

سلسله بولتن‌های تولید محتوا (۶)

تأثیر روابط عمومی بر شاخص‌های رؤیت‌پذیری
و ضریب تأثیر فعالیت‌های علمی دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری؛
نگاهی به اهمیت شاخص‌های آلت‌متریک



■ دکتر عباس قنبری باغستان

عباس قنبری باغستان فارغ‌التحصیل مقطع کارشناسی در رشته فلسفه از دانشگاه شهید بهشتی (۱۳۸۰)، کارشناسی ارشد در رشته علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه علامه طباطبایی (۱۳۸۲) و دکتری در رشته ارتباطات جمعی از دانشگاه پوترا مالزی (۱۳۸۸) است.

او در حال حاضر به عنوان عضو هیئت علمی دانشگاه تهران در رشته علوم ارتباطات اجتماعی و مدیرکل روابط عمومی دانشگاه تهران به فعالیت مشغول است. رایزن علمی ایران در شرق آسیا (۱۳۹۴-۱۳۹۷)، مشاور علمی و بین‌الملل ریاست پایگاه استنادی علوم جهان اسلامی (ISC) و هماهنگ کننده (Coordinator) کمیته «ارتباطات» اتحادیه دانشگاه‌های آسیا و اقیانوسیه (AUAP) از جمله سوابق اجرایی وی محسوب می‌شود.

«بین‌المللی‌سازی آموزش عالی: استراتژی‌ها، راهبردها و تکنیک‌ها در توسعه ارتباطات علمی» (۱۳۹۸) و «حکمرانی در عرصه سایبری: گذار به دیپلماسی سایبری» (۱۴۰۰) از جمله مهمترین آثار وی در زمینه ارتباطات و امور بین‌الملل است.

دکتر قنبری از سال ۱۳۹۸ به عنوان مشاور ارتباطات و امور بین‌الملل در زمینه «بین‌المللی‌سازی» در پارک فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) مشغول به فعالیت است.

سلسله بولتن‌های تولید محتوا در پارک فاوا، با پشتوانه بیش از ۲۵ سال تجربه مدیریتی در پارک‌های علم و فناوری کشور، با هدف ایده‌پردازی و گفتمان‌سازی در خصوص جدیدترین مؤلفه‌ها، سازوکارها و مکانیسم‌های حکمرانی مدرن در پارک‌های علم و فناوری تولید و منتشر می‌شوند.



سلسله بولتن‌های تولید محتوا-۶

- **موضوع:** تأثیر روابط عمومی بر شاخص‌های رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر فعالیت‌های علمی دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری؛ نگاهی به اهمیت شاخص‌های آلتمتریک
- **مجری طرح:** دکتر عباس قنبری باغستان
- **زیر نظر:** دکتر محمدجعفر صدیق دامغانی‌زاده
- **مشاور طرح:** دکتر احسان چیت‌ساز
- **مصاحبه شونده:** دکتر عباس قنبری باغستان (ghanbari.abbas@ut.ac.ir)
- **تهیه و تنظیم:** میناراستی
- **عکاس:** یلدا آرائی
- **صفحه آرا:** لیلی اسکندری‌پور
- **ناشر:** روابط عمومی و امور بین‌الملل پارک فاوا- مردادماه ۱۴۰۰

تأثیر روابط عمومی بر شاخص‌های رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر فعالیت‌های علمی دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری؛ نگاهی به اهمیت شاخص‌های آلت‌متریک

مقدمه

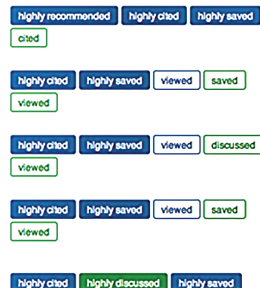
بهره‌مندی از علم ارتباطات و روابط عمومی از مهم‌ترین لازمه‌های زندگی اجتماعی، به خصوص در عرصه‌های دانشگاهی و فعالیت پارک‌های علم و فناوری است. به همان میزان که عدم توجه به این علم به منزله نقصان در چرخه حیات اجتماعی، فردی و سازمانی است، توجه به آن سقف موفقیت‌های یک فرد، گروه، مجموعه یا سازمان را بر پایه دانایی استوار می‌سازد. یکی از مهم‌ترین اهداف در چهارچوب فعالیت‌های روابط عمومی، ارائه فعالیت‌ها یا دستاوردهای دانشگاه‌ها، پارک‌های علم و فناوری و مراکز پژوهشی با هدف نمایش میزان نفوذ و افزایش تأثیر آن در جامعه است.

