

Євген Магда, к. політ. н.

*Національний технічний університет України
«КПІ імені Ігоря Сікорського», Україна*

ТРЕНДИ ПОЛІТИЧНОГО КОПІРАЙТИНГУ В УМОВАХ ГІБРИДНОЇ АГРЕСІЇ

Yevhen Mahda, PhD in Political Science

*National Technical University of Ukraine
"Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine*

TRENDS OF POLITICAL COPYWRITING IN THE FRAMEWORK OF HYBRID AGGRESSION

The purpose of the study is to analyze the key trends of the transformation of political copywriting in the frame of Russian hybrid aggression not only against Ukraine but also against the EU (information dimension of aggression). Another frame is formed by the further development of network technologies and the formation of copywriting 2.0. The author shows the possibilities created by copywriting 2.0 for solving political problems. Copywriting 2.0 is an umbrella term that refers to copywriting developed using social media and adapted to the needs of both search engines and real users; it is more interactive and more effective. The key areas and tactical objectives that the copywriting products achieve are pressure on emotions (pity, fear, despondency, nihilism, panic) and public opinion; provocations and inducements to irrational and destructive actions; dissemination of false information and manipulation of the truth using social media; discrediting politicians and public figures.

Keywords: hybrid war, information war, copywriting 2.0, political consulting.

Копірайтинг як технологія створення текстів на задану тему посідає важливе місце у системі соціальних комунікацій. У сучасному світі є очевидним, що надважливою складовою успішної діяльності (практично у будь-якій сфері, тим більше – політичній) є якісний текст. Причому стрімкі зміни у системі міжнародних відносин суттєво піднімають планку вимог до якості та швидкості виконання відповідних робіт. Якщо раніше копірайтери зосереджували свою увагу здебільшого на комерційних текстах, то сьогодні їхні завдання переходять до сфери оперативного реагування та інформаційного супроводу діяльності представників правлячої еліти.

Що ми розуміємо під терміном «копірайтинг»? Як-то кажуть, про визначення домовляються, і, схоже, у випадку з копірайтингом домовленість є стабільною. Хоча дискусія, тим не менш, існує. Д. Каплунов трактує копірайтинг трохи ширше – як переконання чи (та) досягнення власних цілей за допомогою тексту.¹ Є й інша точка зору, представники якої пропонують поводити межу між рекламним копірайтингом, веб-копірайтингом, копірайтингом у сфері зв'язків з громадськістю тощо, зважаючи на те, що рекламні тексти це те, з чого копірайтинг починався, а от тепер це вже щось більше аніж просто продажі.² За такою логікою, копірайтер – не просто писар, виконавець текстів, а фахівець у сфері зв'язків із громадськістю. Копірайтинг вийшов за межі рекламних агенцій та вузького професійного кола. Інтернет потребує все більшої кількості оригінального контенту та цікавих текстів.

Ми будемо користуватись наступним визначенням. Копірайтинг – це професійна діяльність з написання рекламних, іміджевих, презентаційних текстів, спонукаючих текстів, спрямованих на просування товару, компанії, послугу, людини або ідеї. Такий текст містить більшою чи меншою мірою визначену інформацію та має визначену замовником форму. Але попри наявність низки умов замовника, копірайтинг – це творча діяльність, а не подання сухої енциклопедичної інформації. Без

¹ Каплунов, Д. (2011). *Копірайтинг масового поразення*. Санкт-Петербург, 20.

² Земская, Ю., Кузнецова, Е. (2014). Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе у интегрированных маркетинговых коммуникаций. *Филология и человек*, 4, 25-36.

долі креативу текст буде неконкурентоспроможним. Так само як і без урахування культурних, смислових, цивілізаційних трендів.

Разом з креативним началом у роботі копірайтера є й технічна (технологічна) сторона. Є навіть думка про те, що копірайтинг це творчий інжиніринг.¹ Іноді кажуть, що копірайтинг є новим видом журналістики, зважаючи на те, що тексти з-під пера копірайтера є зазвичай об'єктивними, релевантними, актуальними та поєднують риси інформативності, аналітичності та художньої цінності, що є характерним для журналістських матеріалів.²

Парадоксальним чином українські копірайтери сьогодні мають більше можливостей для ефективного виконання замовлень, оскільки на них, на відміну від західних колег, не тисне тягар звички до роботи без поспіху, готовності переглядати раз за разом готові варіанти, вдосконалюючи написане. На порядку денному сьогодні – швидке реагування на інформаційні подразники, без якого очікувати на політичний успіх не варто.

Виступаючи у липні 2017 року на організованому НАТО саміті з стратегічних комунікацій у Ризі, президент Естонії Керсті Кальюлайд наголосила: «Час прес-релізів минув». Ця заява президента пострадянської країни, яка зуміла не лише стати членом НАТО та ЄС, але і стати лідером серед колишніх радянських республік за рівнем життя, свідчить про кардинальне пришвидшення обігу інформації та постановня якісно нових викликів перед учасниками суспільно-політичних процесів у більшості цивілізованих країн світу. Відтак, значення копірайтингу якісного, переконливого, яскравого, – зростає.

Гібридна агресія Росії проти Європи, яка має найбільш гостру стадію у російсько-українському протистоянні, починаючи з 2014 року, потребує значних зусиль із заповнення інформаційного простору адекватною реакцією на події та виклики. Копірайтинг все активніше переноситься до соціальних мереж, а копірайтери перетворюються на ініціаторів та модераторів дискусій, втім, виконуючи замовлення з відповідною тональністю.

Здійснення аналізу трендів копірайтингу на сучасному етапі дозволяє стверджувати про його поступову еволюцію в сучасних умовах, зростання потреби не лише у якісній, але і оперативній роботі майстрів слова, їх спроможності підкріпляти публікації аудіовізуальними та ілюстративними матеріалами, які дозволяють більш активно впливати на аудиторію.

Копірайтинг сьогодні не лише переходить від написання прес-релізів до наповнення акаунтів у соціальних мережах, але і потребує від копірайтерів розуміння суспільно-політичної ситуації в країні та світі, спроможності визначати пріоритетні напрями діяльності у автономному режимі. Цілком очевидно, що творча складова копірайтингу стає все вагомішою. Завдяки гібридним викликам ми поступово переходимо до Копірайтингу 2.0, якісно нового явища у суспільно-політичних відносинах. Спробуємо окреслити його риси.

Перш за все – копірайтинг 2.0 є похідним (розвивається в контексті) від технологій Веб 2.0. Форуми, чати, блоги, – ширше це соціальні медіа, – сформували нове комунікаційне середовище. Це призвело до суттєвого розширення можливостей для впливу на клієнта/покупця/рецепієнта. Веб 2.0 вважають (і не без підстав) практично необмеженим комунікаційним ресурсом. Для отримання аудиторії у 50 млн осіб радіо знадобилось 38 років, телебаченню – 13 років, а Інтернету – всього 4 роки³. Темпи охоплення соціальними медіа зростають у геометричній прогресії.

Тут буде доречно згадати вже знамениту цитату дослідника Енді Серновица: «Колись ми думали, що в інтернеті все тимчасове. Тепер ми знаємо правду: Google зберігає інформацію вічно. Провальна рекламна кампанія, засмучений клієнт, зламана річ, негативний запис на форумі, поганий настрій у працівника техпідтримки — все це лишиться назавжди!»⁴. Отже, хай яким швидкоплинним здається Інтернет та його примхи, якість і тут залишається на першому місці.

Вимогою часу є пристосовувати копірайтинг не просто до соціальних мереж, а до нового віртуального середовища загалом. В даному випадку соцмедіа є складовою більш потужного

¹ Елькина, М. (2014). *Копирайтинг как творческий инжиниринг*. Москва, 15-21.

² Костенко, Е. (2014). Копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ – новые виды журналистики? *Изв. Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. Т. 14, вып. 1*, 109-113.

³ Горлов, М., Гикис, С. (n.d.). *Концепции Web 2.0 и PR 2.0: роль и место PR в стратегиях интернет – продвижения товаров и услуг*. <<https://elibrary.ru/item.asp?id=25484411>>.

⁴ Серновиц, Э. (2017). *Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить*. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 35.

тренду. Мова йде про digital копірайтинг, тобто про ті тексти, які пишуться виключно для мережі Інтернет. Цей напрямок стрімко розвивається протягом кількох останніх років, підлаштовуючись під оновлення алгоритмів Google та інших пошукових сервісів.

Один з останніх трендів у digital копірайтингу – використання LSI. LSI означає latent semantic indexing – латентне семантичне індексування. Інакше кажучи, це семантично пов'язані слова та фрази, не обов'язково синоніми. За допомогою latent semantic indexing пошукові системи «розуміють» контекст пошукового запиту користувача та підбирають найбільш релевантні результати. Ще у 2012 році головний інженер пошукової оптимізації компанії Google Метт Катт наголошував на ролі природного контенту, цільова аудиторія якого – живі люди, а не пошукові роботи. А люди можуть користуватись різними словами, маючи на увазі одне й те саме, і навпаки. Тоді ж він закликав створювати природній, а не механістичний контент. Через рік, у 2013, корпорація Google запустила алгоритм Колібрі (Hummingbird), який став сприймати контент як сукупність слів, пов'язаних між собою.

Якщо для SEO-копірайтингу основою є ключові слова, їх щільність (частота застосування і розташування) і види входження в текст, то за методикою LSI релевантність текстового контенту безпосередньо залежить від семантичної варіативності ключових слів і слів з їх оточення, відповідності контексту, доречності застосування. Не менше значення при цьому має якість самого тексту, а також тематичні вподобання та потреби читачів. Це означає, що релевантність контенту в більшій мірі залежить від змісту і сенсу тексту, ніж від ключових слів і фраз, вписаних в текстовий матеріал. На той час це був справжній прорив. Програма аналізувала тексти на сайтах з точки зору відповідності пошуковим запитам користувачів і була здатна «розуміти» суть вмісту, зв'язок між словами.

Саме ці слова і є LSI словами. Наприклад, якщо користувач збирається у подорож старовинними замками України, імовірно пошукова система підбере адреси музеїв, а якщо в нього зламаний замок у дверях, в результатах пошуку будуть адреси та сайти будівельних гіпермаркетів та служб побутового ремонту. LSI копірайтинг має ряд переваг. Перш за все це довіра пошукових систем, здатність поєднати користь як для людей, так і для пошукових роботів, а відтак, – вища частота переходу на сайт політика, можливість додати унікальності іміджу публічної особи. Пошукова система обере текст, в якому використаний LSI, максимально органічно, непомітно та ненав'язливо, і це водночас буде релевантним результатом для користувача¹.

Ще один з наріжних трендів – постання та зростання впливу ефекту Twitter. В 140 знаків (останнім часом – 280 знаків), коротко та змістовно, влучно та доступно, треба вмістити потрібний меседж, потрібний смисл. З іншого боку, в короткому тексті легше уникнути нещирості та штучності. Короткі повідомлення, часто з лінком на більший матеріал на веб-ресурсі та ілюстрацією чи відео, з'являються у стрічці підписників. Цитовані повідомлення, ретвіти (retweet) дозволяють максимально швидко поширити інформацію. Головне, що при цьому зберігається авторство початкового твіту.

Ключову роль в інформаційному обміні в Twitter грають так звані хештеги, що починаються з символу "#", які дозволяють формувати інформаційну хвилю – масив повідомлень на певну тему. Інформаційна хвиля утворює тренд. Користувач може включитися в обговорення теми на будь-якому етапі, створивши відповідне повідомлення. Це дає можливість «вскочити» в інформаційний потік в будь-якому місці, на відміну від упорядкованих за часом послідовних коментарів в блогах чи у Facebook. Таким чином, Twitter вперше надав мережевому співтовариству прості інструменти обміну інформацією, її миттєвого поширення і консолідації. Такий режим обміну інформацією здатний впливати на реальні події та змінювати поточну ситуацію в процесі соціальної взаємодії. Саме це визначає особливий статус Twitter як мережі громадянської журналістики та його значимість в соціальному та політичному житті.

На протилежність згаданому ефекту Twitter розвивається інший тренд – довші тексти. Так звані лонгріди теж можуть бути цікавими, і користувачі охоче читають захоплюючий і важливий текст, навіть попри його обсяг. І понад те, саме великий текст виглядає (і є) більш переконливим, адже може вмістити більшу кількість фактів та аргументів. І так простіше зробити контент унікальним, саме таким, якому надають перевагу пошукові системи.

¹ Серновиц, Э. (2017). *Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить*. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 35.

Лонгріді також ілюструють ще одну тенденцію – використання ілюстрацій та мультимедіа в тексті на підтвердження тез тексту. Поєднання усіх видів цифрового контенту, який адаптований до найрізноманітніших платформ, – вже не просто данина моді, а необхідність. Тож лонгрід – це все більше не просто довгий текст, а «історії, презентовані за допомогою великого тексту із вкрапленнями фоторепортажу, відеосюжетів та інфографіки».¹ Такі тексти переростають в цілі мультимедійні проекти, в яких задіяні кілька фахівців. Їхня популярність лише зростатиме з кількох причин. По-перше, користувач буде цінувати те, що все найцікавіше вже відібране та складене в контекст, а отже, відвідуваність сайту буде зростати. Медіаексперти наголошують, що лонгріді можуть залучати до сайту такий самий трафік, як і топові новини. По-друге, використання додатків та платформ веб-сайтів активізує читача. По-третє, використовуючи інтерактивний інструментарій, можна зацікавити у найнуднішій темі.

Створення таких проектів – то є певний технологічний процес, який включає етапи формулювання ідеї, добру команду та розподілу обов'язків, складання плану, створення та відбір контенту, обрання технічної платформи та дизайн, і врешті, публікація з грамотною кампанією по просуванню для самого лонгріду.

Відзначимо наступні особливості копірайтингу в соціальних мережах, які є важливими для розуміння їх розвитку:

- швидкий темп зміни інформаційної картини світу потребує поєднання оперативності поширення інформації та її змістовності;
- соціальні мережі не надають гарантій справжності співрозмовника;
- для ефективного розвитку соцмереж важливо забезпечити ефективний зворотній зв'язок, насамперед – для політиків та громадських діячів;
- соціальні мережі дозволяють рекламістам не лише використовувати інструменти впливу на цільову аудиторію, а й проникати всередину;
- головними ворогами ефективного розвитку копірайтингу в соціальних мережах є нав'язливість, штучність, нещирість
- ефект Twitter – 140 знаків (останнім часом – 280 знаків), коротко та змістовно
- для соціальних мереж помітну небезпеку становлять фейкові акаунти та злам акаунтів
- соцмережа це зона комфорту і цим варто користуватись;
- важливо враховувати час оприлюднення тексту навіть один влучний і актуальний твіт, надісланий у правильний час, користувачі можуть поширити неймовірну кількість разів.²

Ці засади підводять нас до розуміння того, яким чином використовувати копірайтинг у політичному консультуванні.

Гібридна агресія, в умовах якої Україна живе щонайменше з 2014 року (а то й з 2013 року), є очевидно не лише військовим протистоянням. Це в першу чергу протистояння наративів, війна емоцій та за емоції. Арсенал віртуальної зброї в гібридному протистоянні та масштаб її використання коливається від вже практично звичного поширення фейків до втручання у виборчі процеси, що потенційно може змінити їх хід. До ключових складових гібридної агресії Російської Федерації проти України відносять інформаційну війну та протистояння в гуманітарному просторі (книжки, релігійна сфера, кіно, «бої за історію» тощо). При цьому текст виступає своєрідним ракетноносієм, основним та універсальним боєприпасом інформаційно-психологічної та смислової воєн.

Оцінюючи характер українсько-російського інформаційного протистояння, ми маємо враховувати загальний контекст, який формується сучасним (вже четвертим) етапом еволюції інформаційно-психологічного впливу. Його специфіка обумовлюється становленням і розвитком інформаційного суспільства. Поява персональних комп'ютерів і відкритих телекомунікаційних мереж вивели інформаційне протиборство на якісно новий рівень. Став можливим прихований персональний інформаційний вплив на конкретного користувача комп'ютерної мережі. Тепер на поширення чутки або фейкового повідомлення потрібно не декілька днів, а декілька годин, і охоплення може досягти тієї кількості, яке прийнято називати «широкі маси населення»³.

¹ Нестеренко, О. (2017). Технологія створення мультимедійних історій (на матеріалі лонгріду "Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги"). *Образ, вип. 1*, 56-63.

² Антонішин, О. (06.04.2017). *Digital-копірайтинг в 2017: все, що вам потрібно знати*. <<https://coi.com.ua/blog/digital-kopirajtyng-v-2017-vse-shho-vam-potribno-znaty.html>>.

³ Почепцов, Г. (2016). *Смисли і війни. Україна і Росія в інформаційній і смислових війнах*. Київ, 189.

«Інформаційні війни проявляються у щоденній роботі журналіста, смислові війни – це рівень гуманітарного конструктора, який просуває одні смисли й відсуває інші. І для того, щоб просунути свої смисли, він витрачає додаткові зусилля, надаючи їм потрібної привабливості», твердить Г. Почепцов. І на обох цих рівнях є місце копірайтеру та його майстерності.

Під час ведення інформаційної війни ЗМІ та копірайтери концентрують увагу на епатажних фактах, оприлюднюють конфіденційні відомості з особистого життя публічних політиків, ведуть скандальні «розслідування», свідомо фальсифікуючи інформацію, смакуючи «пікантні» подробиці. Завдання полягає в активізації підсвідомості людини, включення механізму маніпулювання почуттями та емоціями, що є основою управління психологією натовпу. Ведення інформаційної війни підживлюється постійним перекручуванням фактів, маніпуляціями в ЗМІ, створенням віртуального й реального образів ворога щодо громадян держави, що стала жертвою інформаційної агресії. У цьому на власному прикладі переконалися громадяни України ще з кінця 2013 року, коли російські ЗМІ почали висвітлення подій на Євромайдані в агресивно-пропагандистському тоні.

Українське суспільство виявилось вразливим для інформаційних атак. Багатоваріантність експертних та аналітичних оцінок, помножена на властиву українцям емоційність, психологічну втому останніх років, навіть банальне небажання розбиратися в тонкощах контексту й перевіряти факти – все це створює практично ідеальні умови для успішного інформаційного тиску ззовні. У нинішньому своєму стані роз'єднане й схильне до різних векторів впливу українське суспільство є відмінною мішенню для інформаційної війни. Розгойдування соціальних мереж, конструювання картинок для ТБ лягає на щедру удобрений пропагандистами ґрунт і створює буквально щоденну небезпеку для внутрішньополітичної стабільності української держави.

Російсько-українське протистояння – класичний приклад боротьби за місце під сонцем, протистояння за майбутнє. По суті, це конкуренція наративів, цінностей, які знаходять відображення у цих наративах. Інформаційна війна – це інтелектуальне протистояння концепцій, бачень, стратегій, оформлене в короткі рядки повідомлень у стрічках новин, картинки для відео, лонгріді на сайтах нібито незалежних аналітичних структур¹.

Як влучно цитує російського політолога Станіслава Белковського Георгій Почепцов, «Імперія – це поняття в своїй основі не географічне і навіть не силове. Імперія – це джерело/постачальник зразків. Інтелектуальних, культурних, політичних, технологічних. Хоч би яка частина України була приєднана до Росії, джерелом зразків Росія від цього не стає. СРСР же таким джерелом був».² Дозволимо собі трохи не погодитись, адже наприклад у сфері політичних технологій трансфер знань таки відбувався (відразу на думку спадають президентські вибори 1999 та 2003 років, хоча це, звісно, не єдині приклади), щоправда з різною долею успішності. Але це зауваження коректне, коли ми подивимось на експлуатацію радянських смислів, асоціативних рядів, цінностей в російських текстах.

Якщо визначати основні методи інформаційної агресії проти України, то до них можна зарахувати: 1) дезінформацію і маніпулювання; 2) пропаганду; 3) диверсифікацію і пересмикування громадської думки; 4) психологічний і психотропний тиск; 5) поширення чуток. Як бачимо, місце для копірайтингу є в кожному з цих пунктів.

Наголосимо на наступних ключових напрямках та тактичних цілях, інструментом досягнення яких є продукція копірайтингу: тиск на емоції (жалість, страх, зневіра, нігілізм, паніка) та громадську думку; провокації та спонукання до нерациональних та руйнівних дій; поширення неправдивої інформації та маніпулювання правдивою з використанням за допомогою соціальних медіа; дискредитація політиків та громадських діячів³. Це накладає ряд обмежень на політичного консультанта, на позиціонування та планування кампанії.

Отже, очевидно, що не тільки традиційні медіа, а й соціальні мережі стають інструментом впливу в гібридній агресії. За рахунок оперативності поширення інформації, достатньої анонімності й можливості маніпулювати думкою споживачів за допомогою штучних користувачів (ботів)

¹ Почепцов, Г. (2016). *Смисли і війни. Україна і Росія в інформаційній і смислових війнах*. Київ, 108.

² Нестеренко, С. (2016). *Соціальні мережі як інструмент сучасної інформаційно-психологічної війни*. <http://www.mil.univ.kiev.ua/files/194_392753507.pdf>.

³ Смола, Л. (2016). *Аспекти ведення інформаційної та гібридної війни в контексті застосування комунікаційних технологій. S.P.A.C.E.* <http://www.space.nuoua.od.ua/v1_2016/12.pdf>.

інформаційний агресор здатний досягати поставлених цілей з високим ступенем ефективності. У цьому контексті соціальні мережі цілком можна порівняти зі зброєю масового ураження, захисту від якої практично не існує.

Особливої уваги заслуговує явище повної довіри до всієї інформації, що публікується в мережі. Користувач зазвичай не перевіряє отриману інформацію і сприймає її за достовірну тільки на підставі того, що вона публікується солідною групою зі значною аудиторією або репоститься кимось із «друзів», реальних чи віртуальних. У цьому аспекті слід зазначити і явище виникнення «лідерів думок», які можуть бути представлені як окрема незалежна особистість або група, або сторінка в соціальній мережі. Саме їм користувач довіряє беззастережно, навіть іноді вважаючи їх найбільш достовірним джерелом у певних питаннях, упускаючи те, що вони можуть і не бути фахівцями в цій сфері. Багато в чому саме соціальні мережі забезпечують ефективність гібридної агресії проти народу, який у Кремлі все ще люблять називати «братнім»¹.

При загальному низькому рівні критичності сприйняття інформації в соціальних медіа життєво важливо цей рівень підвищувати. Некритичне сприйняття закликів і дописів у соціальних медіа є загальною проблемою. Люди покладаються на доступність евристики, тобто на ті знання, які вже мають і які доповнюються першою-ліпшою інформацією. Хоча діючи спільно, поширюючи і вподобавши дописи, люди часто не мають спільної усвідомленої мети; вони не розуміють, якими є намір і стратегія дописів і їхніх вподобань. Як автор допису чи автор його поширення, opinion-maker є ядром чи лідером певної онлайн-юрби. Коментатори, які підтримують автора, є її активними учасниками. Також пасивними учасниками є ті, хто реагують на допис чи коментар. Їх активність збільшує масовість і, відповідно, ефект. Цим ефектом активно користуються з російського боку. Тому так важливо вирізняти в середовищі підписників та віртуальних друзів медіа-персонажів, тролів, які є опорним інструментом проведення інформаційно-психологічних операцій РФ в соціальних мережах.

На нашу думку, політичне консультування в умовах російської гібридної агресії проти України закономірно ускладнюється загальною атмосферою інформаційної війни. Тексти перетворились одночасно на інструмент агресії та поле битви. Отже, формування стратегії політичної кампанії має базуватись на трохи інших засадах, аніж у мирний час. Серед цих засад варто назвати домінування національних інтересів, убезпечення від інформаційних атак тролів та кібератак хакерів, насамкінець, збереження суб'єктності політика в соціальних медіа.

Кремль не соромиться шукати союзників серед українських політиків самого різного ґатунку, ставлячи умовою співпраці одне: готовність діяти в контексті дестабілізації ситуації в країні.

Висновки

Політичні копірайтери в Україні нині функціонують в двох системах координат. Мова йде про подальший розвиток мережевих технологій та становлення копірайтингу 2.0., а також про інформаційне протистояння в рамках гібридної агресії з боку Російської Федерації. Без перебільшення, ці виклики є унікальними. Відтак, є всі підстави говорити про те, що досвід українських політичних копірайтерів потребує досліджень та узагальнень. Деякі висновки та рекомендації, втім, зробити можна вже зараз

1. Копірайтинг 2.0 – парасольковий термін, що позначає копірайтинг, який розвивається з використанням соціальних медіа та прилаштовується до потреб як пошукових машин, так і реальних користувачів, є яскравим, інтерактивним, більш ефективним.

2. Використання соціальних медіа, LSI та digital копірайтингу – магістральні лінії розвитку політичного копірайтингу

3. Політичний копірайтинг – водночас є інструментом як агресії, так і протистояння їй. Навіть після закінчення відкритого протистояння цей тренд буде зберігатись

4. Відтак актуальними є рекомендації діяти в рамках національних інтересів, остерігатись зламів акаунтів та діяти проактивно.

¹ Наприклад, тут: Романенко, Н., Михайлишин, Я., Солодько, П., Зог, О. (n.d.). *Тролесфера*. <<http://texty.org.ua/d/fb-trolls/>> або тут: Пашинська, А. (n.d.). *Як інтернет-тролі виграла вибори в США*. <http://espreso.tv/article/2016/11/11/troli_vybyory_ssha>.

References:

1. Antonyshyn, O. (06.04.2017). Digital-kopiraytynh v 2017: vse, shcho vam potribno znaty [Digital-Copywriting in 2017:all you need to know]. <<https://coi.com.ua/blog/digital-kopirajtyng-v-2017-vse-shho-vam-potribno-znaty.html>> [in Ukrainian].
2. El'kina, M. (2014). *Kopirajting kak tvorcheskij inzhenering* [Copywriting as a creative engineering]. Moscow. [in Russian].
3. Gorlov, M., Gikis, S. (n.d.). Konceptii Web 2.0 i PR 2.0: rol' i mesto PR v strategiyah internet – prodvizheniya tovarov i uslug [The concepts of Web 2.0 and PR 2.0: the role and place of PR in the strategies of Internet promotion of goods and services]. <<https://elibrary.ru/item.asp?id=25484411>> [in Russian].
4. Kaplunov, D. (2011). *Kopirajting massovogo porazheniya* [The copywriting of mass destruction]. Saint-Petersburg. [in Russian].
5. Kostenko, E. (2014). Kopirajting i rerajting v setevykh SMI – novye vidy zhurnalistiki? [Copywriting and rewriting in network media – are the new types of journalism?]. *Izv. Saratovskogo universiteta. Nov. ser. Ser. Filologiya. Zhurnalistika* [Philology. Journalism], Vol. 14, iss. 1, 109-113. [in Russian].
6. Nesterenko, O. (2017). Tekhnolohiya stvorenniya mul'tymediynykh istoriy (na materialy lonhrydu "Knyhy – korabli dumok na khvylyakh chasu: top-10 tsikavykh faktivpro knyhy"). [The technology for creating multimedia stories (on the material of the long-read: "The book – the ship of thoughts on the waves of time: the top 10 interesting facts about the book ")]. *Obraz* [Image], Iss. 1, 56-63. [in Russian].
7. Nesterenko, S. (2016). Sotsialni merezhi yak instrument suchasnoyi informatsiyno-psykholohichnoyi viyny [Social networks as an instrument of modern information-psychological war]. <http://www.mil.univ.kiev.ua/files/194_392753507.pdf> [in Ukrainian].
8. Pocheptsov, H. (2016). *Smysly i viyny. Ukrayina i Rosiya v informatsiyniy i smyslovykh viynakh* [Thoughts and wars. Ukraine and Russia in informational and semantic wars]. Kyiv. [in Ukrainian].
9. Sernovic, E.H. (2017). *Sarafannyj marketing. Kak umnye kompanii zastavlyayut o sebe govorit'* [Word of Mouth Marketing. How smart companies make you talk about themselves]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber [in Russian].
10. Smola, L. (2016). Aspekty vedennya informatsiynoyi ta hibrydnoyi viyny v konteksti zastosuvannya komunikatsiynykh tekhnolohiy. [The aspects of the conducting of the informational and hybrid war in the context of the application of communication technologies]. *S.P.A.C.E.* <http://www.space.nuoua.od.ua/v1_2016/12.pdf> [in Ukrainian].
11. Zemskaya, Y.U., Kuznecova, E. (2014). Spichrajting i kopirajting: filologiya na sluzhbe u integrirovannykh marketingovykh kommunikacij [Speechwriting and copywriting: philology in the service of integrated marketing communications.] *Filologiya i chelovek* [Philology and Man], no. 4, 25-36 [in Russian].