

Научная статья
УДК 070

УНИКАЛЬНЫЙ И ОРИГИНАЛЬНЫЙ КОНТЕНТ В ОНЛАЙН-СМИ: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЙ И РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ

Екатерина Владимировна Тюнина

Мультимедийный информационный центр «Известия», Москва, Россия
ORCID: 0009-0007-1738-3836, e.v.tiunina@gmail.com

Аннотация. Актуальность данной статьи обусловлена развитием онлайн-СМИ и появлением множества новых изданий, которые конкурируют преимущественно за счет оперативности подачи информации. Вследствие этого нередко наблюдается снижение качества контента, поскольку большинство изданий публикуют перепечатки чужих новостных материалов с минимальной переработкой. Вместе с тем для эффективного продвижения издания, привлечения аудитории и формирования положительной репутации критически важно выделяться за счет высокого качества контента. Качество, в свою очередь, обеспечивается уникальностью и оригинальностью материалов, однако данные понятия являются относительно новыми и пока не имеют четко установленных определений применительно к онлайн-СМИ. В настоящем исследовании проводится обзор современных трактовок понятий «уникальный контент» и «оригинальный контент», а также предлагаются авторские определения, направленные на устранение семантической неопределенности и дифференциацию их смысловых и функциональных характеристик. Особое внимание уделяется тому, что уникальность преимущественно относится к форме контента, тогда как оригинальность — к его содержанию. В статье также кратко анализируется влияние уникального и оригинального контента на эффективность продвижения медиапродуктов. Полученные результаты могут быть использованы в научных исследованиях и учебных пособиях по теории журналистики, функционированию интернет-СМИ и медиакommunikации, а также в практической деятельности редакций с целью повышения качества контента в условиях конкурентной среды цифрового медиaprостранства. В работе применены методы классификации, сравнения, обобщения и описания.

Ключевые слова: контент, уникальный контент, оригинальный контент, онлайн-СМИ, продвижение, плагиат, рерайт, аудитория, контент-маркетинг.

Original article

UNIQUE AND ORIGINAL CONTENT IN ELECTRONIC MEDIA: DEFINITION OF CONCEPTS AND ROLE IN PROMOTION

Ekaterina V. Tiunina

Multimedia Information Center Izvestia, Moscow, Russia
ORCID: 0009-0007-1738-3836, e.v.tiunina@gmail.com

Abstract. The relevance of the article is due to the fact that under conditions of online media's development and the emergence of new media that compete with each other primarily in the speed of information delivery, its quality often suffers, since the vast majority of media publish reprints of other's news items with minimal rewriting. Meanwhile, in order to promote a publication, attract an audience and create a positive reputation, it is important to stand out from competitors with high-quality content. In turn, quality can be ensured through uniqueness and originality. However, these concepts are relatively new and do not yet have clear definitions in relation to electronic media. The study provides an overview of existing modern interpretations of the definitions of the concepts of "unique content" and "original content", proposes its own versions of definitions in order to eliminate the semantic blurring of the boundaries between these concepts and point out their semantic and functional differences. Attention is focused on the fact that the concept of uniqueness relates more to the form of content, and the concept of originality - to its content. The article also briefly

describes the impact of unique and original content on promotion efficiency. The results of the study can be applied in research and textbooks on the theory of journalism, the work of the media and media communications, as well as in the daily work of online media editors to improve the quality of content in the competitive environment of the digital media space. The article uses the methods of classification, comparison, generalization, description.

Keywords: content, unique content, original content, electronic media, promotion, plagiarism, rewriting, audience, content marketing.

Введение и постановка проблемы. С начала текущего столетия бурно развиваются онлайн-СМИ: у традиционных печатных медиа появились электронные версии; возникли новые издания, существующие только в электронном виде [Харченко, 2021: 67-68]. Причем некоторые интернет-площадки уже успели пережить пору расцвета и закрыться, а им на смену приходят все новые поколения электронных изданий.

