



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное автономное учреждение
дополнительного профессионального образования Иркутской области
«Институт развития образования Иркутской области»

**Методические рекомендации по написанию статьи
в периодическое педагогическое издание**

Часть I

г. Иркутск, 2021

УДК 371.123
ББК 74.4

Рецензент: М. А. Домбровская, кандидат педагогических наук

Методические рекомендации по написанию статьи в периодическое педагогическое издание. Часть I / Под общ. ред. Е. К. Балковой. Иркутск: ГАУ ДПО ИРО, 2021. 31 с.

УДК 371.123
ББК 74.4

Методические рекомендации по написанию статьи в периодическое педагогическое издание 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 печатном образовательном, культурно-просветительском СМИ (журнальной периодике).

Оглавление

Предисловие (<i>Е. К. Балкова</i>)	4
Некоторые советы о том, как написать статью для педагогического издания (<i>Ж. Г. Кустова</i>)	5
Заголовок статьи: функции, виды, примеры (<i>К. В. Кувайцева</i>)	9
Лид и его разновидности (<i>И. Г. Большедворская</i>)	15
Несложные правила, которые помогут усовершенствовать визуальное оформление статьи (технические и эстетические требования к фотографиям) (<i>Е. С. Абсалямова</i>)	19
Проверяем статью на уникальность (<i>Е. В. Говорина</i>)	28

Предисловие

Актуальность темы, которой посвящены методические рекомендации, очевидна. Во многих образовательных организациях работают педагогические и управленческие команды, заинтересованные в обобщении педагогического опыта на страницах образовательных, культурно-просветительских изданий, в создании и опубликовании творческих материалов, связанных с образовательной деятельностью. Поэтому коллектив образовательного, культурно-просветительского журнала «Педагогический ИМИДЖ: от идеи к практике» создал методический ресурс, цель которого заключается прежде всего в том, чтобы помочь любому педагогу или участнику управленческой команды образовательной организации подготовить статью для опубликования в образовательном печатном издании.

У коллектива редакции это первый опыт по составлению методических рекомендаций для будущих авторов, тем не менее ценность подготовленного материала от этого не уменьшается, так как его создавали практики.

Надеемся, что методические рекомендации найдут своего читателя и будут полезны для педагогической общественности.

*Шеф-редактор журнала «Педагогический ИМИДЖ: от идеи к практике», член Союза писателей России,
учитель русского языка и литературы Елена Кимовна Балкова*

Некоторые советы о том, как написать статью для педагогического издания

По словам М. М. Бахтина, Т. В. Шмелевой и многих других лингвистов, речь отливается только в жанры. Когда мы говорим о подготовке материала для публикации, то в первую очередь интересуемся, в каком жанре он должен быть представлен.

Написание статьи предполагает создание текста на одну тему, с традиционной трехчастной структурой (вступление, основная часть, заключение). Однако необходимо помнить о многих других требованиях, которые следует учитывать.

«Владение речевыми жанрами есть одна из статусных характеристик личности»¹. Любой носитель языка, имеющий образование, различает жанры: интервью, репортаж, письмо, роман, новость, сообщение о погоде... Однако тот, кто создает текст для публикации, становится обладателем особого статуса, человеком, творчески владеющим языком. И здесь необходим труд, требуется внимательное отношение к тому, что подсказывают такие дисциплины, как «Риторика», «Стилистика», «Лингвистика текста» и др.

Профессор Института русского языка В. И. Аннушкин отмечает, что «активная интеллектуальная деятельность современного человека в какой-либо профессии, карьерный рост связаны с тем, что человек владеет знаниями и способами их выразить в разных видах и жанрах речи». Также он пишет: «Письменная речь – могучее средство формирования личности человека»². Итак, когда мы беремся за труд, чтобы написать статью (либо создать публикацию в другом жанре), мы оказываем себе неоценимую услугу, и чем более тщательно подходим к этому вопросу, тем более ценный результат это принесет.

Итак, каковы основные требования, которые помогут справиться с такой задачей и даже принесут успех?

1. Необходимо правильно и как можно более точно подойти к определению речевой ситуации (ситуации, в которой предстоит писать или говорить).

Речевая ситуация состоит из ответов на вопросы: *кому? где? о чем? с какой целью?*

¹ Карасик В. И. Язык социального статуса. М., Ин-т рус. яз. РАН, 1992. С. 135.

² Аннушкин В. И. Практикум по креативному письму. М., 2019. 164 с.

Кому адресован текст: кто ваши читатели? Дело в том, что у периодического издания может быть неограниченное число читателей, поэтому нужно постараться, чтобы текст был интересен всем.

Где? Этот вопрос помогает сориентироваться в том, насколько официальными являются отношения между автором и читателем. Какова будет тональность вашего текста?

О чем? Тема. И чем лучше вы ею владеете, тем интереснее будет ваша статья.

С какой целью? Этот вопрос помогает хорошо определить, зачем вы решили написать в журнал. Есть ли в этом ваша живая заинтересованность?

2. В соответствии с речевой ситуацией необходимо выбрать стиль. Нередко в редакции педагогического издания от авторов ожидают получить текст в публицистическом стиле. Не копию реферата, не отчет о проделанной работе... Как же не ошибиться? Необходимо ознакомиться с основными чертами публицистического стиля.

Его цель – влияние на эмоции, на общественное сознание читателей.

Стилевые черты:

- эмоциональность, образность;
- точность;
- оценочность;
- гетерогенность (совмещение стандарта и экспрессии).

Очень важно принять данные характеристики во внимание. Дело в том, что в тексте публицистического стиля могут быть средства любого стиля (это роднит публицистический стиль с языком художественной литературы), всё зависит от выбранной темы. Важно, чтобы текст не был однообразным, однотонным. Всегда должно быть место для авторской оценки, для экспрессии (выразительности), главное, чтобы это помогало лучше представить тему, воздействовать на эмоции читателя, чтобы статья послужила хорошим вкладом в положительный имидж педагога, показывала успехи нашего образования. Даже если статья посвящена трудностям, пусть в ней обязательно будет место рассказу об их преодолении.

3. После того, как выбран стиль, необходимо перейти к плану статьи, написанию текста. Затем следует обязательно его отредактировать, несколько раз прочитать. Необходимо учитывать совет Л. С. Выготского, который говорил, что наши мысли не формулируются в речи, а совершаются. Требуется проверить, насколько точно текст соответствует вашему замыслу. Поработать над средствами выразительности (помните, что самую лучшую выразительность – уместную, свежую, оригинальную – создают люди неравнодушные). Проверить, насколько логически стройным получился текст.

Затем отформатировать, дополнить, если необходимо, инфографикой, рисунками, фотографиями... Использовать именно то, что лучше всего поможет представить материал для публикации.

В заключение данной главы приведем некоторые задания для редакторского практикума.

