Муронец О.В., к.ф.н., ст. преп.

кафедры рекламы и связей с общественностью

**Современный PR-копирайтинг: специфика создания текста**

**Modern PR-copywriting: the peculiarities of text-making**

**Аннотация.** В статье рассмотрены некоторые аспекты создания PR-текста в современных условиях: проанализированы требования к информационному поводу как базовой платформе для коммуникации, выявлены критерии написания пресс-релиза; особенности подготовки текстов для социальных сетей публичных личностей. Рассмотрена нативная реклама как одна из разновидностей PR-текстов. Также говорится о «новой этике» как направлении современной коммуникации, значимой при создании современных тестовых материалов, соответствующих запросам нашего времени.

**Ключевые слова**: PR-текст, информационный повод, нативная реклама, ньюсджекинг, пресс-релиз.

**Abstract:** in this article there are several aspects of modern PR-text creation being considered; what requirements any newsbreak has to suit for it to be a foundation for communication had been analyzed; criteria of press-release producement as well as some peculiarities of posts’ preparation for public figures’ social media accounts. Native advertisement is being regarded here as one of the PR-texts variations. Besides this, “new ethic” is discussed here as one of the current communication courses, significant in making modern text material.

**Key words**: PR-text, newsbreak, native advertisement, news jacking, press release.

Современное информационное общество диктует нам новые условия медиапотребления (Кульчицкая, Вартанов, Дунас, Салихова, 2019). Стремительное увеличение информационного потока, возникновение «информационного шума» влияют на каждого читателя, слушателя и пользователя – но особенно включены оказываются PR-специалисты. Именно им необходимо отвечать на новые потребности аудитории – запрос на визуальный контент, крайне короткий период внимания (исследователи уже рекомендуют создавать ультракороткие ролики в 2 и 6 секунд для социальных сетей)[[1]](#endnote-1), любовь к «кликбейтным» заголовкам[[2]](#endnote-2), – и при этом сохранять традиционные, зарекомендовавшие себя за много лет работы виды и жанры PR-текстов. Необходимо принимать во внимание и различие медиапотребительских привычек аудитории, вырастающих из поколенческих и стилевых расколов «цифровой молодежи» и аудитории традиционных медиа (Вартанова, 2018).

В данной статье мы рассмотрим, какие особенности PR-копирайтинга актуальны сегодня, что важно учитывать для создания эффективных работающих видов PR-документов и почему необходимо уделять внимание общему изучению контента (Hasebring, Hepp, 2017).

Отдельно хотелось бы обратить внимание на термин «PR-специалист». В рамках данной статьи мы намеренно не используем термин копирайтер для обозначения автора PR-текстов. У этой профессии сегодня много толкований: «все чаще человека, готовящего тексты для современной медиакоммуникации, называют копирайтером. Однако согласия в определении, что такое копирайтинг, нет ни между представителями профессиональной среды, науки и интернет-сообщества, ни между журналистами разных «специальностей»» (Назайкин, 2019). Несомненно, что копирайтер выступает создателем PR-текстов, но обозначение «PR-специалист» в контексте статьи более универсальное: это и копирайтер, и PR-менеджер, причем иногда это разные люди, а иногда – разные функции одного человека.

**Информационный повод и социальные сети.** Информационный повод – это основа любой коммуникационной активности в связях с общественностью и та платформа, на которой готовится пресс-релиз как PR-текст оперативно-новостного жанра (Кривоносов, 2002) в рамках медиарилейшнз. Существует множество классификаций информационных поводов по разным критериям: внутренние и внешние относительно субъекта PR; циклические и новые; запланированные и спонтанные, кризисные. «Событие должно обладать информационной асимметрией, выбиваться из привычного новостного ряда»[[3]](#endnote-3), тогда он привлечет внимание журналистов и повысит вероятность публикации. Одна из важных и непростых задач для PR-специалиста – создавать постоянный поток информационных поводов для медиа, чтобы поддерживать информационное поле вокруг своего субъекта PR. Для этого необходимо формировать «новостной характер PR-информации», когда новость станет способом «привлечения внимания к некоторой структуре, личности или замыслу, внимания, разумеется, не абстрактного, а ведущего к установлению позитивных взаимоотношений» (Чумиков, 2003). Постоянная информационная активность важна «с целью создания и поддержания позитивного общественного мнения о себе, для обеспечения желаемого результата поведения общественности в отношении организации» (Алешина, 2004).

Классические информационные поводы сегодня «отрабатываются» по традиционной схеме: событие в жизни организации/компании оценивается с точки зрения потенциального медийного веса и продвигается при помощи пресс-релиза, эксклюзивного интервью, специального мероприятия для прессы либо индивидуального проекта со СМИ или блогером. Однако развитие социальных сетей привело к новому формату работы с текстом: часто стартовой точкой информационного повода становится высказывание медийной персоны либо компании, опубликованное в собственном аккаунте в соцсети. Объем такого текста может составлять несколько фраз или предложений, но вызывать активную реакцию подписчиков. Темы для публикаций могут быть абсолютно любые, но важно соответствие содержания постов и общего имиджа субъекта PR. Так, Твиттер королевы Иордании Рании аль-Абдуллы (@QueenRania, 10,4 млн подписчиков) уже в описании формулирует основную концепцию: «Мама и жена с настоящей крутой ежедневной работой»[[4]](#endnote-4); посты посвящены встречам с мировыми лидерами, благотворительной деятельности и заявлениям по социально-экономическим вопросам. Посты в Твитер-аккаунте Далай-Ламы (@DalaiLama, 19,3 млн подписчиков) содержат духовные наставления и комментарии по вопросам мирового значения, например о ратификации договора о запрете ядерного оружия. Сообщения в аккаунте Папы Римского Франциска (@pontifex, 18,8 млн) бывают в формате проповедей и наставлений, но также присутствуют комментарии о событиях международного уровня: например, слова поддержки католикам и жертвам террористических атак в Ницце[[5]](#endnote-5) в октябре 2020 г. У британской королевской семьи несколько аккаунтов в Инстаграме: наибольшей популярность пользуется страница Уильяма и Кейт, герцога и герцогини Кембриджских (12 млн подписчиков). Контент-стратегия направлена на поддержание семейных ценностей, вопросов социальной политики, экологии, а также освещения событий королевской семьи и официальных мероприятий. Тексты постов бывают достаточно развернутыми, по 2-4 абзаца, нейтрального стиля, новостного характера. Очевидно, что авторы текстов – профессиональные PR-специалисты, которые ведут аккаунт семьи. Так, подробно описана цифровая уличная выставка #HoldStill2020 – портреты британцев всех возрастов периода первого локдауна: «Увидев невероятный отклик людей по всей Великобритании на цифровую выставку, мы разместили проект #HoldStill2020 на улицах Великобритании. Герцог и герцогиня посетили сегодня одно из мест инсталляции постеров в Ватерлоо, Лондоне»[[6]](#endnote-6). Визуальный ряд поста – фото герцога и герцогини в репортажном стиле на фоне инсталляции; неформальный стиль подчеркивает близость королевской семьи к обывателям.

При ведении социальных сетей задача PR-специалиста – написать и согласовать контент до момента публикации, оценить его потенциальную пользу для имиджа и репутации субъекта. Каждая значимая публикация в аккаунте известной личности или компании в течение нескольких минут тиражируется в СМИ повсеместно. Потому во многих структурах только PR- и SMM-специалисты обладают полномочиями публиковать сообщений, то есть информация строго фильтруется и соответствует общей концепции PR-продвижения. Но есть и обратные примеры: так, президент США Дональд Трамп ведет свою страницу в Твиттере лично. Он знаменит своими резкими публикациями[[7]](#endnote-7), которые вызывают негативную реакцию аудитории и вредят имиджу политика. Так, его сообщение «В Нью-Йорке морозно и снежно – нам нужно глобальное потепление!» (It's freezing and snowing in New York--we need global warming!) вызвало массу гневных комментариев под постом и иронично цитировалось во многих СМИ. Включенность PR-специалиста и SMM-менеджера на этапе согласования текста позволила бы избежать подобных проблем.

С точки зрения подготовки текста для социальных сетей мы можем говорить о разнообразии форматов и стилей. Каждый пост должен отвечать общим целям и задачам субъекта продвижения, и даже рекомендация о соблюдении языковых норм и правил не является универсальной. Некоторые ньюсмейкеры намеренно допускают ошибки в формулировках, используют жаргонизмы для того, чтобы быть «ближе к аудитории». В других аккаунтах посты больше похожи на фрагменты пресс-релизов. Так, в Инстаграм-аккаунте Минздрава пост обычно состоит из 3-4 абзацев с подробной информацией по теме, а главная мысль вынесена в виде цитаты на карточке[[8]](#endnote-8). Преимущества такого подхода – возможность детально раскрыть тему для той части аудитории, которая заинтересуется новостью, и оповестить остальных через визуальную коммуникацию.

Одна из зон риска в социальных сетях связана с возможностью взлома страницы ньюсмейкера – и тогда уже PR-специалист готовит текст для опровержения опубликованных хакерами постов. Так, в 2014 г. неизвестные взломали твиттер-аккаунт Дмитрия Медведева[[9]](#endnote-9) и написали о его отставке с поста премьер-министра, что позже было опровергнуто пресс-службой. Однако в течение получаса контроль над аккаунтом был у хакеров, и они опубликовали около десяти фейковых постов от имени премьера *(«Стану свободным фотографом. Давно мечтал»).*

В последние годы развитие социальных сетей привело к частому применению ситуативного маркетинга или ньюсджекинга: в этом случае компания присоединяется к чужому информационному поводу и получает свою долю внимания от пользователей. Так, после выпуска нового электромобиля Tesla Cybertruck оригинальной угловатой формы – что было запланированным сильным информационным поводом компании Tesla, – бренд конструкторов Lego опубликовал в сети Facebook фото своего кубика на колесиках с сатирической подписью «Эволюция грузовика уже здесь. Гарантированная ударопрочность»[[10]](#endnote-10). Таким образом, применение ситуативного маркетинга помогло компании Lego получить свою значительную долю внимания без собственного информационного повода. PR-текст в этом случае составил всего два предложения, но имел сильный общественный резонанс.

**Пресс-релиз**. При взаимодействии PR-специалистов с журналистами по традиционной схеме работа на основе информационного повода строится классическим образом. Основным рабочим документом остается пресс-релиз «как основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR» (Кривоносов, 2002). На профессиональных конференциях по связям с общественностью нередко возникает дискуссия о «смерти пресс-релиза». Подобные разговоры повторяются уже много лет, тогда как пресс-релиз по-прежнему существует и «работает». Универсальность, удобство использования и невысокая стоимость этого инструмента[[11]](#endnote-11) делают его востребованным сегодня, в эпоху коротких текстов и высоких скоростей.

Уже почти сто лет пресс-релиз строится по единым канонам: принцип «перевернутой пирамиды» предполагает размещение самой важной информации в начале текста, что повышает шансы заинтересовать журналиста. Нередко пресс-релиз становится заготовкой для публикации, а порой его текст ставят на страницы СМИ в неизменном виде. Потому «языковое и стилистическое оформление пресс-релиза должно быть таковым, чтобы журналист смог полностью или частично использовать данный текст в печати» (Кривоносов, 2002). Новостной жанр пресс-релиза предполагает отсутствие экспрессивной лексики, личных обращений, риторических вопросов – в отличие от рекламных текстов, где это может быть уместным. Дискуссионным остается вопрос о стиле заголовка пресс-релиза: для привлечения внимания журналиста копирайтерам иногда хочется сделать заголовок ярким, с игровыми речевыми элементами. Но большинство специалистов полагают, что нейтральный стиль предпочтительнее: заголовок должен быть информативным и раскрывать тему всего текста. Например, заголовок пресс-релиза ИКЕА «*Продажи ИКЕА в России показывают положительную динамику в период повышенного внимания людей к обустройству дома»[[12]](#endnote-12)* уже определяет тему материала. Заголовок релиз компании «Газпром» «*Уровень газификации сёл в Хабаровском крае планируется увеличить почти в семь раз к 2026 году*»[[13]](#endnote-13) сразу раскрывает содержание. Но если заголовок неточный, смысл всего текста может быть искажен. Так, в пресс-релизе «*58% россиян хотели бы изменить свой генный материал»* рассказывается о знании россиян о генетических заболеваниях, что неочевидно из названия. Нечетким является заголовок *«Мониторинг ОНФ: Цифровизация школ в Коми и стране»[[14]](#endnote-14):* в тексте идет речь про обеспечение школ высокоскоростным интернетом, описаны конкретные выявленные проблемы в селах республики, что следовало бы уточнить в названии.

Классическая структура пресс-релиза: заголовок, лид, подробная второстепенная информация на один-два абзаца, цитата и контактные сведения. Рекомендованный объем пресс-релиза составляет одну, максимум две страницы. «Пресс-релиз – это прежде всего документ, которым должно быть удобно пользоваться» (Назайкин, 2017). Несмотря на то, что в процессе создания текста согласовывается буквально каждая запятая, пресс-релиз должен быть удобен для чтения по диагонали[[15]](#endnote-15). Ускорение темпов работы и высокая информационная конкуренция больше не позволяют рассчитывать на вдумчивое изучение журналистом каждого материала. Однако в случае заинтересованности журналист всегда должен иметь возможность получить дополнительную информацию.

Целевая аудитория пресс-релиза – журналисты, а также блогеры в тех случаях, когда они выполняют функцию журналистов. Но у цифрового пресс-релиза есть возможность стать вирусным для широкой аудитории[[16]](#endnote-16): если его тема привлекает пользователей, люди начинают делиться текстом или фрагментами друг с другом. Цифровой вариант пресс-релиза позволяет создать гипертекст: включить ссылок на сайт компании, дополнительные материалы, фото- и видеоизображения. Если компании важно подчеркнуть свою технологичность и следование трендам, вместо традиционной цитаты прямо в тексте релиза может быть видеофрагмент с речью спикера. Такой формат может быть удобен для цифровых СМИ в качестве интерактивной вставки в статью либо блог. Однако чаще видеоверсию пресс-релиза используют как опциональное дополнение, поскольку журналистам удобнее и привычнее работать с текстовыми материалами[[17]](#endnote-17).

Несмотря на многолетнюю историю пресс-релиза и высокий уровень доверия к такому документу как первоисточнику, время фейков – а проблемой фейков обеспокоены 83% россиян[[18]](#endnote-18) – требует от журналиста внимательного отношения даже к этому виду PR-текста. Необходимо проверять, является ли пресс-релиз подлинным, если отправитель ранее не взаимодействовал с журналистом. Так, всемирно известным стал кейс французской строительной компании Vinci: в поддельном пресс-релизе говорилось об отставке финансового директора из-за ошибки в отчете. В релизе была ссылка на фальшивый сайт компании и номер телефона, по которому мнимый пресс-секретарь подтверждал журналистам «достоверность новости». В результате публикации новостей на основе этого релиза акции компании Vinci упали на 20%. Однако после закрытия торгов СМИ получили анонимное сообщение о фальсификации всей информационной кампании в качестве мести за агрессивное воздействие на окружающую среду[[19]](#endnote-19).