Из-за непрекращающегося количественного роста онлайн-СМИ для сотрудников их редакций остро встает вопрос, как выделиться среди неисчислимых конкурентов и завоевать как можно большую аудиторию. Для привлечения посетителей сайтов и повышения ценности контента медиа используют различные средства, как правило, в разных комбинациях или всей совокупности: соревнуются в оперативности подачи информации, представляют эксклюзивные инсайды, разрабатывают нестандартные формы подачи материала, возрождают тематические лонгриды, которые стали относительной редкостью на фоне повсеместно заполонивших страницы медиа коротких новостей. Одним из эффективных и универсальных средств повышения ценности информационного наполнения ресурса является создание оригинального и уникального контента.

Эти понятия давно и очень активно используют как в маркетинге, так и в сферах СМИ и массовых коммуникаций. Однако автор статьи, имеющий многолетний опыт создания и организации контента и работающий в области его продвижения, в ходе обсуждений в разных творческих коллективах и при подготовке технических заданий для коллег столкнулся с тем, что подчас сотрудники СМИ не понимают сути этих определений, путают их или же считают тождественными. А в науке об СМИ пока нет их четких формулировок.

Указанная проблема определила цели и задачи исследования.

Цель исследования – дифференциация понятий «уникальный контент» и «оригинальный контент», формулировка их четких определений, а также краткое описание влияния уникального и оригинального контента на качество информационных продуктов, восприятие аудитории и эффективность продвижения.

Основные задачи исследования включают обзор существующих определений терминов «контент», «уникальный контент» и «оригинальный контент» в современных научных источниках; выделение и систематизация критериев и параметров, позволяющих объективно оценивать уникальность и оригинальность контента; определение роли уникальности и оригинальности в обеспечении конкурентоспособности контента в цифровом медиапространстве.

Результаты и обсуждение. В первую очередь остановимся на базовом понятии контента.

В отличие от более узких терминов «уникальный контент» и «оригинальный контент», оно хорошо описано. В частности, довольно подробный обзор формулировок понятия «контент» дал в своей статье «О соотношении понятий “текст” и “контент” в современной теории медиа» белорусский исследователь Д. О. Никонович [Никонович, 2021: 83-88]:

1. Контент – это «смысловое наполнение инфраструктурных элементов медиакommunikационной системы», не имеющее материальной природы, но обладающее ценностью для всех участников данной системы, поскольку формирует искомые знания и эмоции у потребителей. Минимальной единицей контента является «самодостаточное и законченное по смыслу высказывание, созданное в любой доступной для адресата форме». То есть в такой трактовке контент – это содержание нематериальной природы, выраженное в тексте, видеозаписи, изображении или звуке [Вартанова, 2019: 89–90].

2. Контент – это совокупность текстов в медиа, формально и содержательно упорядоченных в соответствии с типом и форматом СМИ [Шестеркина, 2014: 51].

3. Контент – это вообще любая текстовая, графическая, аудио- или видеoinформация, представленная на сайте издания [Баранова, 2019: 16, Градюшко, 2019: 220].

Отметим, что последнее, самое широкое определение наиболее распространено и фиксируется в словарях и справочниках в последние десятилетия [Словарь бизнес-терминов]. Именно в этом значении мы и будем употреблять его в работе.

Что касается термина «уникальный контент», то он входит в активный оборот с развитием интернета и поисковых систем, когда появилась необходимость отличать оригинальные материалы от копий и дубликатов. Доступные академические словари его пока не фиксируют, однако на многочисленных онлайн-ресурсах, посвященных маркетингу, уникальный контент определяется как не существовавший ранее.

Например, англоязычный Глоссарий контент-маркетинга дает следующее определение понятия: «Уникальный контент — это онлайн-контент, который создается так, чтобы полностью отличаться от любого другого контента, найденного в интернете. Создание такого контента чрезвычайно важно, поскольку он может улучшить поисковую оптимизацию (SEO). Противоположностью является дублированный контент, который можно найти слово в слово в интернете» [Content Marketing Glossary].

Термин «оригинальный контент» может быть связан с понятием «оригинальные программы», возникшим в начале 1980-х годов, когда американские кабельные сети начали самостоятельно производить собственные фильмы и сериалы. С тех пор оригинальными программами называют фильмы и сериалы, снятые по заказу кабельных сетей либо стриминговых платформ.

Термин «оригинальный контент» менее разработан, чем «уникальный контент». Его тоже пока нет в «статусных» словарях. А в русском сегменте интернета ему дает определение только построенная по принципу Википедии (то есть создаваемая пользователями Сети) неформатная энциклопедия современной культуры «Неолурк», изобилующая нецензурной лексикой и интернет-жаргоном. В отцензурированной версии определение «Неолурка» выглядит следующим образом: «Оригинальный контент (англ. original content) — все, что сделано, собрано, описано самим автором (как правило, блогером), а не скопировано откуда-либо» [Неолурк].

В англоязычном сегменте интернета определение понятия встречаем на довольно популярном ресурсе Urban Dictionary: «Оригинальный контент – обычно онлайн-контент, который является новым, уникальным и/или оригинальным и был создан лицом, его разместившим. В более общем смысле это материалы медиа, письменные работы, шутки или разговорные темы, которые не являются банальными. Также это может быть новая итерация или поворот уже существующего интернет-мема. Противоположность оригинальному контенту – репост» [Urban Dictionary].

Как видно из существующих определений, грань между ними размыта: и уникальный, и оригинальный контент мыслится авторами словарей как полностью новый и не имеющий аналогов. Можно констатировать, что в Сети эти понятия фактически используют как дубликаты. Между тем, на наш взгляд, они отражают разные явления и сотрудникам онлайн-СМИ полезно четко их различать, чтобы создавать качественный информационный продукт, способствуя продвижению своих изданий. В связи с этим дадим свои определения этих терминов.

Уникальный контент – это такой тип контента, который технически не содержит точных копий или близких дубликатов в интернете. Уникальный текст может представлять собой переработанный или переформулированный материал стороннего источника, который сохраняет свой первоначальный смысл, но отличается от источника формой изложения.

Можно создать уникальный по форме текст, который не встречается в интернете, но при этом не содержит новых идей, концептуальных посылов или иного значимого наполнения по сравнению с первоисточником, – например, переписанный или адаптированный материал без добавления привнесенных автором переработки смыслов. Такой контент будет уникальным, но его нельзя считать оригинальным.

Таким образом, понятие уникальности относится к форме, а не к содержанию.

Сейчас существует немало инструментов, с помощью которых можно точно измерить уникальность, проверив текст на предмет совпадений формы. Это свободно или ограниченно доступные (ве-

домственные, корпоративные либо же платные) антиплагиатные сервисы, которые сравнивают проверяемый текст с уже опубликованными материалами и выдают результат в виде выделенных (как правило, цветом) совпадающих смысловых отрезков и подсчитывают степень уникальности, выраженную в процентах. Показателем абсолютной уникальности является отсутствие совпадений с текстами из других источников, то есть на 100 процентов созданная автором форма.

Типичными примерами уникального текста в контексте стратегий контент-маркетинга можно назвать так называемые SEO-статьи, подготовленные в соответствии с актуальными трендами поисковых систем, то есть с наиболее многочисленными и популярными запросами пользователей. К таким материалам относится статья РИА Новости про Пасху [Пасха: когда будет в 2025 году, суть и традиции праздника, 2025]. Ее автор скомпилировал общеизвестные сведения о главном христианском празднике: истории его возникновения, сакральном смысле, символике и атрибутике, методике расчета даты, церковных и народных традициях, связанных с Пасхой приметах и обычаях. Информация подана в статье в максимально доступной и хорошо структурированной форме, тематическими блоками, для ее восприятия не нужно обладать специфическими знаниями в истории, религии и культуре. Хотя многие читатели в той или иной степени осведомлены по этой теме, как показывает наш собственный опыт работы в СМИ, подобные компиляции пользуются повышенным вниманием, поскольку в удобном формате предлагают ключевую информацию по актуальному поводу.

Уникальной может быть и обычная новость на сайте, взятая из стороннего источника, но переписанная своими словами или, как принято говорить в медиасреде, подвергнутая рерайту. Например, 28 июня 2025 года ТАСС взяло комментарий у главы Российского союза промышленников и предпринимателей Александра Шохина, в котором тот заявил, что показатели снижения инфляции и ситуация в экономике позволят вскоре снизить ключевую ставку до 18%, а в обозримом будущем – до 13-15%. При этом ТАСС приводит три больших цитаты Шохина [Шохин: ключевая ставка может быть снижена, 2025]. Издание «Коммерсантъ» произвело рерайт новости, переформулировав лид новости с сохранением главного посыла и оставив в теле заметки из всего сказанного Шохиним журналисту ТАСС два коротких пассажа по сути ожидаемых на финансовом рынке перемен [Глава РСПП ожидает снижения ключевой ставки, 2025]. В итоге получилась уникальная подача уже опубликованной другим изданием информации.

