

ПЕДАГОГИКА

УДК 378.6:02+021.7

DOI 10.52928/2070-1640-2025-43-1-2-6

МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ У СТУДЕНТОВ ЦЕННОСТНОГО ОТНОШЕНИЯ К БИБЛИОТЕКЕ В УСЛОВИЯХ ЕЕ БРЕНДИНГА

Е.С. БЫСТРОВА*(Белорусский государственный университет культуры и искусств, Минск)*ORCID <https://orcid.org/0009-0009-2421-2693>

Дано определение понятия «ценностное отношение студентов к библиотеке в условиях ее брендинга», выявлена его компонентная структура. Представлено содержание модели формирования у студентов ценностного отношения к библиотеке в условиях ее брендинга. Модель включает в себя организационный (целевой), содержательно-деятельностный и контрольно-результативный блоки. Обоснованы критерии и уровни сформированности у студентов ценностного отношения к библиотеке как бренду – низкий, средний и высокий.

Ключевые слова: модель, моделирование, библиотечно-информационное образование, студенты, ценности студентов, профессиональные ценности, ценностное отношение, глокализация, брендинг, бренд библиотеки, ценность библиотеки.

Введение. Важным направлением деятельности библиотеки, которое повышает ее ценность, является создание бренда. Применительно к библиотечной сфере бренд можно определить как уникальные характеристики конкретной библиотеки, влияющие на восприятие ее как ценности пользователями, сотрудниками, студентами-библиотекарями, потенциальными партнерами. Библиотека-бренд в значительной мере влияет на формирование имиджа региона. Н.В. Лопатина [1] подчеркивает усиление значения деятельности библиотек в разрешении актуальных экономических и социокультурных проблем конкретных территорий, вызванных противоречивым характером функционирования двух противоположных тенденций – глобализации и регионализации (локализации). Таким образом, одним из культурных феноменов, усиливающих необходимость создания бренда библиотеки, является глокализация – синтез глобализации и локализации, позволяющий библиотекам посредством своих информационных ресурсов и услуг привлекать в регион глобальные тенденции и продвигать местную культуру в мировое информационное пространство. Т.е. с одной стороны, при создании библиотечно-информационных ресурсов и услуг библиотеки опираются на всеобщие тренды в области информационной деятельности, культуры, экономики, политики; с другой – транслируют культурно-исторические особенности региона, формируя тем самым его уникальный облик в глазах мировой общественности. Формирование библиотечного бренда в контексте глокализации позволяет библиотекам осуществлять краеведческую деятельность, вовлекая в нее местное сообщество, что расширяет возможности изучения и сохранения культурного наследия регионов, способствует репрезентации возможностей библиотек как информационных и социокультурных центров региона. В совокупности это содействует реализации задач по удовлетворению и развитию информационных потребностей пользователей, применению новых форм и методов работы, созданию инновационных библиотечных продуктов и услуг краеведческого содержания. Вместе с тем необходимость повышения на информационном рынке конкурентоспособности библиотеки, ее ценности как главного информационного и социокультурного центра региона требует выработки новых подходов к профессиональной подготовке будущих библиотекарей-библиографов. Таким образом, формирование ценностного отношения студентов к библиотеке как бренду является актуальной проблемой для библиотековедения.

Разработка ценностных аспектов библиотечно-информационного образования имеет важное значение для динамичного развития общества, реализации государственной молодежной и культурной политики. Л.А. Пронина [2] выделяет категории ценности бренда библиотеки: для самой библиотеки, для пользователей, для библиотекарей. Поскольку воспитание у молодых библиотекарей-библиографов отношения к библиотеке как ценности формируется на всех стадиях профессионального становления, в т.ч. и во время обучения в университете, считаем целесообразным дополнить классификацию, предложенную Л.А. Прониной, ценностями, которые библиотека как бренд несет в себе для студентов-библиотекарей. В качестве таких ценностей могут выступать перспективы карьерного роста, интересные направления работы, возможности развития компетенций в области библиотечного брендинга и апробации полученных в университете знаний и умений. Однако сущность и специфика ценности библиотеки как бренда для студентов нуждается в уточнении, и данная проблема может быть решена в т.ч. с помощью разработанной модели формирования ценностного отношения студентов к библиотеке в условиях ее брендинга. Поскольку основной вид деятельности студентов – это обучение в вузе, то процесс формирования системы их ценностей возможен посредством целенаправленного педагогического воздействия. В педагогике накоплен достаточный опыт применения метода моделирования процесса формирования ценностного отношения в ходе учебной

