

Е. С. Быстрова

Методологические подходы к формированию ценностного отношения студентов-библиотекарей к библиотеке как бренду в процессе образовательной деятельности

Раскрывается сущность и специфика методологических подходов, способствующих формированию у студентов ценностного отношения к библиотеке как бренду. Анализируется изучение возможностей библиотек, ставших востребованными информационными и социокультурными центрами. Приводится комплекс подходов, важных при обучении студентов-библиотекарей: системный, компетентностный, деятельностный, личностно ориентированный, аксиологический. Доказано, что выявленные методологические подходы способствуют формированию у студентов профессиональных знаний о библиотеке как бренде, ее ценности для будущих специалистов, представлений о функциях, имидже; умений в области библиотечного брендинга; мотивации на дальнейшую работу в библиотеке и т. д.

Ключевые слова: *ценность библиотеки, бренд библиотеки, ценностное отношение, студенты, профессиональные ценности, библиотечно-информационное образование, методология, методологические подходы.*

K. Bystrova

Methodological approaches to forming the value attitude of student librarians to the library as a brand in the process of educational activities

The article reveals the essence and specificity of methodological approaches that contribute to the formation of students' value attitude to the library as a brand. The author analyzes the study of the capabilities of libraries that have become popular information and socio-cultural centers. The article provides a set of approaches that are important in training student librarians: systemic, competence-based, activity-based, personality-oriented and axiological. It has been proven that the identified methodological approaches contribute to the formation of students' professional knowledge about the library as a brand, its value for future specialists, ideas about functions, image; skills in the field of library branding; motivation for further work in the library, etc.

Keywords: *library value, library brand, value attitude, students, professional values, library and information education, methodology, methodological approaches.*

В библиотековедении актуальность приобретают вопросы, связанные с ценностью библиотеки, библиотечным брендингом. В настоящее время в научных исследованиях рассмотрены различные аспекты библио-

течной аксиологии. Значительный вклад в данное направление внесли М. И. Акилина [1], Г. М. Вихрева [11], Р. С. Мотульский [20], А. В. Соколов [29], которые обосновали ценностную функцию библиотек и принципы их деятельности, важные аспекты отбора документов в фонд и др. Ценность библиотеки учреждения образования рассмотрена в исследованиях О. А. Любченко [19] и Е. Э. Политевич [21]. Ценность правовой информации для библиотекарей-библиографов изучала Ю. Н. Галковская [13]. Интерес представляет исследование И. А. Семкиной о роли учреждений культуры, в том числе и библиотек, как средства формирования ценностного отношения девушек к семье в условиях партнерства [25]. Теоретические и практические вопросы библиотечного брендинга рассмотрены в работах О. О. Борисовой [5], А. С. Гавриленко [12], П. С. Прасоловой [22], Л. А. Прониной [23], Т. С. Тараненко [30], К. Браун [32], Н. Стимсон [33], С. Томпсона [31]. Проблемы формирования ценностного отношения студентов к библиотеке отражены в работах О. А. Любченко [19], М. М. Сироткиной [26] и др.

При изучении сущности библиотечного бренда зачастую акцент делается на известности библиотеки, обуславливающей ее востребованность среди пользователей. Вместе с тем в настоящее время проблема ценности библиотеки как бренда разработана недостаточно. На наш взгляд, в уточнении нуждаются следующие проблемы библиотечной аксиологии:

- содержание понятия «ценность библиотеки как бренда»;
- преимущества, получаемые библиотекой от того, что она является брендом и ценностью;
- условия формирования бренда библиотеки и ценностного отношения к ней;
- значение ценности библиотеки для студентов-библиотекарей.

Цель статьи – выявить методологические подходы по формированию ценностного отношения студентов к библиотеке как бренду в образовательном процессе.

