Стайлгайд vc.ru для внештатных авторов

## Что в нём есть

1. [О чём и для кого мы пишем](#_f9fgnklhtxon)
	1. [Кто наша аудитория](#_a1b28xtkz2ne)
	2. [Чего она хочет](#_a1b28xtkz2ne)
2. [Какие основные направления мы освещаем (список подсайтов) и примеры хороших тем и текстов в этих направлениях](#_s5zi1yo5b2tm)
3. [Как выбрать тему для текста: практика](#_2c5szhpni8a9)
4. [И как начать писать текст](#_yys2f36lioih)
	1. [Как скачать и заполнить заявку](#_caay49ovv9va)
	2. [Зачем заполнять заявку](#_9oy4ptjcil2q)
	3. [Почему заявка не гарантирует отсутствие доработок](#_9lhfzzelidn)
5. [Что должно быть в хорошем тексте](#_11g4694uhzfv)
	1. [Информация](#_c0daoly3fdd3)
		1. [Теоретическая](#_h1fqgev3u0gt)
		2. [Практическая](#_3enrny1awyh)
	2. [Структура](#_1af26evjzw8)
	3. [Медиаобвес](#_fbdzxdiw9wn6)
	4. [Достоверные источники](#_o7wz3yrlk0i0)
	5. [Максимум доступной информации](#_951p5uxwwtf0)
6. [Чего не должно быть в хорошем тексте](#_mi2w00jqtun6)
	1. [Собственного мнения](#_eraka0au51jb)
	2. [Видно автора или читателя](#_yawv56zbml43)
	3. [Воды](#_7spr4urehhv)
	4. [Ошибок](#_jppwbkgs6l3z)
7. [Краткая справка по стилистике](#_rmftv7mcgs75)
	1. [Пассивный залог, речевые штампы и прочая канцелярщина](#_2v3v09z3ffs1)
	2. [Илон Маск, Кремниевая долина, «Сбербанк» и другие имена собственные](#_tv2rw8cnir7k)
	3. [СКОЛКОВО и настоящие аббревиатуры](#_x55rp9cf3x6v)
	4. [Фидбэк, репост, IT, профит, мобайл и другие запрещённые англицизмы](#_79pwewbeoqov)
	5. [Проценты](#_vel5qxafcqik)
	6. [Валюты](#_m9uz7em70ubt)
	7. [Риторические вопросы](#_8jgrswwanvrp)
	8. [Функционал](#_x4o6umnzth32)
	9. [Должности](#_52makg5uz0vn)
	10. [Первое упоминание человека или компании](#_rgta8wpssh15)
	11. [Числа](#_k4j5jtxog4nu)
	12. [Сокращения](#_mphdqb9op5rs)
	13. [Кавычки, цитаты и косвенная речь](#_opaqoh9d4qiu)
	14. [Мат](#_kmd7pra3qy09)
	15. [Статистика](#_k0effnb6budv)
8. [Как проверить текст перед сдачей](#_17w1akvtqelb)
	1. [Новая информация в каждом предложении](#_w5ohl91jkv0h)
	2. [Оценочные высказывания](#_hud1h03n7f5g)
	3. [Стилистика](#_fxd0rxncefbj)
	4. [Факты](#_nhykiulcgand)
	5. [Орфография и пунктуация](#_zaka2qv44jdk)
	6. [Кавычки и тире](#_6iou0yfi6lhk)
	7. [ё](#_x8t43k8c2j5z)
	8. [Оформление черновика](#_klp6ni7fnta3)
	9. [В каком случае мы точно вернем текст на доработку](#_mlnixhc9j711)
9. [Как сдать текст и что будет дальше](#_48pxveiaojsx)
	1. [Кто будет проверять текст](#_dry7jeho5qq3)
	2. [Как долго мы можем его дорабатывать](#_al184kr9pb2v)
	3. [А может ли быть такое, что текст не выйдет](#_opzdfbom8p27)
	4. [Оформление текста на сайт](#_46d88wth65is)
10. [Советы по работе с редактором материалов на сайте](#_83f47rycf2xv)
	1. [Основное](#_l94lloy9ovte)
	2. [Заголовок и подзаголовок](#_gso6laj6loa1)
	3. [Картинки, видео и другой медиаобвес (со ссылками на инструменты)](#_r6ry6n9s2t4g)
	4. [Списки](#_2vje25emvrmw)

# 1. О чём и для кого мы пишем

vc.ru — это площадка для предпринимателей нового поколения. Сайт для тех, кому интересен бизнес в России и мире, технологии, модели роста, стартапы и компании покрупнее, неординарные герои, развитие рынков и различных сфер.

Мы пишем о том, что полезно знать предпринимателям любого уровня, инвесторам и работающим людям — в основном, в интеллектуальной сфере. Куда вложить деньги, как их вернуть, как не потратить лишнего, как повысить свой профессиональный уровень, как сменить сферу деятельности, как переехать туда, где больше платят, как вести дела в соответствии с законом, как эффективно организовать свою работу и так далее. Наши тексты помогают читателям распределить любые имеющиеся у них ресурсы.

## 1.1 Кто наша аудитория

Наши читатели — это:

* **Предприниматели, инвесторы или (топ)-менеджеры** — скорее всего на креативной должности — например, маркетологи и дизайнеры. Это также люди, которые стремятся стать предпринимателями или менеджерами.
* Они **из России и стран СНГ**, по большей части молодые (18-35), есть среди них и кое-кто постарше.
* Их объединяет то, что **они зарабатывают умственным трудом**, любят инновации, хотят редактировать реальность в соответствии со своим видением.
* Ещё несколько категорий людей, которые к нам заходят — например, **эмигранты, медийщики, представители государственных органов**. Они пытаются узнать что-то новое именно в своей сфере деятельности и просто понять, чем живёт сообщество инновационных предпринимателей.