Таким образом, признаками уникального контента являются неповторимость формы, отсутствие формальных аналогов (в случае с СМИ обычно текстовых). Уникальный контент весьма важен для медиапроизводства и продвижения как отдельного материала, так и разместившей его площадки в целом: придание уникальности влияет на ранжирование контента в поисковых системах, дублированный текст или иной вид информации понижается в поисковой выдаче. Сотрудники редакций, особенно специалисты по продвижению, конечно, осведомлены об этом. Однако статистика показывает, что большинство онлайн-СМИ игнорируют необходимость публиковать уникальный контент – то ли из соображений большей важности оперативности выпуска новостей, то ли в силу дефицита квалифицированных кадров, то ли по другим причинам.

Проблема дословных перепечаток довольно широко освещена в научной литературе.

Так, исследователь К. В. Аксенов приводит в пример материал газеты «Комсомольская правда» от ноября 2020 года о Дне благодарения («День благодарения в 2020 году: история и традиции праздника»), который повторяет публикацию 2018 года. А фразы из него встречаются в других изданиях, даже украинского агентства УНИАН [Аксенов, 2021: 34].

Другой ученый С. Г. Корконосенко еще в 2012 году со ссылкой на данные Webscan Technologies отмечал, что 38% новостных заметок – это дословные перепечатки [Корконосенко, 2012: 237].

Об этой же проблеме писали многие зарубежные исследователи. Скажем, датский специалист Джонатан Хендрикс с бельгийской коллегой Аннелиен ван Ремуртер на основании анализа почти полутора миллионов новостей, опубликованных в период с 2018 по 2021 год четырьмя крупнейшими газетами Фландрии (Бельгия), установили, что контент изданий становится все более похожим [Hendrickx, 2024: 353-371].

А коллектив авторов из Франции проанализировал еще большую выборку – 2,5 миллиона документов – и обнаружил, что лишь 32,6% онлайн-контента является уникальным, и каждый уникаль-

ный контент фактически публикуется три раза: один раз на первоисточнике и дважды – в виде перепечаток другими средствами массовой информации, которые просто его копируют. По подсчетам французских исследователей, более 73% текстов СМИ содержат скопированную извне информацию, причем в среднем копируется 21% содержания документа [Cage, 2017].

Теперь обратимся к понятию оригинального контента. На наш взгляд, можно предложить следующую его формулировку.

Оригинальный контент – это тип контента, который отличается новизной содержания и творческой подачей. Оригинальный материал может быть полностью новым и отражать никем ранее не описанные события и реалии либо содержать общеизвестные факты, отсылки на опубликованные статьи и исследования, цитировать уже приводившиеся комментарии, но при этом подаваться под необычным авторским углом зрения, иметь смысловую добавленную стоимость (ценность). Ключевые типологические качества оригинального контента – аутентичность замысла и нешаблонность в первую очередь содержания.

То есть если понятие уникальности больше относится к форме подачи, то оригинальность – к смысловой составляющей контента.

Проще всего разницу между уникальным и оригинальным контентом проиллюстрировать на примере сериалов. Так, российский сериал «Мост» (2018-2020 гг.), который представляет собой адаптацию одноименного шведско-датского детективного телесериала корпорации DR1 и телевидения SVT (2011-2018 гг.), является уникальным, но не оригинальным. Он во многом дублирует замысел, сюжетные повороты, характеры персонажей оригинала, однако отражает совершенно иные внешние реалии. А вот российский сериал «Тайга» (2025) от компаний «Марс Медиа» и Premier – это оригинальный контент. Он содержит некоторые типичные для детективного жанра и мини-сериалов ходы и жанровые клише (запутавшийся главный герой, внутренние конфликты в среде правоохранителей, ложные и тупиковые пути расследования, раскрытие фигуры главного подозреваемого в финале), однако по замыслу это полностью оригинальный продукт.

Что касается онлайн-СМИ, то оригинальными могут быть новости (эксклюзивные инсайды о подоплеке уже состоявшегося события или анонс грядущего события, оперативная информация с места события, полученная корреспондентом и пр.), журналистские расследования и репортажи, тематические лонгриды. В пример можно привести лонгрид сайта «Лента.ру» «Женщины кормят взрослых детей грудью и записывают об этом видео. Зачем они это делают и почему это очень плохая идея?» [Улитина, 2025]. Его автор Е. Улитина исследует новый тренд соцсетей – публикацию видеороликов женщинами, кормящими грудью уже взрослых детей, вплоть до подросткового возраста. Журналист в нескольких тематических блоках описывает новое веяние, а также приводит мнения специалистов о влиянии длительного грудного вскармливания на физическое и психическое здоровье детей. Оригинальность материала заключается в том, что его автору удалось обратить внимание пользователей на необычное явление и рассмотреть его под проблемным углом зрения (вреда/пользы для здоровья).

Еще один пример оригинального контента – апрельский репортаж издания «РИА Новости Крым» о том, как город Керчь готовится к новому курортному сезону [Рыбалкин, 2025]. В материале коротко перечислено, что ожидает гостей города, когда они потянутся на полуостров после старта сезона отпусков. В фокусе внимания собкора издания прежде всего инфраструктура для отдыха и развлечений: гостиницы, пляжи, точки общепита, экскурсионные маршруты, местный фестиваль. Такой репортаж может быть полезен тем, кто еще не выбрал место отдыха, так как сжато описывает ключевые преимущества и удобства города.

Поскольку подобные материалы могут включать уже публиковавшиеся тексты, то проверка на оригинальность с помощью сервисов антиплагиата не всегда может показать корректный результат. В повседневной редакционной работе эффективным инструментом проверки на оригинальность оказывается экспертная оценка опытных сотрудников.

Оригинальный контент важен для продвижения издания: он положительно влияет на расширение и вовлеченность аудитории. Ведь оригинальные материалы – это то, что делает издание неповторимым, выделяет его среди сотен и тысяч сетевых СМИ.

По типу работы с информацией исследователи различают электронные медиа контентосоздающие и контентопотребляющие [Тулисова, 2017: 233]. К первым относятся в основном крупные

агентства, чьи корреспонденты добывают информацию на местах. Вторые, которых большинство, перепечатывают чужую информацию, подвергая ее переработке или с минимальным рерайтом. Несмотря на ключевую роль для сбора просмотров скорости подачи новости и физическую невозможность многих изданий быть первоисточником информации, а значит, контентосоздающими СМИ, для чего нужно иметь разветвленную сеть корреспондентов по всему миру с доступом к официальным лицам и учреждениям, ученые отмечают необходимость делать уникальный и оригинальный контент. Даже при выпуске срочной новости, когда редакции стараются опередить конкурентов и попасть в 5-10-минутный промежуток времени с момента выхода пресс-релиза или сообщения крупного информагентства, уникальность можно обеспечить за счет заголовка, добавления сопутствующей информации (исторической справки, разъяснения специального термина, комментариев из соцсети и т.п.), иллюстративного материала (скажем, фотографии из базы издания) [Аксенов, 2021: 34]. Оригинальным же всегда будет – в силу самой природы жанров – репортаж, интервью, авторская колонка, комментарий эксперта или политика, опрос аудитории издания [там же, с. 35].

Заключение. Мы уже коротко объясняли, почему важен уникальный и оригинальный контент. Подытожим более развернуто эту мысль.

Во-первых, уникальный и оригинальный контент позволяет изданию выделиться из ряда многочисленных однотипных СМИ, выдающих стандартизированный и гомогенизированный медиапродукт [Олешко, 2020: 83]. Во-вторых, информационный продукт высокого качества, с, так сказать, добавленной благодаря уникальности и оригинальности ценностью, которой не обладают дословные перепечатки, привлекает аудиторию и, что не менее важно, позволяет её удерживать [Вебер, 2024: 152]. Предпочтение аудитории именно такого качественного продукта уже доказаны исследованиями: по их данным, для более 80 % потребителей медиаконтента скорость появления информации на ресурсе перестает быть главной при выборе ее источника. Переизбыток унифицированного контента пробудил у аудитории желание получать информацию с добавленной ценностью, «комментированную без назидательности, политических и иных интенций» [Олешко, 2020: 114]. А по данным западных ученых, увеличение на 50 процентных пунктов показателя уникальности статьи приводит к увеличению на 39% количества ее репостов в «Фейсбуке» (принадлежат Meta, которая признана в России экстремистской организацией и запрещена) [Cage, 2017], что является признаком интереса аудитории к материалу. В-третьих, уникальный и оригинальный контент в силу первых двух обстоятельств способствует эффективности продвижения бренда издания и привлечению рекламодателей.

