

# Редполитика

# Лайфхакера

Кто мы, как пишем и как к нам попасть. 2016–2021 гг. Обновляется. 18+  
Если хотите работать в Лайфхакере, пишите: [hr@lifehacker.ru](mailto:hr@lifehacker.ru).



## Содержание:

### 1. Идеология

- 1.1 Кто мы
- 1.2 Для кого пишем
- 1.3 Миссия
- 1.4 Цель

### 2. О чём писать

- 2.1 Критерии хорошего материала
- 2.2 Узкая тема
- 2.3 Широкая тема
- 2.4 О чём мы не пишем

### 3. Как писать хорошо

- 3.1 Структурируйте
- 3.2 Экономьте время читателя
- 3.3 Проверяйте факты
- 3.4 Используйте проверенные источники
- 3.5 Привлекайте экспертов
- 3.6 Объясняйте сложное простыми словами
- 3.7 Правильно преподнесите банальное
- 3.8 Приводите примеры
- 3.9 Адаптируйте
- 3.10 Найдите свой авторский стиль
- 3.11 Используйте раскладку Бирмана, «Типограф» и «Орфограммку»
- 3.12 Безжалостно перedelывайте

### 4. Как оформить

- 4.1 Заголовок
- 4.2 Лид
- 4.3 Подзаголовки
- 4.4 Иллюстрации, гифки, видео

[4.5 Ключевые мысли](#)

[4.6 Списки](#)

[4.7 Ссылки](#)

[4.8 Выводы](#)

## [5. Слова, буквы, знаки](#)

[5.1 Название издания](#)

[5.2 Буква «ё»](#)

[5.3 Сокращения](#)

[5.4 Пробелы между знаками](#)

[5.5 Денежные единицы](#)

[5.6 Кавычки](#)

[5.7 Числа и цифры](#)

[5.8 Время](#)

[5.9 Дефис, короткое тире и длинное тире](#)

[5.10 Правописание отдельных слов](#)

## [6. Типы материалов](#)

[6.1 Новость](#)

[6.2 Подборка](#)

[6.3 Обзор](#)

[6.4 Инструкция](#)

[6.5 Карточки](#)

[6.6 Статья](#)

[6.7 Тест](#)

[6.8 Интервью](#)

[6.9 Гайд](#)

[6.10 Спецпроект](#)

## [7. Партнёрские материалы](#)

[7.1 Что такое нативная реклама](#)

[7.2 О чём мы не пишем](#)

[7.3 Как принимать \(или не принимать\) правки](#)

## [8. Работа с аудиторией](#)

[8.1 Комментарии](#)

[8.2 Дистрибуция контента](#)

## [9. Чек-лист автора](#)

## [10. Связь с редакцией](#)

[10.1 Хочу опубликовать статью или вести авторскую колонку](#)

[10.2 Хочу работать в Лайфхакере](#)

[10.3 У меня есть идеи](#)

[10.4 Хочу опубликовать пресс-релиз или промостатью](#)

[10.5 Хочу опубликовать готовое интервью с директором нашей компании](#)

[10.6 Хочу, чтобы редакция написала мне текст на заказ](#)

[10.7 Хочу рассказать о своём продукте](#)

[10.8 Хочу узнать больше о вас и ваших принципах работы](#)

# 1. Идеология

## 1.1 Кто мы

Лайфхакер — это издание о пользе. Мы рассказываем обо всём, что улучшает жизнь, доступно отвечаем на сложные вопросы, помогаем людям решать проблемы и развиваться каждый день.

## 1.2 Для кого пишем

Мы пишем для очень широкой аудитории, которую делим на несколько групп.

- Люди, перед которыми встал жизненный вопрос: что посмотреть в кино, как приготовить борщ, сколько нужно заниматься спортом, зачем нужны те или иные гаджеты. Они ищут конкретный и подробный ответ.
- Люди, которые хотят стать лучше. Это друзья Лайфхакера, которые постоянно находятся в поиске новых способов прокачать свою жизнь, знают много, но всегда открыты для нового.
- Люди, которые хотят развлечься. Они проходят тесты и читают весёлые подборки, кликают на статьи, которые показались любопытными, и приходят за общением в комментарии.

Наши читатели — люди, которые решили изменить свою жизнь или стоят на пороге изменений. Наша задача — помочь им в этом, пусть даже этим самым изменением станет новый рецепт борща на обед.

## 1.3 Миссия

Сделать жизнь читателя лучше: ответить на вопросы, решить проблемы, замотивировать, вдохновить, расширить кругозор, научить, развлечь. Хотим, чтобы наш читатель копал глубже, понимал лучше, видел перспективу.

Мы против веры в чушь, обмана, мошенничества, манипуляций, безответственности и [других вещей](#), которые отравляют нам и нашим читателям жизнь. Мы чётко обозначаем свою позицию и не боимся её отстаивать.

## 1.4 Цель

Цель каждой статьи — ответить на все вопросы, касающиеся темы, и не спровоцировать новые неудачными формулировками.

В наших текстах нет воды (огромных описаний, которые не несут смысла), псевдонаучности, терминов, затрудняющих восприятие и неизвестных Google, оторванных от реальности советов.

## 2. О чём писать

### 2.1 Критерии хорошего материала

#### 2.1.1 Польза

Каждая статья должна помогать читателю конкретными методиками, советами, инструментами. Рассуждения ради рассуждений запрещены. Нужны практика и правда жизни.

#### 2.1.2 Актуальность

Инфоповоды и сезонность стоит отрабатывать. Но большинство материалов старайтесь делать вечнозелёными: независимыми от даты, мнений, страны, событий.

На одну и ту же тему писать можно. Писать одно и то же на одну тему — нельзя.

##### Нет

Как выбрать спиннер в 2020 году

Какие сыры доступны после санкций

##### Да

Туалетная бумага, кошачий корм и бананы с майонезом: в Twitter обсуждают странные пристрастия в еде

10 простых рецептов для любителей сыра

#### 2.1.3 Применимость в жизни

После прочтения материала у пользователя не должно возникать вопроса «Что мне с этим делать?» Статьи должны быть применимыми в жизни и отвечать условиям действительности.

##### Нет

Как реализуется запрет курения в общественных местах

10 актёров, которые похожи как две капли воды

##### Да

Почему так сложно бросить курить и как это сделать

10 молодых актёров, за творчеством которых стоит следить

#### 2.1.4 Огонь

Вам предстоит жёсткая конкуренция за внимание читателя. Подумайте, что сделать, чтобы из сотен статей он выбрал вашу. Поднимайте волнующие темы, находите интересных аудитории героев, рассказывайте уникальные истории, делайте сильные заголовки.

Дайте огня! Дайте бомбу! Дайте крутой материал!

## 2.2 Узкая тема

Узкая тема — это одна мысль, одно решение. Каждая такая статья должна быть проработана максимально подробно. Например, если вы пишете, как почистить гранат с помощью ложки, стоит рассказать, как разрезать плод, какую ложку взять, как держать руки, и обязательно показать примеры в гифках или видео.

Слишком узко — тоже плохо.

### Нет

Как выбрать крем для загара многоборцу

Чем заменить майонез в мясе по-французски

### Да

Как выбрать крем для загара, если у вас светлая кожа

Чем заменить майонез: 10 оригинальных вариантов

## 2.3 Широкая тема

Широкая тема более общая. Она как матрёшка вбирает в себя ряд узких тем. Но не пытайтесь объять необъятное. Материал не должен быть вторичным или поверхностным.

### Нет

Всё о креме для загара

Как стать здоровее

### Да

Как выбрать крем для загара

Как перейти на правильное питание

## 2.4 О чём мы не пишем

Политика, происшествия, шоу-бизнес, религия, профессиональный спорт, законопроекты до принятия — всё это не входит в нашу ежедневную повестку. Никакого мата, пропаганды курения, алкоголя или наркотиков, разжигания конфликтов, а также ничего, что запрещено УК РФ или может нанести вред читателю.

# 3. Как писать хорошо

## 3.1 Структурируйте

Разбивайте материал на смысловые разделы. Если логики нет — создайте её.

Ваша задача — сделать текст лёгким для восприятия. Читатель не должен запутаться или утомиться.

Определите, для кого предназначена статья и на что она должна сподвигнуть человека. Подумайте, какие вопросы возникнут у читателя, в каком порядке, и ответьте на них.

Например, если пишете статью про [вакуумный массаж](#), то вот какой должна быть структура (обратите внимание на вложенность):

## H1 Зачем нужен вакуумный массаж и как делать его дома

- H2 Что такое вакуумный массаж
- H2 Зачем делать вакуумный массаж
- H2 Кому нельзя делать вакуумный массаж
- H2 Какими бывают банки для вакуумного массажа
  - H3 Обычные стеклянные банки
  - H3 Стеклянные банки с грушей
  - H3 Силиконовые или резиновые банки
  - H3 Банки с механическим насосом
  - H3 Банки с магнитом
- H2 Куда можно и нельзя ставить банки
- H2 Как подготовить тело к вакуумному массажу
- H2 Как делать вакуумный массаж
  - H3 Как делать статический вакуумный массаж
  - H3 Как делать скользящий вакуумный массаж
- H2 Как часто делать массаж

Структуру (план будущей статьи) нужно согласовывать с редактором в «Google Документах». Это поможет не менять кардинально текст после правок и избежать недопониманий.

## 3.2 Экономьте время читателя

Объём материала должен быть минимальным для достижения главной цели — помочь читателю, ответить на его вопрос. Редактор будет сокращать ваш текст до тех пор, пока из него не уйдёт вся вода и не останется сухой остаток.

Объём также зависит от [формата](#) и колеблется в пределах 2 000–15 000 знаков с пробелами. Но ваш текст может быть больше или меньше, знаки для нас не главное. Если сомневаетесь, обсудите объём конкретного материала с редактором.

## 3.3 Проверяйте факты

Все утверждения и факты в статье нужно проверить и подкрепить ссылкой на источник. Если пишете, что антибиотики не помогают при ОРВИ, подтвердите это исследованием. Если приводите статистику, укажите источник. Если говорите, что тарифы ЖКХ поднимутся, дайте ссылку на закон.

Тщательно проверяйте числа, названия, имена и фамилии. Ссылайтесь на актуальные данные, которые отражают текущее положение дел.

## 3.4 Используйте проверенные источники

Источником информации для статьи может быть: авторитетный ресурс, книга, лекция, интервью, исследование специалиста, научный журнал, юридический документ, комментарий эксперта.

Осторожно: соцсети, слухи, сливы и ресурсы, которые могут быть отредактированы кем угодно (например, «Википедия», но в ней можно подсмотреть ссылки на исследования). Соцсети подходят, когда нужно собрать чей-то жизненный опыт, рассказать о каких-то

тенденциях, проиллюстрировать общественное явление. Слухи и сливы могут быть инфоповодами, особенно если их потом публикуют авторитетные источники.

Нет: неавторитетные, непроверенные ресурсы. Например, вы не можете понять, кто отвечает за размещённую на сайте информацию, или же указанное лицо / организация не вызывает доверия.

**Нет**

[disordersweb.wordpress.com](http://disordersweb.wordpress.com) — не ясно, что это за сайт и кто отвечает за указанную тут информацию. Не годится.

**Да**

[mayoclinic.org](http://mayoclinic.org) — сайт Mayo Clinic, одного из крупнейших частных медицинских и исследовательских центров мира. Ему можно доверять.

Если в статье автор ссылается на другой ресурс, нужно идти в первоисточник и оценивать его. Это поможет избежать искажения информации.

**Нет**

Написать о запуске нового инструмента Google со слов Mashable, который не является первоисточником.

**Да**

Написать о запуске нового инструмента Google и сослаться на официальный блог компании.

Какой бы источник вы ни использовали, сошлитесь на него и дайте ссылку. Это особенно важно, когда мы используем комментарии, которые герои и эксперты давали другим изданиям. В таких случаях нужно указывать не только имя спикера, но и название медиа — первоисточника информации.

**Нет**

У перевозчика есть 30 дней, чтобы отреагировать на вашу жалобу.

«Мы категорически против смешивания алкоголя со сладким, алкоголя с газировкой, а тем более если это сладкая газировка, то это вообще смертельный номер», — говорят врачи.

**Да**

По [закону](#) у перевозчика есть 30 дней, чтобы отреагировать на вашу жалобу.

«Мы категорически против смешивания алкоголя со сладким, алкоголя с газировкой, а тем более если это сладкая газировка, то это вообще смертельный номер», — отметил главный нарколог РФ Евгений Брюн в [интервью](#) ТАСС.

Если приводите цитату или комментарий эксперта — укажите имя автора и его род деятельности.

**Нет**

«Маскированную депрессию распознать тяжелее. Такие пациенты будут пытаться не

**Да**

«Маскированную депрессию распознать тяжелее. Такие пациенты будут пытаться не затрагивать в диалоге проблемные для них

затрагивать в диалоге проблемные для них темы, подчёркивать, что у них в жизни всё хорошо», — отмечают эксперты.

темы, подчёркивать, что у них в жизни всё хорошо», — отмечает врач-психотерапевт Люцина Лукьянова.

### 3.5 Привлекайте экспертов

Эксперт — это профессионал в какой-либо области: диетолог, юрист, сантехник, тренер и так далее. Настоящий эксперт может подтвердить свою компетентность: имеет профильное образование, стаж работы, нужный вам опыт в каком-либо вопросе (например, объездил 20 стран), известен в публичном поле.

Эксперт помогает разобраться в сложной теме, а его комментарий сделает любой материал сильнее.

Мы не работаем с экспертами, которые:

- Пишут не сами, а подключают PR-агентство или пресс-службу.
- Предлагаются пиарщиками или пресс-службами с целью пропихнуть рекламу, продвинуть свой товар или услугу через текст.
- Дают комментарий, но хотят оставаться анонимными.
- Создают конфликт интересов. Например, когда пишем статью о водяных фильтрах и просим комментарий у представителя одной компании-производителя.
- Просят денег за комментарий.
- Настаивают на указании ссылки на сайт компании или свой персональный сайт. Такую возможность мы даём [колумнистам](#) — экспертам, которые готовят материал целиком.

Укажите фото, имя, фамилию, а также род деятельности эксперта. Допустимо указать компанию, в которой он работает.

Показывать ли статью эксперту после редактуры, автор решает совместно с редактором. Если вы решили согласовать материал, эксперт может внести только фактические правки (скорректировать имена, даты, числа, термины и так далее), но не стилистические. Последнее — зона ответственности редакции.

### 3.6 Объясняйте сложное простыми словами

Стройте текст от простого к сложному. Начните с понятных и реалий, которые уже известны читателю. Например, можно описать [принцип работы VPN](#) через образ тоннеля.

Ещё один приём — история. Например, материал «Как покупать валюту на бирже» можно начать с описания привычной ситуации: Ваня и Петя едут в отпуск → Ваня покупает валюту в банке → Петя покупает валюту на бирже и экономит.

### 3.7 Правильно преподнесите банальное

Не надо бояться или избегать банальных тем. Главное — отработать их правильно, найти новый взгляд на проблему, подать интересно. Есть несколько способов это сделать:

- Пойти от обратного. Подумайте, почему тема, на которую столько всего написано, до сих пор волнует читателей. Найдите это противоречие и постройте на нём материал. Например, не пишите о том, как похудеть. Напишите, почему популярные советы не работают и что именно мешает похудеть.
- Найти крутого эксперта и расспросить его по теме.
- Раскрыть тему через призму чьей-то личной истории. Например: [«Как я сбросил 18 кг после 50 лет и что делать, если вы тоже хотите похудеть»](#).

## 3.8 Приводите примеры

Иллюстрируйте написанное с помощью примеров. Они помогают прояснить непонятные вещи или лучше запомнить информацию.

### Нет

Договор подряда заключается между исполнителем и заказчиком. Результат труда должен быть материальным, о веществе, в последствии перейти в собственность заказчика.

### Да

Договор подряда заключается между исполнителем и заказчиком. Результат труда должен быть материальным, о веществе, в последствии перейти в собственность заказчика. Это может быть новое изделие, или разработанная документация, или усовершенствование имеющегося объекта, или нечто подобное. Например, договор подряда может заключаться на пошив спецодежды, ремонт оборудования, изготовление мебели.

## 3.9 Адаптируйте

Если вы переводите иностранный источник — адаптируйте материал. Проверьте, что все описываемые вещи есть в мире нашего читателя, а советы применимы. Не подкрепляйте статью о российских реалиях зарубежной статистикой: это бессмысленно.

Мы против механических переводов и за творческий подход: можно поменять форму, структуру, выбрать только самое интересное или дополнить оригинал (с указанием ссылки на источник). При этом текст должен оставаться понятным и полезным для нашей аудитории.

## 3.10 Найдите свой авторский стиль

Авторский стиль — манера письма, которая отличает ваш текст от любого другого. Это не многочисленные метафоры, эпитеты и другие средства выразительности, а то, как вы формулируете мысли, с какой позиции смотрите на вещи и как строите материал.

Пишите просто и живо. Без канцеляризмов, штампов, сложных оборотов, избыточных вводных конструкций, страдательного залога, риторических вопросов и предложений размером с абзац. Убирайте всё лишнее. Перечитывайте то, что написали. Если что-то режет слух — переделывайте.

Не стесняйтесь выражать свою позицию и давать оценку, в том числе негативную. Это касается, например, таких форматов, как обзор или личный опыт. Если тестируемый смартфон неудобно лежит в руке и вообще кажется вам нелепым — напишите об этом. Если ожидаемый фильм оказался очень слабым — разгромите его в своей рецензии. Но и не забывайте хвалить то, что было заслуженно хорошо.

## 3.11 Используйте раскладку Бирмана, «Типограф» и «Орфограммку»

[Типографская раскладка](#) Бирмана поможет с лёгкостью набирать правильные кавычки, тире и другие символы.

«[Типограф](#)» сделает текст более приятным для глаза, даже если вы забыли про типографскую раскладку.

«[Орфограммка](#)» проверит текст на предмет грубых орфографических, грамматических, пунктуационных и стилистических ошибок, опечаток.

## 3.12 Безжалостно переделывайте

Все тексты проходят редактуру. Иногда надо скорректировать структуру, добавить информации или, наоборот, убрать лишнее. Делать статью в несколько заходов — это нормально.

Редакция не выпускает материал, если он не соответствует нашим требованиям. Например, пока писали текст, тема стала неактуальной, или он повторяет уже опубликованное на Лайфхакере, или готовая статья никак не соотносится с тем, что утверждали изначально. Такое случается редко, и мы всегда подробно объясняем причины. Если мы не взяли ваш текст, вы можете распорядиться им как захотите.

# 4. Как оформить

## 4.1 Заголовок

Заголовок — главный инструмент в борьбе за внимание читателя. Вот главные критерии, которым он должен соответствовать.

### 4.1.1 Понятный

Сразу ясно, кому и зачем стоит читать статью, какую проблему она решает.

#### Нет

[Qwerty попой](#)

Кормите своих демонов

Бить, бежать или смириться, если жена допивает последнюю кровь

#### Да

60 основных горячих клавиш для офисных работников

15 простых способов справиться с яростью

Как правильно разрешать конфликты в отношениях

#### 4.1.2 Простой

В заголовке нет сложных метафор, лишних слов и прочей ерунды. Активный залог предпочтительнее пассивного. Точку в конце заголовка не ставьте, вопросительного знака избегайте.

##### Нет

Мерло, пино-нуар или шардоне — какое вино выбрать в магазине, если вы вообще в нём не разбираетесь

Добавьте перца и персиков: самые модные цвета этой осени и зимы

##### Да

Как выбрать вино в магазине: подробный гид

16 самых модных цветов этой осени и зимы

#### 4.1.3 Отвечает, а не задаёт вопросы

Не задавайте вопросы читателю. Покажите, что у вас есть ответ на его вопрос.

##### Нет

А вы нашли свой икигай?

Как организовать свадьбу за границей?

##### Да

Смысл жизни по-японски: как найти свой икигай

Как организовать свадьбу за границей

#### 4.1.4 Понравится поисковику, но пишется для человека

Добавляйте в заголовок ключевые слова, по которым пользователи могут найти статью через Google или «Яндекс». Если они смотрятся органично — супер. Если заголовок от этого разваливается — забейте на ключевики. Потому что главный в этой истории — читатель, а не робот.

##### Нет

Женская обувь весна-лето 2019

Борщ рецепт классический

##### Да

Какая женская обувь будет в моде весной-летом 2019 года

Как приготовить борщ по классическому рецепту

#### 4.1.5 Некликбейтный

Заголовок должен соответствовать содержанию статьи и не должен манипулировать чувствами читателя.

**Нет**

ШОК! Они просто перестали есть сахар и...

Ваши мышцы будут расти как на дрожжах, если каждый день выполнять это простое упражнение

**Да**

5 вещей, которые произойдут с вами после отказа от сахара

Как за месяц научиться отжиматься 50 раз

#### 4.1.6 Содержит интересную подробность или цитату

Найдите деталь, которая затянет читателя внутрь, или возьмите из текста яркую цитату, которая привлекает внимание.

**Нет**

15 подарков на 23 Февраля

Рабочие места: стюардесса Светлана Демакова

**Да**

15 недорогих подарков на 23 Февраля, которые лучше пены для бритья

«В наш самолёт 19 раз ударила молния». Интервью со стюардессой Светланой Демаковой

## 4.2 Лид

Лид — это одно-два коротких предложения, которые следуют после заголовка. Цель лида — захватить внимание и вызвать стойкое желание продолжить чтение текста. Лид дополняет заголовок, но не пересказывает его.

Лид объясняет актуальность (почему пишем на эту тему) и отличие от других подобных текстов (если на эту тему уже есть куча статей).

**Заголовок**

7 мифов о здоровье и медицине, с которыми пора распрощаться

Как СМИ влияют на общественное мнение и что делать, чтобы не попадаться на уловки

**Пример хорошего лида**

Перекинь бесполезна против микробов, а манту можно мочить.

Советов из серии «не читать новости, удалиться из социальных сетей и уйти в подполье» не будет.

**Почему хорошо**

Лид сообщает несколько интересных подробностей из текста, но при этом не раскрывает его содержание целиком.

Автор сразу нарушает ожидания читателя и создаёт интригу. Что же внутри, если очевидных рекомендаций нет?

Как стать увереннее в постели: 6 советов для скромниц

Сексолог Колби Мэри Зонгол подсказывает простые приёмы, которые помогут любой девушке раскрепоститься.

Акцент на эксперта даёт материалу дополнительную ценность и вызывает доверие.

### Заголовок

### Пример плохого лида

### Почему плохо

Как преодолеть прокрастинацию за 5 минут

Это простое правило поможет, даже если браться за задачу совсем не хочется.

Из лида ничего не понять, просто пересказ заголовка.

Дерзкий конкурент Apple AirPods с поддержкой жестов и ценой 79 долларов

Беспроводные наушники с удобным сенсорным управлением, впечатляющей автономностью и доступной ценой.

Слишком много подробностей, читатель дезориентирован.

Как в Telegram скрыть чаты без уведомлений

Этот трюк работает только в настольной версии мессенджера.

Не та подробность, которую стоит выносить в лид. Не цепляет.

12 впечатляющих навыков, которые можно приобрести за неделю

Вопреки расхожему мнению, на освоение нового умения не требуется много времени. Достичь приличного уровня владения навыком возможно всего за 20 часов, занимаясь по несколько часов в день в течение недели.

Много вводных слов, воды и мало конкретики, слишком длинно.

## 4.3 Подзаголовки

Подзаголовки — это названия смысловых разделов статьи. По ним читатель оценивает содержимое, выбирает нужную информацию или принимает решение, читать ли статью целиком.

Подзаголовки должны быть синтаксически связаны с заголовком статьи и единообразно сформулированы.

Например, в статье с заголовком «Что сделать, чтобы понравиться любому человеку» подзаголовки должны быть такими: «Сделать комплимент», «Посочувствовать», «Попросить об одолжении» (что сделать → попросить; что сделать → посочувствовать).

Если заголовок числовой, то подзаголовки лучше пронумеровать.

Если у статьи вложенная структура, то подзаголовки должны быть разного уровня.

H1 — заголовок первого уровня (заголовок всей статьи);

H2 — подзаголовок второго уровня (название раздела статьи);

H3, H4 — подзаголовки третьего и четвёртого уровней для более мелких подразделов.

Не перескакивайте через уровень: нельзя после H1 поставить H3.

Организируйте текст так, чтобы в нём было просто ориентироваться. Не переборщите с вложенностью структуры: большинству статей хватает заголовков уровня H2 и H3.

Правильный пример вложенной структуры с несколькими уровнями подзаголовков:

## H1 Зачем нужен вакуумный массаж и как делать его дома

H2 Что такое вакуумный массаж

H2 Зачем делать вакуумный массаж

H2 Кому нельзя делать вакуумный массаж

H2 Какими бывают банки для вакуумного массажа

H3 Обычные стеклянные банки

H3 Стеклянные банки с грушей

H3 Силиконовые или резиновые банки

H3 Банки с механическим насосом

H3 Банки с магнитом

H2 Куда можно и нельзя ставить банки

H2 Как подготовить тело к вакуумному массажу

H2 Как делать вакуумный массаж

H3 Как делать статический вакуумный массаж

H3 Как делать скользящий вакуумный массаж

H2 Как часто делать массаж

## 4.4 Иллюстрации, гифки, видео

### 4.4.1 Общие требования

Используйте иллюстрации, [гифки](#) или видео, когда необходимо что-то пояснить, проиллюстрировать процесс, показать героев, продемонстрировать (например, если рассказываете о фильме, покажите его трейлер), подчеркнуть эмоцию.

*Примеры:*

- В [блюдах для украшения новогоднего стола](#) каждая фотография помогает понять, как должен выглядеть результат.
- В [инструкции по установке Linux](#) нужны скриншоты, которые иллюстрируют каждый шаг, чтобы читатель не запутался.
- В статье о невероятно сложном [ультрамарафоне](#) фотографии марафонцев и покорённых вершин помогают читателю лучше прочувствовать историю.
- В материале о [фрикшейках](#) демонстрируем, как выглядит это чудо-юдо.

Если иллюстрация, гифка или видео не выполняют никакой функции — удалите их.

Пропорции иллюстраций и гифок должны быть 2 : 1. Исключение — скриншоты и видео.

Доступные форматы иллюстраций — JPEG или GIF. В PNG могут быть только скриншоты.

Ширина изображений должна быть не менее 740 пикселей. Чем больше, тем лучше.

Исключение — мобильные скриншоты.

Мобильные скриншоты группируйте парами, чтобы на странице они выглядели красиво. Одинокий мобильный скриншот создаёт вокруг себя пустоту, которая высасывает душу.


В рамках одной статьи десктопные скриншоты должны быть единообразными: без теней, одинаковой высоты. Если вы делаете скриншот сайта или сервиса, откройте его в режиме «Инкогнито» — кроме него никаких вкладок быть не должно.

Вес гифок не должен превышать 1,5 МБ.

#### 4.4.2 Где взять

Можно сделать фото к статье самостоятельно. Подойдёт для обзоров, рецептов, различных инструкций. Если эстетические свойства снимков будут сомнительны, редактор может попросить переделать их.

Можно брать иллюстрации с бесплатных фотостоков. Обращаем внимание на тип лицензии.

Такой значок  обозначает специальную лицензию Creative Commons, которая разрешает распространять произведение с единственным обязательным условием — указанием авторства.

См. также: [о видах лицензии Creative Commons](#).

Иллюстрации, которые находятся в [общественном достоянии](#), можно использовать как угодно без ограничений.

Можно делать эмбеды из соцсетей и сервисов — то есть встраивать мультимедийный контент в свой материал. Это может быть: [фото из Instagram](#), [пост в Facebook](#), [видео с YouTube](#), [пост из Twitter](#), [симулятор переписки с Playbuzz](#), [график из Google Charts](#) или любого другого сервиса, который позволяет встроить контент (ищите рядом с кнопкой Share или «Поделиться»).

## 4.5 Ключевые мысли

Ключевые мысли — это самые важные и интересные тезисы в тексте. Выделяйте их при помощи врезок. Они позволяют задержать внимание читателя при пролистывании материала и донести важное.

Ключевая мысль должна быть краткой — 2–4 строчки.

## 4.6 Списки

Списки помогают удобно организовать информацию. Используйте их в инструкциях, рецептах, а также в других статьях, где нужно перечислить предметы или действия.

Элементы списка должны быть единообразными.

### Нет

- Воздушные ванны.
- Обтирайтесь холодным полотенцем.
- Хождение босиком.

### Да

- Принимайте воздушные ванны.
- Обтирайтесь холодным полотенцем.
- Ходите по дому босиком.

### 4.6.1 Нумерованные

Элементы списка начинаются с заглавной, после каждого ставится точка.

*Пример:*

Вам потребуются следующие документы:

1. Заявление на отпуск по уходу за ребёнком.
2. Копия свидетельства о рождении.
3. Справка с работы матери о том, что она не использует отпуск по уходу именно за этим ребёнком.

### 4.6.2 Маркированные

Если элементы списка являются продолжением предшествующего предложения или недостаточно распространены — пишите со строчной, элементы разделяйте точкой с запятой или запятой.

*Пример:*

Вам понадобятся:

- ножницы;
- лист бумаги формата А4;
- клей ПВА.

Если элементы списка не являются продолжением предшествующего предложения или достаточно распространены — пишите с заглавной, после каждого ставьте точку.

*Пример:*

Chrome поддерживает тёмное оформление. Правда, оно может функционировать только в режиме чтения.

- Прокрутите страницу вверх-вниз, и внизу экрана появится панель с кнопкой «Упрощённый просмотр». Коснитесь её.
- В «Упрощённом просмотре» откройте меню, нажав на значок с тремя точками, и щёлкните на «Внешний вид».

## 4.7 Ссылки

### 4.7.1 На сторонние ресурсы

Мы стараемся не уводить читателя с сайта без необходимости, поэтому ссылки на другие ресурсы можно ставить:

- В обзорах и подборках сервисов, продуктов, товаров.
- Если ссылка на сторонний сайт решает проблему читателя в конкретном тексте. Например, в статье про поиск дешёвых билетов перечисляются агрегаторы.
- Если нужно указать [источник](#) и подтвердить [факт](#) (дать ссылку на исследование, статистику, законодательство).

- В [колонках](#). Допускается одна ссылка в блоке «Об авторе» на сайт колумниста или его соцсети.

#### 4.7.2 На материалы Лайфхакера

Лайфхакер — кладёшь полезной информации, поэтому в каждом материале нужно делать перелинковку, то есть указывать ссылки на наши релевантные статьи. Они помогают читателю узнать больше полезного по теме. Вот как сделать это правильно.

- Выберите статью из поиска, проверьте её актуальность и соответствие теме. Материал не должен быть партнёрским.
- Убедитесь, что статья написана позднее августа 2014 года. Чем свежее, тем лучше.
- Оцените вёрстку: в посте ничего не поехало и не отвалилось.
- Не ставьте ссылку в первый абзац, чтобы не увести читателя с материала раньше времени.
- Не перебарщивайте. Ориентир — одна ссылка на 150–200 слов.
- Ставьте ссылку на 1–2 слова, не более.

### 4.8 Выводы

Помогите читателю запомнить главное при помощи вывода. Это может быть один заключительный абзац или целый раздел с подзаголовком, например: «Итог», «Вывод», «Что запомнить», «Чек-лист».

#### Статья

[Обзор Xiaomi Mi Robot Vacuum — умного пылесоса, который убирает лучше человека](#)

[Датская диета 4 ладоней — самая простая система для похудения](#)

[Осознанное потребление: что это такое и почему о нём нужно задуматься каждому](#)

#### Что в выводе

Перечислены преимущества модели и указано, почему её стоит купить.

Кратко изложена суть диеты.

Читатель подводится к мысли, что осознанное потребление по силам каждому и можно изменить общую ситуацию, начав с себя.

## 5. Слова, буквы, знаки

Приведённые ниже правила имеют приоритет перед существующими нормами языка в тех местах, где встречаются противоречия. В остальном мы рекомендуем [«Справочник издателя и автора»](#) Мильчина и Чельцовой, [«Правила русской орфографии и пунктуации»](#) под редакцией Лопатина или [справочник](#) Розенталя.

### 5.1 Название издания

Пишем с заглавной буквы и без кавычек на сайте, в рассылке, в соцсетях — на всех площадках, где представлены. Название склоняем.

## 5.2 Буква «ё»

Используем во всех словах с буквой «ё».

## 5.3 Сокращения

Используем в основном в технических текстах и рецептах для обозначения единиц измерения: метров, километров, граммов, амперов, мегапикселей и так далее. Проверить правильность сокращения любого слова можно в [словаре сокращений](#).

Сокращения не используем для следующих слов:

- века, годы, часы, минуты, секунды;
- столовая ложка, чайная ложка, стакан;
- тысяча, миллион, миллиард;
- рубль, доллар, евро;
- и так далее, и тому подобное, и другие.

## 5.4 Пробелы между знаками

С пробелом между знаком и цифрой: №, §, °С.

Без пробела между знаком и цифрой: °, ', ", %.

## 5.5 Денежные единицы

Не используем знаки \$, €, ₪. Названия валют пишем прописью и не сокращаем.

## 5.6 Кавычки

Кавычки используем по общему правилу: в названиях компаний, программ, приложений, соцсетей, фильмов, книг, музыкальных групп, клипов, альбомов, написанных кириллицей. Когда то же самое написано латиницей — кавычки не ставим. Если сомневаетесь, проверьте себя по [«Грамоте»](#).

Да	Нет
«ЛитРес»	ЛитРес
Google	«Google»
«ВКонтакте»	ВКонтакте

Исключение: не ставим кавычки, если подзаголовок полностью состоит из названия. Часто встречается в подборках приложений, программ, фильмов.

Примеры:

- [17 лучших фильмов актёра-трансформера Кристиана Бэйла](#)
- [10 лучших приложений для ведения персональных финансов](#)
- [6 приложений, позволяющих смотреть ТВ-каналы на вашем смартфоне](#)

В тексте используем кавычки-ёлочки « ». Если внутри кавычек встречаются ещё кавычки — используются лапки: „ “.

Пример:

- Сериал «Детективное агентство „Лунный свет“».

## 5.7 Числа и цифры

### 5.7.1 Арабские

Рекомендуют писать так: от 1 до 9 — буквенное обозначение; от 10 и далее — цифровое обозначение.

#### Да

Повторите два раза

Смартфон стоит 10 000 рублей

#### Нет

Повторите 2 раза

Смартфон стоит десять тысяч рублей

Но есть исключения.

1. Заголовки: 5 простых и эффективных способов снять стресс.
2. Стечение двух числительных: двенадцать 30-местных автобусов.
3. Ряд из однозначных и многозначных чисел: за сериями из 3, 5, 12 упражнений следовали...
4. Однозначные числа при единицах величин, денежных единицах: 2 кг, 8 рублей.

Чтобы многозначные числа (от 1 000 и больше) читались проще, используем отбивки пробелом: 5 787, 59 000, 860 000.

Также можно использовать слова «тысяча», «миллион», «миллиард», если не требуется точности.

Если числительное порядковое (11-й этаж, 25-й рейс), используем буквенное наращение. Если сомневаетесь, нужно ли оно, сверьтесь с [«Грамотой»](#).

### 5.7.2 Латинские

Используем латинские цифры для обозначения века, например: XX век, XVI–XX века.

## 5.8 Время

Допускается отбивать часы от минут двоеточием или обозначать словами.

Примеры:

- 12:00.
- 12 часов.
- 12 часов 15 минут.

## 5.9 Дефис, короткое тире и длинное тире

Дефис (-) разделяет части слова.

*Примеры:* кто-нибудь, тёмно-красный, северо-запад.

Короткое тире (–) используется для обозначения числовых интервалов. В этом случае отбивать тире пробелами не нужно.

*Примеры:* 4–5.

Длинное тире (—) — знак препинания. Уверены, вы в курсе, когда оно ставится (если нет — почитайте [«Грамоту»](#)). Отбиваем с двух сторон пробелами.

*Примеры:*

- В Steam раздают Kholat — атмосферный хоррор про перевал Дятлова.
- Билет на поезд Москва — Санкт-Петербург стоит дешевле.
- «Дело не в празднике, а в уже заранее существующих в психике проблемах», — говорит Мария Елец, медицинский психолог-консультант.

Важно не путать эти три вещи: дефис, короткое тире и длинное тире. С удобством ставить разные знаки помогает типографская [раскладка](#) Бирмана.

## 5.10 Правописание отдельных слов

- Названия сервисов, соцсетей, программ и так далее: Facebook, Instagram, Google, Apple, Microsoft.
- Пишем «вы» с маленькой буквы, так как обращаемся к большому числу читателей.
- На Украине.
- Плейлист.

# 6. Типы материалов

## 6.1 Новость

Быстрая реакция на повестку дня в виде короткой заметки. Это может быть выход [нового гаджета](#), интересный [тред в Twitter](#), публикация [трейлера](#) ожидаемого фильма, рассказ о новом [исследовании](#), [опрос](#), развлекательная [подборка](#) или [цена дня](#).

*Примеры:*

- [Samsung анонсировала Galaxy A51 и A71: камеры в экране и минимум рамок](#)
- [Warner Bros. назвала даты выхода четвёртой «Матрицы» и фильма по Mortal Kombat](#)
- [12 примеров ужасного дизайна, из-за которого кого-то точно уволят](#)

У новостной заметки должны быть:

- структура по принципу «перевернутой пирамиды»;
- тщательный фактчекинг;
- заголовок (рассказывает, что произошло);
- цепляющий лид;
- подробности события;

- необходимая графика;
- бэкграунд (предыстория событий, справка об участниках, ссылки на предыдущие публикации);
- ссылка на первоисточник;
- обложка.

Редактор имеет право отказать в публикации, если новость потеряла актуальность в процессе написания.

## 6.2 Подборка

Список чего угодно: приложений, сервисов, гаджетов, книг, фильмов, советов, рецептов, мнений и так далее. Время написания — 1–2 рабочих дня в зависимости от объёма и сложности.

*Примеры:*

- [15 рецептов вкусного ужина на скорую руку](#)
- [16 лучших графических редакторов, которые не стоят ни копейки](#)
- [40 книг, которые помогут стать лучше](#)

## 6.3 Обзор

Автор сам тестирует гаджет, сервис, приложение, рассматривает его со всех сторон, делится своими впечатлениями, обязательно сопровождает всё фотографиями и скриншотами.

Срок теста гаджета или сервиса обсуждается с редактором.

Производители, которые предоставляют нам гаджеты для тестирования, не могут влиять на текст обзора.

*Примеры:*

- [Обзор Xiaomi Mi Robot Vacuum — умного пылесоса, который убирает лучше человека](#)
- [Что такое TikTok и почему все сходят по ней с ума](#)
- [VPN Lite — быстрый бесплатный VPN без регистрации и рекламы](#)

## 6.4 Инструкция

Пошаговое руководство для решения какого-то вопроса и достижения определённого результата. Важна логика изложения, каждое действие — это отдельный шаг с наглядной демонстрацией процесса.

Время написания — 1–2 рабочих дня в зависимости от объёма и сложности.

*Примеры:*

- [Как переустановить Windows: пошаговая инструкция](#)
- [Как настроить свой прокси-сервер](#)
- [Как сделать локоны с помощью обычных платков](#)

## 6.5 Карточки

Разбор темы в формате «вопрос-ответ». Объясняем сложное человеческим языком.

Задаём вопросы в том порядке, в котором их задаёт читатель. Отвечаем на вопрос в первом же предложении раздела. Пишем кратко и ясно.

Время написания – 1–2 рабочих дня в зависимости от объёма и сложности.

*Примеры:*

- [Работает ли гомеопатия](#)
- [Что такое отдельный сбор мусора и как этого добиться в своём доме](#)
- [Прививка от гриппа: делать или нет](#)

## 6.6 Статья

Автор разобрался в каком-либо вопросе, при этом материал не представляет собой список, инструкцию, обзор или карточки.

Время написания – 1–2 рабочих дня в зависимости от объёма и сложности.

*Примеры:*

- [Почему болит шея и что с этим делать](#)
- [Интервальное голодание: зачем умные и успешные люди отказываются от еды](#)
- [Снимать квартиру или взять ипотеку: что выгоднее](#)

## 6.7 Тест

Развлекаем читателя, помогаем ему проверить свои знания или узнать новое в игровой форме.

Время написания – 1–2 рабочих дня в зависимости от объёма и сложности.

*Примеры:*

- [ТЕСТ: Кто такой шурин? А деверь? Проверьте, разбираетесь ли вы в родственных связях](#)
- [ТЕСТ: Помните ли вы важные даты истории России?](#)
- [ТЕСТ: Угадайте зверька по носику](#)

## 6.8 Интервью

Беседуем с теми, кто может поделиться полезными знаниями, опытом, мнением. Результат может выглядеть как классическое интервью с вопросами и ответами, а также как монолог от лица героя. Время подготовки – два рабочих дня.

До начала интервью обсудите с героем вопрос согласования. Вы можете показать ему текст, но не обязаны этого делать. Основная цель такого согласования – выявить фактические ошибки. Если человек просит вас внести стилистические правки или удалить какую-то информацию, которая прозвучала во время интервью, вы не обязаны этого делать.

При оформлении интервью редакция может сделать перелинковку — добавить в текст ссылки на релевантные материалы Лайфхакера. Автор обязан предупредить об этом героя до выхода текста. Если герой против перелинковки, редакция убирает ссылки. Блок «Читайте также» не относится к перелинковке и по требованию героя не исправляется.

Все интервью должны быть записаны на диктофон: это позволит не упустить детали и разрешить спорные вопросы. На аудио должен быть зафиксирован момент, когда интервьюер спрашивает героя о готовности и предупреждает о начале записи.

*Примеры:*

- [«Работа с голосом похожа на фитнес». Интервью с Ольгой Кравцовой, соосновательницей студии озвучки «Кубик в кубе»](#)
- [Шеф Константин Ивлев: «Региональным поварам не хватает стальных яиц»](#)
- [Личный опыт: как я запустила производство медовой продукции в деревне](#)

## 6.9 Гайд

Подробный разбор определённой темы на странице с кастомной вёрсткой и дизайном. Время подготовки обсуждается с редактором.

*Примеры:*

- [Каким бывает рак](#)
- [Как защитить свои данные от злоумышленников: подробная инструкция](#)
- [Что такое карта мыслей и как с ней работать](#)

## 6.10 Спецпроект

Оригинальный проект с кастомной вёрсткой и дизайном. Может включать несколько материалов, объединённых одной темой. Время подготовки обсуждается с редактором.

*Примеры:*

- [Как пережить травлю в интернете](#)
- [«Бесконечная ночь» — хоррор-игра от Лайфхакера](#)
- [Только для посвящённых: что нужно знать о сектах](#)

# 7. Партнёрские материалы

## 7.1 Что такое нативная реклама

Настоящая нативная реклама (true native) — это контент, созданный изданием в партнёрстве с рекламодателем. Материал соответствует редакционной политике и стилистике издания, не скрывает свою коммерческую сущность и открыто говорит, для чего сделан. Настоящая нативная реклама решает бизнес-задачи рекламодателя и приносит пользу читателю.

## 7.2 О чём мы не пишем

- Лайфхакер соблюдает закон о рекламе: мы не работаем с табаком, микрозаймами, бинарными опционами, финансовыми пирамидами и азартными играми, с

осторожностью относимся к БАДам, [проверяем](#) лекарства на доказанную эффективность, не пишем о политике и религии.

- Лайфхакер не публикует готовые материалы от рекламодателей. Мы знаем свою аудиторию и можем создать контент для неё лучше, чем кто-либо.
- Мы можем отказаться работать с продуктом, который вызывает сомнения, не приносит пользу или польза которого не подтверждена.

## 7.3 Как принимать (или не принимать) правки

Клиенты любят присылать правки к статьям. Вот несколько советов, как вести себя в такой ситуации.

- Оцените, какие правки вам пришли: фактические или стилистические. Фактические правки стоит проверить, стилистические – просмотреть и принять в том случае, если они действительно делают текст лучше. В общении с клиентом мы придерживаемся такой позиции: клиент – эксперт в своём деле и знает всё о продукте, Лайфхакер – эксперт в нативной рекламе и знает всё о том, как сделать её лучшей.
- С благодарностью примите полезные правки, потому что они улучшат материал.
- Покажите клиенту, что цените его желание сделать статью лучше, но не можете принять некоторые правки, и аргументируйте свою позицию. В случае с фактическими правками это могут быть ссылки на исследования, со стилистическими – подробное объяснение точки зрения редакции. Помните: ваша цель – не переспорить клиента, а вместе сделать отличный продукт.

### Нет

Мы не будем вносить ваши правки, потому что нам они не нравятся. Это глупость.

### Да

Мы придерживаемся правил русского языка, поэтому не можем написать: «Участвуйте в акции Среды Кино4». Возможный вариант: «Участвуйте в акции „Среды“ от „Кино4“».

См. также: [как Лайфхакер делает нативную рекламу](#)

## 8. Работа с аудиторией

### 8.1 Комментарии

Важная задача автора – выстроить общение с аудиторией. Комментарии – один из основных способов это сделать. Активная беседа побуждает людей вновь и вновь возвращаться к нам и проводить на сайте больше времени.

Вот основные принципы общения с читателями.

- Задавайте вопросы и призывайте к обсуждению в конце текста. Например: «Что делаете в такой ситуации вы? Делитесь в комментариях».
- Проверяйте хотя бы дважды в день, не появились ли новые комментарии к вашим материалам. Это важно: читатели могут указать там на неточность или задать вопрос.

- Если читатели указали вам на ошибку, ещё раз проверьте данные. Если действительно ошиблись, исправьте и поблагодарите комментатора.
- Вовлекайтесь в конструктивное обсуждение и не ввязывайтесь в дискуссии, которые mnoжат ненависть. Иногда люди не слышат аргументов и просто хотят выплеснуть негативные эмоции.
- Не хамите читателям и не проявляйте пассивную агрессию. Отстаивать свою позицию можно и нужно, но лучше сохранять при этом уважительный тон.
- Если читатель оскорбляет вас лично — пожалуйте на комментарий, нажав на значок флажка. Мы не оставим это без внимания.

## 8.2 Дистрибуция контента

Наши авторы вносят свой вклад в дистрибуцию контента. Делитесь своими публикациями в соцсетях и личных блогах, добавляйте в портфолио. Это позволит привлечь к ним внимание большей аудитории.

Если вы хотите рассказать о своей работе на вебинаре или конференции — отлично! Но предварительно обсудите этот вопрос с главным редактором: он подскажет, как сделать выступление лучше и на что важно обратить внимание.

## 9. Чек-лист автора

Завершая работу над статьёй, проверьте следующее.

- **Полнота раскрытия темы.** Материал отвечает на все потенциальные вопросы читателей.
- **Доступность изложения.** Вы понимаете, для кого написали эту статью, сделали её достаточно подробной для целевой аудитории, пояснили незнакомые термины.
- **Логика.** В тексте нет нестыковок и противоречий.
- **Факты.** Вы проверили все данные, особое внимание уделили датам, именам, названиям, терминам.
- **Аргументация и пруфы.** Вы обосновали свою позицию и подкрепили ссылками на источники информации, если требуется.
- **Заголовок и лид.** Привлекают внимание, понятные и информативные, не вводят читателя в заблуждение.
- **Структура.** Заголовок и подзаголовки образуют единую систему. Подзаголовки одного уровня сформулированы единообразно.
- **Иллюстрации, видео.** Имеют свою функцию: дополняют текст, поясняют, вызывают эмоции. Ни чьи авторские права не нарушены.
- **Перелинковка.** В статье есть ссылки на релевантные статьи Лайфхакера.
- **Вёрстка.** В тексте всё в порядке с точки зрения типографики: стоят правильные тире, кавычки и другие символы. Читать его легко и приятно: нет объёмных абзацев, главные мысли выделены при помощи врезок. Иллюстрации хорошего качества. С мобильного устройства всё тоже выглядит отлично.

Если мысленно поставили галочку напротив каждого пункта — поздравляем: вы великолепны!

# 10. Связь с редакцией

## 10.1 Хочу опубликовать статью или вести авторскую колонку

Это отличная идея, если вы хотите поделиться опытом, заявить о себе, продемонстрировать свою экспертизу, получить внимание аудитории и её обратную связь. Лайфхакер читают 25 миллионов пользователей в месяц. Свои материалы мы транслируем в соцсетях с 3 миллионами подписчиков.

В отличие от редакционных статей, [колонки](#) пишут приглашённые эксперты или читатели, которые готовы поделиться своим опытом и знаниями. Такие публикации могут быть разовыми или выходить с определённой периодичностью.

Мы любим практические материалы, основанные на личном или профессиональном опыте, подробные разборы с мнениями экспертов и нестандартный подход к проблемам.

Если вы пишете, как развить бизнес, то должны иметь опыт развития бизнеса. Если пишете о воспитании детей, то должны быть как минимум родителем, как максимум — педагогом или психологом.

Подумайте, в какой области вы считаете себя экспертом и сможете ли доступно раскрыть выбранную вами тему. Придумайте то, что будет полезно всем или хотя бы большинству читателей.

Чтобы опубликоваться, нужно:

- Написать хорошую статью.
- Отправить на [ask@lifehacker.ru](mailto:ask@lifehacker.ru).

Редактор рассмотрит материал и примет решение о публикации.

Если сомневаетесь насчёт темы, то предложите несколько и в паре абзацев опишите их содержание. Мы подскажем, что будет наиболее релевантно Лайфхакеру.

Не пытайтесь выдать за колонку [рассказ о своём продукте](#) или компании. Такая публикация возможна только с пометкой «Партнёрский» и через запрос в коммерческий отдел — пишите на [adv@lifehacker.ru](mailto:adv@lifehacker.ru).

С 1 сентября 2020 года редакция не публикует колонки от PR-служб компаний — даже материалы, которые не являются рекламой.

Если вы хотите рассказать о своём продукте или компании, такая публикация возможна только с пометкой «Партнёрский» и через запрос в коммерческий отдел — пишите на [adv@lifehacker.ru](mailto:adv@lifehacker.ru).

## 10.2 Хочу работать в Лайфхакере

Просмотрите актуальные [вакансии](#). Если нашли подходящую — выполните тестовое задание и отправьте на [hr@lifehacker.ru](mailto:hr@lifehacker.ru). Если нет, но вы крутой специалист и очень хотите стать частью нашей команды, — всё равно напишите. В теме письма укажите название должности, на

которую претендуете, а в самом письме расскажите о себе, релевантном опыте работы и приложите портфолио.

Сильных авторов мы ищем всегда и просим кандидатов выполнить [тестовое](#). Без него никак. А чтобы увеличить свои шансы на успех, пройдите сначала наш курс писательского мастерства «[Инициал](#)». Из него вы узнаете, чего мы ожидаем от авторов и текстов.

### 10.3 У меня есть идеи

Любые идеи, пожелания, предложения, замечания и просто добрые слова присылайте на [ask@lifehacker.ru](mailto:ask@lifehacker.ru). Мы отвечаем на все письма.

### 10.4 Хочу опубликовать пресс-релиз или промостатью

Не размещаем пресс-релизы, ранее опубликованные где-то материалы, рерайт, тексты пиарщиков и промостатьи. Но мы можем рассказать о вашей компании или продукте в рамках [партнёрского материала](#) с соответствующей пометкой.

### 10.5 Хочу опубликовать готовое интервью с директором нашей компании

Напишите в наш [коммерческий отдел](#). Готовый текст мы не примем, но предложим варианты.

### 10.6 Хочу, чтобы редакция написала мне текст на заказ

Обратитесь в [коммерческий отдел](#), чтобы обсудить подробности.

### 10.7 Хочу рассказать о своём продукте

Вам подойдёт вариант коммерческого сотрудничества. Все контакты и подробности [тут](#).

### 10.8 Хочу узнать больше о вас и ваших принципах работы

Своим опытом работы с текстами мы делимся в бесплатном курсе писательского мастерства «[Инициал](#)». Это 12 писем с теорией, примерами и домашкой, которые помогают начинающим авторам создавать понятные, интересные и полезные материалы.

Также пишем о русском языке и хороших текстах в Telegram-канале «[Инициал](#)». Присоединяйтесь к нему, если хотите освежить в памяти правила и разобраться в сложных случаях, а также узнать внутреннюю кухню Лайфхакера.

А ещё у «Инициала» есть [чат](#) в Telegram. Там можно обсудить тексты и не только, попросить совета или просто поболтать. Велкам!