Актуальность изучения ценностных аспектов библиотеки как бренда заключается в том, что библиотека стремится повышать свою ценность, стать лучшим и узнаваемым информационным и социокультурным центром. Поскольку библиотеки являются будущим местом работы студентов специальности «библиотечно-информационная деятельность», им важно воспринимать их как главную профессиональную ценность. От того, насколько аксиосфера молодых библиотекарей соотносится с требованиями, предъявляемыми к библиотеке как бренду, во многом зависит эффективность библиотечной работы. Понятие «профессиональные ценности» достаточно изучено с точки зрения педагогики, психологии, социологии. В большинстве трактовок оно связано с мировоззренческими ориентирами, на основании которых человек делает осознанный

выбор профессии, приобретает необходимые знания, умения и навыки и применяет их в дальнейшей работе [17]. Неотъемлемая составляющая профессиональных ценностей заключается во внутренних эмоциональных стимулах, задающих мотивацию на достижение высокого результата в профессии, важного как для себя лично, так и для общества в целом.

Исходя из вышесказанного, можно констатировать, что важнейшим этапом профессионального становления, успешность и интересность которого определяет отношение к избранной сфере деятельности, является обучение в университете. На формирование ценностного отношения студентов к библиотеке как бренду влияют устойчивые позитивные ассоциации, связанные с библиотекой, ее привлекательный имидж. На наш взгляд, одним из средств повышения ценности библиотеки является брендинг [7; 8; 10]. Так, чем больше библиотека соответствует статусу бренда, тем выше ее ценность. Применительно к библиотечной сфере бренд представляет уникальные характеристики деятельности конкретной библиотеки, влияющие на восприятие ее как ценности пользователями, сотрудниками, студентами-библиотекарями, потенциальными партнерами.

Ценностные аспекты деятельности библиотек занимают значимое место при подготовке специалистов в области библиотечно-информационной сферы. Ценность библиотеки как бренда для студентов-библиотекарей может заключаться в том, что «библиотечно-информационные учреждения налаживают эффективную коммуникацию с пользователями, предоставляют качественную и проверенную информацию, являются площадкой для творческой самореализации личности» [8, с. 206]. По мере получения профессиональных знаний и знакомства с деятельностью известных библиотек, имеющих статус бренда, «будущие библиотекари-библиографы начинают воспринимать библиотеку как перспективное место работы, дающее возможности профессионального роста» [Там же].

Для обеспечения формирования ценностного отношения студентов к библиотеке как бренду важно выделить методологические подходы, которые определяют направленность и общую стратегию педагогического процесса. В этой связи считаем целесообразным использовать в образовательном процессе следующие методологические подходы: системный, компетентностный, деятельностный, личностно ориентированный, аксиологический [25].

Системный подход, разрабатываемый В. П. Беспалько [3], Н. В. Бордовской [4], В. Н. Садовским [24] с позиций технологического, системно-деятельностного и компетентностного подходов к обучению в высшей школе, позволяет рассматривать ценностное отношение студентов к библиотеке как бренду в качестве целостной системы, выделить взаимосвязанные между собой компоненты. К ним можем отнести:

- интерес студентов к библиотечному брендингу, их стремление сделать библиотеку уникальным информационным и социокультурным центром (мотивационный компонент);
- знания студентов в области библиотечного брендинга (когнитивный компонент);
- овладение студентами различными видами деятельности, связанными с брендингом библиотеки (деятельностный компонент);
- восприятие студентами библиотеки как бренда и профессиональной ценности; позитивные ассоциации, связанные с библиотекой как брендом (эмоционально-чувственный компонент) [8].

В образовательном процессе системность подразумевает взаимосвязанность различных методов и форм, используемых для обучения студентов-библиотекарей основам библиотечного брендинга. Для обеспечения системного формирования ценностного отношения студентов к библиотеке как бренду, на наш взгляд, эффективным является сочетание традиционных лекционных и практических занятий с использованием педагогических методов и форм, таких как беседа, дискуссия, создание и разрешение проблемных ситуаций, выполнение творческих заданий.