## 1.2 Чего они хотят

* **Научиться вести бизнес**. Либо разобраться с тем, как сделать свою компанию ещё эффективнее, либо понять, как вообще начать что-то делать. Часто — узнать, где взять деньги и другие ресурсы.
* **Научиться чему-то полезному**, что поможет повысить профессиональный статус.
* **Понять, куда деть свои деньги**. Куда их инвестировать, как сохранить и приумножить. Как заработать и грамотно потратить.
* **Узнать, как дружить с законом** и не оказаться за решёткой (или просто не попасть на штраф).
* **Получить вдохновение и мотивацию**.
* Оказаться в тренде, но кроме того — **глубже разобраться в происходящем**.
* Понять, как проще всего сменить место жительства, переехать из страны, справиться с резкими изменениями в своей жизни.

# 2. На какие темы мы пишем и почему

Наш сайт состоит из сообществ (подсайтов), на которые пользователь может подписываться и получать новости и материалы по теме.

Ниже — список основных подсайтов с примерами удачных материалов. Полный список подсайтов — по [ссылке](https://vc.ru/subs).

## Финансы

Раздел для материалов о работе банков и финансовых систем, корпоративных финансах, экономике и инвестициях и обо всём, что касается мира больших денег.

* [Николай Сторонский, Revolut: «Банк — слишком старинное слово для нас»](https://vc.ru/finance/53106) — интервью с предпринимателем в сфере финтеха о том, как развивается рынок, как он сам подходит к работе над проектами, и о перспективах направления.
* [Не только вклады: обзор сервисов для инвестиций в ценные бумаги](https://vc.ru/finance/46810) — материал о том, какие компании выходят на рынок личных финансов, какие возможности они предлагают. Это полезный материал и для тех, кто не знает, куда деть деньги, и для предпринимателей, которые хотят запустить аналогичный сервис.
* [В зоне турбулентности: как пользователи разочаровались в «Uber для бизнес-джетов»](https://vc.ru/finance/22882-jetsmarter-fail) — материал-история о том, как не стоит себя вести с прессой, о сложностях при выходе на рынок бизнес-джетов и о способах ведения бизнеса.
* [«Как Spotify или Uber, только в финтехе»: история немецкого банка N26 — первопроходца в области мобильного банкинга](https://vc.ru/trade/56165) — история показывает, как развивается проект, какие новые ниши можно найти на финансовом рынке и как с ними работать, а также обозначает основных лидеров и конкурентов в этом направлении;

## Карьера

Материалы о найме и увольнении сотрудников, поиске работы, перспективных карьерных направлениях, советы по управлению персоналом, профессиональному развитию. Полезно любому предпринимателю и управленцу.

* [«Каждый сотрудник знает, когда состоится разговор о зарплате»](https://vc.ru/hr/41042) — подборка мнений предпринимателей о том, как и когда стоит повышать зарплату сотрудникам.
* [Разработчик учился программировать только в онлайн-школе: стоит ли брать его на работу](https://vc.ru/hr/48590) — материал помогает управленцам понять, чего ждать от самоучек, а самоучкам — разобраться, как искать работу.
* [25 курсов для начинающих дата-аналитиков](https://vc.ru/hr/33816) — подборка полезных ресурсов для начинающих с советами от состоявшихся специалистов.
* [Инструкция: получаем стартап-визы в Канаде, Англии, Австралии, Южной Корее и других странах](https://vc.ru/hr/47190).
* [«Отказ от MBA — лучшее решение в моей жизни»: истории двух предпринимателей, которые поступили на MBA в США](https://vc.ru/hr/52509) — две истории о разном опыте людей с почти одинаковым бэкграундом. Показывают, стоит ли получать степень МВА.

## Будущее

Подсайт для материалов о развитии науки и техники, людях, которые в них вкладываются, и мире будущего.

* [Безусловный доход по всему миру: какие страны вводят, а какие отказались](https://vc.ru/future/42937) — подробный список всех решений в области безусловного дохода. Помогает понять, есть ли у идеи перспектива и стоит ли ждать введения такого дохода в своей стране (и куда можно перебраться, чтобы его получать).
* [Бум нейросетей: кто делает нейронные сети, зачем они нужны и сколько денег могут приносить](https://vc.ru/future/16843) — материал 2016 года, который появился как раз в тот момент, когда нейросети были новой технологией у всех на слуху. Раскрывает, что это за технология, кому она может пригодиться и как её можно использовать в своём бизнесе.
* [На что тратит деньги Билл Гейтс: вода из фекалий, борьба с болезнью Альцгеймера и другие инвестиции](https://vc.ru/future/45544) — список технологий и проектов, в которые инвестирует один из богатейших людей мира. Полезный материал для инвесторов и предпринимателей, которые думают, в каком направлении развиваться.
* [Под куполом: история развития замкнутых экосистем — от разработок СССР до современного Китая](https://vc.ru/future/50469) — материал о развитии «городов под куполом», который помогает понять, скоро ли человечество сможет перенести такие разработки в другие планеты.
* [Что происходит в космическом бизнесе: обзор перспективных направлений частной космонавтики](https://vc.ru/future/32779) — материал для инвесторов, стартаперов, которые ищут направление для проекта, и тех, кто хочет разобраться, как сейчас устроена космонавтика.

## Техника

Материалы о технологичных устройствах и их производителях с упором на бизнес — для инвесторов, предпринимателей и интересующихся сферой читателей.

* [«Умные» устройства прошлого: телефон IBM Simon, часы Linux Watch, дом Билла Гейтса из 1997 года](https://vc.ru/tech/48493) — подборка устройств прошлого, по которой можно отследить эволюцию телефонов и часов и предположить дальнейший ход истории.
* [Не только «Яндекс»: восемь российских брендов смартфонов — подборка историй российских производителей смартфонов](https://vc.ru/tech/52502) — помогает понять, стоит ли выходить на этот рынок, если вы не «Яндекс».
* [Смартфон в придачу к халату и тапочкам](https://vc.ru/tech/33239) — история загадочного гонконгского стартапа Handy, который предлагает гостям отелей в аренду смартфоны с безлимитным интернетом.

