

# Online- och webbnyheter för TLS medlemmar

Nr 2001:1 2001-01-07

## ***Rapport från Online Information 2000, London, 5-7 december 2000.***

Lars Klasén

Sema InfoData

[lars.klasen@infodata.se](mailto:lars.klasen@infodata.se)

Rapporten inleds med allmänna intryck (I), fortsätter med nyheter mm beträffande ett antal produkter på utställningen (II) och avslutas med referat från föredrag på konferensen (III).

### **I. Allmänna intryck**

#### ***Förlagens roll ökar ...***

*De stora förlagens roll på online/webbmarknaden ökar. Detta avspeglade sig också mycket väl på årets upplaga av Online Information. Visst märktes förlagen förra året också, men då med fokus på e-tidskrifter och länklningar. Nu var deras onlinetjänster och databaser minst lika framträdande. Många av montrarna på det centrala mässgolvet pryddes av förlagslogotyper – om de så presenterade onlinetjänster, databaser, e-tidskrifter eller annat.*

När jag bad en arbetskamrat och förstagångsbesökare på utställningen att beskriva sina intryck kommenterade han den typiskt nog med ”det stod ju Thomson överallt”. En lätt överdrift - javisst. Men faktum är att förlagsjätten verkligen märktes. Och det berodde inte bara på Dialogs nya skepnad som ett Thomson-företag och den mångfald andra tjänster och produkter förlaget visade upp, utan också på att dessas tillhörighet visades upp mer än tidigare. Så upplevde i alla fall jag det. Därtill hade man många produkter i gemensamma montrar. Bara de större, t ex Dialog, hade egna.

Samma sak upplevde jag beträffande Elsevier. En rad produkter var sammanförda i gemensamma montrar. Och även om man också här lät sina största produkter, t ex Lexis-Nexis, husera i separata montrar så var allas tillhörighet framträdande.

#### ***... men utmanas av nya trender***

*En annan trend som tydligt avspeglade sig var gratis sökning inom STM, med möjlighet att köpa funnet material med kreditkort. Sedan sökmotorerna Northern Light och Powerize.com (numera köpt av Hoover's) för sådär två år sedan slog an tonen genom att förse sina databaser även med ”seriös” information har ju flera ”traditionella” onlinetjänster hängt på med liknande tjänster. Det som nu händer är att allt fler aktörer ger sig in leken.*

Bland de som återfanns på mässan var dels nya som TheScientificWorld (med SciBase), dels etablerade som Infotrieve (ArticleFinder), Elsevier (Scirus) och STN (Getinfo). Och det är naturligtvis inte slut här. För att citera Arnoud de Kemp, direktör vid Springer-Verlag: ”Alla förlag kommer att inom de närmaste åren att erbjuda pay-per-view”. (Se mer under rubriken ”The future”).

Trenden är naturligtvis inte unik för STM. Aktörer på mässan med samma principer fanns bl a också inom företagsinformation (Skyminder, Free Pint/ICC, Hoover's m fl) och marknadsinformation (MarketResearch.com, Mindbranch). Apropos gratis så kunde man notera

trenden mot helt gratis tjänster genom deltagande av bl a EU-kommissionen, EPO/esp@cenet, HighWire Press och RDN (Resource Discovery Network).

Något som är hett – men inte längre en trend utan helt etablerat (!) - är länknings, t ex från referenser till fulltext, oberoende av tjänst eller belägenhet. Och det rör alla: förlag, tidskriftsförmedlare, onlinetjänster, databaser, bibliotekssystem, etc. Må vara att alla inte är helt klara – men alla är med i leken. Egentligen är det märkligt hur fort utvecklingen har gått. Se t ex på CrossRef, som vid förra årets Online inte ens hade fått sitt namn (och f ö var nästan helt okänd)! Nu är CrossRef inte bara ett begrepp – det är en realitet. Man har över 60 medlemmar och har fått in metadata från uppemot 3 miljoner artiklar i ca 3.000 tidskrifter.

### ***Flera teman men inget direkt fokus***

De stora förlagens ökande närvaro visar att publicering, och då speciellt inom STM, i allt högre grad blir en del av "onlinebranschen". *Publicering inom STM* var också ett av konferensens teman. Ändå upplevde jag varken att detta eller något annat stod i direkt fokus. Detta då till skillnad mot de flesta tidigare konferenser, vilka haft en eller ett par markanta "highlights". Förra året gällde det dels förlagens e-tidskrifter och länknings till/från dessa, dels "nya" sökmotorer, som Northern Light och Powerize.com och hur de utmanade de etablerade onlinetjänsterna.

Om publicering inom STM var ett försök till fokusering så var *mobil åtkomst till information* ett annat. Ämnet uppmärksammades dels i och med ett konferenspass som inleddes med "keynote"-föredraget "The newspaper in your pocket", framfört av WSJ.coms grundare och vd, dels i och med några inslag om "framtiden" i den avslutande sessionen. Men det stannade vid just ett försök, eftersom temat nästan helt saknade uppbackning i utställningen. Så lyste t ex WAP med några få undantag med sin frånvaro där.

Inte heller konferensteman som "sökmotorer" och "digitala bibliotek" hade någon uppbackning att tala om på utställningen. Andra teman, som "employee portals", "enterprise portals" och "intranät", backades visserligen upp med diverse (och många!) produkter inom "KM" men kändes (och är!) alltför "luddiga" för att kunna utgöra egentliga fokus.

På ett sätt upplevde jag därmed årets Online Information som något "blek". Samtidigt kan man nog säga att evenemanget speglade branschen i sin helhet på ett någorlunda rättvist sätt – det var helt enkelt den som stod i fokus. Med "någorlunda" syftar jag på den som vanligt oproportionerligt stora andelen utställare, föredragshållare och besökare från UK och i viss mån USA.

### ***Same procedure ...***

Denna 24e upplaga av Online Information följde i stort sett invanda manér. Den var således uppdelad i en konferensdel och utställning. Konferensdelen drog som vanligt drygt 1000 deltagare, dvs så många som lokalerna maximalt rymmer. Utställningen attraherade väl 20.000 personer (gissning!) och hade ca 300 utställare, dvs i stort sett som förra året. Den gav dock intryck av att ytmässigt ha minskat något. I och med Online Information 2001, som äger rum 4-6 december, kommer det dock att bli annorlunda. Hela evenemanget ska nämligen flyttas till Olympia II, dvs angränsande, större lokaler.

### ***... men ändå med vissa förändringar***

Men visst kunde man notera vissa förändringar. En var att David Raitt, som lett konferensen från dess första år, lämnat över till Martin White, vd vid Intranet Focus (UK). Martin, som med sina 30

år i branschen är såväl veteran som en välkänd profil, höll arrangemangen i fast hand. Han agerade därtill moderator i flera sessioner, bland annat Intranets & content management. Naturligt nog - detta är ju ett av hans viktigaste arbetsfält; något som också avspeglade sig i hela konferensens uppläggning.

En nyhet var att proceedings inte delades ut vid registreringen. Istället aviserades att dessa skulle publiceras på webben en vecka efter konferensen (vilket nu skett - men enbart i form av Powerpoint-bilder) samt skickas ut i tryckt form i mitten av januari (som jag alltså inte sett än. Hoppas den innehåller mer än bilder!). Naturligtvis en fördel vad gäller bagaget - men en definitiv nackdel på andra sätt. Utan proceedings som vägledning blir t ex valet av föredrag att bevista mer chansartat än tidigare.

En annan förändring var att antalet sk "satellite events", i form av avgiftsbelagda endagskurser, bantats ner till enbart 3 st, vilka ägde rum dagen efter konferensen. En ytterligare förändring var att utställningsdelen hade utvidgats med en rad gratis "free presentations", vilka tillsammans formade en slags "minikonferens". Flertalet av dessa var entimmes sk "Expert tutorials", med ämnen som "Power Searching: Strategies for Success", "Your Internet Toolbox: Plug-ins, Programs and Applications" och Cost Effective Online Research".

Som vanligt gavs också gratis, kvartslånga, produktpresentationer under hela evenemangstiden, i år i två parallella spår. Därtill fanns "Careers Clinic", som anordnades av TFPL, samt sessioner med "Mobile Internet Briefings".

Sammanfattningsvis fanns det (minst sagt!) mycket att delta i och lyssna på även för de som inte deltog i själva konferensen. Så jag förstår mycket väl de många som väljer bort konferensdelen när de åker till Online Information. De har därtill fördelen att slippa det eviga dilemma vi konferensdeltagare har när vi ska välja mellan konferensens föredrag (tidvis tre parallellt!), gratispresentationer, produktpresentationer, "clinics" och så förstås utställningen - särskilt som man får lite dåligt samvete när man väljer bort föredragen: konferensavgiften var 12.000 kr (exkl. moms) ...

### ***Var höll svenskarna hus?***

Ingen svensk utställare deltog i år. Inte ens Mogul (fd Optosof), som ju varit med i en rad år, var med. De enda svenska inslag jag såg var en och annan svensk representant i montrarna för några tjänster, t ex STN (KTHB) och Lexis-Nexis (Sema InfoData). Beträffande våra nordiska grannländer stod Danmark i en klass för sig med tre utställare. Man kan inte låta bli att förundras över att den ledande ställning inom IT som vi i Norden sägs ha nästan inte alls avspeglas inom online.

Sverige fanns inte heller representerat bland konferensens föredragshållare. Även här fanns bara Danmark med vad gäller Norden, med tre föredrag. Detta är notabelt därför att detta förutom UK, med ca 55 föredragshållare, och USA, med ca 25, endast matchades av Tyskland, med 3. I övrigt var bara 6 länder representerade! När jag pratade med Martin White lät han lite bekymrad över snedfördelningen och lär försöka få en ändring till stånd till nästa konferens. Till saken hör att en stor del av föredragshållarna är inbjudna snarare än utvalda på basis av insända föredrag.

Även vad gäller konferensdeltagarna var förstås UK i klar dominans, med ca 350. USA deltog med ca 95. Därefter kom Nederländerna, 76, och (hör och häpna) Finland, 75. Sverige kom på femte plats med 58. (Norden totalt hade 218 deltagare, dvs över en femtedel av samtliga, så i detta avseende märktes vi i alla fall). Som vanligt kom bara få från öststaterna, ca 20, liksom från världen utanför Europa och USA, bara lite drygt 40 personer.

## II. Utställningen

### *Inledning*

Allmänt sett upplevde jag en viss återgång till området STM på utställningen, delvis beroende på förlagens ökade närvaro, medan affärs- och företagsinformation var något nedtonad. Antalet rena databasproducenter har minskat markant (vilket också delvis beror på förlagens ökade roll) - liksom förstås också databaser på CD-ROM. Nationella (utom USA och UK) onlinetjänster och databaser var få - ja, ännu färre än vanligt. T o m finska Helecon, som "alltid" varit med, saknades.

Produkter och system för att hantera information var däremot legio - sedan må de kallas (eller vara) KM-system, e-commercelösningar, intranätssystem, portaler, EIPs, publiceringsverktyg eller bibliotekssystem. En intressant iakttagelse var att tjänster för mobil åtkomst i stort sett lyste med sin frånvaro. OK, några fann jag, nämligen hos Lexis-Nexis, NewsEdge, Responsive Database Services, Westlaw och YourNews (och så kan jag förstås ha missat några - f ö uppgav Questel\*Orbit funderingar på och Autonomy att de höll på med lösningar för WAP), men nog hade jag väntat mig fler.

Med 300 utställare och samtidigt en konferens att bevaka var jag naturligtvis tvungen att sovra hårt bland montrarna. Jag valde att koncentrera mig på "content" (online/webbtjänster, informations- och databasproducenter samt i viss mån förlag och tidskriftsförmedlare) - medan jag i stort sett avstod från system och lösningar för informationshantering ( KM etc). Den som önskar information om dessa, liksom om annat jag inte hann med (och mer om de jag beskrivit!), hänvisar jag till resp. utställare. De nås via utställarförteckningen, som du finner via ([www.online-information.co.uk/online](http://www.online-information.co.uk/online)) eller direkt ([www.online-information.co.uk/online/e\\_list.asp?view=exhibition&area=exhibition](http://www.online-information.co.uk/online/e_list.asp?view=exhibition&area=exhibition)). I sammanhanget vill jag påpeka att jag inte nämner webbadresser när de är lätta att "gissa". Men går du bet så har du nu en annan väg dit!

### *Online/webbtjänster - större, generella*

**LEXIS-NEXIS** lanserade sin **nexis.com**, en produkt som bl a innebär ett nytt gränssnitt, nya sökmöjligheter (bl a möjlighet att ange "fraser" och att avgränsa sig till ämneskategorier) och sökning bland hundratusentals utvalda webbplatser. I övrigt ger nexis.com tillgång till samma "28.000 källor och 2 miljarder dokument" som "huvudprodukten" **LEXIS-NEXIS Professional** uppges göra. Som vanligt berättade man om sin goda täckning av Europa, där man naturligtvis betonade att man är ensam om att ha FT i fulltext. LEXIS-NEXIS lanserade också mässans, enligt vad jag fann, mest fullödiga tjänst för mobila enheter (WAP och handdatorer). LEXIS-NEXIS ingår i **Reed Elsevier**.

**Dialog**, som ju köptes av **Thomson** i maj, visade sin nya portal **InfoPro**, som tillhandahåller diverse nyttigheter för informationsspecialister, såsom branschnyheter, länkar till olika verktyg, mm. **DialogClassic Web** lanserades i en ny version. Produkten, som är den snabbast växande inom Dialog, har bl a försetts med säker kommunikation (<https> antar jag) och länkar till bluesheets. **DataStar Web** förses med fler länkar till e-tidskrifter och i januari ska dess produkt för intranät **IntraStar** släppas. **Profound** får snart länkar till alla rapporter i Investext. **Tradstat**, som uppgavs nu ha statistik för över 90 % av världens handel, kommer i en ny version med enklare gränssnitt. Så har en ny chef för Dialog utsetts efter Pat Sommers, som nyligen avgick. Det är Roy M. Martin, Jr., som kom till Thomson 1993.

**Factiva** tycks satsa mer och mer på lösningar för att integrera sin information i intranät. På Online lanserade man **Factiva Publisher**, en produkt som gör det möjligt för administratörer att hantera och anpassa information från såväl Factiva som intern sådan till den egna organisationen och dess användares behov. Man lanserade också **Factiva Search Module**, som gör det möjligt att när som helst och i vilken applikation som helst i intranätet utföra sökningar i Factivas databas med 5.500 nyhetskällor. Med tanke på att många av de som besöker Online är informationsspecialister passade man på att slå ett extra slag för **InfoPro Alliance Portal**, som lanserades i oktober och som tillhandahåller "community, commerce, content" för dessa (branschnyheter, diskussionsgrupper, länkar till organisationer och publikationer, mm). (Anm: Det låter lite likt Dialogs namn (se ovan) ... är det möjligen samarbete på gång?). För samma kategori informerade man också om samarbetet med Free Pint och dess "diskussioner online" inom området informationssökning. Jag passade på att fråga lite om Factivas prissättning. Här finns såklart olika varianter. Ett exempel är 7.000 kr för ett "block" om 20 timmars access. Priset för större kunder förhandlas fram. Slutligen nämndes att Factiva har ca 80 personer i UK. Factiva drivs av **Reuters** och **Dow Jones**.

**Westnews** är namnet på "affärsinformationsdelen" i **Westlaw**. Här ingår information från 5.500 dagstidningar och andra nyhetskällor från Dow Jones Interactive, information om 57 miljoner företag från Dun & Bradstreet, rapporter från Investext och mycket mer. Westlaw är alltså mycket mer än rättsinformation, trots att dess inplacering i **Thomson Legal & Regulatory** antyder något annat. På frågan om pris gavs exemplet 3.000 kr per timme (utom Investext och D&B). Möjlighet till pris per transaktion finns också (liksom säkert fast pris).

### **Online/webbtjänster - STM**

**TheScientificWorld** startade för bara tre månader sedan. Det är en stor satsning på webben inom det man kallar "e-science". Tjänsten **sciBase** erbjuder gratis sökning i 12 miljoner artiklar i över 20.000 tidskrifter (varav över 7.000 inom "life science") från 1993. Dagligen tillkommer 7.000 nya artiklar. Sammanfattningar hämtas från bl a Medline. Funna artiklar kan köpas med kreditkort eller via konto och leveras i pdf eller via fax. Som leverantör anlitas British Library. Den alert-funktion som ingår bevakar även konferenser mm. Men TheScientificWorld agerar även som "förläggare" i och med "publiceringstjänsten" **i-Publish**. Den erbjuder forskare och andra inom STM att få sina manuskript vetenskapligt bedömda (peer-review) och publicerade på TheScientificWorld, inkl hantering av rättigheter och royalty. TheScientificWorld var i början av december 45 personer i USA samt 2 i UK och en i Nederländerna, men skulle växa till ca 100 i slutet av 2000.

En av mässans intressantaste nyheter var **Scirus**. Lanserad av **Elsevier Science** ligger denna tjänst precis i fas med trender jag beskrev i inledningen. Scirus ska, när den öppnas i mars 2001, erbjuda gratis sökning i ca 50 miljoner artiklar, hemsidor, fria dokument på webben, mm. Av detta rör drygt 1 miljon referenser till artiklar som finns i ScienceDirect medan det övriga är kvalitetsbedömt material från webben, inkl sidor/dokument som "vanliga" sökmotorer inte hittar. Allt faller inom området STM. Artiklar som finns i ScienceDirect kan naturligtvis fås i fulltext mot betalning med kreditkort. Som söksystem för Scirus nyttjas FAST. (Anm: Scirus finns redan åtkomlig i "test" på webben)

**InfoTrieve** är en av de största dokumentleverantörerna i världen. Man erbjuder bl a leveranser av artiklar ur 65.000 tidskrifter. (InfoTrieve var om jag minns rätt den första (1996?) aktören med Medline gratis på webben). I april köpte man konkurrenten PubList.com. Nu satsar man som "alla andra" på en tjänst för gratis sökning inom STM. Det är **ArticleFinder**, som för närvarande innehåller 13 miljoner referenser från 20.000 tidskrifter och konferenser mm, men kommer att utökas till 22 miljoner referenser från 35.000 källor. Sammanfattningar ska man köpa från olika databasproducenter. Precis som "alla andra" erbjuder man köp av dokument med kreditkort eller via konto. En av leverantörerna är British Library. På Online annonserade man också sin **Virtual**

**Library Platform**, i vilken förutom ArticleFinder ingår 500 e-tidskrifter (som under 2001 ska utökas till "flera tusen") med pay-per-article-möjlighet. InfoTrieve består av ca 300 personer, varav 200 i USA. I Europa finns man bl a i Tyskland.

**STN International** representerades av **FIZ Karlsruhe**. Man presenterade främst möjligheterna till åtkomst till dokument i fulltext via tjänsten **FIZ AutoDoc**. När en användare via en referens i en databas önskar ett dokument kontrolleras först om användarens organisation är kund vid något förlag/förmedlare (Springer, Kluwer, EBSCO, SwetsNet ...) som har dokumentet i elektronisk form. I så fall länkas dit. Om ej kan dokumentet levereras elektroniskt eller i utskriven form via en beställning till FIZ AutoDoc. En ny tjänst, **GetInfo**, annonserades också vid Online. GetInfo är en "WWW full-text server" för gratis sökning av och möjlighet att köpa (med kreditkort antar jag – precis som "alla andra") dokument inom STM (artiklar, grå litteratur, mm). Den utvecklas av FIZ Karlsruhe och TIB (Technische Informationsbibliothek) Hannover med stöd av tyska staten. GetInfo kommer, när den öppnas i vår, att täcka det bestånd som finns vid ett stort antal förlag mm. Priset bestäms av resp. leverantör. Bland nya databaser vid STN märks dels den stora franska multidisciplinära databasen **PASCAL**, dels databaser med tyska och europeiska varumärken. Senare under 2001 kommer också internationella varumärken. Det tycks som om STN har en lika stor marknad i Tyskland som Dialog.

**ScienceDirect** från **Elsevier Science** lanserade något de kallar "Open Link Technologies". I och med denna öppnas en rad möjligheter, bl a länkning från de 1.2 artiklarna i ScienceDirect till 7 miljoner citerade artiklars sammanfattningar, åtkomst till 40 miljoner referenser till artiklar i 10.000 tidskrifter (via INSPEC, BIOSIS, EMBASE, COMPENDEX m fl databaser) och länkar till externa databaser samt till CrossRef.

I **Elsevier Science**'s monter visades också **EI Village**, **ChemWeb.com**, **MDLs LitLink Server** samt EMBASE m fl databaser. Ja, **EMBASE.com** heter det numera, och det rör sig om en "intelligent gateway" till information inom biomedicin och farmakologi. Nåväl, på mässan passade man på att lansera EMBASE.com version 2.1 (vilket bl a innebär IP-access). I databasen ingår förutom 8 miljoner "egna" referenser också 5 miljoner (icke överlappande) referenser från MEDLINE. Självklart länkar man till fulltext, fn i ScienceDirect, IDEAL, LINK, Karger och Cell Press.

**ISI**, som ingår i **Thomson Science**, informerade bl a om att dess **Web of Science** integrerat Ex Libris länkteknik SFX, vilket alltså innebär att dess referenser kan länkas till en rad resurser, t ex fulltext. Fn ingår länkar till bl a BIOSIS och Derwent. **Current Contents Connect** har i sin nya version 1.6 också integrerat länkar till fulltext vid förlagen. Databasen täcker fn 7.000 tidskrifter. (www.isinet.com)

Tyska onlinetjänsten **DIMDI** med information inom medicin, socialvetenskaperna mm, satsar också på tillgång till information i fulltext. Det sker i samarbete med **German National Library of Medicine**. Man arbetar också på att länka varenda referens till artiklar i sina databaser till dessa artiklar i fulltext vid förlag och andra samarbetspartners. Den tekniska samverkan med Questel-Orbit, baserad på Z39.50, man haft i anslutning till EU-projektet CIME har upphört.

**Axiom** från **Institute of Physics Publishing** verkar bli en allt tuffare konkurrent och onlinetjänst inom teknik och ingenjörsvetenskap. Förutom förstås sina publikationer ger man tillgång till flera databaser. Sedan tidigare har man INSPEC. För bara ett halvår sedan kom Compendex och nu i samband med Online lanserades Derwent. Man länkar till artiklar i fulltext även vid Springer, Academic Press m fl samt är med i CrossRef. Priserna baseras på abonnemang och antal samtidga användare. (axiom.iop.org).

**Online/webbtjänster (och databaser) - affärs- och marknadsinformation**

**NewsEdge** har nu också en tjänst för mobil åtkomst, bl a WAP. Den kallas **Wireless Insight** och baseras på **NewsEdge Insight**, som förser användarna med ett skräddarsytt urval av nyheter. I övrigt såg jag inget nytt, utan man marknadsförde som vanligt sina bevakningstjänster, bl a **eTopics** (för extern publicering på den egna webbplatsen) och **iTopics** (för intranät), vilka baseras på ca 600 källor och genererar 50.000 "nyheter" per dag. Leverans kan ske i XML. Att abonnera på en av de 1.600 "topics" kan kosta 15.000 kr per år. eTopics har sedan starten i maj fått 180 kunder. Totalt har NewsEdge 1.700 kunder och visar nu lönsamhet efter att ha sålt sina sista andelar i Individual. I USA har man ca 350 anställda. Man har (ännu) inget kontor i Skandinavien utan hänvisar till kontoret i Amsterdam.

