



Arquitetura & Organização do Conhecimento (AOC)

Disciplina:

Métricas de Informação e Conhecimento na Web

AULA
2

Prof. Ronaldo Ferreira de Araújo, Lab-iMetrics (UFAL)

ORCID ID

 orcid.org/0000-0003-0778-9561

| ronaldfa



| @ronaldfar





Impacto acadêmico e social das métricas da informação na web – Parte I: **Web Impact Factor & Social Media Impact Factor**



Imagem: www.wepow.co

Prof. Ronaldo Ferreira de Araújo, Lab-iMetrics (UFAL)

ORCID ID

[id.orcid.org/0000-0003-0778-9561](https://orcid.org/0000-0003-0778-9561)

| ronaldfa



| @ronaldfar



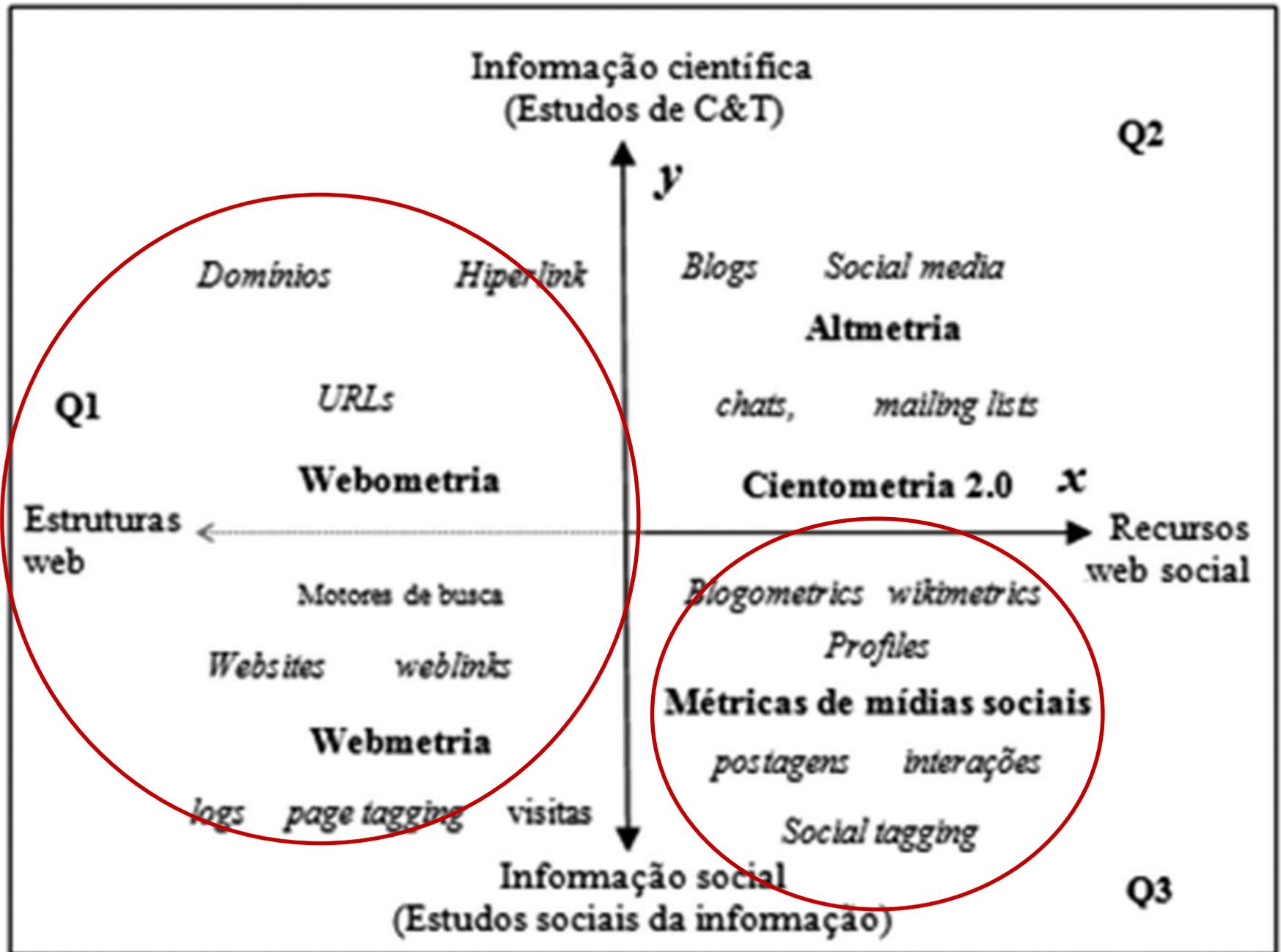


Estudos Cibernômicos

Estruturas da Web: Webometria e Weblinks (Web Impact Factor)

**Recursos da Web Social:
Métricas de Mídias
Sociais (Social Media
Impact Factor)**





ARAUJO, R. F. **Estudos métricos da informação na web: atores, ações e dispositivos informacionais.** 1. ed. Maceió: Edufal, 2015. 210p .

Estudios Cibermétricos



Os estudos métricos da informação na web são, em geral, **estudos de abordagens quantitativo-descritivos e realizados por meio de aplicações matemáticas e estatísticas no ciberespaço** na gestão, fluxos ou atividades relacionadas às informações

Combina as partes da palavra **'cyber'** (cibernético, ambiente eletrônico, virtual) e **'metrics'** (cálculo, medida) pode ser compreendida como a **"ciência da mensuração dos objetos cibernéticos"**.

O elevado número de objetos (páginas, imagens, vídeos, hiperlinks, etc.) na web oferece oportunidade para uma **grande variedade de análises quantitativas** que constituem o campo de trabalho de cibermetria

Esse campo é bastante amplo e abrange os estudos quantitativos de **toda a Internet, incluindo seus aspectos conversacionais** e de interatividade como chats, mailing lists, new groups e as tecnologias de estrutura da própria WWW, a partir de abordagens informétricas, bibliométricas e cientométricas



Na cibermetria, dispositivos como **websites, páginas pessoais ou corporativas, desempenham o mesmo papel que os documentos nos estudos bibliométricos ou cientométricos.**

Mas o campo não se restringe apenas aos estudos sobre a ciência ou sobre comunicação científica, sua concepção é mais ampla e se estende a **outros contextos.**

Os estudos cibernéticos podem ser usados para compreender aspectos info-comunicacionais nos ambientes digitais:

- **das estruturas** (hiperlinks, domínios, weblinks, websites);
- **dos atores** - usuários produtores/receptores (pessoal ou institucional, gênero, faixa etária, região geográfica, comportamento);
- **dos conteúdos** – teor das mensagens (área, assunto, temática);
- **dos canais ou dispositivos** (blogs, microblogs, sites de redes sociais)

com fins de mensuração da comunicação e interação online

Estruturas da Web: Webometria e Weblinks



A webometria consiste no estudo dos **aspectos quantitativos da construção e uso** dos recursos da informação, **estruturas e tecnologias na Web**

Medição e **análise comparativa da presença dos diversos países na rede, das proporções de páginas pessoais, comerciais e institucionais** (Vanti, 2002).

