

РАЗДЕЛ VI. МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ ФИЛОЛОГИЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

УДК 371
ББК 74.26

П. Э. Иванова¹

ORCID: 0009-0001-3377-2555

*Магнитогорский государственный
технический университет им. Г. И. Носова
455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, д.38
pollyiva67@gmail.com*

С. В. Рудакова²

ORCID: 0000-0001-8378-061X

*Магнитогорский государственный
технический университет им. Г. И. Носова
455000, Россия, г. Магнитогорск, пр. Ленина, д.38
rudakovamasu@mail.ru*

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ LIFESTYLE: КОГДА ВОСПИТАНИЕ ВКУСА К ЧТЕНИЮ СТАНОВИТСЯ ОСНОВОЙ ЛИЧНОГО БРЕНДА

В статье раскрывается взаимосвязь между педагогической деятельностью, формированием читательской культуры у обучающихся и построением личного бренда педагога. Актуальность исследования определяется несколькими обстоятельствами: изменением статуса педагога (современный учитель все чаще выступает как публичный профессионал, чья экспертность проявляется в различных коммуникативных сферах); трансформацией читательских практик школьников, для которых книга конкурирует с иными медиаформатами нуждается в особых способах педагогического сопровождения; необходимостью обновления методики обучения литературы, ориентированной

¹ Иванова Полина Эдуардовна, магистрант, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

² Рудакова Светлана Викторовна, доктор филологических наук, профессор кафедры языкознания и литературоведения, Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, г. Магнитогорск, Россия.

не только на развитие способностей детей по интерпретации произведений, но и на формирование их читательской идентичности; возрастающей значимостью личного бренда педагога как ресурса профессионального развития, авторитета и культурного влияния. Объектом исследования выступает профессиональная деятельность учителя литературы в условиях медиатизированного образовательного пространства. Показано, как систематическая работа по воспитанию вкуса к чтению может стать смысловым ядром профессионального образа учителя, усиливая его экспертность, эмоциональную связь с аудиторией и востребованность в образовательном и медийном пространстве. Особое внимание уделено инструментам трансляции читательского опыта через цифровые платформы, а также критериям оценки эффективности такой деятельности. В дополнение к теоретической части представлен блок «Переупаковка»: академический текст о ценности репетиторских услуг по развитию читательской грамотности адаптирован в 5 веб-жанров, демонстрирующих, как изменение формата влияет на восприятие цены услуги. Практическая значимость заключается в возможности использования результатов работы при организации внеурочной деятельности, разработке медиаконтента учителя словесности, создании образовательных проектов, направленных на популяризацию чтения.

Ключевые слова: личный бренд педагога, цифровая коммуникация, медиапроектирование, переупаковка контента, веб-жанры

Введение. В условиях цифровой трансформации образования и роста конкуренции в образовательном сегменте роль и место учителя в современной жизни меняется. Современные педагоги перестают быть просто трансляторами предметного знания в замкнутом пространстве класса, они становятся «менторами, организаторами и новаторами в образовательной сфере, что требует от них постоянного самосовершенствования и активного участия в педагогическом сообществе» [2, 20], знакомят детей с существующими коммуникативными моделями, выполняют также функции медиаторов культуры, способных формировать ценностные ориентиры обучающихся. Учитель становится публичной фигурой, а его личный бренд – показателем профессиональной идентичности [1; 5; 6; 14; 15; 16; 17; 18; 19].

Как верно отметила Е. А. Финогенова, «еще 10 лет назад было сложно предположить, что учителю, как и предпринимателю или какому-то новому продукту, организации, идее понадобится личный бренд, который важно и необходимо будет развивать через социальные сети» [11, 28].

В настоящий момент личный бренд педагога перестает рассматриваться как избыточный маркетинговый инструмент, а осмысливается многими как новая форма профессиональной идентичности [1; 5; 6; 14; 16; 19], в которой воспитательный потенциал личности учителя приобретает публичное измерение [10].