Компетентностный подход (его применение и внедрение в практику образования научно обосновали О. Л. Жук [15], И. А. Зимняя [16] и др.) – это «совокупность общих принципов определения целей образования, отбора содержания образования, организации образовательного процесса и оценки образовательных результатов» [18, с. 3]. Под компетенцией библиотекаря понимаются «требования к личностным качествам сотрудников библиотеки (или к какой-то отдельной группе сотрудников)» [2, с. 167]. Согласно Г. А. Алтуховой, данная трактовка используется для оценивания «знаний и опыта, необходимых для эффективной профессиональной деятельности сотрудников библиотеки» [Там же]. Так, формирование библиотечного имиджа в качестве инструмента активного социального маркетинга зависит от их профессиональных знаний, умений, навыков в области библиотечного брендинга и способности реализовываться в работе. Овладение знаниями предполагает понимание студентами терминсистемы брендинга применительно к библиотечно-информационной деятельности, усвоение основных функций бренда библиотеки и ее ценностных аспектов деятельности. Приобретенные умения и навыки проявляются в способности выполнять различные виды деятельности в области библиотечного брендинга: проектная и инновационная деятельность, маркетинг, PR и библиотечная реклама, краеведческая работа, научно-исследовательская деятельность и др. Особую актуальность приобретает работа библиотеки в социальных сетях и мессенджерах, поскольку их использование позволяет оперативно распространять информацию и привлекать молодежь к участию в би-

блиотечных проектах и мероприятиях. Таким образом, в процессе обучения у студентов формируются различные компетенции (маркетинговая, педагогическая, правовая, культурологическая и др.), что позволяет им стать высокопрофессиональными специалистами в области библиотечного брендинга и приобрести опыт решения образовательных, исследовательских, коммуникативных, организационных и иных задач.

Помимо профессиональных компетенций не менее значимы универсальные: умение обобщать и анализировать информацию; способность создать команду единомышленников и наладить контакты с потенциальными спонсорами и партнерами; наличие склонности к осуществлению научно-исследовательской работы и др. Бренд библиотеки нуждается во всесторонней популяризации, в том числе и через выступления с докладами и сообщениями перед аудиторией на социокультурных мероприятиях, научно-практических конференциях. В связи с этим в контексте библиотечного брендинга преимуществом являются развитые у библиотекаря-библиографа коммуникативные навыки. Для этого на стадии обучения следует привлекать студентов к участию в научных мероприятиях, дискуссионных площадках, круглых столах.

Специфика *деятельностного* подхода заключается том, что педагогический процесс ориентирован не просто на усвоение объема знаний и развитие определенных навыков, но и на становление будущего специалиста как самостоятельного субъекта будущей профессиональной и творческой деятельности. В его основе лежит принцип активности. Данный подход позволяет обеспечивать формирование ценностного отношения к библиотеке как бренду через прикладную деятельность в области библиотечного брендинга, эффективное и равноправное взаимодействие всех субъектов педагогического процесса, формирование всесторонне развитой личности и др. Будущие библиотекари-библиографы должны не только овладевать различными видами библиотечно-информационной деятельности, но и уметь преобразовывать их, приносить в работу библиотеки нечто новое. В рамках деятельностного подхода важно научить студентов самостоятельно определять цель библиотечного брендинга и решать связанные с поставленной целью задачи, искать и предлагать уникальные и неповторимые аспекты работы конкретной библиотеки, проявлять творческую инициативу, быть готовым взять на себя ответственность за результат. Грамотно сформированное ценностное отношение к библиотеке как бренду поможет студентам на стадии обучения определить наиболее интересные им направления библиотечной работы. Реализация деятельностного подхода предполагает использование инновационных методик преподавания, интерактивных методов обучения, организацию практики студентов и др.

Ключевым в формировании ценностного отношения к библиотеке как бренду является *аксиологический* подход. С точки зрения педа-

гогики аксиологический подход (В. А. Сластенин и Г. И. Чижакова [27], А. П. Сманцер [28] и др.) заключается в том, что в процессе обучения профессионализация будущего специалиста должна быть направлена не только на изучение учебных дисциплин, но и приобщение личности к системе различных общечеловеческих, культурных, профессиональных и иных ценностей. Аксиологический подход при формировании ценностного отношения к библиотеке как бренду предполагает развитие у студентов определенной системы ценностей, где библиотека выступает как главная профессиональная ценность, уникальный социокультурный и информационный центр. Будущие библиотекари-библиографы должны овладеть пониманием как общекультурных ценностей (книга, информация, знание, культура, образование, просвещение, библиотека как социальный институт) [6, с. 124], так и ценностей, связанных с брендом библиотеки. Опираясь на видовой состав ценностей, предложенных Е. В. Бруй [Там же], мы раскрыли их уникальные характеристики, присущие библиотеке как бренду. Критериями ценностного отношения к библиотеке являются:

- социальная роль и миссия библиотеки как бренда, ее функции, имидж;
- представление о спектре наиболее приоритетных направлений в работе библиотеки, повышающей ее ценность для пользователей;
- ценностное отношение к объектам выражается через представление о наиболее значимых компонентах библиотеки как бренда (информационные ресурсы, библиотечные услуги, результаты маркетинговой деятельности и др.) [9, с. 26];
- ценностное отношение к субъектам раскрывается через общее «представление об образе библиотекаря-библиографа, наиболее важных его качествах» [Там же, с. 27]. Квалифицированный, компетентный и тактичный в общении специалист оказывает влияние на формирование у пользователей устойчивой позитивной ассоциации, связанной с брендом библиотеки;
- ценности-чувства связаны со спектром эмоций, отражающих комфортное и приятное времяпровождение в библиотеке [Там же].

Использование аксиологического подхода способствует эффективному формированию у студентов профессионального самосознания, в соответствии с которым желание сделать библиотеку брендом будет являться одним из важнейших мотивов в дальнейшей деятельности. Задачей образовательного процесса является обеспечение неформального подхода к изучению библиотечного брендинга, то есть при разработке учебных программ шире освещать маркетинговые, экономические точки зрения на бренд. Необходимо включать в содержание библиотечно-информационных дисциплин рассмотрение различных вопросов ценности библиотеки как бренда.

На наш взгляд, в результате использования в образовательном процессе аксиологического подхода понятие «бренд библиотеки» будет восприниматься студентами как многоаспектное явление, включающее материальную (например, товарный знак в виде логотипа библиотеки) и нематериальную (определяет различные ценности, эмоции, чувства) составляющие.

Личностно ориентированный подход направлен на учет индивидуальных особенностей, интересов и потребностей будущего специалиста, его жизненного и профессионального опыта, опору на его личную систему ценностей [14]. Образовательный процесс приобретает особый характер: позволяет раскрыть творческий потенциал студентов, формировать у них качества, предоставляющие библиотекарю-библиографу возможность эффективно развивать бренд библиотеки и продвигать его. Так, в контексте библиотечного брендинга важными личностными качествами библиотекаря-библиографа являются целеустремленность, креативность, коммуникабельность, умение работать в команде, наличие сформированной системы ценностей. Поскольку бренд библиотеки – явление динамичное, то в процессе обучения значимой является выработка у будущих библиотекарей-библиографов стремления к постоянному профессиональному совершенствованию.

В рамках личностно ориентированного подхода задачей педагогического процесса является помощь студентам-библиотекарям на стадии обучения в выявлении тех сфер деятельности, в которых они обладают наиболее полными знаниями и развитыми навыками. Реализация данной задачи может произойти через включение в содержание учебных дисциплин основ персонального брендинга библиотекаря-библиографа. Проанализировав свои преимущества и недостатки, студенты смогут безошибочно определиться с наиболее подходящим для них местом работы, что в дальнейшем поспособствует их успешной адаптации как молодых специалистов. В ходе обучения брендингу библиотек личностно ориентированный подход реализуется при создании творческих групп, поскольку позволяет распределить задачи в соответствии со способностями и склонностями всех участников образовательного процесса.

Таким образом, выявленная и обоснованная методология способствует выбору оптимальной стратегии по целостному и всестороннему формированию у студентов-библиотекарей ценностного отношения к библиотеке как бренду в процессе образовательной деятельности. Грамотное использование системного, компетентностного, аксиологического и иных подходов поможет на стадии обучения развивать у студентов профессиональные навыки, знания, деловые и личностные качества, необходимые для осуществления деятельности в области брендинга библиотек.

1. Акилина, М. И. Аксиологическая функция библиотечного социального института / М. И. Акилина // Библиотечный социальный институт: новые акценты и аспекты / Рос. гос. б-ка, Науч.-исслед. отд. библиотековедения ; сост. М. И. Акилина. – М., 2013. – С. 78–89.
2. Алтухова, Г. А. Профессиональные компетенции библиотекаря в эпоху глобализации и информатизации общества / Г. А. Алтухова // Вестн. Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2017. – № 3 (77). – С. 164–171.
3. Беспалько, В. П. Основы теории педагогических систем: проблемы и методы психолого-педагогического обеспечения технических обучающих систем : моногр. / В. П. Беспалько. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1977. – 304 с.
4. Бордовская, Н. В. Педагогическая системология : учеб. пособие / Н. В. Бордовская. – М. : Дрофа, 2009. – 464 с.
5. Борисова, О. О. Рекламно-информационные технологии библиотечной деятельности / О. О. Борисова ; Орлов. гос. ин-т искусств и культуры. – СПб. : Профессия, 2006. – 319 с.
6. Бруй, Е. В. Ценностные ориентации библиотечно-информационных специалистов / Е. В. Бруй // Науч. и техн. б-ки. – 2017. – № 2. – С. 122–131.
7. Быстрова, Е. С. К разработке понятий «бренд библиотеки», «ценностное отношение к библиотеке как бренду» / Е. С. Быстрова // Науч. труды Респ. ин-та высш. школы : сб. науч. ст. – Минск, 2022. – С. 46–55.
8. Быстрова, Е. С. Компетентностный подход при подготовке библиотечно-информационных специалистов в условиях глобализации / Е. С. Быстрова // Современное состояние инфосферы учреждений культуры : материалы VI Междунар. студ. науч.-практ. форума, Орел – Минск, 5 апр. 2023 / науч. ред. и сост.: Д. Н. Грибков, Н. Е. Беляева ; редкол.: Т. Н. Сомова [и др.] ; М-во культуры России, Орлов. гос. ин-т культуры. – Орел, 2023. – С. 205–211.
9. Быстрова, Е. С. Ценность библиотеки университета для студентов-библиотекарей: к разработке критериев / Е. С. Быстрова // Культура: открытый формат : Междунар. заоч. науч. конф., Минск, 24 июня 2021 г. : сб. науч. ст. / М-во культуры Респ. Беларусь, Белорус. гос. ун-т культуры и искусств ; редкол.: Е. Е. Корсакова [и др.]. – Минск, 2022. – С. 24–28.
10. Быстрова, Е. С. Ценность библиотеки как бренда в условиях глобализации / Е. С. Быстрова // Бібліятэчны веснік / Нац. б-ка Беларусі. – Мінск, 2023. – Вып. 15. – С. 64–73.
11. Вихрева, Г. М. Ценностные основания деятельности российской библиотеки (конец XX – начало XXI в.) : моногр. / Г. М. Вихрева ; Гос. публич. науч.-техн. б-ка Сиб. отд-ния Рос. акад. наук. – Новосибирск : ГПНТБ СО РАН, 2018. – 234 с.
12. Гавриленко, А. С. Перспективы развития общедоступных библиотек / А. С. Гавриленко // Молодежный вестн. С.-Петербур. гос. ун-та культуры и искусств. – 2012. – № 1 (1). – С. 41–43.
13. Галковская, Ю. Н. Формирование профессионально ориентированной правовой компетенции библиотекаря-библиографа : дис. ... канд. пед. наук : 05.25.03 / Ю. Н. Галковская. – Минск, 2014. – 214 с.
14. Головки, С. И. Профессиональная подготовка специалистов библиотечной отрасли в системе непрерывного образования [Электронный ресурс] : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 / С. И. Головки. – Ставрополь, 2002. – 233 с. : ил. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/professionalnaya-podgotovka-spetsialistov-bibliotechnoi-otrasli-v-sisteme-nepreryvnogo-obrazz>. – Дата доступа: 12.02.2024.
15. Жук, О. Л. Педагогическая подготовка студентов: компетентностный подход / О. Л. Жук. – Минск : РИВШ, 2009. – 336 с.
16. Зимняя, И. А. Ключевые компетенции – новая парадигма результата образования / И. А. Зимняя // Высш. образование сегодня. – 2003. – № 5. – С. 34–42.