A aplicação de métodos informétricos a World Wide Web, que serve para **medir**, dentre outros aspectos, **a frequência da distribuição das páginas no ciberespaço**



zika

Search

Hide options

Download

200 results

Cluster with

By URL

More advanced options

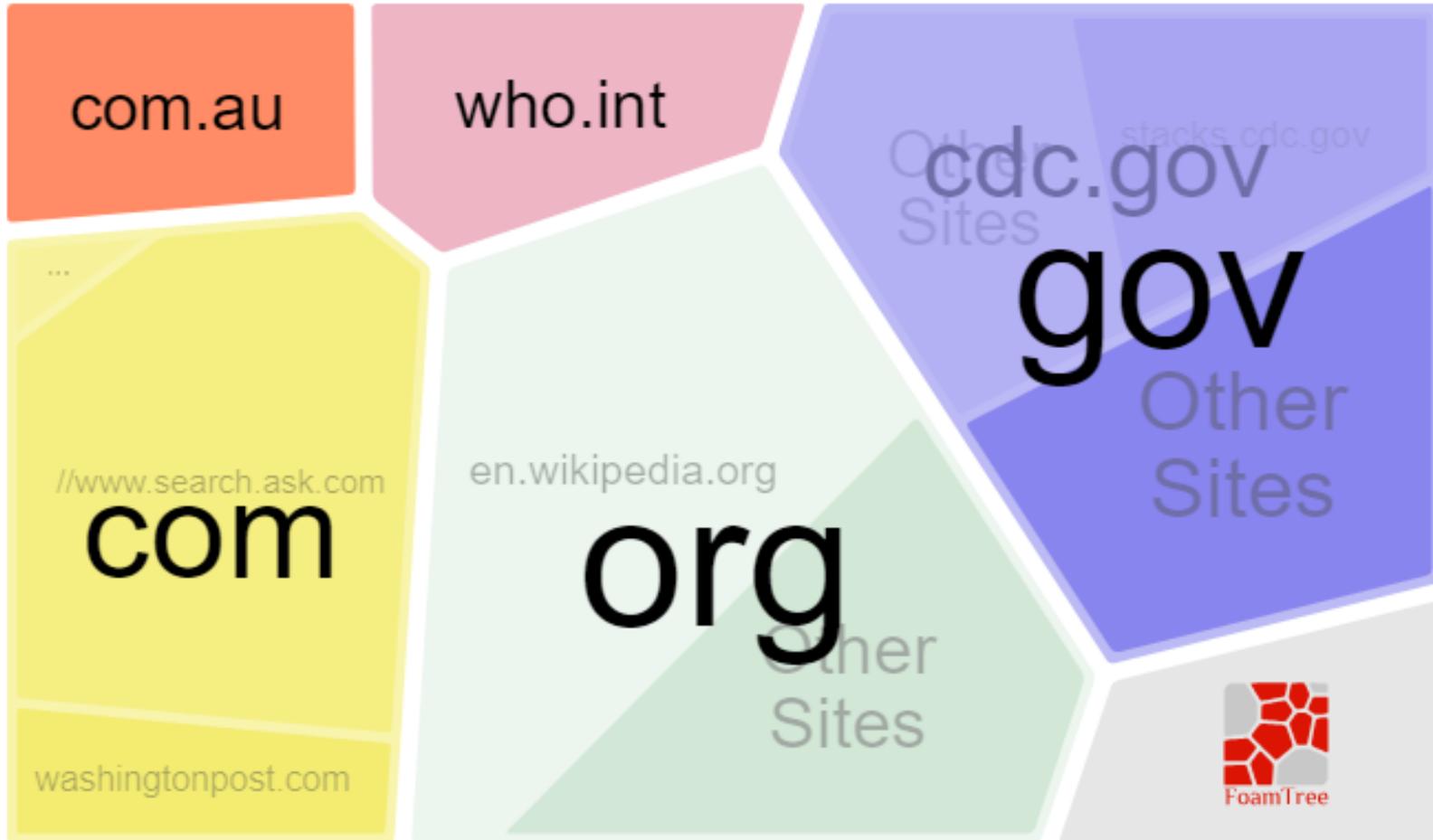


Folders Circles FoamTree

Top 101 results of about 101 for zika

Folders Circles FoamTree

- All Topics (101)
 - org (36)
 - gov (35)
 - com (25)
 - who.int (3)
 - com.au (2)



Query: zika -- Source: eTools



zika

Search

Hide options

Download 200 results

Cluster with Lingo

More advanced options



Folders Circles FoamTree





As páginas podem ser analisadas por:

- **tipo** (setor público, privado);
- **classificações** (pessoais, institucionais);
- **categorias** (páginas-documento, páginas-índice, páginas-recurso), e;
- **medição temporal** para fins de comparação de crescimento e evolução da rede sobre determinado assunto ou matéria.

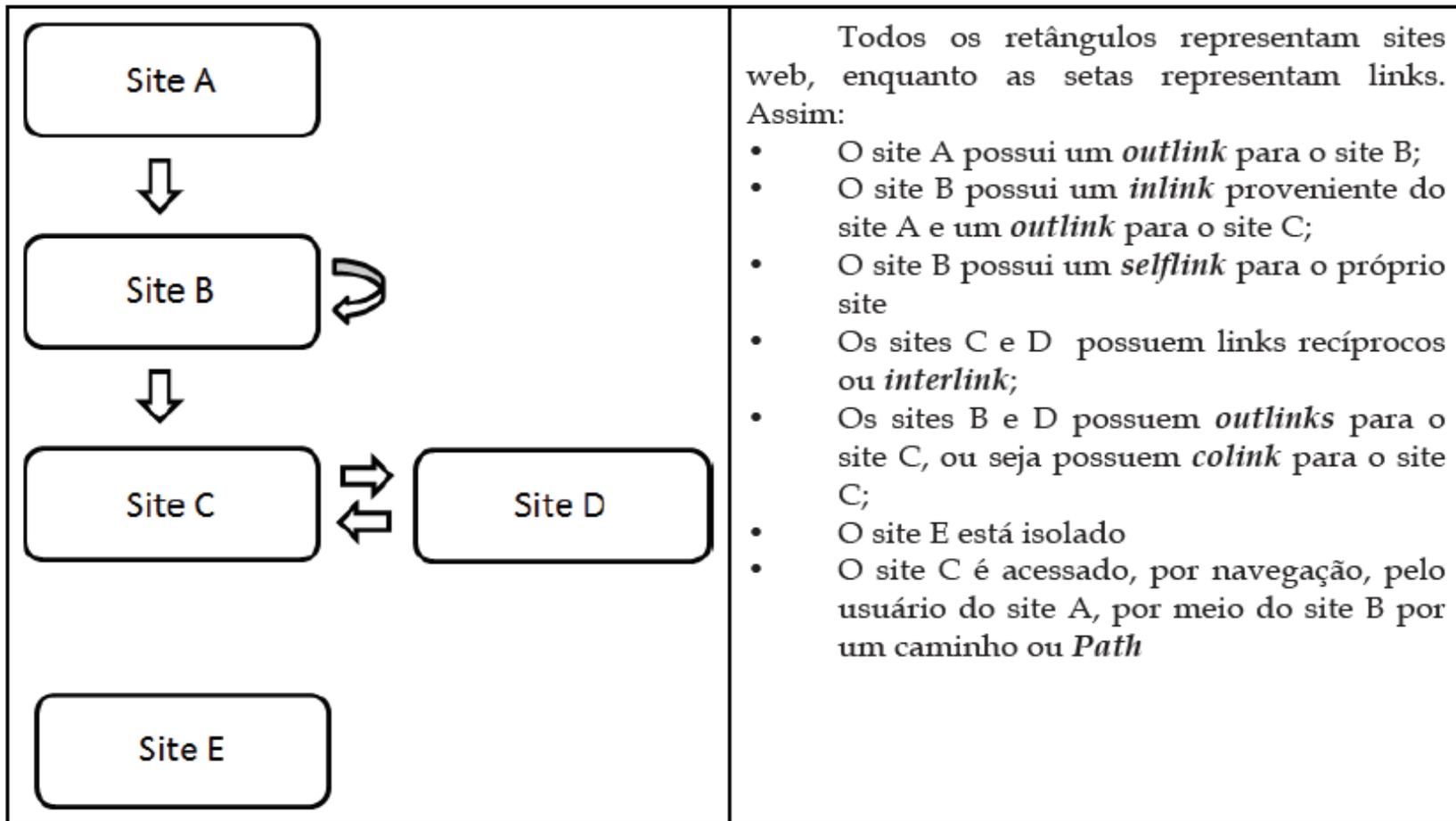
A webometria teria uma relação bem próxima da bibliometria, uma vez que “os documentos web – textos ou multimídia – não deixam de ser informação registrada e armazenada, mesmo que em servidores web” (Thelwall, 2003, p.3)

