

# Via verde e via d'oro

Le politiche open access  
dell'Università di Firenze

a cura di  
MAURO GUERRINI  
GIOVANNI MARI

FIRENZE UNIVERSITY PRESS  
2015

Via verde e via d'oro : le politiche open access dell'Università di Firenze / a cura di Mauro Guerrini, Giovanni Mari. – Firenze : Firenze University Press, 2015.  
(Studi e saggi ; 139)

<http://digital.casalini.it/9788866557197>

ISBN 978-88-6655-718-0 (print)

ISBN 978-88-6655-719-7 (online PDF)

ISBN 978-88-6655-720-3 (online EPUB)

Progetto grafico di Alberto Pizarro Fernández, Pagina Maestra snc

*Certificazione scientifica delle Opere*

Tutti i volumi pubblicati sono soggetti ad un processo di referaggio esterno di cui sono responsabili il Consiglio editoriale della FUP e i Consigli scientifici delle singole collane. Le opere pubblicate nel catalogo della FUP sono valutate e approvate dal Consiglio editoriale della casa editrice. Per una descrizione più analitica del processo di referaggio si rimanda ai documenti ufficiali pubblicati sul catalogo on-line della casa editrice ([www.fupress.com](http://www.fupress.com)).

*Consiglio editoriale Firenze University Press*

G. Nigro (Coordinatore), M.T. Bartoli, M. Boddi, R. Casalbuoni, C. Ciappei, R. Del Punta, A. Dolfi, V. Fargion, S. Ferrone, M. Garzaniti, P. Guarnieri, A. Mariani, M. Marini, A. Novelli, M. Verga, A. Zorzi.

La presente opera è rilasciata nei termini della licenza Creative Commons Attribution 4.0 Unported (CC BY 4.0: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>).

**CC** 2015 Firenze University Press  
Università degli Studi di Firenze  
Firenze University Press  
Borgo Albizi, 28, 50122 Firenze, Italy  
[www.fupress.com](http://www.fupress.com)  
*Printed in Italy*

## SOMMARIO

<b>PRESENTAZIONE</b> <i>Elisabetta Cerbai</i>	7
<b>PREFAZIONE. ARCHIVI APERTI ED EDITORIA ACCADEMICA: LE SINERGIE POSSIBILI</b> <i>Roberto Delle Donne</i>	9
<b>L'ACCESSO APERTO NELLA LEGGE ITALIANA. LUCI E OMBRE</b> <i>Rosa Maiello</i>	21
<b>PARTE I</b> <b>LA GREEN ROAD DELL'UNIVERSITÀ DI FIRENZE</b>	
<b>L'UNIVERSITÀ DI FIRENZE E L'ACCESSO LIBERO E GRATUITO ALLA CONOSCENZA: L'ESPERIENZA DI FLORE</b> <i>Mauro Guerrini</i>	39
<b>IL REPOSITORY ISTITUZIONALE AD ACCESSO APERTO DELL'UNIVERSITÀ DI FIRENZE (FLORE): GESTIONE E TECNOLOGIA</b> <i>Gaia Innocenti, Cristina Mugnai, Valdo Pasqui</i>	49
<b>OPEN ACCESS E RIVISTE SCIENTIFICHE</b> <i>Francesco Dessì Fulgheri</i>	65
<b>ACCESSO APERTO, CONOSCENZE SEMILAVORATE E NUOVI STRUMENTI PER LA RICERCA SCIENTIFICA</b> <i>Anna Benvenuti</i>	73

## PARTE II

## LA GOLD ROAD DELLA FIRENZE UNIVERSITY PRESS

STORIA E SVILUPPO DELLE PUBBLICAZIONI IN OPEN  
ACCESS DELLA FIRENZE UNIVERSITY PRESS 79  
*Andrea Novelli*

PUBBLICARE OPEN ACCESS JOURNAL:  
DALLA PROGETTAZIONE ALLA PROMOZIONE 85  
*Fulvio Guatelli, Alessandro Pierno*

PER UN NUOVO MODELLO DI 'VIA AUREA':  
LE UNIVERSITY PRESS DI 'TERZA GENERAZIONE' 115  
*Giovanni Mari*

## PARTE III

## MODELLI, BILANCI E PROSPETTIVE

LA GESTIONE DELL'OPEN ACCESS:  
ALCUNI ESEMPI INTERNAZIONALI DI BUONE PRASSI 127  
*Tessa Piazzini*

VERSO UNA VISIONE STRATEGICA DELL'OPEN ACCESS:  
POTENZIARE LA COMUNICAZIONE DELLA RICERCA  
SCIENTIFICA 139  
*Iryna Solodovnik*

## APPENDICE

POLICY PER L'ACCESSO APERTO ALLA LETTERATURA  
SCIENTIFICA DELL'UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI FIRENZE 153

INDICE DEI NOMI E DEI CONTENUTI 161

PUBBLICARE OPEN ACCESS JOURNAL:  
DALLA PROGETTAZIONE ALLA PROMOZIONE<sup>□</sup>

*Fulvio Guatelli, Alessandro Pierno\**

Sin dalla loro prima apparizione nel corso del Diciassettesimo secolo periodici e bollettini sono stati al centro della fabbrica dell'universo scientifico. Il *Journal des sçavans* (Parigi, 1665) e il *Philosophical Transactions of the Royal Society* (Londra, 1665) sono stati gli ignoti e operosi capostipiti di un modello di comunicazione scientifica che in forme nel tempo quasi inalterate ha laboriosamente e senza clamore sostenuto lo sviluppo della scienza galileiana. Le riviste sono diventate velocemente un importante veicolo della comunicazione scientifica perché hanno consentito agli autori di condividere più velocemente con i loro pari i risultati della propria ricerca e allo stesso tempo di affermare pubblicamente la paternità delle proprie idee, dei propri argomenti e delle proprie scoperte, in definitiva del

<sup>□</sup> Il presente articolo anticipa e sintetizza alcuni dei temi al centro del volume degli stessi autori di prossima uscita *Open Access Journal. Progettare, realizzare, promuovere*. Al volume si richiamano necessariamente tutti gli approfondimenti tecnici e analitici (per es. in relazione a: policy, licenze d'uso, tecniche specifiche di promozione e marketing, glossari terminologici, ecc.) che non possono trovare spazio nel presente articolo. Fermo restando che le idee espresse dal presente articolo sono il frutto condiviso dell'opera di ingegno dei due autori, Fulvio Guatelli ha redatto l'introduzione e i paragrafi 1 e 2 (pp. 85-101), Alessandro Pierno ha redatto il paragrafo 3 e le conclusioni (pp. 102-113).

\* Fulvio Guatelli (PhD), direttore della Firenze University Press, membro della Commissione Open Access dell'Università di Firenze. Alessandro Pierno (PhD), responsabile marketing e comunicazione della Firenze University Press, referente per il Coordinamento delle University Press Italiane (UPI).

proprio valore<sup>1</sup>. Oggigiorno i periodici scientifici (*peer-reviewed journal*)<sup>2</sup> sono irraturalmente al centro dell'attenzione. Autori, lettori, istituzioni di ricerca e decisori istituzionali soppesano, valutano e comparano journal quasi che il 'vettore di trasporto' sia più importante dei suoi 'passeggeri'. I periodici scientifici sono al centro del dibattito sulle cause, le conseguenze e le soluzioni della 'crisi dei prezzi dei periodici' (*serials crisis*). Allo stesso modo, i journal sono i protagonisti del dibattito sulle evoluzioni delle forme di letteratura scientifica: le monografie sopravvivranno come genuina forma di comunicazione scientifica? Sempre le testate scientifiche sono il campo di battaglia del vivace confronto di forze e d'idee che contrappone gli strumenti bibliometrici alla peer review nella valutazione della produzione scientifica e delle carriere. I periodici scientifici, infine, sono il caso di studio, l'esempio d'elezione, del modello dell'accesso aperto (*open access*) alla letteratura scientifica. Un modello di comunicazione scientifica in cui i risultati della ricerca sono gratuitamente, immediatamente e completamente accessibili e allo stesso tempo non limitati nell'uso da parte dei lettori<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> A questo proposito si vedano: Alan G. Gross, Joseph E. Harmon, Michael S. Reidy, *Communicating Science. The Scientific Article from the 17th Century to the Present*, Oxford, Oxford University Press, 2002; Arthur Jack Meadows (a cura di), *Development of Scientific Publishing in Europe*, Amsterdam, New York, Oxford, Elsevier Science Publishers, 1980; Jean-Claude Guédon, *In Oldenburg's Long Shadow. Librarians, Research Scientists, Publishers, and the Control of Scientific Publishing*, Washington DC, Association of Research Libraries, 2001.

<sup>2</sup> Parlare di riviste scientifiche ad accesso aperto e ignorare la relativa terminologia anglofona è pressoché impossibile e, con ogni probabilità, infruttuoso. Nella stesura del testo abbiamo quindi adottato la seguente convenzione: la prima occorrenza nel testo di un termine in inglese è posta fra parentesi in corsivo a fianco del corrispettivo termine in italiano (se esiste) – per es.: accesso aperto (*open access*, OA) –, le successive occorrenze del termine sono in tondo.

<sup>3</sup> Budapest Open Access Initiative – BOAI (2002), <<http://www.soros.org/openaccess/read.shtml>> (06/15); Bethesda Statement on Open Access Publishing (2003), <<http://legacy.earlham.edu/~peters/fos/bethesda.htm>> (06/15); Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities (2003), <[http://openaccess.mpg.de/67605/berlin\\_declaration\\_engl.pdf](http://openaccess.mpg.de/67605/berlin_declaration_engl.pdf)> (06/15), trad. ita. <[http://openaccess.mpg.de/67682/BerlinDeclaration\\_it.pdf](http://openaccess.mpg.de/67682/BerlinDeclaration_it.pdf)> (06/15).

La sovraesposizione mediatica che i periodici scientifici stanno vivendo affonda le sue radici in processi più ampi e profondi che vanno ben al di là dell'ambito della ricerca scientifica. La rivoluzione digitale e la diffusione della rete hanno cambiato il modo in cui i contenuti sono prodotti, fruiti, conservati, valutati e scambiati. Non vi è aspetto dell'industria dei contenuti che non sia in fase di trasformazione: cambiano i mezzi di produzione, le filiere produttive, i costi di produzione, i produttori stessi; cambiano i fruitori e soprattutto i modi di fruire i contenuti. Arretrando rispetto alla riva del fiume per guadagnare uno sguardo più ampio e attento si può chiaramente percepire come i cambiamenti nella produzione e consumo di contenuti scientifici non siano altro che un sottoinsieme del più ampio cambiamento dell'industria dei contenuti *tout court*. È assai probabile che a rivoluzione conclusa i peer-reviewed journal torneranno a essere strumenti tanto essenziali quanto sconosciuti della diffusione della conoscenza certificata. Tuttavia, allo stato attuale l'anonimato imposto dalle funzioni di servizio deve cedere il passo alla riflessione analitica sui nuovi strumenti di comunicazione con cui la scienza si diffonde e sulla loro interazione con la rivoluzione digitale.

Sono sicuramente forme radicalmente innovative di diffusione dei risultati della ricerca scientifica quelle rappresentate dalla crescente diffusione di periodici scientifici ad accesso aperto (*open access journal*, *OA journal*), ovvero, di periodici i cui contenuti sono gratuitamente, immediatamente e completamente accessibili e allo stesso tempo non limitati nell'uso da parte dei lettori. In questo contesto, quindi, ci occuperemo di enucleare gli elementi caratteristici di un open access journal con il chiaro obiettivo di contribuire al dibattito sul tema, ma soprattutto di fornire uno strumento operativo, un 'utensile', un supporto alla progettazione, realizzazione e promozione di un periodico scientifico ad accesso aperto. Il nostro lettore, infatti, non è rappresentato dalla minoranza che tutto sa, ma dalla maggioranza che vorrebbe sapere per orientarsi nella giungla dei travolgenti e recenti sviluppi dell'editoria digitale, dei processi di valutazione della ricerca, dei modelli di fruizione dei contenuti ad accesso aperto. Che cos'è un periodico scientifico ad accesso aperto? Qual è il suo modello economico? E ancora, come si progetta e realizza? Come lo si promuove e diffonde? Queste sono alcune delle

questioni che troveranno spazio nelle pagine a seguire e che potranno interessare a un lettore il cui identikit è tripartito: è uno studioso, legge, scrive o dirige un periodico scientifico; è un decisore pubblico che orienta le scelte strategiche del sistema della ricerca; è un editore che vuole pubblicare un periodico scientifico ad accesso aperto.

### 1. *Che cos'è un periodico scientifico open access?*

Prima di addentrarci in un'analisi delle caratteristiche salienti di un periodico scientifico ad accesso aperto vale la pena dedicare una seppure fugace attenzione al seguente ovvio truismo: un open access journal è necessariamente un periodico digitale on-line. Storicamente la nascita del movimento open access è stata spesso messa in correlazione, insieme ad altri fattori, con quella che in letteratura viene oramai definita la crisi dei prezzi dei periodici<sup>4</sup>. Fermo restando l'importanza e la gravità della divaricazione crescente fra budget bibliotecari e costi della letteratura scientifica, così come il fatto che lo sviluppo di un ampio patrimonio di letteratura scientifica ad accesso aperto possa costituire una delle soluzioni del problema, la correlazione di crisi dei prezzi e open access rischia di oscurare un fattore più innovativo. Un periodico ad accesso aperto, infatti, sarebbe stato fisicamente ed economicamente impossibile nell'era della stampa. La letteratura ad accesso aperto è letteratura 'nativa digitale', diretta progenie della digitalizzazione della conoscenza e dell'accesso ai contenuti tramite il web. In termini prospettici, quindi, l'espansione dei contenuti digitali e il web saranno capaci di modificare, più di quanto non facciano oggi, la natura di un periodico scientifico trasformando una rivista digitale copia 'in formato pdf' dell'edizione cartacea in qualche cosa di radicalmente innovativo. Se la crisi dei

<sup>4</sup> European Commission, Directorate-General for Research (2006), *Study on the economic and technical evolution of the scientific publication markets in Europe. Final report*, January, <[http://ec.europa.eu/research/science-society/pdf/scientific-publication-study\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/research/science-society/pdf/scientific-publication-study_en.pdf)> (06/15); The Harvard Library (2012), *Faculty Advisory Council Memorandum on Journal Pricing. Major Periodical Subscriptions Cannot Be Sustained*, <<http://isites.harvard.edu/icb/icb.do?keyword=k77982&tabgroupid=icb.tabgroup143448>> (06/15).

costi dei periodici scientifici è stata il *Boston Tea Party* dell'accesso aperto, la sua natura intrinsecamente digitale è la caratteristica destinata a segnare l'evoluzione. In prospettiva è possibile che i vantaggi di un'ampia disponibilità di contenuti ad accesso aperto non debbano essere valutati solamente in termini di risparmio dei costi, ma anche e soprattutto di un ampliamento delle potenzialità di fruizione per la collettività dei lettori.

### *La cessione gratuita del diritto d'autore*

Un open access journal è una rivista nativa digitale, ma quali sono gli elementi che la caratterizzano? In primis, un OA journal è un periodico che si basa sulla cessione gratuita dei diritti relativi a un'opera di ingegno da parte dell'autore. L'autore sceglie di rendere disponibili al mondo i contenuti da lui prodotti rinunciando a ogni forma di retribuzione (*royalty-free literature*). Lo fa volontariamente e facendolo esercita un diritto legalmente riconosciuto: insomma, ne ha la facoltà. Schematicamente, un contenuto scientifico può essere pubblicato ad accesso aperto se:

1. è accompagnato dall'esplicito consenso da parte dell'autore, nel caso di nuova letteratura scientifica;
2. è accompagnato dall'esplicito consenso da parte del detentore dei diritti (l'autore stesso, il periodico scientifico, l'editore, l'agenzia letteraria, ecc.), nel caso di letteratura scientifica già pubblicata;
3. se è un contenuto che già appartiene alle opere di pubblico dominio<sup>5</sup>, nel caso di letteratura scientifica già pubblicata<sup>6</sup>.

In tutte le fattispecie menzionate la pubblicazione ad accesso aperto di un contenuto non implica in nessuna forma la necessità di infrangere, abolire, aggirare ed emendare le ordinarie leggi sul

<sup>5</sup> Per le opere di pubblico dominio negli Stati Uniti, si veda: *Copyright term calculator*, <<http://www.publicdomainsherpa.com/calculator.html>> (06/15); mentre per le opere di pubblico dominio in Europa: *Public Domain Calculation*, <<http://outofcopyright.eu/index.html>> (06/15).

<sup>6</sup> Giovanni Pascuzzi; Roberto Caso, *I diritti sulle opere digitali. Copyright statunitense e diritto d'autore italiano*, Padova, CEDAM, 2002.

diritto d'autore o sul copyright. Sebbene stiano prendendo piede forme di licenze alternative ai modelli tradizionali di regolazione del diritto d'autore, e in particolare le pubblicazioni ad accesso aperto con sempre maggiore slancio si accompagnano all'utilizzo di licenze d'uso Creative commons, l'accesso aperto è compatibile con le attuali leggi sull'editoria e la stampa, segnatamente la *Legge sul diritto d'autore* (L. 633/1941). In altri termini, l'accesso aperto è perfettamente legale. Per le stesse ragioni, l'accesso aperto non è una nuova forma di scambio di contenuti (*file sharing*) paralegale e può avvenire solo su base volontaria con il consenso di colui che ne detiene legalmente i diritti. L'accesso aperto non può essere imposto, né indotto coattamente, né insufflato. In altri termini l'accesso aperto non si colloca nella vasta area legalmente grigia dello scambio di contenuti nell'era della rivoluzione digitale, quanto piuttosto si configura come una scelta volontaria effettuata alla luce del sole e legalmente valida relativa alle modalità di condivisione, libere e gratuite, dei contenuti scientifici. Il vascello dell'accesso aperto non ha alcuna necessità di innalzare il vessillo pirata.

#### *La rimozione delle barriere economiche di accesso e dei limiti di utilizzo*

Come abbiamo visto l'atto costitutivo della letteratura open access è la cessione alla collettività a titolo gratuito di un determinato contenuto da parte dell'autore, ma quali sono le caratteristiche che un utente si deve aspettare da una pubblicazione ad accesso aperto? Un periodico ad accesso aperto sarà ovviamente digitale e on-line, ma soprattutto privo di barriere economiche di accesso (*price barriers*) e di limiti di utilizzo (*permission barriers*). La letteratura ad accesso aperto, quindi, non dovrà prevedere alcuna necessità di pagamento di canoni d'abbonamento, di lettura, di scaricamento, ecc., così come non dovrà prevedere molte delle restrizioni all'uso previste per i contenuti coperti dai più diffusi contratti editoriali. Un periodico è ad accesso aperto se e solo se contempla sia la gratuità dell'accesso immediato (in forme, quindi, che non prevedano embarghi e dilazioni) e completo (*full text*, vale a dire, non limitato a porzioni del testo, abstract e sommari) ai suoi contenuti, sia l'assenza di re-

strizioni nel loro uso da parte del lettore: ovvero, se e solo se è accessibile liberamente e illimitato nell'uso<sup>7</sup>. Sebbene la rimozione dei principali ostacoli all'utilizzo di un'opera sia un tratto fondamentale dell'accesso aperto, l'ampiezza e la qualità delle libertà nell'utilizzo del contenuto, ovvero le limitazioni che devono essere rimosse, sono oggetto di dibattito e di interpretazione. Un autore, o comunque il legittimo detentore dei diritti di un'opera, che decida di qualificare un contenuto come ad accesso aperto si impegna formalmente a rendere l'opera immediatamente e completamente fruibile, a renderla scaricabile su altri supporti rispetto a quello d'origine, così come a permetterne la duplicazione, la diffusione, la citazione, il riferimento attraverso link, l'indicizzazione, la conservazione, la stampa, la ricerca testuale, l'acquisizione dati e in generale il *data-mining*, così come altre forme di connessione, trasformazione, interconnessione e accesso permesso dagli strumenti digitali in uso. Tuttavia alcuni autori ritengono di non dovere concedere altre forme d'uso inibendo, per esempio, il loro riutilizzo commerciale, oppure il loro utilizzo in opere derivate. La cifra distintiva di quest'ultime limitazioni alla libertà d'accesso è quella di permettere sempre e comunque tutti gli usi che sono coerenti con lo sviluppo della ricerca scientifica e della comunità degli studiosi<sup>8</sup>. In conclusione il *fil rouge* delle varie accezioni di libertà di accesso – evidenziato con grande efficacia dal dibattito su *copyright* e *copyleft* e concretizzato nella pubblicazione

<sup>7</sup> Budapest Open Access Initiative – BOAI (2002), cit.; Bethesda Statement on Open Access Publishing (2003) cit.; Berlin Declaration on Open Access to Knowledge in the Sciences and Humanities (2003) cit.

<sup>8</sup> Si vedano: Mauro Guerrini, *Nuovi strumenti per la valutazione della ricerca scientifica. Il movimento dell'open access e gli archivi istituzionali*, in «Biblioteche oggi», 2009, vol. 27, n. 8, pp. 7-17, <<http://www.bibliotecheoggi.it/2009/20090800701.pdf>> (06/15); Id., *Gli archivi istituzionali. Open access, valutazione della ricerca e diritto d'autore*, a cura di Andrea Capaccioni, Milano, Editrice bibliografica, 2010; Roberto Delle Donne, *Open access e pratiche della comunicazione scientifica. Le politiche della CRUI*, in Mauro Guerrini (a cura di), *Gli archivi istituzionali. Open access, valutazione della ricerca e diritto d'autore*, cit.; Gruppo open access – Commissione CRUI delle biblioteche (2009), *Riviste ad accesso aperto: linee guida*, <<http://www.cruil.it/HomePage.aspx?ref=1789>> (06/15).

delle licenze d'uso Creative commons<sup>9</sup> – è catturato dall'idea che l'utilizzo di un'opera sia, oltretutto gratuito, sempre libero da vincoli tranne che in pochi giustificati casi estremamente limitati e non, come accade correntemente, sempre soggetto a restrizioni tranne che in pochi e giustificati casi in cui è libero<sup>10</sup>.

*Perché «bibliometria», «index» e «peer review» sono importanti per un periodico open access?*

Proviamo ora a fare il punto della situazione. Una prima risposta alla domanda che cos'è un periodico scientifico open access è la seguente: è una rivista nativa digitale, basata sulla cessione gratuita dei diritti d'autore, priva di barriere economiche di accesso, così come di limiti di utilizzo e soggetta, infine, a licenze d'uso *copyleft compliant*. Un modo efficace per approfondire gli aspetti caratteristici di un OA journal è quello di testare questo primo nucleo di senso rispetto agli aspetti più rilevanti dell'ecosistema di riferimento. Quale campo di prova più efficace, allora, se non quello del tema fondamentale della certificazione della qualità scientifica e più in generale della valutazione della ricerca? O in altri termini: perché «bibliometria», «index», «citazioni», «peer review» sono importanti per un periodico open access?

Soffermiamoci a mo' d'esempio sul caso della scienza bibliometrica, controversa protagonista del dibattito attuale sulla certificazione scientifica. La bibliometria è una disciplina che analizza la letteratura scientifica attraverso strumenti quantitativi mediati dalle scienze matematiche e statistiche. Perché la bibliometria, scienza applicata piuttosto tecnica e specialistica, e alcuni dei suoi abituali strumenti di lavoro – gli indici, i database bibliografici, gli indici citazionali e in generale gli strumenti della scienza dell'informazione – sono assurti così prepotentemente alle cronache del dibattito scientifico at-

<sup>9</sup> Per una guida analitica delle principali licenze d'uso si veda: Fulvio Guatelli, Alessandro Pierno, *Open Access Journal. Progettare, realizzare, promuovere*, di prossima uscita.

<sup>10</sup> Antonella De Robbio, Rosa Maiello, *Archivi istituzionali e diritto d'autore*, in Mauro Guerrini (a cura di), *Gli archivi istituzionali. Open access, valutazione della ricerca e diritto d'autore*, cit.

tuale? In altri termini, perché «database bibliografico», «IF», «fattore d'impatto», «Scopus», «Web of Science», «h-Index» sono diventati elementi totemici della comunicazione scientifica? E il 1963 non è più l'anno della morte di J.F. Kennedy, ma l'anno di pubblicazione del primo volume del *Science Citation Index* di Eugene Garfield<sup>11</sup>?

Per una rivista scientifica ad accesso aperto gli standard di peer review, gli indici bibliometrici e citazionali, sono importanti per almeno quattro ordini di fattori. Il primo fattore è rappresentato dal fatto che la profonda trasformazione dell'industria dei contenuti a seguito della rivoluzione digitale ha decuplicato l'uso di strumenti bibliometrici in ogni campo. Non è solo la scienza bibliometrica a essersi enormemente sviluppata negli ultimi decenni a seguito della disponibilità on-line di banche dati interoperabili di grandi dimensioni. La dissezione attraverso strumenti matematici e statistici dei contenuti digitali della comunicazione scientifica, professionale, ma anche e soprattutto legata all'intrattenimento e alla socializzazione è diventata uno strumento essenziale per la produzione di nuove forme di ricchezza. Archiviare, recuperare, trasmettere e manipolare i dati attraverso strumenti informatici e delle telecomunicazioni non definisce solo i confini della tecnologia dell'informazione, ma un set di strumenti con cui creare valore aggiunto nell'industria crescente dei servizi legati all'interscambio di contenuti digitali. In questo contesto l'espansione delle applicazioni della bibliometria e il suo uso sempre più massiccio nell'analisi della pratica scientifica sono un riflesso di un processo assai più ampio e pervasivo.

Il secondo fattore è legato al fatto che un mix ponderato di strumenti di valutazione (bibliometrics, peer review, informed peer review) incide direttamente sulla valutazione della ricerca e l'allocazione delle risorse. Sempre più spesso il decisore pubblico si propone di utilizzare importanti strumenti bibliometrici per corroborare le scelte strategiche sia in relazione alla progressione delle carriere dei ricercatori, sia in relazione all'allocazione delle risorse disponibili. I recenti esempi legati alla valutazione della qualità della ricerca in Italia effettuata nel periodo 2004-2010 (*Valutazione della Qualità*

<sup>11</sup> Eugene Garfield, *Citation analysis as a tool in journal evaluation*, in «Science», 1972, vol. 78, n. 60, pp. 471-479.

della Ricerca 2004-2010)<sup>12</sup>, come anche le nuove modalità di reclutamento del personale docente basata sul raggiungimento del requisito dell'abilitazione scientifica (*Abilitazione Scientifica Nazionale 2012, 2013*) ne sono un esempio. Così come ne sono un esempio le decisioni del governo inglese e dell'Higher Education Funding Council in merito al nuovo programma per la valutazione della ricerca degli istituti di istruzione superiore britannici che si è svolto nel 2014 (*Research Excellence Framework 2008-2013*)<sup>13</sup>.

Il terzo fattore è costituito dal fatto che per un periodico digitale ad accesso aperto gli standard di peer review, gli indici bibliometrici di produzione, accesso e citazione sono strumenti efficaci e fondamentali per la disseminazione dei contenuti. È l'edizione digitale di un articolo che i lettori (singoli studiosi o istituzioni) a vario titolo scaricano, leggono, discutono, comunicano, valutano, conservano, criticano, citano, ecc. Sebbene in modalità non esclusiva, è la presenza su un novero qualificato di indici bibliometrici generalisti o specialistici, piuttosto che il soddisfacimento di alcune policy standard nella gestione della peer review o nelle pratiche etiche nella conduzione della rivista, piuttosto che nella presenza su indici citazionali quali il Web of Science o Scopus, o l'alto h-Index degli autori o del chief editor, che contribuiscono al successo scientifico di una rivista.

Il quarto e ultimo fattore fa riferimento al fatto che un OA journal che adotti gli standard più alti nei processi di certificazione della qualità scientifica e soddisfi parametri bibliometrici elevati può più facilmente sconfiggere forme di pregiudizio sulla qualità scientifica della letteratura ad accesso aperto. Infatti, sebbene un periodico ad accesso aperto sia compatibile con gli standard più alti di peer review, di prestigio, di qualità, di efficacia nell'avanzamento professionale, a torto o a ragione, dovrà testimoniare con particolare zelo il soddisfacimento di alti standard di qualità scientifica della propria produzione<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> <<http://www.anvur.org/rapporto/>> (06/15).

<sup>13</sup> <<http://www.ref.ac.uk/>> (06/15).

<sup>14</sup> John Bohannon, *Who's Afraid of Peer Review?*, in «Science», 2013, vol. 342, n. 6154, pp. 60-65, DOI: <http://dx.doi.org/10.1126/science.342.6154.60>.

In conclusione, perché il direttore di un periodico scientifico si dovrebbe interessare di bibliometria e in generale di valutazione della ricerca? Perché il successo, la diffusione, l'apprezzamento e in sintesi il valore (perlomeno quello percepito) di un peer review journal – anche nel campo delle scienze umane e sociali – in misura sempre crescente dipendono dal tipo di accreditamento dei processi di valutazione utilizzati così come viene testimoniato da database bibliografici, indici citazionali e in generale dagli strumenti della scienza dell'informazione e della bibliometria.

*Open access journal: che cosa non è*

Prima di affrontare nel prossimo paragrafo l'importante questione dei modelli economici (*business model*) dell'editoria periodica ad accesso aperto dedichiamo qualche riga a sciogliere alcune ambiguità che circondano la nozione di open access journal. Diremo quindi che cosa non è un periodico scientifico ad accesso aperto esaminando da prima alcuni classici *qui pro quo*, per poi focalizzare l'attenzione sulle differenze fra una rivista ad accesso aperto e un archivio aperto (*open archive, repository*). In modo sintetico si può dire che l'accesso aperto è una tipologia di accesso ai contenuti e non una tipologia di modello economico, di licenza d'uso, di contenuto, così come non è sinonimo di accesso universale. L'accesso aperto non è un particolare modello economico<sup>15</sup>. Sono molti, infatti, i modelli economici compatibili con l'accesso aperto<sup>16</sup>. L'accesso aperto non è un tipo di licenza d'uso. Ci sono molte licenze compatibili con l'accesso aperto, vale a dire molti modi per rimuovere le barriere economiche d'accesso e per definire ciò che si può e non si può fare con un determinato contenuto. L'accesso aperto non è un tipo di contenuto. Ogni tipo di contenuto digitale, non solo letterario, può essere potenzialmente ad accesso aperto: testi con e senza apparati grafici, raccolte di dati e immagini, software, contenuti audio, video e multimediali, ecc.

<sup>15</sup> Bo-Christer Björk, David Solomon, *Pricing Principles used by Scholarly Open Access Publishers*, in «Learned Publishing», 2012, 25 (3), pp. 132-137, DOI: 10.1087/20120207.

<sup>16</sup> Si veda *infra*, paragrafo 2.

L'accesso aperto si può applicare anche a contenuti non accademici, come la musica, il cinema e il romanzo. Infine, l'accesso aperto non è sinonimo di accesso universale, ma la semplice rimozione delle barriere d'accesso legate al costo e alle limitazioni d'uso. Limitazioni fondamentali legate alla censura, alla lingua, alla condizione dei diversamente abili, al *digital divide*, non sono in quanto tali eliminate dalla diffusione della letteratura ad accesso aperto.

Storicamente si sono definiti due percorsi privilegiati per l'implementazione della letteratura scientifica ad accesso aperto, i periodici scientifici ad accesso aperto da un lato e gli archivi ad accesso aperto dall'altro. Nel primo caso si parla di via d'oro (*gold road, gold open access*) e nel secondo di via verde (*green road, green open access*) all'accesso aperto. Via d'oro e via verde non si differenziano né in ragione del sottostante modello economico, né per differenti interpretazioni del concetto di accesso aperto, si differenziano in funzione delle finalità, delle sedi e degli strumenti di diffusione. Un archivio ad accesso aperto rende i propri contenuti liberamente accessibili a tutti coloro che possono tecnicamente accedervi. Generalmente, ma non esclusivamente, raccoglie e rende accessibili *preprint paper* non ancora passati al vaglio del referaggio, paper non ancora pubblicati, ma già sottoposti con esiti positivi al processo di peer-review (*postprint*) e paper nella forma redazionale definitiva (*published version postprint*). Gli *open archive* appartengono solitamente a istituzioni legate alla ricerca scientifica (come le università, centri e strutture di ricerca), oppure ad associazioni disciplinari e sono organizzati per discipline (archivi disciplinari, *disciplinary repository/archive*)<sup>17</sup>, oppure per istituzioni che li ospitano (archivi istituzionali, *institutional repository/archive, IR*)<sup>18</sup>. La differenza principale fra repository e periodici scientifici consiste nel fatto che un archivio aperto non è soggetto ad alcuna direzione scientifica e non opera alcun processo di peer review relativamente ai contenuti che raccoglie. Queste differenze fondamentali fanno sì che le finalità, gli attori sociali e infine i costi, per lanciare, gestire e sviluppare un periodico scientifico ad accesso aperto sia assai diversi. Infatti, al contrario di un archivio aperto, un periodico scientifico open access

<sup>17</sup> Si veda ad es. arXiv.org, <<http://arxiv.org/>> (06/15).

<sup>18</sup> Si veda ad es. FLORE – Florence Research, <<https://flore.unifi.it/>> (06/15).

incarna una prospettiva scientifica e culturale attraverso una direzione, gestisce un processo di peer review e pubblica i contenuti che hanno superato il processo di valutazione. Inoltre, una rivista ad accesso aperto genera, per così dire, l'accesso aperto alla fonte contrariamente ad un repository che è costretto a basarsi su una licenza d'uso preesistente. Ogni autore può archiviare i propri *preprint* su un archivio aperto senza che questo comporti la necessità di sottoscrivere nessun contratto, mentre nel caso di un articolo *postprint* l'archiviazione su un repository può dipendere dal tipo di contratto, o licenza, sottoscritto dall'autore al momento della pubblicazione. Se un autore trasferisce i diritti d'autore a un editore, necessariamente dovrà ottenere una liberatoria da quest'ultimo per potere caricare il proprio saggio su un *open archive*. In altri termini, ogniqualevolta un autore trasferisce a un editore i diritti su un saggio trasferisce all'editore anche i diritti relativi alla sua diffusione ad accesso aperto. *Gold road* e *green road* rappresentano due modalità fondamentali per lo sviluppo dell'accesso aperto e con ogni probabilità una strategia vincente per l'espansione della letteratura OA dovrà prendere in considerazione un opportuno mix di entrambe, tuttavia rappresentano due strade diverse da non confondere: un *open access journal* non è un *open archive*.

## 2. Chi paga in un periodico scientifico open access?

Come si è detto, caratterizzare una rivista come ad accesso aperto non fornisce indicazione alcuna in relazione al suo modello economico. Le carte fondamentali del movimento open access sono piuttosto poche nell'avanzare ipotesi e congetture sul modello economico. Alla domanda «chi paga i costi della letteratura scientifica ad accesso aperto?» il sostenitore dell'accesso aperto si limita a rispondere «chiunque esso sia, non è il lettore». Come si è già detto, l'accesso aperto non è un modello economico, ma un modello di fruizione.

Prima di passare in rassegna le caratteristiche principali dei *business model* dei periodici scientifici ad accesso aperto, chiediamoci: un periodico scientifico open access è a costo zero? Sebbene la domanda sia in forma retorica e nessun serio fautore dell'accesso aperto abbia sostenuto che la letteratura open access sia a costo zero, ha goduto di una certa fama la credenza fallace che l'editoria ad accesso aperto

potesse essere un sovraprodotto a costo zero della ricerca scientifica. Non è così, produrre e pubblicare un periodico ad accesso aperto ha un costo. Chiunque voglia pubblicare un *open access journal* dovrà sostenere dei costi di peer review, di contrattualizzazione e gestione delle licenze d'uso, di preparazione editoriale dei contenuti, di gestione delle infrastrutture tecnologiche necessarie a diffonderli, di servizio di *page charge* e raccolta di fondi istituzionali, di indicizzazione dei contenuti e implementazione delle *policy*, di promozione e disseminazione, nonché degli onerosi costi generali e di gestione (*overhead*). La letteratura ad accesso aperto è gratuita per i lettori, ma non per i produttori. Inoltre, sciogliere l'ambiguità della fallace equivalenza fra azzeramento dei costi e accesso aperto vuole dire combattere il duplice fraintendimento di chi, da un lato, sostiene l'ineludibilità del modello commerciale d'accesso (*toll access model*) inferendo erroneamente che il costo debba essere pagato dal lettore (l'argomento 'realista' contro l'accesso aperto) e allo stesso tempo di chi, dall'altro lato, sostiene ingenuamente che il fatto che non sia il lettore a pagare, implichi che pubblicare letteratura scientifica ad accesso aperto sia a costo zero (il modello economico *naïf* dell'accesso aperto). Il tema posto al centro dell'attenzione dal movimento dell'accesso aperto non è se la letteratura scientifica possa essere prodotta a costo zero, ma se esistono modi migliori per sostenere i costi che facendoli pagare ai lettori.

I costi di pubblicazione delle riviste ad accesso aperto possono essere coperti con differenti modelli di business. Un periodico scientifico ad accesso aperto paga i suoi conti, *mutatis mutandis*, nello stesso modo in cui li paga un'emittente radio-televisiva (che trasmetta 'in chiaro'): coloro che sono interessati a disseminare un contenuto pagano i costi di produzione alla fonte in modo che la fruizione sia svincolata da barriere economiche per tutti coloro dotati degli adeguati strumenti di ricezione<sup>19</sup>. I modelli economici utilizzati nella gestione di un *open access journal* sono talvolta di tipo ibrido e alcune fonti di finanziamento sono complementari e non autosufficienti, ciò non

<sup>19</sup> Peter Suber, *Open access overview. Focusing on open access to peer-reviewed research articles and their preprints*, 2004 (ultima versione rivista 16 dicembre 2013), <<http://legacy.earlham.edu/~peters/fos/overview.htm>> (06/15).

di meno la base empirica è sufficientemente ampia e consolidata per consentire una prima classificazione. I business model di un periodico scientifico open access sono classificabili in quattro categorie:

1. finanziamenti istituzionali,
2. quote associative di società scientifiche,
3. article-processing charges (APC) e
4. *brave new world* del social e digital marketing<sup>20</sup>.

### *Finanziamenti istituzionali*

Le policy dei gestori di fondi e finanziamenti istituzionali (università, enti di ricerca, enti governativi) e in generale di soggetti con finalità pubbliche (fondazioni, imprese) sono prevalentemente orientate a sostenere la diffusione della letteratura open access attraverso l'archiviazione su repository (*green road*)<sup>21</sup>, tuttavia, il tema dell'editoria open access (*gold road*) sta acquistando centralità nel dibattito e nelle pratiche dei *public funder*. L'argomento a favore di una stringente connessione fra finanziamento pubblico della ricerca e letteratura open access è tanto forte, quanto semplice e intuitivo: la ricerca realizzata grazie a fondi della collettività deve avere un'immediata ricaduta sulla collettività stessa a partire dal diritto fondamentale di non essere limitata nell'accesso da barriere economiche. Diversamente declinato l'argomento contrasta una forma di doppia imposizione che vede il cittadino pagare due volte per usufruire di un contenuto: attraverso le imposte legate al sistema della fiscalità generale (con cui si finanzia la ricerca) e acquistando un contenuto dall'editore.

### *Quote associative di società scientifiche*

Il modello di finanziamento alla letteratura open access attraverso le quote associative dei membri di una società scientifica o professiona-

<sup>20</sup> Per un'analisi più completa e approfondita dei business model della letteratura open access si veda: Fulvio Guatelli, Alessandro Pierno, *Open Access Journal. Progettare, realizzare, promuovere*, cit.

<sup>21</sup> Si veda ad es. US National Institutes of Health (NIH) Public Access Policy, <<http://publicaccess.nih.gov/policy.htm>>.

le è chiaro nei suoi intenti e semplice nella sua realizzazione. I membri dell'associazione coerentemente con le finalità associative statutarie utilizzano parte delle quote associative per sostenere economicamente, in tutto o in parte, la pubblicazione di un periodico scientifico ad accesso aperto di proprietà dell'associazione scientifica stessa<sup>22</sup>.

### *Article-processing charges (APC)*

Secondo il modello economico dell'Article-processing charges (APC), conosciuto anche come *author pay model*, *author fee model*, i costi del processo di referaggio e di pubblicazione di un articolo sono coperti a monte dall'autore stesso, ovvero, dalle istituzioni di ricerca cui l'autore afferisce o da eventuali suoi sponsor. Alcuni enti finanziatori alla ricerca mettono a disposizione fondi per il pagamento dell'APC o permettono che i fondi siano utilizzati anche per i costi di pubblicazione. Solitamente il pagamento del *page charge* è richiesto a valle del processo di referaggio dell'articolo proposto per la pubblicazione (*publication fees model*), ciò non di meno, alcune riviste richiedono il pagamento del *page charge* a monte del processo di valutazione (*submission fee model*) e quindi all'atto della proposta di pubblicazione. Il modello economico *author pay* non è un'esclusiva della letteratura open access, molti periodici scientifici ad accesso commerciale (*toll access*), soprattutto nel campo delle scienze naturali, tecnologiche e mediche (STM), applicano modelli di business che prevedono *submission fee*<sup>23</sup>.

<sup>22</sup> Peter Suber, Caroline Sutton, *Society publishers with open access journals*, in «SPARC Open Access Newsletter», 2 novembre 2007, issue 115, <<http://www.earlham.edu/~peters/fos/newsletter/11-02-07.htm>> (06/15).

<sup>23</sup> Si vedano: Raym Crow, *Income models for Open Access: An overview of current practice*, SPARC, 2009, <<http://www.sparc.arl.org/resources/papers-guides/oa-income-models>> (06/15); Kaufman-Wills Group, *The Facts about Open Access. A Study of the Financial and Non-financial Effects of Alternative Business Models for Scholarly Journals*, Association of Learned and Professional Society Publishers, 2005, <<http://www.alpsp.org/Ebusiness/ProductCatalog/Product.aspx?ID=47>> (06/15) e Bo-Christer Björk, David Solomon, *A Study of Open Access Journals Using Article Processing Charges*, in «Journal of the American Society for Information Science and Technology», 2012, vol. 63, n. 8, pp. 1485-1495, DOI: 10.1002/asi.22673.

«*Brave new world*»: *social e digital business model*

I modelli economici che fanno leva su fondi istituzionali, quote associative di società scientifico-professionali e *article-processing charges* costituiscono senza dubbio oggi gli strumenti più diffusi per sostenere i costi di pubblicazione di un periodico scientifico open access. Tuttavia merita attenzione una pluralità ampia, e per ora eterogenea, di modelli di business alternativi che si sono affacciati nel panorama attuale della comunicazione scientifica. Termini ‘esotici’ quali *advertising*, *fund-raising*, *crowdfunding*, *e-commerce*, *endowments*, *auction*, *freemium*<sup>24</sup>, spesso mutuati da altri settori di attività economica, hanno trovato un terreno fertile di sperimentazione nell’editoria scientifica open access. I modelli economici mutuati dal social e digital marketing applicato alla comunicazione scientifica rappresentano spesso processi sperimentali temporalmente recenti e difficilmente generalizzabili combinati con modelli di finanziamento più consolidati. Tuttavia, è assai probabile che sebbene le modalità di comunicare i risultati della ricerca scientifica siano ancora dominate da modelli culturali e processi produttivi che testimoniano ancora forti legami con l’editoria tradizionale, l’editoria scientifica del futuro se ne distanzi profondamente includendo pratiche e strumenti comunicativi, così come utenti e modelli di business, oggi ancora marginali. Per contro, ben più consolidato e particolarmente utilizzato dai grandi gruppi editoriali internazionali è il modello economico dei periodici ibridi: il modello prevede che un periodico ad accesso commerciale pubblichi alcuni articoli in accesso aperto su richiesta dell’autore dietro pagamento di un *fee* di pubblicazione da parte dell’autore stesso. Il modello in questione è in rapida espansione sebbene presti il fianco alla critica della doppia imposizione (*red open access*)<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> Si veda ad es. OpenEdition Freemium, <<http://www.openedition.org/8873>> (06/15).

<sup>25</sup> Antonella De Robbio, *Is open access ready to move beyond the libraries walls?*, presentazione alla “Giornata nazionale sull’open access”, Roma, 23 ottobre 2009, <<http://eprints.rclis.org/13570/>> (06/15).

### 3. *Come si promuove un periodico scientifico open access?*

Oggi è sufficiente un rapido sguardo alla rete per capire che il numero di articoli pubblicato in accesso aperto è di gran lunga aumentato: sono migliaia le pubblicazioni lanciate settimanalmente e consistente è il numero di nuovi editori che riservano intere sezioni di catalogo alla pubblicazione di riviste accademiche open access. L'esplosione di pubblicazioni scientifiche in libero accesso sta determinando una discreta competizione sul 'mercato' e questa tendenza non sembra destinata a cambiare nei prossimi anni. Nascono nuovi editori, si moltiplicano le riviste. Dipartimenti, centri e istituti di ricerca, associazioni lanciano nuove testate, gli articoli circolano liberamente sul web attraverso gli archivi istituzionali, le banche dati e le biblioteche. Ci troviamo di fronte a un *mare magnum* 'aperto' di flussi editoriali. Come si può però diffondere adeguatamente i risultati delle ricerche scientifiche pubblicati su riviste open access affinché essi abbiano il maggior 'impatto' possibile? Come essere competitivi sul mercato con una nuova rivista ad accesso aperto? L'uso coordinato di strumenti e tecniche di marketing e comunicazione istituzionale può rappresentare una delle chiavi di successo per aumentare la visibilità e massimizzare l'impatto di una rivista open access. Una rivista dovrebbe aspirare a raggiungere tutti i possibili lettori interessati a leggere e citare gli articoli pubblicati. Raggiungere e coinvolgere la comunità scientifica internazionale del proprio settore disciplinare deve essere la sfida primaria, ma non l'unica.

#### *L'importanza delle tecniche tradizionali: dal 'passaparola' al comunicato stampa*

Il passaparola è uno degli strumenti più efficaci per promuovere una rivista ad accesso aperto. Soprattutto in una fase iniziale, quando il numero di *submission* è ancora limitato, il passaparola è fondamentale. L'uso del passaparola ha due vantaggi principali: è convincente, in quanto un autore soddisfatto non solo con molta probabilità diventerà un lettore abituale della rivista e potrebbe citare articoli pubblicati, ma sarà spinto a suggerire anche ad altri colleghi la pubblicazione di articoli su quella rivista; inoltre, il passaparola ha costi minimi se non inesistenti. Va da sé che per utilizzare questo stru-

mento è necessario che l'autore dell'articolo prima di tutto sia soddisfatto, per cui è necessario tentare di offrire un servizio editoriale e di assistenza che sia quanto più prossimo alla perfezione. I rapporti con gli autori vanno quindi curati nel minimo dettaglio fin dal primo contatto, anche perché il loro giudizio sarà molto condizionato dalla prima impressione che riceveranno della rivista. Tali rapporti devono essere curati anche dopo la pubblicazione dell'articolo: ad esempio, grazie a un database contenente dati anagrafici, recapiti e interessi scientifici, si potrebbero inviare, ringraziamenti per aver effettuato una *submission* alla rivista (e questo al di là dell'esito di essa), oppure comunicare aggiornamenti, statistiche di lettura, inviti a eventi. Il passaparola, dunque, è la prima tecnica per avviare la rete di relazioni di cui la rivista ha bisogno fin dal suo avvio.

I membri dei comitati sono i primi e i più importanti rappresentanti della rivista. Così il manifesto editoriale, che dovrebbe essere modificabile nel tempo, è il primo elemento di promozione utilizzato, spontaneamente attraverso il passaparola, da essi. Anche una breve descrizione della rivista, che ne delinei le caratteristiche principali in maniera efficace e sintetica, o che possa essere facilmente memorizzabile, rappresenta un utile e immediato strumento di promozione attraverso il passaparola. A tal proposito, è molto utile istruire editor, referee e membri dei comitati, a rispondere adeguatamente a eventuali critiche e incomprensioni concernenti l'adozione da parte della rivista del modello open access: vi sono, infatti, ancora molti pregiudizi collegati a questo modello e gli scienziati si avvicinano ancora con cautela alle riviste open access. Ciò dipende anche dagli editori 'predatori' (*Predatory Publishers*) che si propongono alle comunità scientifiche con servizi editoriali ad accesso aperto di bassa qualità e con l'uso di pratiche evasive molto distanti dagli standard di qualità scientifico-editoriale di cui ha bisogno l'editoria accademica certificata. L'incremento negli ultimi anni di questo tipo di editoria è stato vertiginoso<sup>26</sup>, come testimonia il gran numero di periodici pubblicati in violazione di norme e codici etici, con l'effetto imme-

<sup>26</sup> Jeffrey Beall, *Beall's List of Predatory Publishers 2013*, 4 dicembre 2012, <<http://scholarlyoa.com/2012/12/06/bealls-list-of-predatory-publishers-2013/>> (06/15).

diato di mettere in cattiva luce le altre riviste ad accesso aperto. Questa tipologia di pseudo-editori si distingue anche perché commette l'errore di adottare tecniche di marketing e comunicazione molto aggressive e invadenti nei confronti delle comunità scientifiche innescando, nella maggior parte dei casi, reazioni opposte e negative. Poiché l'uso improprio di tecniche di comunicazione, di per sé efficaci, è comunque piuttosto diffuso anche al di fuori del campo dei *predatory publishers*, è necessario fare molta attenzione affinché gli strumenti qui elencati non risultino controproducenti<sup>27</sup>. Lo sviluppo di una rivista ad accesso aperto dovrebbe puntare a un avvicinamento naturale, spontaneo, non forzato di lettori e ricercatori.

In questo contesto, la partecipazione come sponsor o espositori a eventi accademico-scientifici può rivelarsi una buona opportunità di promozione della rivista: congressi di società scientifiche, convegni di ordini professionali, seminari e workshop internazionali offrono, infatti, non solo la possibilità di presentare la rivista a nuovi lettori, ma anche di entrare in contatto diretto con potenziali nuovi autori. In una fase iniziale, quando l'indirizzario non è ancora molto sviluppato, la partecipazione a manifestazioni di questo tipo è molto utile per ampliare il pubblico di riferimento e questo avviene soprattutto quando l'evento copre lo stesso ambito disciplinare della rivista.

Anche la realizzazione di comunicati stampa è una tecnica promozionale tradizionale e a basso costo ma che, se ben utilizzata, genera molta attrazione per la rivista. Elemento basilare per l'efficacia dei comunicati stampa è la corretta esposizione della notizia e il rispetto di alcune regole compilative precise. La diffusione può essere affidata sia ai membri della redazione, se essi hanno contatti diretti con giornalisti, sia ad agenzie di stampa. Il comunicato non deve fare mai 'pubblicità' alla rivista, ma darne notizia.

### *Il salto nel web: il marketing digitale applicato a una rivista open access*

Per marketing digitale applicato a una rivista open access si intende tutto l'insieme dei processi e tecniche di marketing, tradizio-

<sup>27</sup> Per una guida dettagliata sull'utilizzo di tali strumenti si veda: Fulvio Guatelli, Alessandro Pierno, *Open Access Journal. Progettare, realizzare, promuovere*, cit.

nalmente utilizzati nei mercati fisici, riproposti nell'ambiente web. Ovviamente tutte le leve del marketing tradizionale, che possono comunque essere utilizzate in caso di disponibilità di un'edizione cartacea parallela della rivista digitale, sono rivedute in funzione dell'ambiente web con l'aggiunta di altri strumenti che sfruttano appieno le potenzialità dei sistemi informatici. Questa tipologia di promozione si esprime soprattutto attraverso l'invio a gruppi di utenti, per lo più via email, di messaggi elettronici volti all'ampliamento dell'*audience* della rivista. Il marketing digitale ha i notevoli vantaggi di essere a basso costo, di raggiungere un'utenza ampia e internazionale, di facilitare la segmentazione del proprio target di comunicazione attraverso cluster accademici di riferimento raggiungibili nel modo più mirato possibile e, non ultimo, offre l'opportunità di mettere in relazione autori e lettori in modo pressoché immediato. L'impatto di questo tipo di attività può inoltre essere misurato grazie all'uso di specifici programmi che permettono di analizzare le statistiche e tracciare le risposte degli utenti alle nostre comunicazioni. Tuttavia, per essere efficace a medio e lungo termine, il *direct digital marketing* di una rivista open access deve basarsi su un consenso dell'utente a ricevere comunicazioni (*permission marketing*). Ottenere il permesso di contattare un ricercatore direttamente alla sua casella di posta equivale a conquistarsi un canale di comunicazione senza intermediari, sempre disponibile e a costo contenuto.

L'indirizzario di una rivista è il più importante strumento su cui fare affidamento in una campagna promozionale. Si pensi all'importanza che esso può avere, ad esempio, per lanciare un *call for paper*. Affinché, però, sia efficace, è necessario accrescerlo e curarlo con estrema attenzione, perché è uno strumento che ha bisogno di solide radici. La costruzione di un valido indirizzario richiede molto tempo ma può essere molto utile, soprattutto in fase di costruzione, monitorare le statistiche di apertura e di click dei messaggi, confrontare i risultati con le spedizioni precedenti e lavorare sul design e sul contenuto dell'email per avere maggior successo. Diverse le informazioni che si possono diffondere attraverso l'indirizzario della rivista come la pubblicazione di un nuovo fascicolo, la programmazione di convegni, call for paper, statistiche d'uso e citazionali, informazioni su cambiamenti intervenuti all'advisory board o incrementi dell'impact factor. È importante che le comunicazioni mantengano sem-

pre un certo appeal e stimolino l'interesse del lettore. Le notizie di minor importanza possono quindi essere pubblicate sul sito senza ricorrere all'indirizzario.

Anche gli *alert* sono una tecnica specifica del permission marketing e uno strumento eccellente per stabilire regolari comunicazioni e fidelizzare i lettori. Essi si focalizzano esclusivamente sulla notifica di un nuovo contenuto editoriale evitando l'uso di immagini e testi troppo lunghi che possano distrarre il lettore. Impatto simile agli alert hanno i feed RSS, che sono tra i più popolari strumenti per la distribuzione di contenuti in rete: si basano su un formato .xml da cui hanno ereditato semplicità, estensibilità e flessibilità. Poiché all'utente non sono richiesti dati sensibili per accedere al servizio, si tratta di uno strumento di diffusione poco invadente, e in un feed sono presenti in sostanza già tutte le informazioni bibliografiche di base dell'articolo. Altro canale digitale per diffondere riviste open access è l'invio di comunicazioni promozionali utilizzando liste di indirizzi email comprate da terzi. L'acquisto di un indirizzario di utenti profilati può far risparmiare molto tempo rispetto alla costruzione basata sul consenso e può essere anche uno strumento di grandissimo impatto soprattutto al lancio di una nuova testata. Allo stesso modo, utilizzare le liste di discussione in rete per postare annunci riguardanti la rivista è un modo diretto per entrare in contatto con un target di lettori molto qualificato.

### *Indicizzazione*

I servizi d'indicizzazione rappresentano la spina dorsale del marketing digitale applicato alle riviste open access. Il lavoro d'indicizzazione sui repertori internazionali non solo aumenta la visibilità degli articoli, assicurandone una maggiore diffusione, ma accresce il prestigio della rivista perché solo i periodici di certificata qualità sono indicizzati dai più selettivi database internazionali. Anche se l'indirizzario di testata può comprendere una comunità molto ampia di utenti che visitano regolarmente il sito web della rivista, la partecipazione a un servizio di indicizzazione garantisce un numero di visitatori decisamente più alto. L'inclusione in un indice internazionale comprova, inoltre, che il periodico è una fonte scientifica originale, certificata e competitiva sulla scala mondiale.

Sono, però, centinaia gli aggregatori e le banche dati che erogano un servizio d'indicizzazione di articoli di riviste accademiche e con caratteristiche, funzioni e obiettivi diversi<sup>28</sup>. Alcuni indici, ad esempio, somministrano direttamente le risorse digitali dai loro server (Jstor, Ulrich, Questia); altri indicizzano i metadati (JournalToC, Bioinformatic Harvester, Biological Abstracts); altri ancora, invece, si limitano a una segnalazione del periodico linkando alla risorsa sul sito dell'editore o su un indice in partnership (Socolar, Journal-Seek). Diverse sono poi le modalità di accesso da parte dell'utente: mentre alcuni database consentono il libero accesso alle collezioni digitali (Base, DOAJ, Journalseek), altri richiedono la sottoscrizione di un abbonamento per accedere ai contenuti full-text (Academic Search, Current Contents, Pubget). Svareti database sono poi multidisciplinari (Mendeley, Jurn) o interdisciplinari (Arachne, ArXiv), ma la maggior parte copre invece uno specifico ambito disciplinare (CiteSeerX, LISA, PubMed, Philosophy Research Index). A questo quadro così vario si aggiunga anche che non è facile capire se ci troviamo di fronte al servizio di indicizzazione di un database o di un archivio istituzionale, di un motore di ricerca o di una collezione bibliotecaria.

Per questi motivi, avviando il lavoro su una nuova rivista, si consiglia di partire dagli indici più generici e inclusivi e poi, in seguito, individuare quelli più importanti per l'ambito disciplinare coperto dalla rivista. Prima di entrare in contatto con i referenti di questi indici, suggeriamo di esaminare con attenzione modalità di submission e criteri richiesti per essere accettati. Gli indici sono molto diversi tra loro e ognuno di essi adotta metodologie, tempi e criteri di inclusione differenti nel processo di valutazione. I fattori presi in considerazione per essere inclusi sono quantitativi e qualitativi e vanno, generalmente, dagli standard di pubblicazione di base della rivista (elementi bibliografici, puntualità di pubblicazione, criteri editoriali ecc.) al contenuto editoriale, dall'eterogeneità degli autori alla rilevanza per l'area tematica dell'indice, dal prestigio del

<sup>28</sup> Per una guida analitica di oltre 150 index e banche dati per l'indicizzazione della letteratura accademica si veda: Fulvio Guatelli, Alessandro Pierno, *Open Access Journal. Progettare, realizzare, promuovere*, cit.

comitato scientifico alle procedure di revisione degli articoli. Nella maggior parte dei casi sarà necessario prendere contatto diretto con i diversi referenti per essere inclusi, ma alcuni sistemi di pubblicazione, come OJS, permettono, attraverso plug-in di esportazione di metadati e protocolli di comunicazione (OAI-PMH), di facilitare alcune di queste procedure. Per alcuni indici il processo di indicizzazione può essere semplice e l'inclusione avvenire in tempi anche molto rapidi (Google Scholar, Scirus); per altri, invece, le procedure sono più complesse e selettive, con tempi di attesa molto più lunghi, come settimane (MLA International Bibliography), mesi (Scopus) o anni (Web of Science).

### *La SEO applicata alle riviste accademiche: ASEO (Academic Search Engine Optimization)*

L'ottimizzazione del sito web di una rivista open access per il suo corretto posizionamento nei motori di ricerca, attraverso tecniche e metodologie specifiche, è un'altra attività indispensabile per aumentarne la visibilità. Attraverso la SEO, infatti, è possibile non solo aumentare il ranking degli articoli della rivista nei risultati dei motori di ricerca accademica – a titolo di esempio: i primi risultati elencati nella corrispondente pagina della ricerca ricevono il 33% di tutte le ricerche e il primo link ottiene il 91% di tutti i click (dati: *Search Engine Watch*)<sup>29</sup> – ma anche ampliare l'audience e innalzare la qualità dei visitatori. Rinviando al nostro lavoro in uscita la descrizione delle principali tecniche ASEO per l'ottimizzazione degli articoli di rivista all'interno dei principali motori di ricerca scientifica come Google Scholar, DOAJ, Academic Search, Scirus, ecc., in questa sede vogliamo ricordare solo che, così come avviene per la SEO, anche l'ottimizzazione della letteratura scientifica per tutti i principali motori di ricerca accademica si basa sul concetto principale di *keyword* (e di *keyword density*). I motori di ricerca accademica utilizzano differenti algoritmi di ranking per determinare in quale posizione sono visualizzati i risultati, ma una scelta e un uso

<sup>29</sup> Search Engine Watch: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_Engine\\_Watch](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Watch)> (06/15).

efficace delle keyword, un corretto uso dei tag, la qualità degli *in-bound link* e *landing page* contribuiscono a dare maggior rilevanza, popolarità e reputazione al documento nei risultati.

Il posizionamento tattico tra i risultati dei motori di ricerca deve essere considerato come parte di una strategia più ampia che deve prendere in considerazione la qualità degli accessi alla rivista, non solo la quantità. L'approccio deve basarsi quindi su un'attenta misurazione della qualità del traffico organico, sia per quanto concerne, ad esempio, gli accessi legati a ricerche che contengono il titolo della rivista o dell'articolo, sia per gli accessi per termini generici, non riconducibili a una componente editoriale.

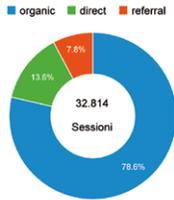
Gli strumenti a disposizione garantiscono analisi approfondite, in grado di evidenziare aspetti strategici di grande importanza: le informazioni ricavate in questo modo possono avere un impatto diretto sulle successive scelte editoriali della rivista, migliorare la qualità del traffico e ottenere la fedeltà dei lettori. Per queste ragioni l'ottimizzazione del sito della rivista non può prescindere da un'analisi costante dei dati di raccolti attraverso l'analisi del traffico sul sito (*Web Analytics*, v. Fig. 1). Questa è l'unica pratica che consente di analizzare gli accessi alla rivista anche sulla base della provenienza (da motori di ricerca, da aggregatori e banche dati, da link di altri siti, da social network ecc.) e, in modo più approfondito, permette di segmentare all'interno delle singole fonti.

L'utilizzo di alcuni servizi online di advertising<sup>30</sup> può offrire ancora innumerevoli opportunità. Grazie alle principali strategie di una campagna Adwords di posizionamento, ad esempio, è possibile dare visibilità ad una rivista open access raggiungendo rapidamente la comunità scientifica internazionale di riferimento (*targeting*) del periodico. Altri strumenti, come Google Adsense e OpenX, sono molto efficaci non solo perché riescono a mettere in stretta relazione un annuncio pubblicato sul sito del periodico con gli interessi scientifici dell'utente, ma perché consentono, attraverso la concessione di uno spazio, di guadagnare in base al numero di visualizzazioni e click ottenuti dall'annuncio.

<sup>30</sup> Per un'analisi approfondita di strumenti quali *Google AdWords*, *Google Adsense* e *OpenX* si veda: Fulvio Guatelli, Alessandro Pierno, *Open Access Journal. Progettare, realizzare, promuovere*, cit.

Tutte le sessioni  
100,00%

#### Sessioni per Tipo di traffico



#### Sessioni e Visualizzazioni di pagina per Social network

Social network	Sessioni	Visualizzazioni di pagina
Facebook	125	208
Twitter	12	18
Pocket	7	9
LinkedIn	2	11
ResearchGate	2	2
Draugiem.lv	1	2
Scoop.it	1	2

#### Motori di Ricerca

Sorgente/Mezzo	Accessi
google / organic	24.806
yahoo / organic	325
bing / organic	308
ask / organic	185
so.com / organic	86
baidu / organic	43
aol / organic	16
avg / organic	7
go.mail.ru / organic	7

#### Sessioni e % nuove sessioni per Tipo di utente

Tipo di utente	Sessioni	% nuove sessioni
New Visitor	20.172	100,00%
Returning Visitor	12.642	0,00%

#### Sessioni e % nuove sessioni per Paese/zona

Paese	Sessioni	% nuove sessioni
Italy	5.270	37,70%
United States	2.773	79,16%
India	2.588	80,45%
Iran	1.603	48,35%
Spain	1.276	59,72%
France	1.169	53,98%
Germany	845	54,32%
Brazil	788	71,07%
Tunisia	784	35,59%
United Kingdom	744	76,61%

#### Sessioni per Paese/zona

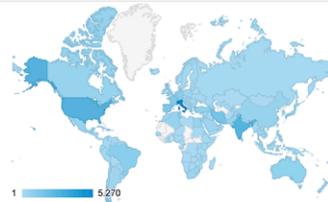


Fig. 1 – Google Analytics per una rivista pubblicata da Firenze University Press

I lettori potrebbero così contribuire al mantenimento e alla promozione di una rivista open access senza effettuare donazioni dirette ma cliccando semplicemente sugli annunci AdSense<sup>31</sup>.

*«Brave new world»: social media marketing per periodici open access*

Gli strumenti di marketing digitale sono in costante evoluzione e coinvolgono in misura sempre maggiore la comunicazione scientifica. L'utilizzo dei social network negli ultimi anni si è talmente diffuso da diventare un canale fondamentale del web marketing. Una rivista deve sfruttare in modo efficace questa risorsa perché la ricerca scientifica oggi circola sempre di più in maniera virale attraverso i social network. Le più importanti riviste accademiche del mondo stanno inserendo, a fianco di ogni articolo pubblicato online, le informazioni relative all'impatto che la ricerca sta avendo sui network sociali (*Altmetrics*). Questo avviene perché queste riviste hanno compreso l'importanza che ha per un autore poter misurare l'impatto della propria ricerca attraverso la rete e, per un lettore, avere a disposizione uno strumento così rapido e intuitivo per vedere quali articoli del suo campo di studio ricevono più attenzione. In questo scenario gli articoli pubblicati in accesso aperto sono ovviamente avvantaggiati e molto più 'condivisi' rispetto agli articoli di riviste su abbonamento. Uno studio<sup>32</sup> condotto su un campione di 2000 ricercatori ha rilevato che la grande maggioranza di essi ha condiviso le proprie ricerche attraverso i social network sia prima che dopo la pubblicazione dell'articolo.

Non ci è possibile condurre un'analisi approfondita dell'interazione fra i più diffusi social media (Facebook, LinkedIn, blog, Twitter, Orcid, Academia.edu, Research Gate, ecc.) e il circuito della comunicazione scientifica<sup>33</sup>, tuttavia ci preme evidenziare come i social

<sup>31</sup> Peter Suber, *Google AdSense ads for open-access journals*, in «SPARC Open Access Newsletter», 2 febbraio 2006, <<http://nrs.harvard.edu/urn-3:HUL.InstRepos:4391163>> (06/15).

<sup>32</sup> Ian Rowlands, David Nicholas, Bill Russell, Nicholas Canty, Anthony Watkinson, *Social media use in the research workflow*, «Learned Publishing», 2011, vol. 24, n. 3, pp. 183-195, DOI: 10.1087/20110306.

<sup>33</sup> Per questi aspetti si rimanda a Fulvio Guatelli, Alessandro Pierno, *Open Access Journal. Progettare, realizzare, promuovere*, cit.

network si propongono oggi non solo come il più potente canale di promozione e disseminazione di articoli scientifici, ma anche come potenziali filtri per valutare la qualità delle ricerche e l'impatto che esse hanno sulla comunità scientifica internazionale. La misurazione di questo 'fattore d'impatto' è molto particolare poiché travalica la semplice pubblicazione dell'articolo, e il calcolo delle citazioni ottenute, per giungere a una valutazione quantitativa delle interconnessioni sociali e accademiche degli autori e la 'viralità' delle loro ricerche. L'indicatore Web Impact Factor (WIF), introdotto già nel 1998 da Ingwersen<sup>34</sup>, include una varietà di misurazioni di una pubblicazione scientifica che circola sul web come il numero di volte che è stata nominata in un blog o citata su Twitter, Academia, LinkedIn e altri social network e il numero di volte che è stata scaricata o visualizzata. Il WIF di una pubblicazione scientifica è il risultato del rapporto, in un sito web, tra il numero di pagine che ricevono i link da altri siti web, diviso per il numero di pagine pubblicate nel sito, che sono accessibili ai motori di ricerca<sup>35</sup>.

#### 4. Conclusioni

Possiamo accomiatarci con alcune ragionevoli certezze: quando le luci della ribalta che illuminano i periodici scientifici si spengeranno la scienza ritornerà ad essere tutto ciò che conta. Come anticipavamo all'inizio del saggio, è assai probabile che a rivoluzione conclusa i peer-reviewed journal torneranno a essere strumenti tanto essenziali quanto sconosciuti della diffusione della conoscenza certificata. Tuttavia, nel mentre, alcuni cambiamenti di non poco conto saranno intercorsi. Sarà giunto a definitivo compimento l'ineludibile connubio fra digitalizzazione della conoscenza (knowledge digital infrastructure: data set, statistiche di produzione/fruizione/citazione, anagrafe della ricerca, data mining, ecc.) e processi e strumenti di valutazione (evaluation mixed tools: bibliometrics, peer review,

<sup>34</sup> Si veda: Anna Maria Tammaro, *La comunicazione scientifica nel Web*, «Biblioteche oggi», 2014, vol. XXXII, n. 9.

<sup>35</sup> *Ibidem*.

informed peer review, ecc.). Si sarà ulteriormente rafforzata l'idea che il fine precipuo dell'editoria accademica del futuro sia una disseminazione qualificata dei risultati della ricerca che produca alti indici di impatto e permeabilità alla valutazione. Infine, sarà ancora più evidente di quanto non sia oggi che una rivista scientifica open access – ma lo stesso potrebbe dirsi per un archivio istituzionale – *mutatis mutandis* dovrà essere progettata, realizzata e promossa con ancora maggiore cura e professionalità di quanto non lo sia una rivista tradizionale.

I grandi editori internazionali hanno da tempo avviato investimenti, programmi e offerte di servizi che vanno in tal senso<sup>36</sup>, i piccoli editori, ma in particolare modo le società e le consulte scientifiche, gli istituti di ricerca, i dipartimenti, le università e, non ultime, le university press dovranno imparare a farlo se vorranno offrire un supporto reale, qualificato e duraturo alle istituzioni universitarie cui appartengono e al sistema integrato della ricerca scientifica nel suo complesso. In altre parole, parafrasando un noto brano musicale italiano: «L'anno che sta arrivando tra un anno passerà / io mi sto preparando è questa la novità».

<sup>36</sup> Si veda ad esempio: Elsevier Editorial System (EES), <<http://www.elsevier.com/editors/elsevier-editorial-system-ees>> (06/15).