



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ

Государственное автономное учреждение
дополнительного профессионального образования Иркутской области
«Институт развития образования Иркутской области»

(ГАУ ДПО ИРО)

г. Иркутск, ул. Красноказачья, д.10-а, 664007, тел.: (3952) 500-904, e-mail: info@iro38.ru, <http://www.iro38.ru>

**Методические рекомендации для педагогических и руководящих
работников образовательных организаций по созданию журнальных
публикаций/выстраиванию деловой коммуникации**

Часть 4

Иркутск, 2024

УДК 371.123

ББК 74.4

Рецензент: М. А. Домбровская, кандидат педагогических наук

Методические рекомендации для педагогических и руководящих работников образовательных организаций по созданию журнальных публикаций/выстраиванию деловой коммуникации. Часть 4 / Под общ. ред. Е. К. Балковой. Иркутск : ГАУ ДПО ИРО, 2024, 32 с.

УДК 371.123

ББК 74.4

Методические рекомендации по созданию журнальных публикаций предназначены для руководящих и педагогических работников образовательных организаций общего и дополнительного образования и представляют собой полезный контент для того, чтобы подготовить материал для опубликования в периодическом педагогическом издании и построить деловую коммуникацию.

© ГАУ ДПО ИРО, 2024

Оглавление

О языке современных СМИ (<i>Ж. Г. Кустова</i>)	4
Рекомендации по написанию научной статьи (<i>В. В. Попова</i>)	17
Позиционирование педагога в цифровой среде: личный бренд и правила интернет-коммуникации (<i>А. А. Липилина</i>)	22
Некоторые советы о том, как сделать профессиональное общение успешным (<i>Е. К. Балкова</i>)	28

О ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Любое общение невозможно вне речевой ситуации, поэтому, чтобы быть успешным в речи, необходимо правильно в ней сориентироваться.

Любая речевая ситуации складывается из ответов на вопросы:

- Где?
- Кому?
- Зачем?
- О чем?

Только при правильных ответах на данные вопросы можно определить стиль, жанр, в которых необходимо писать или говорить, и при этом сделать так, чтобы речь была уместной.

Где?

Ответ на этот вопрос помогает сориентироваться, насколько официальна либо неофициальна обстановка, в которой придется говорить или писать. Насколько хорошо автор знаком с адресатом, каковы отношения с ним, насколько близкие, теплые или же, наоборот, официальные.

Если адресатом является не один человек, необходимо учитывать, чтобы текст (медиатекст) был подготовлен/составлен так, чтобы был интересен всем адресатам. Здесь необходимо вспомнить слова А. М. Пешковского: трудность языкового общения растет прямо пропорционально числу общающихся, и там, где одна из общающихся сторон является неопределенным множеством, эта трудность достигает максимума. Этот случай как раз говорит об общении автора (журналиста) со своими читателями/слушателями/зрителями. При этом необходимо уважать своих читателей/слушателей, строить с ними коммуникацию так, чтобы она имела хорошее, успешное продолжение.

Кому?

Ответ на этот вопрос помогает лучше понять, а значит, и максимально учесть, каков адресат речи автора. Его интересы, ценности, образование, профессия, увлечения, взгляды, даже настроение во время общения. И чем

точнее возможно ответить на эти вопросы, тем общение будет успешнее. И, конечно, сколько адресатов. В таких случаях говорят, что журналист находится в самой сложной ситуации. И талант, и желание помочь своим читателям/слушателям/зрителям разобраться в тех вопросах, о которых пишет журналист, является залогом успеха. Несмотря на сложность ситуации.

Зачем?

Какова цель речи? У публицистической речи, а также в рекламе, и в меньшей мере в аналитике, цель воздействовать на аудиторию является главной. Иногда новости воздействующую функцию могут осуществлять уже свои содержанием. Цель воздействия осуществляется через влияние на эмоции, чем достигается роль СМИ – формировать мнение читателей/слушателей/зрителей.

О чем (медиаоптика: наиболее часто встречающиеся темы)?

Ответ на этот вопрос помогает точно определить тему речи, предмет речи. Насколько он интересен читателям/слушателям/зрителям. Насколько хорошо автор знает то, о чем хочет писать.

Ответы на эти вопросы помогают автору правильно выбрать стиль и жанр.

Понятие о медиатексте и его форматах

Предметом медиалингвистики является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации. Исследования в этой области свидетельствуют о том, что с возникновением и развитием информационных технологий сформировался «новый вид текста», уникальный по синтезу в нем звучащей и видимой речи.

Термин «медиатекст», введенный в широкое употребление Т. Г. Добросклонской, используется в качестве родового по отношению к серии традиционных и новых обозначений: публицистический текст, газетный текст, радио- и телетекст, сетевой текст, гипертекст, рекламный текст и т. п.

Происхождение слова «медиа» (от лат. «media», «medium» – средство, способ, посредник) позволяет называть медиатекстом любой носитель

информации, в том числе традиционные книги, произведения искусства или современные феномены технического прогресса. Однако в качестве обобщающего термина медиатекст закрепился именно за текстами, функционирующими в массовой коммуникации. Что же касается объема понятия «медиатекст», то его также следует ограничить, поскольку все, что вовлекается в сферу СМИ, вполне уживается в рамках этого понятия. Вместе с тем свою объяснительную силу термин обретает при понимании медиатекста как совокупного творческого продукта трех социальных институтов: журналистики, PR и рекламы.

Медиатекст с точки зрения медиалингвистики – это актуализированное в определенном медиаформате и объединенное общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней.

