

benzi desenate, personaje din desene animate; au asamblat roboți, au codat; au creat desene animate cu aplicații Android.

Biblioteca Municipală are potențial și capacitate să susțină un program ambițios de cunoaștere și învățare STEAM / SMAC, să țină copiii și familiile interesate de dezvoltarea personală toată vara. Biblioteca Hasdeu cu filialele, mari, mici, specializate, de cartier, a fost un teritoriu imens de învățare și explorare, combinând resursele umane unice, spațiile creative, resursele materiale, competențele și talentele angajaților, ale voluntarilor și ale partenerilor, reușind să ofere un format prin care copiii chișinăuieni au obținut abilitățile necesare pentru acum și competențe care le vor trebui în viitor.

În aceste trei luni de vară, Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu” a fost locul per-

fect în care copiii au fost, sau au încercat să fie, „cu un pas în viitor”; locul în care liber au putut combina și amesteca idei, concepte, tipare, lucruri, genuri, tipuri, timpuri, viziuni, locul în care au explorat orice, au testat orice, au creat orice, un loc în care copiii s-au simțit bine, un loc în care vor să mai revină, un loc în care a mustit noul și surpriza, un loc în care viitorul a fost la prezent.

Programul *Provocarea verii* a fost un act comunitar și profesional de mare clasă! A fost cursa spre vârf a Bibliotecii Municipale „B.P. Hasdeu”.

Victoria se datorează și aparține bibliotecarilor noștri care au extins potențialul lor profesional, creativ, inventiv și uman dincolo de obligațiuni, dincolo de angajamente, de responsabilitate, dincolo de gândire și acțiune, până la simțire...

TENDINȚE ȘI CONCEPTE GLOBALE ÎN REALIZĂRILE *PROVOCĂRII VERII*

*Conf. univ. dr. Lidia KULIKOVSKI,
director adjunct*

Inspiră, Implică, Împuternicește, Conectează – sunt concepte-tendențe globale care activ devin noi roluri ale bibliotecii publice. Este și tema Congresului IFLA 2020, or, nu întâmplător IFLA promovează tema – în titlurile alese setează tendințele emergente ca direcții de dezvoltare biblioteconomică și orientare strategică.

La Biblioteca Municipală „B.P. Hasdeu” tema e familiară. Am testat-o toată vara. Programul *Provocarea verii* a Inspirat, a Implicat, a Împuternicit și a Conectat 2900 de copii care timp de șase săptămâni au trecut printr-un program de învățare altfel. A fost un program care a testat și aplicat mai multe concepte inovative, în tendințe emergente încă, dar în comunicarea mea mă voi opri doar la genericul conferinței

și la altele două *Învățarea Experiențială* și *Marketing Experiențial* sau cum îi mai zice Marketing Relațional.

Învățarea Experiențială – procesul prin care cunoașterea este creată din experiența direct. Aristotel așa lămurea conceptul: „Lucrurile pe care trebuie să le învățăm înainte să le facem, le învățăm făcându-le”. Prin prisma *Provocării verii*, *Învățarea Experiențială* a cuprins multe metodologii în care bibliotecarii s-au angajat în mod intenționat cu copiii în experiență directă pentru a crește nivelul cunoștințelor, a dezvolta abilități și a dezvolta capacități. Le ofereau copiilor libertatea să se implice activ, să pună întrebări, să investigheze, să experimenteze, să fie curioși, să rezolve probleme, să fie creativi și construiască în-



țelesuri. Competențele, cunoștințele și experiența sunt de regulă dobândite în afara clasicei ore de clasă. Provocarea a fost acel mediu diferit de creație și învățare și totodată de proiect de învățare STEAM.

ÎE a devenit popular datorită teoreticianului educației David A. Kolb, care, împreună cu Ron Fry, a dezvoltat teoria Învățării Experiențiale, bazată pe ideea că învățarea este un proces prin care cunoașterea este creată prin transformarea experienței. Modelul Kolb constă din patru etape care se repetă ciclic: Experiența / Explorarea, Observarea/ Reflecția, Conceptualizarea abstractă/ Experimentarea activă – învățarea eficientă pornește de la experiențe, rezultând direct din propriile acțiuni.

Se prognozează ca bază pentru sistemul educațional al secolului al XXI.

ÎE nu se realizează prin transmiterea cunoașterii de la o persoană la alta, ci ca rezultat al experiențelor directe la care este expus copilul. Bibliotecarul a jucat un rol important în crearea și orchestrarea oportunităților adecvate pentru ca Învățarea Experiențială să aibă loc. Orchestrarea oportunităților de Învățare Experiențială în biblioteci nu este o sarcină ușoară dar e mai interesantă decât în sălile de clasă... Noi n-am condiționat, noi am oferit oportunități, provocări, dispoziție, umor, distracție, cunoștințe și libertate.

Integrarea Învățării Experiențiale prin intermediul Educației STEAM nu poate aduce decât beneficii copiilor. 50 zile – 3817 ore de experiență directă în care 2790 copii au participat la 4 289 de activități: 1281 (lectură); 1571 (descoperiri); 1437 (aplicare). 4 289 în care inspirația venea din cărți și de la bibliotecari; implicarea și conectarea o cereau experimentele care activau toate simțurile și curiozitatea (cea mai căutată și preferată parte a *Provocării Verii*); apoi aplicarea cerea de cele mai multe ori implicarea individuală, uneori implicarea de grup care se finaliza prin împuternicire: emoții, stres, creativitatea pusă la treabă și ieșeau cu lucruri de care erau mândri (să pui a treia pereche de roți la un robot; să creezi energie eoliană; să construiești un dinozaur; să proiectezi un oraș al viitorului, o dronă, să faci Coding...).

Când vorbim despre învățarea prin experiență – „Implicarea” este cuvântul cheie. Copilul învață făcând, cooperând, din propria sa experiență.

Când ofeream oportunități și provocări – cuvântul cheie era „Inspiră”. Le inspiram copiilor să vadă ei înșiși cum se aplică aceasta în practică.

Inspirându-le ocazia de a deveni liberi și flexibili în gândirea lor, de a folosi cunoștințele și abilitățile dobândite în situații re-

ale pentru a depăși problemele, a rezolva conflictele și a gestiona diferite situații, noi îi împuternicim.

Iar formatul tip tabără, dar și experiențele de grup, i-a conectat.

Învățarea Experiențială a adus cu sine un altfel de marketing – *Marketing Experiențial* care, în accepțiunea lui Seth Godin, conferă valoare pe termen lung în relațiile cu utilizatorii și extinde comunicarea dincolo de mesajele de promovare și oferte. ME/MR stabilește conexiuni între utilizatori și bibliotecă, într-un mod memorabil și relevant la nivel personal. Scopul lui este acela de a depăși limitele stilului tradițional de promovare fiind adresat unui public larg ce include nu numai potențiali beneficiari, dar și persoane neinteresate de bibliotecă – cum au fost unii părinți copii cărora participau la *Provocarea verii* sau cititori ocazionali prezenți în bibliotecă. Marketingul Experiențial propune o combinație captivantă de informație, divertisment și interactivitate or asta a fost toată vara la *Provocarea verii*. Experiențele de marketing au avut ca rezultat direct creșterea notorietății, prin word of mouth; creșterea loialității, aceste lucruri nepuținând fi obținute prin intermediul promovării tradiționale. Prin urmare, Marketingul Experiențial a devenit principala unealtă de marketing pentru campania Educației

Experiențiale la *Provocarea verii*. Cetățenii Chișinăului au sute, mii de alternative de oferte de servicii. Natura competitivă a pieței presupune să fim permanent sub presiune și să oferim servicii, campanii și tehnici extrem de eficiente. Opțiunea ME, descoperită în cadrul *Provocării verii*, a fost valorificată la maximum.

Doar la *Provocarea verii* am avut posibilitatea să urmărim și să evaluăm, utilizând reacțiile participanților, bazate pe întreaga experiență a unui participant cu un produs sau un serviciu. Marketingul tradițional se bazează pe beneficii și caracteristici, Marketingul Experiențial se concentrează pe acțiunea utilizatorului de a încerca serviciul sau produsul pentru el însuși, iar decizia lui, indiferent de ceea ce a auzit despre produs, serviciu, se bazează pe interacțiunea personală. ME este experiența utilizatorului / cetățeanului care aduce după sine loialitatea față de bibliotecă. Bibliotecarii au înțeles că trebuie să creeze experiențe cu adevărat memorabile cu programul ca să obțină loialitatea.

Caracteristica principală a Marketingului Experiențial este că angajează mai multe simțuri simultan. Doar la *Provocarea verii* s-a putut urmări acest aspect. Se mai întâmplă și în cadrul serviciilor, dar nu se accentuează nicăieri. Raționalii din noi se limitează la evaluări tranzacționale



în loc să punem creativitatea la lucru, să urmărim și să observăm comportamente, emoții, interes. Oamenii oferă astăzi un interval mai scurt de atenție altor oameni sau instituții. Dacă se conving că programul / serviciul este de succes, utilizatorii care au răspuns pozitiv la oportunitățile și provocările bibliotecii au sfârșit prin a rămâne loiali bibliotecii, ceea ce înseamnă că vor recomanda și altora produsele pe care le apreciază. Au făcut, individual și public. E destul să urmărim feedbackul de la bibliotecii de pe rețelele sociale: [Natalia Nistor](#): Sunteți minunați! Nu am crezut niciodată că copilul meu va merge cu atâta plăcere la bibliotecă! Va mulțumim!

