

Измерение информационного общества

**АЛЬТМЕТРИКИ КАК ИНСТРУМЕНТ ОЦЕНКИ ЗНАЧИМОСТИ
НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ИНФОРМАЦИОННУЮ ЭПОХУ**

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета С. Б. Шапошником 05.09.2024.

Трищенко Наталия Дмитриевна

Кандидат филологических наук

МГУ имени М. В. Ломоносова, факультет журналистики, кафедра новых медиа и теории коммуникации, старший научный сотрудник

ГПНТБ СО РАН, старший научный сотрудник

Москва, Новосибирск, Российская Федерация

trishchenko.nataliia@yandex.ru

Аннотация

Альтернативные метрики научных публикаций все чаще используются как мерило их значимости (impact), поэтому представляется важной задача оценки того, насколько альтметрики пригодны для использования в этом качестве, а также выяснить, действительно ли преимущество в показателях для статей в открытом доступе означает более широкое распространение результатов научных исследований вне академической среды. Проанализированы характеристики 94 статей, опубликованных в ведущих международных журналах по медиа и коммуникации. Результаты анализа показали, что на данном этапе альтметрики могут использоваться только как вспомогательный инструмент, а открытый доступ фактически мало влияет на широту распространения научной информации.

Ключевые слова

медиаисследования, научная коммуникация, альтметрики, информационное общество

Введение

Научные знания и эффективность научной коммуникации имеют критическое значение в рамках концепций информационного общества [1, 2]. Главное место в системе научной коммуникации по-прежнему занимают традиционные каналы – рецензируемые журналы и конференции, однако появляется все больше альтернативных площадок. Серверы препринтов и социальные сети ученых способствуют быстрому распространению результатов исследований и возможности получить обратную связь не только внутри научного сообщества, но и за его пределами [3]. Упрощение доступа к научной информации способствовало большей открытости науки обществу, которое также стимулируют научные организации – например, учитывая показатели альтметрик при приеме на работу новых сотрудников [4]. Значительное расширение спектра форматов, в которых может быть доступна научная информация, а также типов данных также делает более значимой коммуникацию за пределами академии [5].

Под альтернативными метриками, или «альтметриками», понимают широкую группу разнообразных показателей, которые используются для измерения охвата или эффекта (impact) научных публикаций. Это могут быть совокупные показатели специальных сервисов (таких как Altmetric или PlumX) или же просто данных о количестве просмотров, скачиваний, цитирований в социальных сетях и других аналогичных метриках.

Использование показателей альтметрик для оценки того, как исследование «влияет на общество», – одна из декларируемых функций сервисов, предоставляющих соответствующие

© Трищенко Н. Д., 2025

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «С указанием авторства - С сохранением условий версии 4.0 Международная» (Creative Commons Attribution – ShareAlike 4.0 International; CC BY-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2025_02_148

показатели¹. Обосновывается эта возможность тем, что подобные сервисы учитывают упоминание статей в соцсетях и СМИ (характеризует важность и актуальность результатов для общества), в различного рода документах отдельных организаций и даже государств (отражает прямое влияние на политические процессы), а также на ресурсах типа “Википедии” (демонстрирует влияние результатов исследования на открытые массивы знаний).

В целом альтметрики в гораздо большей степени отвечают представлениям о принципах функционирования информационного общества, чем традиционные: они охватывают очень разнообразные сферы деятельности [6], оценить распространение статьи можно в течение дней и недель после публикации, в то время как получение цитирований в научной литературе занимает годы [7].

Довольно много статей посвящено вопросам о том, что может влиять на показатели альтметрик. Исследователи выделяют несколько ключевых факторов:

1. Открытый доступ. Публикация статьи в открытом доступе предполагает гораздо больше возможностей для ее использования за пределами научного сообщества, поэтому логично, что у таких публикаций показатели альтметрик выше [8, 9].

2. Известность журнала и автора. Статьи в Nature и Science часто используются журналистами, аналогично и публично активные авторы оказываются влиятельнее коллег, известных только в узких кругах [10].

3. Внимание со стороны популярных СМИ, а также собственная активность автора в социальных сетях также значительно способствуют дальнейшему повышению показателей альтметрик [10].