## Дизайн

Материалы о корпоративном дизайне, о том, как он влияет на бизнес, и о развитии в этой сфере.

* [22 книги для дизайнеров — рекомендации российских специалистов](https://vc.ru/design/43663).
* [Десять правил хорошего продукта от дизайнера Braun Дитера Рамса](https://vc.ru/design/43167) — подборка правил дизайна от известного представителя профессии.

## Офлайн

Истории технологичных проектов в офлайне.

* [Парализованный предприниматель изобрёл вездеходную инвалидную коляску: оборот его компании достигает 73 млн рублей в год](https://vc.ru/offline/49686).
* [Волгоградский предприниматель отреставрировал памятник истории и открыл в нём лофт за 50 млн рублей](https://vc.ru/offline/32504).
* [Директор управляющей компании «Лига ЖКХ» Илья Сотонин об опыте внедрения информационных технологий и принципа холакратии в сфере ЖКХ](https://vc.ru/offline/29797).
* [Волгоградский предприниматель Роман Себекин открыл производство стройматериалов из пластикового мусора и планирует изготовить модные аксессуары из рекламных отходов после Чемпионата мира по футболу](https://vc.ru/offline/33658-zhizn-posle-svalki).

# 3. Как выбрать тему для текста: практика

Как правило, внештатные авторы пишут для нас подробные обзоры, интервью и подборки мнений.

Текст должен решать одну или несколько потребностей читателей, в идеале — помогать ему понять, что он может сделать уже сейчас, чтобы заработать больше денег или создать платформу для доходов на будущее.

Замечательно, если тема особенно актуальна на момент выхода материала (например, рассказ о компаниях, построивших бизнес на базе Telegram, который выходит одновременно с началом блокировок мессенджера), — но это не обязательно. Можно выбирать и темы, не привязанные к новостной повестке.

Важный момент: многие авторы предлагают нам темы, в которых хорошо ориентируются лично и им есть что сказать. Это хорошо, но мы не позволяем внештатным авторам выражать в материалах собственное мнение. Это журналистский текст, а журналист не должен транслировать читателю свою точку зрения. Здорово, если вы давно интересуетесь отраслью и знаете, к каким **экспертам, источникам и фактам** обратиться, чтобы описать несколько точек зрения в материале. Но если вы хотите выразить своё собственное мнение, лучше написать для нас колонку. Колонки не оплачиваются, а уточнить условия и порядок работы можно у продюсера.

Вернемся к внештатным материалам: вот несколько примеров хороших и не самых удачных тем.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Не особенно удачная тема** | **Удачная тема** | **Почему так** |
| Какие ракеты разрабатывают в США и России | Как устроен рынок частной космонавтики и какие компании на нём работают | Обзор на вторую тему поможет предпринимателю, планирующему выйти на космический рынок, понять, какие ниши ещё не заняты, в каких невысокая конкуренция, куда не стоит лезть и как на всём этом заработать. Первая тема будет скорее интересна ракетному инженеру и не даст нашим читателям никакой полезной информации. |
| Разблокируют ли в Китае Facebook и когда | Как проходила блокировка интернета в Китае: воспоминания жителей страны | Вторая тема актуальна для наших читателей на фоне блокировок зарубежных сервисов: они могут представить, как ситуация будет развиваться дальше, и проанализировать возможные варианты действий. В отрыве от блокировок в России тема цензуры в Китае читателям не очень полезна — как и знание о том, разблокируют ли в стране Facebook. |
| Каково работать в сингапурских компаниях: подборка мнений местных жителей | Каково работать в сингапурских компаниях: подборка мнений уехавших в Сингапур россиян | Узнать об опыте соотечественников, переехавших в Сингапур, интересно, и текст на вторую тему может помочь сориентироваться и понять, стоит ли переезжать. А вот опыт местных жителей россиянам, скорее всего, почти ничего не даст — они привычны к такой обстановке. При этом просто послушать о жизни в стране интересно и от россиянина, и от местного жителя: первый поделится тонкостями переезда, второй — хаками, которые известны только уроженцам страны. |
| Каковы перспективы мусоропереработки по всему миру | Как устроена мусороперерабатывающая отрасль в России | Устройство отдельно взятой и экзотической для наших читателей отрасли в России для них интересно. Глобальные перспективы переработки мусора — слишком широко и далеко. |
| История небольшой компании из-за рубежа | История небольшой (или большой) компании из России, Белоруссии или Украины | Истории предпринимателей, которые выросли и построили своё дело в той же среде, что и наши читатели, всегда интереснее. |

Конечно, любую тему, которая указана в таблице как не особенно удачная, можно раскрыть и подать интересно и хорошо. Но сделать это будет гораздо сложнее.

Однако есть несколько больших направлений, которые среди наших читателей традиционно не очень популярны. Присматриваться к ним можно, но нужно очень тщательно подходить к выбору темы. Вот они:

* благотворительность;
* отрасли, нацеленные на удовлетворение потребностей детей и пожилых людей;
* традиционная, ненаукоёмкая медицина;
* тяжёлая промышленность;
* в меньшей степени — виртуальная реальность (здесь аудиторию в основном интересуют не обзоры, а точечные новости).

# 4. Как начать писать текст

После того, как тема выбрана, её нужно защитить перед редактором. Чтобы мы сразу поняли, стоит ли приниматься за текст, нужно заполнить заявку.

## 4.1 Как скачать и заполнить заявку

Шаблон заявки на материал расположен по [ссылке](https://docs.google.com/document/d/1Wp5p1apxivAiZ_FGq_RUaWbxw-LhVpZmaAA67nQkCeM/copy).