Assim também como da cientometria, tendo em vista que muitas atividades acadêmicas e científicas são cada vez mais apoiadas por recursos da web (Vanti, 2011).

Os **instrumentos fundamentais para a realização de estudos webométricos** têm sido **os motores de busca** que permitem trabalhar com grandes volumes de informação, facilitando as tarefas de **quantificação e avaliação dos fluxos de intercâmbio de dados e informação** na Web

Os buscadores permitem **contabilizar o número “total de páginas em um espaço Web e os links a tais espaços**, entendendo o termo espaço Web no sentido de domínio (podendo ser um domínio em termos de país ou um domínio institucional)” (Vanti, 2002)

Quadro 1 - Relacionamento entre sites por meio de links



Fonte: Adaptado de Thelwall, Vaughan e Björnbom (2005).



Pode ser calculado:

- O **tamanho médio de uma página** expressado em bytes;
- O **número médio de links** por página
- A **densidade média por link**.

Elementos a serem considerados:

- A Uniform Resource Locators – **URL**
- O **título** e as **palavras-chave**
- O **tipo** de home page,
- O **domínio**
- O **tamanho** e o **número de links**

Indicadores:

- **Tamanho:** calculado pela soma de todas as páginas que fazem parte de um mesmo domínio (importante para determinação do ranking de páginas)
- **Visibilidade:** nº de links recebidos pelo sítio analisado (- auto-links).
- **Luminosidade:** permite medir o grau de conectividade (outlinks externos)
- **Densidade:** mostra o quanto um grupo se relaciona entre si em determinado espaço.
- **Fator de impacto web (FIW):** mede o grau de atratividade do sítio

E similar ao fator de impacto para periódicos científicos, considera-se como **Fator de Impacto Web (FIW)** a **soma do número de links contidos em páginas Web externas e internas** de determinado país ou site **dividido pelo número de páginas encontradas** nesse país ou site da Web em um dado momento.

Serve para medir e comparar a atratividade e influência que possam alcançar distintos espaços na Web

Tem sido recorrente em análises de impacto de sites institucionais (Países; Governos; Empresas; Centros de Pesquisa; **Universidades**, etc);

RANKING WEB OF UNIVERSITIES

Repositories Hospitals Business Schools Research Centers

HOME NORTH AMERICA LATIN AMERICA EUROPE ASIA AFRICA ARAB WORLD OCEANIA RANKING BY AREAS

WORLD	
AMERICAS	
ASIA/PACIFIC	
EUROPE	
AFRICA	
ARAB WORLD	

Current edition
Universities: July 2018
Edition 2018.2.1.1

2018. Ranking Web of Universities. July New Edition

TRANSPARENT RANKING: Top Universities by

Fonte: <http://www.webometrics.info/en>

Recentemente tem sido pensado para periódicos

Podem ser utilizadas para **verificar a visibilidade e as relações dos periódicos e seus artigos com todo o ambiente web**, por meio dos seus links e compreender seu tamanho, visibilidade, luminosidade e popularidade(nº de visitas).

Calculo do Fator Web de Revistas:

verificar se os inlinks são provenientes de outras revistas ('citações') ou de redes e mídias sociais (altmetria).

Quadro 2 - Quadro resultado das buscas por URL das revistas

Indicadores	Ocorrências
Inlinks	<ol style="list-style-type: none"> 1. Para a Revista <ol style="list-style-type: none"> a. Chamada de submissão em portais de associação, portais de programas de pós-graduação e outros; b. Página de redes sociais da revista (twitter, facebook, etc). c. Posts em redes sociais convidando a conhecer a revista 2. Para a Edição <ol style="list-style-type: none"> a. Post nas redes sociais sobre o lançamento de um novo número da revista 3. Para o Artigo <ol style="list-style-type: none"> a. Referência de outros artigos para um determinado artigo b. Post em redes sociais sobre um determinado artigo da revista c. Repositórios institucionais indicando a origem do artigo d. Páginas indicando o artigo como referência
Outlink	<ol style="list-style-type: none"> 1. Links para órgãos de fomento 2. Links para bases indexadoras 3. Links para bases de dados 4. Links para universidades, associações e outros mantenedores da revista 5. Links de artigos referenciando outros documentos

Recursos da Web Social: Métricas de Mídias Sociais



Social Media & Scientists... so what do you use?

Research Gate

Academia.edu

LinkedIn

Blog

twitter

Other?

Social Media Metrics (quando: 2007-2008)

Estudos métricos de mídias sociais podem ser definidos como o **uso de dados webmétricos para mensurar a influência digital e o engajamento.**

Podem fornecer **dados da mediação da informação sobre acesso e uso de recursos em ambientes digitais**

O monitoramento dessas ações serve para **avaliar** como elas impactam ou são impactadas por **ações de marketing** (ou análise de crises) de organizações, marcas, produtos

A influência digital é o ponto central da mensuração de mídias sociais.

Pode ser medida através de:

- **Métricas básicas** (relacionadas às visitas recebidas e a relação entre o tráfego no website e o conteúdo);
- **Avançadas** (audiência, engajamento: atenção e interação, fidelização, influência, dentre outras).