Влияние приведенных выше факторов подтверждается результатами разных исследований, хотя степень этого влияния может значительно варьировать. Значительно меньше литературы посвящено вопросам о том, кто именно и в каких контекстах цитирует статьи за пределами научного сообщества, и о чем именно говорят количественные показатели популярных сервисов альтметрик.

Существующие исследования посвящены в основном анализу цитирования научной литературы в социальных сетях. В частности, контент-анализ аккаунтов пользователей, которые поделились ссылками на научные статьи в Twitter, показал, что чаще всего это делают именно индивидуальные пользователи, а не организации или СМИ [11]. При этом тематика публикаций чаще всего соответствует профессиональному бэкграунду пользователей [12].

Реальное понимание степени распространения ссылок на исследования в Facebook² сложно оценить, т.к. Altmertic учитывает публикации только в публичной части платформы, а основная часть постов размещается на личных страницах [13]. Анализ показателей и упоминаний журналов из Library and Information Science показал, что чаще всего в соцсети цитируются публикации открытого доступа в жанре letters, однако количество и характер постов в значительной степени ситуативны [14].

Все эти данные очень мало говорят о содержании и значении показателей альтметрик. При этом возможность использования альтметрик в качестве инструмента оценки значимости результатов исследования вызывает сомнения [15].

Если исходить из того, что открытый доступ способствует развитию информационного общества, демократизации знаний и более интенсивному обмену ими, на данных альтметрик мы сможем увидеть, как реализуются все эти эффекты. Результаты предыдущих исследований свидетельствуют о том, что открытый доступ действительно дает некоторое преимущество в значении показателей, однако остается вопросом, за счет каких именно составляющих, ведь и Altmetic и PlumX учитывают целый ряд источников цитирования, в т.ч. упоминания в соцсетях, «Википедии», СМИ, блогах, официальных документах организаций и на других ресурсах.

Мы попробовали, во-первых, оценить, насколько альтметрики реально пригодны для использования в качестве инструмента определения значимости научной статьи за пределами академического сообщества (в данном случае мы говорим о метриках сервисов, которые широко используются различными издательствами – Altmetic и PlumX), и, во-вторых, выяснить, действительно ли публикация статей в открытом доступе способствуют более широкому

¹ См., например: Funders // Altmetic.com. <https://www.altmetric.com/our-audience/funders/>

² Facebook принадлежит компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

распространению результатов научных исследований, а не только некоторому повышению количественных показателей.

1 Методика исследования

Так как на этапе пилотного исследования нам было необходимо было собрать данные в рамках одного тематического поля так, чтобы в выборке было достаточно и открытых, и подписных статей с высокими показателями альтметрик (иначе мы бы просто не смогли проанализировать их содержание), мы использовали ранее собранную базу статей по медиа и коммуникации.

Именно эта дисциплина была выбрана в качестве примера в связи с тем, что тенденции научной коммуникации, в значительной степени связанные с развитием цифровых платформ и интенсификации общения ученых с широкой аудиторией, в большинстве случаев гораздо ярче проявляются в области социальных и гуманитарных наук (возможно, кроме перехода к открытому доступу). Кроме того, особенности коммуникации, которые отражают альтметрики, требуют исследовательской повестки, которая связана с актуальными социальными проблемами.

Изначальная база статей была составлена на основе данных ведущих журналов в сфере медиа и коммуникации, в которых доля статей открытого доступа составляет не менее 8% (дополнительным условием было наличие на платформе издательства информации об альтметриках):

European Journal of Communication;
Information Communication and Society;
Javnost – The Public;
Journalism Studies;
Media Psychology;
Media, Culture & Society;
New Media & Society.

В каждом из номеров журнала за период с 2018 по 2022 год, в который входит хотя бы одна статья открытого доступа / бесплатная статья, были собраны показатели альтернативных метрик (по Altmetric) для открытых статей, статей в бесплатном доступе, а также для двух статей в номере, доступ к которым возможен только при наличии подписки.

