Все проходит

С января 2019 года в Т—Ж работает несколько децентрализованных редакций. У каждой из них — своя внутренняя редполитика.

Децентрализованные редакции сами решают, как они пишут Икею, Микрософт, используют ли феминитивы и ставят ли ссылки на инстаграмы авторов.

Этот документ больше не обновляется. Мы оставляем его на память в открытом доступе.

Редстандарты Тинькофф-журнала

Руководство для авторов. Максим Ильяхов, Саша Рай, 2014—2019 гг. Больше не обновляется. **18+**

Можно вдохновляться и использовать в своем издании. При перепечатке сошлитесь на оригинал.

Если хотите работать в Тинькофф-журнале, пишите: journal@tinkoff.ru
Новых сильных авторов ищем всегда.

Что здесь

1. Идея журнала

- 1.1 Что это
- 1.2 Полезное действие
- 1.3 Для кого пишем
- 1.4 На практике
- 1.5 Правда, польза, уважение и забота

2. Рубрики

3. Темы статей

- 3.1 Узкие темы
- 3.2 Подробности важны

3.3 Применимость в жизни

3.4 Дух капитализма и протестантская трудовая этика

3.5 Как пишем о банальном

3.6 Статьи не снимаются

3.7 Реклама

3.7.1 Реклама продуктов Тинькофф-банка

3.7.2 Реклама компаний, в которых работают эксперты

3.7.3 Эксперт хочет писать для нас «за упоминание»

3.7.4 Двойная продажа статей

3.7.5 Упоминание чужих сервисов, программ и продуктов по делу

3.7.6 Упоминание чужих сервисов, программ и продуктов всуе

3.7.7 Чисто по-человечески

3.7.8 Мы работаем с конкретным человеком, а не с компаниями и представителями

3.7.9 Статья для развития отрасли

3.8 Воображаемые ситуации по отношению к читателю

3.9 Как пишем о финансовых инструментах

Плохо: временная аналитика и оценки

Плохо: фокус на спекуляциях

Темы для финблока

3.10 Рубрика «Ну и что». Новости с высокой социальной ответственностью

3.11 Обзорники, инструкции и случаи

Мы не юридическая консультация

4. Структура статьи

4.1 Введение

4.2 Вложенная структура

4.3 Заголовок и лид

4.4 Риторические вопросы

4.5 Примеры

4.6 Иллюстрации

4.6.1 Смешать комки

4.7 Объем

4.8 Модули

4.9 Длина статьи

4.10 Списки

4.11 Ненужные подробности

4.12 Проверка фактов

4.13 Если найдена неточность в фактах

4.14 Как ставить ссылки

5. Абзац

5.1 Риторические вопросы

6. Предложение

6.1 Излишества в синтаксисе

6.2 Парцелляция

6.3 Факты, а не оценки

6.4 Ищем действующее лицо

6.5 Обратный порядок слов

7. Слово

7.1 Редактура

7.2 Эмоциональная лексика

7.3 Аббревиатуры и акронимы

7.4 Запрещенные слова и фразы

7.5 Онлайн

7.6 Разговоры с собой

7.7 Повелительное наклонение

8. Буква

8.1 Вы и вы

8.2 Е и е

8.3 .Ру или .ру

8.4 Правильные наращения в числительных

8.5 Написание некоторых иноязычных слов

8.6 Написание иноязычных названий брендов и компаний

8.7 Названия мобильных телефонов, платформ, операционных систем

8.8 Название банка и журнала

8.9 Название других российских компаний

8.10 Числа цифрами и словами

9. Оформление текста

10. Обвес

10.1 Шапка

10.2 Выводы

10.3 Комментарии

10.4 Титры статьи

11. Общение внутри редакции

1. Идея журнала

1.1 Что это

Тинькофф-журнал — это журнал для друзей и клиентов Тинькофф-банка. Здесь публикуют статьи о том, как экономить, вкладывать, защищать свои права, получать скидки, не переплачивать и общаться с банками.

1.2 Полезное действие

Каждая статья в журнале помогает читателю не потерять деньги.

1.3 Для кого пишем

Для клиентов и друзей банка.

Ориентируемся на людей, которые пользуются банком с настройками «по умолчанию». Им дали карту на работе, они запомнили пин, снимают деньги каждый месяц и тратят наличку. Или иногда пользуются картой. Или все время пользуются картой, но не меняют пин, не обновляют свои данные. Они просто занимаются своими делами.

Они не читают экономические новости, потому что ничего не понимают, а все деньги хранят на счету или в сейфе. Они не придумывают сложные пароли для интернет-банка, не скачивают дополнительные приложения, не звонят в банк, чтобы обновить свои данные.

Для наших читателей банк — это вспомогательный сервис, который помогает ему решать его

повседневные задачи. Он не думает о банке, он просто им пользуется.

1.4 На практике

К любому тексту, тезису, абзацу, предложению задаем вопрос «Как это поможет читателю лучше воспользоваться деньгами?». Если ответа нет, текст, тезис, абзац или предложение идут под нож.

1.5 Правда, польза, уважение и забота

Правда. В Тинькофф-журнале нельзя писать статьи о том, что вы не испытывали сами или за чем не стоит глубокое исследование. Если у вас простой пароль, вы не можете писать статью о сложных паролях. Если вы никогда не заходили в автосалон, вы не можете писать статью об автосалонах. Чтобы написать статью «Как купить Айфон с рук», нужно сначала купить Айфон с рук.

Мы презираем вторичные статьи, которые представляют собой пересказу чужих умных мыслей. Мы не ссылаемся на эти статьи, не цитируем их и не используем как обоснование своих статей. Все, о чем мы пишем, подкреплено жизненным опытом наших авторов. Нет опыта, нет правды — нет статьи.

Пример эксперимента, который следует провести автору, который пишет об обмене валюты в Тинькофф-банке (комментарий главреда к заявке):

> Основное опасение — что получится рекламная статья. Чтобы статья была нормальной, автор должен сам продать валюту или купить валюту или как там правильно. Причем много: не менее 3 тысяч. Лучше 5 тысяч, чтобы совсем хорошо. Можно занять у банка для таких целей и написать об этом в статье: «Ради эксперимента я занял у банка 650 тысяч рублей, чтобы купить и выгодно продать валюту».
>
> У этой операции должен быть какой-то смысл: например, автор хочет подзаработать. Или хочет в отпуск. Я не знаю, какая-то жизненная ситуация. См. П. 1.5 редполитики — все, о чем пишешь, нужно опробовать на себе.
>
> Если эксперимент получится и автору реально удастся выгодно все обменять, то в статье рассказать об этом эксперименте. В процессе делать скриншоты поэтапно каждого шага: в том числе заказа валютной карты. Можно сфотографировать конверт, в котором ее привезет курьер. Обязательно показывать скрины в ИБ и МБ, где автор будет обменивать валюту.
>
> Короче, всю процедуру нужно прожить вместе с читателем и испытать на своей шкуре.
>
> Нет эксперимента — нет статьи.

См. также: о достоверности статей и глубине исследований. 18+

Польза. Все, что мы делаем, пропитано идеологией пользы. Любая наша статья должна ощутимо помогать читателю. Рассуждения ради рассуждений — запрещены. Появившаяся у автора интересная мысль не может служить поводом для статьи. Интересный факт — не повод для статьи.

Создавая каждую статью, мы думаем: «Как жизнь читателя улучшится после прочтения?». Если ответ неочевиден, то статье не бывать.

Уважение. Мы пишем для тех, кого считаем равными себе — по уму, опыту, социальному статусу. Мы не пишем «под школьников» или «для тупых». Мы не снисходим до читателей и не относимся к читателю с обожанием. Мы уважаем читателя.

Что это значит на практике:

1. Никакая статья не может быть написана, исходя из того, что читатель глупый, неопытный или ленивый. В статье о мошеннической работе в интернете мы не говорим, что читатель дурак, если работает на такой работе.
2. Если мы пишем о проблемах и пороках, мы исходим из того, что сами тоже не безгрешны и склонны совершать ошибки. В статье о кредите на свадьбу мы не говорим, что кто берет кредит на свадьбу — дурак. Наоборот: автор статьи должен был сам взять кредит на свадьбу, прежде чем написать эту статью.
3. Тональность и язык статьи — такой, как вы бы говорили с друзьями, мамой, папой или супругом.

Забота. Жить трудно. Поэтому во всех статьях мы исходим из того, что человеку будет трудно последовать нашим комментариям. И наша задача — эти трудности уменьшить.

> Если человек должен собрать пакет документов, мы этот пакет описываем в одном месте.
>
> Если человеку трудно ехать в другой город, чтобы принять квартиру у застройщика, мы посоветуем оформить доверенность.
>
> Если карту хранить в сейфе неудобно, мы посоветуем, где еще ее можно хранить, чтобы ее не украли.
>
> Если откладывать по 30% дохода больно, мы будем придумывать, как это сделать без боли.

2. Рубрики

Все давно игнорируют рубрикацию, система рубрик живёт своей жизнью. Если не знаете, в какую вам рубрику — спросите ответсека.

3. Темы статей

3.1 Узкие темы

Пишем максимально узкие статьи, но подаем их подробно и вкусно. Лучше написать много-много узких статей, чем более широкие, но меньше.

Например: статья «Как получать зарплату на Tinkoff Black» превращается в две статьи: «Как устроена ваша зарплатная карта» и «Как получать зарплату на Tinkoff Black»

3.2 Подробности важны

Каждая узкая статья должна быть глубокой и подробной. Например, если пишем о въедливом чтении договора, там должны быть типовые формулировки и объясненные термины.

3.3 Применимость в жизни

Статьи должны быть конкретными, применимыми в жизни. С конкретными деньгами, формулировками из договоров, процентными ставками, случаями из жизни. Нужна практика и правда жизни, а не теория и размышления.

3.4 Дух капитализма и протестантская трудовая этика

Все статьи должны быть пронизаны духом эгоизма и капитализма. Никакого нью-эйджа, любви, заботы, кармы, простой жизни, коммунизма, «банки должны раздавать бедным деньги» и т. д.

Главная идея журнала — работай хорошо, трудись много, зарабатывай много, отвечай за себя и принимай правильные решения. Не нравится — Критикуй и улучшай. Против — протестуй. Никто тебе ничего не должен. Мы исповедуем протестантскую трудовую этику. Наши герои — предприниматели, авторы, мастера и деятели.

3.5 Как пишем о банальном

В советах о деньгах не избежать банальных мыслей. Но каждую банальную тему можно подать вкусно и исследовать ее природу. Отвечаем на вопрос: почему мысль является банальной? Ищем противоречие и идем от обратного.

См. также: [Как и зачем писать о банальном]

3.6 Статьи не снимаются

После публикации статьи не снимаются. Это значит, что после того, как член редакции нажал на кнопку «Опубликовать», никакой другой член редакции не может убрать эту статью с сайта журнала.

Исключение — если после публикации сломалась главная страница или внутри найдена техническая ошибка. Тогда статья снимается не более чем на час: за это время все сломя голову чинят проблему или упрощают статью, чтобы она не ломала верстку.

Если в статье найдены ошибки или опечатки, то они исправляются сразу в живом опубликованном тексте. Если история получила продолжение, оно дописывается в конец статьи или выносится в новую статью.

Если земля разверзлась, и статью нужно снять — статья не снимается, но ее можно отредактировать, объяснив исчезновение каких-то фрагментов. Например: «На этом месте была статья о том-то и о сем-то, но Роскомнадзор потребовал… Вот скан его письма, если интересно:..»