Ambientes privilegiados para obtenção de dados sobre a influência digital, os blogs e as mídias sociais estão cada vez mais presentes em todos os níveis e segmentos da sociedade e o mesmo serve para a **ciência**.

Métricas e indicadores:

(i) indicador de visibilidade: capacidade de alcance do conteúdo exposto, sendo uma medida relacionada à audiência, tamanho do público atingido, volume e frequência. Quantas são alcançadas?

Pode ser medida pelo **número de seguidores ou fãs que a página da revista** obtém.

Araújo (2018)

(ii) indicador de influência: autoridade de quem publica.

Essa medida tem o objetivo de indicar “**o quanto o periódico ou seus artigos, tem influência sobre o público**, e mesmo o papel de determinados usuários/influenciadores na audiência e formação de opinião de um grupo”. Quem é alcançado?

Pode ser representada, por exemplo, pelo **crescimento do número de fãs e seguidores da página do periódico.**

Araújo (2015; 2018)

O Scientific Eletronic Library Online – SciELO (2014), sobre **critérios, política e procedimentos para a admissão e a permanência** de periódicos científicos:

aponta a agregação de um “**indicador de influência e presença dos artigos na Web**” de “desempenho de cada periódico, medido com base nas **referências recebidas por artigo nas redes sociais**, é avaliado, sempre que possível, em conjunto com os periódicos da mesma área”.

(iii) O engajamento: mede o quanto o conteúdo obtém de entrosamento e interação do público e com o público.

Pode ser visto como uma **audiência com qualidade** uma vez que indica uma 'reação' do usuário frente ao conteúdo.

O número de **vezes que um artigo é curtido e "compartilhado, os comentários e as recomendações de leitura** que recebe, são exemplos de medidas de engajamento"



(iv) o índice de reputação é construído e percebido na comunicação digital a partir da **combinação dos indicadores anteriores uma vez que a reputação é um valor atribuído na percepção combinada de impressões.**

Trata-se de um **atributo de confiança adquirida** a partir da **performance associada** a uma boa visibilidade, reconhecimento, capacidade de influência e de engajamento.

(v) as métricas de conversão, que medem resultados e eventos relevantes, geralmente baseadas em metas

As visitas que o website do periódico ou determinado artigo recebe originadas de pesquisas realizadas no Google podem ser consideradas de conversão de pesquisa

Algumas pesquisas...



[Download PDF](#) ▾

[Share](#) ▾

Social media impact factor: the top ten dermatology journals on facebook and twitter

 2014 | **Author(s):** Karimkhani, Chante; Gamble, Ryan; Dellavalle, Robert P

[Main Content](#)
[Metrics](#)
[Author & Article Info](#)

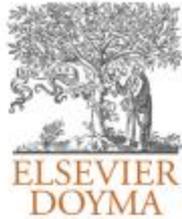
— Abstract

Academic journals are mainly rated according to their impact factors. However, considering the enormous worldwide impact of social media, journals and potential authors may want to take social media impact into account.

— Main Content

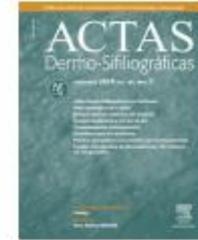
Journal	# of followers 12/12/13	# of followers 5/30/12	% increase in followers (15/30/12 to 12/12/13)	ISI impact factor	SCImago dermatology journal rank	Date joined Twitter

[View Larger](#)



ACTAS Dermo-Sifiliográficas

Full English text available at
www.actasdermo.org



ARTÍCULO DE OPINIÓN

La página de Facebook de ACTAS DERMO-SIFILIOGRAFICAS



ACTAS DERMO-SIFILIOGRAFICAS on Facebook

A.M. Molina-Ruiz^{a,*}, P. García-Gavín^b, J. García-Gavín^b,
A. Boada-García^c y J.M. Carrascosa-Carrillo^c

^a Servicio de Dermatología

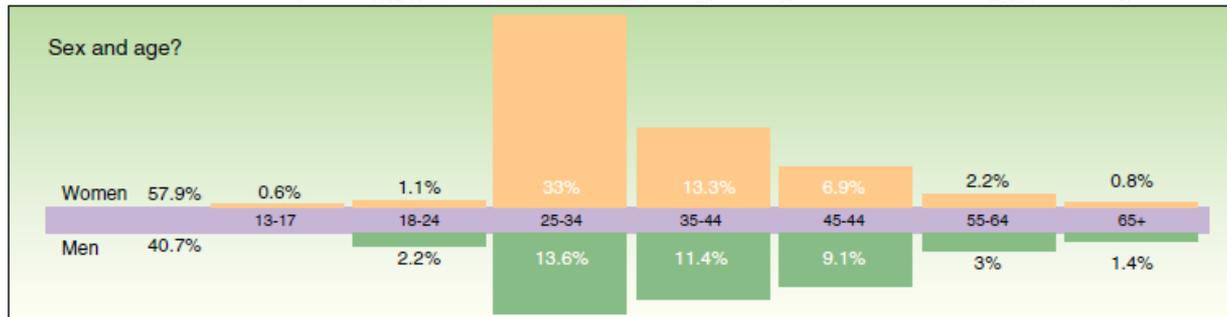
^b Unidad de Alergia Cutánea

^c Servicio de Dermatología

Table 1 Country, City of Origin, and Primary Language of Users Consulting the Actas Facebook Page.

io de Vigo, Vigo, España

Followers	
-----------	--



os en el
he Jour-
) , JAMA
también
e Actas
de estas
en esta
sitivos y
oría de

Figure 1 Demographic data of Actas Facebook page users.

Table 2 The 10 Posts With the Greatest Reach and Dissemination

Post	Users	Date
------	-------	------



Volume 115, Issue 3
March 2015
Pages 486-490

Surgical Education | [Free Access](#)

The emerging use of Twitter by urological journals

Gregory J. Nason , Fardod O'Kelly, Michael E. Kelly, Nigel Phelan, Rustom P. Manecksha, Nathan Lawrentschuk, Declan G. Murphy

First published: 13 June 2014 | <https://doi.org/10.1111/bju.12840> | Cited by: 39

[Read the full text >](#)

 PDF  TOOLS  SHARE

Advertisement

Cochrane Library

Did you know you have the best resources in medicine?

Table 1 Twitter metrics of urology journals with a Twitter profile.

Journal	Twitter handle	Region	Impact Factor at time of joining Twitter	Impact Factor (2013)	Klout score	Age of Twitter profile, days	No. of tweets	No. of followers
<i>European Urology</i>	@EUplatinum	Europe	8.493 (2011)	10.467	58	1150	1711	3692
<i>Nature Reviews in Urology</i>	@NatRevUrol	USA	4.415 (2011)	4.793	48	952	1373	1845
<i>Journal of Urology</i>	@Jurology	USA	3.746 (2011)	3.696	46	1105	266	2368
<i>BJUI</i>	@BJUIjournal	UK	2.865 (2009)	3.046	55	1758	1809	2869
<i>Current Opinions in Urology</i>	@CO_Urology	USA	2.59 (2011)	2.195	19	948	557	82
<i>Journal of Endourology</i>	@Jendourology	USA	-	2.074	29	314	91	161
<i>BMC Urology</i>	@BMC_series	-	-	1.694	58*	1440	6529*	3533*
<i>Canadian Journal of Urology</i>	@canjuroJ	Canada	-	0.74	23	382	19	537

*No. of tweets, no. of followers and Klout score not included in analysis as the twitter page for BMC Urology is for the BMC series that includes more than one journal.

Table 2 Comparative analysis of the number of tweets and number of articles on the Twitter profiles of urology journals (listed in order of their Klout score) over a 6-month period (November 2013 to April 2014 inclusive).

Journal	Number of tweets	Number of articles linked
<i>European Urology</i>	415	336
<i>BJUI</i>	402	125
<i>Nature Reviews in Urology</i>	241	101
<i>Journal of Urology</i>	73	73
<i>Journal of Endourology</i>	82	38
<i>Canadian Journal of Urology</i>	2	0
<i>Current Opinions in Urology</i>	37	37

Abstract

Objective

To assess the

Methods

Education

Introducing the Twitter Impact Factor: An Objective Measure of Urology's Academic Impact on Twitter

Diana Cardona-Grau ^{a, b}, Igor Sorokin ^{a, b}, Gabriel Leinwand ^b, Charles Welliver ^{a, b}  

 [Show more](#)

<https://doi.org/10.1016/j.euf.2016.03.006>

[Get rights and content](#)

Abstract

Background

Social media use in academia and urology is rising. Specifically, individual journals now have Twitter accounts (Twitter Inc, San Francisco, CA, USA) and regularly tweet academic content.

Table 1 – Twitter metrics for the seven English-language urology journals with active Twitter accounts since 2013

Journal	Twitter handle	No. of followers	2013 and 2014			TIF	JIF 2013	Klout score
			Total tweets	Relevant tweets	Retweets			
<i>BJU International</i>	@BJUIjournal	4383	2442	1090	1595	1.46	3.13	55
<i>Canadian Journal of Urology</i>	@canjurol	991	29	20	21	1.05	0.91	28
<i>Current Opinion in Urology</i>	@CO_Urology	122	638	240	4	0.017	2.12	18
<i>European Urology</i>	@EUplatinum	5807	2488	1159	2087	1.80	12.5	56
<i>Journal of Endourology</i>	@JEndourology	953	515	246	223	0.91	2.10	39
<i>Journal of Urology</i>	@JUrology	4402	595	451	442	0.98	3.75	47
<i>Nature Reviews Urology</i>	@NatRevUrol	2799	1986	472	438	0.93	4.52	49

JIF = journal impact factor; TIF = Twitter impact factor.

Format: Abstract ▾

Send to ▾

[J Pediatr Urol](#). 2017 Oct;13(5):513.e1-513.e7. doi: 10.1016/j.jpuro.2017.03.027. Epub 2017 Apr 21.

The effect of social media (#SoMe) on journal impact factor and parental awareness in paediatric urology.

O'Kelly F¹, Nason GJ², Manecksha RP³, Cascio S², Quinn FJ², Leonard M⁴, Koyle MA⁵, Farhat W⁵, Leveridge MJ⁶.

⊕ Author information

Abstract

BACKGROUND: Social media (SoMe) comprises a number of internet-based applications that have the capability to disseminate multimodal media and allow for unprecedented inter-user connectivity. The role of Twitter has been studied in conferences and education; moreover, there is increasing evidence that patients are more likely to use social media for their own health education.

OBJECTIVE: The aim of this study was to assess the impact of social media platforms on the impact factor of both urological and paediatric journals that publish on paediatric urology, and to assess parental awareness of social media in paediatric urology.

STUDY DESIGN: A filtered Journal of Citation Reports (JCR) search was performed for the period 2012-16 for journals that published articles on paediatric urology. Journals were ranked according to impact factor, and each individual journal website was accessed to assess for the presence of social media. Parents in paediatric urology clinics and non-paediatric urology patients also filled out a questionnaire to assess for awareness and attitudes to social media. All statistical analysis was performed using Prism 6 software (Prism 6, GraphPad Software, California, USA).

RESULTS: Overall, there were 50 urological journals and 39 paediatric journals with a mean impact factor of 2.303 and 1.766, respectively. There was an overall average increase in impact factor across all urological journals between 2012 and 16. The presence of a Twitter feed was statistically significant for a rise in impact factor over the 4 years ($P = 0.017$). The cohort of parents was statistically more likely to have completed post-secondary education, to have and access to a social media profile, use it for health education, and use it to access journal/physician/hospital social media accounts.



ELSEVIER

UCSD/Rady Children's Hospital
San Diego, San Diego, CA, USA

Correspondence to:
D. Cardona-Grau, UCSD/Rady
Children's Hospital San Diego,
San Diego, CA, USA

dianakc19@gmail.com
(D. Cardona-Grau)

26 April 2017
Accepted 26 April 2017
Available online 20 May 2017

Commentary on “The effect of social media (#SoMe) on journal impact factor and parental awareness in paediatric urology”



Diana Cardona-Grau

O'Kelly et al. [1] present two objectives: (1) to assess the impact of social media (SoMe) on the impact factor of journals publishing in pediatric urology, and (2) to assess parental awareness of SoMe in pediatric urology. Although seemingly distinct topics, the authors aim to link the role SoMe plays in academia with the observation that this relatively younger cohort (parents of pediatric patients) currently engage in SoMe and may be interested in how this relates to their child's condition/healthcare provider.

This article also provides a nice review of the literature regarding SoMe trends and uses in urology for those who are not familiar with the topic. The authors walk the reader through the data on SoMe use in urology from Twitter use at urological conferences to the distribution of SoMe platforms used and urologists' attitudes toward social media [2,3]. They also present data that patients engage online to search for information regarding health conditions.

Regarding the first objective, the authors find that journals with a Twitter account had a statistically significant rise in impact factor over 4 years. Assessing the effect of SoMe in this context is no small feat given that most journals publishing pediatric urology articles are not specialty specific, yielding a heterogeneous sample. Furthermore, it is difficult to assess whether this association is secondary to journals maintaining SoMe accounts or the other way around (larger journals devoting more resources to SoMe have higher impact factors). Given these and other limitations it is particularly important to note that correlation

does not infer causation when exploring the effect of SoMe platforms on impact factor.

Exploring their second objective, 253 subjects were queried in adult and pediatric clinics, 119 of those being parents. They found that parents in pediatric clinics were younger, more likely to have SoMe accounts and access them daily compared with the adults queried who were attending their own clinic visits. Of note, the parents queried felt it was important for physicians and medical organizations/journals to have a SoMe presence compared with the patients queried in adult clinics (92.4% vs. 65.8%, $p < 0.01$).

Despite its limitations, this article highlights an important point about engaging in SoMe for the pediatric urologist: whether or not we engage in SoMe, our patients' parents are paying attention and we should too!

