

# Как убедиться, что перед вами хороший текст: чек-лист

Екатерина Кушнир

Больше полезного в телеграм-канале «Не просто редактор»

**О чем тут?** Краткий чек-лист, который поможет понять, качественный ли перед вами текст. Пригодится тем, кто заказывает тексты, чтобы оценить работу автора или редактора, а также для самопроверки начинающим редакторам — убедиться, что вы ничего не упустили во время редактуры.

## Проверяем качество текста на уровне содержания

Смысловая составляющая статьи важнее всего. В тексте можно пропустить небольшие погрешности на уровне предложений и фраз — и это может быть не критично. Многие читатели даже не обратят на такие мелочи внимания. А вот ошибки на уровне содержания могут погубить материал полностью.

Примеры подобрала самые простые, чтобы было нагляднее. В реальности распознать ошибки может быть сложнее — тут нужна тренировка.

### 1. Статья обращена к нужной целевой аудитории

**Пример:** статья о предиктивной аналитике в промышленности, аудитория — B2B, инженеры, руководители отделов, другие ЛПР из промышленности.

**✗** Предиктивное обслуживание оборудования нужно, чтобы самолеты не падали нам на голову, фабрики производили нужные товары без сбоев, а аварии на нефтехиме не загрязняли природу.

**Что не так?** Объяснение больше подходит для обычного человека, чем для нужной целевой аудитории.

✓ Можно отремонтировать заводской станок после того, как он сломался. Но производство на время встанет, а объем выпуска товаров снизится. Иногда экстренный простой даже может привести к аварии и убыткам.

На 40% дешевле обслуживать оборудование до его поломки, устраняя слабые места — то есть использовать предиктивное обслуживание. Тогда не придется останавливать производство и ликвидировать последствия сбоя.

**Чем лучше.** Мы показываем конкретные проблемы, которые касаются тех, кто управляет производством.

[Что автору или редактору спросить у клиента до начала работы](#)

## 2. Статья подводит читателя к нужным выводам или целевому действию

**Пример:** статья на внешнюю площадку для агентства, чтобы подтолкнуть читателей заказать рекламные услуги.

✗ Раз, два, три...реклама клиентов приведи! Чтобы исполнить это желание, читайте рекомендации экспертов.

**Что не так?** С самого начала ничего не понятно: о какой рекламе идет речь и что хотят от читателя авторы текста. Нет названия агентства, хотя читатели на внешней площадке вряд ли с ним знакомы.

✓ Предположим, вы хотите получить за месяц 100 заказов с сайта, потратив не более 50 000 рублей. Как понять, можно ли достичь этой цели? Расскажем, как мы в агентстве XDC прогнозируем результат рекламных кампаний и получаем нужное число лидов с помощью дерева целей.

**Чем лучше.** Мы четко очертили аудиторию, назвали агентство и показали, какие инструменты используем, чтобы достигать целей клиента. Это с большей вероятностью приведет к тому, что читатель захочет заказать услуги.

★ У текста могут быть и другие цели или подцели. Например, привести читателей на сайт из поиска — тогда надо еще проверить качество оптимизации. Перечислить все цели сложно, проще всего составить свой список и проверить, все ли вы учли в тексте.

[Место текста в воронке коммуникаций](#)

### 3. Тема полностью раскрыта, при этом нет ничего лишнего

**Пример:** статья о том, как самозанятому открыть интернет-магазин.

**✗** Как самозанятому открыть интернет-магазин

- Когда в России разрешили самозанятость
- Как оформить самозанятость
- Как выбрать CRM-систему для интернет-магазина
- Как принимать оплату
- Можно ли нанять курьера

**✓** Как самозанятому открыть интернет-магазин

- Законно ли, когда самозанятый открывает интернет-магазин
- Что разрешено продавать самозанятым
- Как самозанятым принимать оплату и нужна ли онлайн-касса
- Как организовать доставку
- Как правильно учитывать покупки и платить налог
- Не проще ли владельцу интернет-магазина оформить ИП

**Что не так?** Много лишней информации, например, история самозанятости или выбор CRM-системы, который одинаков для всех интернет-магазинов. Зато автор не подумал о других насущных вопросах.

**Чем лучше.** Автор учел все, что волнует аудиторию или может быть ей полезно внутри темы. При этом не стал добавлять в статью все, что касается самозанятости или интернет-магазинов.

[Какая информация нужна в статье](#)

### 4. Текст логично структурирован, структура построена в мире читателя

**Пример:** статья о выборе облачного провайдера.

**✗** Выбор провайдера

- Почему важно правильно выбрать провайдера
- Услуги, цены, SLA
- Основные ошибки

**✓** Выбор провайдера

- Сравниваем услуги: что должно быть в портфеле провайдера
- Считаем стоимость: как правильно оценить расходы на старте
- Читаем договор: на что смотреть, чтобы не пожалеть, поставив подпись

**Что не так?** В структуре не хватает логики. Видно, что в первом разделе будет общая информация, которая читателю на стадии выбора услуги уже известна. Второй раздел содержит

**Чем лучше.** Здесь каждый раздел — отдельная подтема. Можно последовательно и полно изложить все, что нужно по каждому пункту.

несколько несвязанных друг с другом сущностей: услуги, цены и договор SLA.

Структура в мире читателя — интуитивно понятно, что скрывается в каждом разделе, даже если человек не в теме.

Еще структура не в мире читателя — если он далек от темы, то не сможет понять, о чем будут разделы, где искать самое важное.

[Запись вебинара о том, как построить структуру статьи](#)

## 5. В тексте есть польза для читателя, ценная для него информация

**Пример:** статья о SLA для тех, кто выбирает облачного провайдера.

**✗** Надо узнать, что конкретно входит в услугу и в чем она заключается. Какой объект услуги. Следует внимательно отнестись к употреблению терминологии, составив список основных определений с разъяснением точных значений. Договор обязательно должен включать параграф, в котором указываются количественные параметры измерения качества сервиса.

**Что не так?** Совет никак не помогает читателю выбрать компанию. Мы не понимаем, на что смотреть в договоре SLA, какие там должны быть цифры, какие цифры будут хорошими, а какие плохими. Да и в целом текст сложно понять.

**✓** Стоит подробно изучить SLA и выбрать провайдера, который готов предоставить уровень доступности не ниже 99,95%, то есть не более 5 часов простоя инфраструктуры в год.

При этом цифры в договоре могут быть просто цифрами. Кто-то из провайдеров честно тестирует инфраструктуру и выставляет SLA, который способен обеспечить. Кто-то просто пишет большие цифры, но не предусматривает никакой ответственности за их соблюдение. Нужно, чтобы в договоре были прописаны финансовые гарантии и реальная ответственность за простой в деньгах.

**Чем лучше.** Понятно, на что смотреть, какие цифры должны быть по SLA, почему нужны финансовые гарантии.

### **✗✗✗** Письмо из реальной рассылки

Доверьте свою компанию профессионалам. Мы гарантируем качество и фиксированную стоимость услуг. В штате компании работают только опытные и обученные специалисты.

**Что не так?** Три предложения и совсем никакой полезной информации. Видите такое — сразу отказывайтесь от сотрудничества с автором.

## 6. Статья соответствует тону и голосу компании

**Пример:** блог для предпринимателей, tone of voice предполагает, что вы мотивируете, а не пугаете целевую аудиторию, фокусируетесь только на положительных моментах.

**✗** Чтобы в период кризиса не прогореть, как 60% мелких магазинов, стоит обратить внимание на решения для онлайн-обслуживания.

**Что не так?** Фокус на негатив, что противоречит тону и голосу.

**✓** По статистике, 80% компаний, использующих решения для онлайн-обслуживания, обогнали конкурентов и не просели в выручке даже в кризис.

**Чем лучше.** Стараемся выдержать фокус на позитивных моментах.

**✗✗✗** Цитата из статьи для женщин

Типичная женщина из-за страхов и переживаний, которых много в ее голове, часто зря переплачивает за медицинские услуги.

**Что не так?** Нельзя обращаться к читателям свысока, считать их глупее себя, вешать ярлыки. Ни один человек не захочет читать статью, где его прямо или косвенно выставляют в дурном свете.

[Пирамида редактуры](#)

## 7. Статья написана на языке, понятном целевой аудитории

**Пример:** статья для журнала о здоровье, аудитория — обычные люди.

**✗** Если во время дифференциальной диагностики не выявлено, что гипертония вторичная, то это эссенциальная гипертония. При ней сначала назначают монотерапию, а когда заболевание становится резистентным, переходят к комбинированной терапии.

**Чем плохо?** Не понятно человеку без медицинского образования.

**✓** Гипертония может быть вторичной — развивается на фоне некоторых заболеваний, и первичной — развивается без видимых причин. Такую еще иногда называют эссенциальной.

При первичной гипертонии врач сначала назначит один препарат. Со временем организм к нему привыкнет, и лекарство перестанет снижать давление. С этого момента переходят на комбинированное лечение — врач сочетает разные препараты. Могут использовать схемы, в которые входит до четырех разных лекарств.

**Чем лучше.** Нет специфических терминов или их объяснили. Понять текст уже проще.

[Почему не всегда надо писать просто о сложном](#)

## 8. Все факты в статье достоверны, нет непроверенной и ложной информации

**Пример:** статья для журнала о здоровье.

✗ У женщин герпес может распространяться на трубы, эндометрий, шейку матки, что приводит к бесплодию или осложнениям беременности.

**Чем плохо?** Нет данных, позволяющих утверждать, что герпес влияет на беременность и вынашивание ребенка. Автор начитался пугалок в интернете и не проверил информацию.

✓ Нет данных, доказывающих влияние герпетической инфекции на способность к зачатию. Генитальный герпес может помешать женщине забеременеть только косвенно: в периоды обострения не рекомендуют незащищенный секс.

**Чем лучше.** Пишем только правду и не распространяем мифы.

★ Фактические ошибки нельзя допускать, поэтому хорошо, если статьи пишет эксперт, автор работает совместно с экспертом или есть возможность дать текст на вычитку специалисту.

Если в статье мы что-то утверждаем на основании статистики, исследований, реальных кейсов, лучше дать ссылку на эти материалы.

[Как искать проверенные источники фактуры для статей](#)

## Проверяем качество текста на уровне предложений и слов

### 1. Заголовок отражает суть текста и привлекателен для целевой аудитории

**Пример:** статья для разработчиков.

✗ Кто не ошибается, тот плохой фронтендер

**Чем плохо?** Не отражает суть статьи, непонятно, о чем она, а значит — нет стимула ее открыть и прочитать.

✗ Ошибки на фронтенде приложения

**Чем плохо?** Заголовок понятнее, но не вызывает интереса.

✓ Ищем ошибки на фронтенде: 4 действенных метода.

**Чем лучше.** Обозначена суть статьи, заголовок привлекает внимание аудитории, интересно посмотреть, что за 4 действенных метода.

[Как придумать заголовок для статьи: простая инструкция](#)

## 2. После первого абзаца хочется прочитать статью

**Пример:** статья о выборе ортодонта для журнала о здоровье

✗ Более половины населения нашей планеты имеют различные проблемы с прикусом. Кто-то мечтает о ровных зубах с детства и копит деньги на заветное лечение. Для других вопрос ортодонтического лечения стал неожиданной необходимостью по разным причинам: боли в суставе, стираемость и разрушение своих зубов, невозможность протезирования отсутствующих зубов из-за неправильного прикуса.

**Чем плохо?** Не обозначаем основную проблему статьи, ради которой пришел читатель. Он, скорее всего, решит, что и дальше будет лишняя информация, а значит не станет читать.

✓ Нельзя получить нужный результат от ортодонтического лечения, если ортодонт недостаточно компетентен. Кроме того, если вы уже поставили брекеты, а потом поняли, что врач не нравится, другой специалист начнет все заново. Большинство ортодентов не хотят нести ответственность за результат лечения, которое они сами не планировали.

Я работаю старшим ортодонтом в сети клиник эстетической ортодонтии. Расскажу, что стоит знать об исправлении прикуса, на что обратить внимание при выборе специалиста, как можно оценить компетентность ортодонта и когда лучше обратиться в другую клинику.

**Чем лучше.** Обозначили проблему, показали, почему автор может быть экспертом в теме, дали понять, о чем статья.

★ В лиде читатель должен увидеть, чем полезна статья и что в ней интересного, особенного. Не стоит в начале использовать клише или расхожие фразы, а также затягивать вступление.

## 3. Текст насыщен полезной информацией, в нем мало воды

**Пример:** статья о мультиоблаках для околотехнической аудитории.

**✗** Облачные провайдеры в настоящее время предлагают на выбор покупателей разнообразные сервисы. И зачастую, чтобы получить от них оптимальное с технологической и финансовой точки зрения решение, клиенту требуется задействовать несколько провайдеров, арендовав у каждого одну из услуг.

Один провайдер может дать интересное решение для хранения данных, другой предоставляет интеллектуальную систему отражения атак злоумышленников, третий — услугу «база данных как сервис». Использование мультиклауда позволяет заказчику не стать заложником одного поставщика услуг.

**Чем плохо?** Полезная информация растворена в лишних словах. Текст сложно читать и воспринимать суть.

**✓** Не всегда получается арендовать у одного провайдера облачные сервисы, подходящие по функциям и цене.

С мультиклаудом — системой, объединяющей несколько облачных провайдеров, хранилище может быть в одном облаке, система безопасности в другом, а базы данных в третьем. Значит, заказчик не станет заложником одного поставщика услуг.

**Чем лучше.** Убрали воду, оставили только конкретику. Текст стал короче и его проще читать.

[Как сделать так, чтобы лонгриды лучше читали](#)

## 4. В тексте нет абстрактных утверждений

**Пример:** статья для бизнеса о решениях по автоматизации.

**✗** Наше решение обойдется дешевле, чем аутсорс.

**Чем плохо?** Непонятно, насколько дешевле и как читателю соотнести это со своей ситуацией.

**✓** Наше решение для автоматизации колл-центра на 100 операторов обойдется на 40% дешевле, чем найм такого же числа сотрудников.

**Чем лучше.** Понятно, почему дешевле, можно сравнить со своим количеством сотрудников.

**Пример:** статья для технической аудитории.

**✗** Совместимость с протоколом S3 — важный момент при выборе облачного хранилища.

**Чем плохо?** Непонятно, в чем важность, действительно ли стоит обратить внимание на этот факт.



✓ Если хранилище совместимо со стандартным протоколом S3, то с ним можно интегрировать любое приложение.

**Чем лучше.** Понятно, зачем нужна совместимость с S3-протоколом.

## 5. В статье нет оценочных суждений без доказательств

**Пример:** пост для блога парикмахерской в Инстаграм.

✗ У нас работает лучший в России парикмахер.

**Чем плохо?** Вряд ли такое утверждение вызовет доверие читателей.

✓ У нас работает парикмахер, который занял 1 место на Всероссийском конкурсе парикмахеров.

**Чем лучше.** Победа на крупном конкурсе выглядит убедительно.

## 6. Все сложные места в тексте дополнены примерами

**Пример:** статья о микросервисах для околотехнической бизнес-аудитории, которая не разбирается глубоко в технических вопросах, но хочет понимать, о чем говорит техническая команда.

✗ Микросервисы — это когда приложение как будто разбито на кусочки, которые можно разрабатывать и обновлять независимо. Например, обновить только один кусочек, а остальные не менять.

**Чем плохо?** Информация сложная, без примера трудно понять, о чем речь.

✓ Микросервисы — это когда приложение как будто разбито на кусочки, которые можно разрабатывать и обновлять независимо. Например, обновить только один кусочек, а остальные не менять:

- **Без микросервисов:** процесс оплаты сломался после того, как с ошибкой добавили опцию выбора фона.
- **С микросервисами:** если новая опция с выбором фона не работает, это не влияет на другие функции приложения.

**Чем лучше.** Пример помогает представить, о чем речь в тексте, делает его понятнее.

[Сначала объяснить, потом рассказывать](#)

## 7. Текст легко читать

**Пример:** статья о системах резервного восстановления в блог IT-компании.

✗ Бэкап не позволяет продолжать работу с IT-системами, поэтому они будут простаивать, пока не восстановится основная площадка, при этом время ее восстановления зависит от объема данных — это часы или дни, а если повреждена последняя копия, то и дольше.

**Чем плохо?** Длинное и перегруженное предложение.

✓ Бэкап не позволяет продолжать работу с IT-системами, они будут простаивать, пока не заработает основная площадка. Время восстановления зависит от объема данных — это часы или дни, а если повреждена последняя копия, то и дольше.

**Чем лучше.** Разбили на 2 предложения, убрали повторы, стало легче читать.

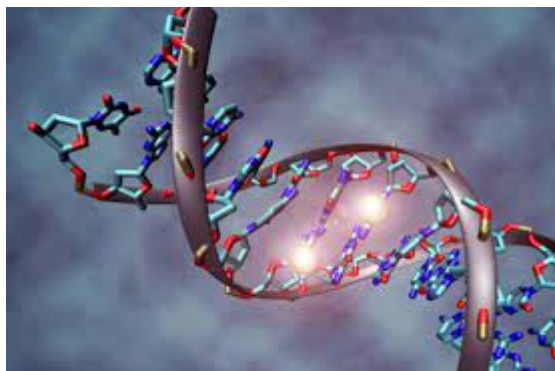
★ Статья должна быть разбита на абзацы, в каждом абзаце раскрыта одна большая ключевая мысль. Каждый абзац разбит на предложения, которые легко прочитать вслух, нет слишком длинных и сложных предложений, где придаточные части мешают воспринимать смысл.

## 8. Оформление статьи дополнительно облегчает чтение

★ То, что можно перечислить списком, лучше сделать списком. То, что можно показать схемой или иллюстрацией, лучше показать, а не писать.

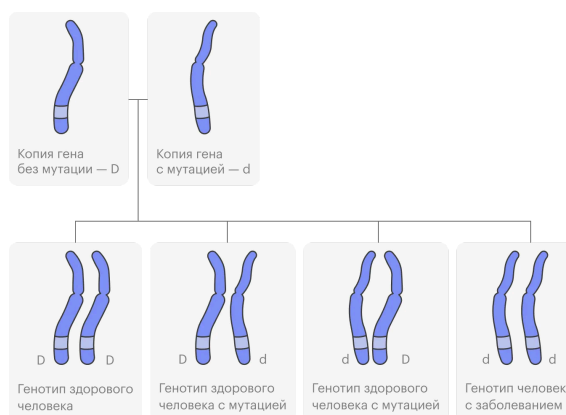
**Пример:** статья о наследовании разных заболеваний.

✗ Иллюстрация должна помогать читателю понять материал, а не просто разбивать текст. Эта не помогает.



✓ Схема дополняет текст, показывая, как работает один из видов наследования. Кроме того, она заменяет множество слов — описать этот процесс в тексте без схемы сложно, проще показать.

Как наследуются рецессивные заболевания



## 9. В тексте нет штампов, клише и канцелярита

**Пример:** статья о пожарной безопасности в блог компании.

**✗** Ответственный за исполнение приказов о противопожарной безопасности необоснованно отсутствовал на месте в процессе проведения проверочных мероприятий, на основании чего было вынесено постановление о необходимости оплаты административного штрафа.

**Чем плохо?** Канцелярский язык всегда усложняет восприятие.

**✓** Ответственного за пожарную безопасность оштрафовали за то, что его не было во время проверки.

**Чем лучше.** Коротко и понятно.

**★** Стоит почистить статью от расхожих фраз, вводных оборотов, элементов из бюрократического языка, в частности пассивного залога, отглагольных существительных и прилагательных.

## 10. В тексте нет орфографических, грамматических и других видов ошибок

Текст должен быть грамотным — это понятно и без примеров.

**★** Отдельные опечатки и погрешности не считаются. Автор, который понимает, как достигать целей с помощью текстов, интересно пишет и умеет собирать фактуру, лучше, чем на 100% грамотный автор, который этого не умеет. Не надо экономить на корректоре — его услуги не так дорого стоят.

[Как написать статью для корпоративного блога](#)