# Veghea documentară – un produs de informare cu valoare adăugată

**Lector univ. dr.** ***Rodica MANDEAL***
**Asist.univ.drd.** ***Octavia-Luciana PORUMBEANU***

Democratizarea accesului la informație, datorat noilor posibilități aduse de rețelele de informare automatizate a provocat una din temele majore de reflexie, mult discutată nu numai în mediile de specialitate: mai este nevoie de produse şi servicii de informare şi în general de specialişti în ştiința informării acum când cel care are nevoie de informații poate să le caute singur, neasistat, într-o gamă extrem de largă de surse de informare şi în condiții financiare avantajoase, chiar gratuit?

Evident, documentariştii şi bibliotecarii, alături de utilizatori, sunt primii care recunosc că prezența rețelelor de informare (în principal Internet-ul) influențează demersul de căutare a informației, respectiv procesul medierii documentare. Dar, accesul la rețele de informare automatizate, respectiv la un număr din ce în ce mai mare de noi resurse de informare nu înseamnă automat că utilizatorii sunt şi bine pregătiți pentru această libertate de acțiune. Instrumentele pe care le au la dispoziție contribuie în mod esențial la scurtarea timpului consacrat unei cercetări, dar nu pot reduce din complexitatea căutării.

Cu alte cuvinte, succesul unei căutări, adică regăsirea informațiilor utile, se va datora în primul rând cunoaşterii surselor existente. Investigarea prealabilă a surselor – identificarea şi selecționarea într-o manieră metodică a celor cu adevărat interesante pentru propriul domeniu de studiu sau activitate – este determinantă şi indispensabilă pentru întreg procesul cercetării.

În al doilea rând, succesul unei căutări depinde de procesul de filtrare a informațiilor conținute în sursele de informare. Toate studiile privind utilizatorii remarcă faptul că aceştia percep o supraîncărcare cu informații – aşa-numitul "înec informațional": sunt confruntați cu mai multă informație, din mai multe surse, pe care nu o pot "stăpâni", adică identifica, localiza, citi şi asimila.

În aceste condiții, utilizatorii, mai ales cei implicați în procesele de decizie sau elaborare a strategiilor de dezvoltare, indiferent de sfera activității – cercetare, dezvoltare sau practică – au nevoie de informații



BDD-A27126 © 2004 Editura Universității din București
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:33 UTC)

selective, adică evaluate, validate, eventual sintetizate, direct exploatabile, actuale şi obţinute rapid.

Altfel spus, informaţiile de care au nevoie utilizatorii şi pe care le caută pentru a-şi desfăşura activităţile sau a se perfecţiona, trebuie să răspundă anumitor caracteristici, complexe şi variabile, şi să fie puse la dispoziţie în anumite condiţii, diferite de la caz la caz.

Din această perspectivă, rolul produselor şi serviciilor de informare orientate spre utilizatori şi elaborate de sistemele secundare de producţie şi difuzare a informaţiei, respectiv de specialiştii în informare şi documentare poate deveni vital.

Ele nu mai sunt rezultatul prelucrării surselor de informare care să permită localizarea lor şi identificarea unor informaţii utile, ci rezultatul unei expertize, a unor analize şi validări ale diferitelor informaţii regăsite, în vederea asigurării calităţii şi utilităţii produsului şi serviciului respectiv.

Această expertiză oferită presupune din partea specialistului în informare cunoaşterea cât mai precisă a nevoilor de informare ale utilizatorilor, a multiplelor surse şi resurse utile precum şi a metodelor şi tehnicilor asociate procesului de mediere.

De asemenea, ea mai presupune şi mentalităţi adaptate: profesioniştii informării şi documentării, mai ales cei care sunt în contact direct, permanent, cu utilizatorii, trebuie să privilegieze relaţiile umane şi de comunicare, să fie în mod constant informaţi asupra evoluţiilor culturale, economice şi tehnologice ale societăţii, adică să promoveze imaginea unei activităţi şi profesii care adoptă strategii analoge oricăror societăţi, pentru a prelucra şi a valida cea mai importantă materie primă a secolului al XXI-lea: informaţia.

Societatea informaţională şi-a pus amprenta şi pe mediul concurenţial care a înregistrat noi dimensiuni şi direcţii odată cu creşterea vitezei de circulaţie a informaţiei şi cu diversificarea metodelor de analiză a acesteia.

S-a intensificat caracterul agresiv al acţiunilor întreprinse în această zonă, accentul punându-se pe rapiditate, gândire analitico-sintetică, abilităţi manageriale, intuiţie, capacitate de previziune etc.

Conceptul de veghe reprezintă un program/proces de colectare, analiză şi diseminare a informaţiilor externe care pot afecta planurile, deciziile şi operaţiile unei organizaţii, informaţii obţinute din "surse deschise" şi utilizând metode etice.

