

Brand!

Nå har begrepet "branding" også nådd de vitenskapelige publikasjonene

Inntrykk fra 3. Nordic Conference on Scholarly Communication, Lund 24-25 april 2006 Del 1

Av Even Flood, *førstebibliotekar*

Den tredje nordiske konferansen om vitenskapelige publikasjoner ble, som de to foregående, holdt i Lund. Konferansene holdes annethvert år og har vokst i antall deltakere, men avtatt i varighet. Gjennomgangstema var åpne arkiver og hvordan flest mulig skal få tilgang til materialet. Open Access (OA) og sikring av kvalitet av materialet som publiseres. Den siste tiden har ordet "branding" dukket opp. Det blir benyttet for å beskrive en del av denne prosessen, og har fått en utvidet betydning når man snakker om publisering i åpne arkiver. Jeg har problemer med å finne et norsk ord som dekker branding. Derfor er det verd å spandere noen ord på det.

David Prosser spurte i foredraget sitt på NBFs møte i Trondheim i mars i år: Hva er behovene til dem som skriver vitenskapelige publikasjoner? Det er:

1. Registrering av arbeidet for å sikre prioritet og forfatterens rettigheter
2. Sertifisering – kontroll av kvalitet og forskningens gyldighet
3. Markedsføring og tilgjengelighet – sørge for at arbeidet når frem til leserne
4. Arkivering, slik at arbeidet blir bevart for fremtiden.

Disse behovene ble tidligere, da papir var enerådende, ivaretatt av tidsskriftene. Men den voldsomme økning av vitenskapelige publikasjoner og utviklingen av elektroniske media har forandret situasjonen, spesielt hvis man vil ha arbeidene i åpne arkiver.

Kvalitetskontroll

Branding har med punkt 2 – kvalitetskontroll – å gjøre. Punkt 1, 3 og 4 kan ordnes av forfatteren og hans institusjon hvis de har ressurser til det. Men kvalitetssikringen må skje av et organ utenfor institusjonen og uavhengig av forfatteren hvis arbeidet skal ha troverdighet. Og de som gjør dette setter samtidig sin prestisje inn på godkjennelsen. Denne prosessen er det som har fått betegnelsen branding. Arbeidet er gitt et kvalitetsstempel, et merke, som også er et varemerke for dem som godkjenner. Ordet branding, som er koblet opp til både brand for varemerke og brand for kvalitetsstempel eller brennemerke, dekker denne betydningen. Og i mangel av noe bedre norsk ord bruker jeg det. Hvis noen er uenige får jeg si som Humpty Dumpty i "Gjennom Speilet" av Lewis Carroll: "When I use a word, it means just what I choose it to mean – neither more nor less."

Tradisjonelt skjer branding gjennom fagfelleevaluering og publisering. Tidsskrift med høy prestisje er et ettertraktet mål for forfattere, det sikrer at artikkelen blir lest og tatt på alvor av kolleger. Tidsskriftets prestisje er for mange det samme som "impact factor", IF, som ISI publiserer. Kort forklart er IF et tall beregnet ut fra hvor ofte artiklene i et tidsskrift er sitert, delt på antall artikler totalt i tidsskriftet og sammenlignet med andre tidsskrift innen samme fagfelt. For forfattere er det viktig å få artikkelen inn i et tidsskrift med høy IF. For nye tidsskrifter er det viktig å komme inn i en av de store siteringsdatabasene som ISI Web of Science, slik at arbeidene og

siteringene blir synlige.

Branding av vitenskapelige arbeider er tidkrevende og kostbart, og de store tidsskriftene er meget dyre. Det letes etter alternative måter å publisere på. Økonomi er også en faktor. Hele poenget med åpne arkiver er at arbeidene skal være fritt tilgjengelige for brukeren. Så hvem skal betale for arbeidet med kvalitetssikring? Dette problemet blir større når et tidsskrift blir så populært at alle ønsker å skrive i det. Da blir også andelen av arbeider som må evalueres, men som ikke blir publisert mye større. Omkostningene stiger.

Flere av foredragene på møtet i Lund handlet om branding og konsekvensene av omkostningene. I det følgende presenterer jeg momenter fra to av foredragene. Disse tok for seg den klassiske modellen for branding med fagfelleevaluering i tidsskrifter med åpen adgang.