Нажмите «Создать копию» и заполняйте таблицу в созданном файле. Заполнить заявку полностью обязательно.

Вот [пример](https://docs.google.com/document/d/19zsWgwFNXnssBeXTYNZ7XQhAyuupyvEZVfemveTDIz8/edit) уже заполненной заявки. И [текста](https://vc.ru/future/32779), который можно было бы по ней написать.

Не обязательно точно знать ответы на все вопросы. Не страшно, если в процессе работы над статьёй задумку или структуру по согласованию с редактором придётся немного изменить — страшно, если вы с самого начала не понимаете, о чём и почему хотите написать.

## 4.2 Зачем заполнять заявку

Заявка — действительно важный этап в работе над текстом: он позволяет нам оценить, понимает ли автор, о чём именно он хочет написать, умеет ли структурировать информацию, способен ли вдумчиво работать с источниками — и какие вообще источники предпочитает. А также немного разобраться в теме и понять, достойна ли она попасть на страницы vc.ru.

Заполненная заявка экономит время и силы и нам, и автору: с ней меньше шансов выяснить, что текст нам совсем не подходит, после длительной работы.

## 4.3 Но заполненная заявка не гарантирует отсутствие серьёзных доработок

Бывают такие ситуации: заявка заполнена, в ней чётко расписана структура текста, автор сдаёт черновик, а редактор просит всё переписать — изменить и структуру, и формат, опросить других спикеров, найти другие источники.

Даже хорошая заявка не гарантирует, что текст не придётся серьёзно дорабатывать. Редактор, согласовывающий заявку, не знает заранее, насколько полную информацию по теме сможет найти автор, какие комментарии дадут спикеры, сможет ли описанная структура раскрыть тему с нужной стороны. Всё это становится видно только на этапе черновика. Есть тексты, которые получаются сразу. А есть те, которые приходится долго вертеть, чтобы добиться нужного формата и повествования.

Если у вас есть сомнения — обращайтесь к продюсеру или редактору. Они подскажут, что стоит включить в текст, чего в нём быть не должно, где можно поискать дополнительную информацию или достать контакты нужных спикеров. Если чувствуете, что вопросы всё равно остаются, добивайтесь от нас ответов на них — это в интересах каждого.

# 5. Что должно быть в хорошем тексте

## 5.1 Информация

Единственное, за чем читатели приходят на наш сайт — это информация. Они хотят знать, как заработать, запустить бизнес, инвестировать. Текст должен давать читателю информацию, с которой он сможет что-то сделать, а не только передать друзьям за вечерней беседой.

### 5.1.1 Теоретическая

Это общие знания об отрасли или направлении — результаты исследований, мнения экспертов, значимые события и так далее. Это всё, из чего читатель сможет составить представление о предмете.

### 5.1.2 Практическая

А это всё, что читатель сможет использовать лично — шаблоны документов, расчёты затрат на старт бизнеса, списки инвесторов, с которыми стоит связаться по конкретным вопросам, ссылки на полезные инструменты и рассказы уже прошедших через что-то спикеров о том, какие ошибки не стоит допускать.

## 5.2 Структура

Хороший текст чётко структурирован, и в каждом разделе собрана информация только по одной теме. Мысль не должна скакать от одного к другому и возвращаться к тому, о чём уже было сказано раньше.

## 5.3 Медиаобвес

Фотографии, видео, схемы и другие визуальные источники, которые помогают полнее изучить тему. Например, в материал о домах будущего стоит добавить концепты и изображения, которые покажут, какими их видят футуристы. Фотографии самих футуристов при этом не нужны — они не дают информации о домах.

## 5.4 Достоверные источники

Любая информация в тексте не появляется ниоткуда — он приходит из каких-то источников. Эти источники должны быть достоверными и влиятельными: материалы крупных изданий, результаты научных исследований, заявления признанных экспертов по теме. На любой источник информации в тексте должна стоять ссылка.

## 5.5 Максимум доступной информации

Мы доверяем авторам важную задачу — осветить тему как можно полнее, изложив все доступные факты и позиции сторон. Это личная ответственность каждого автора.

Для этого придётся тщательно изучать источники и задавать вопросы специалистам.

Не факт, что не погруженный в тему редактор сможет быстро понять, что в материале чего-то не хватает. Тогда текст попадёт на сайт неполным, читатели расстроятся и порекомендуют нам больше не работать с автором.

# 6. Чего не должно быть в хорошем тексте

## 6.1 Собственного мнения

Мы не позволяем себе любым образом оценивать ситуацию или выражать собственное мнение. Любое мнение или оценка в тексте должны быть чьими-то и подкреплены указанием на источник. Если для оценочного мнения не указан источник, мы считаем его собственным мнением автора и вырезаем из текста.

## 6.2 Видно автора или читателя

Мы не обращаемся напрямую к читателю — то есть не используем местоимения «ты» и «вы» и все их производные. Мы также не показываем в тексте автора — то есть не используем местоимения «я», «мы» и все производные.

## 6.3 Воды

Вода — это предложения или абзацы, в которых нет новой для читателя и содержательной информации. От таких предложений мы избавляемся.

## 6.4 Грамматических, орфографических и пунктуационных ошибок

Перед сдачей продюсеру прогоните текст через инструмент, который проверит правописание. В Google Docs есть встроенный помощник (Инструменты → Проверка правописания). Проверить пунктуацию он, к сожалению, не поможет, так что внимательно перечитайте материал самостоятельно.



# 7. Краткая справка по стилистике

## 7.1 Пассивный залог, речевые штампы, метафоры, канцелярщина

Всего этого в тексте быть не должно.