**Нативная реклама**. Если пресс-релиз – это традиционный материал, то нативные публикации стали широко распространены лишь в последние годы. Вернее, с самого начала зарождения PR-текстов в современном виде, то есть с 1990-х гг., существовало понятие «джинс**а**»: так называли заказные материалы на коммерческой основе, которые публиковались в СМИ под видом редакционных, но по сути были рекламными. Авторами материалов могли быть и PR-специалисты, и журналисты, а плата за размещение нередко шла в обход официальной бухгалтерии. «Джинс**а**» мимикрировала под типичный контент конкретного издания, а в задачи автора входило сделать текст максимально выигрышным для своего субъекта PR. Главный вопрос к подобным материалам был этического характера: как возможно обманывать читателя и выдавать за объективный редакционный текст заведомо однобокий, к тому же не делать маркировок «на правах рекламы». Вместе с развитием интернета, рекламных и PR-технологий на смену «джинс**е**» пришла нативная реклама. «Нативная реклама (native advertising) – это брендированный контент в формате редакционного, он ориентирован на ценность для аудитории и носит образовательный, информативный и медийный характер»[[20]](#endnote-20). Нативную рекламу подразделяют на несколько категорий: реклама в поисковой выдаче Google, «Яндекс», рекламная публикация в новостной ленте, рекомендательный блок и спонсорский контент,статья, написанная редакцией в партнёрстве с рекламодателем[[21]](#endnote-21). По мнению некоторых практиков[[22]](#endnote-22), «общего между нативной рекламой и джинсой только то, что нативная реклама, так же как и джинса, подстраивается под форматы собственного контента СМИ». Однако, в отличие от «джинсы», нативная реклама маркирована соответствующим образом («партнерский материал», «спецпроект») и, даже подстраиваясь под редакционный контент, не должна вводить читателя в заблуждение относительно субъективности своего подхода. Перед PR-специалистом при подготовке подобных материалов могут возникнуть несколько задач. Первая и наиболее важная: придумать такой контент, чтобы аудитории медиа было действительно интересно читать – или участвовать, если это тест, квест или подкаст. При этом степень присутствия бренда-заказчика в материале может существенно различаться. Так, в партнерском материале «*Сначала с Хемингуэем в Венецию, а потом с Ферранте в Неаполь Романы, которые заменят путешествии»[[23]](#endnote-23)* на сайте «Медузы» мы читаем литературный обзор десяти произведений и только четыре раза видим упоминание спонсора, электронной библиотеки MyBook. Рекламные вставки расположены на желтом фоне: цветовое выделение дополнительно предупреждает о рекламной составляющей и позволяет пользователю принять решение, читать либо игнорировать. В материале «*Пока машинное зрение следит за здоровьем куриц, сельхоз атташе едут в командировку в Японию! Что ждет выпускников аграрного вуза»[[24]](#endnote-24)* бренд-спонсор «Россельхозбанк» упоминается однократно и лаконично, а второй раз присутствует в виде гиперссылки также на цветном фоне.

Вторая задача для PR-специалиста при создании нативного материала – качественно написать текст. Как и в случае с «джинсой», автором нативной публикации может быть и копирайтер, и журналист, в зависимости от стандартов работы конкретного СМИ. Требования к тексту традиционные: интересная подача, логичное изложение, безупречный русский язык. С точки зрения построения текста, включения цитат, комментариев экспертов и иных элементов никаких ограничений не ставится, все решается индивидуально в каждом случае. Готовый текст согласуется с заказчиком и размещается в СМИ. Дальше при помощи инструментов статистики необходимо отследить эффективность материала: количество прочтений, сколько пользователей дочитали до конца, конверсию на сайт заказчика (если предполагается) и пр., что позволит сделать выводы об эффективности применения такого формата публикаций и необходимом продолжении.

Отдельно стоит сказать о нативной рекламе в блогах. У многих блогеров на нативных постах принято ставить хэштеги #постоплачен, #рекламныйматериал, #партнерский материал и аналогичные. Например, у популярного блогера-урбаниста Ильи Варламова (valramov.ru) рекламные посты отмечены соответствующими маркировками, что позволяет читателю принять собственное решение о степени объективности материала. Исключение составляют материалы о собственных проектах коммерческих автора: Варламов продвигает свою компанию по продаже новогодних елок, материал о поиске партнеров для создания авторских новогодних украшений «[Мои ёлки хотят принарядиться](https://varlamov.ru/4073218.html)»[[25]](#endnote-25) не отмечен рекламным тэгом.

У части блогеров нативный контент обычно никак не маркирован и вписан в обычную ленту с большим или меньшим успехом интеграции. Авторами постов в блогах также бывают как сами блогеры, так и PR-специалисты. В задачу последних может входить полная подготовка текста поста либо краткий конспект основных тезисов, опорных для раскрытия темы. Обычно во всех случаях нативный пост согласуется с заказчиком перед публикацией. Но иногда попытка интегрировать сообщение заказчика в текст не удается в полной мере. Так, в Инстаграм-аккаунте Екатерины Варнавы, популярной комедийной актрисы с 7,4 млн подписчиками, часто встречаются нативные посты на совершенно разные темы: экология, здоровье, образование, однако нигде нет информации о том, что Екатерина как-то вовлечена в соответствующие реальные проекты. Кажется, что ее Инстаграм-аккаунт используется для донесения актуальной повестки и, можно предположить, это сделано на коммерческой основе. Например, текст *«Экология стала волнующей беспокоящей темой. Может вы считаете, что нам нужно время привыкнуть и приучиться быть бережливым по отношению к природе, или, например, запуск солнечной электростанции в Ставрополе – это история, которая бесполезна и для нас будет тяжелым экопуть?»[[26]](#endnote-26)* похож на нативную рекламу, но не содержит соответствующих меток. Подобные посты встречаются и у других блогеров-миллионников. В целом сегодня и в России, и в мире наблюдается снижение доверия к блогерам: в 2019 году им доверяет только 42% интернет-пользователей[[27]](#endnote-27) с тенденцией к дальнейшему падению показателей. Одна из основным причин снижения доверия – перенасыщенность блогов рекламой, в том числе нативной: «тренд на снижение доверия относится в первую очередь к наиболее популярным блогерам – миллионникам и селебрити, у которых семь из десяти размещений являются рекламой»[[28]](#endnote-28). Следовательно, при подготовке текста для блогера PR-специалисту важно помнить о честности: поддерживать доверие аудитории, ставить хэштеги о рекламном содержании постов и готовить интересные для пользователей темы. Что касается требований к русскому языку, для постов блогеров иногда специально готовят тексты с ошибками и стилистическими погрешностями – чтобы «быть ближе к подписчикам» и стилю самого знаменитого автора.

**Изучение медиаконтента и контекста**. Актуальным вопросом профессиональной компетенции PR-специалиста при создании текстов остается включенность в общую информационную повестку, знание мировых и локальных трендов и соблюдение принятых в обществе этических стандартов. Термин «новая этика» сегодня активно обсуждается, хотя кажется, что каждый участник дискуссии вкладывает свое понимание этого явления. Автор термина Э. Нойманн «закладывает призыв к личной ответственности индивида, предъявляя высокие требования к его нравственной зрелости, поскольку она определяет его будущее развитие» (Нойманн, 1949). В современном медийном контексте новая этика скорее предполагает учет гендерного и расового равноправия, национальной толератности, уважения к правам меньшинств. «*Растущий стихийный тренд на гуманизацию, социальная и физическая мобильность поставили под сомнение пункты общественного договора, еще недавно казавшиеся незыблемыми. Принятые в обществе ролевые модели и поведенческие кодексы, разделение частного и общественного — все эти представления сегодня переживают трансформацию, причем «этичное» и «неэтичное» в этих сферах часто меняются местами*», - заявляют организаторы XIV Красноярской ярмарки книжной культуры под эгидой М.Прохорова, главная тема которой обозначена как «новая этика». Понимание трендов «новой этики» позволяют PR-специалистам уберечь своего клиента от репутационных скандалов. Громкие кризисные кейсы часто связаны сегодня с неуместными публикациями в соцсетях, где были проигнорированы требования новой реальности. Обвинения мировых брендов в расизме (скандал с шведским ритейлером H&M)[[29]](#endnote-29), неосторожные расисткие высказывания журналистки и бизнес-вумен Мирославы Думы[[30]](#endnote-30); активность интернет-движений #meetoo, #blacklivematters, #удепрессиинетлица – все эти тренды требуют от PR-специалиста понимания проблематики, включенности в повестку и консультации своих ньюсмейкеров о рамках допустимого в комментариях, постах и действиях. Дискуссионным остается вопрос о грани между свободой слова, отсутствием цензуры и уважением к правам и свободам других людей. «Современная этика всё менее связан с большими идеологиями и «скрепами» и всё более разнится и дробится в локальных сообществах… в практическом плане эти выводы означают, что следует проектировать коммуникации с четким пониманием ценностных ориентиров целевых аудиторий, культурных и религиозных особенностей» (Чумиков, Горошко, Корнев, 2019). Внимательное изучение PR-специалистов медийной повестки поможет создавать уместные и современные тексты в соответствии с требованиями времени.

Выводы

В рамках данной статьи мы рассмотрели несколько наиболее существенных аспектов современного копирайтинга и подготовки PR-текстов: критическую значимость информационного повода; особенности подготовки пресс-релизов для традиционных медиа и цифровых изданий; специфику работы с нативной рекламой и активности в соцсетях.. Формирование имиджа субъекта PR при помощи медиарилейшнз не теряет своей значимости в эпоху расцвета социальных медиа и прямой коммуникации с потребителем, но запрос к качеству текста и скорости его подготовки становится выше, а конкуренция увеличивается. Современный PR-специалист должен не только владеть литературным стилем, но и отслеживать актуальные тренды, понимать и сопоставлять ожидания общественности и запросы рынка – что увеличивает шансы на эффективность его работы и позитивную реакцию целевых аудиторий.

**Библиография**

1. Алешина И.А. PR для менеджеров М., 2004.
2. Вартанова Е.Л. Медиа в контексте общественных трансформаций: к постановке проблемы // МедиаАльманах. 2018. № 1. С. 8−12.  
   DOI: 10.30547/mediaalmanah.1.2018.812
3. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — 2-е изд., доп. — СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002
4. Кульчицкая Д.Ю., Вартанов С.А., Дунас Д.В., Салихова Е.А. и др. Медиапотребление молодежи: специфика методологии исследования // Медиаскоп. 2019. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2529>. DOI: 10.30547/mediascope.1.2019.9
5. Назайкин А.Н. Копирайтинг 7+. М., 2017. С. 123
6. Назайкин А.Н. Понятие «копирайтинг» вчера и сегодня//Вестник МГУ. Серия Журналистика. 2020. №3. DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2020.140155. Режим доступа: <https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/3/ponyatie-kopirayting-vchera-i-segodnya/>
7. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. М.: Дело, 2003. С. 234.
8. Hasebrink U., Hepp A. How to Research Cross-media Practices? Investigating Media Repertoires and Media Ensembles. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 23 (4): 362–377. DOI: 10.1177/1354856517700384

Примечания

1. # Ультракороткая реклама: почему ролики по две секунды привлекают больше внимания в интернете. Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/effektivnost-ultrakorotkoj-video-reklamy-42674.html

   [↑](#endnote-ref-1)
2. # BuzzSumo Research: 100 Mil Headlines Analysis. Here’s What We Learned. Available at: https://buzzsumo.com/blog/most-shared-headlines-study/

   [↑](#endnote-ref-2)
3. Редакционный стандарт ТАСС. М., 2019, С. 13 [↑](#endnote-ref-3)
4. Твитер-аккаунт королевы Иордании https://twitter.com/QueenRania [↑](#endnote-ref-4)
5. Твитер-аккаунт Папы Римского https://twitter.com/Pontifex/status/1321791394432847873 [↑](#endnote-ref-5)
6. Инстаграм-аккаунт герцога и герцогини Кембриджских https://www.instagram.com/p/CGkuofRlD\_o/ [↑](#endnote-ref-6)
7. Твитер-аккаунт Дональда Трампа https://twitter.com/realDonaldTrump [↑](#endnote-ref-7)
8. Инстаграм-аккаунт Минздрава https://www.instagram.com/p/CHAC11gFPiP/ [↑](#endnote-ref-8)
9. # Неизвестные взломали твиттер Медведева и сообщили об его отставке. Режим доступа: https://tjournal.ru/flood/52008-medvedev-was-hacked

   [↑](#endnote-ref-9)
10. # «Гарантированная ударопрочность»: Lego высмеяла дизайн пикапа Tesla Cybertruck . Режим доступа: https://vc.ru/design/94540-garantirovannaya-udaroprochnost-lego-vysmeyala-dizayn-pikapa-tesla-cybertruck

    [↑](#endnote-ref-10)
11. Kennedy M. Important Benefits of Press Release Distribution. Available at: https://www.ereleases.com/pr-fuel/benefits-of-press-release-distribution/ [↑](#endnote-ref-11)
12. Пресс-релиз компании ИКЕА https://www.ikea.com/ru/ru/this-is-ikea/newsroom/press-relizy-pubb8674911 [↑](#endnote-ref-12)
13. Пресс-релиз компании «Газпром» https://www.gazprom.ru/press/news/2020/september/article513486/ [↑](#endnote-ref-13)
14. Пресс-релиз ОНФ https://p-reliz.ru/reliz/2020-10-21-monitoring-onf-tsifrovizatsiya-shkol-v-komi-i-strane.html [↑](#endnote-ref-14)
15. Saleem М. How to Write a Social Media Press Release. Available at: https://copyblogger.com/social-media-press-release/ [↑](#endnote-ref-15)
16. Tan M. Why Press Releases Are More Important than Ever. Available at: <https://www.legalzoom.com/articles/why-press-releases-are-more-important-than-ever> [↑](#endnote-ref-16)
17. Кармадонова Д. Почти половина российских журналистов считает видео пресс-релизы удобными для восприятия. Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/twiga-communication-group-provelo-issledovanie-effektivnosti-video-press-relizov-32916.html [↑](#endnote-ref-17)
18. Сошников А. BBC. Эра фальшивых новостей: фейки беспокоят 83% жителей России. Режим доступа:

    https://www.bbc.com/russian/features-41386309 [↑](#endnote-ref-18)
19. Леванов В. Как фейковые новости могут обрушить бизнес, и как этого не допустить. Режим доступа: https://incrussia.ru/understand/kak-fejkovye-novosti-mogut-obrushit-biznes-i-kak-etogo-ne-dopustit/ [↑](#endnote-ref-19)
20. Самоткан К. Texterra. Что такое нативная реклама. Режим доступа: https://texterra.ru/blog/chto-takoe-nativnaya-reklama-teoriya-primery-osobennosti-primeneniya.html [↑](#endnote-ref-20)
21. Cossa. Главное о нативной рекламе: по полочкам. Режим доступа: https://www.cossa.ru/152/130446/ [↑](#endnote-ref-21)
22. Pressfeed. В чем разница между джинсой и нативной рекламой? Режим доступа: https://news.pressfeed.ru/native/ [↑](#endnote-ref-22)
23. Медуза. Сначала с Хемингуэем в Венецию, а потом с Ферранте в Неаполь Романы, которые заменят путешествия. Режим доступа: https://meduza.io/feature/2020/10/29/snachala-s-hemingueem-v-venetsiyu-a-potom-s-ferrante-v-neapol [↑](#endnote-ref-23)
24. Медуза. Пока машинное зрение следит за здоровьем куриц, сельхоз атташе едут в командировку в Японию! Что ждет выпускников аграрного вуза? Режим доступа: https://meduza.io/feature/2020/10/28/nikakih-lopat-i-grabley-tolko-roboty-drony-i-krem-med [↑](#endnote-ref-24)
25. Варламов И. Мои елки хотят принарядиться. Режим доступа: https://varlamov.ru/4073218.html [↑](#endnote-ref-25)
26. Инстаграм-аккаунт Екатерины Варнавы https://www.instagram.com/kativarnava/ [↑](#endnote-ref-26)
27. Cossa.ru В России снижается уровень доверия к блогерам. Режим доступа: https://www.cossa.ru/news/252124/ [↑](#endnote-ref-27)
28. Там же https://www.cossa.ru/news/252124/ [↑](#endnote-ref-28)
29. Sostav.ru. H&M раскаялся в расизме и убрал из продажи скандальную толстовку. Режим доступа: https://www.sostav.ru/publication/h-and-m-ulichili-v-rasizme-29900.html [↑](#endnote-ref-29)
30. Татлер. Как спасти *Мирославу Дума*: советуют лучшие пиарщики Москвы. Режим доступа:

    https://www.tatler.ru/heroes/kak-spasti-miroslavu-duma-sovetuyut-luchshie-piarschiki-moskvy. [↑](#endnote-ref-30)