

## 美提高图书馆预算 挽回期刊订阅下滑局面

图书馆预算增加,使美国(提供允许作者选择OA出版文章的选项的)混合期刊订阅量下滑的局面有所改善,美国研究及经纪公司伯恩斯坦研究公司近日发布如上调查。

该公司新发布的报告指出,图书馆财富的增长意味着他们还没有像两年前担心的那样,逐步抛弃合约来降低成本。该公司改变了两年前的看法,当时发布的报告认为,英国和欧洲的政治干

预将迫使向金色OA期刊转型,这将对爱思唯尔和威立等出版商带来负面影响。

到目前为止,OA的政策已经被证实是正确的,报告指出:“商业出版商以混合OA模式来满足英国政府的要求,不会威胁期刊的订阅模式。美国政府推行的论文在机构知识库储备及确保12个月的禁播期也保护了商业出版商的地位。”

但是该公司警告说,如果给图书馆的预算再次缩减,势必将带来期刊订阅市场的下滑,并且针对论文出版费(APCs)如何返回图书馆缺乏透明度的问题,引起了政策倒退的担忧。(许璐/编译)



斯蒂文·豪尔

# 依托学协会支撑 提供优质高效服务

■受访人:斯蒂文·豪尔(Steven Hall,英国物理学会出版社社长兼总裁)  
□采访人:渠竞帆(中国出版传媒商报记者)

□首先请您谈一下贵社在学术出版界的市场地位和优势所在。

■就物理学出版来说,英国物理学会出版社(Institute of Physics Publishing,简称IOPP)是仅次于爱思唯尔的世界第二大出版机构。但就整个学术出版行业来说,我们是一个中型的出版机构。

□请问IOPP如何确保发表论文的高质量?

■首先,我们一直确保期刊的范围适合科研人员的需求,当我们收到投稿论文后,我们会仔细评估论文的内容,首先检查论文的内容与所投期刊的范围是否一致,检查这篇论文的内容是否在其他期刊上出版过,检查论文的重要性和创新性,之后我们仔细挑选领域中的专家来进行严格的同行评审,通过同行评审,作者可以得到来自业内不同专家的建议并完善自己的论文,从而保证了期刊的高质量。作为一个学协会出版社,我们一直与科研人员保持紧密的联系,了解他们的研究进展及出版需求,并根据这些信息及时调整我们的出版策略和方向。

实际上,IOP的同行评审与其他很多大型出版社有很大不同,由于我们具有学协会背景,我们聘请了很多有物理学背景的专家,因此我们可以更加直接地管理同行评审的过程,并非像其他很多出版社那样,雇佣外部的编辑来管理这一重要的过程。我们的编辑团队由超过80位经验丰富的科学家组成,他们中的大多数人为具有博士或博士以上学位的物理学家。通过他们,我们对同行评审过程进行缜密的管理。对于很多期刊来说,IOP负责管理整个评审过程,我们会从全球超过25万位研究人员中仔细挑选合适的审稿人,得益于此,我们能够确保所有内容的高质量。

IOP在推出新刊的过程中,与研究人员保持紧密联系,及时了解他们的需求。今年IOP推出了三本材料学新刊,《二维材料》、《材料研究快报》和《转化材料研究》,这三本期刊都是根据研究人员的意见创建的。他们会告诉我们他们正在研究什么,以及他们希望在什么样的期刊上面发表研究成果。IOP使研究人员们直接参与到期刊的创办过程中,我们根据他们的意见规划期刊范围和论文类型,从而保证期刊对研究人员来说是十分适合并且重要的。

为了创办一种新刊,IOP要做大量的工作,分析市场,评估数据,并倾听研究人员的各种意见。这些努力使IOP期刊成为高水平作者投稿的重要目的地,并最终确保了新刊的质量。

□IOP网站上最近将摘得去年诺贝尔物理学奖的彼得·W·希格斯和弗朗索瓦·恩格勒曾发表过的论文做了集纳和重点展示,请您介绍一下在吸引高质量研究学者投稿方面都有哪些措施?