References

- [1] O'Kelly F, Nason GJ, Manecksha RP, Cascio S, Quinn FJ, Leonard M, et al. The effect of social media (#SoMe) on journal impact factor and parental awareness in paediatric urology. *J Pediatr Urol* 2017;13:513.
- [2] Borgmann H, Woelm J-H, Merseburger A, Nestler T, Salem J, Brandt MP, et al. Qualitative Twitter analysis of participants, tweet strategies, and tweet content at a major urologic conference. *Can Urol Assoc J* 2016;10(1–2):39–44. <http://dx.doi.org/10.5489/cuaj.3322>.
- [3] Fuoco M, Leveridge MJ. Early adopters or laggards? Attitudes toward and use of social media among urologists. *BJU Int* 2015;115(3):491–7. <http://dx.doi.org/10.1111/bju.12855>.

[← Previous Article](#)

[Next Article →](#)

The presence of academic journals on Twitter and its relationship with dissemination (tweets) and research impact (citations)

Author(s): [Jose Luis Ortega](#), (The Spanish National Research Council, Madrid, Spain)

Abstract:

Purpose

The purpose of this paper is to analyze the relationship between dissemination of research papers on Twitter and its influence on research impact.

Format: Abstract ▾

Send to ▾

[Laryngoscope](#). 2018 Feb;128(2):363-368. doi: 10.1002/lary.26727. Epub 2017 Jun 10.

Social media presence of otolaryngology journals: The past, present, and future.

[Wong K](#)¹, [Piraquive J](#)¹, [Levi JR](#)^{1,2}.

⊕ Author information

Abstract

OBJECTIVES/HYPOTHESIS: Evaluate the use of Twitter by otolaryngology journals and determine the relationship between social media altmetrics and measures of academic impact.

STUDY DESIGN: Cross-sectional analysis.

METHODS: Twitter profiles from the top 50 otolaryngology journals per 2016 SCImago Journal & Country Rank (SJR) were included. Twitter activity for each profile was calculated using Twitonomy analytics and Riffle software. Social media influence was measured using Klout scores. Annual SJR rank and H-Index scores between 2008 and 2016 were recorded for each journal. Associations between social media influence and academic indices were assessed using Wilcoxon rank sum test, Spearman's rank order test, and Pearson correlation coefficients ($\alpha = .05$).

RESULTS: Average SJR was 0.86 ± 0.3 and H-Index was 50.9 ± 24 . Eighteen journals had Twitter profiles. Journals with social media accounts had significantly higher SJR ($P = .03$) and H-Index ($P = .01$) scores compared to those without. The average Klout score of Twitter profiles was 32.5 ± 13 . There was a significant association between a journal's Klout score and SJR rank ($P = .004$). Older Twitter profiles had higher Klout scores ($P = .04$). There was a direct relationship between a journal's total Twitter followers and H-Index score ($P = .009$), and a direct relationship between tweets and academic influence ($P = .03$ and $.01$ for SJR and H-Index, respectively).



Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook

Ronaldo Ferreira Araújo

Resumo

Discorre sobre o marketing científico digital para aumento do alcance e impacto de periódicos e as métricas de mídias sociais como forma de avaliação desse tipo de marketing. Analisa a presença e a performance de 67 periódicos brasileiros no Facebook e descreve seus indicadores-chave de desempenho no uso do software de monitoramento e análise de mídias sociais, *Fanpage Karma*. A visibilidade total atingida verificada foi 82.123 fãs, dando uma média de 1.226 seguidores. A influência, considerada pela taxa de crescimento do número de seguidores indicou média apenas 0,44%. Embora tenha sido identificado uma média de 271,7 interações por revista, o índice de engajamento não foi positivo para 67,1% dos periódicos. Quanto à reputação, indicador-chave de desempenho de performance das páginas, a maioria delas as revistas não atingiu 50% do potenciale precisa ser aprimorado. Considera-se que mídias sociais como o Facebook auxiliam na atuação relacional e podem promover o aumento da exposição das revistas de forma mais interativa e mais engajada

Palavras-chave

Marketing científico digital; Métricas de mídias sociais; Indicadores-chave de desempenho; Periódicos; Facebook.

Métrica de mídia social	Indicador-chave de performance	Descrição
Visibilidade	nº atual de fãs	Quantitativo atual do número de seguidores que a página possui
Influência	nº crescimento médio de fãs	Crescimento médio do número de seguidores no período analisado
Engajamento	% índice de engajamento	O valor de engajamento dos fãs com a página. É calculado pela quantidade média de <i>reactions</i> e comentários por dia, dividido pelo número de fãs.
	% interações em postagens	Valor médio de <i>reactions</i> , comentários e compartilhamentos por fã para todas as postagens.
	nº total de interações	Valor total de interações (soma das <i>reactions</i> , comentários e compartilhamentos)
Reputação	% índice de desempenho	O índice de desempenho da página (<i>page performance index</i>) é uma combinação do valor de índice de engajamento e do crescimento do nº de fãs da página. É um indicador da força geral de uma página no Facebook.

TABLE

CHART BOARD

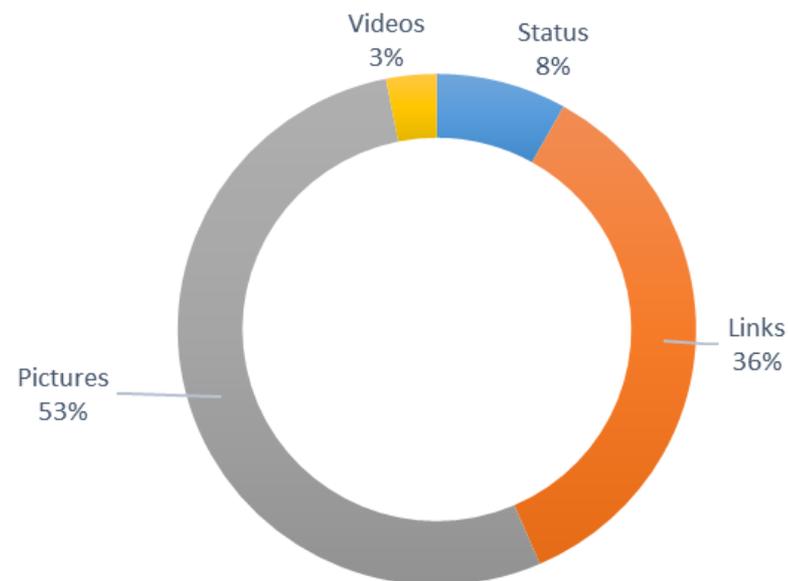
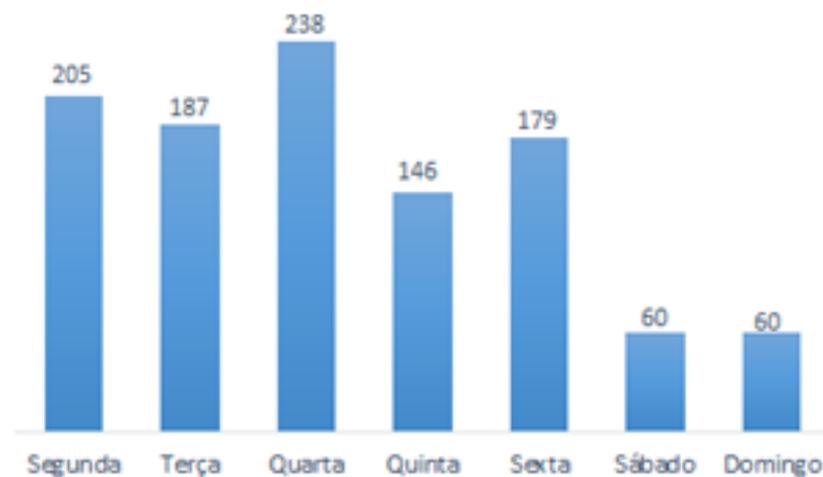
ANALYSIS