деятельности – к образованию, профессиональной деятельности, семье и семейным отношениям, культуре и искусству и др. В библиотековедении моделирование как метод научного познания используется при профессиональной подготовке библиотекарей-библиографов, развитии необходимых компетенций [3, с. 32]. Методологической основой для разработки модели формирования ценностного отношения студентов к библиотеке в условиях ее брендинга послужили работы Т.А. Ковальчук [4], А.Ч. Милонец [5], Е.Э. Политевич [6], И.А. Семкиной [7], М.М. Сироткиной [8], А.П. Сманцера и Т.А. Ханалыева [9], Т.П. Чикиндиной [10] и др.

«Ценностное отношение студентов к библиотеке как к бренду» можно определить как совокупность личностных и профессиональных качеств студента, обеспечивающих восприятие библиотеки в качестве важнейшего элемента аксиосферы будущего специалиста, при которой бренд рассматривается как средство повышения ценности библиотеки для местного сообщества и себя лично. В составе ценностного отношения специалистами в области педагогики выделяют различные компоненты, например (по А.А. Сивцевой [10]), когнитивный, эмоционально-оценочный и поведенческий. На наш взгляд, при определенной степени уточнения данная структура ценностного отношения может быть применена в контексте нашего исследования. В компонентной структуре ценностного отношения студентов к библиотеке в условиях ее брендинга можно выделить:

- мотивационный компонент: повышение мотивации студентов на работу в библиотеке-бренде, их стремление сделать библиотеку брендом;
- когнитивный компонент: развитие у студентов знаний в области библиотечного брендинга;
- деятельностный компонент: формирование умений и навыков студентов в области библиотечного брендинга;
- эмоционально-чувственный компонент: развитие спектра эмоций, связанных с библиотекой-брендом.

Цель статьи – разработать и обосновать педагогическую модель формирования у студентов ценностного отношения к библиотеке в условиях ее брендинга.

В ходе исследования применялись методы моделирования, анализа, синтеза, операционализации понятий, изучения документных источников.

Основная часть. В педагогике наиболее распространенным типом моделей является структурно-функциональная. А.М. Новиков и Д.А. Новиков дают определение модели как вспомогательного объекта, отражающего характеристики реальных предметов и явлений [12, с. 83].

Перед разработкой педагогической модели необходимо определить ее ресурсную базу [7]. В рамках нашего исследования разработанная модель была внедрена в деятельность факультета информационно-документных коммуникаций Белорусского государственного университета культуры и искусств. Учреждение имеет достаточные ресурсы (кадровые, информационные, материальные и др.) для успешной реализации такого направления педагогической деятельности, как моделирование процесса формирования ценностного отношения студентов к библиотеке в условиях ее брендинга. Вспомогательными учреждениями послужили Президентская библиотека Республики Беларусь, Национальная библиотека Беларуси. Основным инструментом реализации модели послужила учебная дисциплина «Брендинг библиотек региона».

Нами была разработана модель формирования ценностного отношения у студентов к библиотеке в условиях ее брендинга, которая состоит из взаимосвязанных блоков: ориентационного (целевого), содержательно-деятельностного и контрольно-результативного.

Ориентационный (целевой) блок педагогической модели включает в себя цель, задачи, принципы, функции, методологические подходы к процессу формирования ценностного отношения студентов к библиотеке в условиях ее брендинга.

Цель модели – сформировать у студентов ценностное отношение к библиотеке как бренду в единстве мотивационного, когнитивного, деятельностного, эмоционально-чувственного компонентов.

Для обеспечения формирования целостного и всестороннего ценностного отношения у студентов к библиотеке как бренду важно выделить методологические подходы, которые определяют направленность и общую стратегию педагогического процесса. Так, в процессе формирования ценностного отношения у студентов к библиотеке как бренду считаем целесообразным использовать следующие методологические подходы: системный, компетентностный, деятельностный, личностно-ориентированный, аксиологический [13].

Системный подход (В.П. Беспалько, Н.В. Бордовская, В.Н. Садовский и др.) позволяет рассматривать ценностное отношение студентов к библиотеке как бренду в качестве целостной системы, выделить взаимосвязанные между собой компоненты [Там же, с. 89].

Применение *компетентностного* подхода (О.Л. Жук, И.А. Зимняя и др.) дает возможность сформировать у студентов профессиональные знания, умения и навыки в области библиотечного брендинга, способность реализовывать их в работе [Там же, с. 90].

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 профессиональной и творческой деятельности [Там же, с. 91].

Использование *аксиологического* подхода способствует эффективному формированию у студентов профессионального самосознания, в соответствии с которым желание сделать библиотеку брендом будет одним из важнейших мотивов к дальнейшей профессиональной деятельности [Там же, с. 92].

Личностно-ориентированный подход направлен на учет индивидуальных особенностей, интересов и потребностей будущего специалиста, его жизненного и профессионального опыта, опору на его личную систему ценностей, раскрытие творческого потенциала студентов, формирование у них качеств, позволяющих библиотекарю-библиографу эффективно развивать бренд библиотеки и продвигать его [Там же, с. 93].

Опираясь на функции, выделенные И.А. Семкиной (смысловая, познавательная, эмоционального подкрепления, регулятивно-прогностическая) [7], мы дополнили их, исходя из содержания нашего исследования, и считаем, что функции формирования ценностного отношения студентов к библиотеке в условиях ее брендинга могут быть сформулированы следующим образом:

- *мировоззренческая* (осмысление представления о библиотеке как главной профессиональной ценности, развитие аксиосферы будущего специалиста);
- *социально-ориентационная (регулятивная)* (рефлексия, направленная на самоопределение будущего специалиста с дальнейшей деятельностью в области библиотечного брендинга);
- *образовательная* (расширение и углубление знаний в области библиотечного брендинга);
- *эмоционально-чувственная* (положительные эмоции, связанные с библиотекой-брендом; эстетическое восприятие библиотеки как бренда и ценности).

Нами определен ряд принципов формирования ценностного отношения к библиотеке в условиях ее брендинга, которые содействуют реализации вышеперечисленных функций: комплексности, динамичности (гибкости), корпоративного взаимодействия, открытости, интерактивности, эффективности, переемственности ценностей, ценностной ориентации, системности, регионализма, научности, систематичности (последовательности), мотивации, профессиональной направленности, практико-ориентированного обучения.

Содержательно-деятельностный блок модели включает содержание профессиональной подготовки будущих библиотекарей в области библиотечного брендинга и определяет этапы реализации методики, педагогические технологии, формы и методы, используемые в процессе формирования ценностного отношения к библиотеке в условиях ее брендинга.

Исходя из цели исследования, считаем, что формирование ценностного отношения студентов к библиотеке в условиях ее брендинга должно осуществляться на трех этапах:

- *гносеологический*, предполагающий формирование знаний в области библиотечного брендинга, развитие интереса к ним;
- *операционно-деятельностный*, в процессе которого студенты учатся применять полученные знания на практике, приобретают опыт решения прикладных задач в области библиотечного брендинга;
- *эвристический*, направленный на выработку устойчивого и системного представления студентами, в чем лично для них заключается ценность библиотеки как бренда, профессиональную саморефлексию, оценку своих возможностей как специалиста в области библиотечного брендинга.

На вышеперечисленных этапах используется комплекс взаимосвязанных и взаимообусловленных педагогических технологий. Нами предлагается использовать технологию активизации познавательной деятельности, направленную на развитие заинтересованности в дальнейшем углублении знаний и умений в области библиотечного брендинга, стремления к постоянному профессиональному самосовершенствованию. Посредством проблемного обучения обеспечивается активизация мыслительной деятельности студентов, развитие умений действовать самостоятельно и творчески. Технология дискуссионного обучения содействует развитию у студентов критического мышления, углубленному осмыслению неразрешенных в библиотековедении проблем библиотечной аксиологии и брендинга. Технология проектного обучения ориентирована на разработку студентами проектов, в ходе чего получают развитие практические навыки, связанные с видами деятельности в области библиотечного брендинга. Технология учебного исследования направлена на формирование знаний, умений и навыков в области научно-исследовательской деятельности, развитие аналитического мышления. Технология творческого обучения предполагает формирование способностей нестандартно решать проблемы, существующие в теории и практике библиотечного брендинга. Названные технологии реализованы в различных педагогических формах и методах: проблемные лекции, эвристические беседы, дискуссионные качели, мозговой штурм, практические задания в аудиторных условиях, разработка проекта, эссе, творческие задания.

Контрольно-результативный блок позволяет оценить степень достижения запланированного результата. Исходя из цели разработки нашей модели, ожидаемым результатом ее реализации выступает повышение уровня сформированности мотивационного, когнитивного, деятельностного, эмоционально-чувственного компонентов ценностного отношения к библиотеке как бренду. Данный блок позволяет обобщить результаты работы по выработке устойчивой мотивации, системных знаний, формированию умений и навыков в области библиотечного брендинга, приобретению соответствующего опыта профессиональной деятельности, эмоционально-ценностных установок, связанных с библиотекой как брендом и ценностью. Контрольно-результативный блок модели содержит диагностические критерии сформированности ценностного отношения студентов к библиотеке как бренду, уровни оценки сформированности каждого структурного компонента ценностного отношения к библиотеке в условиях ее брендинга.

При разработке критериев сформированности ценностного отношения студентов к библиотеке в условиях ее брендинга мы опирались на выделенные структурные компоненты ценностного отношения студентов

к библиотеке как бренду. На основании научных исследований по проблеме формирования системы ценностей студентов нами были определены следующие критерии: 1) мотивационный – осознание значимости библиотечного брендинга, мотивированность сделать библиотеку важным социокультурным и информационным центром региона, ориентированность на приобретение соответствующих компетенций; 2) когнитивный – сформированность знаний в области библиотечного брендинга; 3) деятельностный – сформированность умений и навыков в области библиотечного брендинга, а также опыта их практического применения; 4) эмоционально-чувственный – развитость спектра положительных эмоций, связанных с библиотекой как брендом и ценностью.

Исследователи в области педагогики, в частности, С.С. Важенина [14], выделяют три уровня сформированности ценностного отношения: низкий, средний и высокий. Применительно к нашей теме при *низком* уровне отсутствует интерес к изучению основ библиотечного брендинга, ценностных аспектов деятельности библиотеки как бренда региона. Студенты демонстрируют достаточно традиционное восприятие библиотеки и не осознают значимости библиотечного брендинга как средства повышения ценности библиотеки. Педагогическая диагностика выявляет полное или практически полное отсутствие знаний теоретических основ библиотечного брендинга, их бессистемность. Студенты умеют решать лишь самые типовые задачи в области деятельности библиотек по созданию бренда и повышению ее ценности, не проявляя при этом творческой инициативы. У студентов не сформировано эмоционально-чувственное восприятие библиотечного бренда, они не способны сформулировать, в чем для них заключается ценность библиотеки в контексте брендинга, или дают лишь самые общие ответы при обсуждении соответствующих проблем.

При *среднем* уровне присутствует профессиональный интерес к изучению библиотечного брендинга. Студенты демонстрируют достаточно устойчивые знания в области библиотечного брендинга. Будущие библиотекари умеют осуществлять различные виды деятельности в области библиотечного брендинга. Наличествует в целом позитивное эмоционально-чувственное восприятие библиотеки как ценности и бренда. На основе имеющихся знаний студенты могут логически сделать выводы, в чем заключается ценность библиотеки как бренда.

При *высоком* уровне студенты хорошо мотивированы на работу в библиотеке, обладающей характеристиками бренда, и в полной мере осознают значимость деятельности по созданию бренда библиотеки как средства повышения ее ценности. Они обладают полными знаниями в области библиотечного брендинга, готовы самостоятельно осуществлять деятельность по созданию и продвижению бренда библиотеки, проявляют творческую инициативу, предлагают инновационные подходы к проблеме повышения ценности библиотеки как бренда. У студентов сформирован широкий спектр эмоций, связанный с библиотекой как ценностью и брендом, они имеют полное и системное представление, в чем для них как для будущих специалистов заключается ценность библиотеки как бренда, уверенно и аргументированно высказывают собственную точку зрения по данному вопросу.

Заключение. Таким образом, сущность моделирования процесса формирования ценностного отношения студентов к библиотеке состоит в педагогическом воздействии, цель которого – повысить уровень сформированности мотивационного, когнитивного, деятельностного и эмоционально-чувственного компонентов ценностного отношения к библиотеке в условиях ее брендинга. Модель формирования ценностного отношения студентов к библиотеке в условиях ее брендинга может быть внедрена в образовательный процесс учреждений высшего образования. В процессе изучения учебной дисциплины «Брендинг библиотек региона» студенты знакомятся с основными понятиями библиотечного брендинга в контексте глокализации, учатся применять полученные знания на практике, что оказывает влияние на развитие их аксиосферы, восприятие библиотеки-бренда как главной профессиональной ценности. Грамотно сформированное ценностное отношение к библиотеке в условиях ее брендинга содействует развитию мотивации на работу в библиотеке и стремления сделать ее брендом, приобретению профессиональных компетенций в области библиотечного брендинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лопатина Н.В. Современные методологические подходы и теоретические инструменты регионального библиотековедения // Культура: теория и практика. – 2018. – № 3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-metodologicheskie-podhody-i-teoreticheskie-instrumenty-regionalnogo-bibliotekovedeniya> (дата обращения: 20.02.2025).
2. Пронина Л.А. Технология создания и внедрения бренда библиотеки // Библиотеки Тамбовской области: сб. – Тамбов, 2014. – Вып. X. – С. 6–14.
3. Редькина Н.С. Моделирование в библиотековедении и практике работы библиотек // Библиотековедение. – 2015. – № 6. – С. 30–34.
4. Ковальчук Т.А. Методика формирования профессиональных компетенций библиотечных специалистов по работе с музейными коллекциями библиотек // Весн. Беларус. дзярж. ўн-та культуры і мастацтваў. – 2022. – № 2(44). – С. 110–120.
5. Милонец А.Ч. Организационно-деятельностная модель формирования логистической компетенции библиотекаря-комплектователя // Весн. Брэсц. ун-та. Сер. 3, Філалогія. Педагогіка. Псіхалогія. – 2021. – № 1. – С. 119–125.
6. Политевич Е.Э. Моделирование процесса формирования информационной культуры учащихся в библиотеке колледжа технического профиля // Вестн. Полоц. гос. ун-та. Сер. Е, Пед. науки. – 2017. – № 7. – С. 30–38.
7. Семкина И.А. Модель формирования ценностного отношения девушек к семье в условиях социально-культурного партнерства // Искусство и культура. – 2019. – № 4. – С. 96–101.

8. Сироткина М.М. Модель процесса формирования ценностного отношения к будущей профессиональной деятельности у студентов педагогических специальностей // Вестн. Полоцк. гос. ун-та. Сер. Е, Пед. науки. – 2013. – № 7. – С. 14–18.
9. Сманцер А.П., Ханалыев Т.А. Формирование у студентов ценностного отношения к образованию в процессе обучения. – Минск: БГУ, 2009. – 303 с.
10. Сивцева А.А. Выявление критериев сформированности ценностных ориентаций студентов младших курсов неязыковых вузов // Современные проблемы науки и образования. – 2007. – № 3. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=385> (дата обращения: 20.02.2025).
11. Чикиндина Т.П. Методика формирования ценностного отношения студентов к воспитательной деятельности на всех этапах профессионализации // Весн. Магілеў. дзярж. ўн-та імя А.А. Куляшова. Сер. С, Псіхал.-пед. навукі (педагагіка, псіхалогія, методыка). – 2020. – № 1(55). – С. 10–15.
12. Новиков А.М., Новиков Д.А. Методология научного исследования: учеб.-метод. пособие. – 4-е изд. – М.: URSS; Либроком, 2017. – 270 с.
13. Быстрова Е.С. Методологические подходы к формированию ценностного отношения студентов-библиотекарей к библиотеке как бренду в процессе образовательной деятельности // Весн. Беларус. дзярж. ўн-та культуры і мастацтваў. – 2024. – № 3(53). – С. 87–95.
14. Важенина С.С. Методика формирования ценностного отношения к искусству у студентов вуза культуры средствами художественной деятельности // Мир науки, культуры, образования. – 2014. – № 5(48). – С. 13–17.

Поступила 24.03.2025

MODEL OF STUDENTS' VALUE ATTITUDE FORMATION TOWARDS THE LIBRARY IN THE CONTEXT OF ITS BRANDING

K. BYSTROVA

(Belarusian State University of Culture and Arts, Minsk)

The article defines the concept of “students’ value attitude towards the library in the context of its branding” and identifies its component structure. The content of the model of students' value attitude formation towards the library in the context of its branding is presented. The model includes organizational (target), content-activity and control-result blocks. The criteria and levels of students' value attitude formation towards the library as a brand are substantiated – low, medium and high.

Keywords: *model, modeling, library and information education, students, student values, professional values, value attitude, glocalization, branding, library brand, library value.*