Сравнение показателей альтернативных метрик по данной выборке показало, что полученные нами результаты несколько расходятся с изложенными в более ранних работах, посвященных публикациям в иных научных дисциплинах, в части влияния открытого доступа на показатели альтметрик. Хотя мы тоже зарегистрировали некоторое преимущество для открытых статей, оно все же не столь заметно и значимо, как демонстрировали исследования других авторов, обращавшихся к этой теме, и составляет около 30%. Чтобы разобраться в проблеме более детально, мы взяли все статьи из нашей базы, у которых показатель альтметрик составляет не менее 50 (всего таких статей оказалось 94) и собрали по ним дополнительные данные по следующим пунктам:

1) проблематика:

- универсальная (без географической привязки, при этом эмпирический материал может быть собран в рамках конкретной страны или даже кейса, однако выводы авторов охватывают явление в целом без каких-то географических, культурных или иных границ);
- региональная (выводы относятся к конкретному региону – например, СНГ, Евросоюз или Латинская Америка – без претензии на универсальность);
- локальная (выводы относятся только к конкретной стране/городу/сообществу и т.п.);

2) острота темы (привязанность к политической повестке);

3) страна / страны происхождения эмпирического материала;

4) страна / страны аффилиации авторов;

5) данные о цитировании статьи по странам (на основе данных по X из Altmetric).

Указанные характеристики позволили нам прояснить, как отличаются высокоцитируемые статьи с разным типом доступа и чем может объясняться преимущество открытых статей (если таковое есть).

2 Результаты исследования

Как можно увидеть по Табл. 1, среди статей с высокими показателями альтметрик преобладают те, которые посвящены универсальной проблематике, при этом соотношение статей из разных категорий по проблематике примерно равно в группах с разными типами доступа. «Бесплатных» статей в нашем случае оказалось слишком мало, чтобы делать на их счет какие-то выводы на основе количественных данных, поэтому в дальнейшем при сравнении групп статей в разрезе типа доступа «бесплатные» мы не учитывали³.

Таблица 1. Распределение статей с проблематикой разного уровня по типам доступа

Проблематика	Тип доступа			Всего
	Открытый	Подписной	Бесплатный	
Универсальная	35	20	6	61
Локальная	15	7	3	25
Региональная	6	2	0	8
Всего	56	29	9	94

Явное превосходство статей, затрагивающих универсальную проблематику, в завоевании широкой аудитории мы видим и по данным в Таб. 2. Причем такие статьи не только шире расходятся в СМИ и соцсетях, но и более активно цитируются в академической литературе.

Таблица 2. Средние показатели статей с проблематикой разного уровня

Проблематика	Ср. показатели статьи			Кол-во статей
	Кол-во просмотров / скачиваний	Показатель Altmetric	Кол-во цитирований по WoS	
Универсальная	17 438	153	52	61
Локальная	11 324	99	39	25
Региональная	7963	85	30	8

Одно из предположений, на которые мы опирались при составлении кодификатора, состояло в том, что высокие показатели альтметрик могут быть в первую очередь обусловлены остротой и актуальностью проблем, затронутых в исследовании. Приведем примеры острых тем для более точного понимания принципов анализа: иммиграция, влияние интернета на подростков, дискриминация, искусственный интеллект, феминизм и гендерное равенство, фейковые новости, пандемия – все те вопросы, публикации по которым могли бы заинтересовать СМИ.

Статьи, посвященные острым проблемам, действительно получают более высокие показатели альтметрик, в случае со статьями в открытом доступе (хотя это преимущество и нельзя назвать значительным), однако для подписных статей корреляция и вовсе обратная (Табл. 3). Традиционные показатели цитируемости по нашей базе не коррелируют с альтметриками, зато мы видим явную связь количества просмотров с типом доступа и остротой темы.

Таблица 3. Средние показатели статей по острым и не острым темам с разными типами доступа

Тип доступа статей	Острая тема	Ср. показатели статьи			Кол-во статей
		Кол-во просмотров / скачиваний	Показатель Altmetric	Кол-во цитирований по WoS	
Открытые	нет	17 711	113	48	36
	да	28 507	123	39	20
Подписные	нет	8852	202	50	20

³ С нашей точки зрения, статьи в таком правовом статусе некорректно рассматривать как открытые, потому что мы не знаем, в какой момент они были открыты, на какой период и как это могло влиять на показатели альтметрик.

	да	7836	112	56	9
--	----	------	-----	----	---

Следующим комплексом характеристик, которые мы рассматривали, стало географическое распространение постов о статьях совместно с географией сбора эмпирического материала, а также страной аффилиации автора. Мы разделили статьи на три условные модели по географическому распространению (Табл. 4).