3.7 Реклама

3.7.1 Реклама продуктов Тинькофф-банка

Тинькофф-журнал публикует статьи, которые помогают читателю решить свои повседневные задачи с финансами, сэкономить или заработать деньги, повысить финансовую грамотность. Рассказ о продуктах Тинькофф-банка, а также любого другого финансового или нефинансового сервиса, коммерческой или некоммерческой организации и вообще чего угодно возможно только если этот рассказ удовлетворяет этому требованию: помощь читателю.

Например, если в Тинькофф-банке есть услуга, которая помогает читателю решить повседневную задачу, связанную с финансами, мы можем о ней написать с этой точки зрения.

Нельзя	**Можно**
У нас есть классная услуга	У нас есть услуга, которая поможет вам в такой-то ситуации. Вот как ей пользоваться.
Она очень классная	
Это правда классная услуга	Если у вас такая-то жизненная ситуация, вам может помочь наша услуга. Вот как ей пользоваться.
Попробуйте нашу новую классную услугу	

При рассказе об услугах банка рекомендуется показывать инструкции со скриншотами, как этой услугой пользоваться. Скриншоты должны быть с реальными данными. Если это разговор со службой поддержки, автор должен реально связаться с сотрудником службы поддержки и снять скриншот с реального диалога. Все персональные данные закрываются черной прямоугольной плашкой (см. об этом п. 4.6).

Допустимо рекламировать услуги других банков и сервисов, если они решают задачу читателя, которую не может решить услуга Тинькофф-банка.

3.7.2 Реклама компаний, в которых работают эксперты

Каждую неделю в голове очередного пиарщика рождается мысль: «А давайте протолкнем упоминание нашей компании в Тинькофф-журнале? Пусть, например, наш сотрудник даст для них комментарий или напишет статью». «Наталья, это замечательная идея», — говорит ей начальник, и начинается.

Сотрудник приходит к нам в редпроцесс, начинает писать статью, проходит несколько итераций с редактором, и в последней редакции название его компании выпиливается. Вероятно, с матом.

Начинается конфликт: автор не хочет публиковаться без названия компании, мы не хотим публиковаться с ним. Время и деньги потрачены.

Как быть?

С 1 мая 2017 года у нас действуют правила насчет упоминания сторонних компаний от лица ее сотрудников:

1. Сотрудники сторонних компаний не имеют права упоминать в статье название своей компании или ссылку на нее в любом виде: ни внутри текста, ни на полях.

2. При необходимости сотрудник может написать, что он «сотрудник ИТ-компании», «владелец автосервиса», «менеджер в турагентстве», «работал в коллекторской фирме с 2010 по 2015 г.» Необходимость возникает тогда, когда эта информация повышает доверие к автору.

   Нет. Юридический консультант CSSSR Олег Викульцев поделился опытом переезда в Таиланд — непонятно, какая связь между CSSSR, юридической консультацией и Таиландом

   Да. Юридический консультант Олег Викульцев поделился опытом переезда в Таиланд с точки зрения денег, законов и документов — понятно, какая связь; название компании не используется.

3. Редактор, который пропустил в статье упоминание чужой компании от лица ее сотрудника или ее представителя, в первый раз лишается гонорара. Во второй раз он перестает быть нашим редактором.

4. Редактор имеет право в любой момент выпилить из статьи любые названия компаний и ссылки на любые сайты, сервисы и приложения. Просто так, потому что напало вдохновение. И нет такой силы во вселенной, которая способна вернуть эти названия в статью.

5. Упоминания компаний возможно только тогда, когда статья посвящена обзору сервисов, продуктов и компаний. В таких статьях сотрудники и представители этих компаний могут давать комментарии. Авторы статьи никак не могут быть связаны со сторонними компаниями, о которых пишут.

   Нет. Пиар-менеджер «Авито» предлагает опубликовать статью об «Авито» с комментариями сотрудников «Авито».

   Нет. Сотрудник платежного агрегатора пишет статью о платежных агрегаторах под видом фрилансера.

   Нет. Пиар-менеджер платежного агрегатора пишет статью о платежных агрегаторах и просовывает ее в журнал под видом фрилансера.

   Да. Сотрудник «Авито» дает комментарий в статье о мошенничестве на «Авито». Автор статьи — фрилансер, никак не связанный с «Авито».

   Да. Сотрудник «Авито» дает комментарий в статье о мошенничестве на «Авито». Автор статьи — редактор Тинькофф-банка.

3.7.3 Эксперт хочет писать для нас «за упоминание»

Есть понятная ситуация: эксперт готов дать нам комментарий, но взамен он хочет, чтобы мы поставили ссылку на его компанию, практику, студию или работодателя.

С одной стороны, для всех это выигрыш: мы получаем компетентное мнение эксперта, а он — ссылку на себя.

С другой стороны, это создает неправильный стимул: чем лучше мы будем работать и чем известнее становиться, тем больше к нам будут хотеть писать эксперты с целью раскрутиться. Неизбежно среди этих экспертов появятся проходимцы и некомпетентные люди в фазе раскрутки. И мы, не будучи экспертами, не сможем это определить.

Мы очень не хотим, чтобы некомпетентные люди использовали Т—Ж для раскрутки своего имени. Репутация и доверие читателя важнее. Поэтому в части работы с экспертами правила такие:

1. Мы всегда называем имя эксперта. Анонимные эксперты у нас не пишут.
2. Если у него есть личный именной сайт, мы поставим на него ссылку. Вместо сайта может быть ссылка на соцсеть, что предпочтительнее, чем личный сайт — легче связаться с человеком.
3. Если эксперт — основатель, владелец, руководитель или старший партнер организации, сайт которой нельзя считать личным сайтом этого эксперта, то ссылку на этот сайт не ставим.

   Да. Артемий Лебедев, ссылка на tema.ru — личный сайт Лебедева
   Нет. Артемий Лебедев, ссылка на artlebedev.ru — сайт студии, в которой работает Лебедев

   Да. Максим Ильяхов, ссылка на maximilyahov.ru — личный сайт Ильяхова
   Нет. Максим Ильяхов, основатель glvrd.ru — ссылка на стороннюю компанию

   Да. Елена Торшина, ссылка на torshina.me — личный сайт Торшиной
   Нет. Елена Торшина, основатель Торшинского треста — ссылка на torshina.me/otkryitie-torshinskogo-tresta/

Важно. С ноября 2019 года мы не ставим в статьях ссылки на инстаграмы, Вконтакте, блоги, Ютуб-каналы и любые другие страницы их авторов. Мы платим гонорар, а за размещение ссылок не работаем. Особенно это касается статей про путешествия и эмиграцию. Мы и раньше не ставили, но теперь это правило одно и действует для всех статей Открытой редакции. На статьи UGC редакции это правило не распространяется, но у них и гонораров не предусмотрено.

3.7.4 Двойная продажа статей

Мы сразу, в одностороннем порядке и навсегда прощаемся с автором, если выясняем, что он пишет статью по заказу стороннего клиента. Единственный клиент, по заказу которого можно написать для нас статью — Тинькофф-банк.

3.7.5 Упоминание чужих сервисов, программ и продуктов по делу

Если у редактора нет прямых и косвенных коммерческих связей с компаниями, о которых он пишет, он может упоминать эти компании сколько угодно, в любом контексте; хвалить и критиковать, рассказывать о личном опыте и пересказывать опыт других людей.

3.7.6 Упоминание чужих сервисов, программ и продуктов всуе

Исключение — когда бренды и компании упоминаются просто так, для красного словца, между делом, ради прикола и мимоходом. Не надо ничего делать мимоходом. Либо упоминайте компании по делу, либо не упоминайте их вовсе. Никаких мусорных сущностей в статье быть не должно.

3.7.7 Чисто по-человечески

Мы тратим много денег на производство хороших статей. Нам очень неприятно, когда нас пытаются наебать. Любая попытка нас наебать будет встречена с резкостью, достойной колонки на vc.ru

3.7.8 Мы работаем с конкретным человеком, а не с компаниями и представителями

У нас нельзя написать статью от имени компании или как чей-то представитель. Во всех отношениях с авторами мы работаем с конкретным человеком, его именем мы подписываем статью. Следствия:

> Редактор имеет право поднять вопрос о снятии статьи, если выясняется, что ее нужно согласовать с кем-то из руководства автора.
>
> Мы автоматически отказываем всем авторам, писать статью за которых будут другие люди. Например, «я ассистент Алексея Иванова, писать статью буду я» — это сразу отказ. Если мы выясняем позже, что за автора статью писал кто-то другой, мы снимаем статью.
>
> Если статью писал автор со слов своих друзей, коллег, знакомых или родных, статья подписывается двумя именами: именем автора и именем того, с чьих слов всё записано.
>
> Если автору в написании помогали консультанты, которые не дали прямой комментарий, мы пишем имена этих консультантов в конце статьи.
>
> Если автор пишет под псевдонимом, мы должны об этом узнать на старте работы. Нельзя изменить имя перед публикацией (кроме случаев, когда автор вышла замуж и сменила фамилию, тогда можно).

Исключение — когда статья пишется от имени редакции «Т—Ж» или «Тинькофф-бизнеса». Это когда мы по каким-то причинам решаем не афишировать имя автора или тащим текст из каких-то внутренних проектов, авторство которых по договору не раскрывается.

3.7.9 Статья для развития отрасли

1 марта 2018 года. После одного случая, связанного с маркетинговым интересом одной компании, мы вводим еще одно правило: автор-эксперт не может выступить со статьей, прямо или косвенно продвигающей его отрасль, даже если в статье нигде не упоминается название его компании. Исключение — когда мы сами обращаемся к эксперту за советом.

> Пластический хирург не может рассказывать о том, как безопасно делать пластическую операцию. Но к нам может прийти автор, который делал пластическую операцию, и для статьи мы можем запросить комментарий хирурга.
>
> Дизайн-студия не может рассказывать, как грамотно работать с подрядчиком — дизайн-студией. Но к нам может прийти заказчик дизайна, написать статью об опыте работы со студиями, и мы можем запросить комментарий экспертов.
>
> Строительная компания не может предложить статью о том, что строить дома — это на самом деле не так страшно, как кажется. Но мы можем написать с автором статью «Как я построил дом без кредитных денег» и попросить комментарий строительной компании.

Дело в том, что в некоторых отраслях даже сам интерес к отрасли означает коммерческий интерес какого-то узкого круга лиц. Например, в городе есть два признанных пластических хирурга, и если один из них раскачает интерес к своей теме, то он уже продвинет себя. Мы не хотим, чтобы журнал использовали для личного продвижения.

3.8 Воображаемые ситуации по отношению к читателю

Часто вам понадобится написать о некой воображаемой ситуации, и первым логичным шагом будет сделать эту ситуацию про читателя: «Допустим, вы купили Айфон...».

Если ситуация приятная, а ее участник по итогу сделал всё и не пострадал, то тогда вы можете делать эту воображаемую ситуацию о читателе. Это нормально.

Если ситуация неприятная, то лучше описать эту ситуацию о ком-то постороннем, а не о читателе.

Нет	**Да**
Допустим, вас посадили в тюрьму за хранение наркотиков.	Допустим, вы выиграли в лотерею. Что вы сделаете с этими деньгами?
Представьте, что вы маньяк, которого ищет полиция.	Если вы идете по улице и находите бумажник с деньгами, отдайте его в полицию.
Например, вы взяли кредит и не отдаете его полгода. Вас начинают искать коллекторы.	Например, вы 20 лет откладываете по 20 тысяч рублей в месяц. Тогда вы накопите…
	Допустим, Олег нашел идеальную квартиру для найма. Он связался с риелтором, познакомился с хозяином и всё подписал. Через неделю пришла полиция с настоящим хозяином жилья и выселила Олега. Кто-то его обманул.

3.9 Как пишем о финансовых инструментах

Средний житель России не знает, как вкладывать деньги в финансовые инструменты. Максимум, на что он способен, — валюта или вклад в банке. Акции, фондовые индексы, гособлигации, фьючерсы, драгметаллы — для него это слова из мира избранных и супербогатых. В фейсбуке, конечно, у нас каждый второй финансовый аналитик, но пусть это вас не сбивает с толку. Инвестировать люди не умеют.

Задача финблока — научить людей инвестировать.

Любой инвестиционный инструмент — это риск. Когда из-за нашей статьи читатель теряет деньги, журнал не выполняет свое полезное действие. Чтобы такого не случалось, нужны ограничения.

Плохо: временная аналитика и оценки

На эти вопросы мы никогда не ответим:

> Что будет с рублем в ноябре?
>
> Брать ипотеку в 2017 году?
>
> Вкладывать ли в доллар после победы Трампа?
>
> Что будет с ценами на нефть после заседания ФРС?
>
> Вкладывать в Эпл после презентации Айфона без миниджека?

Мы не верим ни банкирам, ни политикам, ни Минфину, ни финансовым аналитикам, ни бизнесу, ни друзьям Путина. Вся эта аналитическая шняга неведома.

Кому мы верим — так это Нассиму Талебу

Еще хуже — когда эксперты ангажированные. Банкиры рекомендуют вкладывать в банковские инструменты. Брокеры продают собственные продукты и впаривают доверительное управление. Форексники призывают торговать валютой и зарабатывать на спредах. Каждый преследует свои интересы. Как в этом разобраться простому человеку — непонятно.

Финансовые журналисты часто используют хитрый маневр: поселить несколько экспертных мнений внутри одной статьи. Часто позиции экспертов намеренно противоположные. В Т—Ж так нельзя.

После такой статьи читатель не может изменить свое финансовое поведение. Вместо этого он вынужден выбирать и сомневаться.

Всегда задаем вопрос: может ли читатель изменить свое поведение после этой статьи? Если нет, то и статьи нет.

Доверять оценкам профессиональных экспертов — опасно. Настоящий опыт ценнее любого экспертного мнения. Поэтому наш идеальный автор — частный инвестор с реальным опытом

в инвестировании. Он не боится об этом рассказывать — неважно, заработал ли он или потерял.

Он не верит портфельным управляющим и финансовым аналитикам. Готов тратить время, чтобы разбираться во всем самостоятельно.

Задача автора — объяснить, как работают финансовые инструменты, с которыми он имел дело.

> У меня есть неприкосновенный запас и подушка безопасности. Во что инвестировать дальше?
>
> Как отличить реальный финансовый инструмент от обмана?
>
> Чем опасно вкладывать в форекс?
>
> Что такое риск? Как его просчитать и заложить?
>
> Как открыть и заработать на ИИС?
>
> Хочу вложить в золото. С чего начать?
>
> Как собрать диверсифицированный портфель?
>
> ETF. С чего начать?

Плохо: фокус на спекуляциях

У нас нет задачи вырастить поколение трейдеров. Поэтому в Т—Ж нельзя писать об инструментах для спекулятивного заработка. Внутридневную торговлю оставляем профессионалам — трейдерам и портфельным менеджерам.

Наши читатели — обычные люди, которые уже умеют копить и вести бюджет. Скорее всего, у них уже есть неприкосновенный запас. Они задумываются о будущем и хотят распределить риски.

Поэтому они инвестируют только свободные деньги и с полным осознанием рисков. Они не относятся к инвестированию как к профессии с быстрым заработком.

Вложения в облигации, индексные фонды, драгметаллы — это про них. Мы должны научить не крутить капитал, а извлекать прибыль долгосрочно — с минимальными рисками потерять деньги.

При этом мы не можем призывать вкладывать в конкретный инструмент. Путь нашего читателя — диверсификация. Через год он должны иметь сбалансированный портфель, который включает активы в 3—7 различных инструментах.

Мы мечтаем, чтобы наш читатель начал задумываться над вопросом «Что будет с моими деньгами через 3—10 лет?». Только консервативные инструменты и распределение рисков принесут однозначную доходность в таком временном диапазоне.

Темы для финблока

Вот пятнадцать тем, которые можно писать прямо сейчас (предварительно проинвестировав):

> Как понять, сколько ты стоишь? Как посчитать все активы и пассивы?
>
> Правда ли, что чем больше знаний и опыта, тем чаще инвестор теряет деньги?
>
> Я бедный. Как выбрать вклад?

Мой банк обанкротился, но вклад не возвращают. Что делать?

Что за голубые фишки?

Инвестировать в конкретные компании или отраслевые индексы?

Как собрать диверсифицированный портфель?

Кто на самом деле знает, что будет с доходностью инструмента? Есть на свете места, где знают, сколько будет стоить рубль и доллар через год?

Вложить в коллекционные монеты. Как?

3.10 Рубрика «Ну и что». Новости с высокой социальной ответственностью

Полезное действие рубрики «Ну и что?» — чтобы наши читатели были в курсе событий, которые могут повлиять на их финансовое поведение.

Большая часть новостей, которые мы читаем в СМИ, делают три вещи:
1) культивируют страх, панику или апатию,
2) говорят о вещах, которые никак не влияют на жизнь читателя,
3) всеми силами пытаются заработать трафик.

Подробнее об этом: вангующие аналитики и страх.

Можно потратить целый день на чтение таких новостей и никак не улучшить свою жизнь. Эти новости создают иллюзию информированности, но по сути просто засоряют эфир.

Мы понимаем, почему СМИ вынуждены создавать такие новости. Но для себя решили создавать другое новостное вещание — такое, которое будет влиять на жизнь читателя. Мы считаем, что так должны работать все новости, но никому за пределами редакции не навязываемся.

3.10.1 Инфоповодом новости может быть событие, которое...

> ...влияет на финансовое поведение читателя прямо сейчас (надо срочно бежать и что-то оформлять, собирать бумажки, проверять себя по базе данных);
>
> ...влияет на финансовое поведение в ближайшем будущем (надо что-то делать несрочно, но чем раньше, тем удобнее);
>
> ...все обсуждают, но на самом деле оно не влияет на финансовое поведение читателя (нефть торгуется выше 50$, все это комментируют, но на самом деле это имеет к жизни очень опосредованное отношение).

До тех пор, пока событие соответствует одному из этих критериев, оно может быть поводом для новости. Например, если налоговую декларацию нужно подать с 1 января до 30 апреля, то информацию о ней можно опубликовать в любой момент в этом промежутке. Можно даже несколько раз.

Инфоповодами для новости не может быть:

> Кто-то что-то планирует разрешить, запретить, запустить или отозвать
>
> Внесенный законопроект (до принятия)
>
> Заявление кого-то о чем-то важном, пока это заявление не подкреплено делом
>
> Кто-то с кем-то встретился
>
> Что-то, что не влияет на финансовые решения
>
> Опубликованные предсказания аналитиков, аналитических и консалтинговых агентств
>
> Вышла новая цацка, за ней выстроились очереди
>
> Опубликована статистика (это хорошая тема, но не для новости)

Не инфоповод	Инфоповод
Трамп планирует запретить въезд россиян на территорию США	Трамп **подписал указ**, по которому с 1 сентября визовые центры перестанут выдавать визы россиянам
Путин выразил недовольство ставками по ипотеке в России	АИЖК **открыло** программу льготной ипотеки под 2% годовых
Путин поручил правительству снизить ставки по ипотеке в России	АИЖК **снизило** ставки по ипотеке на столько-то процентных пунктов
Путин взял на личный контроль вопрос ипотеки в России	
Путин провел совещание по вопросу ипотеки в России	
Путин встретился с главой АИЖК, чтобы обсудить ставки по ипотеке в России	
Глава ЦБ заявила о планах повысить ключевую ставку	ЦБ **повысил** ключевую ставку до 15%
В России создадут агентство защиты дольщиков	В России **открылось** агентство защиты дольщиков
Агентство Fitch присвоило России рейтинг AAA+++ (ну и что нам с этого?)	ЦБ отозвал лицензии у трех банков с рейтингом Fitch AAA+++ (обращайтесь в АСВ)
	«Эпл» запустил металлические счета в виде золотых Айфонов
	ВВП США упал на 2% в январе (Все обсуждают, на самом деле на поведение не влияет)

Главный вопрос: «Что с этим делать?» Либо читатель после прочтения новости должен что-то сделать, либо глубоко понять то, что все кругом понимают неправильно. Например:

> Правительство продлило программу господдержки ипотечников — можно успеть попасть в программу, надо срочно собирать документы. Влияет на финансовое поведение прямо сейчас.
>
> Вступила в силу какая-то статья НК, которая позволяет предпринимателям экономить на налогах. Но для этого нужно успеть подать какое-нибудь уведомление до такого-то числа. Значит, надо срочно изучать, что да как, и подавать документы.
>
> Правительство обязало страховщиков продавать Е-ОСАГО — влияет на финансовое поведение человека в ближайшем будущем: можно на новогодних праздниках спокойно оформить ОСАГО и не ездить без ОСАГО, если оно закончилось.
>
> Нефть торгуется выше 50$ за баррель. Все это обсуждают, но по сути на жизнь каждого отдельно взятого человека это влияет очень опосредованно. Но самое главное — нет ничего,

что каждый из нас может сделать с этой нефтью. Надо просто дальше работать, а не языками чесать. Это тоже наша тема: надо рассказать, что «вы ничего с этим сделать не можете».

Хороший прием для проверки — наличие источника. У новости должен быть достоверный источник, в идеале — опубликованный документ правительства, министерства или ведомства. В исключительных случаях источником может быть оригинальное расследование или сообщение какого-нибудь уважаемого СМИ.

Не источник	**Может быть**	**Источник**
Пользователь elvira_nab оставил комментарий	Эксклюзивное интервью главы ЦБ «Коммерсанту»	Письмо ЦБ, опубликованное на сайте ЦБ
Комментарий чиновника о новом законопроекте	Письмо Минфина, которое комментирует законопроект	Опубликованный закон
Известный блоггер был задержан во время демонстрации против нового подзаконного акта и выложил видео	Журналист «Ведомостей» собрал все случаи нарушения закона, легализованные новым подзаконным актом	Опубликованный подзаконный акт

3.10.2 Желательно, чтобы инфоповод был свежим, но это второстепенно. До тех пор, пока событие влияет на решения читателя, о нём можно писать.

3.10.3 Новость должна обязательно ответить на практические вопросы (не буквально эти, а аналогичные по смыслу):

Что произошло? В чем суть самой новости?

На кого эта новость влияет? Влияет ли на на меня?

Что мне с этим делать? Какие конкретные действия применять?

3.10.4 Факультативно новость может отвечать на вопросы для общего развития:

Почему так происходит?

Как это интерпретировать? Как к этому относиться? Это хорошо или плохо?

Как это устроено в других странах?

3.10.5 Новость построена в формате «Вопрос — ответ». В отличие от обычных статей, начало ответа может быть «Да, можете» или «Нет, не может» или «Не совсем». Можно вести диалог с воображаемым читателем.

3.10.6 Обычно новость пишется под рубрикой «Ну и что?», но при необходимости могут быть изменения, чтобы связаться с заголовком. «Ну и что?» — это вспомогательный текст, а не жесткое требование к рубрике.

[Ну и что?]
Нефть торгуется дороже 55$

[Ну и что?]

ЦБ не изменил ключевую ставку

[Как же так?]
Россия не вышла из кризиса

[И что теперь делать?]
Трамп запретил въезд в США россиянам

3.10.7 У новости есть «обвес», с которого желательно начинать работу. Все элементы обвеса должны дружить между собой:

Подводка для соцсетей (шер)

Заголовок-инструкция

Сутевой заголовок (стоит в новости, забирается в тизер)

Подводка тизера

Подводка — короткий текст для поста в соцсеть, который объясняет предысторию и суть изменений. Мы в редакции называем его шером — то, что отдается в соцсети вместе со ссылкой.

Заголовок-инструкция ставится на тизерную картинку для соцсети (og:image). Он отвечает на вопрос «Что с этим делать?» или «Что это значит?».

Сутевой заголовок ставится внутри самой новости и отвечает на вопрос «Что произошло». Он же ставится в og:title.

Подводка тизера — это мелкий текст, который стоит под заголовком в тизере. Сюда пишем продолжение заголовка с дополнительными подробностями.

Примеры:

Шер: У семей с детьми есть шанс получить от государства до 600 тысяч рублей в счет ипотеки. Программу продлили и немного расширили:

og-image: Вы еще можете успеть на господдержку ипотеки

og-title: Программа господдержки ипотеки продлена до марта

og-description: А еще можно погасить до 20% долга. Раньше было до 10%

Шер: Россиянам и так было непросто попасть в США. Теперь будет еще сложнее:

og-image: Если собирались в Америку — собирайтесь сейчас!

og-title: 1 сентября визовые центры перестанут выдавать россиянам визы в США

og-description: Спасибо Трампу за это

Шер: Пока экономику лихорадит, ставки в экономике высокие. Это хорошо для вкладчиков и плохо для тех, у кого кредиты.

og-image: Пора заводить новые вклады

og-title: ЦБ поднял ключевую ставку до 15%

og-description: Скоро кредиты подорожают, а вклады станут выгоднее

3.10.8 Первый раздел новости отвечает на вопрос «Что произошло?» или «Что стряслось» и кратко выражает суть новости, без подробностей. Подзаголовок «Что произошло» не ставится.

> Тот-то сделал то-то. Теперь такие-то люди должны делать так, а другие — вот эдак. Всё это вступает в силу тогда-то. Успеть надо до такого-то числа.
>
> Правительство утвердило что-то новое. Теперь все, у кого есть… должны… Если у вас есть это, то сделайте то-то.
>
> Вступили в силу поправки к закону о такой-то фигне. Теперь нужно делать так-то.

Первый раздел должен быть понятным, как программы Елены Малышевой, и ёмким, как матерная частушка. Для этого в первом разделе:

> Все законы называются простыми человеческими названиями: закон о кассах, пакет Яровой
>
> Все организации и официальные лица называются простыми словами: правительство, президент, почта, Газпром.
>
> Не вдаемся в подробности. Красный флаг — подчиненное предложение.

Пурист в вас захочет в первом абзаце написать историю максимально точно и подробно, чтобы не было никаких недопониманий. Это неправильный ход. Полезное действие первого раздела — дать общее представление о ситуации, чтобы дальше спокойно разобраться с подробностями.

Нет	**Да**
Вступили в силу поправки к ФЗ XX XXX от XX XX XXXX «Об использовании контрольно-кассовой техники», по которым все организации, обязанные использовать контрольно-кассовую технику, должны также использовать онлайновые фискальные накопители.	Вступили в силу поправки к закону о кассах. Теперь все кассы должны работать через интернет. Если по закону вы должны использовать кассу — придётся ее обновить.
Глава ФГУП «Почта России» представил новую финансовую платформу, соответствующую принятому в 2016 году ФЗ XX «О противодействии терроризму...»	«Почта России» запустила платежный сервис, который полностью соответствует «пакету Яровой». Пока что это единственный платежный сервис, по которому можно принимать платежи за…
Президент РФ В. В. Путин подписал указ, разрешающий должникам по ипотеке признать себя банкротами в случае, если их доход...	Путин подписал указ об ипотечном банкротстве: теперь ипотечным должникам можно объявить банкротство без потери жилья.

3.10.9 После первого раздела «Что произошло» последовательно отвечаем на те вопросы из перечня, которые применимы к данной ситуации:

> Как было раньше?
>
> А как теперь? (подробно)
>
> Кого это касается?
>
> У меня такая-то ситуация. Что мне делать?
>
> А у меня обратная ситуация. Как мне поступить?

Каждый из этих разделов озаглавливаем, пишем простым языком, с примерами. Всё как всегда.

3.10.10. Полезно в конце новости добавить раздел «Это хорошо или плохо?» или «А как у других?».

> Хорошо или плохо — объясняем, для кого это будет хорошо, для кого плохо. Желательно, чтобы всегда было и «хорошо», и «плохо».
>
> Как у других — это обзор мировой практики по этому вопросу. В статье о повышении тарифов по ЖКХ — сколько платят за ЖКХ в мире. В статье о рецептурных препаратах в аптеке — как с этим дела в развитых странах.

Особенно полезно рассказывать «как у других» в темах, которые изначально кажутся плохими: про повышение налогов и взносов, ужесточение контроля. Мы в журнале культивируем идею, что любой комфорт стоит денег и требует усилий. См. п. 3.4. Дух капитализма и протестантская трудовая этика.

Наш посыл — «Хочешь жить красиво, как в Европе? Плати налоги, как в Европе; уважай закон, как в Европе; паши, как в Европе; считай деньги, как европеец». «Хочешь быть свободен, как американец? Плати налоги, как американец; отвечай за свою жизнь, как американец. Работай, как американец». Мы боремся с идеей, будто все вокруг должны тебя обеспечивать.

Продолжение следует.

3.11 Обзорники, инструкции и случаи

Почти все наши длинные статьи относятся к одному из трех типов: инструкции, обзорнику или случаю.

Обзорники отвечают на вопрос «А как вообще бывает?». Например, «на какие льготы могут рассчитывать молодые родители» или «как устроена Московская биржа». Полезное действие — помочь человеку понять общие принципы работы чего-то.

В обзорнике должны быть общечеловеческие представления о том, как что-то работает. Можно сравнивать, объяснять простыми словами, приводить примеры. См. сходить в бар

В обзорнике не должно быть инструкций, как конкретно себя вести. Не должно быть математических расчетов и таблиц. Если вы делаете обзорник по налогам, не нужно считать налогооблагаемую базу по ЕНВД: человеку не нужно это знать, чтобы получить общее представление. Если вы делаете обзорник по работе биржи, не нужно показывать поэтапный процесс регистрации у биржевого брокера.

Инструкция отвечает на вопрос «Что конкретно мне делать в этой ситуации?» Например, посчитать налог на имущество, подать 3-НДФЛ, забрать машину со штрафстоянки. Полезное действие — чтобы человек получил нужный ему результат.

Инструкция строится вокруг одной ситуации: максимально узкой и конкретной. Нежелательно расщеплять инструкцию на несколько ситуаций. Любые развилки в обстоятельствах — плохо.

Инструкция должна быть максимально линейной по времени и соответствовать той последовательности, в которой человек должен решать проблему. Если что-то нужно сделать сильно заранее, это нужно написать в начале.

> **Неправильно.** В статье о том, как вести себя с таксистами за границей, сначала написать «вот вы прилетели», а потом «откройте приложение maps.me, которое вы предварительно скачали на планшет».
>
> **Правильно** сначала сказать «еще до отлета скачайте приложение maps.me», и только потом «в аэропорту откройте приложение».

Инструкция должна вести человека к нужному результату правильным путем.

Хорошо, когда в инструкции будут прописаны возможные ошибки человека. Например, в статье про поведение в аэропорту сказать «В этот момент у вас будет соблазн на всё плюнуть и поехать в гостиницу за свой счет. В этой ситуации делайте так:..» См. об этом: мясо

Мы не юридическая консультация

Когда мы описываем инструкции и случаи, полезно помнить, что Т—Ж — не юридическая консультация. Мы не ставим целью помочь конкретному читателю решить свою конкретную проблему в его конкретных обстоятельствах. Если это произойдет, и его ситуация совпадет с нашей инструкцией — хорошо. Если нет — значит нет. Пусть идет в юридическую консультацию.

А то бывает так: автор начинает писать одну конкретную инструкцию, а потом понимает, что у нее может быть много вариантов и ветвлений. И чтобы охватить все возможные читательские сценарии, он начинает городить суперсложную структуру, типа чтобы помочь всем. Читатель расслабляется и решает, что перед ним суперподробная инструкция, и больше ничего читать не надо.
А оказывается, что у него там была какая-то особенность, о которой мы не могли знать. Читатель расстроен, виноваты мы. Так что нефиг: хочешь решение конкретно под себя — иди к юристу.

Случай — это рассказ о том, как конкретный человек (например, автор) столкнулся с конкретной жизненной проблемой и как-то с ней справился. Или не справился, что не менее ценно. Полезное действие — дать читателю материал для самостоятельных выводоы.

В статье-случае важен герой и его логика размышлений. Хорошо, когда герой мыслит так, как мыслят обычные люди. Нам интересно, например, как предприниматель из Ростова ушел с работы в банке и открыл алкогольную палатку. Но неинтересно, как многодетная мать-лесбиянка решила открыть школу БДСМ-проституции на базе института благородных девиц, поставив директором своего покойного брата-оборотня.

В статье-случае необязательно будет описано верное решение. Может быть история провала. Важно, чтобы все решения, которые принимает герой, казались логичными с точки зрения обычного человека.

> **Неправильно**, когда герой в качестве стартового капитала продал жену в рабство, сдал в ломбард всё семейное серебро и пошёл играть в казино. Обычные люди так не делают.
>
> **Правильно**, когда герой в качестве стартового капитала заложил квартиру — так делают многие, и это по современным меркам хотя и радикально, но реалистично.

Помимо обзорников, инструкций и случаев могут быть эксперименты, эссе, репортажи, даже интервью и профайлы (прости господи), но такие штуки мы будем разрабатывать вживую по необходимости.

4. Структура статьи

4.1 Введение

У любой статьи должно быть введение.

Введение должно быть коротким.

Хорошее введение сразу кидает читателя в пучину. Оно сразу создает конфликт. Сразу начинается с чего-то необычного, злого, нестандартного, конфликтного.

Во введении не должно быть подробностей, которые не относятся к содержанию статьи:

Нет

Суббота. Теплое майское утро. Вы в хорошем настроении поехали с семьей в торговый центр отдохнуть и походить по магазинам. Автомобиль оставили на парковке перед входом.

Вы великолепно провели день. Дети от души побесились в игровой комнате, супруга купила себе новое платье, а вы неспешно ознакомились с новинками аккумуляторного инструмента.

По возвращению на парковку вы заметили, что на корпусе левого зеркала заднего вида красуется свежая царапина.

Да

Какой-то урод поцарапал вам зеркало. Вы оставили машину на парковке торгового центра, припарковались ровно, никому не мешали — но это не помогло. Вот она, свежая царапина:

4.2 Вложенная структура

Избегать вложенной структуры с несколькими уровнями. Если не получается, ищем способы, как схлопнуть. Если все равно не получается, разбиваем на несколько статей.

Нет	***Да***
Что надо знать, если собираетесь взять кредит	Что надо знать, если собираетесь взять кредит
1. Не спешите	1. Обратиться в один банк...
1.1. Не обращайтесь в несколько банков сразу	2. Брать только целевые кредиты...
1.2. Не берите нецелевые кредиты	

См. также: [Вложенная структура — amata]

Если вложенной структуры избежать нельзя и статья не делится на несколько, то между 1. и 1.1. всегда должно быть абзац текста.

4.3 Заголовок и лид

Заголовки должны быть синтаксически связаны с подзаголовками второго уровня.

Нет	**Да**
Что надо знать, если собираетесь взять кредит 1. Не спешите 2. Планируйте наперед...	Что делать, если собираетесь... 1. Не спешить 2. Планировать наперед...

Лид не должен быть связан синтаксически с первым предложением. Лид — отдельная сущность. То же касается заголовков и подзаголовков.

4.4 Риторические вопросы

Не задаем риторические вопросы в заголовках. В лиде допускается, но крайне осторожно и без знака вопроса.

4.5 Примеры

Все, что можно проиллюстрировать примером, иллюстрируется примером. Вместо абстрактных советов и определений — конкретные и наглядные таблицы с расчетами.

Нет	Да
Финансово грамотные люди пользуются кэшбэком, чтобы компенсировать покупки.	Финансово грамотные люди пользуются кэшбэком. Например, вот как компенсирует покупки Вася: [таблица]

4.6 Иллюстрации

Одна статья — как минимум две иллюстрации: одна в заголовок, одна в текст. В заголовке — умная сложносочиненная метафора. В тексте — прямая иллюстрация первого порядка.

За метафорическую иллюстрацию отвечает дизайнер. За иллюстрации первого порядка внутри статьи — автор статьи.

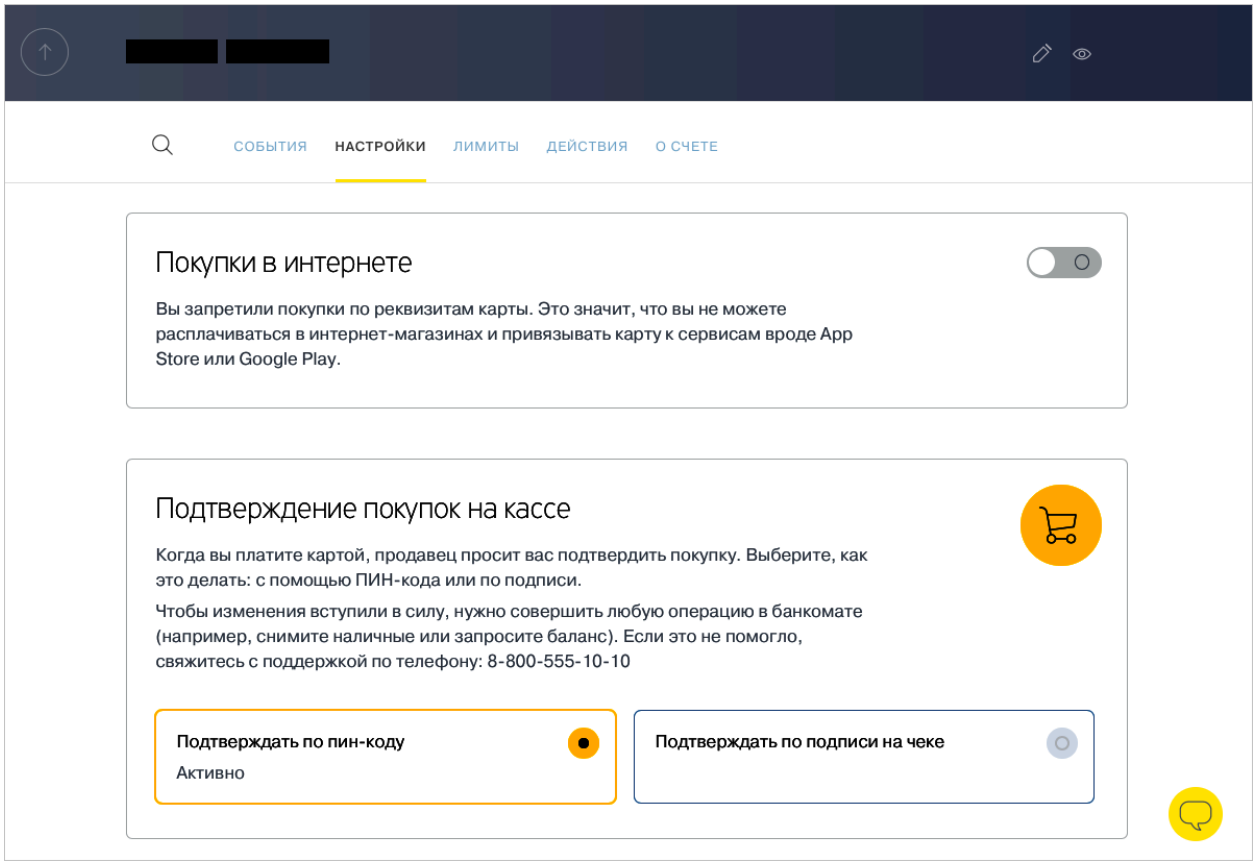
Иллюстрация первого порядка может быть текстом (пример, история, случай), таблицей, скриншотом, сканом документа, скриншотом документа, видеозаписью, комиксом, метафорической иллюстрацией с диалогом.

Если в статье нечего иллюстрировать, статья — говно.

Если в статье нужен скриншот документа (например, «Как заполнять заявление»), то документ должен быть белым, без теней, рамок, серого фона и прочего говна. Просто белый прямоугольник с черным текстом. Типографику таких документов предварительно утвердить с главредом или арт-директором. Желательно использовать шрифт Arial. Шрифт Calibri забудьте, как фильм «Любовь-морковь 2». Все тени, обводки и прочие декорации к скринам мы будем добавлять инструментами CSS.

Чтобы выделить что-то на скриншоте, положите полупрозрачную белую плашку на все остальное, кроме выделенного элемента. Если вам пришлось снимать скриншот с нового ИБ, в котором все элементы светло-серые на белом, придется сделать несколько копий нужного элемента и наложить их друг на друга в режиме Multiply. См. как это сделано в «Пяти правилах параноика».

Если дизайнеры нового ИБ будут вопить, что мы изменили им цвета в интерфейсе — улыбайтесь и указывайте им на этот документ.



Нужные элементы для этой иллюстрации наложены друг на друга в режиме multiply 3 раза, чтобы их было хоть как-то видно не белом фоне

Кстати, если статья сплошняком состоит из примеров документов, то не стыдно сделать всей статье серый фон, а документики оставить белыми и добавить тенюху через CSS.

Все иллюстрации в журнале делаются в разрешении «ретина», то есть в двойном. Картинка шириной 500 пикселей на экране должна в реальности быть шириной 1000 пикселей. Не грешно делать и в тройном, но это бессмысленно.

Чтобы нарисовать ретиновую иллюстрацию, следует создавать холст в два раза больше, чем нужные габариты картинки, и рисовать в масштабе 50%.

Все упоминания операций в интернет-банке или мобильном приложении должны подкрепляться скриншотами. Если это скриншоты мобильного банка — чистить все говно из статусбара. Батарейку зарядить.

Личные данные на всех скриншотах закрываются черной плашкой, [redacted]. Никаких размытый, смазываний, пикселизации и прочего. Только черные плашки. На каждое слово кладется собственная черная плашка.

Если личные данные левые, то есть придуманные специально для этого примера, то можно их не закрывать.

Личными данными считаются имя, фамилия, логин, 7 цифр номера телефона, последние 6 цифр номера счета, последние 6 цифр ИНН, последние 8 цифр номера карты.

БИК и сумма на счете не считается личными данными, закрывать их не нужно.

Все скриншоты снимаются на Маке в ретиновом разрешении или воссоздаются в Фотошопе. Если ситуация безвыходная, и приходится снимать скриншоты на Виндоусе, включить сглаживание шрифтов — и убедиться, что оно работает.

Кто снял скрины без сглаживания шрифтов, тот будет потом эти скрины сам руками пересобирать в Фотошопе. То же про ретиновое разрешение.

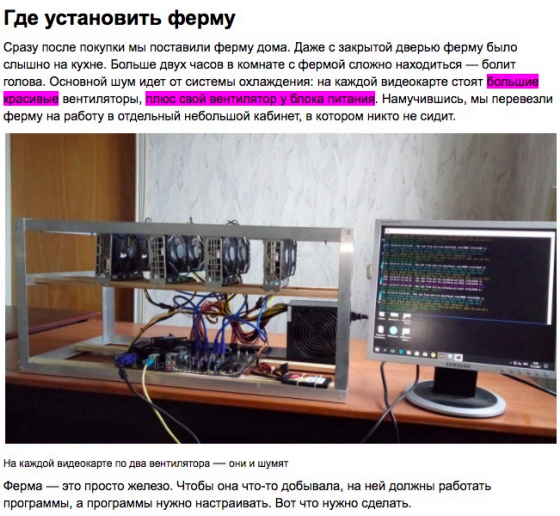
Если у вас нет ретины, делайте скриншоты через приложение Ретинодел. Оно работает только в Гугл Хроме. Чтобы сделать скриншот Ретиноделом, откройте нужную страницу и нажмите на кнопку приложения, она находится справа вверху на панели браузера.

Скриншоты с белым фоном обводятся однопиксельной серой рамкой цвета rgba(0,0,0,0.5) с помощью CSS. Рисовать серую рамку в пикселях картинки запрещено.

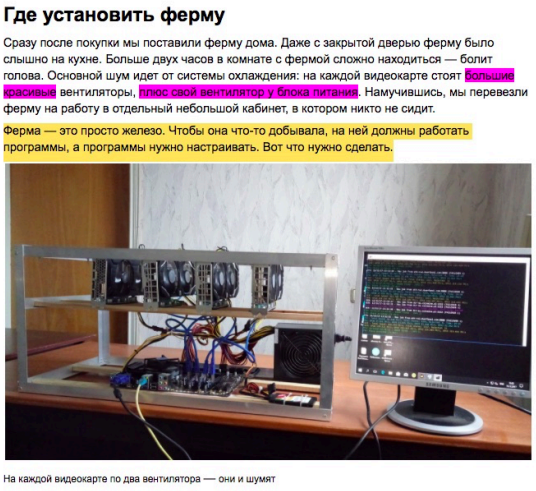
Если снимаете полный скриншот браузера, проверьте, нет ли там во вкладках палева — порнухи какой, сайта Сбербанка или похуже чего-нибудь.

4.6.1 Смешать комки

Избегайте ситуаций, когда после иллюстрации стоят две-три строки текста, и раздел заканчивается. Например, если иллюстрация относится к нужному месту в тексте, а потом короткое заключение к разделу. В этом случае лучше склеить весь текст, а иллюстрацию поставить в конец раздела. По-другому — «смешать комки»:



Плохо: после иллюстрации стоит подпись, потом две строки текста и кончается раздел. Комки не смешаны



Хорошо: весь текст слеплен вместе, потом иллюстрация с подписью, кончается раздел

4.7 Объем

Текст должен быть коротким.

4.8 Модули

Одна статья — не более пяти модулей, не считая введения и заключения.

Модуль — это кусок от одного подзаголовка до следующего подзаголовка того же ранга.

Модули необязательно должны быть одинаковыми в статье. Но когда они однородные по сути, лучше их синхронизировать.

4.9 Длина статьи

Одна статья — не более десяти страниц текста в Гугле. Примеры и таблицы — не считаются.

4.10 Списки

Один модуль — не более одного нумерованного или одного ненумерованного списка.

4.11 Ненужные подробности

Убиваем информацию, которая напрямую не поможет сохранить или приумножить деньги. Вместо нее — объясняем, как это работает и почему приносит пользу.

Нет	Да
Tinkoff Black — это дебетовая карта MasterCard или Visa.	Tinkoff Black — это дебетовая карта, которая работает одновременно как счет и копилка.

4.12 Проверка фактов

Авторы сами отвечают за то, чтобы в их статьях были указаны верные сведения. Фактчекеров у нас нет и никогда не будет. Если читатели указывают на грубые фактические ошибки в статье, редакция очень расстраивается и может в сердцах перестать работать с таким автором.

Все факты и заявления в статье должны быть подкреплены ссылками на авторитетные источники. Если говорим о законе — ссылка на закон или комментарий к нему. Если говорим о работе компании — ссылка на официальный сайт компании. Если ссылаетесь на информацию из СМИ, то ставьте ссылку на публикацию, из которой бралась информация. Если берете рассказы очевидцев — ставьте ссылки на посты.

Редактор может в любой момент попросить вас добавить ссылки к любому заявлению в вашей статье.

4.13 Если найдена неточность в фактах

Если нам указали на неточность в фактах, мы исправляем её в документе, и всё. Никаких дополнительных эррат, заявлений и плашек не добавляем.

4.14 Как ставить ссылки

То, как ставят ссылки в Википедии, «Медузе», «Афише», «Ваерде», «Нью-Йорк Таймсе» и у вашей мамы — пусть останется в Википедии, «Медузе», «Афише», «Ваерде», «Нью-Йорк Таймсе» и у вашей мамы. У Тинькофф-журнала свои правила формулирования ссылок, которые распространяются только на Тинькофф-журнал.

Ссылки в журнале бывают трёх типов:

1. Инструментальные — те, на которые мы предлагаем читателю кликнуть
2. Документальные — подкрепляющие факты, ссылающиеся на нормативку
3. Дополнительные — типа «смотри также», дополнительный материал

Вне зависимости от типа ссылки по ее тексту должно быть понятно, куда читатель попадёт. Запрещены формулировки ссылок типа «кликните здесь», «читайте тут» или «что-то по ссылке». Запрещено ставить ссылки на глаголы в прошедшем времени, типа кто-то что-то сделал. Ссылка ведет на предмет, а не на действие:

Через мой хладный труп	**Допустимо**
Подробности тут	Подробности на сайте Минсвязи
Подробнее читайте по ссылке	
Подробности здесь	
Все данные опубликованы в этом документе	Все результаты в исследовании ФОМ (ПДФ, 3 МБ)
Минфин сообщил	Минфин сообщил в письме от 12 мая
Найк представил рекламный ролик	Найк представил рекламный ролик со всадником без головы

Инструментальные ссылки — это ссылки на сервисы, ресурсы, шаблоны документов. Клик по ссылке необходим для достижения полезного действия. Например, мы пишем статью о взносах в фонд капремонта и хотим предложить проверить, входит ли ваш дом в программу. Допустимо:

> Проверьте свой дом на сайте Минстроя

Если инструментальная ссылка ведёт на документ, то обычно лучше поставить рядом с ней скриншот этого документа, чтобы посреди статьи появилось изображение этого документа. Единственный случай, когда этого делать не стоит — если вёрстка уже перегружена скриншотами и образцами документов. Тогда ссылки на образцы допустимо ставить в сплошном тексте или перечнем. Перечнем лучше:

> Собрали шаблоны, которые потребуются для оформления вычета:
> справка из вуза,
> выписка из приказа о зачислении,
> заявление в свободной форме.

Если в статье автор рекомендует какой-нибудь сервис с простым адресом, то ссылка должна содержать название этого сервиса так, как пользователь вбивал бы его в адресную строку. Мы как бы приучаем пользователя к этому адресу:

> Чтобы проверить текст, зайдите на glvrd.ru и введите…
> Если это ваша первая декларация, зайдите на nalog.ru…
> Официальный сайт для подачи документов на визу США — ustraveldocs.com

Документальные ссылки — это ссылки на нормативку: законы, постановления, решения, письма Минфина и другие документы, которые могут служить источниками. Документальную ссылку можно ставить одним из трёх способов. Первые два способа предпочтительные, третий — разве что от плохой жизни:

1. На полях: «Подробнее об ограничениях на продажу алкоголя — в системе „Юрист“»
   Или так: «ст. 19 152-ФЗ»
2. В конце предложения или абзаца: «Это подтверждает авиаперевозчик на официальном сайте»
3. Внутри предложения. Ссылка ставится на ту часть, где вы говорите об источнике: «По данным майского исследования ФОМ, 30% россиян идиоты» — этот вариант использовать крайне, крайне, крайне нежелательно, потому что он засоряет середину предложения и приглашает читателя уйти по ссылке.

Лучший способ сослаться на нормативку — поставить ссылку на поля возле нужного абзаца. Ставить ссылку на нормативку внутри текста нежелательно: внутри текста мы стараемся ставить только инструментальные ссылки.

Оптимально — одна ссылка на абзац или меньше. Если необходимо сделать несколько ссылок на поля к одному абзацу, лучше слепить их в единый блок:

> Об удалении данных: ст. 19 152-ФЗ
> О трансграничной передаче: ст. 12 152-ФЗ

Допустимо не называть статьи и номера законов, особенно если на протяжении статьи уже встречался этот закон. Допустимо и так:

> О хранении персданных: 152-ФЗ
> Об удалении данных
> О трансграничной передаче

Дополнительные — это ссылки на статьи по теме. Они либо дополняют, либо продолжают наш рассказ. Желательно, чтобы это были ссылки на наши же статьи. Для них есть два формата:

1. Ссылка на полях с картинкой. Следите, чтобы эта ссылка не перекрывала ничего другого на полях.
2. Ссылки в конце раздела через «См. также:»

См. также: как грамотно ставить ссылки

5. Абзац

5.1 Риторические вопросы

Не задаем риторические вопросы в пустоту. Режем их или сразу начинаем с ответов. Строго-настрого запрещены абзацы из риторических вопросов в начале статьи.

Нет	Да
Что делать заемщику, чтобы кредит не стал проблемой? О чем думать, когда берешь в долг у банка? Как добиться выгодных условий по процентной ставке и не потерять деньги?	Это статья о том, что делать заемщику, чтобы кредит не стал проблемой. Разберемся, о чем нужно думать, когда берешь в долг у банка. Отдельно расскажем как добиться выгодных условий по процентной ставке.

6. Предложение

6.1 Излишества в синтаксисе

Убираем лишнее.

Нет	Да
растет сумма долга	растет долг
набегают штрафные проценты	капают штрафы
раздаются звонки коллекторов	звонят коллекторы
для идентификации вас как клиента страховой компании достаточно...	чтобы страховая компания убедилась, что вы ее клиент
сотрудник страховой компании подробно расскажет о том, как	оператор объяснит, как...

6.2 Парцелляция

Не используйте парцелляцию. См. статью «Парцелляция»

Нет	Да
После чего оператор страховой компании подробно расскажет о том, как действовать дальше. Нужно ли приезжать в офис компании, чтобы написать заявление. Или допустимо ехать сразу в сервис. Подскажет, какие документы взять с собой перед поездкой на сервис. И отправит ваши данные в сервис, в котором будут ремонтировать автомобиль.	Далее оператор скажет, что делать дальше. У одних компаний нужно будет написать заявление в офисе страховщика, в других — сразу поедете в автосервис. Оператор скажет, какие документы брать с собой и куда ехать.

6.3 Факты, а не оценки

Избегаем субъективных характеристик. Вместо оценок — факты по делу или цитаты экспертов.

6.4 Ищем действующее лицо

Нет	Да
Заявление пишется от руки	Пишите заявление от руки

6.5 Обратный порядок слов

Иногда в тексте захочется интонационно выделить пары существительного с прилагательным. Не надо — это сложнее читать и никакую интонацию не передает.

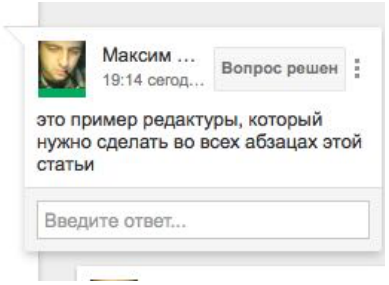
Нет	Да
Там и игры интерактивные, и раскраски живые, и мультики смешные	Там есть интерактивные игры, живые раскраски и смешные мультфильмы

7. Слово

7.1 Редактура

От автора ожидаем въедливую и аккуратную редактуру. Убирайте лишние сущности и избыточные подробности:

Если вам ~~еще~~ нет 30 лет, ~~лучше~~ вкладывайте~~ть~~ в себя. Американский ~~клинический~~ психолог Мэг Джей в книге «Важные годы» говорит, что именно период ~~от 20~~ до 30 лет самый важный для ~~профессионального развития. То, что вы делаете и чего не делаете в этот период, влияет на всю дальнейшую~~ карьеры. Поэтому ~~лучше~~ вкладывайте в профессиональное развитие: покупайте книги, ~~удобные~~ инструменты, ~~оплачивайте~~ курсы, ~~ездите на конференции~~. А пенсионные накопления оставьте на потом.



У российских фондов мало денег. В Европе и США неправительственные ~~пенсионные~~ фонды составляют около 10% ВВП, в России — меньше ~~одного~~ процента. ~~Раз денег мало, возникает несколько проблем.~~ Крупные компании хотят работать с крупными партнерами, поэтому не зовут бедные пенсионные фонды в свои проекты — фонды теряют партнеров и прибыль. Фонды не могут уравновесить риски ~~составить взвешенную корзину~~: денег слишком мало, чтобы распределить их по разным направлениям. У фондов слишком большие издержки: ~~хотя~~ оборот небольшой, но~~всё равно~~ приходится арендовать офис, платить операционистам, секретарям и уборщикам. Все это снижает доходность фондов и делает их менее надежными.

7.2 Эмоциональная лексика

Не используем ярко окрашенные журналистские штампы:

Нет
плачевные последствия
спасительный круг

Вместо оценочных суждений — факты. Если нельзя найти факт — режем все предложение.

Не используем просторечия:

тупить	косяк
бабло	кидать
понты, понтоваться	кидалово
херачить	подстава
бухать	слив, сливать
торчать	

7.3 Аббревиатуры и акронимы

Пишутся так и никак иначе:

смс

смс-код

смс-уведомление

пин

симкарта

симка

7.4 Запрещенные слова и фразы

кушать

денежка

другими словами

еще раз

штудировать, шерстить или бороздить интернет

не переключайтесь

печенька, печеньки

канцелярия → канцтовары

спойлер → кратко

кровные → деньги

важные разъяснения → разъяснения

7.5 Онлайн

Слова «онлайн» как наречия не существует. Вместо него пишем «в интернете», «на сайте» или «в онлайне». Обязательно указывать, где тот онлайн происходит: на сайте, в приложении, куда идти и что там делать.

Нет	**Да**
купить билеты онлайн	купить билеты на сайте авиакомпании
пройти регистрацию онлайн	зарегистрироваться на сайте авиакомпании или в терминале в аэропорту
оформить карту онлайн	оформить карту на сайте банка оформить карту при оформлении заказа в магазине

7.6 Разговоры с собой

Постарайтесь не использовать в статьях фразы типа «Да, это дороже» или «Нет, это не так страшно». Вы как будто разговариваете сами с собой, это тупо.

Нет	Да
Да, это дороже, зато надежнее.	Это дороже, зато надежнее.
Да, вам придется переплатить.	Придется переплатить.
Нет, никаких комиссий вы не платите.	Комиссий нет.

7.7 Повелительное наклонение

Мы не даем непрошенных советов.

Повелительное наклонение возможно в двух случаях: читатель спросил у нас совета или мы написали статью-инструкцию.

В остальных случаях мы ничего человеку не приказываем. Можем говорить о правах или ситуациях, но не занимаемся назидательным советованием:

Нет: непрошенный совет	Да: говорим о правах и возможностях
Если под видом благотворительных пожертвований скрываются поборы, жалуйтесь в прокуратуру.	Если под видом благотворительных пожертвований скрываются поборы, это повод пожаловаться в прокуратуру. ...у вас есть право пожаловаться в прокуратуру.

8. Буква

8.1 Вы и вы

Пишем «вы» и «ваш», то есть со строчной.

8.2 Е и е

«Е» (без точек) пишется во всех случаях, где ее использование не вызывает разночтений. Если случай вызывает разночтения, в нужных местах пишется «е» с точками.

8.3 .Ру или .ру

Всегда с маленькой буквы: .ру, .рф, .ru, .com

8.4 Правильные наращения в числительных

Нет	**Да**
летом 2015-го года	летом 2015 года

8.5 Написание некоторых иноязычных слов

Иноязычные слова из этого перечня пишутся только так, как написано в перечне. Мнение автора, президента, вице-президентов, начальников департаментов, Розенталя, Мильчина, Ильяхова, Навального, Яны Франк, Фрэнка Синатры, Нила Армстронга, Татьяны Устиновой, Ежи и Петруччо, Маркса и Энгельса, Антона Павловича Чехова, Лены Миро, вашей мамы и любых других экспертов изящной словесности в разговоре об этих словах не имеют веса.

колцентр
кофе
офис

8.6 Написание иноязычных названий брендов и компаний

Иноязычные названия брендов и компаний всегда пишутся по-русски и в кавычках:

> «Эпл», «Леново», «Хьюлетт-Паккард», «Циско», «Интуит», «Микрософт», «Оракл», «Гринпис».

Иноязычные названия, которые состоят из нескольких слов, пишутся через дефис:

> «Газпром-медиа», «Парк-лайв», «Подиум-маркет», «Баухаус-продакшен», «Бостон-динамикс».

Без кавычек пишутся Яндекс, Рамблер, Гугл и Икея.

Составные названия — в кавычках: «Яндекс-метрика», «Яндекс-деньги», «Яндекс-толока», «Рамблер-медиа», «Икея-сервис».

«Вконтакте» пишется в кавычках и склоняется: во «Вконтакте», без «Вконтакта», для «Вконтакта», о «Вконтакте». Страница «Вконтакта», настройка «Вконтакта».

То, как компании пишут свои названия сами или хотят видеть свои написания в интернете, не влияет на написание этих названий в журнале.

Исключение — когда пишем названия приложений из сторов и маркетов. В этой ситуации называем приложение в кавычках и ровно теми словами и буквами, которые использованы в названии приложений, даже если эти названия не подчиняются никаким правилам русского языка. Даже если эти названия составлены из японских иероглифов. Даже если в названии только эмоджи и спецсимволы юникода.

> Если вы пользуетесь «Яндекс-деньгами»,
> попробуйте приложение «Яндекс.Деньги: платежи онлайн»

В примере первое название «Яндекс-денег» написано по правилам русского языка, второе противоречит им. Однако так как пользователь должен найти нужное приложение в магазине, мы вынуждены писать его название так, как его написал разработчик.

С туристическими сервисами отдельная песня:

> В первый раз в статье туристический сайт пишется латиницей, как адрес сайта, и с заглавной буквы, адрес делается урлом, предлог включается в урл: приглашаем читателя кликнуть и попробовать. Например: «Найдите комнату на Airbnb.com», «выбрал отели на Booking.com
>
> Во второй раз и далее — пишем по-русски, в кавычках:
>
> на «Эйр-би-эн-би», через «Эйр-би-эн-би»,
> на «Букинге», через «Букинг», из-за «Букинга».

8.7 Названия мобильных телефонов, платформ, операционных систем

Без кавычек, с заглавной, по-русски: Айфон, Айпад, Андроид, Блэкбери, Мак-ос, Виндоус

По-английски: iOS (нежелательно. Лучше — Айфон), Windows Phone (нежелательно, лучше — Виндоус), Symbian (вы пишете статью про Симбиан?! А кто-то об этом знает?)

8.8 Название банка и журнала

Предпочтительно называть банк Тинькофф-банком через дефис, без кавычек. Возможно название «Тинькофф Банк» в кавычках двумя словами, но всякий раз главред будет заходить и исправлять это написание на предпочтительное. Или заставлять исправлять вас.

Внутри журнала Тинькофф-журнал пишется с заглавной, через дефис, без кавычек.

8.9 Название других российских компаний

В названиях компаний из нескольких слов первая всегда заглавная, далее все строчные, кроме других имен собственных в составе этих названий:

Московская биржа

Московская биржа имени Ленина

8.10 Числа цифрами и словами

В зависимости от того, как вы выражаете числа, меняется их воспринимаемая точность. Сравните:

> **Потратили на свадьбу полмиллиона** — примерно полмиллиона, плюс-минус 90 тысяч
>
> **Она потратила на свадьбу 0,5 млн** — то же, если в тексте всё в миллионах. Другие потратили на свадьбу 1—2 млн, а она — 0,5.
>
> **Потратили на свадьбу пятьсот тысяч** — примерно 500 тысяч, плюс-минус 10—70 тысяч.
>
> **Потратили на свадьбу 500 тысяч** — примерно 500 тысяч, плюс-минус тысячу.
>
> **Организатор выставила нам счет на 500 000** — в счете было ровно 500 тысяч.
>
> **500 000,00** — то же, если ставим числа в таблице, где в некоторых местах присутствовали десятичные дроби.

Полное написание чисел цифрами стоит использовать только тогда, когда вам по смыслу важна точность. Например, в статьях о покупке ценных бумаг или валюты:

> Например, вы купили доллар за 60,12 ₽ и продали за 61,02 ₽. Ваш доход — 1,10 ₽
>
> На момент написания этой статьи акция стоит 119,33 $, минимальный лот — 11 933$.

В остальных случаях предпочитайте словесное написание чисел цифровому. Оно легче считывается и не требует подсчета нулей:

Нежелательно	**Нормально**
В конце месяца у вас остается 30 000 ₽	В конце месяца у вас остается 30 тысяч
Квартира стоит 2 500 000 ₽	Квартира стоит 2,5 млн
При зарплате 50 000 ₽ это вам не по карману	При зарплате 50 тысяч это вам не по карману
Нужна зарплата не менее 100 000 ₽	Нужна зарплата не менее ста тысяч
Потратили 3 490 000 000 ₽	Потратили 3,5 млрд рублей

Помните, что *млн, млрд и трлн* пишутся без точек, *тыс.* — с точкой.

Если в тексте все расчёты в рублях, можно не повторять рубли при каждом числе. Если валюта иностранная или постоянно меняется — повторяйте для ясности.

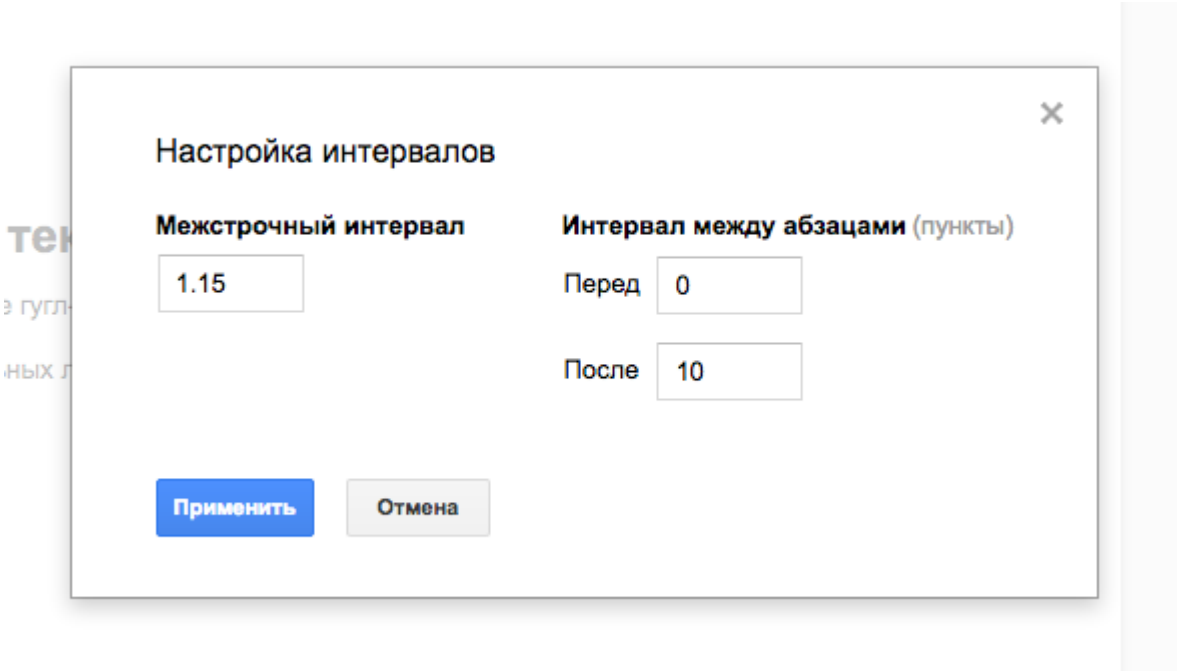
Если нужно показать, что число приблизительное — не пишите «около» или «примерно», лучше воспользуйтесь словесным обозначением:

Вам потребуется примерно 250 000 ₽	Вам потребуется четверть миллиона
Бюджет такой свадьбы — около 100 000 ₽	Бюджет такой свадьбы — сто тысяч рублей
Снять хорошую квартиру можно примерно за 40 000 — 50 000 ₽	Снять хорошую квартиру можно за 40—50 тысяч

9. Оформление текста

Все статьи сдаются в виде гугл-документа. Картинки сдаются отдельно аттачами в треле. Все названия файлов пишем латиницей.

В гугл-документе нормальных людей абзацы отбиваются друг от друга отступами:



Но когда такой нормально отбитый текст вставляешь в верстку, потом трудно восстановить, где было разделение на абзацы.

Поэтому для сдачи текста в Тиньков-журнале (и только в нем) абзацы, заголовки и подзаголовки отделяются друг от друга пустыми строками и только пустыми строками. Отступы при этом можно включать или выключать — как угодно.

Подзаголовок отбивается тремя пустыми строками: две над подзагом, одна под подзагом.

Абзацы просто отбиваются одной пустой строкой снизу

Не годится: разделение отступом

Абзац текста

Абзац текста

Подзаголовок

Абзац текста

Годится: разделение пустой строкой

Абзац текста

(пустая строка)

Абзац текста

(пустая строка)

(пустая строка)

Подзаголовок

(пустая строка)

Абзац текста

10. Обвес

Чтобы сдать статью, надо оформить шапку по стандарту.

10.1 Шапка

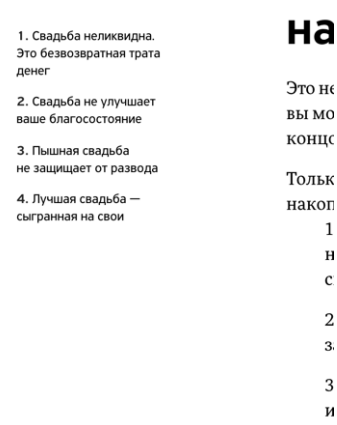
Вставьте в начало гугл-дока таблицу и заполните ее:

Автор Имя, подпись, эл. почта и ссылка на фотку	
Теги Не заполняйте, если не знаете	
Заг блока рекомендаций Не заполняйте, если не знаете	
Подборка Заполняет шеф-редактор	
Юрл Любое слово латиницей: journal.tinkoff.ru/_____.	
Ссылка на место, где лежат все картинки Дропбокс или трелло	
Шер для соцсетей Обязательное поле, заполняет автор	
Вопрос автора в поле для комментариев Предложите читателям рассказать про свой опыт	
Метазаголовок Заполняет шеф-редактор	
Метаописание Заполняет шеф-редактор	
Таксономия Заполняет шеф-редактор	

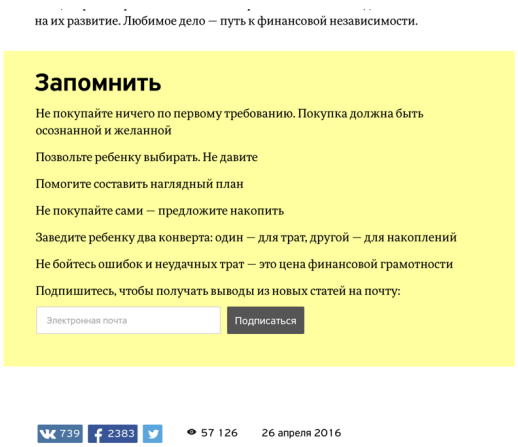
10.2 Выводы

Есть два типа выводов — плавающие слева и фиксированные в конце. В верстке выглядит так:

Так хорошо



И так хорошо



Заголовки выводов:

Плохо

Вывод
Выводы

Хорошо

Запомнить
Шпаргалка
Распечатайте и возьмите с собой
Тонкости

Плавающие выводы нужно расставить по телу статьи и выделить цветом. Вот так:

В чём обман: как и неофициалы, официальные дилеры тоже могут заманивать вас в салон, рассказывая о тех автомобилях, которых у них нет, и предлагая те автомобили, которые у них есть. А есть у них те автомобили, которые они могут продать с выгодой для себя. Если бы у них было выгодное предложение для вас, с него бы они и начали телефонный разговор. Решайте сами, хотите ли вы иметь дело с обманщиками и поощрять их подход к бизнесу. Если нет — ищите другой салон.

Вывод 1. Если не хотите поощрять обманщиков, ищите честный автосалон. .

Навязали дополнительное оборудование и услуги

Вы сообщаете менеджеру, что готовы заплатить 800 000 ₽ и ни копейкой больше. В ответ сотрудник автосалона предлагает вам подождать поставку «голого» автомобиля

Лучше придерживаться принципа: один модуль — один вывод

Фиксированные выводы пишите в конце гугл-дока на желтой плашке.

В конце каждого вывода всегда ставится точка.

10.3 Комментарии

10.3.1 В апреле 2018 года мы запустили комментарии в тестовом режиме. Вот что нужно знать о них авторам.

Задача комментариев — дополнить статью подробностями и историями читателей.

> Автор купил билеты через один билетный сервис, а бывает еще десять других — можно спросить в комментариях, через какие еще билетные сервисы люди покупали и с чем столкнулись.
>
> Автор избежал призыва в армию с помощью суда и аспирантуры. А кто-то другой сделал это другим законным способом — об этом можно спросить.

10.3.2 Если вашу статью можно дополнить историей читателя, сформулируйте к ней вопрос. Хорошо, если этот вопрос будет конкретным и по теме статьи. Избегайте ценностных и дискуссионных вопросов, которые провоцируют рассуждения о политике, культуре и религии — такие обсуждения лишь множат скорбь.

Нет: дискуссия	**Да: дополнить статью**
Должно ли государство выплачивать пособия людям, оставшимся без работы?	Если вы тоже получали пособия по безработице, расскажите, как вам это удалось
Стоит ли поддерживать крупные предприятия, которые попали под санкции США?	Если вы работаете в реальном секторе, расскажите, как санкции сказались на вашем заработке
Обязан ли мужчина платить за ужин в ресторане, если женщина не предлагает разделить чек?	Предлагали ли вам расплатиться за ужин, если вас на него пригласили?

У нас есть дискуссионный формат комментариев, но пока что он в тестовом режиме и от вас ничего не требуется.

10.3.3 Какой бы вопрос вы ни задали, обязательно в дискуссию включатся люди, для которых ваша тема окажется больной. Например, человек пострадал от российской армии, поэтому он хочет высказаться в статье о призыве. Такому человеку трудно удержаться от эмоциональных высказываний. Это неизбежно.

Особенно остро это проявляется в темах, связанных с властью, налогами, государством, правами, экономикой, политикой, культурой, историей, религией, семейной жизнью, браком, воспитанием детей, питанием, личным бюджетом, содержанием домашних животных, содержанием крупного рогатого скота, математикой, нумизматикой, филателистикой, МТГ, варкрафтом, старкрафтом, Маком, ПК, Линуксом, PHP, Javascript, Python, фулстеком и любыми другими языками программирования. тестированием, массовым зомбированием, пропагандой, рекламой, цензурой, политикой блокировок Роскомнадзора, ассенизацией, мелиорацией, культивацией, пунктуацией, орфографией, флюорографией, полиграфией, маммографией и другими методами профилактики опасных болезней. Статья на любую тему, в которой человек считает себя знающим, может вызвать у него негодования

в комментариях.

Правила работы с комментариями:

1. Если автор комментария указал на фактическую ошибку в тексте или опроверг ваше высказывание, опираясь на факты, поблагодарите его и перепроверьте, прав ли автор. Можете попросить указать на известные ему источники, если он этого еще не сделал.
2. Если автор добавил к вашей статье ценную информацию, и вам кажется, что это стоило ему больших усилий, поблагодарите его.
3. Когда у нас появится кнопка «Выбор редакции», отметьте те комментарии, которые, на ваш взгляд, добавляют важные мысли к статье.

Если вы расстроились, читая комментарии, подумайте вот о чем. Все гневные, беснующиеся, несправедливые, злые и агрессивные комментарии, которые вы получите, — это отражение человеческой боли. Людям больно каждый день. Люди живут в окружении неопределенности, страха и отчаяния. СМИ питаются их болью и умножают ее. Взорваться в вашу сторону — это способ для некоторых людей почувствовать, что они не одни; что они правы; что они в порядке. Когда они ведут себя в комментариях несправедливо к вам — это их способ почувствовать себя в порядке. Они не знают вас и не всегда глубоко понимают то, о чем пишут. Вас их комментарии не касаются. Это крик не на вас, это крик в себя.

А еще помните, что такие комментарии оставляют 2% людей. Остальные 98% людей смотрят на них и молча соболезнуют.

10.3.4 Совершенно точно нельзя пытаться переубеждать человека, если он, на ваш взгляд, неправ или говорит глупость. Не вступайте в спор с человеком, если он пришел к вам с сильными эмоциями, агрессией или наездом. Единственная ситуация, когда можно вступить в дискуссию — если человек принес вам ссылку на источник, но он неверно интерпретирует факты, и вы можете это доказать.

Не вступаем в дискуссию	**Можно вступить в дискуссию**
Это полицейское государство, воровской режим и происки Люцифера, а вы — его прислужники. У меня друг работает в конторе, он говорит, что вся система прогнила, всё менять надо. Кудринские реформы убивают духовность святой Руси, а вы целуете жопу Люцифера, распространяя ЛОЖЬ. Настало время для НАЦИОНАЛЬНОЙ ДУХОВНОЙ ОБОРОНЫ! Горите В АДУ сами, и пусть горят в аду все ваши дети, АМИНЬ!	Вы пишете, что переводы на карту не облагаются налогом. Но Минфин в письме от 13 мая 2019 года говорит, что бремя доказательств отсутствия налогооблагаемого дохода лежит на налогоплательщике. Можно сделать вывод, что любой перевод на карту налогооблагаемый, если человек не доказал обратное.

10.4 Титры статьи

С 4 декабря 2018 года во всех новых статьях на странице сайта journal.tinkoff.ru появляется блок о команде — титры. Исключение — рубрика «Дискуссия».

В титрах мы указываем всех людей, которые приняли участие в выпуске конкретно этой статьи. Критерий простой: если человек совершил какое-то действие применительно к этой конкретной статье до момента публикации, он отмечается в команде.

> В титрах указываются все эксперты, которые помогли советом, редактурой или согласованием статьи, кроме тех, кто явно выразил свое нежелание «светиться».
>
> Если верстку статьи принимал арт-директор, он указывается в титрах. Если он не участвовал конкретно в этой статье — не указывается.
>
> Если издатель пришел в статью и внес изменения или сделал предложения, он указывается в титрах. Если издатель не участвовал в выпуске конкретно этой статьи — не указывается.
>
> Если технический директор оптимизировал кэш для этой статьи, он указывается в титрах.
>
> Если главред не проверял эту статью, он не указывается в титрах. Если выпускающий редактор не редактировал текст, а просто проверил соответствие редстандартам, он указывается в титрах как «контроль качества» или «проверил качество», типа того.
>
> Если над статьей работали четыре редактора, все они указываются в титрах.
>
> Если кто-то конкретно эту статью продвигал в какой-то соцсети, то он указывается в титрах.

В блоке указываем не должность человека, а его роль конкретно в этой статье. Если выпускающий редактор выступил в какой-то статье как эксперт, то он указывается как эксперт.

Если человек хочет скрыть свое имя — нужно узнать, почему.

Почему не хочет	**Что делаем**
«Мой вклад тут слишком маленький»	Сорян, такие правила. Ты круто все сделал, спасибо, бро, приходи работать еще!
Не хочу публичности, не хочу светиться	Предлагаем псевдоним или сократить имя до инициалов: например, И. И. или Иван И.
Мой руководитель запрещает мне...	Проводим внутреннее расследование по этике и конфликту интересов
Мой работодатель меня оштрафует за работу на вас	Внутреннее расследование
Замените мое имя на такое-то. Это сделано по его заказу	Внутреннее расследование, возможно, увольнение и черный список

Если человек не хочет светиться в титрах, то это какая-то проблема, нужно внимательно к ней

отнестись. Одно дело — когда человек защищает свою личную жизнь, а другое дело — когда у него из-за этой публичности возникает конфликт интересов.

Некоторые примеры ролей (не все):

автор, автор текста, текст

редактор, работал с автором, редактура текста

выпускающий редактор, ответственный за выпуск

верстка, верстальщик

дизайн, оформление, дизайнер

фоторедактор, редактор фотографий

фотограф, ретушер, аниматор, визуализатор, иллюстратор

эксперт, советчик, помощник, помог

контролер, проверяющий, контроль качества

seo, оптимизация для поисковиков

продвижение, реклама

корректор, исправил ошибки

Названия ролей можно менять по вкусу. Важно, чтобы было понятно, что конкретно этот человек сделал конкретно в этой статье.

11. Общение внутри редакции

Тинькофф-журнал — предприятие высокой культуры. Редакторам и авторам во время работы рекомендуется настроить систему автозамен для русского языка:

