Referinţe în era digitală: marketing şi servicii în lumi virtuale

Dr. Octavia-Luciana Porumbeanu
Catedra de Ştiinţele Informării şi Documentării,
Facultatea de Litere, Universitatea din Bucureşti
E-mail: octavialuciana@yahoo.com

Dr. Octavia-Luciana Porumbeanu este lector la Catedra de Ştiinţele Informării şi Documentării de la Facultatea de Litere a Universităţii din Bucureşti. Predă cursuri de managementul cunoaşterii, servicii de referinţe, utilizatorii de informaţii şi documentare. Interesele sale actuale de cercetare sunt generarea cunoaşterii la nivelul organizaţiilor, serviciile de referinţe, activităţile şi comportamentul utilizatorilor în procesul de căutare a informaţiei.

Rezumat

Era digitală a adus schimbări majore la nivelul serviciilor de referinţe oferite de biblioteci. Apariţia competiţiei, reprezentată de numeroase organizaţii care furnizează şi ele servicii de informare, a impus reorganizarea serviciilor de referinţe astfel încât să funcţioneze conform legilor pieţei. Marketingul a devenit în acest context un instrument esenţial pentru biblioteci. Acestea trebuie să dezvolte strategii cât mai bune pentru a se asigura că utilizatorii vor apela în continuare la serviciile lor. Numărul celor atraşi de serviciile de informare online este în creştere şi tot mai mulţi utilizatori tradiţionali ai bibliotecilor pot fi întâlniţi în mediile virtuale unde posibilităţile de comunicare, de interacţiune, de partajare a informaţiilor şi de generare de cunoaştere sunt mai bune. Numeroase biblioteci au făcut deja pasul spre lumea virtuală şi oferă acum asistenţă şi servicii de informare în medii precum Second Life, unde sunt posibile atât jocuri, cât şi activităţi educaţionale.

***Cuvinte cheie**:* servicii de referinţe, marketing, lumi virtuale, Second Life

Introducere

În ultima perioadă, tot mai multe servicii de informare sunt disponibile prin Internet. Aceasta nu înseamnă că bibliotecile, furnizorul

BDD-A27093 © 2008 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:43 UTC)

tradiţional de astfel de servicii, trebuie să înceteze să răspundă cererilor de informare care încă le sunt adresate. Din contră trebuie să încerce permanent să se adapteze cît mai bine condiţiilor existente în societatea cunoaşterii şi a informaţiei, să îşi reorganizeze activitatea şi să îşi reconsidere şi înnoiască oferta de servicii.

În era digitală, bibliotecile se confruntă cu o serie de ameninţări, unele devenite deja realitate precum pierderea monopolului informaţiei, pierderea vizibilităţii, pierderea interacţiunii faţă-în-faţă (directe), care au dus la pierderea relaţiilor cu utilizatorii (1).

Serviciile de referinţe reprezintă cea mai dinamică zonă din biblioteci.

De-a lungul anilor au trecut prin transformări majore, în ultima perioadă fiind necesară chiar reorganizarea lor astfel încât să funcţioneze conform legilor pieţei, în strategiile lor fiind incluse o serie de elemente specifice organizaţiilor bazate pe profit.

Piaţa serviciilor de referinţe digitale

Din 1876 până pe la jumătatea anilor 1980 când au apărut referinţele digitale, dezvoltarea acestor servicii de informare a avut la bază în principal evoluţia cererilor utilizatorilor şi dorinţa de a veni cât mai bine în întâmpinarea nevoilor şi aşteptărilor acestora. Era digitală a însemnat însă o transformare radicală pentu biblioteci şi pentru serviciile de referinţe: apariţia competiţiei, care a dus la formarea actualei pieţe a serviciilor de referinţe.

Bibliotecile au încetat deci să mai reprezinte principala sursă de informaţii. Au apărut o serie de noi furnizori, o serie de noi locuri de unde utilizatorii pot avea acces la informaţii: cyber cafenele, mega librării, furnizori online de informaţii, companii şi organizaţii non-profit care oferă servicii de informare digitale. Acestea şi-au făcut apariţia pe piaţă, serviciile lor s-au dezvoltat rapid şi au început să atragă tot mai mulţi clienţi.

