

3. Казахский национальный женский педагогический университет [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kaznu.kz/RU/354>. (дата обращения 1.12.2020).

4. Концепция развития вузовских библиотек [Электронный ресурс]/ URL: http://inion.ru/site/assets/files/3071/6_kontceptciia_razvitiia_vuzovskikh_bibliotek.pdf (дата обращения 01.12.2020).

5. Положение об электронной информационно-образовательной среде института. – Орел: ОГИК, 2015. – 13с.

Быстрова Е.С.

Белорусский государственный университет культуры и искусств

Формирование ценностного отношения у студентов к библиотеке университета в условиях ее брендинга

В статье рассматривается ценность библиотеки для студентов университета. Обозначено значение брендинга для современной библиотеки с точки зрения аксиологического подхода. Проанализировано значение библиотеки для студентов в образовательном процессе и научной деятельности. Показана зависимость ценности университетской библиотеки от ее включенности в научную и образовательную деятельность университета и перечислены основные ценностные ориентиры студентов. Обоснована структура ценности университетской библиотеки для студентов.

Ключевые слова: ценностное отношение, студенты, университетская библиотека, брендинг.

Bystrova K. S.

Belarusian state University of culture and arts

Formation of students value attitude to the University library in condition of its branding

The article considers the value of the library for University students. The importance of branding for a modern library is indicated, what is a brand from the point of view of axiological approach. The importance of the library for students in the educational process and scientific activities is analyzed. The dependence of the value of the University library on its involvement in the scientific and educational activities of the University is shown, and the

main value orientations of students are listed. The structure of the value of the University library for students is proved.

Keywords: value attitude, students, University library, branding.

Одним из феноменов современного общества является бренд, выполняющий различные социокультурные функции. С помощью брендов осуществляется продвижение разнообразных товаров и услуг. Они проникают во все сферы жизни общества: от экономической и коммерческой до культурно-досуговой сферы и библиотечно-информационной. Современные бренды становятся не просто объектами продвижения, но и значимой частью жизни пользователя.

Анализ теоретических публикаций по экономике и маркетингу показывает, что единой точки зрения на определение термина «бренд» не существует. Н.Ю. Черник считает, что бренд – «это единая система признаков и атрибутов, узнаваемая за счет высокой известности эффективно применяемых вербальных и визуальных идентификаторов, предоставляющая потребителям уникальные и релевантные (функциональные, эмоциональные, символные) ценности, наилучшим образом отвечающие их потребностям и определяющие устойчивый выбор потребителем товара или услуги по сравнению с конкурентными аналогами» [10, с. 41]. В основе данного определения лежит комплексный подход, поскольку в нем рассматриваются и составляющие бренда, и его ценность по сравнению с другими брендами, и способность эффективно удовлетворять информационные потребности пользователей.

Библиотечным брендом зачастую считаются книги, книжная культура, однако С. Томпсон [9] считает, что бренд – это идея, а книга – это объект, и она может быть лишь проявлением этой идеи, но не собственно самостоятельным брендом.

Следует отметить, что важность брендинга для библиотек и библиотечного дела в научной литературе на данный момент разработана недостаточно. Тем не менее ряд теоретиков и практиков в области библиотечной деятельности, такие как С.Г. Матлина [3], А.В. Русина [6], Н.Л. Чернявская [11], О.Ю. Куликова [2], подчеркивают, что библиотека со своим информационным и краеведческим потенциалом – это «важный элемент локального культурного пространства, создающий особую атмосферу, влияющий на социальное самочувствие людей, их представления о своём городе, то есть определяющий местную идентичность человека» [3, с. 2].

В научной литературе существуют различные подходы к определению бренда как социокультурного феномена: экономический, семиоти-

ческий, психологический и т. д. [1]. Особого внимания заслуживает аксиологический, в соответствии с которым бренд представляет собой реальные и символические ценности, которые несет товар, услуга, компания, организация. Р.С. Мотульский указывает, что в «философском понимании ценность представляет собой категорию, указывающую на человеческое, социальное и культурное значение определенных явлений действительности, которые оцениваются в плане добра и зла, истины и неистины, красоты и безобразия, допустимого и запретного, справедливого и несправедливого и т. п.; способы и критерии, на основании которых оцениваются соответствующие явления (установки, оценки, запреты, цели или проекты)» [4, с. 52].

Ценность библиотеки в век информационного общества не может ограничиваться одной лишь книгой. В настоящее время библиотекам необходимо выгодно отличаться, обладать уникальностью, потенциалом, чтобы успешно конкурировать на информационном рынке. В соответствии с аксиологическим подходом бренд библиотеки можно определить, как комплекс позитивных ассоциаций, выгод и ценностей, которые связаны с библиотекой в сознании пользователя.

По мнению ряда ученых в области философии, «конкретная ценность (значение) объекта возникает тогда, когда субъект вступает во взаимодействие с объектом в процессе той или иной человеческой деятельности» [5, с.174]. Таким образом, поскольку ценность возникает не сама по себе, а лишь в процессе взаимодействия пользователя с брендом, библиотекам необходимо формировать ценностное отношение к себе посредством расширения сфер своей деятельности, максимального удовлетворения информационных потребностей читателей. Всё чаще для удовлетворения своих потребностей пользователи предпочитают непосредственным контактам опосредованные, в онлайн-формах, в особенности такая категория читателей, как студенты.

Следует отметить, что в научной литературе вопросы формирования ценностного отношения студентов к библиотеке и аспекты брендинга библиотек разработаны недостаточно. Библиотека – важнейшее звено вузовской системы, содействующее реализации миссии университета и создающее условия для подготовки будущего специалиста.

Важным результатом оценки деятельности университета является его включенность в рейтинги высших учебных заведений [7, 8], как республиканских, так и международных. Библиотека, являясь структурным подразделением университета, принимает участие в реализации данного направления. Среди множества аспектов в методиках расчета рейтинга

важное место занимает оценка информационного пространства университета: учитываются такие критерии, как обращения к интернет-сайту, количество и качество размещенных в сети информационных и научных материалов, цитируемость научных публикаций. Библиотека обеспечивает качество данных показателей посредством информационной поддержки научных исследований, обеспечением доступа к информационным ресурсам ведущих мировых производителей, организацией и ведением репозиториев, размещением публикаций на наукометрических платформах, подготовкой научных изданий, повышением информационной грамотности студентов и профессорско-преподавательского состава, организацией научных мероприятий.

Библиотека активно взаимодействует по различным вопросам с подразделениями университета, принимает участие в учебно-научной, воспитательной, проектной деятельности. Это обусловлено как с предписанием ей наравне с институциональными библиотечными функциями функций вышестоящей организации – университета, так и ценностными ориентациями самих студентов, их направленностью на получение образования как основного вида деятельности. Поскольку ценностные ориентации студентов направлены и на проведение досуга, потребности в общении со сверстниками, важное значение для библиотеки приобретает социокультурная функция. Таким образом, ценность университетской библиотеки зависит от её включенности в обеспечение образовательного процесса, содействие самообразованию, формирование профессионального мышления будущих специалистов. Исходя из этого, можно сказать, что ценность библиотеки для студентов заключается в её способности удовлетворить образовательные и научные потребности, содействовать получению профессиональных знаний, быть пространством для самостоятельной и совместной работы студентов в комфортных условиях с доступом к различным ресурсам, источникам информации; являться площадкой для раскрытия творческого потенциала и приобретения новых навыков и знакомств.

Библиотека должна постоянно повышать свою ценность, что может быть достигнуто посредством её брендинга – деятельности по созданию бренда, в которой ценность выступает как обязательный компонент.

Таким образом, существует противоречие между наличием образовательного потенциала университетской библиотеки и недостаточной разработанностью теоретико-методических вопросов формирования ценностного отношения студентов к библиотеке в контексте ее брендинга, отсутствием научно-обоснованной модели формирования ценностного отношения у студентов к библиотеке.

Для того, чтобы университетская библиотека могла в полной мере раскрыть свою значимость для студентов, в теории и практике библиотечного дела необходимо выявить сущность и специфику процесса брендинга библиотеки университета как фактора формирования ценностного отношения к ней. Перспективным направлением представляется разработка модели и методики формирования ценностного отношения у студентов к библиотеке университета в условиях ее брендинга. Грамотное внедрение форм и методов формирования ценностного отношения к библиотеке университета как к бренду, эффективное использование ее научного, образовательного и досугового потенциала в перспективе имеет шансы значительно повысить как престиж библиотечной сферы, так и повлиять на повышение ценности науки и образования в целом.

Библиографический список

1. Бренд в современной культуре / [Л.М. Дмитриева и др.]. – Москва : Магистр Инфра-М, 2018. – 197 с.
2. Куликова, О.Ю. Продвижение территориального бренда через региональные библиотечные ресурсы / О.Ю. Куликова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2015. – № 7 (июль). – С. 24-32.
3. Матлина, С. Это модное слово брендинг: инструмент обновления города / Слава Матлина // Библиотечное дело. – 2015. – № 4. – С. 2-4.
4. Мотульский, Р.С. Общее библиотековедение: учеб. пособ. Для вузов / Р.С. Мотульский. – Москва: Либерей, 2004. – 223 с.
5. Романов, П.Ю. Ценностное отношение: подходы к исследованию / П.Ю. Романов, Д.А. Хабибулин // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета. – 2011. – № 12-2. – С. 173-183.
6. Русина, А.В. Роль библиотек в формировании внутреннего имиджа города / Анастасия Русина // Библиотечное дело. – 2018. – № 3. – С. 22-24.
7. Скалабан, А.В. Роль библиотеки в укреплении позиций университета в Webometrics / А.В. Скалабан // Университетская книга. – 2013. – №12. – С. 60-63.
8. Скалабан, А.В. Что нужно знать библиотекарям о международных рейтингах университетов? / А.В. Скалабан, И.В. Юрик // Библиотечный свет. – 2015. – № 1. – С. 20-23.
9. Томпсон, С. Квалифицированный подход к созданию библиотечного бренда для маркетинга / Спенсер Томпсон // Международный форум по информации. – 2019. – Т. 44 (3). – С. 32-37.

10. Черник, Н.Ю. Основные подходы к определению категории «бренд» / Н.Ю. Черник // Вестник Белорусского государственного экономического университета. – 2012. – № 4. С. 36-42.

11. Чернявская, Н.Л. Продвижение территории через публичные бренды: публичные библиотеки в поисках новых возможностей [Электронный ресурс] / Н.Л. Чернявская. – URL : <http://lib.omsk.ru/libomsk/node/3596>. – Дата доступа : 22.10.2018.

Комлева Т.М.

Научная библиотека Новосибирского государственного университета
экономики и управления

Тенденции информационно-библиографической деятельности библиотеки университета

В статье рассматриваются тенденции информационно-библиографической деятельности университета и ее роль в рамках образовательного и научного процессов. Также описываются информационно-библиографические ресурсы и сервисы, предоставляемые научной библиотекой НГУЭУ пользователям. Основная задача информационно-библиографической деятельности – удовлетворение потребностей пользователей в информации. Кроме того, важное место в информационно-библиографической деятельности занимает информирование пользователей о доступных информационных ресурсах и их обучение алгоритму использования этих ресурсов. Подчеркивается важность компетентности сотрудников библиотеки, умения выстраивать коммуникационные связи с пользователями.

Ключевые слова: информационно-библиографическая деятельность, университет, библиотека, библиографическое информирование, информационная грамотность.

Komleva T.M.

Scientific Library of the Novosibirsk State University
of Economics and Management

Trends in information and bibliographic activities of the university library

The article discusses the trends of information and bibliographic activities of the university and its role in the educational and scientific processes. It