به همین منظور این بولتن با هدف آشنایی بیشتر با شاخص‌های آلت‌متریک و تأثیر روابط عمومی بر شاخص‌های رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر فعالیت‌های دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری، به مصاحبه با دکتر عباس قنبری باغستان، عضو هیئت علمی دانشگاه تهران و مشاور ارتباطات و امور بین‌الملل پارک فناوری اطلاعات و ارتباطات (فاوا) پرداخته است.

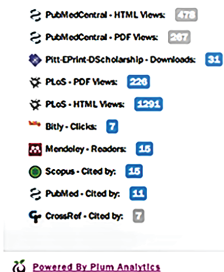
■ به‌عنوان اولین سؤال و با هدف آشنایی بیشتر مخاطبان با مفاهیم و شاخص‌های رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر، لطفاً تعریفی از آن‌ها بفرمایید.

یکی از مهم‌ترین اهداف در چهارچوب فعالیت‌های روابط عمومی، ارائه فعالیت‌ها یا دستاوردهای دانشگاه‌ها، پارک‌های علم و فناوری و مراکز پژوهشی با هدف نمایش میزان نفوذ و افزایش تأثیر آن در جامعه است. فعالیت روابط عمومی می‌تواند در سه سطح فردی، سازمانی و کلان ملی صورت بگیرد؛ به این معنا که فعل / عمل روابط عمومی در درون یک اکوسیستم دانشگاهی یا پارک‌های علم و فناوری، می‌تواند به صورت فردی، سازمانی و کلان ملی و برای ارائه بهتر فعالیت‌ها و نمایش اثرات آن در جامعه علمی و در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، تحقیقاتی مورد استفاده قرار گیرد. رؤیت‌پذیری





Close x



(Visibility) و ضریب تأثیر (Impact) به این معناست که به چه میزان فعالیت‌های علمی و دستاوردهای دانشگاهی و پارک‌های علم و فناوری، دیده شده و ذی‌نفعان مختلف اعم از افکار عمومی می‌توانند آن‌ها ببینند و از آن بهره ببرند. نظام‌های رتبه‌بندی دانشگاهی مختلفی مانند کیو.اس، یو.اس. نیوز، شانگهای و یا پایگاه استنادی جهان اسلام (ISC) وجود دارند که در همه آن‌ها، رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر از اهمیت بالایی برخوردار است. ضمن آنکه باید دانست که هر دو شاخص رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر در نهایت به درجه‌ای از اعتبار (Reputation) کسب شده توسط دانشگاه یا پارک‌های علم و فناوری منتهی خواهد شد که امروزه مورد توجه جدی محافل علمی و آکادمیک است.

■ معیارهای سنجش شاخص‌های آلتمتریک چه بوده و چه مزیت‌هایی دارد؟

قبل از پرداختن به شاخص‌های آلتمتریک، باید تاریخچه‌ای در این زمینه بیان کرد. در گذشته شاخص‌های مربوط به سنجش میزان رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر فعالیت علمی و دانشگاهی تا حد زیادی وابسته به شاخص‌های کلاسیک همچون اعتبار سامانه‌ها/وبسایت رسمی دانشگاه‌ها و یا میزان استناد (Citation) به فعالیت‌های علمی بود. لازم به ذکر است که امروزه نیز این شاخص‌ها حاکم بوده و در گزارش‌های رتبه‌بندی موجود یکی از معیارهای اصلی سنجش، میزان اعتبار دانشگاه‌ها بر اساس شاخص استناد یا درجه رؤیت‌پذیری فعالیت‌های علمی آن دانشگاه است.

شاخص‌های آلتمتریک، شاخص‌های نسبتاً نوینی برای سنجش اعتبار فعالیت‌های علمی و دانشگاهی و پارک‌های علم و فناوری هستند و به طور مشخص به کنش و فعالیت‌های روابط عمومی اشاره داشته که می‌تواند تأثیرات بسیاری نیز در شاخص‌های





رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر ایفا کند. بر اساس شاخص آلتمتریک، بسیار مهم است که یک فعالیت علمی چقدر سریع بتواند به موضوع داغ روز در رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و همچنین محافل علمی تبدیل شود.

شاخص‌های آلتمتریک، میزان رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر فعالیت‌های علمی را در کوتاه‌مدت می‌سنجد، در صورتی که شاخص‌های کلاسیک (میزان استناد) را در درازمدت سنجیده و به همین دلیل به زمان طولانی نیاز دارد. «پلوم آنالیتیکز»، «سایتداین»، «ریدر متر»، «ساینس کارد»، «ایمپکت استوری»، «آلتمتریکس اکسپلورر»، «پیپر کریتیکل»، «پلاس وان ایمپکت اکسپلورر» و «آلتمتریکس» از جمله انواع نمایه‌های موجود برای نمایش شاخص‌های آلتمتریک هستند.

■ آیا تضادی بین شاخص‌های کلاسیک و شاخص‌های آلتمتریک وجود دارد؟

از نگاه فنی، اختلافاتی بین طرفداران شاخص‌های کلاسیک و شاخص‌های آلتمتریک وجود دارد. از یک سو برخی ملاک اصلی سنجش رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیر را شاخص‌های آلتمتریک می‌دانند؛ چراکه

در کوتاه‌مدت اثر فعالیت علمی را می‌سنجند. از سویی دیگر طرفداران شاخص‌های کلاسیک اصالت را به خود نسبت می‌دهند؛ چراکه سنجش در سطوح علمی و پژوهشی، به صورت عمیق انجام می‌شود.

از نگاه روابط عمومی هیچ تضادی بین شاخص‌های کلاسیک و شاخص‌های

آلتمتریک وجود نداشته و بین این دو شاخص ضریب همبستگی مثبتی نیز وجود دارد. به عبارت دیگر تلاش بیشتر در شاخص‌های آلتمتریک، منجر به تأثیرات بلندمدت در شاخص‌های کلاسیک خواهد شد. «زمان» مسئله مهمی در روابط عمومی است. نکته اصلی و مرکز ثقل شاخص‌های آلتمتریک «میزان تبدیل یک فعالیت و کنش علمی به موضوعی جدید، داغ و مطرح در رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و محافل تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری در کوتاه‌مدت» است چرا که از دست دادن زمان ممکن است به معنای مرگ فعالیت‌ها و دستاوردهای علمی بوده و باعث شود که دیده نشوند.

تلاش بیشتر در شاخص‌های
آلتمتریک، منجر به تأثیرات
بلندمدت در شاخص‌های
کلاسیک خواهد شد. «زمان»
مسئله مهمی در روابط عمومی
است





■ آقای دکتر چه تکنیک‌های کاربردی برای تقویت شاخص‌های آلت‌متریک وجود دارد؟

به صورت حرفه‌ای، تکنیک‌های کاربردی زیادی وجود دارد که می‌توانند باعث داغ شدن موضوع یا یک فعالیت علمی در سطوح رسانه‌ها و نیز افکار عمومی شوند. شاید بشود بیش از ۱۰۰ تکنیک نام برد. من در اینجا، فقط برخی از آنها را برمی‌شمارم:

۱- «رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی» بهترین ابزار برای افزایش میزان رؤیت‌پذیری و ضریب تأثیرگذاری در شاخص‌های آلت‌متریک هستند. فراموش نکنیم که با انتشار مقاله و دستاوردهای علمی، کار روابط عمومی تازه آغاز شده و باید تلاش برای ارائه و رؤیت‌پذیری با هدف افزایش ضریب تأثیر صورت بگیرد. فعالیت‌های گوناگونی می‌تواند منجر به بهبود و ارتقای رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری شود. تأسیس بانک‌های اطلاعاتی (به زبان‌های مختلف) بسیار مهم هستند. هر «داده» موجود در دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری قابلیت تبدیل شدن به بانک‌های اطلاعاتی را دارد. تأسیس بانک‌های اطلاعاتی یک فعالیت مربوط به بخش روابط عمومی است و هدف آن جمع‌آوری یکپارچه اطلاعات و انتشار آن در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی مختلف است. براساس آمار من تا سال ۲۰۲۰، در تمام جهان ۳۴۴۸ بانک اطلاعاتی علمی و دانشگاهی وجود دارد که از این تعداد ۷۰۱ بانک اطلاعاتی مربوط به کشورهای آسیایی است که در این میان، ایران در رتبه ۵۲ قرار دارد. به همین منظور تأسیس بانک‌های اطلاعاتی یک اولویت اساسی در دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری است.






۲- «به رسمیت شناختن حق دسترسی آزاد به منابع علمی و اعلان رسمی آن»

یکی دیگر فعالیت‌های مربوط به بهبود و ارتقای رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری است. البته به رسمیت شناختن حق دسترسی آزاد با اعلان رسمی آن تفاوت دارد. در محافل علمی-بین‌المللی اعلان رسمی در قالب یک بیانیه یا مصوبه و نمایش آن در سایت‌های رسمی و شبکه‌های اجتماعی بسیار مهم بوده و به عبارت دیگر به رسمیت شناختن حق دسترسی آزاد به منابع علمی و اعلان رسمی آن لازم و ملزوم یکدیگرند. جنبش بوداپست، بیانیه برلین و بیانیه بن‌دا بر به رسمیت شناختن حق دسترسی آزاد به منابع علمی تأکید دارند. لازم به یادآوری است که دسترسی آزاد به منابع علمی صرفاً به معنای حق دانلود کردن منابع علمی تولید شده، نبوده و فراتر از آن است. در واقع منابع علمی و دستاوردها باید به صورت گسترده در دسترس همگان باشد. هر گونه مطالعه، پرینت، توزیع، جستجو، ذخیره، انتقال آن به دیگران و هر گونه استفاده از آن به دفعات مکرر بدون کمترین پیامد حقوقی یا بار مالی باید آزاد باشد. در این زمینه تنها یک محدودیت وجود دارد و آن به رسمت شناختن مالکیت معنوی دستاورد است و در فعالیت روابط عمومی بر آن بسیار تأکید می‌شود؛ هرچند متأسفانه در رسانه‌ها تا حدودی رنگ باخته است.