Таблица 4. Модели географического распространения постов о статьях

Географическое распространение	Кол-во статей
Типичное	65
Нестандартное	28
Нет данных	1
Всего	94

Типичное. В большинстве случаев авторы собирают эмпирический материал на национальной почве (несколько реже могут быть также использованы данные из других стран или глобально). Наиболее типичный случай выглядит примерно так: статья британских исследователей «Newspapers, Impartiality and Television News»⁴ получила распространение в основном в Великобритании, но несколько упоминаний пришло также из других стран. Более внимательное рассмотрение публикаций из X, как правило, показывает, что постинг начался с авторов статьи, причем им принадлежит значительное количество постов.

Нестандартное. Здесь возможны три ситуации:

1. Страна распространения постов не совпадает с географией сбора эмпирического материала и странами аффилиации авторов. Например, шведские ученые на скандинавском материале написали статью «The criminal trial as a live event: Exploring how and why live blogs change the professional practices of judges, defence lawyers and prosecutors»⁵, которая обсуждалась преимущественно британскими пользователями. В то же время если посмотреть посты вручную, становится ясно, что катализатором распространения снова стал пост автора, а предыдущие публикации о статье в X не получили распространения.

2. Страна происхождения эмпирического материала отличается от географии распространения и страны аффилиации автора. Например, ученые из Канады на индийском эмпирическом материале написали статью «'Welcome to selfiestan': identity and the networked gaze in Indian mobile media»⁶. В индийском X о статье никто не писал, т.к., опять же, основным каналом распространения информации о ней стали аккаунты ее авторов. Надо заметить, что эта статья была также упомянута во многих СМИ, но все они из Северной Америки.

3. Страна аффилиации авторов не связана ни со страной сбора эмпирического материала, ни с географией распространения, последние две могут совпадать, а могут различаться. В случае статьи «Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals»⁷ исследователь из Израиля обращался к опыту американского рынка, а результаты его изысканий были замечены в первую очередь в США, Австралии и Нидерландах. Однако и здесь при рассмотрении постов мы видим, что фактически продвижение началось с самого автора и значительная часть публикаций – его репосты.

Пример данной статьи показателен и в некоторых других отношениях:

- она входит в 5% самых цитируемых статей по данным Altmetric;
- доступна только по подписке;

⁴ Newspapers, Impartiality and Television News. Overview of attention for article published in Journalism Studies, April 2016. <https://routledge.altmetric.com/details/7056124>

⁵ The criminal trial as a live event: Exploring how and why live blogs change the professional practices of judges, defence lawyers and prosecutors. Overview of attention for article published in Media, Culture & Society, July 2021. <https://sage.altmetric.com/details/111427546>

⁶ 'Welcome to selfiestan': identity and the networked gaze in Indian mobile media. Overview of attention for article published in Media, Culture & Society, May 2019. <https://sage.altmetric.com/details/60550200>

⁷ Netflix, Amazon, and branded television content in subscription video on-demand portals. Overview of attention for article published in Media, Culture & Society, October 2017. <https://sage.altmetric.com/details/27512714>

- состав постов в X: один от Sage, несколько от коллег и несколько от самого автора;
- статья была упомянута в пяти СМИ, в т.ч. Foreign Affairs и Conversation, однако в статьях не указано ни имени автора, ни названия статьи, только гипертекст со ссылкой, причем связь текста с научной публикацией совсем не очевидна («Welcome to Chippendales is a great example of the control Disney now has over its brand and the ways it takes advantage of streaming technologies to ensure shows circulate with the “right” audiences»⁸, – гипертекст выделен курсивом).

Существует некоторая разница в распределении открытых и подписных статей по описанным группам: треть открытых статей относится не к типичной модели, в то время как среди подписных таких всего 20% (Табл. 5). Однако сложно сказать, насколько достоверны данные Altmetric и как технические особенности сервиса могли повлиять на результаты.

Таблица 5. Модели географического распространения постов по типам доступа статей

Тип Доступа	Географическое распространение			Всего
	Типичное	Нестандартное	Нет данных	
Открытый	36	20	1	56
Подписной	23	6	0	29
Всего	59	25	1	85

Дополнительно мы привлекли показатели, которые Altmetric предоставляет по каждой статье (Табл. 6). Средняя доля «обычных пользователей», упоминавших статьи в X, оказалась примерно одинаковой у открытых и подписных статей.

Таблица 6. Средние показатели статей по группам авторов в X (на основе данных Altmetric)

Тип доступа	Ср. показатели статьи		
	Members of the public, %	Scientists, %	Science communicators, %
Открытые	59,7	30,3	8,2
Подписные	63,1	29,4	6,6

Данные по разным источникам цитирования различаются скорее в пользу подписных публикаций (Табл. 7), за исключением упоминаемости в официальных документах и базе Dimensions, однако это может объясняться дефицитом данных по этим ресурсам.

Таблица 7. Средние показатели статей по основным источникам цитирований (на основе данных Altmetric)

Тип доступа	Ср. показатели статьи				
	News outlet	Policy source	X users	Dimensions	Mendeley
Открытые	9,9	0,7	72,3	0,8	136,9
Подписные	15,1	0,3	74,3	0,5	170,3

Более детальное рассмотрение показателей говорит о преимуществах скорее для подписных статей, если мы берем наиболее заметные публикации. В то же время статей с высокими показателями алтметрик в нашей базе оказалось значительно меньше, чем открытых, что объясняет, почему по всей базе мы видим более высокие показатели для статей открытого доступа в целом.

Заключение

На основе проведенного анализа мы можем прийти к выводу, что общие показатели Altmetric в значительной степени искажает использование сервисом данных из социальных сетей, которые часто никак не отражают, насколько широкой оказалась аудитория статьи. Как видно по примерам,

⁸ McCulloch R. Welcome to Chippendales: why the Disney brand won't be harmed by provocative programming // The Conversation. <https://theconversation.com/welcome-to-chippendales-why-the-disney-brand-wont-be-harmed-by-provocative-programming-197948>

во многих случаях распространение публикации в Х основано на постах автора и репостах его коллег. По-видимому, один из основных факторов получения высоких показателей альтметрик – активность автора в соцсетях.

Острота темы важна для более широкого распространения результатов исследования в случае открытых статей, однако в случае подписных, по-видимому, есть гораздо более значимые факторы, поэтому мы не отметили аналогичного влияния на показатели. При этом мы видим, что количество людей, которые заходят на страницу статьи, при открытом доступе действительно значительно больше, но о каких-либо практических результатах этого внимания судить нельзя. Вероятно, эти показатели растут за счет интернет-пользователей, которые могли просто «набрести» на статью в поисковике.

Если же говорить об упоминаниях исследований в медиа, оно зачастую является ситуативным, причем сами журналисты далеко не всегда разбираются в сути цитируемого материала и даже в том, насколько он связан с темой. Можно предположить, что сотрудники медиа при подготовке материалов часто лишь знакомятся с аннотацией, поэтому наличие открытого текста не имеет значения для возможности использования статьи.

Собранные нами данные свидетельствуют о том, что открытые статьи чаще преодолевают географические барьеры, хотя в целом тип доступа далеко не всегда имеет значение. Статьи, посвященные универсальной проблематике, вне зависимости от типа доступа к ним, получают больше внимания, чем публикации по региональным и локальным вопросам. В случае с “локальными” и “региональными” статьями можно говорить о том, что открытый доступ способствует их несколько более широкому распространению.

Конечно, при интерпретации результатов исследования необходимо учитывать его ограничения, связанные в первую очередь с небольшим объемом выборки, поэтому уверенно мы можем скорее строить гипотезы, чем делать заключения. В то же время, с нашей точки зрения, на данный момент показатели Altmetric сами по себе вряд ли могут служить инструментом оценки значимости результатов исследования, если под «значимостью» мы понимаем влияние на общественную дискуссию, прямое воздействие на политические процессы или полноту/особенности представления темы в публичном пространстве. Связано это в первую очередь с тем, что значительная часть упоминаний в различных источниках не может никак характеризовать значимость статьи: так, исследование может упоминаться в соцсетях, но в качестве новости о том, что у конкретного человека вышла публикация (и обо этом сообщают все его знакомые), или в СМИ, однако лишь как «проходная» ссылка в материале по теме, которая с рассматриваемой в статье проблематикой вообще никак не связана. По нашим наблюдениям, большая часть цитирований относится именно к таковым, хотя и здесь необходимо помнить об ограничениях выборки и специфике рассматриваемой дисциплины.

