

Пустота хуже воровства

На нынешнем витке своего развития СМИ, в частности интернет, кажется, готовы утопить читателя в море информации. Однако это лишь иллюзия — на самом деле информации стало не намного больше, а львиная доля скармливаемого потребителю контента — не более чем уже многократно переписанное или вообще пустота.

Новая журналистика

Несколько лет назад мой друг поразил главного редактора одного отраслевого издания тем, что написал обзор учебных заведений по собственноручно собранному материалу. "Кто бы мог подумать, что он, как в старые времена, лично съездит и посмотрит, а не просто, как все, в интернете наковыряет", — рассказывала потом редактор. Действительно, нынешнее положение дел таково: для многих СМИ интернет стал самодостаточным источником информации, а если называть вещи своими именами — значительно расширил возможности плагиата. "Раньше компиляции и реферирование требовали часов и днейковыряния в библиотеках, сейчас — нескольких ударов клавиш, — констатирует Андрей Мирошниченко, автор книг по массовым коммуникациям, главный редактор журнала "Банковское обозрение". — Технологическая простота рождает соблазны. Помножим это на массив человеко-событий — и мы увидим, что поток статистически неостановим".

Условно можно выделить три варианта использования чужих материалов: копипастинг, рерайт и копирайт. Термин "копипастинг", образованный сочетанием слов-команд сору (копировать) и paste (вставить), соответственно, означает лобовую перепечатку текста без каких-либо изменений ради внешней неузнаваемости. Рерайт — переписывание исходного текста другими словами, ну а копирайт — компилирование материала из разных источников. Точно оценить, какая доля всего опубликованного является вторичным продуктом, весьма затруднительно. Разумеется, это зависит от сегмента рынка, а также уровня сайтов или СМИ, однако, по оценке главного редактора онлайн-журнала Reclamun.ru Андрея Шипилова, в целом первичный контент в интернете составляет доли процента (в печатных СМИ — не более 25%). То есть интернет наполнен контентом, который Шипилов называет розовым шумом.

Тем более что многократно переписывается и продукт, который является сугубо вторичным. Перерабатывают даже плоды переработки! "Заказчикам, сделавшим заказ на статью на нашей бирже, мы предоставляем бесплатную услугу — отслеживаем копирование текста после публикации, — рассказывает Михаил Барзман, руководитель биржи копирайтинга textbroker.ru. — Согласно нашей статистике, более 38% выполненных нами работ копируется уже в первый месяц после публикации".

Правда, по наблюдению Василия Гатова, вице-президента Гильдии издателей печатной продукции, живые плагиаторы погоды в интернете не делают: "В российских СМИ числится около 45 тыс. журналистов. Предположим, все они плагиаторы и выдают по два вторичных текста в день. Всего получается 90 тыс. текстов. А работающие сейчас в рунете специальные программы-роботы по производству плагиата создают тот же объем за час". Действительно, сбор и копирование в основном новостного контента, давно автоматизирован (см. статью "Роботы массовой информации" в журнале "Деньги" N 34 от 1 сентября 2008 года). Специальная программа заходит на заданные сайты-источники или просто ведет поиск по ключевым словам, копирует куски текста, переписывает "своими словами" (допустим, заменяет слова синонимами) и публикует материал на ресурсе владельца. Иногда перед публикацией творение робота-рерайтера просматривает живой модератор.

И не надо думать, что авторы текстов обманывают — "впаривают" вместо свежего материала рерайт или компиляцию. Ничего подобного! Будто заказчик не знает, на что он может рассчитывать, предлагая оплату, допустим, 300 руб. за 1 тыс. знаков. Получается, что за информационную заметку в 3 тыс. знаков (около половины журнальной полосы А4) автор получит 900 руб. Если даже никуда не ездить, а просто обзвонить всех спикеров-источников по телефону, уже целый день уйдет. А уж с личными выездами не только дополнительное время вылетит, но и половина "щедрого" гонорара уйдет на оплату транспорта.

Как когда-то скупщики краденого перепродавали после небольшой перешивки краденые вещи, так и иные

издатели покупают у авторов-копирастеров "перешитый" плагиат. На таких текстах живет не только море второсортных специализированных печатных и интернетовских СМИ, но и весьма популярные издания. "В столичном журнале, где я несколько лет назад была шеф-редактором, бюджет под тексты на 32 полосы составлял меньше \$1500,— рассказывает Ольга Т.— Около \$7 за 1 тыс. знаков. Тетки-фрилансеры, которых я периодически находила, в основном жили не в Москве, но закрывали не только полный ассортимент "красоты-здоровья", но и "рецензии на столичные премьеры". Откуда они черпали материал, я не спрашивала, хотя догадаться несложно. Все присланное я прогоняла по поисковикам и, если ничего явно совпадающего не находила, принимала и оплачивала. Например, была у меня одна дама из Иркутска, которая писала "путешествия" — фактически репортаж от первого лица о посещении разных курортов, столиц с рекомендациями по выбору отеля, советами что где купить и т. п. Все ее страноведение было от и до надергано с сайтов туроператоров, но весьма мастерски литературно обработано".

Однако несложно догадаться, что основная доля вторсырья приходится на обычные интернет-ресурсы, не зарегистрированные как СМИ. Правда, эти за свой контент платят еще меньше: от 30 руб. за 1 тыс. знаков. Даже если предположить, что где-то в глубинке найдутся люди, готовые писать по таким расценкам, то выхода на живые источники информации, интересной "федеральному читателю", у них явно не будет. "Источник информации для авторов нашей биржи — это интернет, ТВ, печатные СМИ, библиотеки и собственный опыт, — говорит Михаил Барзман.— При этом от большинства статей, которые нам заказывают, не требуется какой-либо новой информации. То, о чем мы пишем, уже давно и многократно описано. От нас требуют написать то же, но так, чтобы это было уникально. Согласитесь, если заказчик требует написать статью о том, как вкрутить лампочку в патрон, тут уж при всем желании ничего нового не придумаешь".

"Нынче я пытаюсь работать на одну контору, которая аккумулирует заказы владельцев сайтов и разбрасывает по таким работникам, как я,— рассказывает Сергей Мажаров, журналист из города Шахты Ростовской области.— Мне присылают техническое задание и ссылки на материалы. Я беру исходный текст на странице сайта, например, про гусеничный тягач (такое чувство, что текст создавался генератором случайных букв) и переписываю с учетом обязательного наличия в тексте ключевых слов и словоформ (для увеличения индекса страницы поисковой системой). Например, необходимо, чтобы в тексте длиной 800 символов "изготовление траков" повторялось три раза, а "траков изготовление" — один раз. Когда текст переписан, берется программка для проверки на плагиат. Когда она покажет высокую уникальность — материал готов и передается заказчику. Заказчик принимает текст, проверяет и... осталось дожидаться оплаты. Работа в рерайте должна быть оплачена из расчета 50 руб. за 1 тыс. символов без пробелов. Для справки: фирма-подрядчик, дающая заказы по 50 руб. за 1 тыс. символов (это хорошая цена на рерайт при фрилансе), декларирует цены от 3 тыс. руб. за текстовую оптимизацию страницы сайта".

Как вкрутить лампочку

А кому, собственно, мешают плагиаторы? Авторы исходного контента свой гонорар уже получили, издатели-владельцы это уже опубликовали и забыли. Где ущерб?

Во-первых, даже единожды опубликованный материал способен приносить живые деньги правообладателю и в дальнейшем. Чтоб далеко не ходить за примером, я поинтересовался у гендиректора ИД "Коммерсантъ" Демьяна Кудрявцева, какой доход приносит продажа прав на републикацию наших материалов в других СМИ с обязательной ссылкой на источник. Оказалось, больше \$250 тыс. в год.

Конечно, "Коммерсантъ" можно считать лидером отрасли, однако эта цифра указывает на порядок сумм, недополученных иными правообладателями. Плюс недополучают трафик и коэффициент цитирования (те же деньги) информационные агентства, когда их новости перепечатываются без ссылки на источник.

Во-вторых, очевидно, что "розовые" ресурсы оттягивают рекламные бюджеты у СМИ, которые и сегодня пытаются добывать и создавать информацию самостоятельно. Если бы "розовые" покупали уникальный материал за полноценные деньги, то вряд ли смогли бы демпинговать на рекламном рынке, да и вообще вряд ли смогли бы выжить.

Уже этих двух обстоятельств вполне достаточно для призыва к праведной борьбе с копирастерами, однако есть еще проблема, связанная с общим падением уровня контента — он постепенно опускается до уровня рассказа, как вкрутить лампочку. "Больше половины всех сайтов в сети — так называемые говносайты,— рассказывает Андрей Шипилов.— Создаются они исключительно для продажи ссылочной рекламы другим ресурсам. Для этого даже не обязательно, чтобы на них заходили посетители, достаточно просто индексации поисковиком. То есть сделаны они не для читателя, а для робота. Но просто абракадабру из ключевых слов туда залить нельзя — нужен хоть какой-то связный текст типа "Волга впадает в Каспийское море". Сам по себе

смысл такого текста никакого значения не имеет".

По наблюдениям Андрея Шипилова, примерно такие же тексты выкладываются и для живых читателей. И те их читают и даже обсуждают! Потому как пишутся они по грамотной технологии, когда кажется, что вот-вот будет что-то новое и интересное, а прочел на одном дыхании, но так ничего и не узнал.