زمانی که حق دسترسی آزاد را با تمامی مؤلفه‌های ذکر شده به رسمیت بشناسیم، لازم است که به صورت رسمی اعلام شود تا کاربران و مراجعه کنندگان با خیال آسوده به آن مراجعه کرده و از آن استفاده نمایند.



تأسیس بانک‌های اطلاعاتی
یک فعالیت مربوط به بخش
روابط عمومی است و هدف آن
جمع‌آوری یکپارچه اطلاعات
و انتشار آن در رسانه‌ها و
شبکه‌های اجتماعی مختلف است

۳- «راه‌اندازی سامانه‌های اینترنتی مدرن و تعاملی»

یکی دیگر فعالیت‌های مربوط به بهبود و ارتقای رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری است. در تمامی دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری سامانه رسمی وجود دارد اما متأسفانه بُعد تعاملی و مدرن بودن در آن‌ها کمتر دیده می‌شود. در اکوسیستم دانشگاهی و پارک‌های علم و فناوری حلقه‌ها و زنجیره‌های بسیار متنوعی وجود دارد. به عبارت دیگر روابط عمومی‌ها باید از حلقه مدیریتی و لاک توجیحی عملکرد مدیریت خارج شده و به سوی سایر حلقه‌های این اکوسیستم حرکت کنند. در چنین اکوسیستمی استاد، دانشجو، نوآور، مراکز رشد، پارک علم و فناوری وجود دارد که روابط عمومی وظیفه معرفی

کردن همه آنان را برعهده دارد. در بسیاری از دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری این سامانه‌ها دیده می‌شود اما مشکل اساسی آن استاتیک بودن صفحات و عملکرد آن‌ها به صورت جزایر مستقل و منفرد است. متأسفانه این صفحات در مکان مشخصی حلقه‌های مختلف اکوسیستم دانشگاهی و پارکی را به یکدیگر متصل نمی‌کنند. به همین منظور حلقه‌های اکوسیستم دانشگاهی و پارک‌های علم و فناوری باید از طریق راه اندازی سامانه‌های اینترنتی مدرن و تعاملی به هم وصل شوند.

۴- «برندسازی با استفاده از تقسیم‌بندی‌های موضوعی حوزه‌های تمرکز» فعالیت دیگری در بهبود و ارتقای شاخص رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری است. براساس تقسیم‌بندی دانشگاه‌ها در حوزه‌های مختلف پژوهشی و بین‌المللی سازی که توسط وزارت علوم انجام شده، هر دانشگاه و یا هر پارک علم و فناوری در یک حوزه پیشرو و پیشگام است و این فرصت بسیار خوبی را فراهم می‌کند تا از ظرفیت‌های موجود برای برندسازی استفاده کنیم. به عنوان مثال دانشگاه کالیفرنیا جنوبی در این حوزه خوب عمل کرده و در سایت رسمی دانشگاه، پیشگامی خود را در عرصه‌های مختلف به تفکیک اعلام

و منتشر کرده است. متأسفانه برخی دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی در تاریخ گرفتار شده‌اند و بیشتر معرفی و ارائه دانشگاه‌ها براساس تاریخ آن‌ها صورت

می‌گیرد که مثلاً چند سال قدمت دارند. دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری باید در ارائه‌های خود حرفی جدید برای گفتن داشته باشند که خوشبختانه با تلاش‌های خوبی که صورت گرفته، زمینه‌های آن وجود داشته اما به آن‌ها توجه نمی‌شود. این ظرفیت‌ها فرصت بسیار خوبی را فراهم می‌کند تا از توانمندی‌های موجود برای برندسازی و تا جای ممکن از شاخص‌های آلتمتریک و رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی استفاده کنیم.

۵- «بهینه‌سازی فرمت تنظیم فعالیت‌های علمی بر اساس الگوریتم‌های مختلف» فعالیت دیگری در بهبود و ارتقای شاخص رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری است. دیگر زمان‌نامه نگاری و ارسال گزارش به صورت دستی گذشته است و تقریباً تمام گزارش‌ها و دستاوردها در اینترنت انتشار می‌یابند. در اینترنت موتورهای جستجوگر متفاوتی وجود دارد که براساس الگوریتم خاصی فعالیت می‌کنند. به صورت ذاتی وظیفه این موتورهای جستجوگر شناسایی گزارش‌ها و دستاوردها





است. جنبه‌هایی از عملکرد مناسب موتورهای جستجوگر براساس الگوریتم‌های سئو صورت می‌گیرد که امری فنی است. اما وظیفه روابط عمومی، آگاهی از مشخصه‌های الگوریتم‌هایی است که رؤیت‌پذیری را ارتقا می‌دهد. برخی از موتورهای جستجوگر مانند گوگل بر متادیتای فایل، کلیدواژه، تیترو... حساس است. بنابراین عدم رعایت الگوریتم‌های موجود به معنای دسترسی و رؤیت‌پذیری کمتر خواهد بود.

۶- «حضور پیوسته در شبکه‌های اجتماعی مختلف» هم در بهبود و ارتقای شاخص رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری مؤثر است. در ارتباط با شبکه‌های اجتماعی، نباید صرفاً به اینستاگرام، توئیتر و... توجه داشت. شبکه‌های اجتماعی بسیار زیادی ویژه فعالیت‌ها و دستاوردهای دانشگاهی مانند لینکدین، ریسرچ گیت، گوگل اسکولار، فیگ شیر، بی پرس، مندلی، اس. اس. آر. ان و... وجود دارد. این موارد شبکه‌های اجتماعی دانشگاهی هستند که هر کشگری در سطح فردی یا سازمانی می‌تواند حساب کاربری ایجاد کرده و به فعالیت مشغول شود. در نهایت تمام این تلاش‌ها منجر به رؤیت‌پذیری بیشتر دانشگاه‌ها خواهد شد.

۷- «ترویج فعالیت‌های علمی در قالب

و فرمت‌های مختلف» فعالیت دیگری در زمینه بهبود و ارتقای رؤیت‌پذیری دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری هستند. باید توجه داشت که امروزه جریان ارتباطات تغییر کرده است. در گذشته بارگذاری مطالب در سایت‌های دانشگاهی و پارک‌های علم و فناوری

این ظرفیت‌ها فرصت بسیار خوبی را فراهم می‌کند تا از توانمندی‌های موجود برای برندسازی و تا جای ممکن از شاخص‌های آلت‌متریک و رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی استفاده کنیم

کافی بود. اما نکته مهم این است که روابط عمومی و کارشناس حرفه‌ای باید به دنبال کاربران و مخاطبان باشد. امروزه کاربران، مخاطبان و ذی‌نفعان در قالب شهروندان هر یک از شبکه‌های اجتماعی پراکنده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به مثابه کشوری عمل می‌کند که قواعد شهروندی مخصوص به خود را دارد. بنابراین روابط عمومی باید براساس قوانین شهروندی هریک از این شبکه‌ها عمل کند؛ در غیر این صورت سقوط خواهد کرد.

۸- «اشتراک‌گذاری داده‌ها و اطلاعات خام در آرشیوهای علمی» رکن مهم دیگری در بهبود و ارتقای رؤیت‌پذیری است. تمام دانشگاه‌ها، پارک‌های علم و فناوری و مراکز



پژوهشی سرشار از پژوهش‌ها و داده‌های علمی مختلفی است که تنها بخشی از آن در قالب گزارش منتشر شده و داده‌های بسیار زیادی، بلااستفاده باقی می‌ماند. با عنایت به عنصر زمان و فقدان منابع کافی، ترند جهانی جدید، حرکت به سمت استفاده از داده‌های ثانویه است، می‌توان از طریق به اشتراک گذاری آن‌ها به توسعه شبکه‌های

علمی کمک کرد. این داده‌های خام ممکن است استفاده خاصی برای پژوهشگر یا دانشگاه یا پارک علمی نداشته باشد. ایجاد آرشیوی از این داده‌های خام در سایت‌های سازمانی، برای تحلیلگران و آینده پژوهان دیگر محافل علمی کاربرد داشته و از این طریق رؤیت‌پذیری دانشگاه افزایش می‌یابد.

۹- در پایان فراموش نکنیم که «اخلاق» یکی از موضوعات بسیار مهم در دنیای آکادمیک است. در خصوص مسائل، چالش‌ها و دوره‌های اخلاقی مشکلات متعددی وجود دارد که بر همگان آشکار و روشن است. سه توصیه مهم در این زمینه این است که عمل غیر اخلاقی «انجام ندهیم/ انجام ندهیم/ انجام ندهیم» است. این هشدار بسیار عمیق و اساسی است چراکه اگر کاری غیر اخلاقی صورت بگیرد، به سرعت افشا خواهد شد. در این زمینه برخی سایت‌های جهانی مانند Retraction Watch نیز وجود دارد که وظیفه رصد مسائل اخلاقی و افشای آن‌ها را برعهده دارند.