Уникальность, оригинальность контента – важные, но недостаточные условия для создания эффективного с точки зрения продвижения издания контента. По мнению исследователей, не менее весомую роль играют паратекстовые факторы: известность сайта в Сети и время публикации [Coscia, 2022]. По нашему убеждению, одним из ключевых особенностей эффективного контента является его соответствие интересам аудитории, о чем мы писали отдельно [Тюнина, 2024: 208–216]. Взаимодействие разных факторов и их влияние на продвижение в комплексе требует дальнейшего изучения.

Итак, для создания качественного медиапродукта, удержания аудитории и успешного продвижения издания работникам редакций необходимо отходить от простого дублирования чужих текстов, стремиться выпускать уникальный и оригинальный контент. В свою очередь, для этого следует различать эти понятия. Первое относится к форме и не имеет внешних соответствий на других источниках, то второй касается содержания: замысла, смыслового наполнения.

Список источников

Аксенов, К. В., Багдасарян, Д. А. Использование уникального информационного предложения как средства современной коммуникационной стратегии / К. В. Аксенов, Д. А. Багдасарян // Верхневолжский филологический вестник. 2021. № 2 (25). С. 31–40.

Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. М.: Юрайт, 2019. 269 с.

Вебер, М. (Соловьева, М.) Стратегии и методы инфлюенс-маркетинга: уникальный контент как фактор эффективности / М. Вебер (М. Соловьева) // Символ науки № 10-1-2, 2024. С. 148–161.

Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста: учеб.-метод. пособие / А. А. Градюшко. Минск: БГУ, 2019. 239 с.

Корконосенко, С. Г. Журналистика сетевых СМИ: смена исследовательских парадигм или продолжение традиций? / С. Г. Корконосенко // Учёные записки ЗабГУ.

2012. № 2. С. 234-239. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhurnalistika-setevyh-smi-smena-issledovatel'skih-paradigm-ili-prodolzhenie-traditsiy>
- Никонович, Д. О. О соотношении понятий «текст» и «контент» в современной теории медиа / Д. О. Никонович // Журналистика – 2021 : стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 23-й Міжнар. навук.-практ. канф., прысвеч. 100-годдзю Берарус. дзярж. ун-та, Мінск, 11 лістап. 2021 г. / Беларус. дзярж. ун-т; рэдкал.: В. М. Самусевіч (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2021. С. 83-88.
- Олешко, В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти : монография / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2020. 470 с.
- Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Фак-т журн. МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2019. 246 с.
- Оригинальный контент / Неолурк // URL: https://neolurk.org/wikiОригинальный_контент
- Пасха: когда будет в 2025 году, суть и традиции праздника [Электронный ресурс] // URL: <https://ria.ru/20250421/paskha-1784063287.html> (Дата обращения 28.06.2025).
- Рыбалкин, В. Готовься к сезону с апреля – что ждет туристов этим летом в Керчи [Электронный ресурс] // URL: <https://crimea.ria.ru/20250425/gotovsya-k-sezonu-s-aprelya--chto-zhdet-turistov-etim-letom-v-kerchi-1145964685.html> (Дата обращения 28.06.2025).
- Словарь бизнес-терминов. Академик.ру. 2001 // URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19497>
- Тулисова, В. А. Трансформация средств массовой коммуникации: от традиционных средств массовой информации к New Media / В. А. Тулисова // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 2. С. 228-244.
- Тюнина, Е. В. Методика определения интереса массовой медийной аудитории / Е. В. Тюнина. // Вестник Волжского университета имени В. Н. Татищева. 2024. № 2. Том 2. С. 208–216.
- Улитина, Е. Женщины кормят взрослых детей грудью и записывают об этом видео. Зачем они это делают и почему это очень плохая идея? [Электронный ресурс] / Е. Улитина // URL: <https://lenta.ru/news/2025/03/26/kormlenie/> (Дата обращения 28.06.2025).
- Харченко, А. С. Современные интернет-медиа и конвергенция СМИ / А. С. Харченко // Art Logos. 2021. № 4(17). С. 67-76.
- Шестеркина, Л. П., Лободенко, Л. К. От медиатекста к медиабренду: к вопросу о взаимодействии журналистики, рекламы и PR в конвергентных СМИ / Л. П. Шестеркина, Л. К. Лободенко // Вестник ЮУрГУ. Сер. Лингвистика. 2014. № 3. С. 50–55.
- Шохин: ключевая ставка может быть снижена к концу 2025 года до 13-15% [Электронный ресурс] // URL: <https://tass.ru/ekonomika/24380501> (Дата обращения 28.06.2025).
- Cage, Julia, Hervé, Nicolas, Viaud, Marie-Luce. The Production of Information in an Online World: Is Copy Right? // Portail HAL Sciences Po, 2017. Ресурс: <https://sciencespo.hal.science/hal-03393171/>
- Coscia, Michele, Vandeweerdt, Clara. Posts on central websites need less originality to be noticed // Scientific Reports. 2022. vol. 12, no. 1. Ресурс: <https://www.nature.com/articles/s41598-022-19433-9>
- Hendrickx, Jonathan, Van Remoortere, Annelien. Exploring the link between media concentration and news content diversity using automated text analysis // Journalism. 2024. Vol. 25, Issue 2. Pp. 353-371.
- Original Content / Urban Dictionary // URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Original%20Content>
- Unique Content/ Content Marketing Glossary // URL: <https://www.clickworker.com/content-marketing-glossary/unique-content/#:~:text=Unique%20content%20is%20online%20content>