■两位诺贝尔奖获得者都在IOP发表过论文。我们每年都会特别制作诺贝尔奖论文集,并进行推广。有幸的是IOP有机会在他们还没有获得诺贝尔奖之前就已经发表了他们的大量论文。其中也包括希格斯粒子方面的论文。就在诺贝尔奖结果出来之前,我们的物理学科普杂志《物理世界》正好采访了希格斯,当时他以为自己的假设永远都不会被证实,结果随后CERN的实验证实了粒子的存在,他也因此获得了2013年诺贝尔物理学奖,这真的十分激动人心。

IOP始终关注科研人员的需求,我们高效的服务,快速而专业的同行审稿流程,以及为推动物理学发展做出的努力都是IOP吸引高质量作者的重要因素。我们的期刊能够做到在一个月内给作者一个初步的答复。借助于我们平台开发出来的多种功能,作者可以更加直接地向读者展示自己的论文(视频摘要),同时我们也帮助作者更加全面地衡量自己论文的影响。我们在平台上为每篇论文发布了一系列统计数据,包括下载量、被引用量、Google搜索量以及社交网站的分享情况。

□贵社是英国物理学会的出版部门,我们知道英国物理学会是一家非盈利机构,你们的出版业务是否面临一些经济上的压力?

■学协会出版行业的竞争很激烈,这个行业有大量的出版社,大家都在互相竞争,争取获得最好的作者,最好的论文,提供最佳的生产质量,

以及最优秀的服务,因此压力无处不在。尽管IOP被一个非营利性的慈善机构所拥有,但由于所处的商业环境,我们必须变得非常有效率并且非常具有竞争力。

□贵社有40多种混合OA刊和7种金色OA刊,混合OA刊中对一篇OA论文收取的论文处理费(简称APC)是1700英镑(约合2700美元),请谈一下这个价格是如何确定的?

■通常来说APC可以低至几百美元,也可以高达5000美元,我们不相信任何负责任的出版社可以用几百美元出版质量优秀的学术论文,这个价格的论文大部分都没有经过同行评审。

价格的不同主要由于出版方式的不同,一些价格较低的OA期刊的同行评审过程与我们的有很大不同。我们使用非常严格的标准,在同行评审过程中,我们会检查论文的重要性、创新性、文章的质量以及方法的正确性和独特性,力争出版对某个领域有重大意义的论文。而一些收费较低的期刊则仅仅检查一下方法的正确性,并不检查论文的质量和重要性。经过严格的检查,我们仅仅可以接收30%的投稿,而另外一些期刊出版商可以出版70%甚至更多的投稿。

另外,价格的不同也取决于生产方式的不同。在数字出版的环境下,我们的生产流程中包括对论文内容的排版、编译元数据、添加语义标注、XML编程,以及对文章语言的润色等,这些工作使我们的论文拥有很多功能,如视频摘要、可检索性以及图片和数学公式的完美呈现和导出等,这样的生产质量也将花费较高的成本。

□贵社对OA论文执行什么样的版权政策?

■IOP所有的金色OA论文均遵循“CC BY”许可。该许可允许读者可以使用、复制、发行、展览这些论文,但须按照作者或许可人指定的方式对作品进行署名。

□今年1月,贵社引入了审稿奖励制度,您能讲讲在满足OA运动发展的过程中都做了哪些创新?混合OA刊是否会定期有一个调价?

■在开放获取方面,IOP是一个先驱并有许多举措。首先IOP参加了SCOAP3计划。SCOAP3是一个高能物理方面的开放获取项目,IOP的3种期刊加入了这一项目,虽然我们遇到了一些挑战,但这仅仅只是第一年,对于成果现在做预期还有些早。其次,我们在英国和奥地利有两个APC抵消模式试点项目,尝试将OA的出版价格与机构的订阅刊物价格联系起来。此外,我们对审稿人提供折扣模式。

至于复合OA期刊的价格,当我们2011年开始这一项目时,这些期刊中只有很少的OA论文。但随后在2012年和2013年间,OA论文的数量发生激增,这些复合期刊的价格也因为这类论文增多而降价。