■ منابع:

قنبری باغستان، عباس، (۱۳۹۸). «بین‌المللی‌سازی آموزش عالی؛ استراتژی‌ها، راهبردها و تکنیک‌ها در توسعه ارتباطات علمی»، تهران: پژوهش‌شکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

Ghanbari Baghestan A, Khaniki H, Kalantari A, et al. A Crisis in "Open Access": Should Communication Scholarly Outputs Take 77 Years to Become Open Access? SAGE Open. July 2019. doi:10.1177/2158244019871044



Therefore, PR must operate in accordance with the citizenship rules of each single social network; otherwise, they will fail.

8- “Sharing primary data and information in scientific archives” is another important element in improving the visibility rate. All universities, S&T parks and research centers possess a great deal of scientific research and data in diverse fields of study; but only a small portion of them has been published in the form of reports, meanwhile a significant number of data has remained unused.

With respect to the elements of time in addition to the lack of sufficient resources, the new global trend moves towards using the secondary data by sharing which scientific networks’ development could be approached. These primary data may be of no use to the researcher, the university or the science park; but creating an archive of this raw data on organizational websites would be useful for analysts and futurists of other academic circles, thereby the visibility rate of the university increase.

9-Ethics! Ethics! Ethics! Finally, we must not lose sight of the fact that “ethics” is considered as one of the most important topics in the academic world. There are many problems related to moral issues, challenges, and dilemmas that are obvious to everyone. Three important recommendations in this regard could be that the unethical practice “should not be done, should not be done, should not be done”. This is a very fundamental warning, because if something immoral takes place, it will be disclosed immediately. Concerning the issue, there are some global websites such as Retraction Watch, responsible for monitoring and disclosing ethical issues.

■ References:

Ghanbari Baghestan A, Khaniki H, Kalantari A, et al. A Crisis in “Open Access”: Should Communication Scholarly Outputs Take 77 Years to Become Open Access? SAGE Open. July 2019. doi:10.1177/2158244019871044



and to use Altmetric indicators and media in notifying.

5-”Optimization of the format of scientific activities based on different algorithms” is another activity helping the visibility rate of universities and S&T parks to improve. Gone are the days of writing and submitting reports manually; almost all reports and achievements are published online. There are distinct search engines on the Internet that operate on a particular algorithm. Inherently, these search engines’ task is to explore reports and achievements. Some aspects of suitably functioning of search engines depend on SEO algorithms, which is a technical matter. But the PR task is to be aware of the algorithms’ characteristics that result in visibility enhancement. Some search engines such as Google are sensitive to documents, keywords and titles’ metadata. Therefore, Failure to comply with requirements of existing algorithms equals less accessibility and poor visibility rates.

6- Constant Presence in Various Social Networks” is also effective in improving and enhancing the visibility factor of universities and S&T parks. Apropos of social networks, one should not pay attention exclusively to Instagram, Twitter, etc. Many social networks dedicated to academic activities and achievements exist such as LinkedIn, Research Gate, Google Scholar, Figshare, Bpress, Mendeley, SSRN. These are academic social networks where any activist, at individual or organizational level, can create and operate an account of her/his own. Eventually, all these efforts will lead to boost the visibility of universities.

7- Promulgating Scientific Activities in Various Formats and Patterns” is another solution to help the visibility factor escalation of universities and S&T parks. It should be kept in mind that the flow of information and communications has changed these days. In the past, it was enough to just upload contents to university and S&T parks’ websites. But the key point is that PRs and professional experts should be looking for users and audiences. Today, users, audiences and beneficiaries has been widely distributed as the citizens of different social media platforms and each of these platforms operates as a country with its own citizenship rules.



levels and spheres of the academic and scientific ecosystem. In such an ecosystem, there are professors, students, innovators, business incubator centers, S&T parks, all of whom have to be introduced by the



PR. These internet-based systems can be found in many universities and S&T parks, but the main problem is that the pages are static and functioning in a detached way as outlying islands. Unluckily, these pages do not link the various levels of the university and park' ecosystem in a particular point. To this end, the ecosystem of universities and S&T parks should be connected through the launch of modern and interactive Internet-based systems (websites).

4- “Branding Using Thematic Divisions of Focal Points” is regarded as another practice to give rise to the enrichment of visibility factor of universities and S&T parks. According to the universities' categorizations, and based on different fields of research and internationalization, each university or each S&T Park is a pioneer in a certain field. So, this circumstance offers a great opportunity to apply the existing capacities for branding. The University of Southern California, for example, has progressed adequately in this regard and has announced its pioneering roles in diverse fields separately on the university's official website.