17. *Коротаева, Е. В.* Профессиональные ценности профессии педагога: понятия и классификации / Е. В. Коротаева, Е. Н. Матвейчук // Пед. образование в России. – 2012. – № 3. – С. 11–14.
18. *Лебедев, О. Е.* Компетентностный подход в образовании / О. Е. Лебедев // Школьные технологии. – 2004. – № 5. – С. 3–12.
19. *Любченко, О. А.* Модель формирования информационной компетентности студентов технического университета средствами библиотечной образовательной среды / О. А. Любченко // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2019. – № 1 (31). – С. 113–120.
20. *Мотульский, Р. С.* Общее библиотековедение : учеб. пособие для вузов / Р. С. Мотульский. – М. : Либерея, 2004. – 224 с.
21. *Политевич, Е. Э.* Формирование информационной культуры учащихся колледжа технического профиля в условиях библиотеки : дис. ... канд. пед. наук : 05.25.03 / Е. Э. Политевич. – Минск, 2017. – 248 л. : ил.
22. *Прасолова, П. С.* Бренд современной библиотеки: путь создания / П. С. Прасолова // Культура: теория и практика. – 2022. – № 3 (48). – С. 39–48.
23. *Пронина, Л. А.* Технология создания и внедрения бренда библиотеки / Л. А. Пронина // Библиотеки Тамбовской области / Упр. культуры и арх. дела Тамб. обл. ; Тамб. обл. универс. науч. б-ка им. А. С. Пушкина. – Тамбов, 2014. – Вып. X. – С. 6–14.
24. *Садовский, В. Н.* Основания общей теории систем : логико-методологический анализ / В. Н. Садовский ; отв. ред. А. И. Уёмов, ред. Л. М. Тарасова. – М. : Наука, 1974. – 279 с.
25. *Семкина, И. А.* Формирование ценностного отношения учащихся девушек к семье в условиях партнерства «колледж–учреждение культуры» : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.05 / И. А. Семкина. – Минск, 2020. – 282 л. : схема, табл., цв. ил.
26. *Сироткина, М. М.* Модель процесса формирования ценностного отношения к будущей профессиональной деятельности у студентов педагогических специальностей / М. М. Сироткина // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. Е, Педагогические науки. – 2013. – № 7. – С. 14–18.
27. *Сластенин, В. А.* Введение в педагогическую аксиологию : учеб. пособие / В. А. Сластенин, Г. И. Чижикова. – М. : Academia, 2003. – 187 с. – (Высшее образование).
28. *Сманцер, А. П.* Формирование у студентов ценностного отношения к образованию в процессе обучения / А. П. Сманцер, Т. А. Ханалыев. – Минск : БГУ, 2009. – 303 с.
29. *Соколов, А. В.* Библиотечная аксиология в структуре библиософии / А. В. Соколов // Науч. и техн. б-ки. – 2019. – № 10. – С. 87–93.
30. *Тараненко, Т. С.* Формирование положительного имиджа библиотеки: PR-технологии и реклама / Т. С. Тараненко // Вестн. Библиотечной Ассамблеи Евразии. – 2014. – № 1. – С. 78–81.
31. *Томпсон, С.* Квалифицированный подход к созданию библиотечного бренда для маркетинга / Спенсер Томпсон // Междунар. форум по информации. – 2019. – Т. 44 (3). – С. 32–37.
32. *Brown, C.* What is library branding, and why is it important? [Электронный ресурс] / Clare Brown // Vable. – May 19. – 2020. – Режим доступа: <https://www.vable.com/blog/what-is-branding-and-why-is-it-important-to-library-services-especially-during-covid-19>. – Дата доступа: 22.03.2024.
33. *Stimson, N. F.* Library Change as a Branding Opportunity: Connect, Reflect, Research, Discover / Nancy F. Stimson // College & Research Libraries News. – 2007. – № 68 (11). – P. 694–698.

Дата паступлення артыкула ў рэдакцыю: 09.04.2024.