Вербальные и медийные компоненты текста тесно взаимосвязаны и могут сочетаться друг с другом на основе самых разных принципов: дополнения, усиления, иллюстрации, выделения, противопоставления и т. д., образуя при этом некую целостность, неразрывное единство, которое и составляет сущность понятия «медиатекст».

Медиатекст – это текст любого медийного вида и жанра, благодаря которому осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций.

Различные по природе признаки (канал, институциональный тип текста, типологические характеристики изданий, адресант/адресат, функционально-жанровая типология, код, медиатопика (наиболее часто встречающиеся темы)) позволяют оценивать медиатекст как текст особого типа, в отличие от научного, делового, художественного или разговорного текстов. Предложенные признаки находятся в разных плоскостях, они постоянно пересекаются, взаимодействуют и в зависимости от аспекта исследования перетекают друг в друга, что и создает особые трудности для его анализа.

Теория дискурса объединила собственно словесную, вербальную составляющую коммуникации и ее экстралингвистические компоненты как социокультурного, так и ситуативно-контекстного характера.

Базовое формирующее значение для современного типологического описания медиатекстов имеют параметры, к которым относятся следующие:

- 1) способ создания (авторский – корпоративный, устный – письменный);
- 2) форма создания (устная – письменная);
- 3) форма воспроизведения (устная – письменная);
- 4) канал распространения (конкретное средство массовой информации: печать, радио, телевидение, мультимедийные интернет-платформы);
- 5) функционально-жанровый тип текста;
- 6) принадлежность к универсальному медиатопику (политика, бизнес, образование, культура, спорт и т. д.) и тематическая доминанта.

Медиажурналистика сегодня настроена на читателя, т. е.:

- на общение;
- на пользу читателя («сервисная» журналистика, рассказывающая о том, что полезно, интересно слушателю, читателю: рецепты, выгодные покупки, полезные советы и др.);
- помогает читателям принимать решения;
- формирует картину мира своих читателей (слушателей, зрителей).

Форматы медиатекста: Интернет, традиционный печатный, радиийный, телевизионный формат.

Свойства современного медиатекста: различные формы информации: по одному и тому же каналу могут передаваться и текст, и аудиовизуальное изображение.

Мультимедийный характер текста предполагает активное использование средств невербальной информации.

Актуальная особенность медиатекста – гипертекстуальность.

Гипертекст предполагает нелинейное чтение и знакомство с фоновым знанием. *(Фоновое знание – это вся совокупность сведений культурно- и*

материально-исторического, географического и прагматического характера, которые предполагаются у носителя данного языка. ВЯ, 1977, № 3, с. 49).

Медiateкст: стилистическое своеобразие

Язык СМИ должен быть богатым, ясным, выразительным (в зависимости от жанра), точным, настроенным на диалог, соответствующим нормам литературного языка и т. д.

Рассматривая характеристики медiateкста, сложно определить, на какие признаки опираться. Здесь можно применить подход В. В. Виноградова, который позволяет характеризовать язык СМИ по эмоционально-экспрессивной окрашенности. От самой малой степени до самой яркой. Поэтому мы говорим о тональности текста. Кроме того, необходимо для характеристики языка СМИ использовать идею В. Г. Костомарова о наличии в медiateксте (любом журналистском тексте) конструктивного принципа. Это один из ключевых признаков языка СМИ. Чем он достигается? Любой текст, написанный на языке СМИ, обязательно гетерогенный. Иначе мы бы не смогли его воспринимать легко, легко понимать, оценивать мнение автора на проблему, о которой он говорит. Достигается это совмещением в медiateксте стандарта и экспрессии. Это совмещение невыразительных синтагм, которые служат для обозначения реалий, терминов, клише, и синтагм, которые содержат экспрессию, оценку, различные средства выразительности, которые помогают сделать информацию легко воспринимаемой, окрашенной эмоционально, яркой, формирующей мнение слушателей/зрителей.

Тональность медийного текста (новости, комментарий, features (публицистика), реклама)

Новости. Как правило, они составляют основной пул материалов СМИ. Создаются они по большей части коллегиально, поэтому авторское Я здесь не проявляется. Да и не требуется в таком жанре, так как тексты новостей короткие, строятся по определенной формуле. И к тому же воздействие

оказывает сама информация. Комментарии новость обычно не содержит. Поэтому лишена выразительности. Иногда встречаются новости с комментарием, когда в новости встречается бэкграунд: автор в таком тексте помещает новую информацию как бы в новое русло, рассуждая о том, как бы сложилось событие, каков был бы его исход в другом контексте. Такой текст может содержать экспрессию.

Публицистика (features) – сейчас в это понятие входит все, что находится за пределами новостей, комментариев и рекламы (статьи, очерки, интервью, репортажи и др.) – отличается авторством и тематической соотнесенностью с одним из устойчивых медиа-топиков, регулярно освещаемых данным средством массовой информации: путешествия, спорт, образование, культура, социальные вопросы, театр, кино, мода и т. д.

Печатные (feature) материалы характеризуются достаточно свободной структурой, отличной от фиксированной структуры новостных текстов, построенных по принципу перевернутой пирамиды.

В электронных СМИ (радио, телевидение) границы публицистики очерчены менее четко, однако сохранились главные признаки материалов, такие как устойчивость формата, тематическая соотнесенность и экспрессивность языка.

Высокая степень номинативности, наличие идиоматических соединений, использование сравнений, метафор и других лингвостилистических средств выразительности – все это в высшей степени характерно для синтагматики публицистических текстов. Именно в этом и проявляется мастерство журналиста. Его авторское Я. Здесь как раз и ценится хорошее языковое чутье журналиста, умение привнести свежие творческие идеи, создать такие экспрессивные элементы в тексте, которые порадуют читателя, помогут по-новому посмотреть на предмет речи, получить удовольствие от почтения/слушания медиатекста.

Материалы о новинках в современной музыке более склонны к так называемому «креативному» стилю.

Воздействовать на массовую аудиторию через СМИ с целью убеждения приобрести те или иные товары и услуги – такова главная цель рекламных текстов. Работая в этом направлении, автор прилагает максимум усилий, чтобы экспрессия, содержащаяся в рекламе, не оставила равнодушными своих зрителей/читателей.

На радио эффект двойного воздействия достигается сочетанием воспроизводимого устно текста и звукового, музыкального оформления.

Реклама на телевидении по праву считается не только самой дорогостоящей, но и самой эффективной по силе воздействия, т. к. основывается на художественном соединении всех трех компонентов: вербального текста, звукового, музыкального сопровождения и соответствующего видеосюжета. Имеет особое звучание, неповторимую тональность.

В публицистике и рекламе (редко в аналитике и новостях) используются синтактико-стилистические средства выразительности: повтор, парцелляция, анафора, эпифора, метафора, сравнения, аллюзии и т. д.

Еще одна важная специфика языка современных СМИ: при создании контента для печатного или другого издания активно используются все стили языка.

Практическое задание

- 1. К какому стилю принадлежит текст? Объясните.*
- 2. Как из этого текста можно сделать мультимедийный текст?*
- 3. Добавьте ссылки (не более 3–4), чтобы получился гипертекст.*
- 4. Какие языковые единицы можно посчитать неуместными в данной фрагменте? Чем бы вы их заменили? Почему?*
- 5. Приведите примеры конструктивного принципа.*

Рыжий клоун

Ксения Драгунская

(URL: <https://story.ru/istorii-znamenitostej/lichnoe-delo/ryzhiy-kloun/>)

Детские книги, как и сказки, – это такая замечательная форма сказать во всю силу, во весь голос то, что думаешь, но в реальной жизни боишься, слишком больно. А как пользовался этим тайным приемом Виктор Драгунский, автор «Денискиных рассказов» и многих других замечательных детских книг? Об отце вспоминает Ксения Драгунская

Папа у меня был целых шесть лет, четыре месяца и шестнадцать дней. Я поздний ребенок. Младшая. У меня два старших брата – Леня и Денис. Когда я родилась, они были уже совсем большие. Когда я была маленькая, никто не верил, что мой папа – Виктор Драгунский, знаменитый детский писатель. А я кричала: «Это мой папа, папа, папа!!!» И начинала драться.

1 декабря 1965 года папе исполнилось пятьдесят два года. 20 декабря родилась я. Тогда считалось, что меня родили очень поздно. (Маме сорок два, папе пятьдесят два.) Теперь в это время люди только начинают размножаться.

Словом, родилась я, народилась. Началось...

Почему у меня волосы рыжие? Да проще простого – папа в молодости работал рыжим клоуном в Цирке на Цветном и носил рыжий парик.

Папа учил меня кувыркаться и жонглировать четырьмя предметами. У нас и было четыре разноцветных пластмассовых шарика. После всех инсультов у него был постельный, «диванный» режим, и он учил меня вот этим азам цирковой профессии. В кувыркании вперед, люди добрые, самое главное – голову правильно спрятать. Ну не должна она касаться мата, или пола, или манежа, или что там у кого.

В доме нельзя было шуметь. Мои подруги, которые теперь уже совсем взрослые тетеньки, до сих пор помнят, что у меня надо было ходить на цыпочках, чтобы не беспокоить моего папу. Даже меня к нему как-то не очень пускали, чтобы я его не тревожила. Но я все равно проникала к нему, и мы играли – я была лягушонком, а папа уважаемым и добрым львом.

Если читать «Денискины рассказы» внимательно, то понимаешь, какие они грустные. Не все, конечно, но некоторые, просто очень. Я не буду сейчас

называть какие. Пусть дорогие читатели сами перечитают и почувствуют. А потом сверим.

Простой человек, честный труженик во всех странах и во все времена живет непросто. Скажите? Но раньше он, этот простой, честный труженик, жил еще труднее, чем сейчас. Я уверена, что и у моего папы до того, как он стал знаменитым писателем, жизнь тоже была не сахар. Особенно в молодости. Теперь, когда я выросла и перечитала рассказ «Что любит Мишка», я поняла, что такой рассказ мог написать только человек, который в детстве и в молодости никогда не ел досыта.

Если бы папа жил дольше, то я готовила бы ему что-нибудь очень вкусное, целыми днями бы кормила, а еще просто в приказном порядке привела бы домой несколько собак. Папа мечтал о собаке, но сперва не было возможности (помните рефрен из рассказа «Что я люблю»? «Когда мы будем жить попросторней...») Когда стали жить попросторней, собаку не хотела мама. Только за несколько месяцев до смерти появился щенок спаниеля, Тотошка. Такой чудесный. Ушастый, пятнистый и с толстыми лапами. Его надо было кормить шесть раз в день, как грудного ребенка, отчего мама немножко злилась. И вот однажды мы с папой приходим откуда-то или просто сидим дома одни, и есть что-то хочется. Идем мы на кухню и находим кастрюльку с манной кашей, да с такой вкусной (я вообще терпеть не могу манную кашу), что тут же ее съедаем. А потом выясняется, что это Тотошина каша, которую специально мама заранее сварила, чтобы ему смешать с какими-то витаминами, как положено щенкам. Мама обиделась, конечно. Безобразие – детский писатель, взрослый человек и съел щенячью кашу... После смерти папы его тут же сбаврили куда-то.

Как справедливо заметил мой брат Денис, о жизни Виктора Драгунского можно написать длинный роман с лихим сюжетом и крутыми характерами. Одно только появление на свет не где-нибудь там – в Нью-Йорке – уже ничего себе.

/.../

Итак, переехали в Москву. По-моему, пора уже признаться, что папа пошел в школу в двенадцать лет и окончил в шестнадцать. То есть в школе он учился всего четыре года. На каникулах, чтобы помочь своей маме, папа работал лодочником в Нескучном саду, перевозил желающих с одного берега Москвы-реки на другой. Потом он работал на заводе и однажды случайно увидел объявление, что набирают студентов в литературно-театральную мастерскую. Тогда еще не было театральных институтов и академий, а были такие вот мастерские. Папу приняли, и началась совершенно другая жизнь! Он выучился на актера, работал в театрах, а еще клоуном в цирке и носил рыжий парик. Из цирка отец пошел в московское ополчение. На фронт его не взяли по причине астмы (время было военное, нужны были реальные бойцы, а не как нынче – любые задохлики для строительства генеральских дач), и отец ушел добровольцем в московское ополчение осенью 1941 года. Об этом он написал прекрасную повесть «Он упал на траву».

Нагромождение, клубок невероятных обстоятельств и передергыв сформировали личность папы, его нестигаемую жизненную силу, оптимизм, харизму. Шутка ли, в 1948 году сплотить вокруг себя коллектив актеров и раскрутить, говоря нынешними словами, театр пародий «Синяя птичка», о котором до сих пор вздохом вспоминают актеры и просто москвичи старшего поколения!

История создания «Птички» такова. Когда Алексей Дикий, режиссер и театральный учитель отца, был репрессирован, отец не боялся писать ему в лагерь, слать посылки и всячески поддерживать. Вернувшись из ссылки, Алексей Дикий возглавил Театр киноактера и пригласил отца туда служить. Работы было мало, актеры скучали, и отец решил собрать коллектив, который делал бы мобильные веселые спектакли на злободневные темы театральной и общественной жизни. Такой театр капустника, что ли. В «Птичке» принимали участие Рина Зеленая, Борис Тенин, Борис Сичкин, Евгений Весник, Ролан Быков и многие другие выдающиеся актеры. Отец писал тексты скетчей и

режиссировал. Успех был потрясающий. Существует большая тетрадь, куда папа записывал, как прошли спектакли. Вот запись за 22 февраля 1948 года:

«Концерт в Барвихе, народу в полтора раза больше, чем мест. В зале неожиданно – Любовь Орлова, Григорий Александров, Довженко, Маршак, Сергей Михалков. Орлова кисла от смеха совершенно. Александров сказал: «Поздравляю вас со всевозрастающим успехом. Позавчера тут был Образцов со своим спектаклем, куда там, вы их затмили...»

Конечно, в те годы острая сатира была очень рискованным делом. То, что «Синюю птичку» не прикрыли и вообще все обошлось без «репрессий», – это чудо настоящее. Тут есть какая-то тайна, которая еще ждет своих исследователей.

Говорят, что в молодости мой папа был ужасно веселый, все время что-нибудь придумывал, вокруг него всегда были самые клевые и остроумные люди Москвы, и дома у нас всегда было шумно, весело, хохот, праздник, застолье и сплошные знаменитости. Актеры московских театров выходили после спектаклей и говорили: «А пошли к Драгунскому?» Приходили к нам и ели винегрет.

У него было то, что Пастернак называл «аристократическим чувством равенства со всеми живущими». Он на равных общался и со знаменитостями, и с сантехниками. Любил подвозить людей на машине. Белая «Волга» ГАЗ-21 номер 86-30 МОИ.

Да, не чванился общаться с работягами, не забывал своих школьных друзей... А Анна Ивановна Соколова! В шестнадцать лет папа работал на заводе учеником токаря, и у него была там подружка-ровесница, девочка Аня. Когда папа уже вовсю прославился, часто выступал по радио, она как-то раздобыла его телефон и позвонила. «Анька! – обрадовался папа. – Ты где пропадала? Сию минуту дуй к нам!» И Анна Ивановна стала у нас бывать, много помогала, когда папа тяжело болел.

И в то же время друзьями отца были Алексей Дикий, Леонид Утесов, Александр Галич, Леонид Зорин, Михаил Светлов.

Сейчас уже не у кого уточнить, когда, при каких обстоятельствах познакомились папа и Михаил Аркадьевич Светлов. Дружили они с довоенных времен, и эта дружба длилась до самой кончины Михаила Аркадьевича. Папа писал ему в больницу шуточные, дико смешные письма от лица какой-то Ньюры, которая «сидела на вечерушке напротив винегрета, рядом с белыми грибами, и где крестик, тама я поцеловала», все такое вот. Когда папа приходил навещать Светлова в больнице, врачи изумлялись, что из палаты неизлечимо больного человека слышится смех.

А в доме Галича (тогда еще Саши Гинзбурга) мама и папа счастливо познакомились зимой 46-го года. Мама училась во ВГИКе, в знаменитой мастерской Сергея Герасимова, откуда вышли Нонна Мордюкова, Инна Макарова и многие другие звезды отечественного кинематографа. Параллельно на операторском учился брат Саши Гинзбурга Валерий. Компания будущих актеров, режиссеров и операторов часто собиралась у Валерия, так как он был единственный, кто жил в отдельной квартире. Папа рассказывал, что однажды вечером ему позвонил Саша и сказал: «Витька, гребни к нам! К Валерке пришли очень хорошенькие девушки». Пришел папа. «Я никогда еще не встречала таких веселых и остроумных людей», – говорила мама. Со дня встречи у Галича родители больше не расставались...

Список источников

1. Романцова Т. Д. Язык и стиль современных медиатекстов. Иркутск : изд-во ИГУ, 2012. 235 с.
2. Сарычева Л. Уступите место драме. Как писать интересно даже на скучные темы. М. : Бомбора, 2021. 270 с.
3. Шерстяных И. В. Теория речевых жанров : лекционно-практический курс. М. : Флинта ; Наука, 2013. 546 с.

4. Вартанова Е. Л., Вырковский А. В., Загидуллина М. В. Медiateкст в новой технологической среде: цифровая трансформация коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2024. № 3 (49). С. 3–13.
5. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. М. : [б. и.], 2020. 180 с.

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАПИСАНИЮ НАУЧНОЙ СТАТЬИ

На первом этапе подготовки научной статьи к публикации, помимо определения тематики, необходимо точно сформулировать ее название, подобрать ключевые слова, составить аннотацию к ней.

Название (заглавие, заголовок)

Название – очень важный элемент статьи, к которому иногда относятся несерьезно, считая присвоение статье заглавия делом второстепенным.

Заголовок для статьи как реклама для товара: насколько удачной будет реклама продукта, настолько большим интересом он будет пользоваться у потребителя. От того, насколько грамотно будет составлен заголовок, зависит то, насколько статья заинтересует читателей. От правильно выбранного названия зависит, будут ли читать вашу статью и будут ли ее цитировать.

Конечно, к готовому тексту название придумать легче, так как вы уже погружены в материал, понимаете, что вошло в текст, что нет. Но в то же время, если приступаете к написанию статьи, вообще не имея заголовка, рискуете отклониться от задуманной темы и основной проблемы. Поэтому как минимум рабочее название статьи к началу работы над ней должно быть.

Итак, название – важный элемент статьи, которым нельзя пренебрегать.

Главные задачи названия

– Точно отражать проблему

По заголовку должно быть ясно, о чем пойдет речь в статье; должна легко определяться область знаний, к которой относится исследование: юридические науки, медицина, психология, история, география, педагогика.

Примеры

✓ *Некоторые проблемы методологии профессионального образования (неконкретный)*

Проблемы формирования профессионального мышления как субъективного фактора развития профессионального образования (проблема конкретизирована)

✓ *К вопросу о программах адаптации детей мигрантов в российских школах (общий)*

Реализация организационно-педагогических условий социокультурной адаптации детей мигрантов в поликультурной среде основной средней школы (вопрос сужен)

✓ *Еще раз о борьбе с коррупцией (абстрактный, не содержит научного посыла)*

Спортивные «фейки»: уголовно-правовой и криминологический аспекты в разрезе ст. 207.2 УК РФ (четкое определение темы исследования)

– Привлекать внимание

Заглавие должно заинтересовать так, чтобы, прочитав его, человек захотел ознакомиться со всей статьей. Но не следует использовать витиеватые фразы в погоне за вниманием, жаргонизмы и сенсационные заявления.

Пример

✓ *Глобальное потепление: гибель неизбежна!*

Глобальное потепление: причины, прогноз, возможные последствия для мировой экономики

Основные параметры названия

– Стиль

Как и вся статья, оно формулируется в научном стиле. Не стоит использовать сенсационные и интригующие заголовки, сокращения, узкоспециальные или жаргонные термины, формулы.

Пример

✓ *Не дать запудрить мозги (просторечная, экспрессивная лексика недопустима для научного стиля)*

Негативное влияние оккультизма и мистицизма на духовное и психическое здоровье населения России

– Длина

Длина заголовка от 3 до 12 слов.

Короткий заголовок подходит для журналов с широким тематическим диапазоном, такие заголовки, как правило, носят пространный характер. **Длинный заголовок** уместен в узкоспециализированных журналах, предполагается, что он акцентирует внимание на конкретных аспектах.

Самое главное – придерживаться принципа разумной достаточности: название статьи должно быть достаточно длинным, чтобы однозначно выразить ее главную идею, и коротким настолько, чтобы ни одно слово нельзя было выбросить без потери смысла. Более подробно идею и цель можно выразить в аннотации.

Пример

✓ Средства повышения стрессоустойчивости педагогических работников в вузе (предполагает, что дальше будет просто представлен перечень этих средств)

Средства повышения стрессоустойчивости педагогических работников в вузе за счет внедрения практики индивидуальных анонимных консультаций у психологов (заголовок длиннее за счет конкретизации)

– Форма

В заголовке следует избегать использования такой синтаксической конструкции, как полноценное предложение, в котором есть подлежащее и сказуемое. Заголовок должен быть в форме ярлыка – без сказуемого. Такие заголовки называют номинативными. Предикативные (с использованием глагола) больше подходят для заметок на новостных ресурсах.

Иногда авторы прибегают к вопросительному заголовку. Но нужно иметь в виду, что не всегда в заголовке уместен знак вопроса. Если в статье вы не задаете вопрос, а отвечаете на него, то вопросительный знак не нужен.

Пример

Как повысить стрессоустойчивость педагогических работников в вузе за счет внедрения практики индивидуальных анонимных консультаций у психологов

Двойные заголовки, пожалуй, самый оптимальный вид заголовков. Его первая часть – для привлечения внимания, обозначения области знания, общего направления исследования; вторая конкретизирует, поясняя, о чем пойдет речь.

Пример

✓ *Формирование регионального методического актива*

Региональный методический актив: подходы к формированию и обеспечению деятельности

Ключевые слова

Ключевые слова – это отдельно взятые слова или словосочетания, которые отражают тактику статьи, научную и техническую область представленных в ней исследований. Рекомендуется избегать использования обобщенных терминов и слов, имеющих неоднозначный, размытый смысл. В ключевых словах не применяются причастные и деепричастные обороты. Кроме этого, нередко использование не слов, а словосочетаний позволяет конкретизировать проблему (*аддикция – пищевая аддикция*). В то же время не следует использовать слишком детальные формулировки (*пищевая аддикция как результат стрессовых состояний*).

Аннотация

Аннотация – это небольшой текст, который служит источником информации о статье, показывает ее суть, обозначает общую тематику исследований и кратко дает сводку по представленным в ней результатам. Она также может включать в себя краткое описание проблемы, объекта, предмета и цели работы. Аннотацию пишут после завершения работы над публикацией.

Основные пункты аннотации, которые должны быть включены в нее независимо от вида и объема:

- краткое введение в тему исследования;
- краткое описание научной новизны и актуальности;
- научная и практическая значимость исследований;
- достигнутые результаты.

Дополнительные пункты:

- цель работы, объект и предмет исследования;
- краткое описание используемых методов и методик;
- представление выводов и заключений по исследовательской работе;
- описание вклада исследования в науку;
- возможность практического применения достигнутых результатов.

Объект и предмет исследования указываются только в том случае, если этой информации нет в заголовке; методологию проведения имеет смысл включать в том случае, если она имеет особую научную значимость и отличается новизной. Результаты работы в аннотации представляют кратко и четко. При этом дают только конкретно выявленные закономерности или фактически установленные данные: новые результаты, их практическое применение в исследуемой области науки, научные открытия, возможно опровержение ранее полученных выводов. Выводы в аннотации не являются обязательными, но если вы их решили дать, то строго придерживайтесь только тех четких оценок и гипотез, которые представлены в статье.

Основное предназначение аннотации:

- используется в поисковых информационных системах для выбора актуальной статьи по исследуемой тематике, особенно полезна при поиске узких тематических статей;
- дает читателю информацию о содержании статьи, отображает ее значимость и актуальность и позволяет принять решение, следует ли обратиться к полному тексту публикации (особенно если статья не представляет для читателя первостепенного интереса).

В аннотации необходимо избегать повторения целых предложений или отрывков из текста публикации, использования названия статьи, включения таблиц, сносок или перекрестных ссылок, использования информации, не относящейся к статье.

Текст аннотации, так же как и статьи, должен быть написан в научном стиле, без сложных грамматических оборотов, лишних вводных предложений и общих терминов.

Список источников

1. ГОСТ Р 7.0.99-2018 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Реферат и аннотация. Общие требования».
1. Как сформулировать ключевые слова научной статьи. URL: <https://moluch.ru/information/kak-sformulirovat-klyuchevye-slova-nauchnoj-stati/> (дата обращения: 01.12.2024).
2. Подготовка к оформлению научной статьи: название, аннотация, ключевые слова. URL: <https://nvjournal.ru/blog/article/podgotovka-k-oformleniyu-nauchnoj-stati-nazvanie-a/> (дата обращения: 01.12.2024).

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПЕДАГОГА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ: ЛИЧНЫЙ БРЕНД И ПРАВИЛА ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

Личный бренд – это публичный образ человека, который складывается из его внешнего вида и самопрезентации, идей, репутации в профессиональной среде.

«Личный бренд» может рассматриваться как синоним слова «имидж».

Имидж педагога – это образное стереотипное восприятие педагогического работника его социальным окружением, например, воспитанниками и коллегами.

В. Н. Черепанова определяет имидж педагога как интегративную характеристику внешнего и внутреннего содержания личности преподавателя. Имидж рассматривается с позиции его позитивного влияния на гармонизацию отношений в системе «педагог – учащийся», а также как качественная характеристика авторитета педагога. Например, редакция образовательного, культурно-просветительского журнала «Педагогический ИМИДЖ: от идеи к практике» формирует на страницах издания образ педагога, которого можно охарактеризовать так:

- успешный;
- прогрессивный;
- эрудированный;
- разносторонний;
- человечный.

Каждый автор журнала – профессионал, который через статьи о своих практиках и проектах, об участии в мероприятиях разных уровней и творчестве формирует и транслирует личный бренд. Личный бренд становится инструментом, позволяющим педагогу продемонстрировать выигрышные стороны его личности для получения репутации в профессиональном сообществе и авторитета у учеников и их родителей.

Как создать личный бренд

1. Сильный личный бренд можно построить в том случае, если вы составили целостный образ. Поэтому подумайте:
 - о ценностях и идеях, которые вы планируете транслировать;
 - о форматах подачи информации о себе и своем методическом опыте;
 - о ваших преимуществах и о том, чем вы можете помочь другим;
 - о внешнем образе (внешний вид, стиль общения).
2. Изучите аудиторию и поставьте цель.

Как формировать личный бренд

Вы можете вести свой медиапроект, но сначала определитесь с ролью, в которой вы будете выступать: кем будете по отношению к своим читателям / подписчикам: экспертом-наставником или другом.

В соответствии с выбранной ролью вы продумываете контент для медиапроекта. Какой может быть его направленность:

•экспертная

Страница, на которой делитесь информацией из профессиональной сферы. Например, пишете заметки о школьных событиях, о ваших профессиональных успехах или интересных наблюдениях, делитесь литературой, практиками, методическими советами.

•личная

Публикуете информацию об одной из сторон вашей жизни, об одной из социальных ролей. Такой медиапроект может вдохновлять, просвещать, учить и др. Например, это может быть блог, в котором вы рассказываете о путешествиях.

Где искать идеи

Подумайте о том, что вам интересно, о чем бы хотелось прочитать, что вас вдохновляет, дает возможность почувствовать себя живым. Понаблюдайте, что вы слушаете, смотрите, читаете, за кем следите в Интернете. Записывайте все идеи, а затем выбирайте по принципу того, что вам ближе.

На каких площадках педагог может заниматься этим

Продвигать личный бренд стало проще с развитием социальных сетей. Выбирая площадку, подумайте, где находится ваша целевая аудитория (кто вас будет читать). В качестве платформ для продвижения можно рассмотреть:

- **социальные сети**

Личная страница или тематическая группа, например, «ВКонтакте».

- **сайт педагогического издания**

- **мессенджеры**

Многие публичные личности создают каналы в Telegram для взаимодействия с аудиторией.

- **личный сайт**

Это визитная карточка в сети, с помощью которой можно рассказать о себе и своих проектах.

- **видеохостинг**

Например, блог на Rutube поможет построить сильный личный бренд и привлечь целевую аудиторию.

Что развитие личного бренда дает педагогу:

- конкурентоспособность;
- возможность проявить себя в творчестве / найти занятие по душе;
- развить гибкие навыки, креативность;
- изучить новое, например, освоить графические редакторы, писательское мастерство, ораторское мастерство;
- приобрести новые интересы, друзей/единомышленников;
- получить возможность, например, бесплатно путешествовать по стране, участвуя в конкурсах и форумах.

Советы:

- будьте искренними (делитесь ценностями, которые разделяете в реальной жизни);
- придерживайтесь единого стиля;
- демонстрируйте экспертность;

- приносите пользу.

Особенности цифрового этикета при ведении личного блога

Сетевой этикет – это набор общепризнанных норм и правил поведения, которые помогают нам вести себя в онлайн-среде вежливо, уважительно и этично. Сетевой этикет включает в себя различные аспекты, такие как уважение к частной жизни, соблюдение авторского права, корректное использование электронной почты, социальных сетей и форумов, а также соблюдение правил безопасности и конфиденциальности данных.

Соблюдение сетевого этикета позволяет четко выражать свои мысли и идеи, быть внимательными к другим участникам и уважать их право на собственное мнение. Это способствует более продуктивному обмену информацией, конструктивным дебатам и решению проблем.

Ниже приведены правила, которые помогут этично взаимодействовать с другими:

- будьте уважительны и вежливы;
- будьте осмотрительны при публикации контента (перед публикацией информации в Интернете проверьте ее достоверность. Помните, что ваши слова и действия могут иметь последствия);
- думайте перед тем, как писать (перед отправкой сообщения или комментария, публикацией текста обдумайте его содержание и тон. Следует помнить, что вашу информацию могут воспринять по-разному);
- будьте готовы к диалогу и компромиссам;
- будьте осторожны в обращении с личной информацией.

Список источников

1. Skillbox Media [Электронный ресурс]: Отраслевое издание. URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/setevoy-etiket-kak-pravilno-vesti-sebya-v-internete/> (дата обращения: 02.12.2024).
2. Skillbox Media [Электронный ресурс]: Отраслевое издание. URL: <https://blog.skillbox.by/marketing/kak-lichnyj-brend-pomogaet-stroit-kareru/> (дата обращения: 02.12.2024).

3. Сысоева Е. Ю. Имидж педагога: учеб. Пособие. Самара : Изд-во Самарского университета, 2019. 148 с.
4. Шуст А. Текст, который продает товар, услугу или бренд. М. : АСТ, 2018. 352 с.

НЕКОТОРЫЕ СОВЕТЫ О ТОМ, КАК СДЕЛАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБЩЕНИЕ УСПЕШНЫМ

Деловая беседа, деловые переговоры, служебное совещание, деловая дискуссия... Эти и другие формы делового общения являются неотъемлемой частью профессиональной деятельности. Поэтому крайне важно не просто это делать, но делать это успешно. Нужно уметь выстраивать деловую коммуникацию, добиваться желаемых результатов, делать общение интересным, полезным, результативным.

В ходе делового общения происходит обмен информацией, в результате чего стороны должны приходить к выгодному для всех решению и удовлетворению своих интересов.

Существуют определенные принципы и правила делового общения, к ним относятся стандарты и нормы, используемые в ходе коммуникации для того, чтобы разрешить какую-либо конкретную задачу. Соблюдение этих правил обязательно, если есть установка закрыть какой-либо вопрос спокойно, грамотно и без конфликта. Правила делового общения всегда присутствуют в кругу деловых людей, думающих о своем имидже и заботящихся о репутации.

Деловым отношениям присуща регламентированность, то есть наличие границ, традиционных культурных ценностей, моральных принципов. В основе делового этикета должно быть уважительное отношение не только внутри организации, но и за ее рамками.

Цель деловой коммуникации – организация деятельности по решению рабочих вопросов, обмену информацией, необходимой для принятия решений, общению между сотрудниками и налаживанию взаимоотношений. Чтобы коммуникация была успешной, рекомендуется провести предварительную работу:

1. Собрать информацию о собеседнике: что общего с ним, каковы его привычки в общении, какой тактики в общении он придерживается и др.

Есть ли моменты, которые он избегает в разговоре? Ответы на эти вопросы помогут выстроить эффективную коммуникацию и достичь поставленную цель.

2. Продумать место встречи, продолжительность общения, возможные реакции и вопросы, которые могут задать.
3. Определиться с аргументами, необходимыми в разговоре, и с тем, как разговаривать с собеседником.

Существуют правила конструктивного диалога, которые помогут избежать барьеров в общении:

- четкая формулирование цели общения;
- пунктуальность; планирование;
- наглядность;
- уважительное отношение к партнерам и коллегам. Важно уважать мнение собеседника, даже если оно кажется неправильным;
- вежливость;
- корректность;
- желание адресата слушать;
- использование правильного языка. Умение вести интересную беседу, демонстрировать экспертность и заинтересованность;
- простота высказываний;
- краткость;
- немногословность. Не стоит рассказывать лишнего;
- отсутствие ненужных жестов, исключение тактильной составляющей. Лучше всего ограничиться приветственным рукопожатием;
- сохранение контроля над своими чувствами и эмоциями даже в том случае, если собеседник ведет себя не лучшим образом;
- деловой стиль одежды.

К стратегиям коммуникации относятся следующие:

- избегание: участникам разговора неинтересен предмет коммуникации и не имеет для них существенного значения;

- уступка: участники разговора не хотят вступать в конфликт и готовы уступить;
- соперничество или принуждение: участники разговора отстаивают свою позицию, не считаясь с интересами друг друга; используются манипуляция, давление и другие рычаги воздействия;
- компромисс: ни одна из сторон не получает полного удовлетворения;
- сотрудничество: каждая из сторон получает то, что она хочет.

В деловом общении большое значение придается профессиональному тону и стилю. Участники коммуникации ожидают друг от друга уважительного отношения, грамотности и соблюдения формальностей. Профессиональный тон появляется в поведении человека тогда, когда оно соответствует стандартам деловой этики. Нужно избегать лишних эмоций и открытых конфликтов, чтобы поддерживать высокий стандарт профессионализма. Точное и четкое выражение мыслей, умение адаптировать свой стиль коммуникации к аудитории являются важными аспектами делового общения.

В деловом общении должны быть учтены потребности, взаимные интересы и запросы всех участников коммуникации. Это помогает сделать общение более продуктивным.

Общие принципы делового общения:

1. Целенаправленность: достижение определенной цели.
2. Межличностность: общение происходит между двумя и более людьми, где они обсуждают определенные темы и демонстрируют уважительное отношение друг к другу.
3. Многомерность: в процессе общения происходит не только обмен информацией. В ходе коммуникации оппоненты корректируют свои взаимоотношения, налаживают связи, создают договоренности, стремясь заручиться взаимной поддержкой для создания личной выгоды.

4. Непрерывность: общение не прекращается, даже если оппонент молчит.

Можно рассмотреть его жесты, мимику, положение тела, чтобы оценить эмоции, чувства, мысли.

Стиль коммуникации зависит от выбранной формы делового общения: беседы, переговоров, дискуссии, совещания, собрания, переписки, выступления. Остановимся на некоторых из них:

Деловая беседа

- Самая распространенная форма делового общения. Деловая беседа – это разговор на заданную тему, в ходе которого участники находят решение поставленных задач. Есть несколько видов деловой беседы: собеседование, дисциплинарная беседа, проблемная беседа. Каждому виду беседы соответствует своя задача.

Деловые переговоры

- Главной целью переговоров – получение взаимного компромисса между двумя сторонами, который достигается в ходе совместных решений и распределения обязательств. Деловые переговоры отличаются от других методов общения тем, что обладают более дипломатическим и официальным тоном. При помощи переговоров регулируются отношения между несколькими организациями и их руководителями. Также деловые переговоры могут быть организованы в рамках одной компании, когда коллегам необходимо прийти к общему решению.

Деловое совещание

- Совещание – это общее собрание сотрудников, где обсуждаются рабочие вопросы и проблемы, решение которых будет способствовать улучшению трудового процесса.

Полезные советы для выстраивания деловой коммуникации:

1. Заранее продумать все, что нужно сказать.
2. С самого начала разговора обозначить проблему/тему.
3. Говорить отчетливо и понятно.

4. В телефонном разговоре сначала представиться и сказать, по какому вопросу осуществляется звонок.
5. Поддерживать контакт с собеседником и произносить его имя.
6. Внимательно слушать и смотреть на собеседника, если это возможно.
7. Не перебивать. Дать возможность собеседнику договорить, даже если его мысль была понятна с первого слова.
8. Использовать определенные формы приветствия, прощания и обращения. Быть дружелюбными: «рад был слышать», «рад был познакомиться» и т. п.
9. Кратко подвести итог беседы и переспросить, все ли правильно было воспроизведено.

Основным речевым принципом делового общения является то, что разговор должен быть правильным, чистым, понятным и кратким. Сюда же относят умение собеседников слушать и держать паузы. От грамотности речи во многом зависит результат делового общения. Если человек не умеет слушать, то он не сможет провести переговоры, совещание или общение с коллегами и партнерами так, чтобы это было результативно.

Правила, нормы делового общения, их соблюдение – важная составляющая деловой коммуникации. Без них невозможно наладить результативные отношения. При этом важно знать основы этики, соблюдать этикет делового общения.

Список источников

5. Правила делового общения. URL: <https://platrum.ru/blog/delovaya-kommunikacia> (дата обращения: 15.12.2024).
6. Принципы делового общения в коллективе и с партнерами. URL: <https://edprodpo.com/blog/kouching/printsipy-delovogo-obshcheniya/> (дата обращения: 15.12.2024).
7. Что такое эффективная деловая коммуникация. URL: <https://platrum.ru/blog/delovaya-kommunikacia> (дата обращения: 15.12.2024).