HISTORY

MATRIX

REPORTS

		 Page Performance Index	 Number of fans	 Engagement	 Post Interaction	 Total Reactions, Comments, Shares	 Growth (absolute)	 Number of posts	 Picture Posts	 Video-posts
	Brazilian Geographical Journal	 2.0%	144	0%		0				
	Caderno de Ciências Agrárias-UFMG	 1.0%	218	0%		0				
	Cadernos Cimeac	 3.0%	330	0.022%		2				
	Cadernos de Arquitetura e Urbanis...	 2.0%	1.3k	0%		0				
	Carta Internacional	 1.0%	3.1k	0%		0				
	CBAB - Crop Breeding and Applied ...	 1.0%	352	0%		0				



Número de fãs	Revistas	(%)
Até 500	22	32,84
501 - 1000	17	25,37
1001 - 1500	9	13,43
1501 - 2000	4	5,97
2001 - 2500	6	8,96
Mais de 2501	9	13,43
Total	67	100

Faixa de crescimento	Revistas	(%)
$n < 0$	6	8,96
$n = 0$	44	65,67
$0 < n < 4$	14	20,90
$3 < n < 8$	2	2,99
$n > 8$	1	1,49
Total	67	100

Figura 2. Imagens com maior engajamento

Revista Veredas do Direito shared a picture - September 21, 2017 1:54 PM

A Revista Veredas do Direito (Qualis A1) convida seus leitores para conhecer um pouco sobre o Direito Ambiental no Equador. Confira:
<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/vere...>



6,329 likes, 55 hearts, 6 reactions, 39 comments, 1 share, 26 messages, 260 views

Revista Veredas do Direito shared a picture - October 16, 2017 9:10 AM

A Revista Veredas do Direito, periódico da Escola Superior Dom Helder Câmara, Qualis A1, lança o segundo número de 2017:
<https://goo.gl/W9Ajaa>



713 likes, 0 hearts, 0 reactions, 6 comments, 6 views

Fonte: dados da pesquisa
(2017)

Figura 3. Vídeos com maior engajamento

Revista Docência do Ensino Superior shared a video - November 17, 2017 2:02 PM



Revista Docência ...
Posted by Revista ...
31 Views

Alcançamos mais de 2500 curtidas!
Agradecemos pela confiança.

41 likes, 1 heart, 0 reactions, 3 comments, 3 views

Verinotio - Revista on-line de Filosofia e Ciências Humanas shared a video - December 31, 2017 1:42 PM



J. Chasin - Entrevista em ...

No 19º aniversário do falecimento de J. Chasin, lembramos uma rápida entrevista dele, concedida a uma emissora de TV em 1990, em que qualifica o que foi o Leste Europeu, para fechar o ano do centenário da Revolução Russa:
<https://www.youtube.com/watch?v=8ISDBjy9f7E>

26 likes, 2 hearts, 0 reactions, 10 comments, 10 views

Fonte: dados da pesquisa
(2017)

Figura 4. Textos com maior engajamento

Revista Ipotesi - UFJF shared a status - December 11, 2017 5:16 PM

Divulgamos chamada para nova publicação da Revista Ipotesi!
Os artigos devem ser encaminhados para o e-mail ipotesi.territorio@gmail.com entre os dias 15/12/17 e 15/03/18!
Organizadores desse volume:
Prof. Dr. Eliseo Jacob (Howard University)
Profa. Dra. Júlia Almeida (Universidade Federal do Espírito Santo)
Prof. Dr. Paulo Roberto Tonani do Patrocínio (Universidade Federal do Rio de Janeiro)...

15 likes, 7 comments, 13 views

Revista de Direito - UFV shared a status - January 2 2:37 PM

Encontra-se em aberto, até 25/02, o período de submissões de artigos para a Revista de Direito. Para mais informações acesse www.dpd.ufv.br/revista.

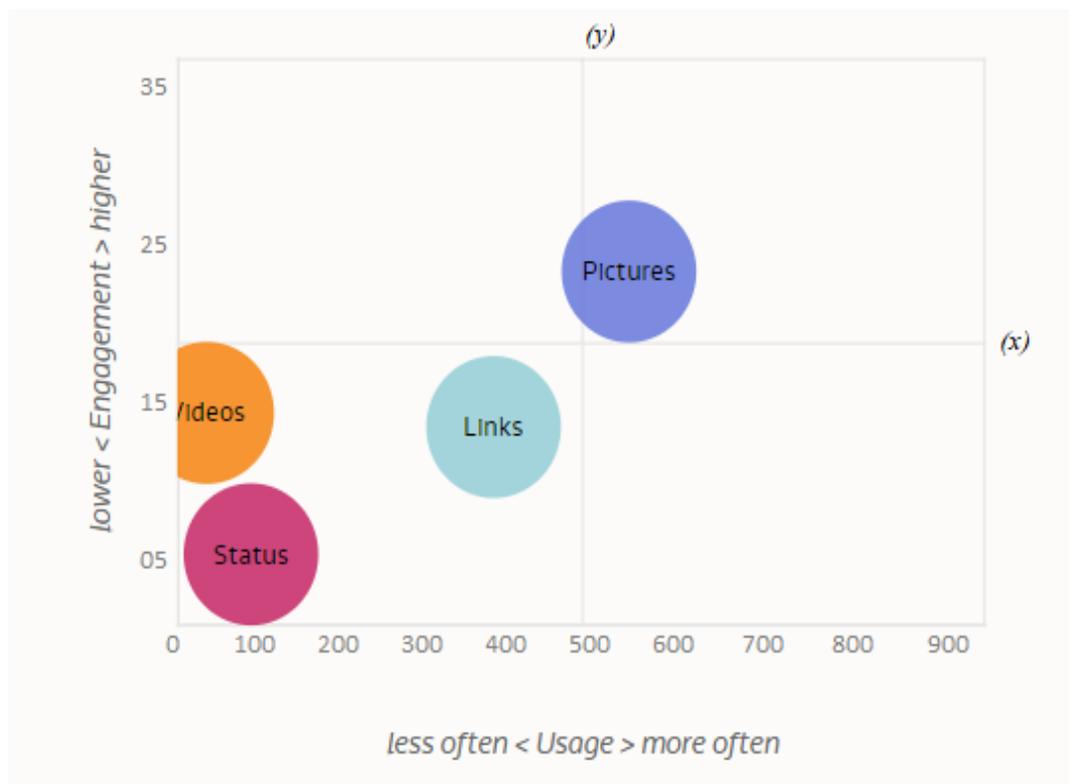
23 likes, 4 comments, 7 views

Revista de Direito - UFV shared a status - October 11, 2017 11:05 AM

Acabamos de publicar nosso último número!
Acesse www.dpd.ufv.br/revista
Aproveitamos para agradecer o interesse em nosso trabalho.