Unfortunately, some universities and educational centers have been stuck in the history, and most of them are introduced and presented based on their history, as an instance, it has become a routine to mention how many years have passed since the establishment of the university. The universities and S&T parks' introduction should be equipped with new materials. Due to a great deal of effort gone into it recently, there are great backgrounds to which no attention has been paid. These capacities provide appropriate opportunities to enjoy existing potentials in branding



2_ “Recognizing the Right of Open Access to Scientific Resources and Officially Mandating It”

is Another related activity for improvement and enhancement of the universities and S&T parks’ visibility. Obviously, the recognition of Open Access is different from making it officially mandate. In international scientific circles, it is regarded quite significant to announce the issue formally in the form of a statement or resolution and to display it on official websites and social networks. To put it another way, recognizing the open access publishing model to scientific resources and its officially mandating are through and of necessity for each other.

“Budapest movement” (BOAI), “Berlin Declaration” and “Bethesda Statement” are among the Open Access movements which highlight the importance of recognition of the open access model to scientific and academic literature. It is worthy of note that open access to scientific resources does not simply mean the right to download the generated scientific resources, but beyond that, the scientific achievements should be widely available to everyone. Any type of studying, printing, distributing, searching, backing up, transferring to others and any reusing of these works should be free of cost or any legal obligation. There is only one limitation in this regard, and that is the recognition of “intellectual property” of an achievement that is highly emphasized in public relations activities; nevertheless, in media the issue has faded to some extent, unfortunately.

Once we recognize the right of open access with all those above-mentioned components, it should be formally announced so that users and clients can comfortably access and use it.

3_ “Launching Modern and Interactive Internet Systems” is another activity assisting in improvement and advancement concerning the visibility factor of universities and S&T parks. Although there is an official internet-based system (website) in each university, the interactional and modernity aspects of the system have been overlooked. In the academic and S&T park’ ecosystem there are many different rings and chains. What I mean is that PRs should leave the managerial sphere as well as defending position for managerial performances and move towards other



From PR's perspective, there is no contradiction between traditional metrics and Altmetric indicators, and of course there is a positive correlation between them. In other words, putting much effort into Altmetric indicators will lead to a long-term influence on the traditional ones.

“Time” is a vital issue in Public Relations. The main point and center of gravity of Altmetric indicators is “the scope of a scientific activity to become a new, hot topic in the media, social networks and decision-making and policy-making circles in the short term.” Due to the fact that losing time could mean the death of scientific achievements and activities and may result in its invisibility.

What are the practical techniques for strengthening Altmetrics indicators?

Professionally speaking, there are multiple techniques which could be used for generating a hot topic from a subject or a scientific output at the level of media and public opinion, possibly there would be more than 100 techniques, I name just certain of them.”

1- “Media and Social Networks” are the best tools to increase the visibility rate and impact factor of Altmetric indicators. Let's not forget that coinciding with publishing an article or a scientific achievement, the work of Public Relations has just begun and for the purpose of presenting and increasing visibility, efforts should be made in order to advance the impact factor. A variety set of activities can improve and enhance the visibility of universities and S&T parks. Databases establishment (in different languages) is very important. Any existing “data” in universities and S&T parks can be turned into databases. The establishment of databases is an activity defined for the PR sector and its purpose is to collect information cohesively and to disseminate it in various media and social networks. According to the statistics that I've found, globally there are 3448 scientific and academic databases, of which 701 belong to Asian countries. Iran ranks as 52nd among them. Thus, the establishment of databases should be accounted as a key priority in universities and S&T parks.



scientific activities, and specifically refer to PR's actions and activities exerting multiple effects on visibility and impact factors. According to Altmetric indicators, it is highly crucial that a scientific activity goes immediately into a hot topic of the day in media, social media and scientific circles as well. In other words, the question is how immediately a scientific activity will become a hot issue on the media and public mind?



Altmetric indicators measure the visibility and impact factor of scientific activities in the short run, while the traditional indicators measure (citation rate) in the long run. Therefore, the later requires a long time to be determined.

Like the traditional metrics, Altmetrics indicators also have their own mechanism of measurements, among which 'Plum analytics', 'CitedIn Analytics', 'ReaderMeter', 'ScienceCard', 'ImpactStory', 'Altmetrics explorer', 'PaperCritic', 'PIOS Impact Explorer' and 'Altmetrics' can be highlighted.

Is there a contradiction between traditional metrics and Altmetric ones?

From a technical point of view, there are some conflicts between the pros and cons of the traditional metrics and of the Altmetric indicators. On the one hand, some consider the Altmetric indicators as the main criteria for visibility and impact factor measurement; because they measure the impact of a scientific activity in the short run. On the other hand, adherents of the traditional indicators ascribe the originality to themselves; since the assessment is carried out deeply through scientific and research levels.



ecosystem or S&T park, can be employed individually, organizationally and nationally to give a much better presentation of activities and their influence over the scientific society, social, cultural and research fields.