Klima for revolusjon?

Derk Haank fra Springer Science+Business Media, Berlin, Tyskland, snakket om Springers opplegg for åpne tidsskrifter, **Springer Open Choice**. Springer Open Choice består i å gi forfatterne et valg: OA eller adgang til artikkelen bare for de som har abonnement. Siden omkostningene i dag ligger i infrastrukturen og ikke i distribusjon, blir modellene for publisering som følger: OA medfører at forfatter (eller hans institusjon) betaler for publiseringen. Abonnement betyr at bruker betaler. OA gir ubegrenset tilgang for alle, og tilbudet om Springer Open Choice gjelder alle Springers tidsskrifter. Prisen for å legge det ut åpent er 3000 USD. Kvaliteten sikres av Springer, det blir merket.

Haank mente imidlertid at det største problemet med å gå over til OA er at problemene med tradisjonell publisering er ikke store nok. Klimaet for revolusjon er ikke der, forfatterne er ofte fornøyde med tilgjengeligheten pakkelsninger som Big Deal gir når så mange av kollegene også har tilgang til den. Haank hevdet at Big Deal er beste løsning, alle får adgang til alt. Det gir minst pris pr. enhet/artikkel. En forutsetning er imidlertid at pakkelsningene ikke er det eneste tilbudet, det skal ikke være tvang. Svakhetene med andre løsninger er den samme som oppstår i en bar når den som drikker ikke er den som betaler. De som bruker artikler er ikke de som betaler, regningene kommer til institusjonen. Og da er stykkprisbetaling for å lese artikler en stor økonomisk risiko. Det er et intervju med ham om mye av dette i Information Today: www.infotoday.com/it/sep04/poynder.shtml. Mer om Springer Open Choice er på hjemmesiden deres, www.springer.com

Jordmødre

Mark Patterson kommer fra Public Library of Science, UK (www.plos.org), et forlag som baserer seg helt på elektronisk publisering i åpne arkiver, ikke noe er papir. Alle omkostninger er for å legge opp arbeidet, etterpå er alt gratis. Det er en etisk side ved denne formen. Forleggerne er som jordmødre for arbeidene, de skal hjelpe frem til en god fødsel. Hvilken jordmor ville etter fødselen si: Betal, eller ikke noe barn? OA har mange fordeler: Fri adgang og ubegrenset bruk. Forfatterne har copyright, men arbeidene er i offentlige arkiv. Og en fordel til er "text mining". Det betyr at arbeidene blir lagt inn i de store søkemaskinene slik at de kan legges opp i gratis søkbare databaser. Betydningen av disse, i særdeleshet Google Scholar, for åpne tidsskrifter ble nevnt av flere. Omkostningen for publisering er en del av forskningsomkostningene. Forskerne betaler for publisering, her er prisen 1500 USD for en artikkel. Spesielt er PLoS Biology, biology.plosjournals.org et vellykket tidsskrift, med høy IF. Men hva med arbeider som refuseres? Hvem skal betale for dette? Alternativene er: 1) Kostnadene inkluderes i det som forfatterne som blir antatt må betale, men da kan publiseringsprisen bli urimelig høy. 2) Forfattere må betale for

å få arbeidene vurdert (submission fee). Dette alternativet har vært diskutert, men ikke brukt av PLoS. Isteden er et tredje alternativ vurdert: PLoS 1 for publisering av arbeider som ikke ble godkjent for PLoS Biology. Det er tre typer artikler: Arbeider som er meget gode og spennende kommer i PLoS. Arbeider som er solid forskning, men ikke så spennende kommer i PLoS 1. Og arbeider som forkastes helt sendes tilbake. Men den siste gruppen er ganske liten, og dermed kan utgiftene til dem dekkes inn av publiseringsavgiften til de andre arbeidene.

Dette dekker to av de mest konservative eksemplene på branding: Publisering i tidsskrift med fagfellevurdering.

Presentasjonene på konferansen finnes på: www.lub.lu.se/ncsc2006/

Andre artikler av Even Flood: <http://home.broadpark.no/~evflood/artikler.html>