### 7.1.1 Пассивный залог

Его применяют, чтобы скрыть того, кто совершил действие — получается, что оно произошло как бы само по себе. Приём годится для художественного текста, когда нужно подчеркнуть само действие, но не подходит для журналистских материалов — читатель должен понимать, кто, что и почему сделал.

### 7.1.2 Речевые штампы

Это избитые выражения, клише, которые используют настолько часто, что они уже приелись. Примеры: «оставляет желать лучшего», «богатый опыт», «ведущий производитель», «страна Восходящего солнца», «источник вдохновения», «капля камень точит», «из-за кулис появился», «выступил арбитром» — и прочие. Штампы перегружают текст и делают его шаблонным. Цель текста — не показать, как автор оперирует средствами языка, а донести информацию в простой форме. Со штампами это сделать не получится.

### 7.1.3 Метафоры

Приём для художественного текста, а не для журналистского. К тому же метафора чаще всего несёт в себе оценку и личное мнение, а мы [не позволяем](#_eraka0au51jb) себе выражать их в материалах.

### 7.1.4 Канцелярит

Это бюрократический стиль речи, он тяжёлый, нудный, через него невозможно продраться. На таком языке, как правило, говорят официальные лица, юристы, люди, которые работают с документами. Главные признаки канцелярита:

* Пассивный залог («Должны быть собраны следующие документы» → «Вот какие документы нужно собрать»).
* Отглагольные существительные («Возможность получения налогового вычета на» → «Налоговый вычет можно получить на»).
* Существительные в косвенных падежах и длинные цепочки из них («Процесс развития движения за укрепление сотрудничества»).
* Минимум или отсутствие глаголов («В связи с невозможностью выполнения своих обязательств поставщиком» → «Поставщик не привёз мебель к сроку»).
* Сложные придаточные конструкции с причастными и деепричастными.
* Сложные иностранные слова (транcпарентность → прозрачность, реляции → отношения, артикулировать позицию → объяснить, выразить, квалифицированный → опытный, функциональность → возможности).
* Вспомогательные глаголы — быть, иметь, мочь, решить (мог видеть → видел, смог инвестировать → инвестировал, решил помочь → помог).
* Речевые штампы.
* Инверсия (Колесников Артём → Артём Колесников, имена собственные → собственные имена).

Отличное пособие по канцеляриту в речи — книга «Живое и мёртвое» Норы Галь. Она для переводчиков художественных текстов, но принципы поиска и устранения канцелярщины излагает очень хорошо.

## 7.2 Илон Маск, Кремниевая долина, «Сбербанк» и другие собственные имена

* Названия международных компаний и сервисов пишутся на английском языке: Facebook, Twitter, Instagram.
* Мы игнорируем регистр в названиях компаний, даже если их представители утверждают, что юридически компания зарегистрирована именно так. То есть пишем «Сколково», а не «СколКоВо».
* Название «ВКонтакте» пишется именно так.
* Указывать юридическую форму в названии не нужно (ООО «Сюрприз» → «Сюрприз», Facebook Inc → Facebook, Nokia Oy → Nokia), если только речь не идёт о юридических лицах, а не о самих компаниях.
* Имя Илон Маск пишется именно так.
* Кремниевая долина, а не Силиконовая.
* Все имена в тексте нужно перевести на русский язык. Если это кажется важным, можно указать имя на латинице в скобках после русского имени (только когда имя встречается первый раз).
* Если вы не уверены в произношении имени, сверьтесь с нашими предыдущими материалами, материалами русскоязычных деловых СМИ или попробуйте озвучить имя при помощи Google Translate.

## 7.3 СКОЛКОВО и настоящие аббревиатуры

* Большими буквами пишутся только аббревиатуры: МТС, ВТБ, IKEA.
* Если представитель компании утверждает, что её название пишется большими буквами — например, потому, что именно так оно зарегистрировано (как, например, СКОЛКОВО), — уточняем, аббревиатура ли это. Если аббревиатура, но не общеизвестная, то её нужно указать в тексте вместе с названием. Если нет, отказываем, ссылаясь на редполитику.
* PNG, JPEG, PDF, SVG, любые другие форматы документов, PIN, SMS, .NET, NFC — аббревиатуры.

## 7.4 Фидбэк, репост, IT, профит, мобайл и другие запрещённые англицизмы

Стоит избегать почти любых англицизмов. Но есть и такие, которые мы не используем ни в коем случае, например:

* Пост
* Репост
* IT (только ИТ)
* AI (только ИИ)
* Профит
* Мобайл
* Митап
* Апдейт
* Екоммерс

И остальные прямые транлитерации с английского.

## 7.5 Проценты

* Проценты указываем значком (%).
* Формулировки вроде «5% комиссия», «100% результат» читаются неграмотно (пять процентов комиссия, сто процентов результат). Для избежания разночтений пишем либо «пятипроцентная комиссия», либо «комиссия 5%»; либо «стопроцентный результат», либо «результат — 100%».

## 7.6 Валюты

* Значок валюты ставится перед цифрой ($4, €8 тысяч).
* Доллары и евро ставим значком, остальные валюты прописываем словами: $4 тысячи, €350 млрд, 300 рублей, 16 млн йен.

## 7.7 Риторические вопросы

Мы не используем в текстах риторические вопросы.

## 7.8 Функционал

Функционал — это линейное отображение над полем скаляров, а у приложения — функциональность.

## 7.9 Должности

Должности указываем на русском языке. CEO → генеральный директор, Head of Product → руководитель по продукту, CFO → финансовый директор — и так далее.

## 7.10 Первое упоминание человека или компании

При первом упоминании человека или компании в тексте нужно объяснить, чем они занимаются. Сразу же, в том же предложении, желательно — перед именем или названием: основатель Microsoft Билл Гейтс, производитель микрочипов Foxconn.