Se poate vorbi de o redistribuire a utilizatorilor serviciilor de bibliotecă tradiţionale. O parte a acestora s-a îndreptat spre serviciile digitale oferite de biblioteci, iar o altă parte s-a îndreptat spre alţi furnizori de informaţie. Piaţa serviciilor de referinţe digitale are însă un mare potenţial de dezvoltare, aşa că important este ca oferta, serviciile bibliotecilor să fie cât mai atractive, convenabile şi la îndemâna utilizatorilor pentru a-i face pe aceşti să apeleze la ele.

Câteva exemple şi cifre privind noii furnizori de servicii de informare, concurenţii bibliotecilor, sunt: Ask Jeeves cu 20 de milioane de întrebări zilnic; Webhelp care a primit chiar şi 3,4 milioane de cereri într-o singură

BDD-A27093 © 2008 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:43 UTC)

dimineață; Askme.com care avea la sfârşitul lui 2000 10 milioane de utilizatori; Exp.com cu o sută de mii de experţi şi 1,6 milioane de utilizatori/ lună; Eduref care a primit 7 milioane de cereri într-o singură lună. (2)

Marketing în serviciile de referințe

În acest context, marketingul devine extreme de important pentru biblioteci. Mai ales acum, când tot mai multe voci întreabă dacă bibliotecile mai sunt necesare. Dacă vor să supravieţuiască pe această piaţă competitivă, marketingul trebuie să devină un instrument esenţial pentru bibliotecari. Dintr-o perspectivă bazată pe marketing, bibliotecarii trebuie să-şi concentreze atenţia asupra satisfacerii nevoilor consumatorilor, consideră S. Kaane. (3) Astfel, trebuie identificate mijloacele de a atrage oamenii către bibliotecă şi de a dezvolta strategii pentru a se asigura că utilizatorii vor continua să revină cu cereri de asistenţă şi informare. În consecinţă, este foarte important să se cunoască comunitatea pe care biblioteca o serveşte şi, de asemenea, să se anticipeze care vor fi nevoile utilizatorilor în viitor. J. Rowley (4) afirmă că bibliotecarii trebuie să poată în permanenţă să răspundă la o serie de întrebări precum cine sunt utilizatorii şi de ce au ei nevoie, în ce fel au ei nevoie de informaţie, de ce aleg un numit serviciu şi nu pe altul al concurenţilor, ce componente ale serviciului sunt importante pentru ei, ce factori influenţează evaluarea de către utilizatori a serviciilor etc.

Apariţia marketingului poate fi plasată pe la începutul secolului XX. Promovarea economiei de piaţă a avut un rol important în dezvoltarea acestei ştiinţe. În prezent, în literatura de specialitate găsim o mulţime de definiţii ale marketingului. Astfel, Asociaţia Americană de Marketing îl defineşte ca „(...) un proces social şi managerial prin care indivizi şi grupuri obţin ceea ce au nevoie şi doresc prin crearea, oferirea şi schimbul de produse de valoare cu alţii" (5), iar Institutul de Marketing din Regatul Unit oferă următoarea definiţie: „Marketingul este procesul managerial responsabil cu identificarea, anticiparea şi satisfacerea cerinţelor consumatorilor în mod profitabil". (6)

Prin anii 1970 s-a conturat şi marketingul serviciilor, iar în ultimele două decenii acesta a început să devină important şi pentru furnizorii de servicii non-profit. Marketingul este aplicat pentru a obţine profit, dar bibliotecile sunt organizaţii sociale, non-profit. Aşadar, prin aplicarea marketingului în serviciile de referinţe, consideră L. Yanru (7), nu se urmăreşte obţinerea de profit, ci satisfacerea nevoilor societăţii, utilizatorilor şi obţinerea de beneficii sociale şi economice.