Visibility and impact factors represent the extent of attention received by scientific activities



and academic achievements of universities and S&T parks and demonstrate to what extent various beneficiaries can see those activities and utilize them. There are many university ranking systems such as QS, US News, Shanghai or the Islamic World Citation Center (ISC), in all of which visibility and impact factors are of great importance. Meanwhile, it should be noted that both the visibility and the impact factors will eventually lead to a degree of “reputation” gained by universities or S&T parks, now seriously considered by scientific and academic circles.

What are the criteria for measuring Altmetrics indicators and what are the advantages?

Before dealing with “Altmetric Indicators”, the history of the field should be discussed. Previously, the indicators related to measuring the visibility and impact factors of a scientific and academic activity were largely dependent on traditional indicators such as the validity and visibility of the official systems/ websites of universities or the Citation rate of scientific publications.

It is worth bearing in mind that, today these indicators are still prevalent and in the current ranking reports, one of the main criteria for measuring is the credibility of the university based on its citation rate or visibility of its scientific outputs.

Altmetric indicators are relatively new bibliometrician/Scientometrics indicators for measuring the validity of universities and S&T parks’



The Impact of Public Relations (PR) on Universities and Science & Technology Parks' Visibility and Research Impact:

The Importance of Altmetric Indicators.

Introduction

Communications and public relations considered as the most important requirements of social life, especially in academia and the activities of science and technology parks (S&T parks). As much as disregarding for the communications and PR implies flaws in social, individual and organizational life, taking it into consideration leads to fortify ultimate success of individual, group, company or organization based on wisdom.

In the framework of public relations activities, one of the most important goals is to present the practices or achievements of universities, S&T parks and research centers with the aim of revealing the extent of their permeation and increasing their effects on society.

In this regard with the aim of becoming more familiar with “Altmetric Indicators” and the impact of Public Relations (PR) on visibility indicators and the impact factor of the activities belonged to universities and S&T parks, we interviewed Dr. Abbas Ghanbari Baghestan, an academic member at Tehran University, who is also the Communications and International Affairs to the President of Information and Communication Technology (ICT) Park.

As the first question and with the aim of making the audience more familiar with the concepts and indicators of visibility and impact factor, please provide us their definitions.

In the framework of public relations activities, one of the most important goals is to present the practices or achievements of universities, S&T parks and research centers with the aim of revealing the extent of their permeation and increasing their effect on society.

PR affairs could be taken place at three levels of individual, organization and state; This means that the act or practice of PR within an academic



As the first market-oriented park in Iran, ICT Park seeks to become a world-class technology park by dint of productive collaboration with prestigious domestic and international ICT companies.



Series of Content Creation-Bulletins-6

- **Researcher:** Abbas Ghanbari Baghestan (PhD)
- **Supervisor:** Mohammad Jafar Sadigh Damghanizadeh (PhD)
- **Advisor:** Ehsan Chitsaz (PhD)
- **Subject:** The Impact of Public Relations (PR) on Universities and Science & Technology Parks' Visibility and Research Impact: The Importance of Altmetric Indicators
- **Interviewee:** Abbas Ghanbari Baghestan (PhD) (ghanbari.abbas@ut.ac.ir)
- **Interviewer:** Mina Rasti
- **Translator:** Maryam Soleimani Farsani
- **Photographer:** Yalda Araei
- **Compositor and Typesetter:** L. Eskandarpoor
- **Publisher:** ICT Park's Public Relations and International Affairs



Dr Abbas Ghanbari Baghestan

Abbas Ghanbari Baghestan received his BA degree in Philosophy from Shahid Beheshti University, Tehran, Iran (2001), his MA in Social Communication Sciences from Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran (2004) and his PhD in Mass Communication from Universiti Putra Malaysia (2010). Now, he is a faculty member of the field of Social Communication Sciences at the University of Tehran (UT) and also the Director-General of Public Relations of University of Tehran.

He has been Iran's Scientific Counsellor in East Asia (2015-2018), Scientific and International Advisor of the Presidency of Islamic World Science Citation Center (ISC) and the coordinator of Association of Universities of Asia and the Pacific's (AUAP) Communications Committee.

He has publications in the field of Communications and International Affairs, the most important ones being:

- Internationalization of Higher Education: Strategies, Guidelines and Techniques in Scientific Communications Development (2019)
- Governance in the Fifth Dom: Toward Cyber Diplomacy (2021)

Dr Ghanbari Baghestan started his cooperation with ICT Park as Communications and International Advisor in the field of "Internationalization" in 2019.



تولید شتابانی مانع‌زدایی

- فعالیت روابط عمومی بیشترین تأثیر را بر «رؤیت‌پذیری» فعالیت‌های دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری دارند
- شاخص‌های آلتمتریک، مکانیسم‌های نوین در برندسازی و افزایش ضریب تأثیر فعالیت‌های علمی و فناوری هستند