Проблема использования альтметрик для оценки значимости результатов научных статей для общества требует более глубокого исследования с учетом полученных нами результатов. В частности, в дальнейшем необходимо подробно остановиться на рассмотрении примеров статей, которые посвящены локальной и региональной проблематике. Также на следующих этапах работы требуется учитывать контекст упоминания статей, степень значимости цитируемой статьи для источника цитирования, взаимосвязи авторов постов в Х, время присутствия статьи в пространстве медиа и социальных сетей.

Литература

1. Bell D. The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting. Basic Books, 1976.
2. Castells M. The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture (Vol. 1). John Wiley & Sons, 2010.
3. Tenopir C., Volentine R., King D. W. Social media and scholarly reading // Online Information Review. 2013. Vol. 37. № 2. Pp. 193-216. DOI: 10.1108/OIR-04-2012-0062.
4. Piwowar H., Priem J. The power of altmetrics on a CV // Bul. Am. Soc. Info. Sci. Tech. 2013. Vol. 39. Pp. 10-13. DOI: 10.1002/bult.2013.1720390405.
5. Brossard D., Scheufele D. A. Science, New Media, and the Public // Science. 2013. Vol. 339. Pp. 40-41. DOI: 10.1126/science.1232329.
6. Priem J., Taraborelli D., Groth P., Neylon C. Altmetrics: A manifesto. 2010. URL: <http://altmetrics.org/manifesto>.

7. Priem J., Piwowar H. A., Hemminger B. M. Altmetrics in the wild: Using social media to explore scholarly impact // arXiv. 2012. DOI: 10.48550/arXiv.1203.4745.
8. Tattersall A., Carroll C. The missing link: the quality of UK local and national online media coverage of research // Insights: The UKSG Journal. 2023. Vol. 36. № 1. P. 15. DOI: 10.1629/uksg.624.
9. Piwowar H., Priem J., Larivière V., Alperin J. P., Matthias L., Norlander B., Farley A., West J., Haustein S. The state of OA: a large-scale analysis of the prevalence and impact of Open Access articles // PeerJ. 2018. Vol. 6. Article e4375. DOI: 10.7717/peerj.4375.
10. Sugimoto C. R., Lariviere V. Altmetrics: Broadening Impact or Amplifying Voices? // ACS Central Science. 2017. Vol. 3. № 7. Pp. 674-676. DOI: 10.1021/acscentsci.7b00249.
11. Tsou A., Bowman T. D., Ghazinejad A., Sugimoto C. R. Who tweets about science? // Proceeding of ISSI 2015. 2015. URL: https://www.issi-society.org/proceedings/issi_2015/0095.pdf.
12. Vainio J., Holmberg K. Highly tweeted science articles: Who tweets them? An analysis of Twitter user profile descriptions // Scientometrics. 2017. Vol. 112. № 1. Pp. 345-366. DOI: 10.1007/s11192-017-2368-0.
13. Enkhbayar A., Haustein S., Barata G., Alperin J. P. How much research shared on Facebook happens outside of public pages and groups? A comparison of public and private online activity around PLOS ONE papers // Quantitative Science Studies. 2020. Vol. 1. № 2. Pp. 749-770. DOI: 10.1162/qss_a_00044.
14. Flerackers A., Nehring L., Maggio L. A., Enkhbayar A., Moorhead L., Alperin J. P. Identifying science in the news: An assessment of the precision and recall of Altmetric.com news mention data // Scientometrics. 2022. Vol. 127. Pp. 6109-6123. DOI: 10.1007/s11192-022-04510-7.
15. Yu H., Wang Y., Hussain S., Song H. Towards a better understanding of Facebook Altmetrics in LIS field: assessing the characteristics of involved paper, user and post // Scientometrics. 2023. Vol. 128. Pp. 3147-3170. DOI: 10.1007/s11192-023-04678-6.