BDD-A27093 © 2008 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:43 UTC)

Marketingul nu înseamnă doar promovare, este un proces complex de creare a unor produse de succes. O. Obst arată că marketingul în biblioteci înseamnă „să analizezi cererile şi satisfacţia utilizatorilor, înseamnă analiza performanţelor bibliotecii, analiza punctelor tari şi slabe ale bibliotecii, a oportunităţilor şi ameninţărilor". (8)

Marketingul poate ajuta bibliotecile să opereze pe această piaţă competitivă, dar în acest scop trebuie cultivată piaţa serviciilor de referinţe, adică trebuie făcute cunoscute serviciile, rolul serviciilor de informare, metodele de utilizare a serviciilor. Şi trebuie întreprinsă, de asemenea, o acţiune de segmentare a pieţei serviciilor de referinţe. (9) În opinia lui B. Snoj şi Z. Petermanec (10), marketingul poate ajuta, de asemenea, bibliotecile să-şi creeze un avantaj competitiv prin dezvoltarea de noi servicii sau schimbări ale celor existente pentru a satisface mai bine nevoile de informare ale utilizatorilor, prin îmbunătăţirea statutului şi imaginii lor organizaţionale şi prin îmbunătăţirea performanţei lor în general.

În competiţia cu ceilalţi furnizori de servicii de informare, serviciile de referinţe oferite de biblioteci trebuie să deţină nişte avantaje pe care să le utilizeze pentru a ocupa un nou segment din piaţă, pentru a se extinde sau pentru a-şi păstra poziţia. Astfel, avantajul resurselor de informare, avantajul cunoştinţelor, abilităţilor şi experienţei bibliotecarilor de referinţe şi avantajul de a veni în întâmpinarea utilizatorilor cu servicii care să răspundă nevoilor, preferinţelor utilizatorilor pot ajuta bibliotecile. (11)

Aşadar, ce strategie ar trebui să adopte bibliotecile pentru a supravieţui pe piaţa serviciilor de informare? Să se încerce schimbarea utilizatorilor şi a obiceiurilor lor? Să se găsească noi modalităţi de atragere a utilizatorilor către serviciile bibliotecii? Sau biblioteca ar trebui să îşi schimbe ea abordarea?

Considerăm că cea mai bună soluţie în era digitală este ca bibliotecarii să se deplaseze ei spre locul/mediul unde se găsesc utilizatorii şi să încerce să le ofere servicii şi asistenţă acolo.

Numărul celor care sunt atraşi de serviciile de informare online este în creştere, dar nivelul lor de cunoaştere a noilor tehnologii, experienţa lor în domeniul resurselor digitale, al căutărilor de informaţie online sunt foarte diverse. Sunt tot mai mulţi cei care utilizează calculatorul şi sunt activi în mediul virtual de la vârste foarte mici, dar pe lângă aceştia există un mare număr şi de utilizatori începători sau cu un nivel nu foarte avansat în privinţa serviciilor online. În cazul acestora, bibliotecarii îşi pot folosi abilităţile şi cunoştinţele şi îi pot instrui pentru o utilizare eficientă a noilor tehnologii şi a serviciilor de informare digitale.

BDD-A27093 © 2008 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:43 UTC)

Medii virtuale. Second Life

Nevoia oamenilor de a comunica, de a fi permanent în contact cu alți oameni îi face să utilizeze intens diverse instrumente care îi pot ajuta în acest sens şi cu cât aceste instrumente sunt mai performante şi oferă un mediu pentru o comunicare, o interacțiune mai bună, cu atât utilizatorii se vor îndrepta mai repede spre ele. Şi cu cât tehnologia avansează, cu atât utilizatorii vor avea mai multe posibilități de a interveni, de a schimba, de a contribui la formatul noilor medii. Tehnologiile Web 2.0 dau utilizatorilor această posibilitate de a se conecta virtual cu oricine, de a partaja informații şi cunoştințe cu ceilalți şi de a genera informații şi cunoaştere. De aceea, bibliotecile ar trebui să îşi facă vizibile şi accesibile serviciile şi în mediile virtuale frecventate de tot mai mulți utilizatori.

Există numeroase exemple de medii virtuale: Active Worlds, Kaneva, the Sims Online, There, Second Life etc. Conform Wikipedia (12), o lume virtuală este un mediu simulat pe calculator unde utilizatorii săi locuiesc şi interacționează prin intermediul avatarurilor. Adesea lumea este asemănătoare celei reale, cu reguli precum gravitatea sau topografie, mişcare, acțiuni în timp real şi comunicare. Inițial aceasta era doar sub formă de text, dar acum este posibilă şi comunicarea prin voce în timp real.

În mediile virtuale, bibliotecarii de referințe vor răspunde nu la cereri primite din partea unor utilizatori tradiționali de bibliotecă sau a unor utilizatori de bibliotecă din viața reală, ci la cereri primite din partea unor căutători de informații.

Mediile virtuale de genul Second Life oferă bibliotecilor şansa de a experimenta, de a oferi metode de acces la informație pe care utilizatorii le preferă, bazate mai mult pe elemente vizuale şi audio decât pe elemente textuale, metode inovative de furnizare a serviciilor, posibilități noi de interacțiune cu utilizatorii, oportunitatea de a experimenta şi explora noi modele de servicii imposibil sau dificil de oferit în lumea reală.

Second Life este o lume virtuală 3D online bazată pe Internet, creată de utilizatorii săi. A fost lansată în 2003 de către Linden Research Inc. şi a intrat în atenția publicului la sfârşitul anului 2006 şi începutul anului 2007. În prezent are peste 13 milioane de utilizatori înregistrați. Există un program de calculator numit Second Life Viewer care poate fi descărcat şi care asigură accesul în Second Life şi conectează utilizatorii la mediul virtual prin Internet. Utilizatorii numiți „Rezidenți" pot interacționa şi naviga în această lume virtuală utilizând un avatar pe care îl personalizează aşa cum doresc în ceea ce priveşte înfățişarea şi anumite trăsături de comportament. Ei comunică prin chat, dar acum este posibilă, prin tehnologia VOIP, şi

BDD-A27093 © 2008 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:43 UTC)

comunicarea prin voce. Rezidenţii pot socializa, pot participa în activităţi individuale sau de grup, pot crea şi comercializa diferite bunuri (proprietăţi virtuale) şi servicii unii de la alţii şi ei deţin drepturile de proprietate intelectuală asupra creaţiilor lor; astfel există o economie funcţională în Second Life care include şi servicii de schimb valutar pentru a converti moneda locală, dolarul Linden, în dolari americani. (13, 14)

Second Life este un mediu virtual, unde sunt posibile atât jocuri, servicii de informare, dar şi activităţi educaţionale, iar în momentul de faţă numeroşi bibliotecari din toată lumea pun bazele unor servicii de bibliotecă şi informare în această lume virtuală şi oferă asistenţă de specialitate rezidenţilor din Second Life.

Unul dintre avantajele pe care le prezintă acest mediu pentru serviciile de referinţe priveşte avatarul care este definit de către K. L. Nowak (15) ca „o imagine fizică sau grafică ce permite utilizatorului să se întruchipeze într-un mediu virtual în timp real". A. Buckland şi K. Godfrey (16) au constatat că avatarul îmbunătăţeste relaţiile dintre bibliotecari şi căutătorii de informaţii şi ajută la eliminarea unor dezavantaje ale serviciilor de referinţe tradiţionale şi prin chat.

Servicii de referinţe în lumi virtuale

Multe biblioteci au făcut pasul spre lumea virtuală şi furnizează acum servicii de informare şi în aceste medii. Un exemplu îl oferă the Alliance Library System din Illinois care a creat Arhipelagul InfoIslands, un grup de insule centrate pe activităţi de bibliotecă din Second Life. Aici se înregistrează peste 5000 de vizite zilnic, rezidenţii fiind atraşi de posibilitatea de a face lucruri care sunt imposibile în viaţa reală, ei preferând să viziteze bibliotecile din Second Life decât să caute informaţie pe Google.

În 2006 the Alliance Library System a lansat un serviciu de referinţe şi conform Raportului din 2007 (17) serviciul a avut aproape 6500 de vizitatori şi a primit peste 2200 de întrebări de referinţe Second Life (întrebări despre Second Life), dar şi 200 de întrebări de referinţe reale (întrebări care ar fi putut fi puse la un birou de referinţe din lumea reală).

