

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО СВЯЗИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Санкт – Петербургский государственный университет телекоммуникаций  
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича»

Отделение: Информационных технологий и управления в телекоммуникациях  
Специальность: 09.02.03 «Программирование в компьютерных системах»

**МДК.03.03 ДОКУМЕНТИРОВАНИЕ И СЕРТИФИКАЦИЯ**  
**Раздел ПМ 3. Разработка программной документации**

**Преподаватель**

**Рожков А.И.**

**Санкт-Петербург 2020**

**СПб ГУТ)))**

# ТЕМА 3.1. Документирование и сертификация

## **Лекция. Этапы писательского процесса. Часть I. Начальные этапы подготовки**

План занятия:

1. Обзор пяти неотъемлемых этапов писательского процесса. Вариации в организации процесса.
2. Планирование и исследование (изучение продукта, анализ аудитории, поиск информации).

# **1. Обзор пяти неотъемлемых этапов писательского процесса. Вариации в организации процесса.**

**Пять неотъемлемых этапов писательского процесса:**

- 1. Подготовительная работа**
- 2. Замысел**
- 3. Составление плана**
- 4. Собственно писание**
- 5. Редактирование и отработка**

## **1. Стадия "Подготовительная работа":**

С чего начинается творческий процесс? Одни полагают, что с замысла, другие – с подготовительной работы. С одной стороны, без какого-либо предварительного материала и замысел возникнуть не может. С другой – если нет замысла, к чему, собственно говоря, нужно готовиться.

Считается, что начало конкретной работы – это вдохновение, некая идея. Но пока она не появилась, писатель все равно работает: он собирает материал, готовится.. к чему? А просто так на всякий случай: делает выписки, собирает документы, читает то, что его это интересует.

На стадии "Подготовительная работа" полезно следовать нескольким правилам:

1. Не давите на себя.

Дайте себе свободу писать тогда, когда чувствуете толчок, и не писать, когда не чувствуете.

Толчок - это вдохновение. Его нужно ждать, и пока его нет, ничего не стоит начинать. "Ждать" - это значит заниматься подготовительной работой: делать записи, сортировать их, вести дневник, переводить, переписывать понравившиеся фрагменты произведений других авторов и т. д.

"Мы складываем поленья для костра и стараемся, чтобы они были сухими, а когда наступит урочный час, костер вспыхнет сам — к немалому нашему удивлению" - в образной форме об этом писал Гете.

Хочется обратить внимание, что идея, приходящая в голову в момент вдохновения, это отнюдь не та гениальная идея, которая прописывается в учебниках, а рабочая идея, порой банальная мысль, позволяющая сконцентрировать и связать порой разнородный материал

## 2. Ежедневно читайте. Для вдохновения.

От чтения будет мало толку, если вы будете читать все подряд. Нужно читать только то, что позднее пригодится для будущей работы. А чтобы узнать, что пригодится, а что нет - обязательно делайте выписки из читаемых материалов.

## 2. Стадия «Замысел».

Замысел возникает сразу и неожиданно. Как и когда он возникает, а главное почему – это то, чего мы как раз не знаем, и, похоже, не узнаем никогда. Замысел запускает весь механизм творческого процесса.

Для озарения требуется две предпосылки:

- а) сбор материала и кропотливая работа над ним
- б) широкая эрудиция, которая позволяет внести постороннюю идею в имеющийся материал

Озаряющие идеи делятся на три типа:

- Разделяющие (или объединяющие) – это когда в путанице предметов и понятий писатель (ученый, инженер) обнаруживает ключевые моменты: во-первых, во-вторых, в-третьих.
- Продвигающие - это когда от одной единственной мысли вдруг разом загорается пожар последовательностей. Продвигающая идея – это первый шаг, который диктует все дальнейшие
- Называющие - это формулировка возможных суждений к какому-нибудь представлению о неопределенном еще предмете. Т.е. предмет еще не определен, но уже появляются характеристики этого будущего предмета.

### **3. Стадия "Составление плана"**

Когда идея созрела в голове, писатель переходит к составлению плана. Для этого:

1. Делайте наброски. Планируйте всё что собираетесь написать, пункт за пунктом, буквально всё вплоть до самого конца.
2. Не оглядывайтесь назад пока не достигните финала.



3. Используйте каждую свободную минуту, для того чтобы что-либо написать, будь это даже одно предложение. Крайний случай: не планируйте никакого официального времени для письма, просто используйте свободные моменты вашего дня.

4. Не думайте, просто пишите. Не беспокойтесь о неудачных кусках, вы можете исправить их позже.

#### **4. Стадия "Собственно писание"**

1. Главное здесь - это работать регулярно. При всех особенностях - писательская работа процентов на 90 - такой же каждодневный и кропотливый труд, как и любая другая работа.

Очень важно однако определить свои психологические особенности, и сообразно с ними составить свой распорядок рабочего дня и режим работы:

а). Составьте распорядок дня, и запланируйте часы для писательства первыми

б). Постоянно имейте в запасе несколько рабочих документов. Выберите такое число, которое позволит вам быть более гибкими, но не больше того, что вы реально можете выполнить

в). Отредактируйте до совершенства, прежде чем двигаться дальше.

## 2. Учитесь концентрироваться на своей работе

Проблема концентрации очень важна и актуальна для творческой работы. Она важна для любой работы, но если инженера и рабочего заставляет концентрироваться сама обстановка рабочего места, причем не последнюю роль играет включенность в коллективное производство, то технический писатель творит в одиночестве, никем не подгоняем, а потому должен уметь сам находить способы включаться в работу.

Первым делом здесь нужно научиться не отвлекаться по пустякам. Также огромное значение имеет обустройство рабочего места.

3. Сотрудничество. Вас будет стимулировать к работе, если кто-то еще рассчитывает на вас. Если вы, например, должны раз в день или раз в неделю пересылать подготовленный материал на проверку. Это очень дисциплинирует. Хочешь - не хочешь, есть вдохновение - нет вдохновения: должен работать.



## **5.Стадия. " Редактирование и отработка "**

Последний этап творческого процесса — это редактирование написанного.

Прежде всего это — конечно, исправление ошибок, уточнение фактов, цитат — типически редакторская работа, где скорее требуется внимательность и эрудиция, чем одаренность и воображение.

Многие из писателей, у кого есть средства, нанимают для этой работы секретарей и профессиональных корректоров. Так работал не только Дюма, буквально превративший творческий процесс в производственный, и четко разделивший обязанности между различными его участниками, но и практически все современные писатели. Были секретари у Толстого, Теккерея, Агаты Кристи.

Другой момент этой работы — достижение стилевого единства. Основы стиля закладываются, разумеется, в самый начальный момент работы, еще при выработке плана. Без выбора интонации, стиля вообще невозможно ничего писать.

Поэтому при редактировании стиля речь скорее идет об устранении недочетов.

## **2. Планирование и исследование (изучение продукта, анализ аудитории, поиск информации).**

Первое правило написания статьи: работа с текстом начинается еще до того, как вы написали первую строчку. Сначала нужно все проанализировать: решить, зачем и для кого вы пишете материал, какого результата хотите добиться и как собираетесь это делать. Ответить на эти вопросы – значит отсечь все лишнее и начать работать по целевой аудитории.

Так вы поймете, в каком стиле писать и можно ли использовать профессиональные термины. После этого можно набросать будущую структуру, определиться с подачей и сделать еще много чего полезного.

Примеры анализа при написании статьи

1. Пишем статью для блога брокерской компании.
2. Для кого: потенциальные клиенты, разбирающиеся в теме на базовом уровне; профессиональные брокеры, аналитики и сочувствующие.

3. Для чего: рассказать про актуальные тренды на рынке и про то, как их использовать в своих корыстных целях.
4. Результат: подтвердить экспертность; доказать, что сотрудникам компании можно доверять свои деньги.
5. Как достигаем цели: приводим аргументы и аналитические выкладки; советуем обращаться к профессионалам, если знаний и опыта не хватает; используем базовые профессиональные термины, более сложные объясняем отдельно.

Пройдемся по каждому пункту на примере:

Предварительно мы определяем нашу целевую аудиторию. Она состоит из двух больших сегментов:

- коллеги-профессионалы – они оценят материал только если он будет полезным и актуальным. Они хотят получить новые знания, которые пригодятся в повседневной работе

- потенциальные клиенты компании – они вряд ли будут самостоятельно следовать инструкциям из статьи, они просто поймут, что вы разбираетесь в вопросе и с большей охотой доверят вам свои деньги.

Сначала мы определяем «читательскую ценность» материала – что получат те, кто кликнет по ссылке и потратит на статью немного своего времени. Это важно, потому что никто не станет читать текст, написанный ради самого текста. Людям нужна польза: советы, примеры, теория, в общем, что-то, что они используют в собственной жизни и работе.

Дальше мы определяем цель компании. Она может быть любой: повысить количество обращений, узнаваемость бренда, подтвердить экспертность. Главное, чтобы она была. Читателям не нужен бесполезный текст, но он не нужен и компании. Какой смысл тратить деньги на написание статей, если выхлопа с них ноль?

Последний блок сводит все воедино и помогает определиться с инструментами. Мы уже узнали целевую аудиторию и поставили цели. Теперь нужно понять, как этих целей достигать. В нашем случае нужно сделать две вещи:

- доказать экспертность коллегам - нам нужно найти свежую, актуальную и полезную информацию.
- клиентам посоветовать обратиться к профессионалам - нужно подать эту информацию в понятном и удобном виде, потому что у потенциальных клиентов разный уровень экономической грамотности и это надо учитывать

Если в статье есть сложные вещи, они должны отдельно объясняться на пальцах. То, что очевидно для профессионала, совершенно непонятно для новичка. При этом полностью отказываться от терминов не стоит, просто применять их нужно аккуратно и с заботой о читателе. Пример: «...повысилась волатильность – разница между самой высокой и низкой ценой активов. Их стоимость колебалась в пределах 7%».

Все эти вещи легко переносятся на любую тематику. Если пишете статью в блог магазина косметики, ориентируйтесь на женскую аудиторию почти всех возрастов. Сделайте обзор новых продуктов, или подробную инструкцию со скриншотами и видео. Упомяните средства, продающиеся в вашем магазине, но без фальшивой рекламы. Не употребляйте английские слова, если можно этого не делать. Сделайте понятную и интересную статью для всех и не забудьте про веселье – ваша аудитория не хочет читать учебники.

Важный момент: лучше все записывать. Если держать все аналитические выкладки в голове, легко что-то упустить. А к записи в начале документа всегда можно вернуться, чтобы проверить не сбились ли вы с курса.