Åren efter webbens genomslag ökade antalet databaser med egna monstrar på mässan, i de flesta fall pga att de då började sälja tillgång till dessa även via sina egna webbplatser. Nu har deras antal minskat markant. Men en tycks ständigt bli mer och mer aktiv, nämligen **RDS, Responsive Database Services**. RDSs databaser med affärsinformation säljs ju med framgång via såväl den egna webbtjänst som via ett antal onlinetjänster. Kunderna erbjuds numera att också nyttja information från RDS, som kan erhållas i XML, på den egna webbplatsen. Typiskt nog var RDS en av få utställare som kunde visa upp fungerande åtkomst via WAP, i form av en gratistjänst. Den distribueras via svenska WAP-portalen Room33. RDS ingår i **Thomson**, numera via **Gale**, som köpte RDS från Dialog i somras.

Eftersom jag nämner RDS bör jag väl nämna **PROMT**, som sedan tidigare ingår i **Gale**, dvs i **Thomson**, och vars upphovsman sedermera startade RDS. PROMT var med på mässan, i Gales monter. Det var däremot inte FindArticles.com, den gratisdatabas på webben som faktiskt är en delmängd av PROMT (material från ca 300 av dess tidskrifter), i alla fall inte vad jag såg. FindArticles drivs av LookSmart, som köper materialet från Gale. Nåväl, Gale visade i alla fall sin nya **InfoTrac OneFile**, en tjänst som bl a ger tillgång till material från över 6.100 tidskrifter mm, totalt 18 miljoner poster, samt information från 90 nyhetsbyråer. En annan ny tjänst från Gale är **Business & Company Resource Center**, en "single-source access for business research". Här ingår allt från tidskriftsartiklar till företags- och börsinformation samt rapporter från **Investext Plus**, också den ny.

**Northern Light** lanserade sin företagsportal **SinglePoint**. Förutom förstås möjlighet till sökning i externt såväl som företagsinternt material, med utnyttjande av de "foldrar"/ämneskategorier som Northern Light har, finns här verktyg för gränssnitt mm. I övrigt går man vidare på den inslagna linjen med gratis samtidig sökning på webben och i databaser. Funnet material kan köpas med kreditkort. Databaserna, bl a PROMT och Investext, ingår i " **Special Collection**", som nu täcker ca 7.100 källor (tidskrifter, böcker, nyhetsförmedlare m fl) med totalt 25 miljoner artiklar och andra dokument. Enligt den uppgift jag fick har Northern Light ca 200 anställda, varav en i UK.

**MarketResearch.com** är en av flera webbtjänster som erbjuder marknadsrapporter online. Sökning är gratis. Korta beskrivningar samt innehållsbeskrivningar ger underlag för beslut om köp, vilket kan göras med hjälp av kreditkort eller i förväg öppnat konto. En ny möjlighet är att köpa rapporterna i "delar", t ex kapitelvis. MarketResearch.com har idag 30.000 rapporter från 350 leverantörer (på Online annonserades bl a IDC, META Group och Yankee Group) tillgängliga och bör därmed vara en av de allra största webbtjänsterna inom området.

En konkurrent till ovanstående är **Mindbranch**. Dess webbtjänst erbjuder "10.000 rapporter, nyhetsbrev, databaser mm" från 250 producenter, som kan sökas gratis och köpas med kreditkort. Mindbranch har 65 anställda i USA men ska nu också satsa på Europa.

Slutligen vill jag för ordningens skull nämna att även **Thomson Financial** deltog. Här ingår **Intelligence Data**, **Intelliscope**, **Investext**, **FirstCall**, m fl.

## **Online/webbtjänster - företagsinformation**

**Hoover's** monter fanns på exakt den plats Powerize.com hade vid föregående Online – som för att markera sitt nyligen genomförda uppköp. Man förevisade förstås den nya produkt som efterträdaren till Powerize.com, dvs **Hoover's Media Technologies**, tagit fram: **Hoover's Intelligence Monitor**, som ger möjlighet till bevakning av och kategorisering av funnet material ”från 33 nyhetsbyråer, 248 dagstidningar, 2.000 tidskrifter, nyhetsbrev mm” såväl som internt material. Hoover's satsar mer och mer på Europa, där man nu har 12 frilansande redaktörer – men man söker flera (bl a i Sverige, så är det någon som är hugad så går det bra att höra av sig till redaktionschefen, Felice Hawley. Hälsa från mig!). I USA har man närmare 200 redaktörer. Antalet anställda totalt är 400. Hoover's ”ordinarie” tjänst innehåller information om ca 65.000 företag. Redaktörernas uppgift är att hålla dessa uppgifter aktuella samt att komplettera med mera – samt att utvidga med flera företag. Valet av nya företag baseras bl a på efterfrågan: vid upprepade önskemål läggs de till. Gratis sökning för grundläggande uppgifter (som dock är ganska så omfattande!). Abonnemang tillämpas för detaljerade uppgifter. Exempel på pris: Ett företag med upp till 10 användare betalar 17.000 kr per år. Möjlighet finns att abonnera på avgränsade områden.

**CRIBIS-CRIF**, som driver den bara ett år gamla onlinetjänsten **Skyfinder**, annonserade på Online ett alldeles färskt avtal med **Dun & Bradstreet**. I och med detta ska Skyfinder erbjuda information om 31 miljoner företag i 200 länder – utöver de stora mängder information om företag man redan tidigare har i sina databaser, bl a från Investext, GBI (German Business Information), Hoover's, Jordans, m fl. Tjänsten kan nyttjas via abonnemang (minimum 5.000 kr per lösenord) eller genom att söka gratis och betala per uttagen företagsrapport. Skyfinder vann f ö pris för bästa monter på mässan.

**Bureau van Dijk** kompletterar sitt utbud av avancerad företagsinformation med **Reuters News**. Det rör sig om nyheter som relaterar sig till företag i några av BvDs databaser: först i FAME (företag i UK och Irland) och i slutet av år 2001 i Amadeus (4 miljoner företag i Europa). Man annonserade också en ny Internetversion av **EIU CountryData**, som är en databas för globala ekonomiska analyser, indikatorer och prognoser. BvD har ca 350 anställda, varav sådär 100-150 i Belgien.

**Free Pint**, UK, denna ”mötesplats” på webben för informationsspecialister, har plötsligt blivit en onlinetjänst! Man erbjuder nämligen sökning i **ICC's** databas med uppgifter om 1.6 miljoner företag i UK. Sökning är gratis medan uppgifterna kan köpas med kreditkort. Så i år var alltså ICC, som saknades på Online, trots allt med - om än indirekt!

Nationella onlinetjänster som inte nyttjar engelska i gränssnitt och databaser har svårt att nå kunder utanför det egna landet. Därför har italienska **CERVED** utvecklat den engelskspråkiga tjänsten **CERVED Bridge**, vilken lanserades på Online. Den ger tillgång till en databas med uppgifter om samtliga aktiebolag i Italien. Här ingår allt från basuppgifter till finansiell information och befattningshavare samt tillgång till analysverktyg. Tjänsten kan nyttjas via abonnemang (kostar från ca 5.000 kr) eller kreditkort.

**Bloomberg** var även i år den enda representanten för de finansiella realtidstjänsterna. Man erbjuder bl a nyhetsinformation från 4.200 källor. Abonnemang kostar från ca 18.000 kr per månad och ger då tillgång till allt. Bloomberg säger sig ha 250.000 användare.

## **Online/webbtjänster - patent och varumärken**

”Intellectual property is a hit!” Så uttryckte en representant för **Questel\*Orbits** deras omprofilering till en tjänst inriktad mot patent och varumärken. Ja, de farhågor jag har uttryckt om tjänstens framtid tycks ha kommit på skam. T ex har omsättningen ökat med 16 % på ett år, vilket får anses



mycket bra i dagens läge (speciellt överraskande är att varumärkesdelen har ökat med 26 %!) – inte minst med tanke på de allt fler gratisdatabaser med patent och varumärken som läggs ut på webben av myndigheter. Representanten förklarade naturligtvis detta med att Q\*O har en bredare täckning, bättre gränssnitt, möjlighet till samsökning i flera databaser, etc. Att USA-satsningen burit frukt är nog också en del av förklaringen. Ca 20 av de 150 anställda finns i USA, som nu verkar vara den bästa marknaden. Speciellt tycks man där ha nått ut till storföretag. Totalt har Q\*O ca 12.000 kunder. Förutom traditionell prissättning, dvs kostnad för söktid samt för uttaget material, men ingen abonnemangsavgift, finns numera fast avgift, baserad på antal användare. I övrigt framhävde Q\*O sin nya produkt **PlusPat**, som kombinerar beståndet vid European Patent Office med patent från USA och Japan – totalt 30 miljoner patent från 68 patentmyndigheter samlade på ett ställe, därtill med gemensam klassificering. 9 miljoner är dessutom försedda med sammanfattningar på engelska. I övrigt täcker Q\*Os databaser 80 miljoner patent och 12 miljoner varumärken. Snart kommer också **PATOLIS-e**, vilket är **Japios** databas med uppgifter på engelska om 25 miljoner japanska patent. Därtill släpper man nu i januari **BtoBrands**, en helt ny varumärkes- och domännamnsportal på webben. Jag uppfattade att den ska bestå av ett urval av information från Q\*O.

Även **Derwent** klarar sig trots konkurrensen från gratistjänsterna. Det gör man förstås i och med sin ”förädling” av patentinformationen. Den egna webbtjänsten gynnar man gentemot de onlinetjänster som också har databasen genom snabbare uppdatering. Prissättningen är antingen pay-as-you-go, pris per tidsenhet eller abonnemang med fast pris. För 150.000 kr per år och uppåt får man tillgång till hela tjänsten. Derwent ingår i **Thomson**, liksom varumärkesdatabasen **Compu-Mark** (som jag nämner apropå ”intellectual property” och pga att den också visades på mässan).

Apropå patent så fick gränssnitt och sökmöjligheter hos gratis webbtjänsten **esp@cenet** från **European Patent Office** beröm av de av mina kolleger som besökte montern (jag hann det inte själv).

### **Online/webbtjänster - statistik, standarder, mm**

**SourceOECD**, dvs OECDs online/webbtjänst, hade lagom till Online utökats med OECDs statistik. Ja, inte allt, utan ca 80 %, enligt den uppgift jag fick i montern. Men om det är rätt så är det ändå helt lysande! I kombination med att SourceOECD sedan starten i höstas erbjuder OECDs 250 databaser, publikationer etc online bör därmed sökandet efter information från OECDs avsevärt underlättas. Det har ju hittills inte varit någon lätt uppgift att orientera sig bland alla dess statistikprodukter, i tryck och på CD-ROM. Man tillämpar abonnemang baserat på vilken produkt och tidsperiod som önskas. Det kan röra sig om allt från ett par tusen kr för ett område (t ex telekom) till 180.000 kr för fri tillgång till allt. Bland kunderna till SourceOECD fanns vad jag förstod ca 15 kunder i USA, bl a banker, och ca 25 bibliotek, dock inget svenskt.

Myndigheternas gratisvåg breder ut sig. I likhet med SCB så satsar **Brittiska National Statistics** på att ge gratis tillgång på webben till officiell statistik (men jag upplevde inte att man ännu har särskilt mycket där). ([www.statistics.gov.uk](http://www.statistics.gov.uk))

Ytterligare apropå gratis: **EU-kommissionen** hade som vanligt en stor monter, där man förevisade allt från europaservern **EUROPA** ([europa.eu.int](http://europa.eu.int)) till **CORDIS**. (Under 2001 uppmärksammas f ö Sverige speciellt via [www.cordis.lu/sweden/home.html](http://www.cordis.lu/sweden/home.html) med anledning av att man blir EUs orförändeland). På Online lanserades CORDIS i mobil version, dock endast för åtkomst via handdator. OK, allt från EU-kommissionen är inte gratis. **New Cronos** från **Eurostat** t ex, som om jag uppfattade det rätt kan kosta 80.000 kr/år/användaridentitet att nyttja - om man vill åt all tillgänglig statistik på ett bräde. Men då rör det sig också om mycket stora mängder data. De tycks f ö som om mycket av EUs statistik fortfarande inte finns online. Så kan t ex databasen **COMEXT** (EUs interna och externa handel) bara köpas på CD-ROM.

Med 3.200 anställda säger sig **IHS** vara världens största företag vad gäller produkter för information inom teknik/ingenjörssområdet. Det rör sig om standarder, specifikationer, produktkataloger, regler, publikationer och vissa tidskrifter mm, från ca 400 leverantörer, bl a IEEE, API (American Petroleum Institute) och American Welding Society. Dessa finns tillgängliga i databaser online (abonnemang kostar från ca 1.500 kr per år och uppåt) men också på CD-ROM (som man årligen säljer i 1.5 miljoner exemplar). Man arbetar bl a med PDF och TIFF. På Online visade man speciellt British Standards Online och portalprodukten IPS, **Information Portal Suite**, med vars hjälp ett företag kan ordna webbaserad tillgång till interna och externa databaser och andra resurser.

(Anm: IHS avyttrade nyligen sin division för "environmental and human resources" till Thomsons West Group och sin IHS Financial Information till Wolters Kluwer, som ska integrera den i CCH. CCH säljer rätts- och skatteinformation.).

### **Online/webbtjänster - rättsinformation (UK, EU)**

Konkurrensen inom rättsinformation är hård i UK. Alla aktörer säger sig ha mest information eller ha något de andra inte har. Nåväl, den mest etablerade aktören, om än inte den största, är **Context**, som startade 1986. Man marknadsför sina tjänster under namnet **Justis**, som ger tillgång till rättsfall och lagstiftning i UK samt EU-rätt, bl a CELEX och SCAD. Exempel på pris för CELEX är 15.000 kr per år och användare. Numera finns allt tillgängligt via webben, men man har fortfarande en ansevärd abonnentstock på sina CD-ROM, vilka man avser fortsätta med "så länge det finns kunder som vill ha dem".

Context är också involverat i uppbygget av **Parliant**, som baseras på **POLIS**, dvs House of Commons' **Parliamentary Information Online System**. Parliant kommer att öppnas i vår.

**LAWTEL** säger sig precis som de andra rättsinformationstjänsterna i UK vara störst. Förutom rättsfall och lagstiftning i UK, inkl dagliga nyheter och inscannade domar, erbjuder LAWTEL EU-information, här i form av EU Interactive (dvs den databas med referenser till EU-information som under namnen Spicers, SCFE, m fl fanns online vid DataStar, Reuters, Semas InfoTorg, m fl men togs bort när LAWTEL köpte producenten Consultancy Europe för två år sedan). LAWTELS databaser länkar i viss utsträckning till myndigheternas information på webben. Antalet anställda är ca 80 och man säger sig ha 30.000 användare. Man tillämpar endast fastprisabonnemang. LAWTEL på webben kallas **interactive-lawyer**.

En annan rättsinformationsaktör i UK är förstas **Westlaw UK**, som drivs av **Sweet & Maxwell**. Den innehåller också rättsfall och lagstiftning men även tidskrifter i fulltext från Sweet & Maxwell samt **Legal Journals Index**. Westlaw UK är (förstås) en del av Westlaw, som ingår i **Thomson Legal & Regulatory**. Här ingår också **Ellis Publications**, som nyligen köptes av Thomson och nu förser Westlaw med en databas över rättsfall och annan rättsinformation från EU. Här ingår bl a information från CELEX.

**ELLIS** driver också **EU Aware**, en bevakningstjänst och databas för de två senaste åren vad avser rättsinformation som publiceras av EU-kommissionen. Abonnemang kostar ca 6.000 kr per år.

**Butterworths LEXIS Direct** tillhandahåller också rättsinformation för UK. I själva verket rör det sig såklart om en "delmängd" av LEXIS-NEXIS, omfattande rättsfall (där man säger sig ha äldre sådana än konkurrenterna...) och lagstiftning i UK samt tidskrifter samt – precis som konkurrenterna – rättsinformation från EU. Därtill kan användarna förstås nyttja övrig rätts- och affärsinformation i LEXIS-NEXIS. Butterworths ingår i **Reed-Elsevier**.

Även **LAWDIRECT** marknadsförs av **Butterworths**. Det är en gratis webbtjänst med

rättsinformation för UK, inriktad på nyheter vad gäller lagstiftning, pågående rättsfall, politik mm.

### ***Online/webbtjänster och tidskriftsförmedlare – övrigt nytt i korthet***

Jag hann förstås inte besöka alla utställare med online/webbtjänster. Jag noterade i alla fall följande beträffande några av dem:

- **H.W. Wilson** har försett onlinetjänsten **WilsonWeb**s databas **Applied Science & Technology Index** med publikationer i fulltext (över 100 st) eller fulltext inkl bildinformation (ca 100 st).
- **Ovid** framhävde det jättearbete man lägger ner på att kunna leverera tidskrifter i **Journals@Ovid** inte bara i SGML utan även i pdf-format. Man informerade också om att **OpenLinks**, som länkar från Ovids bibliografiska databaser (90 st) till tidskrifter i fulltext (fn 2.000 st) vid andra tjänster, är på gång att integrera CrossRef. Det sistnämnda innebär att antalet tidskrifter som kan nås i fulltext kommer att öka markant.
- **CSA (Cambridge Scientific Abstracts)** betonade sina länkar från referenser i dess databaser (fn över 50 st) vid onlinetjänsten **IDS (Internet Database Services)** till fulltext vid CatchWord, EBSCO, OCLC, HighWire, IDEAL, RowCom, Kluwer Online, LINK, ScienceDirect och SwetsNet. För övrigt tycks också Z39.50 vara på gång. CSAs kunder utgörs till stor del av större universitet, som betalar från 100.000 kr per år och uppåt.
- **SilverPlatter** annonserade i september ett samarbetsavtal med franska dokumentationscentralen **INIST-CNRS** i syfte att sätta upp en nationell server för fransk forskning. Ett ytterligare resultat av samarbetet visade sig nu i att man ska utvidga sin tjänst med databasen **PASCAL**, som ju produceras av INIST. Vid en presskonferens på mässans första dag berättade man också om att man tillsammans med ISI m fl ska ge forskningscentra i 30-40 utvecklingsländer tillgång till vetenskaplig information, i form av en 5-årig donation till WHO:s projekt "Health InterNetwork" (där Elsevier Science eventuellt också ska vara med).
- **Bell & Howell** har avtalat med Ex Libris om att integrera **ProQuest** i programvaran SFX, inkl tvåvägslänkning. Därmed kan användare av ProQuest länka direkt från sökresultat till fulltext någon annanstans, samt andra användare länka till fulltext i t ex ProQuests ABI/INFORM.
- **Swets Blackwell** berättade att de var den första tidskriftsförmedlare som gått med i CrossRef:s program för sådana. Därmed kan man erbjuda länkar från **SwetsNet Navigator** till fulltext även i sådana tidskrifter som inte förmedlas av Swets Blackwell, förutsatt förstås att dess förläggare är med i CrossRef.
- Betr **EBSCO** tar jag mig friheten att referera en nyhet som kom efter Online: **EBSCOhost** utvidgas med Academic Search Premier, en databas som med 2.700 tidskrifter i fulltext sägs vara den största av de som är specifikt inriktade mot "the academic community". Flera hundra av titlarna finns inte online någon annanstans.

### ***Förlag, tidskriftsförmedlare***

**Ingenta** har på bara två år etablerat sig som en ledande aktör inom online. Under året har man bl a förvärvat UnCover, kompletterat sitt utbud med Medline (inkl länkar till artiklar i fulltext) samt gett sina universitetskunder i UK tillgång till Reuters Business Briefing/Factiva. Man har också byggt OECDs webbportal (med OECDs publikationer och statistik – se SourceOECD ovan). På Online annonserade man dels att man nu går med i CrossRef, dels att man tecknat avtal med Ex Libris om att integrera sin tjänst i dess programvara SFX. Ingenta ger nu tillgång till 1.2 miljoner artiklar i 2.700 tidskrifter; ett antal som kommer att öka till 3.500 inom kort. Man erbjuder gratis sökning i innehållsförteckningar och abstracts. Tillgång till artiklar i fulltext får man antingen via abonnemang eller pay-per-article med kreditkort.

**HighWire Press** från **Stanford University Library** går vidare med sin non-profit-tjänst för tidskrifter i fulltext. Här finns idag ca 230 tidskrifter med totalt 900.000 artiklar. Men det man slår

på stora trumman för är hur många av dessa som är gratis; drygt 50 tidskrifter med 200.000 artiklar; och att man därmed är världens näst största arkiv för gratistidskrifter (bara NASAs Astrophysics Data System med 300.000 artiklar är större). När jag frågade om hur detta finansieras samt hur satsningarna upplevs bland de kommersiella förlagen blev jag bemött med ganska sura miner ... (highwire.stanford.edu/lists/freeart.dtl)

**Blackwell Science and Munksgaard** visade för första gången sin tjänst **Synergy** på Online. Den tillhandahåller 260 tidskrifter från olika vetenskapliga sällskap online och erbjuder gratis sökning och visning av titlar/innehållsförteckningar. Blackwells egna tidskrifter förmedlas via Ingenta/UnCover, Swetsnet/Navigator, RoweCom, EBSCO Online, Minerva och OCLC/FirstSearch. Blackwell Science har metadata för 40.000 artiklar i CrossRef.

Vid sidan om bl a etablerade **RoweCom**, med tjänsterna **kStore**, **kLibrary**, **K2U** och **Information Quest**, visade sig en ny aktör på Online vad gäller tidskriftshantering och –förmedling, nämligen **Infocandy.com**. Dess tjänst, som startade i oktober i UK, erbjuder möjlighet till online prenumeration på och hantering av 250.000 tidskrifter. Oberoende av antalet prenumerationer så erhåller kunderna bara en faktura.

Naturligtvis var en rad förlag, eventuellt inte nämnda ovan, också med på mässan, t ex **Academic Press/IDEAL** (fö nyligen köpt av Reed Elsevier), **Lippincott Williams & Wilkins**, **Macmillan**, **Springer-Verlag/LINK**, **MCB**, **Wiley**, **Wolters Kluwer**, ... - men det går inte att bevaka allt!

### **Söksystem mm**

Av de ”större” veteranerna inom textsökning/IR upptäckte jag bara två. En var **Verity** - som faktiskt fortfarande brukar sitt ursprungliga namn. Givetvis talar man i lika stora ordalag om ”e-commerce” och online publishing som om IR. Dess produkt för att bygga Internet- och intranätsportaler, **Portal One**, hade som vanligt en framträdande plats.

Den andra veteranen var **Excalibur** - som också den fortfarande använder sitt originalnamn. Även här pratade man om webbplatser för e-commerce och om nyttan av **Excalibur RetrievalWare WebExpress** för sökandamål i sådana sammanhang. Bland kunderna finns Britannica.com. Excalibur har 260 anställda. Apropå namn berättade Excalibur att det företag man nyligen bildat tillsammans med Intel nu fått sitt namn: **Convera Corp**. Det ska tillhandahålla ”interactive media services” på Internet inom områden som är ”media rich”, t ex sport och underhållning.

Veteraner som jag **inte** såg på mässan var Fulcrum, numera integrerad i Hummingbirds produkter, och BASIS Plus, numera integrerad i OpenTexts KM-produkt LiveLink. Så saknades (naturligtvis, höll jag på att säga) Dataware-produkterna (BRS/Search etc), eftersom Dataware kort efter namnbytet till LeadingSide i höstas köptes av OpenText. Så trots att det går bra för vissa företag uppfattar jag ändå att jag kan upprepa vad jag skrev i Rapport från Online 99: ”IR-marknaden har länge varit ganska kärv och omstruktureringen fortsätter”.

Ett företag inom textsökning som det dock tycks gå bra för är **Autonomy**, kanske för att man hellre pratar om mönsterigenkänning, avancerad innehållsanalys och neurala nätverk. Eller för att man riktar in sig på annat än de traditionella marknaderna för textsökning. På Online lanserade man ett verktyg för e-handel, **Commerce Application Builder**, avsett att hantera och personalisera ”e-commerce content” inom ramen för i e-handelssystem. Produkten nyttjas redan i Sverige, av Torget och YaTack. Andra kunder är Dagens Naeringsliv, Norge, och Danske Bank. Automomy arbetar nu också med taligenkänning och har – om jag förstod det rätt - idéer om att skapa länkar även från tal, och har som ett led i arbetet köpt ett företag vid namn Softsound. Automomy startade 1996 och har nu ca 160 anställda.

**NextPage** marknadsförde **NXT 3**, en plattform för "e-content". Vad jag förstår är det i själva verket efterträdaren/uppföljaren till LivePublish, som i sin tur är vad jag tidigare kallat "webbeterföljaren" till IR-produkten Folio. NXT 3 innehåller alltså bland annat en sökmotor. NextPage är USA-baserat, har ca 160 anställda och 20-30 "partners" (den närmaste är eBiz i Danmark). Kunder i Sverige är bl a Fakta Info Direkt och Norstedts.

De allra flesta system för IR är numera integrerade i produkter inom KM, e-handel, "e-content", "publishing" etc. Ett undantag på mässan var **ZyIMAGE** från **ZyLAB**, som dock fortfarande enbart körs i Windowsmiljö.

**Wordmap** är en helt ny produkt från ett nytt företag i UK med samma namn. Det är en ny sorts programvara som skapar "knowledge maps" på basis av lingvistiska metoder. Wordmap är avsedd att underlätta navigation och sökning på Internet eller i intranät. Wordmap tillhandahåller också metasöklplatsen [www.wordmap.com](http://www.wordmap.com) på webben. Liknande produkter visades av **Semio**, USA: Semio Tagger och Semio Taxonomy Viewer. Dess **SemioMap** åskådliggör dessutom informationen grafiskt.

### Övrigt

**YourNews** affärsidé är att sammanföra leverantörer av nyheter (inom alla områden, inkl underhållning, sport etc; exempel är nyhetsbyråer) med distributörer, dvs sådana som önskar publicera sådana, t ex på den egna webbplatsen eller via sin SMS- eller WAP-tjänst. Det rör sig inte bara om text utan även audio, video och foto. YourNews har idag ca 80 leverantörer och ungefär lika många distributörer. Man riktar helt in sig på Europa och har som ett led i detta nyheter på olika europeiska språk, bl a svenska! Företaget startade 1997 och har nu 150 anställda vid huvudkontoret i Belgien och kontoren i Holland, Tyskland och UK. Kontor i Sverige öppnas år 2002. ([www.yournews.net](http://www.yournews.net))

## III. Referat från föredrag

Redan i konferensens "opening keynote" slogs tonen an för vad som skulle komma att gälla många föredrag, nämligen ett innehåll som var perifert beträffande online (t ex IT-utvecklingen i stort), (alltför) inriktat på UK eller (enligt min mening) för mycket produktpresentation. Många var också förvånansvärt substanslösa. Med sådär 75 keynotes/föredrag/panel diskussioner, tidvis i parallella sessioner, var det förstås omöjligt för mig att åhöra mer än en del, men det var i alla fall mitt generella intryck. Här nedan referat från de jag åhörade.

Ovan nämnda "opening keynote" hölls av **Richard Barrington**, *e-Envoy Office*, UK, under rubriken "**ecommerce @ its best**". Richard har jag aldrig hört talas om i online-sammanhang. E-Envoy Office är ett regeringsorgan för nationell IT-utveckling. Richard berättade att det gäller att anpassa sig till ett samhälle i snabb förändring. Se bara på att 40 % av de företag som fanns i topp i början av 90-talet inte längre existerar. IT-utvecklingen är mycket snabb. Snart kommer till och med en glödlampa att ha en IP-adress. Etc, etc ... Han sade vidare att alla bibliotek (i UK) redan har anslutning till Internet. År 2002 ska alla skolor vara uppkopplade. Och år 2005 ska alla myndigheter finnas online.

Statens roll är att gynna IT, t ex genom viss skattefrihet vid anskaffning av IT-utrustning, genom att bygga infrastrukturen för e-handel – t ex genom IT-anpassad lagstiftning, acceptans för e-signaturer, etc. Richard avslutade med att säga att målsättningen för e-Envoy Office är "to lead the UK in its drive to be the best place in the world for e-commerce". En fråga från auditoriet bekräftade den bild jag fick av många likheter med Sverige: "Varför kan man inte söka på

myndigheternas webbplatser på samma sätt och med booleska operatörer? Svaret löd: "Därför att alla har gjort som de vill. Men vi arbetar på att det ska bli bättre."

Nästa föredrag hölls av **Euan Semple**, BBC, där han är chef för KM. Föredragets titel, "**Working in a networked world – making the most out of chaos**" borde varnat mig. Nåja, ett och annat intressant sades väl. För en tid sedan flyttade BBC till en ny byggnad. Innan dess bestod denna stora organisation av ett 40-tal avdelningar med god kommunikation med varandra. Inte minst spelade det informella informationsutbyte i den gemensamma lunchrestaurangen en viktig roll. Efter flytten fragmentiserades organisationen. Programproduktion och -sändning skedde mer självständigt men också mer självsvåldigt. Men detta kaos födde nya samverkansformer, med Internet som ett centralt arbetsverktyg, som avsevärt förbättrat och snabbat upp kunskapsspridningen i denna globala organisation. En måhända märklig effekt som Euan nämnde är att många har slutat att använda databaser eftersom det är enklare att kasta ut, och snabbare att få svar på, en fråga i en av de många diskussionsgrupperna.

### **Information industry**

Ett föredrag jag i alla fall gick till med stor spänning var "**Reports of Dialogs death have been greatly exaggerated**". Förväntningarna infriades bara delvis. Kanske berodde det på att den annonserade föredragshållaren Pat Sommers, avgått som vd för Dialog ett par veckor tidigare och här ersatts av chefen för Europa, Asien etc **Ciarian Morton** - som inledde med att beklaga föredragets ursprungstitel samtidigt som han döpte om det till det mildare (och tråkigare) "**Dialog and the changing market**". Enligt min mening ett tecken så gott som något på att frihetsgraderna minskar nu när Thomson styr.

Nåväl, Ciarian berättade att Dialog sedan övertagandet i maj återgått till att fokusera på informationen. Det gamla är historia. Han menade att informationsindustrin av idag karakteriseras av 1) sammanslagningar och uppköp, 2) de traditionella databasvärden ersätts av nischade tjänster/tjänster för specialister och 3) portalernas framväxt. Beträffande 1) ifrågasatte Ciarian om marknaden verkligen vill ha de "information monsters" som nu skapas, med en hänsyftning på Factiva, dvs Reuters och Dow Jones gemensamma skapelse. Nej, marknaden nya aktörer arbetar på ett annat sätt. De arbetar med "öppna webbplatser", med verktyg som integrerar intern information med extern och framför allt med att bygga portaler och vortaler. Som exempel på aktörer nämnde han Comtex, Screaming Media, Powerize.com och SageMaker. Apropos portaler nämnde han att de idag är ca 4.500 och att antalet ökar med sådär 30 procent per år.

Det nya informationslandskapet är mer komplext än det gamla. Utöver de "gamla" aktörerna behövs i allt högre grad sådana som hjälper till att "integrera" informationen. Här spelar portaler en stor roll. Dessa måste kompletteras med "informationscentraler" för allt från hjälp till slutanvändarna, utbildning och marknadsföring till omvärldsbevakning. Bibliotek och informationscentraler har en given roll. För marknaden aktörer gäller det att vara flexibel när det gäller prissättning, att hellre lägga krutet på att ge snabb tillgång till information än att ha massor av information, att vara lyhörd mot användarnas behov, att alliera sig med "rätt" spelare på marknaden (t ex portaler) och slutligen att försöka att skapa en anda av "co-opetition", där gamla och nya aktörer länkas samman.

Ciarian avslutade med att peka på vad som nu gäller för Dialog: 1) Förnyat fokus på informationsspecialister, 2) samarbete med tredje part för att leverera innehåll till nya användare, 3) förening av information och teknik till kraftfulla lösningar och 4) åter bli det ledande informationsföretaget.

Därefter var det dags för **Reina Joa**, Associated Press (AP), med föredraget "**Traditional media in the information age**". Före Internet fanns realtidsoperatörer som Reuters, AP, andra stora

“aggregators” och företag och distributionskanaler som förlag och nyhetsbyråer. Leveranserna skedde via privata linjer och nät, LANs och WANs. Efter Internet har vi samma marknadsaktörer men ändå större, snabbväxande nya aktörer, one-stop-shopping, bättre användargränssnitt och ökad efterfrågan på relativt information. Aktörerna har inte längre någon klar bild av sina marknadsandelar. Deras strategi bör nu vara att konsolidera sig och att alliera sig med andra. Som aktuella exempel nämnde Reina dels AOL/Time Warner, dels Factiva. Det gäller också att tillhandahålla specialiserad information och att vända sig till - eller alliera sig med - nya typer av aktörer som behöver förse sina tjänster med information, t ex Internetoperatörer, portaler och teknikföretag som satsar på mobila tjänster. Tänk på att i grunden samma information kan nyttjas i olika skepnader för att passa olika kunder. Slutligen nämnde Reina, som som många andra, vikten av ett starkt varumärke.

## **Portals**

En av föredragshållarna på sessionen för “enterprise portals” var **Ron Bienvenu**, som representerade en sådan, nämligen *SageMaker*. Han är också dess grundare och vd. Föredraget hette “**The definition and business benefits of a true enterprise information portal**” och beskrev (inte oväntat ...) ett antal fördelar med sådana “EIP”s. En EIP integrerar extern information med intern. Den tillhandahåller också ett antal verktyg för att göra integreringen och användargränssnittet så bra som möjligt. Den externa informationen är unikt utvald i samverkan mellan informationsleverantör och köpare och anpassad just för de anställdas behov. “Det är något annat det än vad leverantörer som Dialog ger”. “EIP har potential att radikalt såväl öka effektivitet och produktivitet som minska kostnaderna för information”.

**Mark Rowse**, grundare av och vd vid *Ingenta*, höll i samma session ett föredrag med den kryptiska titeln “**E=mc<sup>2</sup>. The quantum mechanics of the web**”. “Formeln” stod här för E-commerce = members x (content x community). Han inledde med att ställa frågan hur man betar sig i en värld där mängden information fördubblas var 18e månad. I dag tycks det generella svaret vara: portaler! Men en portal är inte den andra lik. Jämför bara förlagens portaler som ropar “Kom och köp MIN information” med biblioteks-/företagsportalerna som säger “Här finns information för dig” och ämnesbaserade portaler som påstår “Här finns all information som du behöver”. Så finns förstås “vanliga” gratis webbplatser, sökplatser etc. Frågan är bara om slutanvändarna vill ha dem och vem som betalar för dem.

Nåväl, för att lyckas behövs “members” (en bred användargrupp med liknande intressen), värdefullt “content” (som det inte är enkelt att få på andra ställen) och “community” (en samhörighetskänsla som skapats genom en interaktion mellan medlemmarna). Tillsammans utgör dessa delar “e-commerce benefit” (kostnadsbesparingar och/eller större omsättning), dvs E=mc<sup>2</sup>! Naturligtvis ser delarna olika ut beroende på typ av portal.

Så beskrev Mark sin syn på Ingentas plats. Den är mellan bibliotekens portaler, förlagens tjänster och användarna (“e-community”). Krystat? Javisst! Och marknadsföring! Men han fick ihop det på slutet genom att säga att Ingenta erbjuder 1) “navigation services” för användare, 2) en plattform och portal för publicering online (för förlag och vetenskapliga sällskap), 3) portalteknik (för bibliotek) och 4) länknings till databaser m fl (t ex via CrossRef). Allt detta integrerat med ramverk för dels upphovsrättshantering för förlag, dels budgetstyrning för bibliotek. Ingenta har idag 20 portaler/“e-communities” i produktion samt 18 “i pipeline”. Det rör dels portaler för att tillhandahålla förlagens information (t ex Macmillan, Nature och OECD), dels ämnesinriktade, i samarbete med förlag och sällskap (t ex World’s Neurochemistry Portal, Animalscience.com och Nutritiongate.com). Till detta kommer över 80 biblioteksportaler.

**Simon Jennings**, *ResourceDiscovery Network*, UK, höll föredraget “**The RDN – Discover the best of the web**”. RDN är en gratis webbtjänst för åtkomst till kvalitetsbedömda resurser på webben,

vilka klassificeras, nyckelordssätts etc av ämneskunniga personer. Den riktar sig främst till högre utbildning. I RDN ingår bl a ämnesbaserade "gateways" som Biome, EEVL, Humbul (humaniora), PSIGate (fysik mm) och SOSIG. Snart kommer Arts and creative industries, Geography and Environment och Sport, Tourism and Leisure. Man använder XML och Z39.50. JANET svarar för kommunikation. RDN drivs med medel främst från JISCs (Joint Information Systems Committee) nationella biblioteksprogram e-lib (UK Electronic Libraries Program).

## ***STM publishing***

I och med sitt föredrag "***The future of science publishing – Value in the electronic age***" visade **Frank Vrancken Peeters**, vd vid Elseviers *ScienceDirect*, att det går att hålla ett matnyttigt föredrag även om man också behandlar "sin" produkt. Det gäller bara att sätta in den i ett sammanhang. Han inledde med att konstatera att "vetenskaplig publicering" på papper står inför en kris. Branschen har stagnerat; produktionsprocessen har inte förändrats mycket under de senaste 50 åren och visioner har saknats. Därför får köparna lite för pengarna. Elektronisk publicering ger möjlighet till bättre åtkomst, sökning, länkning, möjlighet till personalisering (alerts etc) och anpassning av produkt till pris – kan kort sagt ge köparna mer för pengarna. Detta är desto mer relevant vad gäller de aktuella målgrupperna, dvs vetenskapsmän och forskare, som ju har en hög datormognad, har tillgång till Internet, är vana vid elektronisk information och har behov av snabb tillgång till det som publiceras.

Och det *finns* en marknad. Den globala marknaden för vetenskaplig publicering 1999 var 75 miljarder kr (varav 47 miljarder "science" och 28 miljarder "medical"). Det innebär 5 % av den totala marknaden för publicering (1.500 miljarder kr), eller 25 % av den marknaden för yrkesmässig, icke-konsumentinriktad, publicering (30 miljarder kr). Efterfrågan på och behovet av att publicera vetenskaplig information växer stadigt. Antalet studenter på högre nivå växer sedan 1975 med 2 % per år. Antalet vetenskaplig artiklar växer sedan 1986 med 3-4 % varje år. Frank menade också att det finns en mycket stor potential inom den kommersiella sektorn.

Omsvängningen är redan här. Från färre än 2.000 elektroniska tidskrifter 1996, 3.500 st 1997 och nära 7.000 st 1998 så är de över 10.000 st i slutet av år 2000. Av Elsevier Sciences publicering är idag 50 % webbaserad: ScienceDirect har idag 1.1 miljoner artiklar från mer än 1.200 tidskrifter (från 7 förlag). År 2002 är andelen 95 %. Man har därtill 30 miljoner referenser i databaser. Frank passade också på att säga att ScienceDirect har 13 länkpartners samt 60 partners via CrossRef.

Frank menade att elektronisk publicering delvis vänder upp och mer på branschens struktur. Författarna når läsarna direkt. Förlagens plattformar för publicering har biblioteken som målgrupp. Mm. Men de uppgifter som de vetenskapliga förlagen har kommer inte att förändras: att organisera "peer-review", att värna tidskrifternas "varumärken", att marknadsföra och distribuera både tidskrifter och artiklar. Den elektroniska publicering ger förlagen flera fördelar, t ex enklare hantering. Samtidigt blir deras tillvaro mer krävande. De måste t ex upprätthålla kundrelationer med alla parter, från författare till bibliotek och slutanvändare. Sammanfattningsvis ansåg Frank att förlagen har en viktig roll vad gäller att nyttiggöra resultaten av vetenskaplig forskning.

Slutligen några ytterligare siffror från Franks föredrag. Antalet läsare/abonnenter av en specifik del av Elsevier Science tidskrifter var 1995 500.000 st – vilket då gällde enbart tryck. År 2000 är antalet läsare/abonnenter av samma del 850.000 st, varav hälften enbart elektroniska versioner, 225.000 st tryckta plus elektronisk versioner och 200.000 st enbart tryckta versioner. Under tredje kvartalet 1999 laddades ca 50.000 artiklar/månad ner från ScienceDirect. Första kvartalet år 2000 hade antalet stigit till 1 miljon/månad och tredje kvartalet 2000 till 2.5 miljoner/månad. Allt det här innebär att kostnaden per artikel gradvis sjunker. En viss kund som under tredje kvartalet 1999 betalade i genomsnitt 160 kr för en artikel betalade ett år senare 60 kr.



**Mick Archer**, AstraZeneca, UK, talade om "**International contracts, negotiating with publishers**". Företaget är globalt, med 8 forskningscentra, inkl informationscentraler, i Sverige, Nordamerika och UK. Alla är uppkopplade på ett och samma nät. Ändå har inte alla tillgång till allt. En orsak är "hinder" i form av 4 brandväggar. Upphandling och hantering av elektroniska tidskrifter samordnas globalt. Huvudmålet är inte att spara pengar, att minska pappersmängden, etc, utan att effektivisera forskningen - i syfte att så snabbt som möjligt få ut produkter på marknaden. Om man samstämmer detta med förlagens mål, som förhoppningsvis är att upprätthålla sin omsättning snarare än att sälja fler tidskrifter, så kan man mycket väl få en "win-win"-situation. Vid upphandlingarna tar man bara hänsyn till nyttan för AstraZeneca, inte hur många "sites" som kan nås. Man betalar ett enda, globalt, pris, oberoende av belägenhet. Användningen av tidskrifterna mäts löpande för att tjäna som underlag för priset vid kommande avtalsperioder. Mick betonade slutligen vikten av goda tekniska lösningar. Och tekniken får kosta. Budgetera för 10-15 % pålägg!

**"What's next? Expanding horizons of the STM landscape"** var titeln på ett föredrag av **Harry Boyle**, CAS. När den första webbrowsern kom 1993 var det början på en revolution. Bland det mest betydelsefulla är möjligheten till länknings, inte minst inom STM, där de är centrala för produkter som ISI Web of Science, ChemPort, ScienceDirect, SwetsNet Navigator, CrossRef, STN, Journals@Ovid, RoweCom, etc. Detta gynnar i hög grad den vetenskapliga kommunikationen. Viktigast är här möjligheten att länka sammanhörande "resurser" till en "helhet" snarare än att lokalisera dem. Harry nämnde först länknings till kemiska strukturer. Idealet är att även kunna anpassa innehållet individuellt, dvs att ge varje användare just den information som är relevant i en viss given situation. Där är vi inte ännu. När kommer då nästa revolution? Om 2, 5 eller 15 år? Vem vet? Forskarna bryr sig i alla fall inte om det; de nyttjar det som är bäst. I dag är vi ju bara "i slutet på början": Statisk, pappersbaserad, information ersätts av dynamiskt innehåll online. Isolerade "verk" ersätts av "pågående arbeten". Förlagens upphovsrätt ersätts av författarnas upphovsrätt. Och den idag strikta publiceringen inom STM ersätts av "situationsanpassad". Som exempel nämnde Harry webbplatsen Biomed Central och gratis peer-reviewed tidskrifter.

**Adam Hodgkin**, xrefer.com, höll produktpresentationen, förlåt, **föredraget "Citations and cross-references: navigation and integration"**. xrefer är (givetvis ...) "webbens reference machine". Xrefer har idag 450.000 "ingångar", vilker leder till "avsnitt" i ett antal uppslagsverk, handböcker och andra referensverk. Adam menade att medan citeringar (och referenser) endast leder till tidigare publiceringar så är korsreferenser alltid "aktuella" eftersom de leder till samma publikation. Idén bakom xrefer är att öka värdet av olika verk genom att aggregera och integrera – via länknings: "xreferences"! Om jag förstod det rätt finansieras xrefer via annonser. xrefer kan därtill tjäna som bas för e-commerce, e-communities, e-learning samt dess tekniska plattform nyttjas för kundspecifika webbplatser. Adam hoppas nu på att den "nya teknik för att referera som xrefer erbjuder" ska få ett genomslag inom STM.

**"SFX linking: new developments"** var titeln på nästa produktpres ..., förlåt igen, föredrag. Det hölls av **Jenny Walker**, Ex Libris, USA. SFX är en produkt, en "länkserver", som gör det möjligt för bibliotek m fl att länka en rad olika resurser till varandra. Ett exempel är länkning av olika element i referenser till citeringsdatabaser, fulltext, OPACs, Ulrichs, ämnesbaserade gateways, Who is who, Books in print, etc. En rad informationsproducenter integrerar (anpassar) sina tjänster med (till) SFX, t ex ScienceDirect, ISIs citeringstjänster, EBSCO, IOPP och Bell & Howell (ProQuest) och nu (som nyhet på mässan) Ingenta och CSA (Cambridge Scientific Abstracts). Man har också en lösning för att via CrossRef/DOI och OpenURL med hjälp av metadata identifiera DOI. (Ex Libris huvudprodukt är ALEPH. Via hemsidan [www.sfxit.com](http://www.sfxit.com) får man också reda på att programvaran för SFX köptes i februari från det belgiska universitet som utvecklat den).

## *National libraries in the eworld*

Konferensens andra dag inleddes med en "keynote" av **Lynne Brindley**, chef för *British Library*. Dess rubrik "**National Libraries in the eworld**" var missvisande eftersom det i stort sett enbart handlade om BL. Det innehöll inte heller särskilt mycket av relevans för online. Här i alla fall några skärvor. Nationalbiblioteket har en viktig roll som "nationellt minne" och "legal deposit". De bör också ta på sig uppgiften att digitalisera existerande samlingar, dels i syfte att bevara dem, dels för göra dem mer tillgängliga. Gratis åtkomst är självklar. Lynne nämnde här vad som hände när NLM/Medline blev gratis på webben: Antalet sökningar per år steg då från 7 till 250 miljoner!

BL har fattat ett strategiskt beslut att göra sina och andra stora samlingar tillgängliga via allas "virtuella bokhyllor". Ett jättejobb förstås: Bara under den nya biblioteksbyggnaden i St Pancras finns hundratals miles med tryck. Och det måste ske på ett bra sätt eftersom satsningen ska vara i flera hundra år. Man anlitar IBM för arbetet, som sker i nära samarbete med Dutch National Library. Metadata skapas för allt material som läggs in. Det hela är en "ekonomisk utmaning" eftersom det inte ger någon "konkret", synlig, återbäring. Arbetet har startat med digitalisering av några samlingar.

Lynne nämnde några besluktade internationella projekt: International Dunhuang Project (kinesiska manuskript från 400-900-talet), Fathom (som jag i mitt nyhetsbrev 2000:2 kallade ett "globalt interaktivt folkbibliotek på nätet") och Electronic Beowulf. Lynne menade att insatser av denna typ är så viktiga att de är värda att satsa på även om biblioteken i och med detta måste offra en del av sin normala verksamhet. Slutligen uppmanade hon nationalbiblioteken i olika länder till samarbete med folkbibliotek såväl som med andra (t ex BL) i denna typ av arbete för att bevara nationernas minnen.

## *Search engine update*

Så var det dags för **Greg Notess** med "**Search engine update: news, views and reviews**". Som vanligt ett bra framträdande - men nog verkade han lite trött? Förståeligt; han har säkert hållit hundratals föredrag på temat. Och förändringstakten är, som han själv sade, förbluffande hög.

Allmänt sett finns en tendens till återgång till Boolesk sökning. T ex lägger Google till OR (men tar bort +). Sökmotorernas konstruktörer arbetar febrilt på att förbättra sina sökmotorer. Några försöker att se till så att endast en träff visas från varje sökplats. Greg ansåg dock detta tveksamt: hur de vet att just den bästa träffen visas? Många arbetar med att presentera sökresultat i grupper som på något sätt hör samman. På tapeten för Google, Northern Light, FAST och Altavista m fl är också att åstadkomma sökning i olika media. Alla arbetar förstås med att öka databasernas storlek. På gång är också grafisk visning av sökresultat, sökning med naturligt språk samt "metasökning".

Hur finansieras då sökmotorerna? Ursprungligen var det via forskningsmedel, sedan via annonser/banners. Så kom bl a samarbete med e-handelsplatser och försäljning av sina tekniklösningar. Men fortfarande ger sökmotorerna inga vinster och man söker febrilt nya finansieringsmodeller. Det är inte gratis att driva en sökmotor - 50 miljoner sökningar per dag kräver t ex stor bandbredd! Kommer man kanske att börja ta betalt? Nej, det såg Greg som helt uteslutet. En modell som Yahoo funderar på är att ta betalt (ca 2000 kr) för webbplatser som önskar snabb katagorisering. Man funderar också på speciell avgift för att placeras inom vissa kategorier. LookSmart tar betalt av alla .com-webbplatser.

Inktomi tar betalt av alla som önskar få besök av deras "spindel" och alltså bli indexerad. (Hittills har det inte funnits någon garanti för att komma med. Och även för de som kommer med kan det ta upp till tre månader). Greg varnade för följderna av ett sådant förfarande. För det första kommer det att bli mycket dyrt för stora webbplatser som vill vara med. För det andra är det inte säkert att

de som betalar har ett färskt material. För det tredje försämrar kvaliteten om de som inte betalar utesluts. För det fjärde finns stor risk för att detta leder till betald positionering, dvs den som betalar mest placeras högst i sökresultat. GoTo och AltaVista har i samarbete faktiskt sådant på gång, om jag förstod Greg rätt, i form av visning av sponsrade länkar i anslutning till det "riktiga" sökresultatet.

Vi vet att webben bara är delvis indexerad. Greg ansåg att sökmotorerna borde indexera 5-6 gånger så många sidor som idag och han höll inte alls med de som anser att tekniken här nått sin gräns. "Det sade man om modemen också". En ny teknik är att indexera på distribuerade servrar för att sedan sända indexet till den gemensamma databasen. Greg avslutade med diverse aktuella "affärshändelser" betr ett urval sökmotorer. Men här ändras läget så snabbt att jag ber att få hänvisa till Gregs ständigt aktuella webbplats [SeachEngineShowdown.com](http://SeachEngineShowdown.com).

## ***Knowledge management***

KM – vad är det? Ja, det har jag alltid undrat. Och det inledde också den förste föredragshållaren i sessionen KM, **Peter Chivers** vid **KPMG**, UK, sitt föredrag med att fråga. Jag fick så reda på att det är "ett mycket halt djur, svårt att definiera och svårt att 'göra' på ett bra sätt". Det är vidare "en inbäddad process och inte ett program, en projekt eller aktivitet" och det är "proaktivt och holistiskt". I alla fall orsakar ineffektiv KM förluster på 45.000 kr per år och anställd. Hur kunde jag tro att jag skulle få ett svar?

Nåväl, att jag bevistade föredraget berodde egentligen på dess spännande titel, "**2000 knowledge management survey**". Det visade röra sig om en undersökning som KPMG genomfört bland diverse företag (oklart vilka ...). Inte för att resultatet gav mig särskilt mycket, men OK för en liten redovisning då! 79 % av de anställda tyckte att KM är mycket viktigt. Det stora flertalet såg inte att problemen eller hindren för god KM låg i bristande ledningsengagemang, brist på ekonomiska resurser eller brist på kunskap om syftet med KM. Av de som arbetade vid ett företag med ett program för KM såg 80 % inte tekniken som problem eller hinder.

Vidare ansåg 67 % att de led av "information overload". En lika stor andel ville dela med sig av sin kunskap men hann inte. Hälften hade svårigheter att finna den information de behövde. 62 % av företagen ansåg att deras anställda var dåliga på att nyttja den teknik som stod till buds för att dela med sig av sin kunskap. 56 % klagade över att deras anställda "uppfann hjulet på nytt". Bara 18 % hade en "knowledge map", dvs en handledning över tillgänglig information inom företaget. Men den största bristen ansåg man låg i dålig intern kommunikation. Två tredjedelar av företagen hade inga belöningsmekanismer beträffande "knowledge working".

Peter avslutade med att på basis av dessa resultat uppmana oss att ställa följande frågor i vår egen organisation: Vet vi vilken kunskap som är väsentlig? Hanterar vi denna kunskap på ett bra sätt? Vad gör vi åt barriärerna mot kunskapsspridning? Har vi utvecklat kunskapsinhämtande och -spridning i takt med att verksamheten vuxit? Hur bevarar vi nyckelpersonernas kunskap (de kan ju sluta)? Hur nyttjar vi våra kunskapssystem på ett bättre sätt? Hur kan vi få vår personal att bli bättre på att använda och sprida kunskap?

## ***Pricing***

Prissättning har alltid varit ett dilemma inom online. Kanske skulle **föredraget "Trends in online pricing"** av **Sheila Webber**, *University of Sheffield*, ge några nya tips? Tyvärr blev jag besviken även här. Sheila inledde med en tillbakablick. Online karakteriserades då av subventioner (ofta offentliga), maginalprissättning, osofistikerad marknadsföring, kostnadsorienterad prissättning, försäljning endast till organisationer, samma pris för stora som små, flesta användarna var

informationsspecialister. Vetenskapliga tidskrifter såldes en och en via prenumerationer och utgivarna fick "råmaterialet" gratis. Men marknaden har förändrats: nya distributionsformer, flera valmöjligheter, segmenterade marknader, försäljning även till konsumentmarknaden, "alla" är numera online, etc.

En viktig fråga är vem som egentligen äger informationen. Forskarna? Journalisterna? Alla? Man kan för övrigt notera att många "upphovsmän" inte är ute efter att tjäna pengar på sin information utan bara vill förhindra att andra gör det. Vem äger förresten den information om konsumenterna som finns i olika register (om vilka de är, deras ekonomi, vad de äger, köper, etc). Ja, nog är det väldigt många som gör anspråk på att äga information!

Varför ska man då ta betalt? Förutom såklart för att täcka sina utgifter så svarade Sheila genom att citera ur en artikel om AOL: "I think billing is the key to the whole industry ... it allows you to say 'there is a relationship between AOL and the consumer' ". Fö är det ju alltid någon som betalar även om varan inte "säljs" till sitt "egentliga" pris! Det kan vara förlagen, författarna, andra kunder, konsumenterna (som betalar med sin tid och uppmärksamhet och med de uppgifter som finns om dem i olika register). Varför ställer de då upp på detta? Ja, det kan vara allt från idealitet till att stärka sitt varumärke eller ge merförsäljning av sina andra varor. Och så kan det ju vara att de inte är medvetna om att de betalar ...

Vad är då "folk" beredda att betala för? Ja, det kan vara det mervärde som leverantören tillför informationen (pålitlig, snabbt tillgänglig, skräddarsydd) och att den är rätt paketerad. Hur avgörs då priset? Ja, istället för att det bestäms på egen hand av säljaren eller köparen ansåg Sheila att det kommer att bli allt vanligare med att det avgörs via förhandlingar eller "auktioner" mellan säljare och köpare. Det innebär att man måste finna metoder för att identifiera köparnas betalnings- och förhandlingsvilja!

Sheila avslutade med att säga att det fortfarande inte finns någon "perfekt" prissättning. Tvärtom blir det bara blir svårare och svårare. Samtidigt blir möjligheterna fler och fler – till bättnad för dem som skapar goda relationer med sin marknad.

### ***The virtual library***

**Joan Packer**, Central Connecticut State University, USA, höll ett föredrag med **titeln "From library shelves to everyone's desktop; fulfilling the expectations of the virtual library"**. Hon inledde med att säga det självklara, dvs att mer och mer av det material vi som medborgare nyttjat biblioteken för nu finns på webben – gratis eller till rimligt pris. Resten av föredraget bestod av exempel på sådana produkter (vilket inte var särskilt givande för oss som "hänger med"):  
Referensverk: refdesk.com, xrefer, Encyclopedia Britannica, Bartlett's, Merriam-Webster Online.  
Böcker, poesi: Bartleby.com, netlibrary. Nya böcker: Mightywords, Bookhunters.com. Gratis "index- och referattjänster": Northern Light, Medline, ERIC, Powerize/Hoover's, Ingenta/UnCover. Tidskriftsartiklar: JSTOR, UnCover, FindaArticles.com. Vetenskaplig info: Ingenta, ChemWeb.com. Allt detta innebär att alla kan bygga sitt eget, virtuella, bibliotek, menade Joan, som avslutade med att ge exempel på några kommande produkter: Questia (som jag berättade om i nyhetsbrev 2000:3) och Ebrary (Se nyhetsbrev 2000:4, där jag också nämner OCLSs gigantprojekt Extended World Catalog, vilket kanske också Joan borde gjort).

### ***Mobil åtkomst till information***

Denna session inleddes av **Neil Budde**, vd, chefredaktör för och grundare av **WSJ.com** (dvs webbversionen av Wall Street Journal) med **"The newspaper in your pocket: are you glad to see me?"**. Ja, hur är det? Är förlagen och tidningsutgivarna glada över att tekniken börjar ge möjlighet

även till mobil åtkomst? En sak är säker: lugn och ro tycks de i alla fall aldrig få. När webben kom spåddes tryckets död. Och de lärde sig webben – men just när de gjort det så började det talas om mobil åtkomst. Så var det bara att sätta igång igen. Helt klart har de mycket att se fram emot. Frågan är bara hur de ska bete sig.

Mobil åtkomst till information befinner sig idag i samma situation som webben i början av 1994. Ja, värre. Texterna kommer så långsamt, så långsamt, upp på skärmen. 90 % av tiden spenderas på väntan - och ändå betalar du per tidsenhet. Neil påminde sig här sitt pionjärbete med att webbifiera WSJ. Det började 1994 i ett litet fönsterlöst rum på Dow Jones. Då var man inte ens säker på att webben var det rätta. Webbläsaren Mosaic var inte tillräckligt bra. Borde man kanske bygga en egen programvara för åtkomst via Internet? Men 1995 bestämde man sig för webben, och i juli var man ute i den första versionen. Men fortfarande var utgången i kampen mot skeptikerna inte given.

Allt detta som hände på så få år visar hur snabbt utvecklingen kan gå. Och beträffande mobilt Internet så har utvecklingen nu alltså hunnit just till där webben var 1994 – vilket innebär att tidningen i fickan inte är så långt bort som man kan tro när man ser dagens primitiva fickdator- och WAP-applikationer. Och om man inte tror att det kommer att finnas efterfrågan så är det ju bara att betrakta framgången för I-mode i Japan – 15 miljoner användare inom loppet av ett par år!

Neil berättade om anpassningen av WSJ till handdatorn Palm. Den gjordes med hjälp av AvantGo, som utvecklar produkter för Palm för åtkomst till information. Tack vare SGML och XML var det varit relativt lätt att anpassa WSJ för just Palm; det är ju trots allt ganska likt html. WSJ för Palm lanserades 1998. Och faktum är att det i dagsläget är fler som laddar ner WSJ till sin Palm än som nyttjar WSJ.com via webben! Nu arbetar Neil och hans kollegor på lokala versioner av WSJ, tex för Europa, samt på möjligheten att visa annonser. De problem man upplever rör låg överföringshastighet. Därför presenteras först enbart rubriker. Därefter kan användarna välja sammanfattningar eller hela artiklar.

WAP-versionen av WSJ för mobiltelefon öppnades tidigare i år (2000). Även här har man problem med låg hastighet. Neil ansåg att åtkomst via mobiltelefon på sikt kommer att vinna över åtkomst via handdator. Men viktigast är att ge användarna frihet att välja den utrustning som passar honom/henne bäst. Att det kostar anser folk inte som något märkligt. I sammanhanget nämnde Neil att allt fler börjat fråga efter åtkomst till nyheter via sina e-boksläsare!

Alla elektroniska versioner till trots finns det inget som slår papperstidningen! Intressant nog prenumererar så många som 150.000 personer på WSJ i både elektronisk och tryckt version! De läser dessa parallellt. De skummar pappersversionen och när de hittar en intressant artikel så tar de fram den online. Varför? Jo, för att få en "ren" version – som de sedan skriver ut eller sparar elektroniskt. Ofta är det ju flera som läser tidningen och därför kan de inte bara riva/klippa ut artikeln.

Detta säger mycket om hur verkligheten är – man kan inte bara flytta över sitt gamla beteende till ett nytt medium. En papperstidning har ett slut. När läsaren har skummad igenom eller läst den så är han/hon klar – och känner sig nöjd. Och trygg i förvissningen om att vara "ajour". På webben blir man aldrig klar. Faktum är att många nu gått tillbaka till trycket!

På sikt blir dock de elektroniska versionerna mer och mer lika trycket – liksom användningen. Men det är ändå en bit kvar innan vi har tidningen i fickan. Faktorer som spelar in är bandbredd, kostnader, utrustningen (storlek och vikt), skärmbild (kvalitet och möjlighet att anpassa till egna behov) och möjlighet att skapa sin "personliga" tidning. Neil beklagade att det satsas på för många olika tekniker för mobil åtkomst. Vilken vinner? Kanske blir det tidningen i armbandsuret? Liten skärm direkt framför ögat? Via inopererade elektroder? Spelar ingen roll – *något* blir det!

Neils keynote följdes upp med en "minikurs" av i form av föredraget "**Reality checking the hype**"

av **John Stoneman**, *AvantGo*. Han inledde med att säga att åtkomst till information via mobilt Internet är samma sak som via "vanliga" Internet – med den skillnaden att det inte sker via PC utan med mobil utrustning. Exempel på sådana är "laptops", PDAs, mobiltelefoner, MP3-spelare, radioapparater och Gameboy. Utvecklingstakten är fenomenalt hög. Det finns en tendens till att utrustningarna konvergera (en MP3-spelare blir en mobiltelefon blir en ...)

"Anslutningsformen" till Internet varierar; från nedladdning av informationen i förväg till sin PDA, till uppringd anslutning (GSM) med sin WAP-mobiltelefon och – snart – alltid uppkopplad (GPRS, 3G). Det är först med detta tredje steg vi kan förvänta oss ordentligt genomslag – förutsatt att kostnaden sjunker avsevärt. Och lita på att aktörerna satsar! Ingen vill missa tåget. Det gäller allt från teleoperatörer (som hittills satsat 200 miljarder kr på 3G – vad blir det i slutändan?) till de som utvecklar operativsystem (Palm OS, Windows CE, EPOC, ...), tar fram telefoner (Nokia, Casio, Sony, ...), är återförsäljare (FNAC, Media Mart, Dixons, ...), mjukvaruutvecklare (Phne.com, AvantGo, Oracle, ...) eller informationsförmedlare (Yahoo, Schibsted, ...). Ja, nog är det ett getingbo alltid! Och just komplexiteten, med så många inblandade aktörer, är haken vad gäller mobil åtkomst.

Kan vi nu tro på mobilt Internet? Jadå – men tro inte att utrustning för mobil åtkomst ger allt som PC:n ger. Å andra sidan ger det möjligheter som PC:n inte ger. En WAP-telefon är t ex utmärkt för kolla börskurser, tågtidtabeller, sportresultat .... För att inte tala om de möjligheter som är unika för mobila utrustningar i och med de är strikt personliga – och som gör att innehållet kan levereras strikt personanpassat och i de format som passar bäst (text, bilder, video, audio).

John berättade så att det idag finns 700 innehållsleverantörer (Amazon, Bloomberg, FT.com, MSN, Yahoo, ...) till PDAs, med totalt 1.4 miljoner registrerade användare. För att inte tala om japanska I-Mode med 15 miljoner användare ... Och med tanke på att mobila utrustningarna kommer att kunna nyttjas till så mycket, t ex personliga ändamål (kalender, adressbok, ...), "kontaktmedium (telefon, SMS, e-mail, ...), information och nöje (musik, spel, ...) så är det inget snack om saken: mobilt Internet har en lysande framtid!

Sessionen "mobil åtkomst till information" avslutades med en paneldiskussion om "**New technologies in the new media world**" med dels **Neil Budde** och **John Stoneman**, dels **Paul Blake**, *VNU Business Online*, UK, och **Pita Enriquez Harris**, *The Oxford Knowledge Company*, UK. Alla var eniga om att dagens mobila utrustningar snart är musieföremål. Någon frågade om annonser. Svaret var att det är problematiskt idag. En annan frågade om det verkligen går att göra pengar på WAP idag. Jadå, men det förutsätter att innehållet är strikt anpassat för mediet. För övrigt nämndes en sak som inte tagits upp tidigare: de möjligheter som ges i och med mobiliteten och möjligheten till positionering av utrustningen. Vilka affärer finns i närheten? Hur hittar man dit (karta)? Vilket kostar den fastighet jag just nu är i? Så kom man osökt in på e-(eller m-)commerce som ju ges ökade möjligheter med mobil utrustning. Varför "e-" eller "m-" förresten? I framtiden är ju allt "commerce"! Slutligen konstaterades att teknikutvecklingen är rasande snabb och bara priset är det rätta så kommer mobilt Internet att få en mycket snabb spridning.

## ***The future***

Konferensen avslutades med paneldiskussion "**The future**" under ledning av **Martin White**. Deltagare var **Vesey Crichton** (marknadschef vid *AltaVista Europe*), **Arnoud de Kemp** (direktör vid *Springer-Verlag*), **Jessie Schulman** (*FT MarketWatch*), **Steve Arnold** (vd vid *Arnold Information Technology*), **Mike Lynch** (grundare av och vd vid *Autonomy*), **Clare Hart** (vd vid *Factiva*). Martin inledde med att ställa frågan vad paneldeltagarna lärt sig av år 2000. Clare svarade att hon insett vikten av att integrera intern och extern information. Kunderna måste lära sig att interagera med all information – som därför måste indexeras "universellt" (dvs interna information på samma sätt som extern). Och information ska bara behöva sökas på *ett* ställe – och

detta ställe ska också tillhandahålla *all* information som behövs (och den ska vara bra!).

Arnoud sade att han hade lärt sig mer under år 2000 än under alla de föregående 20. År 2000 var också det verkliga genomslagsåret för åtkomst till information. De tekniska barriärerna är borta. Det finns knappast några "datoromogna" längre. Och den tid då vi talade om hur svårt det är att nå slutanvändarna är nu över. Men visst finns det ännu mycket att önska, t ex ett minskat antal format för informationsproduktion än de 120 (inkl SGML och XML) som finns idag! Steve ansåg att år 2000 var det år då det stod klart att framtidens "infostructure" kommer att bestå av alla de datorer som finns i intranäten. Det var också "mobiltelefonens år".

Jessie hade lärt sig att det behövs "multipla intäktskällor" och vikten av god funktionalitet (jag antar att hon syftade på användargränssnitt). Mike talade i likhet med Clare om integration av material, och menade att år 2000 inneburit starkt ökade möjligheter till detta. Han drog ett exempel om hur ett dokument som skrivs i Word automatiskt länkar till och därmed integrerar relaterad, extern, information. (Jag antar att han syftade på funktionaliteterna i sin egen produkt Automomy). Sådan integration innebär en avsevärt ökad effektivitet inom en organisation. Problem med sökning försvinner eftersom sökning ersätts av länknings. Slutligen nämnde Mike framstegen inom röstteknologi, som nu kommit till det stadium där "röst" kan integreras med och länkas till andra medier.

Vesey såg år 2000 som ett "andlöst" år. AltaVista når över 1 miljard sidor – och om 4 år 400 miljarder! Hon spådde vidare att interaktiv TV då skulle vara den vanligaste vägen till webben. (Jag undrar om jag hörde rätt?). Slutligen menade hon att "Ease of use is all".

En person i publiken undrade vad vi ska göra för att klara av att "hantera" all denna utveckling, all denna information, all ny teknik, ...? Vesey svarade att det bara går om tekniken byggs för att tjäna människan - och då måste den vara enklare än idag. Om inte, ja "då är vi ute". Mike ansåg att vi tyvärr inte kan göra så mycket, ty vad vi än gör så är det marknadskrafterna som styr. Steve beklagade den snabba utvecklingstakten, ty den gör att tiden att fatta beslut minskar när den i själva verket borde öka. Därmed ökar risken för felaktiga beslut. Arnoud var mer positiv och pekade på hur tekniken gör det möjligt för t ex utvecklingsländer i Afrika att slippa satsa massa resurser på att bygga bibliotek mm – informationen publiceras ju ändå på webben.

Så kom diskussionen in på vetenskaplig publicering – och priser. Arnoud berättade att över hälften av de artiklar som laddas ner är från tidskrifter som användarna inte prenumererar på. Alla förlag kommer därför att inom de närmaste åren att erbjuda pay-per-view. Panelen var enig om att marknaden kommer att bli allt mer flexibel vad gäller prissättning, med en rad prismodeller. Vesey såg framför sig en stark förändring på marknaden för publicering inom STM de närmaste 18 månaderna, bland annat på grund av att förlagen inte kommer att göra tillräckliga vinster. Kanske kommer annonser och sponsring att spela en betydligt större roll? Mike sade då att han för sin del inte skulle vilja driva en tjänst baserad på finansiering via annonser. Jessie var inte heller förtjust, utan menade att annonsfinansierad, gratis, information skulle innebära att viss, viktig, information skulle hamna i bakgrunden. Varken Arnoud eller Mike trodde på Veseys förutsägelse. Mike menade att det som betyder något på marknaden är det "förtroende" man har för ett visst varumärke. Arnoud hängde på och talade om betydelsen av peer-review i sammanhanget; något som verkligen inte är gratis. Apropos förlagens roll passade han på att påpeka förlagens roll vad gäller att värna om författarnas upphovsrättsskydd.

Så långt kommen i diskussionen var jag tvungen att avvika för att hinna med mitt plan. Men jag tror knappast att den halvtimme jag missade förde så värst mycket längre in i framtiden ...