## 7.11 Числа

* Десятичные доли в числах отделяются запятой (не точкой и не пробелом). 2,5 землекопа.
* Порядки отделяются пробелом. 15 650, 200 320 000.
* Четырёхзначные числа пишутся без пробела — 5000 (не 5 000).
* 300 000 переписываем на 300 тысяч, 1 200 000 — на 1,2 млн.
* Числа до десяти включительно записываем буквами (исключение: денежные суммы).
* Неправильно: «в конце 2016 компания…»; правильно: «в конце 2016 *года* компания…».
* Не используем римские цифры: 21 век (не XXI).

## 7.12 Сокращения

* Сокращения используем только для единиц измерения (км, см, млн).
* Сокращения для других частей речи (вроде и тд, и пр, чтд, руб) не используются, пишем полностью.
* Слово «тысяча» пишем полностью: $23 млн, но $23 тысячи.

## 7.13 Кавычки, цитаты и косвенная речь

### 7.13.1 Кавычки

* В тексте всегда используются только кавычки-ёлочки («»).
* Названия-аббревиатуры пишутся без кавычек. МТС, ВТБ — это аббревиатуры, они пишутся без кавычек.
* Названия государственных органов пишутся без кавычек.
* Кавычки в английских названиях компаний не ставятся.
* Кавычки в английских названиях статей, книг или песен — ставятся. Вот такие: “”.
* Внутри обычных кавычек, если это необходимо, используются кавычки-лапки: «Президент компании отметил: “Так надо”».
* При оформлении текста при помощи инструмента редактора «Цитата» не нужно добавлять кавычки — они уже есть в шаблоне.
* В словосочетаниях «умный» дом, «умные» часы и так далее слово «умный» пишется в кавычках.

### 7.13.2 Как употреблять цитаты и косвенную речь

В материалах часто приходится использовать косвенную и прямую речь — спикеры употребляют выражения и озвучивают мысли, которые мы просто не можем переложить на совесть автора. С использованием таких конструкций возникают необъяснимые проблемы, но на самом деле всё проще простого.

**В косвенной речи — переписываем конструкцию от лица автора, в прямой — нет**

Прямая речь — обычная добавленная в текст цитата. Менять лицо в ней не нужно, а знаки препинания ставятся так:

* Греф возмутился: «Что-то я не вижу тут блокчейна!»
* «Что-то я не вижу тут блокчейна!» — возмутился Греф.
* «И где ваш блокчейн?» — спросил Греф.
* «Блокчейна-то и не видно», — возмутился Греф. (Разница между этим и двумя предыдущими вариантами — в запятой).
* «Что-то я не вижу тут блокчейна, — заключил Греф. — Где он?».
* «Блокчейна-то, — возмутился Греф, — и не видно». (Разница между этим и предыдущим вариантом — в постановке знаков препинания после обозначения автора цитаты. Если каждая часть закончена по смыслу сама по себе, после обозначения автора ставится точка, а после тире — начинается новое предложение. Если первая часть цитаты не составляет самостоятельное предложение, ставится запятая, после тире предложение продолжается).

Нужно ли править стилистику и орфографию в цитатах? В большинстве случаев да: нас интересует, чтобы читатель не сломал глаза и мог читать на нашем сайте и другие цитаты, не шарахаясь от стилистики. Сохранять авторскую стилистику бывает важно, но в большинстве случаев интересно, **что** сказал спикер, а не **как**.

С косвенной речью всё ещё проще — в ней нужно только поменять лицо. Например, есть цитата Грефа с какой-нибудь конференции: «Никакого блокчейна я в глаза не видел». Переведём в косвенную речь:

*На конференции Греф заявил, что никакого блокчейна он в глаза не видел.*

**Где возникает путаница**

Проблема в том, что использовать предложение выше в тексте мы не можем — не позволяет редполитика. На самом деле, как мы помним, оно появилось из такой цитаты:

*Греф на конференции: «Никакого блокчейна я в глаза не видел».*

Автор по каким-то причинам не хочет использовать в тексте прямую речь и решает переложить её на косвенную. Должно получиться здорово, но в большинстве случаев получается вот что:

*На конференции Греф заявил, что «никакого блокчейна я в глаза не видел».*

Выглядит нелепо: кто не видел, Греф или автор? Кажется, что такую ошибку не допустит даже школьник, но это очень простой пример. На самом деле все мы так периодически поступаем.

Эта ошибка возникает потому, что автор текста не переписывает речь спикера, а просто заключает цитату в кавычки и кидает в текст, не разобравшись, кто же всё-таки не видел блокчейна.

Решается она так. Сначала нужно написать текст без кавычек, с обычной косвенной речью:

*На конференции Греф заявил, что никакого блокчейна он в глаза не видел.*

Потом — закавычить то, что мы сами написать не можем:

*На конференции Греф заявил, что «никакого блокчейна он в глаза не видел».*

Готово. Если переписать не получается, возможно, стоит всё-таки оставить прямую речь.

**Но кавычки — это плохо (в большинстве случаев)**

Кавычки в косвенной речи ломают её строй, сбивают с мысли и показывают, что автор текста не потрудился подобрать подходящий синоним и нормально сформулировать предложение. Кавычки допустимы, если важно сохранить экспрессию, но чаще всего — это индикатор плохо построенного предложения. И чем больше текста помещено в кавычки, тем хуже. Если в них попало полпредложения, не проще ли было использовать прямую речь?

Как правило, из всех слов, что оказываются заключены в кавычки, лишь пара несёт ту экспрессию, которую вы хотите сохранить, остальные — вспомогательные.

На примере:

*На конференции Греф заявил, что «никакого блокчейна он в глаза не видел».*

Слово «блокчейн» точно не несёт эмоциональной окраски, «он» — тоже, «никакого» — ещё туда-сюда, но на самом деле максимум, что здесь стоит сохранить, — «в глаза не видел». Получаем:

*На конференции Греф заявил, что блокчейна он «в глаза не видел».*

От слова «никакого» избавляемся, потому что окраска в нём всё-таки есть, и редактор его употребить не может. Почему не оставляем в кавычках, например, так?