□请您谈谈贵社金色OA的出版情况以及英国《芬奇报告》的进展情况。

■过去这些年,我们金色OA论文的数量仅

占10%。实际上,IOP金色OA论文的数量占12%,这是因为我们新推出了两本金色OA刊。2013年,IOP混合期刊的数量有不小的增长,这很大程度上是受英国OA政策的推动。相信在未来十年内,我们会出版更多的金色OA论文,但同时我们也将持续芬奇小组所提出的“混合经济”模式,即OA模式与订阅模式并存。

许多国家都在观望英国的OA政策。我是《芬奇报告》工作组的3位成员之一,今年晚些时候英国将对芬奇报告实施一年半以来的进展情况评估,预计评估结果明年将会发布。许多基金会都在等待这份报告。基金会成员、科学家、图书馆员等还组成了一个报告实施小组,我也是这个小组成员之一,我们每年碰面3、4次,交流对《芬奇报告》实施进展的看法,向政府提供反馈意见。今年是政策实施的第一年,英国政府向30所大学拨款1700万英镑用于推动开放获取进程,但是这些资金去向何处,我们还不知道。等到有了些初步的数据,我们才会知道政策将如何开始实施。

□IOP在中国有什么样的发展计划?

■我们希望能够增加在中国的期刊销售收入,并吸引更多优秀的中国作者在IOP期刊上出版,此外帮助中国的合作期刊吸引到高质量的论文并使期刊更加成功。

在过去的20年中,中国研究领域的科研输出在大幅增加,这也反映出政府对科研领域的投资和重视。中国的科研输出目前在全世界所有国家中仅次于美国,占第二位,并且这一数字还在不断增长。在物理学的很多领域中,中国均位于世界前沿。2002年我们刚刚开始与中国学术界合作时,收到来自中国作者的物理类文章有1.2万篇,占IOP物理论文数量的8.6%,到2011年,来自中国作者的物理类文章有3.7万篇,比例增长到19%。10年间,论文在数量和质量上都有很大的提高。

然而,大多数最顶尖的论文都被西方期刊所刊载,这是由于与本土期刊相比,这些期刊具有更加广泛的国际影响和能见度。我们一直与中国伙伴进行合作,希望改变这一局面,提高本土期刊的显示度和影响。我们已经与中国物理学会共同工作了很多年,双方的合作使得《中国物理C》(Chinese Physics C)这样的中国本土期刊的影响因子在2012到2013年间增长了142%,同时能见度也在过去十年间有明显改善,但中国的论文要达到顶级水平还有不小的差距。所以我们还有很多工作要做。

□IOP在中国的合作出版业务开展如何?收到的来自中国作者的投稿,哪些领域最热门?

■我们非常幸运地与中国的一些顶级期刊建立了合作,到目前为止我们与一些期刊已经合作15年了。现在与中国合作伙伴合作出版有10种期刊。

中国目前比较热的研究领域包括纳米科技、材料学等,《纳米技术》接到了来自中国的大量稿件。另一个比较热的领域是光学。

## ●环球资讯

### 英学术出版启动新项目 探讨学术图书未来

英国艺术和人文学科研究委员会(AHRC)与大英博物馆将推出一个为期两年的研究项目,在开放获取出版和数字化持续变革的背景下探讨学术图书的未来。

伦敦大学学院出版中心主任萨曼莎·雷纳博士将主持“实践社团:学术图书的未来”项目。该项目将获得45万英镑政府拨款,希望研究制定国家性方案,将对包括出版界在内的各领域人士产生影响。

雷纳表示,研究的第一步是制定数字出版、开放获取和电子书的定义。研究小组希望书业成为有关“图书与出版的未来”的对话的一部分。“我们组建了一支由多领域优秀团队组成的联盟,包括

牛津大学社、世哲(SAGE)、布鲁姆斯伯里、企鹅和威立。”她指出与大众和学术出版商的项目进行合作的重要性,另外还组建了跨学科小组,他与培生集团和汤姆森路透都有联系。

研究信息网(Research Information Network)将为米歇尔·朱布博士领导下的“全球未来趋势”大型调查提供咨询,他们将与核心调查团队一同管理微型项目。

雷纳表示:“我们没有给研究项目设定一些限制,这样可以鼓励行业内的人都参与讨论。我们的研究还将在现有模式之外探讨影响行业及更广泛的社会层面的新趋势。”