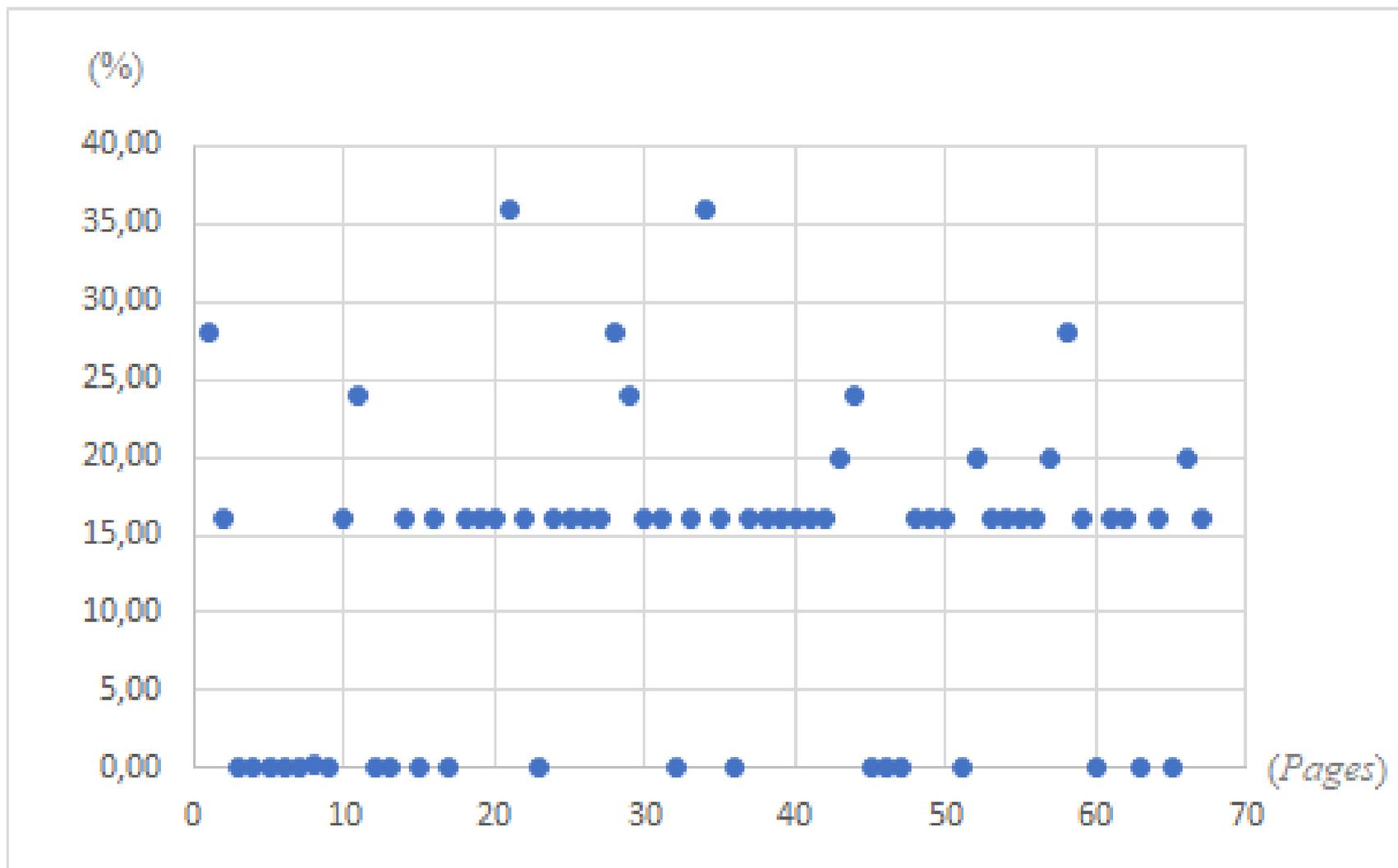
21 likes, 3 hearts, 0 reactions, 3 comments, 3 views

Fonte: dados da pesquisa
(2017)



Faixa de interações	Revistas	(%)	Interações (Soma)	(%)
Nulo	17	25,37	0	0
001 - 500	40	59,70	3914	21,50
501 - 1000	5	7,46	749	4,11
1001 - 1500	2	2,99	2592	14,24
1501 - 2000	2	2,99	3487	19,15
Mais de 2000	1	1,49	7466	41,00
Total	67	100	18208	100

Gráfico 3. Índice de desempenho de página das revistas



Fonte: dados da pesquisa (2017)

As redes sociais acrescentam “**novas camadas de métricas de impacto da pesquisa**”, maneira “**muito mais dinâmica**”;

Compartilhamentos de artigos nas redes, comentários e a medição do número de acessos são algumas dessas chamadas “novas camadas métricas” para se avaliar o impacto de um trabalho, **indo mais além da tradicional contagem de citações e do Fator de Impacto.**

Considerações

Finais

A **visibilidade** tem sido cada vez mais **moeda corrente para análises da presença online e dos impactos sociais que ela gera**, sobretudo na ampliação do debate acadêmico e na **popularização de textos científicos** a públicos não especializados

As estruturas web podem indicar o “peso” de assuntos, áreas de conhecimento na internet

Mídias sociais têm sido espaços recorrentes para atividades de pesquisa e seus impactos na comunicação científica têm feito surgir **novas métricas**

Para gestores, editores e equipe editorial é **necessário um planejamento para acompanhamento dessas novas métricas**,
O Marketing científico digital tem sido apontado como um bom caminho.

Abordagens dos estudos cibernômétricos de cunho webométrico (com análise dos links) e de métricas de mídias sociais (de influência e engajamento) podem complementar os indicadores tradicionais de citação na análise de periódicos

Referências

- ARAUJO, R. F. **Estudos métricos da informação na web**: atores, ações e dispositivos informacionais. 1. ed. Maceió: Edufal, 2015. 210p .
- ARAUJO, R. F. Marketing científico digital e métricas alternativas para periódicos: da visibilidade ao engajamento. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 20, p. 67-84, 2015.
- ARAUJO, R. F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. . **Inf. & Soc.:Est.**, v. 28, p. 7-22, 2018.
- SHINTAKU, M. . Webometria e os periódicos científicos eletrônicos. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v. 27, p. 267-275, 2017.
- THELWALL, M. What is this link doing here?: beginning a fine-grained process of identifying reasons for academic hyperlink creation. **Information Research**, v.8, n.3, Abr. 2003
- VANTI, Nadia. **Links hipertextuais na comunicação científica**: uma análise webométrica. Natal: EDUFRN, 2011. v. 1. 188p
- VANTI, N. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 31, n. 2, p. 152-162, 2002

Obrigado!



@ronaldfar



ronaldfa@gmail.com

www.ronaldfar.wordpress.com