References

- Aksenov, K. V., Bagdasaryan, D. A. (2021) Ispol'zovanie unikal'nogo informacionnogo predlozheniya kak sredstva sovremennoj kommunikacionnoj strategii [Use of Unique Informational Proposition as a Means of Modern Communication Strategy]. *Verxnevolzhskij filologicheskij vestnik* [Verkhnevolzhsky Philological Bulletin], 2 (25): 31–40. (In Russ.)
- Baranova, E. A. (2019) *Konvergentnaya zhurnalistika. Teoriya i praktika: ucheb. posobie dlya bakalavriata i magistratury* [Convergent Journalism. Theory and Practice: Textbook for Bachelor's and Master's Programs]. Moscow, Yurayt: 269. (In Russ.)
- Business Terms Dictionary (2001). Akademik.ru. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/business/19497>
- Cage, Julia, Hervé, Nicolas, Viaud, Marie-Luce. (2017) The Production of Information in an Online World: Is Copy Right? *Portail HAL Sciences Po*. URL: <https://sciencespo.hal.science/hal-03393171/>
- Coscia, Michele, Vandeweerdt, Clara (2022). Posts on central websites need less originality to be noticed. *Scientific Reports*, 12 (1). Ресурс: <https://www.nature.com/articles/s41598-022-19433-9>
- Gradyushko, A. A. (2019) *Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti veb-zhurnalista: ucheb.-metod. posobie* [Fundamentals of Creative Activity of a Web Journalist: Teaching and Methodological Manual]. Minsk: Belarus State University: 239. (In Russ.)
- Kharchenko, A. S. (2021) Sovremennyye internet-media i konvergenciya SMI [Modern Internet Media and Media Convergence]. *Art Logos*, 4 (17): 67–76. (In Russ.)
- Korkonosenko, S. G. (2012) Zhurnalistika setevy'x SMI: smena issledovatel'skix paradigm ili prodolzhenie traditsij? [Journalism of Network Media: Change of Research Paradigms or Continuation of Traditions?] *Uchyony'e zapiski ZabGU* [Scientific Notes of ZabGU], 2: 234–239. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhurnalistika-setevyh-smi-smena-issledovatel'skih-paradigm-ili-prodolzhenie-traditsiy>. (In Russ.)
- Nikonovich, D. O. (2021) O sootnoshenii ponyatij «tekst» i «kontent» v sovremennoj teorii media [On the Correlation of the Concepts “Text” and “Content” in Contemporary Media Theory. *Zhurnalisty'ka – 2021 : stan, prablymy i perspekty'vy* [Journalism – 2021: State, Problems and Prospects: Materials of the 23rd International Scientific-Practical Conference Dedicated to the 100th Anniversary of Belarus State University, Minsk, November 11, 2021]. Belarus

- State University; Editorial board: V. M. Samusevich (chief ed.) et al. Minsk: BSU: 83–88. (In Russ.)
- Oleshko, V. F., Oleshko, E. V. (2020) *SMI kak mediator komunikativno-kul'turnoj pamyati* [Mass Media as Mediator of Communicative-Cultural Memory: Monograph]; Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Ural Federal University. Yekaterinburg: Ural University Press: 470. (In Russ.)
- Original Content / Neolurk. URL: https://neolurk.org/wiki/Otechestvennaya_teoriya_media_osnovny_e_ponyatiya. *Slovar' /Domestic Media Theory: Basic Concepts. Dictionary* / Ed. by E. L. Vartanova. (2019) Moscow: Faculty of Journalism, Moscow State University; Moscow University Publishing: 246. (In Russ.)
- Paskha (Easter): Date in 2025, Meaning and Traditions of the Holiday [Electronic resource]. URL: <https://ria.ru/20250421/paskha-1784063287.html> (accessed June 28, 2025).
- Rybalkin, V. (2025) Gotov'sya k sezonu s aprelya – chto zhdet turistov e'tim letom v Kerchi [Prepare for the Season from April – What Awaits Tourists this Summer in Kerch] [Electronic resource]. URL: <https://crimea.ria.ru/20250425/gotovsya-k-sezonu-s-aprelya--chto-zhdet-turistov-etim-letom-v-kerchi-1145964685.html> (accessed June 28, 2025). (In Russ.)
- Tiunina, E. V. (2022) Methodology for Determining Interest of Mass Media Audience. *Bulletin of Volzhsky University named after V. N. Tatishchev*, 2, (2): 208–216. (In Russ.)
- Tulisova, V. A. (2017) Transformaciya sredstv massovoj kommunikacii: ot tradicionny'x sredstv massovoj informacii k New Media [Transformation of Mass Communication Means: from Traditional Mass Media to New Media]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of Theory and Practice of Journalism], 6 (2): 228–244. (In Russ.)
- Shesterkina, L. P., Lobodenko, L. K. (2014) Ot mediateksta k mediabrendu: k voprosu o vzaimodejstvii zhurnalistiki, reklamy i PR v konvergentny'x SMI [From Media Text to Media Brand: On Interaction of Journalism, Advertising, and PR in Convergent Media]. *Vestnik YuUrGU. Ser. Lingvistika* [Bulletin of South Ural State University. Linguistics Series], 3: 50–55. (In Russ.)
- Shokhin: Key Interest Rate May Be Reduced to 13–15% by the End of 2025 [Electronic resource]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/24380501> (accessed June 28, 2025).
- Ulitsina, E. (2025) Women Breastfeed Adult Children and Record Videos About It. Why They Do It and Why It Is a Very Bad Idea [Electronic resource]. URL: <https://lenta.ru/news/2025/03/26/kormlenie/> (accessed June 28, 2025).
- Weber, M. (Solovyeva, M.) (2024) Strategii i metody influens-marketinga: unikal'ny'j kontent kak faktor e'ffektivnosti [Strategies and Methods of Influencer Marketing: Unique Content as a Factor of Effectiveness]. *Simvol nauki* [Symbol of Science], 10-1-2: 148–161.

© Тюнина Е.В., 2025

Информация об авторе:

Екатерина Владимировна Тюнина – начальник отдела продвижения контента, Мультимедийный информационный центр «Известия», г. Москва. Сфера научных интересов: медиааналитика, медиапсихология, медиапланирование, медиапроизводство, медиапотребление.

Вклад авторов: проведение исследования, определение понятий, подготовка текста. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 13.04.2025; принята после рецензирования 15.05.2025; опубликована онлайн 30.07.2025.

Information about the author:

Ekaterina V. Tiunina – Head of Content Promotion Department, Izvestia Multimedia Information Center, Moscow. Research interests: media analytics, media psychology, media planning, media production, media consumption.

Authors contribution: conducting the research, defining concepts, preparing the text. Received 13.04.2025; adopted after review 15.05.2025; published online 30.07.2025.