Практика редактирования

1. В истории Земли были потепления, гораздо более сильнее, чем сегодня (Телеканал «Культура») [ошибка морф. – в употреблении сравнительной степени прилагательного]. *Испр.* : более сильные; более значительные.
2. Он начал выступать в международных соревнованиях, но и понял, что это его призвание. (Телеканал «Матч») [ошибка синт. – неправильное использование союза]. *Испр.*: и понял...
3. Когда зазвучала музыка, население стало еще лучше, еще радостнее, праздничнее (1 Канал) [ошибка – неточность; морф. – сравнит. степень прил. образована от относит прилагат.]. *Испр.*: настроение стало более радостным, повсюду ощущался праздник.
4. Такую мазь впаривали населению (Телеканал «Культура») [ошибка стилистич. – использование в тексте слова простореч.] *Испр.*: продавали.
5. Страшно дорогой Интернет (Телеканал «Россия24») [ошибка лексич. – лексич. несочетаемость]. *Испр.*: очень.
6. Продажа шуб из города Пятигорск (ИГТРК) [ошибка грамMAT. – согл. географ. наименов.] *Испр.*: из города Пятигорска.
7. За эту неделю с нами произошло масса интереснейших событий (Радио России) [гр. – наруш. отнош. координации между подлежащим и сказуемым, лексич. – лексическая несочетаемость]. *Испр.*: произошло много ... событий.
8. В разных регионах и с водой плохо, и вообще («Радио России») [стил. – разг., неточность] *Испр.*: наблюдаются проблемы с водоснабжением и другие сложные ситуации.

Список источников

1. Брандес М. П. Стилистика текста. Теоретический курс; 3-е изд., перераб. и доп. М.: Прогресс-Традиция: Инфра-М, 2004. 413 с.

2. Кожина М. Н. Стилистика русского языка: учебник для студентов высших учебных заведений. М.: Флинта: Наука, 2008. 463 с.

3. Шерстяных И. В. Теория речевых жанров: лекционно-практический курс для магистрантов I курса; 2-е изд. М.: Флинта: Наука, 2014. 545 с.

Заголовок статьи: функции, виды, примеры

Кажется, что может быть проще: есть актуальный материал, хорошо написанный, яркий, который точно будет востребованным, – нужно только придумать подходящий заголовок. Или другой случай: материал не слишком интересен на первый взгляд, но вы-то знаете, что его стоит прочесть, поэтому нужно привлечь внимание читателя, показать ему, что нужно дочитать до конца...

Серьезное отношение к заголовку как объекту лингвистического исследования возникло только в 20–30-е годы XX в. Именно тогда начали изучать его структуру, синтаксическую природу, развитие, семантику, стиль.

По сути, заголовок – это текст в миниатюре. Функций у заголовка две: информативная и контактная. Он должен сообщить, о чем пойдет речь, но так, чтобы захотелось прочесть и текст. Особенно важными заголовки стали именно сегодня, в эпоху Интернета, ведь зачастую читатели, просматривая контент, сначала видят только заголовки, потому что всё чаще при выборе средства выхода в сеть мы отдаем предпочтение смартфону с его относительно небольшим экраном. Из этого следует, что заголовок:

- а) должен поместиться на маленьком экране;
- б) должен, несмотря на ограничение по количеству слов, всё же побудить кликнуть и прочесть весь текст. Иначе говоря, именно по заголовку будут судить о том, читать ли тот текст, который вы так долго писали.

Здесь нужно учесть и специфику площадки. Когда человек читает нужные ему материалы на бумажном носителе, его могут отвлечь только внешние причины, но не сами страницы. Если же у вас в руках смартфон, сразу появляется множество возможных отвлечений, которые могут заставить вас переключить внимание со статьи на что-то еще: вам может прийти важное сообщение в мессенджере, а то и не в одном и не одно, письмо на почту, уведомление о лайке в «Инстаграме» или на «Фейсбуке», уведомление от банка, наконец, вам просто может кто-то позвонить, и тут уж вы точно забудете про материал, который читали.

Вывод: роль, значимость заголовков сегодня велика как никогда. Заголовок должен запомниться настолько, чтобы вы вернулись и прочли текст.

Однако в погоне за привлекательностью заголовка некоторые авторы доходят до кликбейта.

Кликбейт (clickbait): bait в переводе «наживка». Это уничижительное слово обозначает контент, созданный для привлечения внимания любой ценой – в ущерб качеству и достоверности информации.

Кликбейтные заголовки дают достаточно информации, чтобы привлечь внимание и пробудить любопытство, но никогда не удовлетворяют его: они лишь побуждают кликнуть. Между тем открывшийся текст в таких случаях чаще всего тоже ничего не проясняет и содержит рекламу, которую вы вовсе не собирались читать. Проще говоря, это заголовки-приманки, вводящие в заблуждение. Как говорится, если вы хотите работать в приличном месте, не занимайтесь кликбейтом.

Игровые заголовки: строго говоря, это переосмысленные цитаты или отсылы к прецедентным текстам.

Прецедентный текст (термин происходит от лат. praecedens, что означает идущий впереди, предшествующий).

Этим термином обозначаются **тексты или выражения, известные большинству образованного населения и употребляющиеся как устойчивые** выражения (речевые стереотипы).

Ю. Н. Караулов, который ввел термин «прецедентный текст» в широкий научный обиход, пишет:

«Прецедентные тексты можно было бы назвать хрестоматийными в том смысле, что если даже они не входят в программу общеобразовательной школы, <...> то все равно все говорящие так или иначе знают о них – прочитали их сами или хотя бы знают понаслышке».

При узком понимании этого термина к прецедентным текстам относят:

- общеизвестные цитаты (крылатые выражения): «Лучше меньше, да лучше»;
- строки из популярных песен; реплики героев кинофильмов;
- названия произведений (и не только литературных): «Луч света в темном царстве», «Дети Арбата», «Тришкин кафтан»; «Не ждали» (название картины И. Е. Репина), «Кавказская пленница» (название кинофильма Л. Гайдая);
- названия популярных телепередач.

Игровые заголовки нехороши тем, что они хороши не всегда.

Во-первых, на то, чтобы понять такой заголовок, уходит больше времени: он не прямо говорит о событии или факте, а отсылает к нему опосредованно, через другое событие. Хороший заголовок экономит время и ресурс, так что не нужно усложнять читателю жизнь.

Во-вторых, игра слов, которую предполагает такой заголовок, иногда бывает понятна только автору.

С другой стороны, когда речь идет о тексте, у которого есть подзаголовок, языковая игра может быть очень уместной:

«Фарш несогласных» («Коммерсантъ», 16 апреля 2007 г.)

В субботу в центре Москвы прошел оппозиционный «Марш несогласных», сопровождавшийся массовыми задержаниями и избиваниями его участников и освещавших акцию журналистов. Получившие удары дубинками корреспонденты...

«Дед Мороз и красный нос (заголовок). Актеры с ужасом и смехом вспоминают пьяные театральные утренники 1 января (подзаголовок)» («Новые Известия», 28 декабря 2007 г.).

Тот же случай: из заголовка ничего невозможно понять, но ситуацию спасает подзаголовок.

Информационные заголовки – лучший вариант. Они прямо сообщают, о чем пойдет речь, и подходят для любого типа материалов.

Ниже мы видим так называемый двойной заголовок – первая часть, до двоеточия, должна привлечь внимание, вторая проясняет, о чем пойдет речь:

Обыкновенный эйджизм: почему любой возраст женщины плох для общества.

Известно также, что придумать заголовок к чужому тексту легче, чем к собственному. **Меняйтесь текстами с коллегой – дело может пойти быстрее.** Если говорить о работе редакции газеты, например, то там заголовки частенько придумываются «всем миром», методом мозгового штурма. Например, основатель газеты «Коммерсантъ» Владимир Яковлев время от времени по громкой связи приказывал журналистам прекратить работу и заняться поиском заголовка к определенному тексту.

Есть также два вида заголовков, которые лучше не использовать: **вопросительные** и **номинативные**. Вопросительный плох потому, что читатель ищет в материалах не вопросы, а ответы. Также известно, что вопросительные заголовки ухудшают просмотры.

Номинативный заголовок – это неполное предложение, как правило существительное + существительное или существительное + прилагательное.

Пример: «Особенности заголовков в СМИ».

Номинативные заголовки более образные, «художественные», их применяют в печатных вариантах изданий. Для интернет-версии текста нужен предикативный заголовок (такой, в котором есть глагол).

Разберем еще один заголовок – на этот раз такой, в котором не к чему придаться.

Обыкновенный эйджизм: почему любой возраст женщины плох для общества (68 знаков), журнал «Космополитен», 22.07.2021 г.

Если с предыдущим заголовком все было просто, то здесь другая история. Масштаб проблемы, которую ставит материал, по большому счету общечеловеческий, хотя в основном речь идет о положении женщин именно в нашей стране. Общество, семья, окружение предъявляют к половине человечества требования, которым она, половина, не всегда готова – и не должна соответствовать.

Первое, что мы видим – это упомянутый выше отсыл к прецедентному тексту: «обыкновенный эйджизм = обыкновенный фашизм», где второе – известный фильм советского режиссера Михаила Ромма 1965 года. Эта параллель наносит ощутимый удар по чувствам – в нашей стране хорошо помнят, что такое фашизм.

Далее, само слово «эйджизм» – удачный выбор, так как есть данные о том, что во многих странах использование одного не очень понятного слова в заголовке намного увеличивает просмотры.

Слово «почему» дает читателю надежду, что в материале содержится информация, которую он не может получить сам, готовые выводы, причины, о которых он не знает и не может узнать, спросив у «Гугла».

«Любой возраст женщины»: тоже отличный ход, ведь обычно пишут, почему трудно молодым, только после вуза, или просто молодым женщинам с небольшим стажем на работе, заинтересованным в карьерном росте или создании семьи, или в том и другом, или молодым мамам, которые не хотят уйти из профессии, или мамам, которые хотели бы посвятить себя семье, но не могут этого сделать, то есть рассматривается одна конкретная группа женщин, у которых есть препятствия в карьере или личной жизни. Но нечасто встретишь материал, где сразу обо всех нас.

Этот заголовок дает читательнице чувство принадлежности к большой группе людей (мы – команда, и проблемы у нас общие), чувство, что к нам несправедливы, что мы достойны большего. Конечно, он манипулятивный, конечно, он говорит о вещах, которые как бы существуют и как бы нет, но огромное большинство женщин прочтут этот текст.

Заметьте, вся эта масса информации легко поместилась в 68 знаков.

Будьте кратки: у людей всё меньше свободного времени, так что читатель оценит вашу заботу о нем, если вы будете стараться дать ему максимум информации с помощью минимального количества слов.

Нужно учитывать также, что краткость, по данным журнала Royal Society Open Science, становится причиной активной цитируемости вашей статьи в будущем. Проанализировав 140 тыс. статей из базы данных Scopus за

2007–2013 гг., исследователи выяснили, что статьи с короткими названиями цитируются чаще, чем с длинными. Не только статьи, но и целые журналы с короткими названиями имеют более высокий индекс цитирования.

О лишних словах: достаточно взглянуть на любой каталог научных статей, чтобы заметить, как часто исследователи начинают названия со слов «К вопросу о...», «Проблемы...», «Некоторые вопросы...», «Исследование вопроса...», «Материалы к изучению...» и других псевдонаучных оборотов. Изменится ли суть названия, если мы исключим из него подобные фразы?

Сравните два заголовка:

«К вопросу о мотивации персонала в современной компании»

«Мотивация персонала в современной компании»

Смысл у них один и тот же, но у второго есть определенные преимущества. Во-первых, он короче, и, следовательно, при беглом просмотре легче понять, о чем пойдет речь в статье. Во-вторых, в таком названии ключевые слова вынесены в начало, поэтому читателю не требуется пробираться сквозь дебри лишних слов, чтобы добраться до сути.

Лучше всего следовать принципу 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.

Чтобы придумать название для статьи, выпишите все ключевые слова и понятия, определите их взаимосвязь и на основе этого постройте предложение. Найдите слова, точно и однозначно отражающие смысл статьи. Если название длинное (более 5–6 слов), то ключевую фразу лучше вынести в самое начало.

Менее удачное название:

«Новые возможности использования нефтеполимерных смол в лакокрасочных материалах»

Более удачное название:

«Нефтеполимерные смолы в лакокрасочных материалах: новые возможности использования»

Чек-лист заголовка статьи

1. Название лаконичное (3–15 слов).
2. Название отражает содержание статьи, не только область знаний, к которой она относится.
3. Каждое слово в названии несет определенную смысловую нагрузку, отсутствуют лишние слова.
4. Все слова в названии сочетаются между собой, оно не противоречит нормам и правилам русского языка.

5. Название вписывается в стиль выбранного журнала и не будет смотреться «белой вороной» в его оглавлении.

Удачное название не спасет плохую статью, а вот неудачное вполне может навредить хорошей.

Список источников

1. Высоцкая И. В., Кочетков П. Н. Заголовок интернет-новости как когнитивная модель ситуации // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2018. Т. 17. № 6. С. 89–96.

2. Новиков А. Технология новостей от Интерфакса [Электронный ресурс]. URL: https://knigogid.ru/books/355348-tehnologiya-novostey-ot-interfaksa/toread?update_page (дата обращения: 28.04.2021).

3. Выходченко О. Лекция № 3. 5 секретов хорошего заголовка [Электронный ресурс]: We Shall Burn Bright. YouTube-канал. Интернет-журналистика. Второй курс лекций для журфака МГУ от медиапроектов Mail.Ru Group. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL94-yBq_II_xCl-upxBrw-KEZ62eNTqij (дата обращения: 18.05.2021).

4. Сидорова О. Лекция № 4. Что такое режиссура материала [Электронный ресурс]: We Shall Burn Bright. YouTube-канал. Интернет-журналистика. Второй курс лекций для журфака МГУ от медиапроектов Mail.Ru Group. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PL94-yBq_II_xCl-upxBrw-KEZ62eNTqij (дата обращения: 24.06.2021).

5. Дементьев В. В. Заголовки с цифрами в интернет-медиа: лингвистические и прагматические характеристики [Электронный ресурс] // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2020. № 63. С. 5–27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zagolovki-s-tsiframi-v-internet-media-lingvisticheskie-i-pragmaticheskie-harakteristiki/viewer> (дата обращения: 25.05.2021).

6. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2013. 400 с.

Лид и его разновидности

Плохие писатели – это те, кто пишет, обращаясь к некоему внутреннему контексту, о котором читатели не могут знать.

Альбер Камю

Одним из важных смысловых составляющих статьи является лид от (англ. lead – вводная часть) – это первый абзац текста, следующий сразу после заголовка [1]. Если заголовок можно сравнить с витриной магазина, то лид – это прилавок. Основные задачи первого абзаца в тексте – удержать внимание читателя и дать ему представление о содержании статьи, то есть лид можно назвать анонсом статьи.

Разновидности лида

Разновидностей лида очень много, мы хотим познакомить вас с теми, которые чаще встречаются в нашем журнале и больше соответствуют формату статейных лидов.

1. Обзорный лид

Обзорный лид – краткое описание статьи. Читатель уже на первом абзаце будет знать, о чем речь пойдет в статье, какое главное событие описывается дальше, какие выводы вы делаете, зачем ему читать следующий абзац. Опасность такого абзаца состоит в том, что читателю может показаться, что этой информации ему достаточно, он может остановиться на этом, поэтому ваша задача – не раскрывать всех подробностей и оставить интригу. Например: «В дополнительное образование очень часто приходят люди, хобби которых стало их работой. Но иногда именно работа становится увлечением всей жизни. На «Станции юных техников» есть своя «Малахитовая шкатулка», в которой много драгоценных камней, и каждый из них уникален».

2. Философский лид

Это вступление к статье, основанное на размышлениях, общих утверждениях. В таком лиде можно порассуждать на волнующие всех темы, привести цитаты и определения, например: «Современный педагог – это прежде всего профессионал, чуткий психолог, воспитатель, а ещё успешный человек. Когда педагог богат душой и по-настоящему увлечен любимым делом, успех не заставит себя ждать. И обязательно станут успешными его воспитанники, ведь настоящее творчество, неподдельный интерес, энтузиазм никого не оставят равнодушным». Опасность этого лида может состоять в том,

что мнение читателя может не совпасть с вашим, поэтому рассуждать нужно аккуратно, прибегая к общеизвестным фактам и распространенным мнениям, также можно добавить цитату авторитетного человека.

3. Исторический лид

Статья в этом случае начинается со справки по истории вопроса, например: «В мае завершился региональный этап профессионального конкурса «Учитель года – 2021». В этом году сильнейшие учителя Иркутской области собрались в 32-й раз, чтобы бороться за звание лучшего. В конкурсе приняли участие 25 учителей из 28 муниципальных образований. На торжественной церемонии закрытия, которая прошла в онлайн-формате, объявили имя победителя. Им стала Екатерина Ивановна Власова, учитель начальных классов школы – детского сада № 14 г. Шелехова. Мы поговорили с Екатериной Ивановной о том, почему при подготовке к конкурсу важно иметь команду единомышленников, зачем в младших классах нужно самоуправление и в чем секрет успешного педагога».

6 советов по написанию лида

Совет номер 1

Существует два подхода к написанию лида: набросать первый абзац перед написанием основного текста, пусть он будет «сырой», его всегда можно будет доработать с учетом содержания, второй вариант – написать саму статью, затем обозначить главную мысль в первом абзаце.

В любом случае лид-абзац должен быть коротким, так как длинное вступление не лучший способ начать свой рассказ: вы утомите читателя, из-за чего он не ознакомится с основным текстом. Оптимальный размер первого абзаца – 30–40 слов или 2–5 коротких предложений.

Необязательно отсчитывать слова и предложения, можно воспользоваться негласным правилом: ваш первый абзац должен прочитываться не более чем за 5 секунд. За это время человек должен понять, о чем статья, будет ли полезно и интересно ему читать остальной текст. Если текст получился слишком длинным, перенесите часть информации в основную часть текста или попробуйте вычеркнуть лишние наречия и прилагательные.

Совет номер 2

Если вы начинаете свой рассказ с придаточного предложения, вы сбиваете читателя, например: «Несмотря на изменения, происходящие в системе образования...». Начав таким образом свою статью, вы вводите

читателя от главной мысли и заставляете задаваться вопросами, ответы на которые могут не совпасть с ходом ваших мыслей. Также придаточные предложения отвлекают читателя и в самом тексте, поэтому используйте их как можно реже.

Совет номер 3

Числа, стоящие в начале предложения, написанные цифрами, уместны только в заголовках и подзаголовках: «5 советов о том, как воспитать достойного гражданина своей страны», лид-абзац лучше начинать с чисел, написанных словами.

Совет номер 4

Никогда не начинайте лид-абзац с официальных титулов и полных наименований учреждений, поскольку первый десяток слов определяет, будет ваша статья прочитана до конца или читатель сочтет этот текст слишком «сухим» и «официальным».

Если вы начинаете со слов «Заместитель по учебно-воспитательной работе Муниципального казенного общеобразовательного учреждения...», читатели бросят статью, так и не узнав, что в вашей школе были проведены полезные и интересные мероприятия, которые они бы могли взять себе на заметку. Лучше начните с краткой формы или сначала сообщите о том, какие мероприятия были проведены, об их важности и значимости, а потом расскажите, кто их провел.

Совет номер 5

Цитата в начале текста, как и числа, написанные цифрами, может привести к тому, что ваша статья не будет прочитана, поскольку, пока вы не сообщите читателю, кто говорит это, он не узнает, насколько источник авторитетен. Если хотите вставить цитату в ваш текст, поставьте ее сразу после заголовка перед лидом с форматированием по правому краю, перенесите ее в саму статью или поставьте в конце лид-абзаца.

Совет номер 6

Не давайте ложных обещаний. Обращайте внимание на то, чтобы тема, заявленная в заголовке, совпадала с тем, что вы пишете дальше. Этот совет распространяется не только на лид, но и на весь остальной текст. Нельзя заманивать читателя обещаниями, которые вы не сможете выполнить, поскольку в следующий раз вашу статью могут не прочитать, даже если вы раскроете заявленную тему.

Громкие и провокационные заголовки и лиды имеют место в новостных репортажах, задача которых – любыми способами набрать просмотры и вызвать дискуссию. Задача автора, пишущего статью в педагогический журнал, – поделиться опытом с коллегами. Не обманывайте их ожиданий. Приведем пример.

Заголовок: «Пять вопросов муниципальному координатору проекта “500+”»

Лид: «С 2020 года Иркутская область принимает участие в реализации проекта “500+”, который направлен на решение вопросов повышения качества образования, обеспечивает поддержку школ с низкими образовательными результатами, работающих в сложных социально-экономических условиях, а также оказывает адресную поддержку ученикам с проблемами в обучении. На первом этапе, в режиме апробации, в проекте приняли участие 12 общеобразовательных организаций из 9 муниципальных образований региона, в 2021 году количество участников увеличилось до 41 из 20 муниципальных образований Иркутской области. Среди активных участников проекта – школы Черемховского МО».

Здесь мы видим, что в заголовке говорится о 5 вопросах муниципальному координатору проекта «500+». Лид содержит в себе следующую информацию:

- что такое проект «500+»;
- какие проблемы он решает;
- как этот проект развивается в нашем регионе;
- об опыте какой школы пойдет речь в тексте.