Veghea este atât un proces, cât şi un produs, adică un set de informaţii pe baza cărora se iau decizii. Se inversează astfel tendinţa tradiţională de a folosi cu prioritate date brute (în proporţie de 80%), informaţii rezultate ca urmare a unei analize (15%) şi produse cu valoare adăugată ridicată (analiză + validare) (5%), redirecţionând-o spre produsele de informare cu valoare



BDD-A27126 © 2004 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:33 UTC)

adăugată: 55% veghea documentară (analiză şi validare), 25% informaţii, 20% date brute.

Veghea contribuie la creşterea competitivităţii pe piaţă printr-o mai bună înţelegere a mediului concurenţial şi devine extrem de utilă din următoarele considerente:

- permite informarea permanentă şi complexă a managerilor privind actorii de pe piaţa pe care evoluează, element vital atunci când ritmul afacerilor creşte rapid;
- limitează supraîncărcarea cu informaţii; procesele de veghe au în vedere analiza informaţiilor şi delimitarea a ceea ce este important;
- este bine adaptată dezvoltării economiei globale; azi, derularea afacerilor nu mai este gândită în termenii graniţelor geografice, iar produsele de veghe îi pot sprijini pe manageri în detectarea noilor competitori sau a celor care au intenţia de a intra pe piaţă;
- contribuie la mărirea cotei de piaţă a organizaţiei în detrimentul competitorilor în domeniile în care concurenţa actuală este foarte agresivă;
- ajută organizaţia să implementeze rapid deciziile politice luate sub presiunea opiniei publice;
- ajută organizaţia să facă faţă unor schimbări tehnologice rapide; monitorizarea schimbărilor tehnologice este vitală pentru supravieţuire – o inovaţie tehnologică poate constitui diferenţa între succes şi eşec, poate determina creşterea sau diminuarea cotei de piaţă etc.

Societatea informaţională se caracterizează printr-o infrastructură avansată care fluidizează fluxul informaţional dar care este foarte vulnerabilă la atacuri.

Informaţia, în sensul larg al cuvântului (date, informaţii, produse cu valoare adăugată) a devenit un sector dominant în toate domeniile de activitate. Cine nu deţine sau nu obţine informaţii suficient de repede şi nu le prelucrează eficient dispare într-un mediu concurenţial din ce în ce mai agresiv.

Valoarea informaţiei reprezintă rezultatul combinării unor vectori: costul obţinerii (achiziţie, analiză, validare), cantitatea, avantajele pe care le poate aduce utilizarea ei, impactul asupra publicului-ţintă, gradul de confidenţialitate.

În companiile occidentale activităţile de veghe se desfăşoară în mod diferenţiat: la nivelul cel mai de jos sunt implicate activităţile de documentare ad-hoc reactive, ale căror eforturi se rezumă la citirea presei (generale şi de specialitate) şi la căutări online. La nivelul superior se află activităţile de veghe instituţionalizate în companii, care au personal propriu şi bugete substanţiale.



BDD-A27126 © 2004 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:33 UTC)

Un sondaj efectuat în mediile de afaceri a evidenţiat că cele mai valoroase surse de informare sunt considerate în ordine: furnizorii şi clienţii (37%); publicaţiile (35%); angajaţii (26%); experţii (25%); Internet-ul (24%); conferinţele (18%); bazele de date profesionale/comerciale (16%).

Aceste cifre arată că deşi companiile care derulează activităţi de veghe sunt cele mai bine situate în plan competitiv în ultimul deceniu, mecanismele, procesele şi tehnicile folosite în majoritatea companiilor sunt încă la un nivel primar în ceea ce priveşte structura surselor de informare folosite, cu consecinţele de aşteptat asupra rezultatelor economice.

Există evident şi diferenţe între practicarea activităţilor de veghe în Europa şi în S.U.A., diferenţe generate de disponibilitatea surselor guvernamentale, legislaţia privind protecţia datelor, cultura informaţională a managerilor, etc.

Ca şi în cazul produselor de informare cu valoare ridicată, şi noile profesii în informare şi documentare au fost generate de contextul economiei al ultimilor 20 de ani caracterizat prin mondializare şi globalizare. Actorii economici au fost obligaţi să pună la punct strategii de ajustare structurală care se bazau pe cunoştinţe aprofundate privind ansamblul orientărilor pentru a putea garanta o evoluţie aducătoare de profit.

Deci nevoia de informaţii fiabile, verificate, actuale şi coroborate a condus companiile, în general organizaţiile economice să apeleze la specialişti, buni cunoscători ai domeniului specific, familiarizaţi cu noile tehnologii ale informaţiei, dar şi cu metodele şi tehnicile documentare sofisticate şi de încredere, adică persoane care respectă un cod deontologic într-o lume în care atacurile concurenţei sunt în multe cazuri sub limita legalităţii.

Studiile de analiza valorii au evidenţiat în ultimii ani câteva mari zone ale nevoilor de informare într-o organizaţie economică, cu o ierarhie în mişcare, în funcţie de respectiva organizaţie, la care un specialist în informare şi documentare trebuie să răspundă şi să decidă asupra valorii şi pertinenţei informaţiilor regăsite.

Astfel, o primă categorie ar fi nevoile de informaţii de sprijin pentru buna desfăşurare a activităţilor zilnice: inginerul, juristul, finanţistul trebuie să dispună foarte repede de un ansamblu de surse de informare interne sau externe organizaţiei. Având în vedere costul ridicat al acestor surse şi importanţa lor, ele sunt gestionate în mod colectiv, accesul e informatizat, iar criteriul de selecţie trebuie să fie fiabilitatea informaţiei (pe baza ei se iau măsuri operative imediate) şi actualitatea acesteia.

O a doua categorie ar fi nevoia de informaţii pentru asistarea deciziilor: informaţii diverse, complementare, multisectoriale şi multidisciplinare prezentate la un moment dat. Soluţia pentru obţinerea



BDD-A27126 © 2004 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:33 UTC)

acestor informaţii nu mai este de natură tehnică (nici o reţea de informare automatizată nu permite luarea dintr-o dată a celei mai bune decizii!), ci organizaţională sau umană.

Şi, în sfârşit, o a treia categorie ar fi nevoia de informaţii de alertă sau de anticipare care să permită detectarea tendinţelor şi a factorilor care influenţează mediul economic în care evoluează organizaţia respectivă. Activitatea de furnizare a acestui tip de informaţii – numite strategice fiindcă de ele depinde poziţionarea pe piaţă respectiv competitivitatea unei întreprinderi – este una umană fiindcă implică evaluări, analize, sinteze, validări.

Dacă primul tip de nevoi poate fi satisfăcut chiar de către cel ce urmează să folosească informaţia, evident utilizând instrumente şi echipamente informatice (reţele online sau CD-uri), ultimele două intră în atribuţiile unui specialist sau profesionist modern în informare.

Astăzi, datorită noilor tehnologii ale informării şi comunicării, alături de modelul centralizat de gestiune a resurselor documentare, prezent fie într-o întreprindere fie într-un centru de documentare independent, se înregistrează o tendinţă netă de descentralizare pentru o mai mare apropiere între prestatorul de servicii documentare şi clientul său principal. Această tendinţă a făcut posibilă apariţia brokerilor de informaţii interni sau externi (în funcţie de decizia întreprinderii de a-şi internaliza sau externaliza funcţia de informare), publici sau privaţi, generalişti sau specializaţi.

Dacă revenim la întrebarea "Mai este nevoie de profesionişti în informare astăzi?" putem răspunde liniştiţi "Da", chiar şi fără să dăm imediat exemple de ţări din Uniunea Europeană pe care dorim să le "ajungem" din urmă sau cu care încercăm din răsputeri să ne aliniem, mai puţin când este vorba de informare şi documentare.

Răspunsul afirmativ îl dau chiar utilizatorii, adică cei care ar trebui să decidă în mod legitim asupra şanselor de viitor a unei profesii care este în primul rând un serviciu oferit unei pieţe.

Studiile desfăşurate în străinătate, dar şi în România, au arătat că utilizatorii nu sunt egali în ceea ce priveşte echipamentele informatice de acces la reţele; afinităţile pentru anumite instrumente de căutare şi cunoaşterea/experienţa lucrului cu acestea.

Chiar dacă au înţeles importanţa accesării unor surse cât mai variate de informare care favorizează o exhaustivitate relativă a informaţiilor căutate, ei apelează la specialiştii în informare pentru validarea demersului lor: calitatea surselor exploatate, buna orientare a cercetării, verificarea informaţiilor etc.

Statistic vorbind 55% dintre utilizatorii serviciilor de informare oferite de organisme specializate fac apel la un profesionist pentru a fi "depanaţi"



BDD-A27126 © 2004 Editura Universităţii din Bucureşti
Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:33 UTC)

pe parcursul căutării sau chiar deleagă integral procesul interogării, lucru explicabil prin dorința de a obține rapid informații, lipsă de timp sau preferința pentru contactul direct cu un specialist.

**BIBLIOGRAFIE**


**ACHARD, Pierre; BERNAT, Jean-Pierre.** *L'intelligence economique: mode d'emploi.* Paris: ADBS Editions, 1998.

**DAVENPORT, Thomas H.** *Information Ecology: mastering the information and knowledge environment.* Oxford University Press, 1997.

**GUICHARDAZ, P.; LOINTIER, P.; RISE, P.** *L'infoguerre. Strategies de contre-intelligence pour les entreprises*. Paris: Durod, 1999.

**MANDEAL, Rodica.** Un nou serviciu de informare cu valoare adăugată: Business Intelligence sau veghea strategică. În: *Studia Bibliologica Valahia*, An IV-V (2003-2004), Târgovişte: Editura Bibliotheca, 2004, p. 27-30.

**UNDERWOOD, Jim.** *Competitive Intelligence*. New York: Capstone Publishing, 2002.

**PORUMBEANU, Octavia-Luciana.** Un concept actual în activitatea de informare: veghea informațională. În: *Revista Română de Biblioteconomie şi Ştiința Informării*, an I, nr. 2, 2005, pp. 29-33.




**BDD-A27126 © 2004 Editura Universității din București**
**Provided by Diacronia.ro for IP 216.73.217.42 (2026-11-16 17:00:33 UTC)**