(许璐/编译)

如今,学术圈获取信息的方式更便捷,点击移动设备就可获取信息。

SAGE致力于为学术界提供最适合他们学习与研究方式的科研内容。通过线上和移动两种方式实现此目标,SAGE将继续尝试提供更多资源和使用方式,如增强版移动优化平台、期刊移动应用软件、交互电子书或移动、视频学习资源的开发。

研究人员获取内容的方式与阅读内容的类型有关,一开始用移动设备进行最初的搜索,然后将数据及参考资料存储起来,以便以后随时调用。之后在家里打印出来,进行深度研读。随着数字出版的不断发展,出版商要理解其对阅读习惯的影响,并选择出最适宜交互环境的内容推送方式。

# 开发移动阅读 服务于学术圈

■基伦·肖曼

(Kiren Shoman,SAGE图书业务执行总监)

## 开发交互与移动优化功能

苹果、Kno等平台以EPUB3格式发布写作工具,为内容交互提供了便利,SAGE于2010年推出了第一本交互电子书。2011年,对期刊内容进行了移动优化的改进。读者可以用智能手机访问700多种SAGE期刊,阅读优化的内容。

SAGE的期刊平台上还开发了适合移动设备使用的搜索、定位、分享及保存功能。用户通过移动站点可以获取实时资讯,并储存起来,便于日后阅读。

我们的内容有严格的质量监控,以保证满足消费者和分销商的需求。我们在不断寻求改善内容的各个层面,为用户提供最佳体验。

我们为少数期刊推出了APP应用,目前正与学协会在内的出版伙伴合作,评估为其读者群提供支持的最有效的解决方案,希望以最适当的格式,通过最适当的设备,传递需要的内容。

为确保内容能够阅读并在不同设备上使用,我们以核心用户为中心,推行了一些小项目,以更好地了解用户需求。其中包括对学者和学生进行易用性测试,来了解不同学科的需求变化。

由于学生对纸质内容的偏好,我们将继续支持纸质出版项目,提供更多的移动线上内容。我们新建了SAGE Edge网站,也在开发有移动元素的适应性学习和在线课程。

我们根据分类学、学科(主题)地图、内容分层等研究方法开发了SRM,同样推出了SAGE研究方法案例,还将根据不同学科需求推出SAGE商业案例。

## 移动优化面临的挑战

在通过移动方式传递内容时我们也会遇到挑战。由于数字业务开发与强化已经并将继续是科研领域的重要组成部分。因此我们要处于行业前沿,来支持学术界,这不只是提供一个通道和更好的用户体验,也需要提高内容的被发现几率,提供工具来支持以新的方式继续科研工作。

出版商、图书馆、分销商之间协同合作是增加发现性和提高学术交流的主要方面。要考虑搜索发现的工具、网络发现服务、出版指导、图书馆科研页面、更多地利用社交媒体及用谷歌搜索的趋势。

目前我们遇到的一个巨大挑战是缺少产品标准。在移动模式下,我们不知道用户使用哪种设备,但是要开发不同的APP应用软件。出版商要面临开发不同应用和产品资源的挑战。

这减缓了电子书的开发速度并提高了成本。一些分销商设置的壁垒也使我们必须生产不同格式的内容。这要花费大量的时间和金钱。如果有了统一的格式,那么就会有更多时间改善内容。

另一个挑战是,随着环境的不断变化,我们必须有用户配置的管理思维,思考他们如何获取内容。为提供高质量内容,我们与生产合作伙伴,如C&M、Hurix、Aptara共同评估和改善内容。

我们与排版人员和格式转换合作伙伴一同确保生产出用户友好的内容。我们采用XML先行的生产流程,以灵活的内容组合方式,理顺了我们提供各种格式内容的能力(包括Web、PDF、EPUB2和EPUB3)。

SAGE很重视确保向所有消费者发布内容,如与Load2Learn合作,向包括有视觉障碍的人在内的所有人提供所有数字内容,同样的项目还有BookShare和AccessText,不受DRM束缚,因此具备从文本到播放功能。

我们还与Difference Engine和Acrobatiq合作,传递适应性特色和线上课程。(贝丰/编译)