ALTMETRICS AS A TOOL FOR ASSESSING THE SIGNIFICANCE OF SCIENTIFIC RESEARCH IN THE INFORMATION AGE

Trishchenko, Nataliia Dmitrievna

PhD in philology

Lomonosov Moscow State University, Faculty of journalism, New media and communication theory department, senior researcher

SPSTL SB RAS, senior researcher

Moscow, Novosibirsk, Russian Federation

trishchenko.nataliia@yandex.ru

Abstract

Alternative metrics for scientific publications are increasingly used as a measure of their impact. Therefore, it is important to assess how suitable altmetrics are for this purpose and to determine whether the advantage in metrics for open access articles truly signifies a wider dissemination of research results beyond the academic community. The characteristics of 94 articles published in leading international journals on media and communication were analyzed. The analysis results showed that at this stage, altmetrics can only be used as a supplementary tool, and open access actually has little effect on the breadth of dissemination of scientific information.

Keywords

media studies, scientific communication, altmetrics, information society

References

1. Bell D. The coming of post-industrial society: A venture in social forecasting. Basic Books, 1976.
2. Castells M. The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture (Vol. 1). John Wiley & Sons, 2010.
3. Tenopir C., Volentine R., King D. W. Social media and scholarly reading // Online Information Review. 2013. Vol. 37. № 2. Pp. 193-216. DOI: 10.1108/OIR-04-2012-0062
4. Piwowar H., Priem J. The power of altmetrics on a CV // Bul. Am. Soc. Info. Sci. Tech. 2013. Vol. 39. Pp. 10-13. DOI: 10.1002/bult.2013.1720390405
5. Brossard D., Scheufele D. A. Science, New Media, and the Public // Science. 2013. Vol. 339. Pp. 40-41. DOI: 10.1126/science.1232329.
6. Priem J., Taraborelli D., Groth P., Neylon C. Altmetrics: A manifesto. 2010. URL: <http://altmetrics.org/manifesto>
7. Priem J., Piwowar H. A., Hemminger B. M. Altmetrics in the wild: Using social media to explore scholarly impact // arXiv. 2012. DOI: 10.48550/arXiv.1203.4745
8. Tattersall A., Carroll C. The missing link: the quality of UK local and national online media coverage of research // Insights: The UKSG Journal. 2023. Vol. 36. № 1. P. 15. DOI: 10.1629/uksg.624
9. Piwowar H., Priem J., Larivière V., Alperin J. P., Matthias L., Norlander B., Farley A., West J., Haustein S. The state of OA: a large-scale analysis of the prevalence and impact of Open Access articles // PeerJ. 2018. Vol. 6. Article e4375. DOI: 10.7717/peerj.4375
10. Sugimoto C. R., Lariviere V. Altmetrics: Broadening Impact or Amplifying Voices? // ACS Central Science. 2017. Vol. 3. № 7. Pp. 674-676. DOI: 10.1021/acscentsci.7b00249
11. Tsou A., Bowman T. D., Ghazinejad A., Sugimoto C. R. Who tweets about science? // Proceeding of ISSI 2015. 2015. URL: https://www.issi-society.org/proceedings/issi_2015/0095.pdf.
12. Vainio J., Holmberg K. Highly tweeted science articles: Who tweets them? An analysis of Twitter user profile descriptions // Scientometrics. 2017. Vol. 112. № 1. Pp. 345-366. DOI: 10.1007/s11192-017-2368-0
13. Enkhbayar A., Haustein S., Barata G., Alperin J. P. How much research shared on Facebook happens outside of public pages and groups? A comparison of public and private online activity around PLOS ONE papers // Quantitative Science Studies. 2020. Vol. 1. № 2. Pp. 749-770. DOI: 10.1162/qss_a_00044.

14. Fleerackers A., Nehring L., Maggio L. A., Enkhbayar A., Moorhead L., Alperin J. P. Identifying science in the news: An assessment of the precision and recall of Altmetric.com news mention data // *Scientometrics*. 2022. Vol. 127. Pp. 6109-6123. DOI: 10.1007/s11192-022-04510-7.
15. Yu H., Wang Y., Hussain S., Song H. Towards a better understanding of Facebook Altmetrics in LIS field: assessing the characteristics of involved paper, user and post // *Scientometrics*. 2023. Vol. 128. Pp. 3147-3170. DOI: 10.1007/s11192-023-04678-6.