Таким образом, лид полностью справился со своей задачей: рассказал, о чем идет речь в статье, дал читателю повод задуматься, будет ли опыт школ полезен и интересен. Дальше текст должен раскрыть 5 заявленных вопросов и углубиться в то, каким образом опыт школ Черемховского МО может помочь в решении проблем читателя.

И главное: не бойтесь писать. Текст, написанный с душой и с большим интересом, точно не останется без внимания!

Список источников

1. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2013. С. 48–153.
2. Колесниченко А. В. Практическая журналистика : учеб. пособие. М. : Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 50–85.
3. Рэндалл Д. [Randall D.] Универсальный журналист ; пер. с англ. Порьяз А. СПб., 1999. С. 99–106.

Несложные правила, которые помогут усовершенствовать визуальное оформление статьи (технические и эстетические требования к фотографиям)

Отправляя статью в периодическое издание, автору материала следует понимать, что публикация должна быть не только полезной читателю, но и интересной и легкой для восприятия. Чем же заинтересовать читателя, помимо яркого заголовка? Изображения помогут привлечь внимание к тексту, а также пояснят и дополнят статью. Самым распространенным видом визуального сопровождения статьи является фотография, фото добавляют в те материалы, в которых требуются подтверждения; делайте съемку, если хотите показать, что вы были свидетелем определенного события, общались с известным человеком и т. д.

Плохое визуальное сопровождение «убивает» самый качественный материал, а неправильное техническое оформление отрицательно влияет на восприятие. Изображения обогащают текст, подтверждают сказанное и помогают быстрее и лучше понять материал. Сочетание «картинка + текст» выигрывает даже у видео, так как мгновенно позволяет составить представление о содержании статьи.



Изображения помогают:

- сообщать характер и тему – это работа заглавной картинкой;
- улучшать подачу материала – это задача иллюстраций в материале. Они должны усилить, подтвердить или заменить текст там, где это необходимо;

- привлекать внимание и вызывать отклик – картинки используют для эмоционального вовлечения;
- чтобы картинка не мешала, а, наоборот, помогала лучше воспринимать информацию на странице, она должна быть качественной.

Статьи часто требуют сопровождения иллюстрациями. Это помогает систематизировать информацию, раскрывать и дополнять ее, объяснять читателю на наглядных примерах, что и как. Изображения должны не просто соответствовать тематике – они должны делать ее более понятной. Визуальное сопровождение делает текст удобным для чтения. Если перед читателем стоит выбор – огромная текстовая «простыня» или визуально структурированная статья, то, скорее всего, он выберет второй вариант, поскольку его легче воспринимать. Бывает, что текстом сложно или долго объяснять идею и легче показать ее наглядно. Например, вместо описания местности проще показать ее на фото или при написании инструкций проще пояснить действия на скриншотах и схемах.

Еще одно немаловажное условие – качество. Картинки не очень понятного содержания и плохого качества производят плохое впечатление и не способствуют формированию доверия к тексту. И, наоборот, качественное изображение влияет на поведенческие факторы – усиливает интерес. Хорошие иллюстрации делают текст насыщеннее, его легче воспринять, на него чаще обращают внимание, его рекомендуют к прочтению.

Сопровождайте материал «честными» снимками – фотография должна быть уместна. Фальшь на фото и картинках вызывает недоверие к тексту, читатель сразу улавливает такие моменты. Например, фотография учителя в костюме «с иголочки» из Интернета, с белоснежной улыбкой и т. п. вряд ли будет уместна в статье об учителе из российской глубинки.

Иллюстрируйте самые важные фрагменты в статье, в первую очередь стараясь раскрыть смысл текста. Идеальный вариант – когда читатель по изображениям может понять содержание материала.

Сопровождение снимка

Передача фотографий для публикации в журнале подразумевает, что вы лично являетесь их автором или автор передал вам разрешение на публикацию своих снимков. В любом случае при публикации под фотографией указываются данные об авторе – весьма распространенный принцип «возьмем фото в Интернете, раз там опубликовано, значит, оно находится в свободном информационном обороте» не раз подводил редакции. Важно соблюдать авторское право – нет плагиату! В русскоязычном Интернете к интеллектуальной собственности порой относятся не слишком

уважительно. Часто картинки копируют с чужих сайтов или попросту находят в поисковой выдаче, в этом случае правообладатель при обнаружении факта неправомерного заимствования вправе призвать вас к ответственности по закону. В российской судебной практике присутствуют случаи удовлетворения исков о нарушении авторских прав.

Если на фото дети, выступающие на общественных мероприятиях, то разрешения родителей на публикацию не требуется, в иных случаях необходимо письменное согласие.

Не нужно изобретать велосипед – современные смартфоны позволяют делать вполне качественные фотографии. Проведите самостоятельную фотосъемку или попросите фотографии у героя, если пишете о ком-то или у кого-то берете интервью. Вам необязательно использовать профессиональное оборудование. А для читателей такие мобильные снимки выглядят даже убедительнее благодаря большей реалистичности.

Виды визуального сопровождения

Дополнить статью можно разными видами визуального сопровождения.

В их числе:

- таблицы;
- схемы;
- графики и диаграммы;
- инфографика;
- фотография;
- коллажи и др.

Выбор зависит от типа статьи и ее содержания. Если нужно показать взаимосвязь фактов, подытожить числа, проследить последовательность, лучше всего подходят инфографика, таблицы, схемы, диаграммы.

В случаях, когда нужно показать, как выглядит та или иная схема, можно создать изображение. Заглавные изображения, которые служат только дополнением информации или фоном под заголовок, можно выбирать из стоковых бесплатных коллекций и редактировать на свое усмотрение либо подбирать картинки по теме статьи в помощь верстальщику, чтобы он понимал, что бы вы хотели видеть в качестве визуального сопровождения.

Когда вы пишете материал о каких-либо программах, открытых уроках, приводите в пример инструкцию по использованию программ, используйте скриншоты. Для их создания используйте встроенные инструменты операционной системы либо специальные инструменты:

- Joxi

- LightShot
- Ashampoo Snap.

Схемы. Таблицы

С помощью схем удобно показывать принцип работы чего-либо, расположение, структуру. При этом не обязательно быть хорошим художником. Просто составьте изображение из графических фигур и добавьте подписи при необходимости. Создать схему можно от руки или в любом графическом редакторе.

Графики и диаграммы

При помощи схем удобно отображать последовательные процессы, давать короткие определения терминам и выделять ключевые моменты статьи. На диаграмме можно наглядно показать численные данные.

Когда нужно визуализировать данные, статистику или числовые показатели, используйте графики и диаграммы. С их помощью легко показать соотношение между величинами. Для создания графиков и диаграмм пригодятся:

- Excel;
- Google Sheets;
- Highcharts;
- Visme.

Инфографика

При грамотном подходе качественная инфографика будет продвигать ваш ресурс. Именно инфографикой люди чаще всего делятся на страницах социальных сетей, блогов и сайтов.

Посредством инфографики передают большой объем сложной информации: принципы работы, факты, самые важные моменты. Инфографика служит универсальным инструментом, в нее могут входить и схемы, и графики, и диаграммы.

Инфографика позволяет показать взаимосвязь фактов, выделить основные тезисы и создать определенный визуальный образ для усвоения и запоминания информации. При грамотном подходе к созданию качественная инфографика будет дополнять статью, делать ее доступнее для восприятия и запоминания.

Чтобы понять, удачно ли была выстроена инфографика, проследите за тем, много ли движений глаз требуется, чтобы перейти от одного тезиса

инфографики к другому. Чем больше движений, тем медленнее и сложнее будет восприниматься информация.

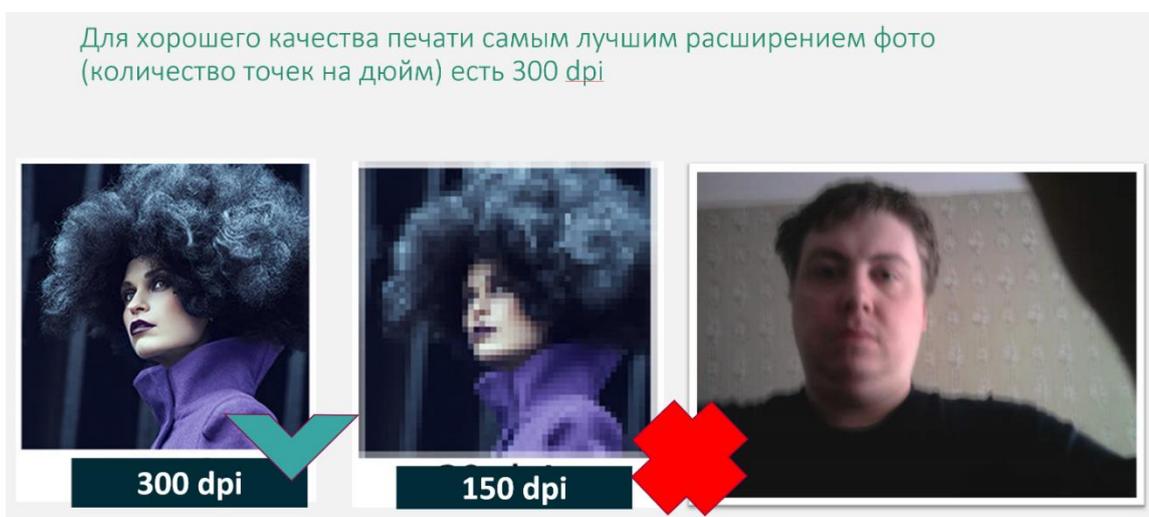
Есть несколько правил создания информативной иллюстрации, которая будет нести максимальную пользу читателю:

1. Информация из надежных источников – только достоверные данные можно представлять в форме инфографики.
2. Данные можно подавать последовательно, как вытекающие один из другого факты, или параллельно, указывая на их взаимозаменяемость.
3. Информацию нужно разбить на блоки, выделив в каждом из них основные тезисы – их и указывают как части инфографики, детальнее раскрывая в статье.
4. Инфографика призвана упростить подачу информации через визуальный образ – каждый блок должен ассоциироваться с отдельным изображением или графикой.
5. Не стоит делать инфографику переполненной фактами и сложными взаимосвязями, в этом случае лучше может сработать схема.

Коллажи

Коллажи можно использовать, чтобы сравнивать несколько изображений, необходимых в статье, или разнообразить дизайн. Использовать коллажи удобно для фоторепортажа.

Создавая инфографику или схему, следите, чтобы текст был достаточного размера и легко читался. Шрифт в рамках одного дизайна также должен быть одним, разные шрифты будут отвлекать от усвоения информации.



Формат

Технические характеристики иллюстрации играют важную роль. Необходимо выбрать правильный формат носителя изображения, в противном случае редакция не сможет воспользоваться вашим материалом. Для хорошего качества печати лучшим расширением фото (количество точек на дюйм) будет 300 dpi.

- Для качества 300 dpi нужны электронные версии фото с размером 1000x1800 pixel для фото форматом 9x13 см. На снимке не должно быть рамок, надписей, авторских и иных меток.
- GIF – небольшой вес до 1 Мб, при сжатии качество сохраняется, доступна прозрачность и анимация.
- JPEG – вес до 1 Мб, качество при сжатии теряется, прозрачности и анимации нет.
- PNG – большой вес до 2 Мб, качество при сжатии сохраняется, анимации нет, прозрачность доступна.
- TIFF – большой вес выше 1 Гб, качество при сжатии сохраняется, анимации нет, прозрачности нет.
- PDF – формат для обмена электронными документами, включая специальные, например PDF/A для архивов, PDF/E для проектирования и PDF/X для печати. Также можно создавать файлы PDF в соответствии с различными стандартами доступности, благодаря которым людям с ограниченными возможностями будет удобнее работать с содержимым файла.

Эстетичность

Изображения должны быть четкими, резкими, а также отвечать следующим требованиям:

1. Предпочтительнее естественные цвета. Перенасыщенные по цвету фотографии смотрятся плохо.
2. Передавать объем и перспективу. Избегайте перспективных искажений и плоских фотографий. Последние часто получаются при вспышке «в лоб».
3. Нужно выбрать правильную экспозицию. Снимок не должен быть слишком темным или пересвеченным.
4. Быть «чистыми». Избегайте цифрового шума, зернистости, пикселизации, засветов.

Эти правила касаются документальных и художественных фотографий. В ряде случаев частью правил можно пренебречь – например, в репортажной фотографии, когда нет иного выбора.

Уместность и контекст

Рассмотрим, какие изображения не подходят для публикации.

- Стоковые клише. Картинки и ассоциации с первых страниц стоков и поисковых систем настолько часто используются, что выбирать их не стоит. Они совершенно не вызывают отклика. Однообразные, шаблонные картинки не произведут впечатления.
- Изображения, которые конфликтуют с темой или не связаны с ней. Абстрактные, оторванные от текста картинки никак не помогут в восприятии информации.
- Тусклые и серые фотографии, изображения плохого качества. Во-первых, они не привлекают внимания, во-вторых, создают плохое впечатление, в-третьих, способны испортить даже хороший материал.
- Изображения неизвестных людей. Любые фотографии стоит подписывать, тем более если этих людей мало кто знает. Если речь идет о главной картинке в статье, имя героя стоит указать в заголовке.

Отличительные черты хорошего изображения

- Изображение создано специально для материала, вы что-то сфотографировали, отсканировали, нарисовали.
- Яркое и привлекает внимание. Это могут быть подложки к какой-либо части текста, логотипы организаций или мероприятий, что стимулирует читателя ознакомиться с материалом.
- Затрагивает дополнительный ряд ассоциаций – вызывает эмоции, наводит на мысли.
- Дает дополнительную информацию – упрощает и ускоряет восприятие информации.

Где взять изображения

Если нет возможности создать изображение, найдите его в Интернете. Если соблюсти ряд условий или воспользоваться открытыми источниками, претензий со стороны закона не будет.

Источники можно разделить на 4 категории:

- Платные фотостоки.

Здесь всё просто: вы покупаете файлы, доступные в базе готовых изображений. Ресурсы обычно имеют коммерческую направленность, здесь удобно искать фотографии еды, предметов, людей.

- Бесплатные фотостоки.

Позволяют скачивать фотографии и готовые иллюстрации. Сложно найти фотографии коммерческой направленности, зато можно подыскать интересные и необычные картинки, которые привлекут внимание к материалу.

- Общедоступные изображения.

Изображения можно свободно использовать через 70 лет после смерти автора. Поэтому обратите внимание на живопись, архивные фотографии и т. д.

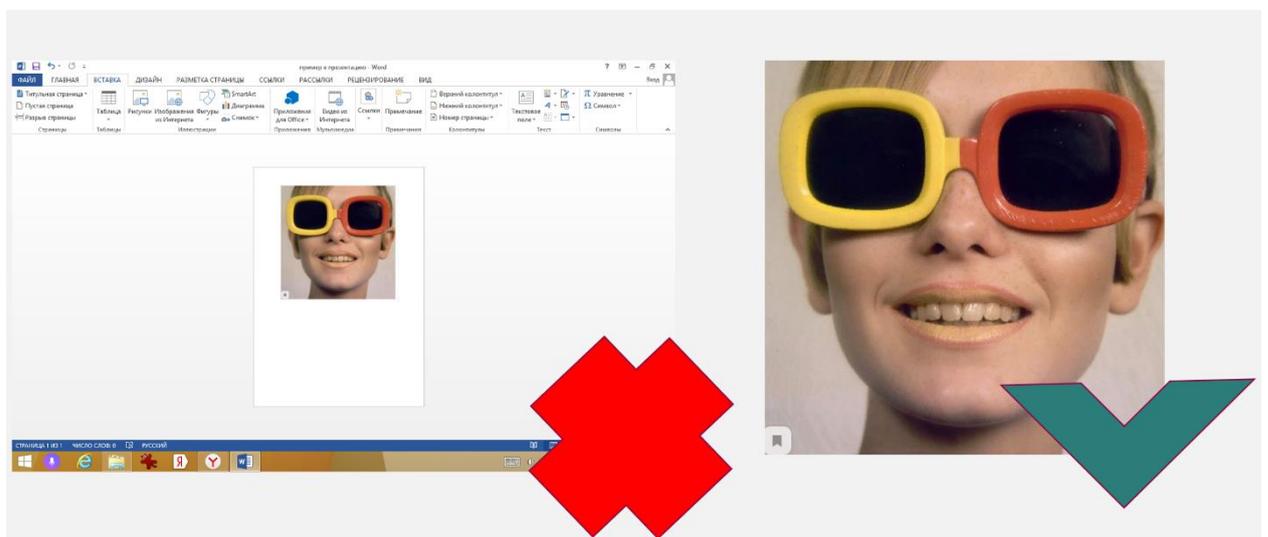
- Поиск по картинкам с лицензией Creative Commons.

Лицензии разрешают бесплатное использование изображений, но с определенными ограничениями, например, с указанием авторства и в некоммерческих целях. Следует учесть, что даже косвенное получение дохода считается коммерческим использованием. Ознакомьтесь с ограничениями и возможностями типа лицензии той картинки, которую собираетесь использовать.

Подписи к фотографиям

Давайте изображению правильное название. Не нужно называть фотографию описанием того, что происходит на снимке, это и так понятно; лучшим вариантом будет отрывок из текста, соответствующий фотографии. Картинка должна дополнять текст, а не изображать.

Любое визуальное сопровождение – это отдельный носитель информации. Если речь идет о фотографии, не вставляйте ее в файл с текстом; если необходимо поставить фото согласно тексту, лучше указать номер или название, а фото вынести отдельным файлом. Это упростит работу



верстальщика и сохранит более высокое качество фотографии, схемы, картинки и т. д.

Резюмируя вышесказанное, хотим дать несколько рекомендаций:

1. Добавляйте иллюстрации, имеющие четкую цель.
2. Используйте качественные изображения.
3. Иллюстрируйте только самые важные мысли.
4. Соблюдайте авторское право.
5. В зависимости от задачи выбирайте подходящие варианты информационных ресурсов.
6. Для каждой иллюстрации придумайте название.
7. Правильно выбирайте формат изображения.

Изображениям в статье нередко отводят второстепенную роль, не понимая, насколько они важны. Визуальное оформление печатного материала качественными изображениями способно улучшить качество восприятия текста.

Список источников

1. Поиск. Результаты поиска [Электронный ресурс] // Журналист. URL: <https://jrnlst.ru/search/node/фотография> (дата обращения: 12.05.2021).
2. Руководство по поиску и выбору главной фотографии для события [Электронный ресурс] : PRO-культура. РФ. URL: <https://pro.culture.ru/blog/184> (дата обращения: 15.07.2021).
3. Требования к исходным файлам [Электронный ресурс] : сайт. Фотосеть. Сивма. URL: <https://foto-sivma.ru/request.html> (дата обращения: 17.07.2021).
4. Технические требования типографии [Электронный ресурс]: Майер. URL: https://mayer-print.ru/netcat_files/Mayer_TehTreb.pdf (дата обращения: 12.05.2021).
5. Полное руководство по иллюстрированию контента: от выбора картинок до оптимизации (и 40+ сервисов) [Электронный ресурс] : сайт. Семантика. URL: <https://semantica.in/blog/polnoe-rukovodstvo-po-illyustrir...i-i-40-servisov.html> (дата обращения: 12.05.2021).

Проверяем статью на уникальность

Интернет – это информационная вселенная, представляющая собой огромный развлекательный и познавательный мир. Мы отправляемся в Интернет за информацией. Это то, что представляет ценность для нас как для читателей и авторов. Безусловно, писать тексты лучше самому, поскольку никто лучше вас не понимает, как должен выглядеть результат. Но все-таки, если пришлось скопировать фрагмент какого-либо текста, следует понимать, что нельзя копировать информацию из другого источника без указания на авторство. Поисковые системы накладывают санкции на ресурсы с неуникальным, скопированным контентом, и вы рискуете быть обвиненными в нарушении авторских прав.

Прежде чем отправить свою статью на рассмотрение в редакцию журнала, необходимо самостоятельно проверить ее на уникальность.

Мы рекомендуем проверку текста осуществлять в системах:

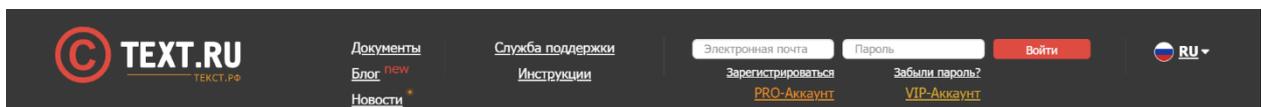
- Текст.ру: <https://text.ru/antiplagiat>
- Антиплагиат: <https://www.antiplagiat.ru/>
- Адвего: <https://advego.com/>

Это сайты, которые помогают определить, насколько самостоятельно написан текст. Результат проверки – отчет, в котором отображаются основные характеристики проведенного анализа.

Остановимся на ресурсе «Текст.ру».

Текст.ру

Перейдите по ссылке: <https://text.ru/antiplagiat>



Пройдите несложную процедуру регистрации. Она вам даст дополнительную возможность быстрее проходить проверку текста, а также хранить тексты в архиве и др.

The screenshot shows a registration form with the following elements:

- Title: РЕГИСТРАЦИЯ (with a close button 'X' in the top right corner)
- Input field: Электронная почта
- Checkbox: Я принимаю условия [Пользовательского соглашения text.ru](#) и [Политики конфиденциальности и обработки файлов Cookie](#) и [Оферты на оказание услуги "Рекуррентные платежи"](#)
- Green button: Зарегистрироваться
- Footer: Уже зарегистрированы? [Войти](#)

После этого на электронную почту, указанную при регистрации, придет письмо для активации учетной записи.

Далее пройдите по ссылке, после чего можно приступать к проверке текстов.

The screenshot shows a text uniqueness checker interface with the following elements:

- Title: ПРОВЕРИТЬ ТЕКСТ НА УНИКАЛЬНОСТЬ
- Links: [FAQ](#) and [API проверки](#)
- Input field: Вставьте текст...
- Statistics: Всего символов: 0, Без пробелов: 0, Количество слов: 0
- Checkbox: Проверка по Яндекс.Дзен
- Buttons: [Заказать текст](#) and [Проверить уникальность](#)

Вставьте текст в поле, предназначенное для проверки, и нажмите красный прямоугольник «Проверить уникальность».

На нижеприведенном примере мы видим, что уникальность текста составляет 94,33 %. Также указаны ссылки на источники (примерно 5 %).

Проверка уникальности
Уникальность: **94.33%**
900igr.net/presentation/philosophy/Nauchnoe-is... 5%
hugepdf.com/download/5b5e06232646f_pdf 5%
[Подробнее](#)

Проверка орфографии
В тексте найдено **12** ошибок:
• ростом числа
• Все, что я познаю, я знаю, для чего мне
• интернет-источниками
[Подробнее](#)

SEO-анализ текста
Всего символов: **7564** Заспамленность: **51%**
Без пробелов: **6565** Вода: **13%**
Количество слов: **982** [Подробнее](#)

Подсвечено: Неуникальные фрагменты

3. Удачный заголовок точно отражает стиль научного проекта;
4. Самое главное – удачный заголовок привлекателен, побуждает к прочтению текста проектной работы.
В практической части учащимся уместно предложить задание, в котором нужно определить, корректно ли составлен заголовок проекта.
Примеры заголовков:
«Реформа высшего образования» – удачный заголовок или нет? Почему? (Неудачный, потому что непонятно, в какое время и где проходит реформа)
Морально-психологический облик ветеранов накануне и в годы Великой Отечественной войны (Неудачный – ветеранами становятся уже после войны)
Роль МТС: экономические аспекты (Неудачный, потому что непонятно, что подразумевается под аббревиатурой МТС)
Доверие россиян к власти как политическая проблема (Неудачный – что в данном тексте является проблемой? Доверие россиян к власти?)

При изучении вопроса об объекте и предмете **исследования** в теоретической **части** удобнее всего познакомить учащихся с этими понятиями через изучение следующей схемы:

Объект исследования **Предмет исследования**
– это то, что противостоит познанию субъекту в его познавательной деятельности, т. е. это та часть окружающей действительности, с которой исследователь имеет дело. – это та сторона, тот аспект, та точка зрения, «проекция», с которой исследователь познает целостный объект, выделяя при этом главные, наиболее существенные (с точки зрения исследователя) признаки объекта

При закреплении полученных данных советуем использовать следующий прием: распределение понятий по столбцам в соответствии с их значением
Объект исследования Предмет исследования

Вы можете повысить уникальность текста на нашей Бирже рерайтинга.
[Повысить уникальность](#)

Версии текста:

8 минут назад (UTC +03:00)

Уникальность	94%	Орфография	12
Всего символов	7564	Заспамленность	51%
Без пробелов	6565	Вода	13%
Количество слов	982		

В отчет об уникальности встречаются такие понятия, как «заимствование», «цитирование», «заспамленность».

Под заимствованием понимают использование «сути» из первоисточника, но в тотальной обработке автора, то есть перефразированный материал с сохранением изначального замысла.

Под цитированием понимают дословное копирование отдельных фрагментов текста и их соответствующее (особым) оформление в виде прямой или косвенной речи, ссылок и сносок, а также обязательное отражение реального автора и его труда (где было упомянуто выражение) в списке библиографии.

В большом поле видны выделенные фразы или целые предложения, которые взяты из чужих трудов. Их нужно оформить в кавычки или переделать предложение, используя свои выражения, не меняя смысла сказанного (с обязательным указанием источника).

В красном окне есть информация о найденных ошибках. Соответственно, их нужно исправить. В желтом окне мы видим анализ текста: символы, пробелы, количество слов.

Заспамленность – это злоупотребление повторами слов и словоформ в соотношении к общему объему текста.

Вода – термин, обозначающий количество информации, которую автоматизированные анализаторы считают бесполезной, избыточной или не несущей значимой информации.

Уникальность: 94.33%

Домены, на которых найдены совпадения

 Подсветить все

900igr.net/prezentatsii/filosofija/Nauchnoe-issled...t-issledovaniya.html	5%			
hugepdf.com/download/5b5e06232646f_pdf	5%			
infourok.ru/prezentaciya-na-temu-a-m-novikov-d-a-n...ovaniya-4706109.html	5%			
myslide.ru/presentation/1504033169_metodologiya-na...chnogo-issledovaniya	5%			
ppt-online.org/392231	5%			
ppt-online.org/79695	5%			
present5.com/a-m-novikov-d-a/	5%			
www.myshared.ru/slide/79786/	5%			
geometry2006.narod.ru/Lecture/MagDiss/2.htm	4%			
ok.ru/referat74/topic/152667003514261	4%			
referat74.ru/obekt-i-predmet-issledovaniya-konkretnye-primery/	4%			
yurk.pnzgu.ru/files/yurk.pnzgu.ru/sait/uchebnyy_pr...rednego_zvena(1).pdf	4%			
zen.yandex.ru/media/id/5f3508c56b080f7a4d4b5941/ob...245a6d4e6a5c3f0657ad	4%			
studfile.net/preview/5336123/page:4/	2%			
thepresentation.ru/istoriya/metodologiya-nauchnyh-issledovaniy	2%			
www.methodolog.ru/present/met_n_i.ppt	2%			

В представленном выше фрагменте отчета мы видим, на каких сайтах была использована информация с совпадениями.

После проверки, исправления ошибок и доработки материала можно проверить свою работу еще раз, убедиться, что результат улучшен, и направить статью в редакцию.

Список источников

1. Васильев К. Цитирование, копирование, заимствование: понятие, сходства и отличия [Электронный ресурс] : сайт Disshelp. URL: <https://disshelp.ru/blog/tsitirovanie-kopirovanie-zaimstvovanie-ponyatie-shodstva-i-otlichiya/> (дата обращения: 14.06.2021).