*На конференции Греф заявил, что «никакого» блокчейна он «в глаза не видел».*

Потому что это избыточно и кошмарно выглядит. Ясно, что если «в глаза не видел», то «никакого». Незачем дублировать одну и ту же мысль, тем более в одном предложении.

## 7.14 Мат

Мат в материалах запрещён, даже в прямых цитатах. Меняем его на нематерные слова или (если это невозможно), закрываем звёздочками. Звёздочками закрывается всё слово: не «б\*\*дь», а «\*\*\*\*\*».

## 7.15 Статистика

Начинать текст со статистики не стоит — это тоже своеобразный штамп. Кажется, что набросать релевантной статистики — достойный способ интересно начать текст и сразу погрузить читателя в проблему. Это не так: для читателя числа пока остаются просто числами вне контекста и часто этот кусок просто пролистывают.

Если среди этих показателей есть что-то важное, нужно добавить их по ходу повествования. Например, при написании обзора рынка велик соблазн начать повествование с оценок его размеров и прогнозов аналитиков на будущее. Но сами по себе такие метрики ни о чём не говорят: их нельзя с чем-то сравнить, а прогнозы могут ещё и не сбыться. Логичнее рассказать о том, как менялся объём рынка, в разделе с историей его формирования, объяснить, что на него влияло и почему сейчас аналитики делают именно такие прогнозы.

Некоторые авторы боятся, что если убрать статистику из начала текста, в подводке будет не о чем написать. В этом нет ничего страшного: лучше вообще отказаться от подводки и сразу переходить к сути, чем набивать голову читателя тем, что ему пока не нужно. В случае чего, с подводкой помогут редакторы на этапе вычитки.

# 8 На что проверить текст перед сдачей

## 8.1 Новая информация в каждом предложении

В любом предложении должен содержаться хотя бы один новый для читателя **объективный** факт. Если в предложении нет такого факта — наполняем или вырезаем предложение.

## 8.2 Оценочные высказывания

Иногда в текст хочется добавить субъективную информацию. Например, о том, что новый смартфон от некой компании получился не очень удачным. Но нельзя просто написать: «Компания N показала новый смартфон N52. Он оказался неудачным» — это необъективно. Получается, мы утверждаем то, о чём не имеем ни малейшего понятия — ведь мы не эксперты в смартфонах.

Но к любой необъективной информации прилагается объективная — о том, как она появилась, то есть её источник. «Компания N показала новый смартфон N52. Критик из компании M счёл его неудачным — он отмечает не лучшее разрешение камеры и слабую работу ИИ-чипа»: теперь мы утверждаем только что некий критик сказал то, что сказал. И это чистая правда, осталось только подкрепить её ссылкой.

## 8.3 Стилистика

Основные правила описаны в [седьмом разделе](#_rmftv7mcgs75), по любым вопросам сможет помочь продюсер или редактор.

## 8.4 Факты

Все факты в тексте должны быть реальными и подкреплены ссылкой на [достоверный источник](#_o7wz3yrlk0i0).

## 8.5 Орфография и пунктуация

Перед сдачей продюсеру прогоните текст через инструмент, который проверит правописание. В Google Docs есть встроенный помощник (Инструменты → Проверка правописания). Проверить пунктуацию он, к сожалению, не поможет, так что внимательно перечитайте материал самостоятельно.



## 8.6 Кавычки-«ёлочки» и правильные тире

Чтобы выпускающие редакторы не тратили много времени на выставление верных знаков, перед сдачей прогоните текст через типограф: [artlebedev.ru/typograf/](https://www.artlebedev.ru/typograf/)

Проверьте, что настройки в нём установлены так и никак иначе:



## 8.7 ё, а не е

Расставьте букву ё по тексту самостоятельно или прогоните текст через ёфикатор — например, [этот](https://mogu-pisat.ru/yo/).

## 8.8 Оформление черновика

5 правил оформления черновика в Google Docs.

1. Формат названия документа: «Имя и Фамилия // Тема текста» (пример: Дарья Хохлова // Стайлгайд vc.ru для внештатных авторов).
2. Первой строкой — вариант заголовка для текста (их можно быть несколько).
3. Шрифт — Arial, размер — 11.
4. Заголовки в тексте должны быть оформлены при помощи соответствующего инструмента («Заголовок 1», «Заголовок 2» и так далее — как в этом документе).
5. Абзацы в тексте должны быть отделены друг от друга пустой строкой.

## 8.9 В каком случае мы точно вернём текст на доработку

Мы совершенно точно вернём текст на доработку, не дочитывая, после того, как найдём в нём любые три ошибки, описанные в этом стайлгайде. Чем меньше в тексте простых ошибок, тем больше шансов, что редактор сразу даст рекомендации по существу — ему ничего не будет мешать. И не выйдет, что мы гоняем текст на исправления по третьему кругу, а к сути пока так и не подобрались.

# 9. Как сдать текст и что будет дальше

Готовый текст нужно прислать продюсеру в Google Docs. Не забудьте открыть другим доступ для комментирования (Настройки доступа → Включить доступ по ссылке → Для комментирования).

## 9.1 Кто будет проверять текст

Сначала текст просмотрит продюсер, и если в целом с ним всё в порядке, передаст редактору. Если у редактора возникнут замечания к тексту, он вернет его с комментариями по доработке. В некоторых случаях помимо продюсера и редактора тексты проверяют ещё и наши менторы — если тема специфическая и нужен взгляд профессионала.

## 9.2 Как долго мы можем его дорабатывать

Всё зависит от материала: нельзя заранее сказать, понадобится на доработку текста одна, три или десять итераций. Приятно, когда текст практически не приходится дорабатывать, но бывает такое редко. Мы хотим, чтобы читатели получали качественную и проверенную информацию, так что будем бороться за материал до последнего.

## 9.3 А может ли быть такое, что текст не выйдет

Может. Иногда мы просто не в силах довести материал до нужной именно нашему читателю формы. Мы стараемся определять такие тексты как можно раньше, но бывает и такое, что с текстом возятся сразу несколько редакторов, а привести его в нужный вид так и не получается.

В этом случае вы можете передать материал любому другому изданию, которому он подойдет.

## 9.4 Оформление текста на сайт

После того, как текст готов и одобрен редактором, материал нужно самостоятельно заверстать на сайт при помощи кнопки «Написать», но не публиковать. Несколько советов по работе с редактором — в [следующем разделе](#_83f47rycf2xv).

# 10 Советы по работе с редактором материалов на сайте

## 10.1 Основное

* Для создания нового материала достаточно нажать на кнопку «Написать» в шапке сайта.
* Чтобы сохранить материал, нужно добавить заголовок и подзаголовок.
* Чтобы подзаголовок был виден на главной, нужно в настройках блока указать «Вывести в ленте».
* Для установки обложки добавьте нужное изображение и в настройках блока пометьте «Вывести в ленте».
* URL статьи формируется автоматически из транслитерации заголовка. Чтобы сократить его, зайдите в блок «Настройки» и допишите его вручную, используя два-три ключевых слова (на английском).
* Для того, чтобы поставить ссылку на слово или словосочетание, нужно выделить его, нажать на появившийся значок ссылки и вставить её в открывшееся поле.
* Чтобы увидеть, как материал будет выглядеть в опубликованном виде, нужно нажать на глазок рядом с кнопкой сохранения.
* Если что-то пошло не так: вы забыли сохраниться и случайно закрыли вкладку или вам необходимо вернуть предыдущую версию сохранения — на этот случай есть «История версий».
* В конце материала не забывайте поставить соответствующий тег ([#кейсы](https://paper.dropbox.com/?q=%23%D0%BA%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8B), [#дизайн](https://paper.dropbox.com/?q=%23%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD), [#маркетинг](https://paper.dropbox.com/?q=%23%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3), [#стартапы](https://paper.dropbox.com/?q=%23%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BF%D1%8B) и другие). Ставить запятые между тегами не нужно.
* При добавлении нового абзаца (если раскрыть значок слева) можно увидеть все доступные инструменты: заголовки, списки, цитаты, загрузка изображений и галерей и другие.
* Размер заголовка можно варьировать в настройках.
* Списки могут быть обычными и пронумерованными (также выбирается в настройках). При оформлении списков каждый новый пункт пишем с большой буквы и в конце ставим точку.
* Точка в конце подписи к картинке не ставится.

## 10.2 Заголовок и подзаголовок

Перед сдачей материала не забудьте добавить для него заголовок и подзаголовок. Следите за тем, чтобы суть материала была понятна из заголовка, а подзаголовок только дополнял его.

## 10.3 Картинки, видео и другой медиаобвес

* Картинка должна быть не меньше 680 пикселей в ширину.
* Если у картинки светлые края и она сливается с фоном сайта, нужно поставить рамку. Для этого нужно зайти в настройки блока и нажать на поле «С рамкой».
* Когда изображение вертикальное, редактор автоматически ставит его на подложку, чтобы края не были пустыми. В отдельных случаях её можно убрать.
* Точка в конце подписи к картинке не ставится.
* Мы не ставим на сайт картинки из фотостоков, рендеры, фото с яркой графической обработкой.
* Картинки в горизонтальной ориентации лучше, чем картинки в вертикальной ориентации.
* При добавлении в текст изображений с других сайтов обязательно указывать источник в поле «Источник» и следить за тем, чтобы эти изображения шли с лицензией на некоммерческое использование (такой фильтр предлагает, например, поиск по картинкам Google).

### 10.3.1 Как вставить фото или видео с другого сайта

* Чтобы вставить изображение с другого сайта, достаточно скопировать ссылку на него в новый текстовый блок.
* Чтобы вставить фото из Instagram или публикацию из Twitter, достаточно скопировать ссылку в новую строку редактора.
* GIF-изображения также вставляются по ссылке (но если что-то пойдёт не так, можно открыть поле {...} и вставить <img src="ссылка\_на\_гифку">).
* Чтобы добавить видео из YouTube или Vimeo, достаточно просто вставить ссылку в новой строке.
* В остальных случаях, как правило, приходится копировать embed-код видео и вставлять его в поле кода ({...}).

### 10.3.2 Полезные инструменты

[Screely.com](https://www.screely.com/) — для аккуратного оформления скриншотов. Цветовой код для подложки — #feebef.

[Croper.ru](https://croper.ru/) — для склеивания изображений.

[Draw.io](https://www.draw.io/) — для сложных схем и диаграмм.

## 10.4 Оформление списков

Есть три варианта оформления списков.

### 10.4.1 Ненумерованный с маленькими буквами

* первый пункт;
* второй пункт;
* третий пункт.

В таком списке все пункты начинаются с маленькой буквы, в конце каждого пункта ставится точка с запятой. В конце последнего пункта — точка. Чтобы добавить список, нужно создать в редакторе блок при помощи инструмента «Список»:



### 10.4.2 Ненумерованный с большими буквами

* Первый пункт.
* Второй пункт.
* Третий пункт.

Все пункты начинаются с заглавной буквы, в конце каждого пункта ставится точка.

### 10.4.3 Нумерованный

1. Первый пункт.
2. Второй пункт.
3. Третий пункт.

В нумерованном списке все пункты начинаются с заглавной буквы, в конце каждого пункта ставится точка. Чтобы добавить нумерованный список, нужно создать в редакторе блок при помощи инструмента «Список», а затем в настройках блока выбрать пункт «Нумерованный»:

