

КОНТЕНТ-ЗАВОД

Как создать и заработать?



СЕРГЕЙ СТЕПАНОВ

Сергей Степанов

**Контент-завод. Как
создать и заработать?**

«Автор»

2026

Степанов С.

Контент-завод. Как создать и заработать? / С. Степанов —
«Автор», 2026

Можно ли одному человеку вести несколько каналов и превратить контент в источник дохода? Можно — если выстроить понятный процесс производства, продвижения и продаж. «Контент-завод. Как создать и заработать?» — практическое руководство по созданию сети ресурсов в Telegram и Дзене с помощью ИИ. Сергей Степанов объясняет, как выбрать нишу, находить востребованные темы, готовить статьи и посты, создавать обложки и видео с виртуальным ведущим без съёмок. Внутри — готовые промпты, пошаговые практикумы, настройка автоматизации в n8n, образцы предложений рекламодателям и расчёты экономики проекта. Вы узнаете, как учитывать своё время, контролировать расходы и постепенно расширять сеть до 5–10 ресурсов. Книга адресована авторам и начинающим медиапредпринимателям из России. План на первые 90 дней поможет перейти от идеи к работающей редакции и проверке первых способов заработка.

© Степанов С., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	6
Глава 1 Как устроен небольшой медиабизнес	7
За что здесь платят	7
Что объединять в сеть	8
Время владельца как ограничение	9
Глава 2 Выбор ниши для российской аудитории	10
Начинать с ситуации читателя	10
Оценка без ложной точности	11
Редакционное обещание	12
Глава 3 Архитектура сети из пяти или десяти ресурсов	13
Две разные единицы учёта	13
Частота по производственной мощности	14
Когда разрешать расширение	15
Глава 4 Рабочее место редакции и выбор ИИ-инструментов	16
Минимальный набор	16
Одна таблица как центр работы	17
Расходы и доступность	18
Глава 5 Поиск тем и проверка трендов	19
Откуда брать материал	19
Что считать трендом	20
Промпт для сортировки входящего потока	21
Глава 6 Проверка фактов и самостоятельная работа с новостями	22
Пакет фактов до черновика	22
Почему рерайт не гарантирует самостоятельность	23
Два запроса вместо одного	24
Работа с ошибками после публикации	25
Глава 7 Подготовка лонгрида с помощью ИИ	26
Один вопрос на одну статью	26
Конец ознакомительного фрагмента.	27

Сергей Степанов

Контент-завод. Как создать и заработать?

**Контент-завод.
Как создать и заработать?**

Сергей Степанов
2026

Введение

Вести несколько каналов одному человеку возможно, если заранее ограничить темы, форматы и количество ручной работы. Трудность заключается в том, что выпуск публикаций сам по себе не создаёт бизнес. Нужно найти читателей, дать им причину возвращаться, привлечь рекламодателей и получать достаточно денег, чтобы покрывать производство и продвижение. ИИ помогает на отдельных этапах этой работы, но не определяет за владельца, кому нужен канал и почему за его аудиторию будут платить.

Эта книга адресована российскому автору, который умеет пользоваться обычными интернет-сервисами и хочет построить небольшое тематическое медиа. Она подходит также специалисту по контенту или продвижению, решившему развивать собственные ресурсы. Умение программировать не требуется. Предполагается, что читатель готов самостоятельно проверять материалы и уделять проекту регулярное время. Если работа ведётся по вечерам, предложенные процессы можно сократить, сохранив их последовательность.

Под сетью здесь понимается несколько ресурсов с общей редакцией. Например, Telegram-канал о небольших квартирах, связанный с ним канал в Дзене и видеоресурс с короткими объяснениями. Они обращаются к близкой аудитории, но выполняют разные задачи. Telegram поддерживает регулярный контакт, статья разбирает вопрос подробнее, видео показывает решение. Когда первая связка работает устойчиво, к ней можно добавить соседнее направление.

Пять или десять ресурсов будут результатом постепенного расширения. Для старта достаточно Telegram и Дзена. Расширение строится на общих исследованиях, повторяемых форматах и контролируемой автоматизации.

Главный вопрос книги: как превратить ограниченное время автора в работающую систему выпуска и продажи контента? Ответ складывается из редакционных решений и расчётов. Сначала нужно установить, какую задачу решает медиа. Затем проверить спрос, наладить производство и измерить результат. Только после этого имеет смысл увеличивать число площадок.

Все расчёты доходов, расходов и производительности в книге условные. Они показывают метод и не описывают средние показатели рынка. Их нужно заменить собственными данными. Условия доступа к ИИ-сервисам, выплаты платформ и нормы, связанные с рекламой, могут меняться. Материал подготовлен в октябре 2026 года; перед коммерческим запуском необходимо проверить применимые условия в действующих документах и кабинете своей площадки.

Глава 1 Как устроен небольшой медиабизнес

За что здесь платят

У контентного ресурса есть две стороны. Читателю он помогает разобраться, выбрать или решить задачу. Рекламодателю предоставляет возможность обратиться к людям, которым потенциально нужен его продукт. Доход возникает, когда обе стороны получают понятную пользу. Канал с большой случайной аудиторией может приносить меньше, чем небольшой ресурс с читателями, заинтересованными в конкретных покупках.

Например, развлекательный пост о дорогих интерьерах способен собрать много просмотров. Однако аудитория, которой интересно просто посмотреть фотографии, не обязательно заинтересована в услугах дизайнера. Материал о выборе системы хранения для небольшой квартиры может получить меньше просмотров, но привлечь людей с актуальной задачей и бюджетом. Это разные рекламные возможности. Сравнивать такие публикации только по охвату недостаточно.

Доход небольшого медиа обычно складывается из нескольких направлений. Это прямые рекламные размещения, партнёрские вознаграждения за подтверждённые действия, продажа собственных материалов или услуг, платный доступ к полезной работе и выплаты платформы, если они доступны конкретному автору. Каждый вариант требует отдельной подготовки. Наличие подписчиков не означает, что все направления уже работают.

Прямая реклама требует предложения для бизнеса и учёта размещений. Партнёрская программа требует подходящего товара, прозрачных условий и контроля подтверждённых покупок. Собственный продукт требует поддержки и исполнения обещаний. Платный канал требует регулярной ценности, за которую читатель согласен платить повторно. Платформенная монетизация зависит от правил сервиса и не управляется автором полностью.

Для первого проекта выберите один основной путь дохода и один дополнительный. Например, тематическая реклама и небольшой цифровой справочник. Это упрощает решение о том, какие читатели нужны, какие рубрики выпускать и какие показатели считать. Если пытаться одновременно строить магазин, агентство, подписку и рекламную сеть, трудно понять, какая часть модели действительно работает.

Что объединять в сеть

Общие ресурсы производства появляются, когда несколько площадок используют один исследовательский материал. Автор разбирает вопрос, проверяет факты, собирает собственные примеры. Из этого набора получается короткий пост, подробная статья и видеосценарий. При этом каждый материал должен быть законченным: читатель Telegram не обязан переходить в Дзен, чтобы получить обещанный ответ.

Экономия возникает в исследованиях и подготовке визуалов. Публикация, ответы аудитории, работа с рекламой и аналитика остаются отдельными задачами для каждой площадки. Это нужно учитывать при планировании. Один материал на трёх платформах не означает трёхкратную экономию времени на всём проекте.

Условная сеть из шести ресурсов может состоять из двух тематических направлений, каждое из которых представлено в Telegram, Дзене и коротких видео. У направлений общая аудитория и часть рекламодателей. Например, первое посвящено обустройству небольшого жилья, второе — организации домашнего рабочего места. Однако у них разные вопросы читателя, поэтому публикации не превращаются в одинаковые копии.

Перед добавлением ресурса сформулируйте его функцию одним предложением. «Здесь человек получает короткую проверку перед покупкой» — понятная функция. «Здесь будет всё интересное» — слишком широкая. Если функция совпадает с уже существующим каналом, новый ресурс, вероятно, лишь разделит внимание автора и аудитории.

Время владельца как ограничение

Для бизнеса важно считать собственную работу. Пока автор не платит себе зарплату, проект может казаться прибыльным даже при очень низкой отдаче на час. Условные 20 тысяч рублей остатка после расходов выглядят по-разному, если работа заняла 20 или 120 часов.

В течение первых двух недель отмечайте фактическое время по направлениям: поиск и проверка, написание и редакция, визуалы и видео, публикация и общение, продвижение и продажи. Не измеряйте каждый клик. Достаточно записывать начало и конец рабочего блока. Итог покажет, где действительно нужна автоматизация.

Если основное время уходит на проверку запутанных новостей, ускорение генерации текста почти ничего не изменит. Если приходится вручную повторять оформление одинаковых карточек, шаблоны могут существенно помочь. Выбирайте автоматизацию по измеренным затратам времени.

Результат первой главы — краткое описание модели. Запишите: кому помогает медиа, какую повторяющуюся задачу решает, какие ресурсы понадобятся на старте и кто потенциально будет платить. Если последняя строка остаётся неопределённой, ещё рано рассчитывать прибыль сети.

Глава 2 Выбор ниши для российской аудитории

Начинать с ситуации читателя

Хорошая ниша определяется понятной ситуацией. «Люди от 25 до 45 лет» почти ничего не говорит о материалах. «Жители российских городов, которые обустраивают первую небольшую квартиру и сравнивают доступные решения» уже задаёт вопросы, ограничения и типы товаров. Возраст можно добавить позже, если он влияет на содержание или рекламное предложение.

Выберите несколько ситуаций, в которых люди регулярно ищут информацию: организация жилья, освоение рабочего инструмента, уход за садом, домашняя техника, досуг в конкретном городе, подготовка к поездкам. Затем отделите вопросы, которые можете проверять самостоятельно, от тем, где без профессиональной квалификации легко навредить читателю.

Медицина, инвестиционные решения и индивидуальные юридические советы требуют более строгой проверки и часто участия профильного специалиста. Высокая стоимость рекламы в такой нише не компенсирует отсутствие компетенции. Если вы начинаете без команды, разумнее выбрать тему, в которой полезность можно доказать обычным сравнением, демонстрацией или проверяемой инструкцией.

Для каждой идеи составьте двадцать конкретных вопросов. В нише домашнего рабочего места это могут быть выбор глубины стола, размещение розеток, борьба с бликами, хранение проводов и организация созвонов в общей комнате. Если вопросы заканчиваются после пяти примеров, направление может оказаться слишком узким. Если между вопросами нет связи, ниша, скорее всего, слишком широкая.

Оценка без ложной точности

Используйте пять критериев: доступ к достоверным материалам, запас повторяющихся вопросов, возможность добавить собственное объяснение, наличие потенциальных покупателей рекламы и трудоёмкость производства. По каждому поставьте оценку от одного до пяти и запишите основание. Число без пояснения ничего не доказывает.

Высокая оценка рекламного спроса должна опираться на наблюдения. Найдите компании, которые уже продвигаются в тематических медиа, магазины с подходящими товарами и услуги, которые действительно нужны аудитории. Не считайте всех производителей потенциальными клиентами: часть работает только с крупными площадками или не покупает такую рекламу.

Условно у темы «городские прогулки» может быть хороший запас контента, но высокая стоимость проверки новых маршрутов. У темы «табличные инструменты для работы» ниже затраты на съёмку, зато нужны собственные демонстрации и аккуратное обновление инструкций. Сравнение помогает выбрать подходящую модель именно под ваши возможности. Суммарный балл не заменяет решение.

После первичной оценки выберите две идеи для проверки. Не открывайте по каналу на каждую. Подготовьте по три полноценных материала и покажите людям из целевой аудитории в местах, где разрешено обсуждение темы. Если есть знакомые потенциальные читатели, спросите, какую задачу они решали недавно, что искали и чего не хватило в найденном объяснении.

Не задавайте вопрос «вам нравится идея канала?». Человек может ответить положительно из вежливости. Полезнее выяснить, пригодился ли конкретный материал, какой шаг остался непонятным и чего он не стал бы делать по этой инструкции. Такие ответы уточняют продукт.

Редакционное обещание

Сформулируйте обещание канала: «Помогаем выбрать и разместить вещи для небольшой квартиры через размеры, ограничения и сравнительные примеры». Здесь названы аудитория, способ работы и результат. Обещание пригодится в описании, рекламе канала и отборе тем.

Затем запишите, что не входит в направление. Например, канал не выпускает ежедневные новости знаменитостей, профессиональные строительные проекты и неподтверждённые советы по электрике. Границы защищают рабочее время. Популярный инфоповод может не подходить медиа, даже если его обсуждают все.

Создайте четыре рубрики с различными функциями. Одна помогает выбрать, вторая объясняет ошибку, третья показывает конкретное решение, четвёртая отвечает на вопрос читателя. Рубрики не должны отличаться только названием. Если в каждой публикуется одинаковый список советов, разделение не помогает производству.

Для проверки темы ИИ можно поручить работу с уже подготовленным списком вопросов: «Сгруппируй вопросы по ситуации читателя. Не добавляй данные о спросе и доходах. Найди дубли. Для каждой группы предложи редакционное обещание и укажи, какие вопросы требуют профессионального эксперта». Затем вручную проверьте результат. Модель не знает спрос вашего рынка без данных.

Ниша подходит для старта, если вы понимаете, как выпускать полезные материалы несколько месяцев, можете показать своё отличие и видите реалистичный путь к покупателям рекламы или продукта. Проверка спроса продолжается после запуска. Выбранная тема остаётся гипотезой, пока люди не начинают возвращаться и совершать значимые действия.

Глава 3 Архитектура сети из пяти или десяти ресурсов

Две разные единицы учёта

Отделяйте редакционные направления от аккаунтов на площадках. Одно направление может существовать в трёх аккаунтах, но иметь единую базу исследований. Десять аккаунтов с тремя направлениями требуют другой организации, чем десять независимых ниш. Именно число направлений определяет значительную часть нагрузки на автора.

Для первого этапа выберите одно направление и два ресурса. Например, Telegram и Дзен. Освойте полный цикл: тема, факты, выпуск, распространение, оценка. Видео добавляйте после того, как ясно, какие вопросы вызывают интерес и как регулярно готовить проверенный материал. Это уменьшает число неизвестных одновременно.

Следующий этап — второе направление с близкой аудиторией. Оно должно использовать часть материалов и рекламных контактов, но решать другой вопрос. Канал о домашних рабочих местах может соседствовать с ресурсом об организации хранения. Канал о садовой технике хуже сочетается с новостями мобильных игр: общие ИИ-инструменты будут, но редакционной экономии почти нет.

При расширении до пяти ресурсов возможна такая схема: два Telegram-канала, два канала в Дзене и один видеоресурс с двумя ясно обозначенными рубриками. Если аудитории рубрик сильно расходятся, объединять их в одном видеоканале не стоит. Количество аккаунтов выбирают по функции и спросу, а не ради красивой цифры.

Сеть из десяти ресурсов может быть представлена тремя направлениями на трёх площадках и одним общим сервисным ресурсом, например библиотекой собственных шаблонов. Десятый элемент добавляется только при понятной функции.

Частота по производственной мощности

Рассмотрим условное расписание для владельца, который выделяет 24 часа в неделю. Восемь часов уходят на исследование четырёх тем, шесть — на тексты, три — на визуалы, два — на публикацию и ответы, три — на продвижение и продажи. Два часа остаются резервом. Это не норматив: ваш журнал времени может показать совсем другую картину.

Если по каждой теме подготовить одну статью и два разных поста, получатся четыре статьи и восемь постов. Сначала проверьте, можно ли уложиться в этот объём без потери качества. Ежедневные публикации на каждом ресурсе в такую модель могут не поместиться. Частоту следует уменьшить до устойчивого уровня, а не скрывать перегрузку массовым рерайтом.

Резерв покрывает внеплановую проверку и задержки. Не распределяйте всё доступное время по обязательным выпускам.

У каждого ресурса заведите паспорт из коротких полей: аудитория, обещание, рубрики, форматы, частота, способ привлечения, путь дохода и критерий продолжения. Там же запишите минимальный режим. Например, в загруженную неделю канал получает два полезных поста вместо пяти, а новая видеорубрика временно не выпускается.

Когда разрешать расширение

Перед открытием следующего ресурса требуйте от текущего направления трёх подтверждений. Производство укладывается в выделенное время. Есть повторяющийся интерес аудитории, а не один случайный всплеск. Понятен способ привлечения читателей или продаж, который уже проверялся на небольшом объёме.

Установите период наблюдения заранее. Например, четыре рабочие недели без сорванного расписания после окончания первоначальной настройки. Это ваш управленческий критерий, а не правило платформы. Период нужно увеличить для сезонной темы, где спрос заметно меняется по месяцам.

Новый ресурс запускайте как ограниченный эксперимент: выделенный бюджет, конкретная функция, несколько стартовых материалов и дата пересмотра. Если он забирает время у работающего направления, сравните его ожидаемую пользу с потерянным результатом. Иногда остановка эксперимента полезнее дальнейшего роста сети.

Раз в месяц рассматривайте ресурсы вместе. Общая выручка может скрывать аккаунты, которые потребляют большую часть времени и почти не помогают бизнесу. Для каждого считайте трудозатраты и вклад: доход, полезные переходы, рекламные контакты, исследования, которые используются другими ресурсами. Такая оценка не требует одинаковой монетизации всех площадок.

Глава 4 Рабочее место редакции и выбор ИИ-инструментов

Минимальный набор

Начните с таблицы редакционного учёта, облачной папки, текстового ИИ-помощника, инструмента для визуалов и штатных средств публикации площадок. Дополнительные сервисы подключайте, когда можете назвать повторяющуюся операцию, которую они сокращают. Четыре оплаченных генератора с похожими функциями редко решают четыре разных проблемы.

Для текстов рассмотрите доступные в России сервисы, например GigaChat или Алису AI, а также другие модели, которыми можете законно пользоваться и оплачивать. Условия доступа и коммерческого использования проверяйте у конкретного провайдера. Не выбирайте инструмент только по известности названия. Для медиа важны качество русского языка, работа с исходными материалами, управляемость формата и стоимость исправлений.

Проведите собственное сравнение на пяти задачах: извлечение фактов, план статьи, переписывание неясного абзаца, создание видеосценария и поиск противоречий. Дайте моделям одинаковый пакет данных. Считайте не только время ответа, но и время, которое вы потратили на проверку. Быстрый черновик с множеством выдумок может оказаться самым дорогим вариантом.

Для визуалов разделите генерацию изображения и создание точной графики. Иллюстрацию можно поручить модели. Таблицу размеров, схему расположения и график чисел лучше собрать в редакторе из проверенных данных. У генератора изображений могут быть ошибки в надписях и геометрии. Красивая картинка с неверными числами ухудшает материал.

Для первых видео достаточно редактора, синтеза речи и собственных демонстраций. ИИ-аватар подключается позже, если выполняет понятную функцию ведущего. Если ролик о настройке программы, запись экрана чаще полезнее говорящего персонажа. Выбирайте инструмент по задаче кадра.

Одна таблица как центр работы

Создайте поля: идентификатор темы, направление, вопрос читателя, материалы проверки, статус, формат, срок, затраченные минуты, адрес опубликованного материала, результаты и примечание. Сведения о рекламе держите в отдельном листе. Если смешать темы, оплаты и договоры в одном поле комментария, быстро появятся пропуски.

Поле «материалы проверки» хранит названия документов, даты и рабочие ссылки. Оно предназначено для редакции. Отсутствие библиографии в опубликованной статье не означает, что подтверждений не должно быть у автора. Сохраняйте информацию, позволяющую восстановить, почему было сделано конкретное утверждение.

Статусы должны описывать факт. «В работе» слишком расплывчато. Лучше использовать «найдена», «проверяется», «есть пакет фактов», «черновик», «редактура», «одобрена», «запланирована», «опубликована», «требуется обновления». Каждый переход означает завершённое действие. Черновик не должен автоматически становиться одобренным из-за истечения срока.

Присваивайте теме постоянный короткий идентификатор, например НОМЕ-014. Связанные статья, пост и ролик получают тот же идентификатор с обозначением формата. Это позволяет увидеть, что один исследовательский пакет дал три выпуска, и одновременно обнаружить повторную публикацию.

В папке темы храните исходные материалы, проверенный текст, визуалы и экспорт для публикации. Используйте версии с датой или последовательным номером. Названия «финал», «финал новый» и «финал точно» не позволяют понять, какой файл одобрен.

Расходы и доступность

Перед подпиской проверьте три вещи: сможете ли вы оплатить сервис из России, доступны ли нужные функции и разрешено ли коммерческое использование результата. Для аватаров и голосов отдельно выясните правила использования исходных фото и аудио. Бесплатный тариф может иметь ограничения, которые неприемлемы для рекламного материала.

Определите месячный предел расходов и правило отказа от подписки. Например, сервис остаётся, если за месяц сэкономил хотя бы два часа качественной работы и используется каждую неделю. Это условный критерий для небольшой редакции. Если экономию невозможно объяснить, продление по привычке будет съедать прибыль.

Не передавайте внешней модели пароли, токены, платёжные сведения и личные данные рекламодателей. Для анализа продаж достаточно обезличенных строк. Если сервис предлагает обучение на загружаемых данных или публичные проекты, проверьте настройки перед загрузкой рабочих материалов.

Раз в неделю выгружайте таблицу и сохраняйте копию текстов вне единственного сервиса. Отдельно проверьте возможность восстановления доступа к аккаунтам. Работающая сеть нуждается в резерве материалов и доступа: потеря одного инструмента не должна уничтожать весь производственный процесс.

Глава 5 Поиск тем и проверка трендов

Откуда брать материал

Соберите небольшой список наблюдения. В него входят официальные сообщения организаций, документы производителей, тематические публикации, вопросы в собственных комментариях и материалы конкурентов. У каждого элемента должна быть функция. Производитель подтверждает характеристики, обсуждение показывает затруднение читателя, чужой канал помогает увидеть, какие подходы уже используются.

Для начала хватит десяти или пятнадцати регулярно просматриваемых ресурсов. Большой поток создаёт расходы на сортировку. Если вы ежедневно сохраняете сотню заметок, но выпускаете три материала в неделю, значительная часть работы останется невостребованной. Лучше увеличить качество отбора, чем число входящих сообщений.

RSS — формат, через который некоторые сайты передают обновления в приложение для чтения. Если нужный ресурс поддерживает RSS, его можно добавить в агрегатор и просматривать вместе с другими. Если нет, используйте разрешённые уведомления, подписку или ручное наблюдение. Не стройте производственный процесс на обходе защиты и сборе закрытых материалов.

Поисковые данные помогают понять, как люди формулируют вопросы. Например, в доступных инструментах статистики запросов можно сравнивать формулировки, сезонность и связанные вопросы. При этом число запросов не равно числу будущих подписчиков. Один человек может искать неоднократно, а пользователи поиска не обязаны переходить в Telegram.

Комментарии конкурентов полезнее пересказа их заголовков. В них видны вопросы, на которые материал не ответил. Автор заметки о рабочих столах мог не объяснить, как разместить монитор у окна. Тогда появляется самостоятельная тема о бликах и ограничениях конкретной комнаты. Чужой контент становится указателем задачи, а не заготовкой для копирования.

Что считать трендом

Рост обсуждений может означать новость, рекламную кампанию, спор или сезонный интерес. Проверьте динамику в нескольких независимых местах, первичное событие и соответствие теме канала.

Для новостной темы различайте дату события, дату публикации и дату обнаружения. В ленту может попасть старая история, которая снова стала популярной. Если представить её как сегодняшнее событие, читатель получит неверную картину. В карточке темы храните все три даты и отдельно отмечайте обновления.

Два медиа, перепечатавшие одно сообщение, не являются двумя независимыми подтверждениями. Посмотрите, откуда пошла информация. Если все ссылаются на один пресс-релиз, у вас один первичный источник и несколько пересказов. Проверка должна отражать это ограничение.

Для отбора задайте три вопроса. Что изменилось для читателя? Можно ли проверить изменение? Успеет ли материал выйти, пока информация полезна? Новость о краткой распродаже может потерять смысл раньше, чем вы закончите производство. Из неё иногда лучше сделать постоянную инструкцию по оценке скидок, убрав предложение, срок которого уже прошёл.

Составьте простую оценку темы по релевантности, новизне для вашей аудитории, проверяемости и сроку полезности. Каждому критерию присвойте от нуля до двух. Высокий балл помогает выбрать порядок работы, но не разрешает пропускать проверку. Если проверяемость равна нулю, новость не должна идти в публикацию только благодаря интересному заголовку.

Промпт для сортировки входящего потока

«Ниже список заметок с датами и краткими описаниями. Аудитория канала: жители России, которые обустраивают небольшую квартиру. Отбери темы, связанные с конкретным выбором или действием читателя. Для каждой укажи вопрос, первичное событие, срок полезности, возможный самостоятельный угол и недостающие подтверждения. Дубли одной истории объедини. Не называй тему трендом без данных о динамике. Не добавляй факты, которых нет во входном списке».

Этот запрос подходит для сортировки подготовленных материалов. Если у модели нет доступа к свежему поиску, она не обнаружит новые события сама. Если доступ есть, всё равно проверяйте, что найденные страницы существуют, даты подходят, а содержание подтверждает предложенную тему.

После обработки выберите ограниченное количество задач. Например, две актуальные и две постоянные темы на неделю. Такой баланс уменьшает зависимость от новостного потока. Постоянные материалы могут выпускаться, когда срочные сообщения не заслуживают внимания.

Ведите отдельную очередь запасных тем. Там находятся проверяемые вопросы без срочного срока, но ещё не готовые тексты. Запас готовых публикаций и очередь идей — разные вещи. Идея не спасёт расписание, если для неё требуется несколько часов исследования.

Глава 6 Проверка фактов и самостоятельная работа с новостями

Пакет фактов до черновика

Перед генерацией текста сформируйте пакет фактов. Он содержит предмет материала, дату актуальности, подтверждённые утверждения, условия их применения, спорные сведения и то, чего вы не знаете. Это рабочая основа, с которой модель может создавать текст без необходимости заполнять пробелы догадками.

У каждого существенного утверждения должны быть подтверждение и границы. «Производитель заявляет такую-то характеристику для модели X» точнее, чем «все устройства этой марки работают так». Условия относятся к определённой модели, комплектации или региону. Эти ограничения особенно часто теряются при сокращении новости.

Разделяйте факт, заявление участника и вывод редакции. Факт может заключаться в том, что компания опубликовала новые условия. Заявление компании — что они выгоднее прежних. Вывод редакции — для каких пользователей изменение может быть полезно. Если соединить всё в одно предложение, реклама производителя начинает звучать как независимое заключение.

Числа проверяйте отдельно от общего текста. Уточните единицы, период и базу сравнения. Рост с 10 до 15 означает увеличение на 50 процентов и на пять единиц. Сокращение скидки с 20 до 15 процентов составляет пять процентных пунктов. ИИ может спутать эти величины, особенно при пересказе нескольких документов.

Прямая цитата должна соответствовать оригиналу. Если вы сокращаете фразу так, что меняется смысл, используйте пересказ с точной атрибуцией. Не создавайте удобную «цитату» из нескольких разных высказываний. Внутренний журнал проверки поможет восстановить текст при вопросе читателя.

Почему рерайт не гарантирует самостоятельность

Замена слов и перестановка предложений не создают автоматически новый редакционный продукт. Если сохраняются чужая логика, подбор примеров, структура и выразительные фрагменты, материал остаётся зависимым от оригинала. Процент в сервисе проверки текста не даёт юридического разрешения и не доказывает пользу для аудитории.

Факт и форма его выражения — разные вещи. Сообщения о событиях, имеющие исключительно информационный характер, отличаются от авторских текстов, фотографий и видеоматериалов. Это не означает, что любую новостную статью можно копировать. Для работы с изображениями и существенными фрагментами чужого произведения нужны применимые основания и соблюдение условий использования.

Правильный процесс начинается с вопроса читателя и первичных материалов. Допустим, компания анонсировала мебельную коллекцию. Ваша статья может объяснить, какие размеры важны для небольшой комнаты, что ещё нужно измерить и почему рекламная фотография не показывает реальное удобство. Такое содержание добавляет собственную работу, а не только новый порядок слов.

Если тема требует критического разбора чужого материала, используйте лишь необходимый объём цитирования и точную атрибуцию, проверяя применимость правил. Указание автора само по себе не разрешает полное воспроизведение. Для обычного редакционного процесса проще создавать свои схемы и объяснения по фактам, чем собирать длинные компиляции.

Два запроса вместо одного

Сначала извлеките сведения: «Разбери предоставленные материалы. Составь список утверждений с названиями документов и датами. Отдели факты от оценок участников. Сохрани условия, исключения и единицы измерения. Найди расхождения. Не восполняй отсутствующие сведения. Не пиши статью». Результат проверяется вручную.

Затем дайте запрос на самостоятельный материал: «Используй только одобренный пакет фактов. Вопрос читателя: как понять, подходит ли решение для небольшой комнаты. Предложи структуру с объяснением критериев и ограничений. Не воспроизводи структуру исходной статьи. Добавь редакционные вопросы, но не придуманные ответы. Пометь места, где нужен собственный пример или измерение».

Разделение операций удобно тем, что ошибку можно обнаружить до красивого черновика. Готовый гладкий текст психологически труднее переделывать, а таблицу фактов проще проверять строка за строкой.

Работа с ошибками после публикации

Не все неточности обнаруживаются до выпуска. Заведите порядок исправлений. Проверьте сообщение читателя, сопоставляете с сохранёнными материалами, определяете существенность ошибки и обновляете все связанные форматы. Ошибка в числе может присутствовать одновременно в статье, карточке и видео.

При существенном изменении добавьте понятное уведомление: что исправлено и как это влияет на вывод. Тихая замена утверждения, по которому читатели уже действовали, не помогает им понять ситуацию. Для опечатки достаточно обычной правки; для неверных условий покупки нужно сообщить о коррекции явно.

В таблице отмечайте причину ошибки: неверное извлечение, устаревшая информация, пропущенное ограничение или ошибка редактора. Раз в месяц просмотрите причины. Если часто теряется дата, измените обязательные поля. Если модель придумывает характеристики, запретите ей получать такие сведения из общей памяти и подавайте только проверенный пакет.

Глава 7 Подготовка лонгрида с помощью ИИ

Один вопрос на одну статью

Лонгрид — подробный материал, который последовательно разбирает вопрос. Длина не делает текст полезным. Статья о выборе рабочего стола должна помочь принять решение по размерам, размещению и задачам. Если половина объёма посвящена истории офисной мебели, она может мешать решению, даже когда написана грамотно.

Сформулируйте главный вопрос и результат. Например: «Как измерить место для домашнего рабочего стола, чтобы не перекрыть проход и разместить технику?» Результат: читатель знает, что измерить и какие размеры сравнить. Это позволяет отбирать сведения. Материал о дизайне всей комнаты должен стать отдельной статьёй.

До черновика составьте план по зависимостям. Сначала объясняются задачи рабочего места, затем ограничения комнаты, после этого размеры конкретных предметов и способ проверки выбранного варианта. Если начать со списка лучших столов, читатель ещё не знает, по каким критериям они подходят ему.

Хороший план показывает ход решения, а не каталог слов по теме. «Введение, преимущества, виды, советы, заключение» подходит почти для любой статьи и потому мало помогает автору. Лучше: «Что должно стоять на столе; какие проходы останутся; как проверить глубину; что сделать до покупки». Такая последовательность формирует понятную работу читателя.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.