Un alt exemplu este Biblioteca Universităţii McMaster din Canada care a achiziţionat un spaţiu virtual în Second Life pe Insula Cybrary City în decembrie 2006 cu scopul de a oferi servicii de referinţe. Obiectivele urmărite au fost să exploreze potenţialul de a furniza servicii de referinţe virtuale în acest mediu şi să descopere ce resurse şi ce instruire sunt necesare pentru a oferi astfel de servicii. (18)

BDD-A27093 © 2008 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:43 UTC)

În Second Life există, de asemenea, şi servicii de informare medicală prin intermediul unui proiect iniţiat tot în 2006, pe baza unei colaborări între biblioteci din SUA şi Olanda. Tipologia cererilor de informare la care bibliotecarii au trebuit să răspundă este foarte diversă astfel încât în scurt timp obiectivul Bibliotecii Medicale din această lume virtuală, Consumer Health Library, a fost să ofere servicii de referinţe 24/7. Tipurile de întrebări adresate bibliotecii sunt grupate de G. van den Brekel astfel: „informaţii de bază sau avansate despre o boală sau stare; informaţii despre proceduri chirurgicale; medicamente şi efectele lor secundare sau interacţiuni; cum să găseşti un forum de sprijin pentru cei care se confruntă cu aceleaşi probleme, noi cercetări despre boli sau terapii". (19) Pentru a se răspunde la întrebările adresate, au fost stabilite colaborări cu specialişti în epidemiologie, medicină internă, farmacişti etc.

În ceea ce priveşte activităţile educaţionale, în Second Life sunt disponibile o serie de instrumente care pot sprijini utilizatorii. Astfel, *Centrul Medical Ann Myers* asistă studenţii de la specializarea medicină în dobândirea unor abilităţi avansate de analiză a radiografiilor, imaginilor CT şi RMN etc. Un alt exemplu de posibilitate educaţională în Second Life este *Heart Murmurs,* unde se pot asculta zgomotele cardiace. Sau *Centrul Virtual de Educaţie Neurologică*, un mediu virtual pentru instruire şi pentru demonstrarea unei experienţe virtuale în cazul unei boli neurologice.

Second Life oferă un nou punct de acces la informaţii; de asemenea, posibilitatea de a te conecta cu alţi oameni şi a partaja cunoştinţe şi informaţii. G. van den Brekel consideră că „Bibliotecarii au astfel oportunitatea de a examina practici existente în timp ce explorează potenţiale noi paradigme dincolo de restricţiile şi limitările care afectează bibliotecile din lumea reală". (20)

Serviciile de referinţe din Second Life nu par a diferi foarte mult de cele din lumea reală. Concluziile la care au ajuns două specialiste canadiene, A. Buckland şi K. Godfrey (21), sunt că în această lume virtuală conversaţia decurge foarte uşor, iar caracterul anonim permite o interacţiune uşoară, le permite indivizilor libertatea de a pune întrebări fără teamă sau jenă.

Orice bibliotecă care doreşte să ofere servicii de informare în Second Life trebuie să nu piardă însă din vedere faptul că în cadrul acestui demers pot fi întâmpinate o serie de dificultăţi. Acestea privesc cerinţele tehnice mari, costurile pe care le implică deţinerea unei clădiri sau a unei insule în Second Life, numeroasele actualizări şi stăpânirea interfeţei etc.

BDD-A27093 © 2008 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:43 UTC)

Concluzii

Bibliotecile trebuie să fie pregătite să-i asiste pe utilizatori şi să le ofere servicii de informare şi în lumea reală, dar şi în lumile virtuale. Numărul celor care frecventează aceste medii este tot mai mare, iar nevoia de servicii de informare este şi ea în creştere. A. Buckland şi K. Godfrey observă că „Oamenii vin în lumi virtuale pentru a se simți bine, pentru distracție sau pentru a socializa, dar adesea îşi dau seama că au nevoie de informație odată ce se implică în activități din acest mediu şi atunci caută în mod activ asistență din partea comunității bibliotecare". (22)

Aşadar, disponibilitatea va fi o caracteristică importantă în viitor. Dacă se vor dovedi disponibili şi vor răspunde cu promptitudine la cererile de informații şi asistență ale utilizatorilor, bibliotecarii pot fi siguri că nu îi vor pierde pe aceştia în calitate de clienți; aceştia vor reveni mereu cu noi cereri dacă vor fi satisfăcuți de serviciile oferite. Deci, indiferent dacă vorbim de cereri adresate direct de către utilizatori, la sediul bibliotecii, sau online, prin intermediul noilor tehnologii, bibliotecarii vor trebui să fie pregătiți să le răspundă.

Considerăm că serviciile de referințe în lumi virtuale se vor dezvolta şi mai mult în anii următori, dar întrebarea despre cum vor arata ele rămâne şi, cu siguranță, cercetări viitoare vor veni probabil cu soluții pentru o implicare şi o colaborare mai mare între biblioteci, pentru o activitate şi mai intensă a bibliotecilor în lumea virtuală.

Referințe bibliografice

(1) OBST, Oliver. Marketing Virtual Services. În: *Journal of the European Association for Health Information and Libraries*, 2008, vol. 4, no. 3, pp. 9-13.

(2) YANRU, Li. Marketing Reference Service of Public Libraries in Developing Regions. În: *World Library and Information Congress: 72nd IFLA General Conference and Council, 20-24 August 2006, Seoul, Korea,* http://www.ifla.org/IV/ifla72/index.htm

(3) KAANE, Sophia. Marketing reference and information services in libraries: a staff competencies framework. În: *World Library and Information Congress: 72nd IFLA General Conference and Council, 20-24 August 2006, Seoul, Korea,* http://www.ifla.org/IV/ifla72/index.htm

(4) ROWLEY, J. Quality management in the public sector: some perspective from the service quality literature. În: *Total Quality Management*, 1998, vol. 9, no. 2-3, pp. 321-325. Apud KAANE, Sophia. *Op. cit.*

(5) American Marketing Association. Apud KAANE, Sophia. *Op. cit.*

(6) The UK Chartered Institute of Marketing. Apud KAANE, Sophia. *Op. cit.*

(7) YANRU, Li. *Op. cit.*

(8) OBST, Oliver. *Op. cit.*

BDD-A27093 © 2008 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:43 UTC)

(9) YANRU, Li. *Op. cit.*
(10) SNOJ, Boris; PETERMANEC, Zdenka. Let users judge the quality of faculty library services. În: *New Library World*, 2001, vol. 102, no. 1168, pp. 314-324. Apud KAANE, Sophia. *Op. cit.*
(11) YANRU, Li. *Op. cit.*
(12) *Wikipedia*, http://en.wikipedia.org/wiki/Virtual_world
(13) *Wikipedia*, http://en.wikipedia.org/wiki/Second_life
(14) *Second Life*, http://secondlife.com7whatis/economy_stats.php
(15) NOWAK, K. L. The Influence of Anthropomorphism and Agency on Social Judgment in Virtual Environments. În: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2004, vol. 9, no.2. Apud BUCKLAND, Amy; GODFREY, Krista. Gimmick or groundbreaking? Canadian academic libraries using chat reference in multi-user virtual environments. În: *World Library and Information Congress: 74th IFLA General Conference and Council, 10-14 August 2008, Quebec, Canada,* http://www.ifla.org/iv/ifla74/index.htm
(16) BUCKLAND, Amy; GODFREY, Krista. Gimmick or groundbreaking? Canadian academic libraries using chat reference in multi-user virtual environments. În: *World Library and Information Congress: 74th IFLA General Conference and Council, 10-14 August 2008, Quebec, Canada,* http://www.ifla.org/iv/ifla74/index.htm
(17) PETERS, T.; BELL, L.; GALLAWAY, B. *A Report on the First Year of Operation of the Alliance Second Life Library 2.0 Project also known as the Alliance Information Archipelago, April 11, 2006 through April 18, 2007,* http://www.alliancelibrarysystem.com/pdf/07sllreport.pdf
(18) BUCKLAND, Amy; GODFREY, Krista. *Op. cit.*
(19) Van den BREKEL, A. J.P. Get Your Consumer Health Information from an Avatar!: Health and Medical Related Activities in a Virtual Environment. În: *Proceedings of EAHIL Workshop Krakow, Poland 12th-15th of September 2007*, http://www.eahil.net/conferences/krakow_2007/www.bm.cm-uj.krakow.pl/eahil/proceedingsOral.html
(20) *Ibidem.*
(21) BUCKLAND, Amy; GODFREY, Krista. *Op. cit.*
(22) *Ibidem.*

BDD-A27093 © 2008 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.142 (2026-11-14 08:56:43 UTC)