Исследователи отмечают, что в настоящее время профессиональная репутация педагога формируется не только в рамках школы, в которой он работает, но и в медиапространстве – через публичные выступления, социальные сети, образовательные проекты, авторские методические материалы, через различные формы взаимодействия с читательским сообществом. Т. А. Копачева, анализируя феномен личного бренда педагога, приходит к выводу, что публичность учителя требует не стихийной презентации, а осознанной стратегии профессионального позиционирования, основанной на экспертизности, ценностях, коммуникативной ответственности [5]. В медиапространстве педагог становится субъектом влияния, чья репутация складывается из содержания его выступлений, особенностей коммуникации, этичности и устойчивости профессионального образа. В этом смысле личный бренд педагога не сводится к внешней узнаваемости; важна согласованность между тем, что транслируется учителем в публичном пространстве, как организуется образовательное взаимодействие и какие культурные практики привлекательнее для учеников в настоящее время.

Особо значим в этом контексте вопрос о роли педагога-словесника, чья профессиональная деятельность связана не только с обучением чтению и интерпретации художественных произведений, но и формированием устойчивого интереса к литературе как сфере, позволяющей личности самоопределиваться.

Актуальность выбранной нами темы обусловлена снижением интереса к чтению среди молодежи, ростом запроса на «живые» образовательные форматы и необходимостью переосмысления роли учителя как культурного проводника. В современной школе чтение нуждается не только в нормативном закреплении в программе, но и культурной реабилитации как личностно значимого, эмоционально яркого и социально престижного действия.

Формирование вкуса к чтению предполагает не просто процесс приобщения детей к механическому освоению литературных произведений, но и развитие способности различать художественное качество, испытывать эстетическое удовольствие, ощущать потребность интерпретации, в соотношении прочитанного с собственным жизненным опытом и культурным горизонтом. Воспитание вкуса к чтению – это не просто формирование навыка, а практика культурной трансляции, эмоционального вовлечения и социального проектирования. С точки зрения культурологии, чтение – форма диалога с культурным наследием, позволяющая человеку осмысливать себя в контексте истории, этики и эстетики. Для педагога такой диалог становится способом моделирования ценностной среды [3, 114]. Воспитание литературного вкуса оказывается соотношенным с эстетическим и аксиологическим воспитанием – школьник учится и понимать текст, и выбирать, оценивать произведения, сопереживать, аргументировать свою позицию в отношении героев, ситуаций и т. д., вступать в диалог с автором, героями, эпохой, читательским сообществом.

Вопрос о значимости правильно организованного педагогического общения всегда был на повестке дня [12]. В современных работах по методике обучения литературы урок рассматривается как коммуникативное событие. Потому в центре внимания не только передача литературоведческих знаний, но организация читательского диалога, создание ситуации личностного освоения текста, развитие самостоятельности обучающихся по интерпретации произведений. Важно создать такие условия на занятии, чтобы художественный текст воспринимался учеником не просто как «учебный материал», отделенный от жизни, а как мир, формирующий смысловой и эмоциональный опыт. Урок литературы таким образом становится не просто пространством передачи и контроля знаний, он становится отправной точкой формирования читательского маршрута. Внеурочная деятельность – литературные клубы, читательские конференции, проектная работа, обсуждений киноэкранизаций, школьные медиа, публичные выступления на литературные темы – расширяет границы литературного образования, позволяя перевести чтение из сферы учебной обязанности в мир личного выбора. В таких условиях педагог становится не просто транслятором программы, но куратором читательского опыта, модератором культурной программы, лидером, объединяющим сообщество вокруг книги.

Педагогический Lifestyle и формирование читательского интереса. В рамках концепции личного бренда воспитание читательского вкуса выступает стратегией дифференциации: авторские подборки, нестандартные форматы работы с текстом, личные рекомендации становятся маркерами уникальности учителя. Это согласуется с современными исследованиями персонального брендинга в образовании, где важны аутентичность, эмоциональная связь и долгосрочная ценность контента.

«Педагогический Lifestyle» – это совокупность профессиональных практик, ценностей и коммуникативных кодов, делающих образ педагога узнаваемым. В отличие от традиционного имиджа, Lifestyle предполагает демонстрацию образа жизни, в котором педагогическая деятельность органично вплетена в культурные и повседневные практики [6].

Переход от традиционной модели преподавания литературы к модели «педагогического Lifestyle» особенно заметен в медиа коммуникативной среде. В условиях цифровизации различных сфер жизни, в том числе и культуры и образования [9; 20], роста медиапотребления и конкуренции книги с визуальными и интерактивными форматами [13] воспитание вкуса к чтению приобретает статус не частной методической задачи, а ключевого элемента педагогического lifestyle учителя словесности. Если педагогический lifestyle строится прежде всего на демонстрации ценностных установок [11, 30], то для учителя литературы такой ценностный фундамент – его литературный вкус, отношение к книге, способность увлечь чтением.

Вопросы формирования читательского интереса, воспитание «талантливой читателя»¹ [7, 244], организация работы на уроках литературы и во внеурочной длительности становятся не просто методическими задачами, но содержательными опорами личного бренда.

Воспитание вкуса к чтению естественно вписывается в эту модель: оно предполагает регулярность, системность и эмоциональную вовлеченность. Учитель демонстрирует экспертность не декларативно, а через реальные действия – подбор книг, анализ текстов, организацию читательских сообществ, онлайн-

¹ Как отмечал ещё С. Я. Маршак: «Литературе так же нужны талантливые читатели, как и талантливые писатели. Именно на них, на этих талантливых, чутких, обладающих творческим воображением читателей и рассчитывает автор, когда напрягает все свои душевные силы в поисках верного образа, верного поворота действия, верного слова» [7, 244].

дискуссии, литературные марафоны, видеолекции, подкасты [8; 21]. Важно, чтобы эта деятельность была частью повседневной практики: от рекомендаций в начале урока до публикаций в социальных сетях, от элементов игры в процессе урока [4] до проектов во внеурочной деятельности [8].

Цифровые платформы (VK Видео, Дзен, МАХ и др.) становятся ключевым каналом трансляции педагогического Lifestyle. Канал, посвященный книжным рекомендациям, может включать обзоры, чтения вслух, дискуссии, интервью с авторами.

Политика сообществ на видеохостингах требует баланса между образовательной ценностью и развлекательной составляющей: слишком формальный подход отпугивает аудиторию, а излишний акцент на популярности подрывает доверие. Оптимальна стратегия сочетания глубины анализа с динамичной подачей [5].

Пример «переупаковки» сложного академического текста о ценности репетиторских услуг по развитию читательской грамотности в 5 разных веб-жанрах. Исходный академический тезис: «Репетитор обеспечивает систематическую работу с текстами разных стилей и жанров, формирует навыки критического анализа, интерпретации и рефлексии, что позволяет обучающемуся уверенно справляться с экзаменационными и академическими заданиями, а также осознанно выбирать источники информации в повседневной жизни. Стоимость услуги обусловлена высокой экспертной нагрузкой, необходимостью индивидуального подбора материалов и регулярной обратной связи, а также учётом возрастных и когнитивных особенностей ученика».

Для осознанной аудитории в качестве продающего контента хорошо подойдет лонгрид на тему: «Как репетитор формирует навык, который влияет на обучение ребенка».

Примерный текст лонгрида:

«В общественном сознании репетитор по чтению часто воспринимается как специалист, который помогает ребенку начать читать бегло. На деле его задача – сформировать комплексную читательскую грамотность: умение видеть структуру текста, различать факты и мнения, понимать подтекст, проверять источники. Это напрямую влияет на успеваемость по гуманитарным и даже точным предметам: ведь чтобы решать задачи и анализировать исторические документы, тоже нужно уметь читать.

Работа репетитора включает не только разбор текстов, но и подбор материалов под уровень и интересы ученика,

регулярную обратную связь и отслеживание прогресса. Именно эта системность, экспертиза и индивидуальный подход определяют стоимость услуги: это не разовое действие, а процесс, требующий времени, профессиональных знаний и эмоциональной вовлеченности. В долгосрочной перспективе такой подход экономит ресурсы семьи: ученик быстрее справляется с домашними заданиями, увереннее чувствует себя на экзаменах и учится самостоятельно работать с информацией.»

Цена выглядит обоснованной за счет раскрытия объема работы, демонстрации связи с реальными результатами и объяснения, из чего складывается стоимость.

Для серии постов в Мах нами был разработан сценарий:

1/5. Репетитор не просто помогает научиться читать. Педагог учит понимать тексты, отличать факты от мнений и не попадаться на уловки в рекламе и новостях.

2/5. На занятиях мы разбираем структуру, ищем аргументы, тренируем вопросы к тексту и учимся видеть скрытые смыслы.

3/5. Материалы подбираются индивидуально: учитываем возраст, интересы и цели ученика. Это экономит время и повышает мотивацию.

4/5. Регулярная обратная связь помогает отслеживать прогресс и вовремя корректировать план.

5/5. Стоимость складывается из экспертизы, подбора материалов и постоянной работы с учеником. Это инвестиция в навык, который нужен каждый день.

Дробление на шаги делает процесс прозрачным, а цена воспринимается как плата за понятную, измеримую работу, а не за абстрактный результат.

Платформа VK позволяет создавать карусели из фото. Для раскрытия работы репетитора можно использовать картинки с текстом, приведенным ниже.

Слайд 1. Заголовок: «Что входит в работу репетитора по чтению?»

Слайд 2. «Разбор структуры текста: как понять, о чем на самом деле пишет автор». Иллюстрация: схема абзаца с пометками.

Слайд 3. «Критическое мышление: учимся отличать факты от мнений». Иллюстрация: значки «галочка» и «восклицательный знак».

Слайд 4. «Подбор материалов под интересы ученика: чтобы было не скучно». Иллюстрация: стопка книг разных жанров.

Слайд 5. «Обратная связь и прогресс: видим, как растут навыки». Иллюстрация: график роста.

Слайд 6. «Успех = экспертиза + индивидуальный подход + регулярная работа. Это навык на всю жизнь».

Визуализация этапов работы делает ценность осязаемой, а цена кажется справедливой, потому что видно, за что платят.

Также в VK есть формат коротких видео. Динамично смонтированная работа наберет много просмотров. Сценарий:

Кадр 1. Ученик смотрит на длинный текст и вздыхает. Текст на экране: «Когда видишь текст на 5 страниц...»

Кадр 2. Репетитор показывает схему: «Сначала смотрим на заголовки и подзаголовки».

Кадр 3. «Потом ищем главный тезис и аргументы».

Кадр 4. Ученик уверенно подчёркивает ключевые фразы. Текст: «Через 3 занятия уже видишь структуру».

Кадр 5. Финальный экран: «Репетитор экономит время и нервы, помогает быстро достигнуть результата».

Эмоциональный путь от стресса к уверенности делает услугу ценной, а стоимость воспринимается как плата за снятие «боли» и получение быстрого эффекта.

Пост-эмодзи даст возможность быстро получить информацию. Пример:

 Репетитор по чтению ≠ читать вслух.

 Это про понимание структуры, поиск аргументов, критическое мышление.

 Материалы под интересы ученика – так не скучно.

 Регулярная обратная связь – видим прогресс.

 Это навык, который пригодится каждый день.

Лаконичность и эмодзи делают сообщение легким для восприятия, а ценность услуги считывается быстро; цена воспринимается как справедливая, потому что понятно, из чего она складывается.

Заключение. Воспитание вкуса к чтению в современной педагогике выходит за рамки традиционной методики и становится мощным инструментом формирования личного бренда учителя. Оно позволяет педагогу позиционировать себя не только как предметника, но и как культурного проводника, способного вдохновлять, мотивировать и объединять вокруг общих ценностей. Интеграция читательских практик в педагогический Lifestyle, подкрепленная продуманной медийной стратегией и вариативной

подачей контента, открывает новые возможности для профессионального роста педагога и его социального признания.

В условиях формирующейся цифровой культуры именно учитель словесности, способный сделать чтение частью собственного образа жизни и убедительно транслировать эту ценность в публичное пространство, становится носителем личного бренда, основа которого не установка на продвижение личности, а идея продвижения культурной позиции: увлеченно читать, понимать, обсуждать и помогать другим осмысливать литературу как сферу личностного развития.

Список источников

1. Акимова Л. А. Имидж современного педагога как его профессиональный бренд // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2016. № 1. С. 20-21. EDN VXDWAZ.
2. Бисенова Л. Е. Проектирование системы работы по подготовке педагогов к участию в конкурсах профессионального мастерства (на примере организации работы управления образования Нагайбакского района Челябинской области) // Libri Magistri. 2024. № 3 (29). С. 19-42.
3. Булкина К. И. Прикладные аспекты формирования и развития персонального бренда педагога в современных социокультурных условиях / К. И. Булкина, Т. С. Эмануэль, Ю. В. Эмануэль // Непрерывное образование: XXI век. 2020. № 3(31). С. 107–119. EDN QRQCHS.
4. Дмитриева А. В., Рудакова, С. В. Геймификация как инструмент повышения мотивации студентов в персонализированном обучении // Libri Magistri. 2026. № 1(35). С. 64-77. EDN KQYKSS.
5. Копачева Т. А. Педагог в медиaprостранстве: развитие личного бренда педагога в социальных сетях // Медиа. Информация. Коммуникация. 2025. Т. 39, № 1. С. 25-28. EDN CDISBY.
6. Мантуленко В. В., Зотова А. С. Персональный бренд преподавателей вузов в цифровом пространстве // Профессиональное образование и рынок труда. 2020. № 4. С. 105-113.
7. Маршак С. Я. О талантливом читателе // Маршак С. Я. Соч.: в 4 томах. Москва: Гослитиздат., 1960. Т. 4. С. 236-249.
8. Рудакова Т. В., Панкина Е. Н. Сетевой проект как инструмент развития читательской грамотности обучающихся // Libri Magistri. 2018. № 5. С. 116-121.
9. Рудакова С. В., Кривопапенко С. А. Применение искусственного интеллекта в системе образовании (использование

нейросетей в работе учителя) // Libri Magistri. 2025. № 4(34). С. 121-133. EDN NSZQFE.

10. Сосновская В. П. Личный бренд педагога в социальных сетях: психологические детерминанты и пути формирования // Вестник педагогических наук. 2026. № 3. С. 341–347.

11. Финогенова Е. А. Актуальность личного бренда в профессии учителя // Общество: социология, психология, педагогика. 2024. № 11(127). С. 28-33. EDN LHHMOF.

12. Хачикян Е. И. Педагогическое общение в профессиональной деятельности учителя литературы // Libri Magistri. 2017. № 4(35). С. 139-144.

13. Юдина М. В., Рудакова С. В. Визуальный поворот: роль изображения в современных цифровых медиа // Медиаисследования. 2025. № 11. С. 91-98. EDN KJLTPK.

14. Beijaard D. Reconsidering research on teachers' professional identity / D. Beijaard, P. C. Meijer, N. Verloop // Teaching and Teacher Education. 2004. Vol. 20. № 2. Pp. 107–128.

15. Cremin T. Teachers as readers: building communities of readers / T. Cremin, M. Mottram, F. Collins, S. Powell, K. Safford // Literacy. 2009. Vol. 43. № 1. Pp. 11–19.

16. Day C. The personal and professional selves of teachers: stable and unstable identities / C. Day, A. Kington, G. Stobart, P. Sammons // British Educational Research Journal. 2006. Vol. 32. № 4. Pp. 601–616.

17. Gorbatov S. Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda / S. Gorbatov, S. N. Khapova, E. I. Lysova // Frontiers in Psychology. 2018. Vol. 9. Article 2238. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.02238.

18. Kelchtermans G. Who I am in how I teach is the message: self-understanding, vulnerability and reflection // Teachers and Teaching. 2009. Vol. 15. № 2. Pp. 257–272.

19. Nejadghanbar H. Social media branding: what teachers and teacher educators need to know / H. Nejadghanbar // The Teacher Trainer. 2024. Published 27 October. URL: https://www.researchgate.net/publication/385450355_Social_media_branding_What_teachers_and_teacher_educators_need_to_know (дата обращения: 20.05.2026).

20. Tomyuk O. Media transformation of the legal culture of an individual in the context of global digitalization / O. Tomyuk, A. Diachkova, A. Kerimov // Russian Law: Education, Practice, Research. 2021. No. 6. Pp. 100-110. EDN XPPRPK.

21. Wang F.-Y. An expert EFL reading teacher's readers club: reader identity and teacher professional development // *European Journal of Teacher Education*. 2018. Vol. 41. № 4. Pp. 517–528.

REFERENCES

1. Akimova L. A. The image of a modern teacher as their professional brand // *Innovative Economy: Information, Analytics, Forecasts*. 2016. No. 1. P. 20-21. EDN VXDWAZ. (In Russ.).

2. Bisenova L. E. Designing a system of work to prepare teachers for participation in professional skills competitions (using the example of the organization of work of the Education Department of the Nagaybasky District of the Chelyabinsk Region) // *Libri Magistri*. 2024. No. 3 (29). Pp. 19-42. (In Russ.).

3. Bulkina K. I. Applied aspects of the formation and development of a teacher's personal brand in modern sociocultural conditions / K. I. Bulkina, T. S. Emanuel, Yu. V. Emanuel // *Continuing Education: XXI Century*. 2020. No. 3(31). Pp. 107–119. EDN QRQCHS. (In Russ.).

4. Dmitrieva A. V., Rudakova, S. V. Gamification as a tool for increasing student motivation in personalized learning // *Libri Magistri*. 2026. No. 1(35). Pp. 64-77. EDN KQYKSS. (In Russ.).

5. Kopacheva T. A. A teacher in the media space: development of a teacher's personal brand on social media // *Media. Information. Communication*. 2025. Vol. 39, No. 1. Pp. 25-28. EDN CDISBY. (In Russ.).

6. Mantulenko V. V., Zotova A. S. Personal brand of university teachers in the digital space // *Vocational Education and Labour Market*. 2020. No. 4. Pp. 105-113. (In Russ.).

7. Marshak S. Ya. On a talented reader // Marshak S. Ya. *Works: in 4 volumes*. Moscow: Goslitizdat., 1960. Vol. 4. Pp. 236-249. (In Russ.).

8. Rudakova T. V., Pankina E. N. A network project as a tool for developing learners' reading literacy // *Libri Magistri*. 2018. No. 5. Pp. 116-121. (In Russ.).

9. Rudakova S. V., Krivopalenko S. A. Application of artificial intelligence in education (the use of neural networks in teachers' work) // *Libri Magistri*. 2025. No. 4(34). Pp. 121-133. EDN NSZQFE. (In Russ.).

10. Sosnovskaya V. P. A teacher's personal brand on social media: psychological determinants and ways of formation // *Bulletin of Pedagogical Sciences*. 2026. No. 3. Pp. 341–347. (In Russ.).

11. Finogenova E. A. The relevance of a personal brand in the teaching profession // *Society: Sociology, Psychology, Pedagogy*. 2024. No. 11(127). Pp. 28-33. EDN LHHMOF. (In Russ.).

12. Khachikyan E. I. Pedagogical communication in the professional activity of a literature teacher // *Libri Magistri*. 2017. No. 4(35). Pp. 139-144. (In Russ.).

13. Yudina M. V., Rudakova S. V. The visual turn: the role of images in contemporary digital media // *Media Studies*. 2025. No. 11. Pp. 91–98. EDN KJLTPK. (In Eng.).

14. Beijgaard D. Reconsidering research on teachers' professional identity / D. Beijgaard, P. C. Meijer, N. Verloop // *Teaching and Teacher Education*. 2004. Vol. 20. No. 2. Pp. 107–128. (In Eng.).

15. Cremin T. Teachers as readers: building communities of readers / T. Cremin, M. Mottram, F. Collins, S. Powell, K. Safford // *Literacy*. 2009. Vol. 43. No. 1. Pp. 11–19. (In Eng.).

16. Day C. The personal and professional selves of teachers: stable and unstable identities / C. Day, A. Kington, G. Stobart, P. Sammons // *British Educational Research Journal*. 2006. Vol. 32. No. 4. Pp. 601–616. (In Eng.).

17. Gorbatov S. Personal branding: interdisciplinary systematic review and research agenda / S. Gorbatov, S. N. Khapova, E. I. Lysova // *Frontiers in Psychology*. 2018. Vol. 9. Article 2238. DOI: 10.3389/fpsyg.2018.02238.

18. Kelchtermans G. Who I am in how I teach is the message: self-understanding, vulnerability and reflection // *Teachers and Teaching*. 2009. Vol. 15. No. 2. Pp. 257–272. (In Eng.).

19. Nejadghanbar H. Social media branding: what teachers and teacher educators need to know / H. Nejadghanbar // *The Teacher Trainer*. 2024. Published 27 October. URL: https://www.researchgate.net/publication/385450355_Social_media_branding_What_teachers_and_teacher_educators_need_to_know (accessed: 20.05.2026). (In Eng.).

20. Tomyuk O. Media transformation of the legal culture of an individual in the context of global digitalization / O. Tomyuk, A. Diachkova, A. Kerimov // *Russian Law: Education, Practice, Research*. 2021. No. 6. Pp. 100–110. EDN XPPRPK. (In Eng.).

21. Wang F.-Y. An expert EFL reading teacher's readers club: reader identity and teacher professional development // *European Journal of Teacher Education*. 2018. Vol. 41. No. 4. Pp. 517–528.1. Akimova L. A. The image of a modern teacher as their professional brand // *Innovative Economy: Information, Analytics, Forecasts*. 2016. No. 1. Pp. 20–21. EDN VXDWAZ. (In Eng.).

**TEACHING LIFESTYLE: WHEN CULTIVATING A TASTE
FOR READING BECOMES THE FOUNDATION
OF A PERSONAL BRAND**

Polina E. Ivanova

Master's student, Nosov Magnitogorsk State Technical University
(Magnitogorsk, Russia)

Svetlana V. Rudakova

Doctor of Sciences (Philology), Professor of Department of Linguistics and
Literature, Nosov Magnitogorsk State Technical University
(Magnitogorsk, Russia)

Abstract

This article explores the relationship between teaching, developing a reading culture in students, and building a teacher's personal brand. The relevance of the study is determined by several factors: the changing status of the teacher (the contemporary teacher increasingly acts as a public professional whose expertise is manifested in various communicative spheres); the transformation of schoolchildren's reading practices, for whom books compete with other media formats and therefore require special forms of pedagogical support; the need to update methods of teaching literature, aimed not only at developing students' ability to interpret literary works but also at shaping their reader identity; and the growing importance of the teacher's personal brand as a resource for professional development, authority, and cultural influence. The object of the study is the professional activity of the literature teacher in a mediatized educational environment. It demonstrates how systematic efforts to cultivate a taste for reading can become the core of a teacher's professional image, enhancing their expertise, emotional connection with the audience, and relevance in the educational and media spaces. Particular attention is paid to tools for transmitting the reading experience through digital platforms, as well as criteria for assessing the effectiveness of such activities. In addition to the theoretical section, a "Repackaging" section is presented: an academic text on the value of tutoring services for developing reading literacy is adapted into five web genres, demonstrating how format changes influence the perceived value of the service. The practical significance of the study lies in the possibility of using its findings in the organization of extracurricular activities, the development of media content by literature teachers, and the creation of educational projects aimed at promoting reading.

Keywords: teacher's personal brand, digital communication, media design, content repackaging, web genres

Для цитирования: Иванова П. Э., Рудакова С. В. Педагогический Lifestyle: когда воспитание вкуса к чтению становится основой личного бренда // Libri Magistri. 2026. № 3 (37). С. 144-156.

Поступила в редакцию 12.07.2026