Marketingul Experiențial implică cât mai multe simțuri și procese de relaționare. Asta înseamnă că o mare parte din Marketingul Experiențial a fost hands-on și include o interacțiune de unu-la-unu, care reduce dramatic numărul de persoane la care programul poate ajunge. 2790 – ipotetic, această cifră e minimum de trei ori mai mare: au părinți care s-au bucurat de *Provocarea* oferită de BM, au bunici, au frați, surori, prieteni. Dar dacă am evalua efortul bibliotecarului care, cu acești 2790 de copii s-au inspirat reciproc, s-au implicat, s-au conectat cu ei și s-au împuternicit prin Învățare Experiențială împreună

cu participanții – e mult mai mult decât această cifră parcă austeră... Acești copii veneau zi de zi – 22 932 vizite, dar fiecare dintre ei erau implicați în medie în 3-4 experiențe zilnic – cifra devine colosală – 62 de mii. Aici, în această fabrică, se întâmplă Învățarea experiențială iar reușita ei a depins de efortul bibliotecarilor care făceau fără să știe Marketing Experiențial.

Paradoxul constă în aceea că nimeni nu este interesat de rezultatele și impactul valoric, doar tranzacția cerut-oferit, fără aspectele uman-sociale care susțin reușita programelor, aportul și efortul psiho-emoțional, satisfacția bibliotecarului, randamentul lor intelectual.

Am, întotdeauna, impresia că evaluatorii și contabilii țin în sân o coasă și mereu când văd cifre valorice scot coasa și le taie... Evaluatorii bibliotecari au două coase: cu una cosesc tot ce nu-i tranzacție, cu alta tot ce-i uman, mai ales distracția, umorul, divertismentul, efortul, dispoziția, pasiunea, dorințele, bucuria. Dacă ar trăi Brigitte Richter ar zice, a câta oară, că domeniul biblioteconomic folosește încă forme și metode tradiționale, vechi... Da! Avem de învățat încă de a evalua aspectele valorice pe care le aduc serviciile noastre, a le evalua dincolo de cifra brută CÂT fără a evalua CUM, DE CE și WOW!





Ne ajută conceptele inovative care pătrund, câteodată, accidental în viața noastră profesională.

Referințe bibliografice:

GODIN, Seth. Asta înseamnă marketing: nu poți să fii văzut, până când nu înveți să vezi. Trad. din engl. de Rodica CHIFU. București: Publica, 2019. 268 p. ISBN 978-606-722-549-9.

TRÂNCĂ, Sorin. 99 de chestii pe care aș fi vrut să le știu când am intrat în publicitate. București: Publica, 2014. 234 p. ISBN 978-606-722-019-8.

HEATH, Chip, HEATH Dan. Idei cu lipici: De ce unele idei supraviețuiesc, iar altele pier. Trad. de Dana DOBRE. București: ACT și Politon, 2018. 348 p. ISBN 978-606-913-397-2.

PROVOCAREA VERII – PROIECT DE ANVERGURĂ

Întotdeauna, cele mai îndrăgite lucruri, produse, proiecte au fost concepute pe baza intuiției, la nimereală și din fanatismul profesional al unor oameni. Adică, lucrurile autentice vin rareori de la omul cu poziție, cu post ierarhic; nu vin din ședințe; nu vin din respectarea sau aplicarea legilor; nu vin din aplicarea standardelor (ele uniformizează, ne transformă în turmă fără suflet și chip); nu vin din indicatori de performanță... Cele pe care le fac bibliotecarii, vin din pasiune, perseverență, talent, empatie, creativitate, din încredere..., din convingerea că biblioteca are o contribuție la dezvoltarea comunității, din responsabilitatea pentru angajamentul colectiv de a realiza scopul anului BM – să provocăm Chișinăul cu oportunități

de dezvoltare... Fiecare dintre noi facem lucruri ieșite-din-comun, originale, inovative, permanent căutând să surprindem, să transformăm biblioteca într-un mediu care mustește de lucruri / evenimente / animație.

Noi, bibliotecarii, lucrăm dedicat, loial, cinstit, realist, înțelept, calitativ. În rutina de zi cu zi oferim câte ceva emoțional, ceva volatil, ceva spontan sau imaginativ. Dar niciodată nu le-am oferit pe toate la pachet. Aceasta este partea dificilă, complexă a programului *Provocarea verii*. Autorii conceptului au sesizat acest aspect din faza de proiectare dar au mizat pe distribuirea inteligentă a realizării Agenției. *Provocarea verii* nu s-a proiectat pe responsabilitatea unei singure persoane,