

Referințe în era digitală: marketing și servicii în lumi virtuale

Dr. Octavia-Luciana Porumbeanu

Catedra de Științele Informării și Documentării,
Facultatea de Litere, Universitatea din București
E-mail: octavialuciana@yahoo.com

Dr. Octavia-Luciana Porumbeanu este lector la Catedra de Științele Informării și Documentării de la Facultatea de Litere a Universității din București. Predă cursuri de managementul cunoașterii, servicii de referințe, utilizatorii de informații și documentare. Interesele sale actuale de cercetare sunt generarea cunoașterii la nivelul organizațiilor, serviciile de referințe, activitățile și comportamentul utilizatorilor în procesul de căutare a informației.

Rezumat

Era digitală a adus schimbări majore la nivelul serviciilor de referințe oferite de biblioteci. Apariția competiției, reprezentată de numeroase organizații care furnizează și ele servicii de informare, a impus reorganizarea serviciilor de referințe astfel încât să funcționeze conform legilor pieței. Marketingul a devenit în acest context un instrument esențial 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 atrași de serviciile de informare online este în creștere și tot mai mulți utilizatori tradiționali ai bibliotecilor pot fi întâlniți în mediile virtuale unde posibilitățile de comunicare, de interacțiune, de partajare a informațiilor și de generare de cunoaștere sunt mai bune. Numeroase biblioteci au făcut deja pasul spre lumea virtuală și oferă acum asistență și servicii de informare în medii precum Second Life, unde sunt posibile atât jocuri, cât și activități educaționale.

Cuvinte cheie: servicii de referințe, 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

tradițional 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 cât mai bine condițiilor existente în societatea cunoașterii și a informației, să își reorganizeze activitatea și să își reconsidere și înnoiască oferta de servicii.

În era digitală, bibliotecile se confruntă cu o serie de amenințări, unele devenite deja realitate precum pierderea monopolului informației, pierderea vizibilității, pierderea interacțiunii față-în-față (directe), care au dus la pierderea relațiilor cu utilizatorii (1).

Serviciile de referințe 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 funcționeze conform legilor pieței, în strategiile lor fiind incluse o serie de elemente specifice organizațiilor bazate pe profit.

Piața serviciilor de referințe digitale

Din 1876 până pe la jumătatea anilor 1980 când au apărut referințele digitale, dezvoltarea acestor servicii de informare a avut la bază în principal evoluția cererilor utilizatorilor și dorința de a veni cât mai bine în întâmpinarea nevoilor și așteptărilor acestora. Era digitală a însemnat însă o transformare radicală pentru biblioteci și pentru serviciile de referințe: apariția competiției, care a dus la formarea actualei piețe a serviciilor de referințe.

Bibliotecile au încetat deci să mai reprezinte principala sursă de informații. Au apărut o serie de noi furnizori, o serie de noi locuri de unde utilizatorii pot avea acces la informații: cyber cafenele, mega librării, furnizori online de informații, companii și organizații non-profit care oferă servicii de informare digitale. Acestea și-au făcut apariția pe piață, serviciile lor s-au dezvoltat rapid și au început să atragă tot mai mulți clienți.

Se poate vorbi de o redistribuire a utilizatorilor serviciilor de bibliotecă tradiționale. O parte a acestora s-a îndreptat spre serviciile digitale oferite de biblioteci, iar o altă parte s-a îndreptat spre alți furnizori de informație. Piața serviciilor de referințe digitale are însă un mare potențial de dezvoltare, așa că important este ca oferta, serviciile bibliotecilor să fie cât mai atractive, convenabile și la îndemâna utilizatorilor pentru a-i face pe acești să apeleze la ele.

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

dimineată; Askme.com care avea la sfârșitul lui 2000 10 milioane de utilizatori; Exp.com cu o sută de mii de experți și 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 extrem de important pentru bibliotecă. Mai ales acum, când tot mai multe voci întreabă dacă bibliotecile mai sunt necesare. Dacă vor să supraviețuiască pe această piață competitivă, marketingul trebuie să devină un instrument esențial pentru bibliotecari. Dintr-o perspectivă bazată pe marketing, bibliotecarii trebuie să-și concentreze atenția asupra satisfacerii nevoilor consumatorilor, consideră S. Kaane. (3) Astfel, trebuie identificate mijloacele de a atrage oamenii către bibliotecă și de a dezvolta strategii pentru a se asigura că utilizatorii vor continua să revină cu cereri de asistență și informare. În consecință, este foarte important să se cunoască comunitatea pe care biblioteca o servește și, de asemenea, să se anticipateze care vor fi nevoile utilizatorilor în viitor. J. Rowley (4) afirmă că bibliotecarii trebuie să poată în permanență să răspundă la o serie de întrebări precum cine sunt utilizatorii și de ce au ei nevoie, în ce fel au ei nevoie de informație, de ce aleg un anumit serviciu și nu pe altul al concurenților, ce componente ale serviciului sunt importante pentru ei, ce factori influențează evaluarea de către utilizatori a serviciilor etc.

Apariția marketingului poate fi plasată pe la începutul secolului XX. Promovarea economiei de piață a avut un rol important în dezvoltarea acestei științe. În prezent, în literatura de specialitate găsim o mulțime de definiții ale marketingului. Astfel, Asociația Americană de Marketing îl definește ca „(...) un proces social și managerial prin care indivizi și grupuri obțin ceea ce au nevoie și doresc prin crearea, oferirea și schimbul de produse de valoare cu alții” (5), iar Institutul de Marketing din Regatul Unit oferă următoarea definiție: „Marketingul este procesul managerial responsabil cu identificarea, anticiparea și satisfacerea cerințelor consumatorilor în mod profitabil”. (6)

Prin anii 1970 s-a conturat și marketingul serviciilor, iar în ultimele două decenii acesta a început să devină important și pentru furnizorii de servicii non-profit. Marketingul este aplicat pentru a obține profit, dar bibliotecile sunt organizații sociale, non-profit. Așadar, prin aplicarea marketingului în serviciile de referințe, consideră L. Yanru (7), nu se urmărește obținerea de profit, ci satisfacerea nevoilor societății, utilizatorilor și obținerea de beneficii sociale și economice.

Marketingul nu înseamnă doar promovare, este un proces complex de creare a unor produse de succes. O. Obst arată că marketingul în bibliotecă înseamnă „să analizezi cererile și satisfacția utilizatorilor, înseamnă analiza performanțelor bibliotecii, analiza punctelor tari și slabe ale bibliotecii, a oportunităților și amenințărilor”. (8)

Marketingul poate ajuta bibliotecile să opereze pe această piață competitivă, dar în acest scop trebuie cultivată piața serviciilor de referințe, adică trebuie făcute cunoscute serviciile, rolul serviciilor de informare, metodele de utilizare a serviciilor. Și trebuie întreprinsă, de asemenea, o acțiune de segmentare a pieței serviciilor de referințe. (9) În opinia lui B. Snoj și Z. Petermanec (10), marketingul poate ajuta, de asemenea, bibliotecile să-și 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 îmbunătățirea statutului și imaginii lor organizaționale și prin îmbunătățirea performanței lor în general.

În competiția cu ceilalți furnizori de servicii de informare, serviciile de referințe oferite de bibliotecă trebuie să dețină niște avantaje pe care să le utilizeze pentru a ocupa un nou segment din piață, pentru a se extinde sau pentru a-și păstra poziția. Astfel, avantajul resurselor de informare, avantajul cunoștințelor, abilităților și experienței bibliotecarilor de referințe și avantajul de a veni în întâmpinarea utilizatorilor cu servicii care să răspundă nevoilor, preferințelor utilizatorilor pot ajuta bibliotecile. (11)

Așadar, ce strategie ar trebui să adopte bibliotecile pentru a supraviețui pe piața serviciilor de informare? Să se încerce schimbarea utilizatorilor și a obiceiurilor lor? Să se găsească noi modalități de atragere a utilizatorilor către serviciile bibliotecii? Sau bibliotecă ar trebui să își schimbe ea abordarea?

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

Numărul celor care sunt atrași de serviciile de informare online este în creștere, dar nivelul lor de cunoaștere a noilor tehnologii, experiența lor în domeniul resurselor digitale, al căutărilor de informație online sunt foarte diverse. Sunt tot mai mulți cei care utilizează calculatorul și sunt activi în mediul virtual de la vârste foarte mici, dar pe lângă aceștia există un mare număr și de utilizatori începători sau cu un nivel nu foarte avansat în privința serviciilor online. În cazul acestora, bibliotecarii își pot folosi abilitățile și cunoștințele și îi pot instrui pentru o utilizare eficientă a noilor tehnologii și a serviciilor de informare digitale.

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 și cu cât aceste instrumente sunt mai performante și oferă un mediu pentru o comunicare, o interacțiune mai bună, cu atât utilizatorii se vor îndrepta mai repede spre ele. Și 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 și cunoștințe cu ceilalți și de a genera informații și cunoaștere. De aceea, bibliotecile ar trebui să își facă vizibile și accesibile serviciile și 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 și interacționează prin intermediul avatarurilor. Adesea lumea este asemănătoare celei reale, cu reguli precum gravitatea sau topografie, mișcare, acțiuni în timp real și comunicare. Inițial aceasta era doar sub formă de text, dar acum este posibilă și 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 șansa de a experimenta, de a oferi metode de acces la informație pe care utilizatorii le preferă, bazate mai mult pe elemente vizuale și audio decât pe elemente textuale, metode inovative de furnizare a serviciilor, posibilități noi de interacțiune cu utilizatorii, oportunitatea de a experimenta și 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. și a intrat în atenția publicului la sfârșitul anului 2006 și 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 și care asigură accesul în Second Life și conectează utilizatorii la mediul virtual prin Internet. Utilizatorii numiți „Rezidenți” pot interacționa și naviga în această lume virtuală utilizând un avatar pe care îl personalizează așa cum doresc în ceea ce privește înfățișarea și anumite trăsături de comportament. Ei comunică prin chat, dar acum este posibilă, prin tehnologia VOIP, și

comunicarea prin voce. Rezidenții pot socializa, pot participa în activități individuale sau de grup, pot crea și comercializa diferite bunuri (proprietăți virtuale) și servicii unii de la alții și ei dețin drepturile de proprietate intelectuală asupra creațiilor lor; astfel există o economie funcțională în Second Life care include și 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 și activități educaționale, iar în momentul de față numeroși bibliotecari din toată lumea pun bazele unor servicii de bibliotecă și informare în această lume virtuală și oferă asistență de specialitate rezidenților din Second Life.

Unul dintre avantajele pe care le prezintă acest mediu pentru serviciile de referințe privește avatarul care este definit de către K. L. Nowak (15) ca „o imagine fizică sau grafică ce permite utilizatorului să se întruchieze într-un mediu virtual în timp real”. A. Buckland și K. Godfrey (16) au constatat că avatarul îmbunătățește relațiile dintre bibliotecari și căutătorii de informații și ajută la eliminarea unor dezavantaje ale serviciilor de referințe tradiționale și prin chat.

Servicii de referințe în lumi virtuale

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

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

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

În Second Life există, de asemenea, și servicii de informare medicală prin intermediul unui proiect inițiat tot în 2006, pe baza unei colaborări între biblioteci din SUA și 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 referințe 24/7. Tipurile de întrebări adresate bibliotecii sunt grupate de G. van den Brekel astfel: „informații de bază sau avansate despre o boală sau stare; informații despre proceduri chirurgicale; medicamente și efectele lor secundare sau interacțiuni; cum să găsești un forum de sprijin pentru cei care se confruntă cu aceleași probleme, noi cercetări despre boli sau terapii”. (19) Pentru a se răspunde la întrebările adresate, au fost stabilite colaborări cu specialiști în epidemiologie, medicină internă, farmaciști etc.

În ceea ce privește activitățile educaționale, în Second Life sunt disponibile o serie de instrumente care pot sprijini utilizatorii. Astfel, *Centrul Medical Ann Myers* asistă studenții de la specializarea medicină în dobândirea unor abilități avansate de analiză a radiografiilor, imaginilor CT și RMN etc. Un alt exemplu de posibilitate educațională în Second Life este *Heart Murmurs*, unde se pot asculta zgomotele cardiace. Sau *Centrul Virtual de Educație Neurologică*, un mediu virtual pentru instruire și pentru demonstrarea unei experiențe virtuale în cazul unei boli neurologice.

Second Life oferă un nou punct de acces la informații; de asemenea, posibilitatea de a te conecta cu alți oameni și a partaja cunoștințe și informații. G. van den Brekel consideră că „Bibliotecarii au astfel oportunitatea de a examina practici existente în timp ce explorează potențiale noi paradigme dincolo de restricțiile și limitările care afectează bibliotecile din lumea reală”. (20)

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

Orice bibliotecă care dorește 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 dificultăți. Acestea privesc cerințele tehnice mari, costurile pe care le implică deținerea unei clădiri sau a unei insule în Second Life, numeroasele actualizări și stăpânirea interfeței etc.

Concluzii

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

Așadar, disponibilitatea va fi o caracteristică importantă în viitor. Dacă se vor dovedi disponibili și vor răspunde cu promptitudine la cererile de informații și asistență ale utilizatorilor, bibliotecarii pot fi siguri că nu îi vor pierde pe aceștia în calitate de clienți; aceștia 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 și mai mult în anii următori, dar întrebarea despre cum vor arata ele rămâne și, cu siguranță, cercetări viitoare vor veni probabil cu soluții pentru o implicare și o colaborare mai mare între biblioteci, pentru o activitate și 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.*

- (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.*