РИНЦ.
3. Ваш возраст.
4. Научную степень каких наук вы имеете?
5. Какой формат контента в Telegram вам нравится более всего?
6. Какая рубрика в нашем канале наиболее интересна для вас?

Ответы на вопросы дали 20% подписчиков канала (ER = 20%), что говорит о достаточной вовлеченности аудитории по сравнению с каналами других научных журналов (см. табл. 1, рис. 2).

По итогам опроса получены следующие результаты: большинство подписчиков являются сотрудниками высших образовательных учреждений в возрасте от 26 до 45 лет с ученой степенью кандидата физико-математических наук и индексом Хирша в РИНЦ менее 9. Наиболее интересна подписчикам канала рубрика «Еженедельный обзор мировых новостей». Среди форматов контента предпочтение отдается коротким постам (2–3 абзаца).

<sup>15</sup> При создании персон лучше использовать описание и фото конкретных людей, чтобы сделать описание более персонализированным.

Таким образом, проведенный опрос позволил конкретизировать информацию о подписчиках ТГ-канала журнала МоЕМ для последующего построения эффективной коммуникации. По результатам опроса внесены корректировки в контент-план [13] и стратегию присутствия в Телеграмм журнала МоЕМ в соответствии с особенностями ЦА.

### Обсуждение результатов

Академическая наука традиционно оценивается по показателям, связанным с цитированием [14]. Ранее опубликованные исследования фокусировались на аспектах повышения цитируемости статей в научных журналах и росте их метрик, например импакт-фактора. Так, значимые

положительные корреляции между количеством упоминаний в Twitter и цитирований в Scopus отмечены Демир и др. (Demir et al.) [2]. В работе Бустос-Кларо и др. (Bustos-Claro et al.) [15] установлена сильная корреляционная связь между индексом SJR и количеством подписчиков на странице журнала в Facebook<sup>14</sup>. Упоминания статей в Twitter со временем приводят к значительно большему числу цитирований, подчеркивают Люк и др. (Luc et al.) [3]. Как отмечено в работах Келли и др. (Kelly et al.) и Карим Шаат и др. (Kareem Shaath et al.), журналы с профилями в Twitter имеют более высокие импакт-факторы, чем журналы без них [4; 5]. Количество подписчиков в Twitter,

<sup>14</sup> Запрещена на территории РФ.

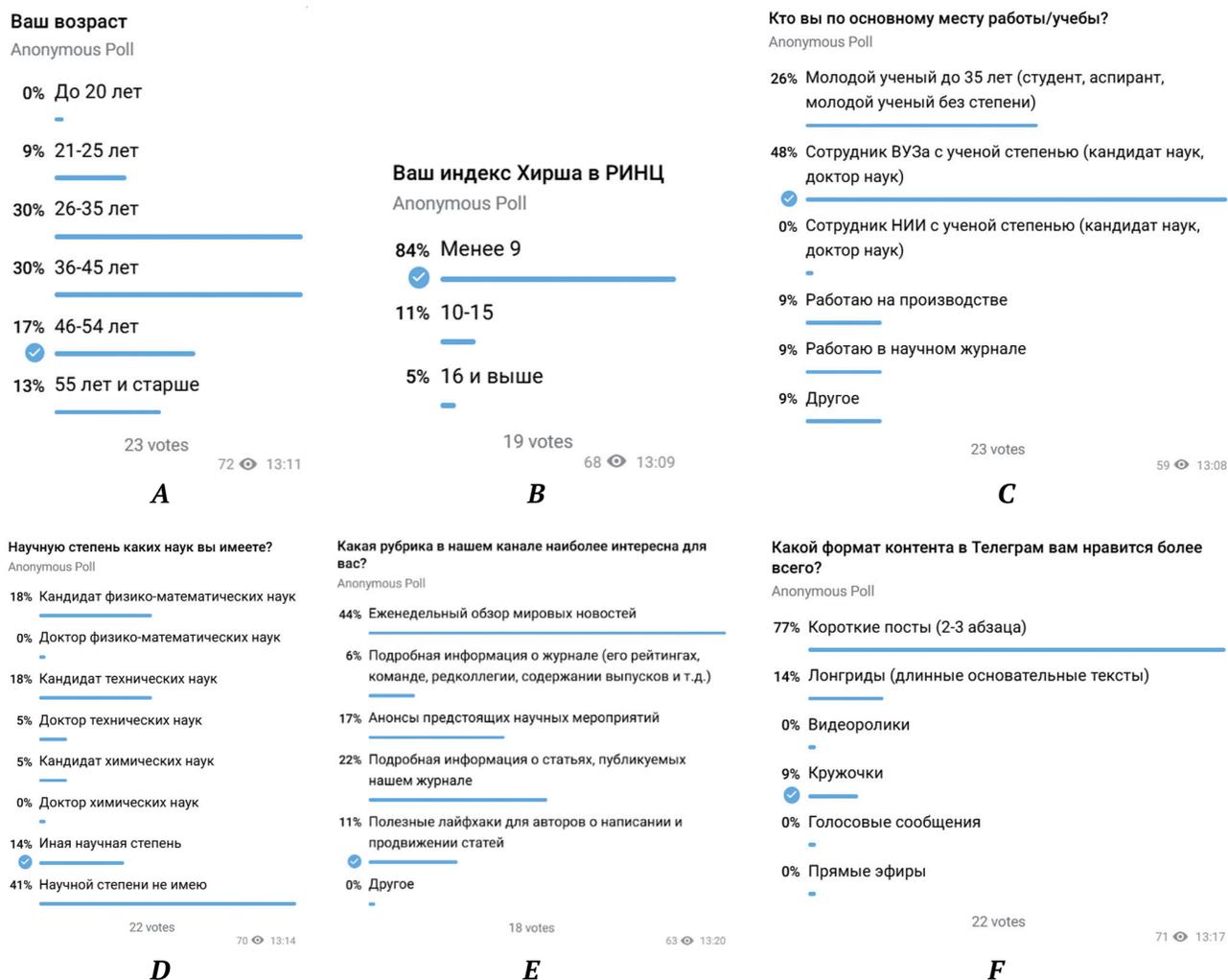


Рис. 2. Результаты ответов на вопрос 1 (А), 2 (В), 3 (С), 4 (D), 5 (Е), 6 (F)

Fig. 2. Results of answers to question 1 ‘What is your main place of work/study?’ (A), question 2 ‘Your H-Index in Russian Index of Science Citation (RISC) (B), question 3 ‘Your age’ (C), question 4 ‘Which science degree do you have?’ (D), question 5 ‘What is your favorite format of content in Telegram?’ (E), question 6 ‘Which section in our channel is the most interesting for you?’ (F)

Facebook<sup>15</sup> или Instagram<sup>16</sup> в интервале от 1600 до 91 000 коррелирует с более высоким импакт-фактором журнала (коэффициент корреляции Пирсона = 0,67 при  $P = 0,003$ ) [5]. На тему применения Telegram в академической среде нам удалось найти не много опубликованных работ, например А.О. Белых [16], Сун и др. (Soon et. al.) [17], Чжэн и др. (Zheng et. al.) [18], при этом все они посвящены использованию Telegram в образовании. Вместе с тем отсутствуют исследования о применении Telegram научными журналами для повышения цитируемости работ, импакт-фактора и прочих наукометрических показателей.

Наша работа ставила своей целью заполнение пробела в существующих знаниях о возможностях применения Telegram для продвижения научного журнала и в описании подходов к построению эффективной коммуникации с аудиторией ТГ-канала.

В целом положительный эффект применения Telegram для продвижения научного журнала можно соотнести с результатами применения других мессенджеров и социальных сетей. На рис. 3 приведены данные платформы SCImago Journal & Country Rank<sup>17</sup> для трех научных журналов.

На графиках прослеживается связь прироста цитируемости статей журналов с годом запуска их ТГ-каналов. Возможно, увеличение числа цитирований связано с комплексом факторов, однако это соотносится с результатами описанных выше исследований.

Положительный эффект продвижения в Telegram российских научных журналов можно ожидать ввиду ряда преимуществ по сравнению с другими социальными сетями. Во-первых, Telegram обеспечивает более быстрый и прямой контакт с аудиторией, так как это мессенджер, во-вторых, доступ к Telegram не ограничен и не запрещен на территории Российской Федерации, в-третьих, популярность Telegram растет, он опережает по числу пользователей в России другие социальные сети, в частности ВКонтакте.

Таким образом, присутствие научного журнала в Telegram может способствовать увеличению вовлеченности аудитории журнала и доступности его контента, росту цитируемости журнала. Сравнительные полученные данные с ранее известными, можно отметить, что цели исследования были в значительной степени достигнуты, особенно в контексте описания опыта построения эффективной коммуникации с ЦА ТГ-канала научного журнала.

<sup>15</sup> Запрещена на территории РФ.

<sup>16</sup> Запрещена на территории РФ.

<sup>17</sup> SCImago Journal & Country Rank. Available at: <https://www.scimagojr.com/> (accessed: 01.12.2024).



**Рис. 3.** Динамика прироста количества цитирований журналов, имеющих ТГ-каналы (SCImago Journal & Country Rank, декабрь 2024): **А** – *Chimica Techno Acta* (ТГ-канал создан 22.03.2022); **В** – *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics* (ТГ-канал создан 15.03.2021); **С** – Сеченовский вестник (ТГ-канал создан 25.02.2022)

**Fig. 3.** Dynamics of growth in the number of citations of journals with TG channels (SCImago Journal & Country Rank, December 2024): **A** – *Chimica Techno Acta* (TG channel created 22.03.2022); **B** – *Research Result. Theoretical and Applied Linguistics* (TG channel created 15.03.2021); **C** – *Sechenov Medical Journal* (TG channel created 25.02.2022)

Вместе с тем у нашего исследования есть ограничения. Одним из них является относительно небольшой размер выборки журналов с ТГ-каналами, что может сузить обобщаемость результатов. Кроме того, инструменты построения коммуникации с аудиторией описаны на примере одного ТГ-канала журнала МоЕМ, что не позволяет учесть возможные различия, которые могут повлиять на восприятие контента аудиторией канала. Несмотря на эти ограничения, мы уверены, что результаты исследования могут быть полезны журналам для построения эффективной коммуникации с аудиторией в своих ТГ-каналах.

### Заключение

Присутствие научных журналов в социальных сетях способствует их продвижению. На примере ТГ-канала научного рецензируемого журнала открытого доступа МоЕМ, входящего в базы Scopus,

DOAJ, Crossref, РИНЦ, RSCI и пр., показаны методы изучения ЦА и взаимодействия с ней. Так, на этапе создания ТГ-канала проводится изучение потенциальной ЦА, ее сегментация и персонализация, что позволяет четче ее понять и представить, адаптировать стратегию присутствия журнала в Telegram под потребности и интересы аудитории. Изучением реальной аудитории подписчиков необходимо заниматься на регулярной основе с помощью опросов, анкетирования, интервью и прочих методов. Это необходимая практика для достижения поставленных целей присутствия научного журнала в социальной сети.

Дальнейшие исследования должны быть направлены на комплексное понимание механизмов, которые связывают активность в ТГ-канале научного журнала с его продвижением. Необходимы более долгосрочные исследования с большей выборкой ТГ-каналов научных журналов.

### КОНФЛИКТ ИНТЕРЕСОВ

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

### CONFLICT OF INTERESTS

The authors declare no relevant conflict of interests.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ / REFERENCES

1. Яловенко А.А. «Телеграм» как необходимый инструмент СМИ в России. *Научные труды Северо-Западного института управления РАНХиГС*. 2023;14(5):135–140. Yalovenko A.A. Telegram as a necessary media tool in Russia. *Nauchnye Trudy Severo-Zapadnogo Instituta Upravleniya RANKhiGS*. 2023;14,5(62):135–140. (In Russ).
2. Demir H.A., Dogan S. Correlation between Academic Citations in Emergency Medicine Journals and Twitter mentions. *The American Journal of Emergency Medicine*. 2022;58:33–38. <https://doi.org/10.1016/j.ajem.2022.05.027>
3. Luc J.G.Y., Archer M.A., Arora R.C., Bender E.M., Blitz A., Cooke D.T. et al. Does tweeting improve citations? One-year results from the TSSMN prospective randomized trial. *The Annals of Thoracic Surgery*. 2021;111(1):296–300. <https://doi.org/10.1016/j.athoracsur.2020.04.065>
4. Kelly B.S., Redmond C.E., Nason G.J., Healy G.M., Horgan N.A., Heffernan E.J. The use of twitter by radiology journals: an analysis of Twitter activity and impact factor. *Journal of the American College of Radiology*. 2016;13(11):1391–1396. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2016.06.041>
5. Shaath M.K., Kerr M.S., Schwartzman J.D., Avilucea F.R., Munro M.W., Langford J.R., Haidukewych G.J. Positive correlation between social media utilization by orthopaedic journals and impact factor. *JAAOS Global Research and Reviews*. 2023;7(7):e23.00009. <https://doi.org/10.5435/jaaosglobal-d-23-00009>
6. Kim D., Jung W., Jiang T., Zhu Y. An exploratory study of medical journal's twitter use: metadata, networks, and content analyses. *Journal of Medical Internet Research*. 2022;25:e43521. <https://doi.org/10.2196/43521>
7. Kartalias K., Lavorgna T.R., Saraf S.M., Mulcahey M.K., Tucker C.J. Effective use of twitter by orthopaedic sports medicine journals can result in increased impact factor. *Arthroscopy Sports Medicine and Rehabilitation*. 2024;6(3):100931. <https://doi.org/10.1016/j.asmr.2024.100931>
8. Hawkins C.M., Hunter M., Kolenic G.E., Carlos R.C. Social media and peer-reviewed medical journal readership: a randomized prospective controlled trial. *Journal of the American College of Radiology*. 2017;14(5):596–602. <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2016.12.024>
9. Widmer R.J., Mandrekar J., Ward A., Aase L.A., Lanier W.L., Timimi F.K., Gerber T.C. Effect of promotion via social media on access of articles in an academic medical journal: A randomized controlled trial. *Academic Medicine*. 2019;94(10):1546–1553. <https://doi.org/10.1097/acm.0000000000002811>

10. Grover S., Elwood A.D., Patel J.M., Ananth C.V., Brandt J.S. Altmetric and bibliometric analysis of obstetrics and gynecology research: influence of public engagement on citation potential. *American Journal of Obstetrics and Gynecology*. 2022;227(2):300.e1–300.e44. <https://doi.org/10.1016/j.ajog.2022.03.013>
11. Cao R., Liu X.F., Fang Z., Xu X.K., Wang X. How do scientific papers from different journal tiers gain attention on social media? *Information Processing & Management*. 2022;60(1):103152. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103152>
12. Tonia T., Van Oyen H., Berger A., Schindler C., Künzli N. If I tweet will you cite? The effect of social media exposure of articles on downloads and citations. *International Journal of Public Health*. 2016;61(4):513–520. <https://doi.org/10.1007/s00038-016-0831-y>
13. Польшина М.А., Мырксина Ю.А. Разработка контент-плана социальной сети научного журнала. *Научный редактор и издатель*. 2023;8(1):S62–S66. <https://doi.org/10.24069/SEP-23-08>  
Polshina M.A., Myrksina Y.A. Content planning for a social networking site of scientific journal. *Science Editor and Publisher*. 2023;8(1):62–66. (In Russ.). <https://doi.org/10.24069/SEP-23-08>
14. Kwok R. Research impact: Altmetrics make their mark. *Nature*. 2013;500(7463):491–493. <https://doi.org/10.1038/nj7463-491a>
15. Bustos-Claro M.M., Ávila V., Fernández-Ávila D.G., Muñoz-Velandia Ó., García Á.A. Relationship between internal medicine journals' activity on social networks and the citations they receive. *Revista Clínica Española (English Edition)*. 2021;222(1):31–36. <https://doi.org/10.1016/j.rceng.2020.10.008>
16. Бельх О.А. Образовательный контент мессенджера «Telegram» как инструмент повышения результативности образовательного процесса. *Педагогический ИМИДЖ*. 2021;15(3):284–292. <https://doi.org/10.32343/2409-5052-2021-15-3-284-292>  
Belykh O.A. Educational content of the Telegram messenger as a tool to improve the effectiveness of the educational process. *Pedagogical IMAGE*. 2021;15(3):284–292. (In Russ.). <https://doi.org/10.32343/2409-5052-2021-15-3-284-292>
17. Soon M.K.S., Martinengo L., Lu J., Car L.T., Chia C.L.K. The use of Telegram in surgical education: Exploratory study. *JMIR Medical Education*. 2022;8(3):e35983. <https://doi.org/10.2196/35983>
18. Zheng X., Ismail S.M., Heydarnejad T. Social media and psychology of language learning: The role of telegram-based instruction on academic buoyancy, academic emotion regulation, foreign language anxiety, and English achievement. *Heliyon*. 2023;9(5):e15830. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15830>

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

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

**Лариса Владимировна Верзунова**, кандидат педагогических наук, начальник управления научной деятельности, Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева, г. Москва, Российская Федерация; <https://orcid.org/0000-0003-1644-6755>

### INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

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

**Larisa V. Verzunova**, Cand. Sci (Educ.), Head of Science Department, Russian State Agrarian University – Moscow Timiryazev Agricultural Academy, Moscow, Russian Federation; <https://orcid.org/0000-0003-1644-6755>

Поступила в редакцию / Received 30.11.2024

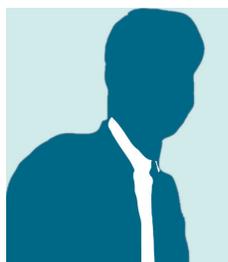
Поступила после рецензирования / Revised 27.12.2024

Принята к публикации / Accepted 29.12.2024

### Приложение 1 / Appendix 1

Описание созданных для TG-канала журнала *Modern Electronic Materials* (MoEM) персон, соответствующих сегментам целевой аудитории

Description of personas created for the TG channel of the *Modern Electronic Materials* (MoEM) magazine, corresponding to the target audience segments



#### Персона 1. СТАРШИЙ НАУЧНЫЙ СОТРУДНИК, КАНДИДАТ ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ НАУК

*Имя* Иванов Иван Иванович  
*Возраст* 44 года  
*Место работы* Лаборатория физического материаловедения, Физический институт им. П. Н. Лебедева РАН (Москва)  
*По совместительству* Доцент кафедры в университете  
*Интересы* физика твердого тела, полупроводники, наноструктуры

#### ✗ Барьеры для публикации статьи в журнале

- Ограничения во времени: нет времени подготовить статью для подачи, нет времени разбираться с требованиями журнала, нет времени ждать окончания рецензирования.
- Неуверенность в уровне владения английским языком, сложности с поиском переводчиков-профессионалов.
- Неуверенность в результатах исследования, качестве рукописи.
- Неуверенность в необходимости публикации в журналах, индексируемых в Scopus.
- Возможность направить рукопись для публикации в журнал-конкурент вместо MoEM.

#### ☑ Драйверы публикации статьи в журнале

- Повышение рейтинга и авторитета в научной среде благодаря публикации в журналах, индексируемых международными базами данных.
- Расширение сети контактов с другими учеными из разных стран и регионов, которое может привести к новым возможностям для сотрудничества и обмена опытом.
- Укрепление репутации и повышение своей востребованности на рынке труда.
- Улучшение карьерных перспектив, соблюдение условий эффективного контракта.
- Русскоговорящая редакция журнала (не нужно преодолевать языковые барьеры при разрешении вопросов).
- Отсутствие платы за подачу / публикацию рукописи.
- Отсутствие геополитических поводов для отклонения рукописи.
- Репутация журнала.



#### Персона 2. АСПИРАНТ ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ 22.06.01 ТЕХНОЛОГИИ МАТЕРИАЛОВ

*Имя* Петров Петр Петрович  
*Возраст* 28 лет  
*Место работы* Кафедра технологий материалов электроники, НИТУ МИСиС (Москва)  
*По совместительству* Ассистент кафедры в университете  
*Интересы* металлоуглеродные нанокompозиты, наночастицы FeCoSi, спектроскопия

#### ✗ Барьеры для публикации статьи в журнале

- Недостаток опыта и знаний в написании научных статей.
- Отсутствие навыков научной коммуникации, в том числе при взаимодействии с редакцией научных журналов.
- Ограничения во времени: нет времени подготовить статью для подачи, нет времени разбираться с требованиями журнала, нет времени ждать окончания рецензирования.
- Неуверенность в уровне владения английским языком, сложности с поиском переводчиков-профессионалов.
- Неуверенность в результатах исследования, качестве рукописи, уровне полученных научных результатов.

#### ☑ Драйверы публикации статьи в журнале

- Преимущество, которое дают для научной карьеры публикации, индексируемые в международных базах данных.
- Русскоговорящая редакция журнала (не нужно преодолевать языковые барьеры при разрешении вопросов).
- Возможность получить навыки академического письма, научиться писать научные статьи, которые соответствуют международным требованиям к публикациям.
- Возможность познакомиться с учеными, которые работают по той же научной проблематике.
- Отсутствие платы за подачу / публикацию рукописи.



### Персона 3. ОСНОВАТЕЛЬ (ВЛАДЕЛЕЦ) И ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ, КАНДИДАТ ФИЗИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ НАУК

*Имя* Максимов Максим Максимович  
*Возраст* 40 лет  
*Место работы* ООО «Фокон» (Калуга)  
*Образование* выпускник МГТУ им. Н. Э. Баумана и школы Сколково  
*Интересы* современные многослойные гибридные электронные системы

✗ Барьеры для публикации статьи в журнале	☑ Драйверы публикации статьи в журнале
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ограничения во времени: нет времени подготовить статью для подачи, нет времени разбираться с требованиями журнала, нет времени ждать окончания рецензирования.</li> <li>● Непонимание метрик научной периодики.</li> <li>● Возможность направить рукопись для публикации в журнал-конкурент вместо МоЕМ.</li> <li>● Отсутствие требований по наличию научных публикаций в международных базах данных (так как на производственный процесс они не влияют).</li> <li>● Отсутствие помощников, которым можно поручить подачу рукописи в научный журнал.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Заинтересованность в получении информации о новых технологиях, методах, идеях, которые могут помочь улучшить работу предприятия.</li> <li>● Рассмотрение публикации в научном журнале как способа продвижения своего предприятия и его продукции на рынке, привлечения новых клиентов, партнеров.</li> <li>● Подготовка к защите диссертации, следование требованию ВАК по наличию научных публикаций.</li> <li>● Русскоговорящая редакция журнала (не нужно преодолевать языковые барьеры при разрешении вопросов).</li> <li>● Возможность получить навыки академического письма, научиться писать научные статьи, которые соответствуют международным требованиям к публикациям.</li> <li>● Повышение рейтинга и авторитета в производственной и научной среде.</li> </ul>



### Персона 4. РУКОВОДИТЕЛЬ ЛАБОРАТОРИИ МЕХАНИЧЕСКИХ СВОЙСТВ НАНОСТРУКТУРНЫХ И ЖАРОПРОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ, ДОКТОР ТЕХНИЧЕСКИХ НАУК, ПРОФЕССОР

*Имя* Ярославцев Ярослав Ярославович  
*Возраст* 60 лет  
*Место работы* Университет  
*Интересы* создание высокопрочных материалов, стали, металлы  
*Индекс Хириша Scopus* 54

✗ Барьеры для публикации статьи в журнале	☑ Драйверы публикации статьи в журнале
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ограничения во времени: руководящая должность и активные научные исследования заставляют сосредоточиться на подготовке статей в высокорейтинговые журналы.</li> <li>● Возможность опубликовать статьи в журналах-конкурентах.</li> <li>● Возможность направлять рукописи в другие журналы, где ранее уже были приняты и опубликованы статьи.</li> <li>● Стремление публиковать статьи в журналах с более высокими наукометрическими показателями.</li> <li>● Недоверие к редколлегии журнала.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Заинтересованность в получении информации о новых технологиях, методах, идеях, которые могут помочь улучшить работу предприятия.</li> <li>● Русскоговорящая редакция журнала (не нужно преодолевать языковые барьеры при разрешении вопросов).</li> <li>● Заинтересованность в публикации своих работ в специальных выпусках журнала с известными учеными в качестве приглашенных редакторов.</li> <li>● Заинтересованность в продвижении журнала (например, получение выгодных предложений о сотрудничестве).</li> <li>● Возможность продемонстрировать свою экспертность, выступая рецензентом в журнале или участвуя в мероприятиях, организуемых журналом.</li> </ul>

## Приложение 2 / Appendix 2

Примеры постов в ТГ-канале журнала *Modern Electronic Materials* (MoEM)Example of a post in the *Modern Electronic Materials* (MoEM) journal TG-channel

**Пост, стимулирующий драйвер персоны 1 «повышение рейтинга и авторитета в научной среде благодаря публикации в журналах, индексируемых международными базами данных»**

**Post that stimulates the Person 1's driver (the increase of rating and authority in the scientific environment through publication in journals indexed by international databases)**

☀ А мы сегодня в МИЭТ!

Национальный исследовательский университет «[Московский институт электронной техники](#)» (МИЭТ) 25-26 апреля проводит XXXI Всероссийскую междувузовскую научно-техническую конференцию студентов, аспирантов и молодых ученых «[Микроэлектроника и информатика - 2024](#)».

Организаторы конференции предоставили возможность познакомиться участникам конференции с нашим журналом.

👉 Если Вы сейчас на конференции в МИЭТ, приходите знакомиться! Будем очень рады!

📄 Стенд журнала [Modern Electronic Materials](#) находится рядом со входом в зал, где проходит Пленарное заседание по адресу: Миэт, площадь Шокина, д 1.

#мероприятия #анонсы

👍 9 🍷 4

изменено 158 👁 15:09

Источник: Telegram-канал MoEM, 24.04.2024. Режим доступа: [https://t.me/MoEM\\_journal/110](https://t.me/MoEM_journal/110)

Source: Telegram *Modern Electronic Materials*, 24.04.2024. (In Russ.) Available at: [https://t.me/MoEM\\_journal/110](https://t.me/MoEM_journal/110)

**Пост, стимулирующий драйвер персоны 3 «заинтересованность в получении информации о новых технологиях, методах, идеях, которые могут помочь улучшить работу предприятия»**

**Post that stimulates the Person 3's driver (the interest in receiving information about new technologies, methods, ideas that can help improve enterprise performance)**

🔬 Созданы энергонезависимые чипы памяти, работающие при температуре до 600 °С

Научные результаты исследования опубликованы в журнале *Nature*. Ссылка на первоисточник [здесь](#).

Масштабируемая сегнетоэлектрическая энергонезависимая память создана с использованием синтезированного пьезоэлектрического нитрида алюминия-скандия (Al<sub>0.68</sub>Sc<sub>0.32</sub>N) толщиной 45 нм, который обладает способностью сохранять электрические состояния после удаления внешнего электрического поля.

Созданная ферродиодная память была успешно протестирована при температуре 600 °С в течение более 60 ч и напряжении менее 15 В.

Устройства энергонезависимой памяти, необходимы для создания электроники, способной функционировать в экстремальных условиях от космических миссий до глубоководного бурения.

#новостинауки #полезнаяподборка

🔥 9 🧑‍🔬 2

изменено 160 👁 10:33

Источник: Telegram-канал MoEM, 13.05.2024. Режим доступа: [https://t.me/MoEM\\_journal/118](https://t.me/MoEM_journal/118)

Source: Telegram *Modern Electronic Materials*, 13.05.2024. (In Russ.) Available at: [https://t.me/MoEM\\_journal/118](https://t.me/MoEM_journal/118)

**Пост, решающий проблему барьера персоны 2 «отсутствие навыков научной коммуникации, в том числе нерешительность при взаимодействии с редакцией научного журнала»**

**Post that solves the Person 2's barrier (the lack of science communication skills, including hesitancy to interact with the editorial board of a scientific journal)**

Рейтинг разделов журнала *Modern Electronic Materials*

Уважаемые авторы и читатели!

!! Напоминаем, что журнал [Modern Electronic Materials](#) является научным рецензируемым изданием открытого доступа. Индексируется SCOPUS, ВАК, RSCI, РИНЦ, DOAJ, Chemical Abstracts, WorldCat и др.

📄 В журнале 9 разделов. Самым популярным по количеству опубликованных статей является раздел Physical characteristics and their study (Физические свойства и методы исследования) (см. диаграмму).

📄 Журнал принимает рукописи по [ссылке](#)

#ожурнале

🍷 5 👍 2

изменено 211 👁 13:50

Источник: Telegram-канал MoEM, 26.03.2024. Режим доступа: [https://t.me/MoEM\\_journal/98](https://t.me/MoEM_journal/98)

Source: Telegram *Modern Electronic Materials*, 26.03.2024. (In Russ.) Available at: [https://t.me/MoEM\\_journal/98](https://t.me/MoEM_journal/98)