У Джорджа Оруэлла в "1984" (заметьте, роман издан в 1949 году) "пролов" (пролетариев) кормят литературой, которую для них генерируют автоматы, тасующие некоторое количество стандартных сюжетных блоков, рифм и т. д. Сегодня по такому же принципу программы-роботы пишут тексты для манимейкерских сайтов — надергивая и комбинируя куски текста с разных ресурсов. Пустые тексты преподносятся как журналистский продукт. И, как результат, "розовый шум" постепенно вытесняет полноценную информацию, а копирайтеры — журналистов. "В сегодняшней России практически нет папарацци, то есть тех самых репортеров, которые добывают жареную эксклюзивную информацию,— говорит независимый эксперт Генри Шеппард.— А все просто: никто не готов платить реальные деньги за то, что через минуту будет украдено и опубликовано совершенно бесплатно". Хотя, возможно, отсутствие папарацци вызвано в том числе и общим ослаблением читательской реакции на острые заметки — тоже, кстати, следствие обработки "розовым шумом".

Нынешняя тенденция, когда закрываются качественные издания, теоретически приведет к тому, что издатели вторичной информации добьют своих доноров и помрут сами. Как будет на практике, неизвестно,— все-таки в природе паразиты, как правило, не доедают кормильца до конца. То, что "розовый шум" в интернете хавается читателем большой ложкой,— факт, подтвержденный не только статистикой посещений, но и наличием обсуждений под такими статьями. Интересный вопрос: почему?

"На мой взгляд, сегодня происходит важный перелом в самой манере потребления информации человеком,— пытается разобраться Андрей Мирошниченко.— Раньше, пока общество сообщалось со скоростью лошади, был дефицит общественной информации. Ее приходилось ждать, хотеть, добывать. От этого ее ценность росла дополнительно — просто из-за труднодоступности и дефицита. Так сформировалось отношение к любой публичной информации как к ценности. Теперь технически информация растет сама и приходит к потребителю сама. Причем назойливо и в больших количествах. А отношение к информации как к ценности осталось прежнее. И человек по традиции еще заглатывает все информационные наживки, выросшие из прошлого, да еще и усиленные профессионалами медиа. Человек превратился в читвоголика, попавшего на склад любимой продукции. При этом информация, по причине доступности и изобилия, на самом деле уже перестала быть ценностью. В этом и заключается переломный момент. Человечество не успело осознать новый статус информации и потребляет ее по-старому. Отсюда гигантские стрессы и перегруженность мозга, пожирание времени, интернет-зависимость и т. п."

Муравьиная революция

Конечно, засилье плагиата в большой степени связано с общей ментальностью. "В сознании американцев второе по тяжести преступление после убийства — списать на экзамене,— рассказывает Василий Гатов.— Плагиат в англоязычных СМИ, конечно, встречается, но его там существенно меньше. А интернет-бизнесы, построенные исключительно на копипастинге, там существуют лишь в особых нишах вроде порнографии. У нас же общий правовой нигилизм помножен на наследие советской власти, когда понятия об авторских правах были извращены. Знаете, что за многие переведенные книги иностранных авторов, которые вы читали в детстве, например Маркеса или Ремарка, эти самые авторы от СССР не получили ни копейки?"

Теоретически первый напрашивающийся вариант решения проблемы — формирование судебной практики. Тем более что прецеденты уже есть. "Наши новости часто перепечатывают без должной ссылки на источник, — рассказывает Михаил Сафронов, директор юридической дирекции "РИА Новости".— У нас запущен и успешно функционирует проект "Проверено: плагиат", в рамках которого регулярно выявляются случаи некорректного использования информации, распространяемой агентством. Иногда, в особо злостных случаях, мы подаем в суд. Например, электронная газета Moscow Post неоднократно и без всяких ссылок перепечатывала наши новостные сообщения, а один раз при технической обработке текста для своего ресурса забыла удалить из первоначального материала слова "передает корреспондент "РИА Новости"". В результате фраза в заметке получилась такая: "Об этом сообщает корреспондент Moscow Post, передает корреспондент "РИА Новости"". Мы в суде потребовали, во-первых, признать факты нарушения законодательства при использовании наших новостных сообщений, а во-вторых, обязать ответчика опубликовать у себя информацию об этих фактах. Суд наши требования полностью удовлетворил".

Разумеется, нужны коллективные акции журналистского сообщества. "К сожалению, в новых реалиях утрачивается доверие к печатному слову и журналистам,— говорит Роман Серебряный, советник

председателя Союза журналистов России.— Союз предлагает механизмы воздействия на недобросовестных коллег. В первую очередь, рассмотрение спорного вопроса палатой медиасообщества Общественной коллегии по жалобам на прессу — это товарищеский суд, решения которого играют большую роль в саморегуляции нашего цеха. Инициатива обращений должна исходить от самих журналистов".

Техническое средство — уже упоминавшиеся давно известные программы проверки текста на повторы в сети. Сегодня такие системы, значительно усложненные и обросшие различными сервисами, предлагаются для платного использования всем желающим. "Разница между платными и бесплатными системами, во-первых, в глубине проверки на идентичность,— рассказывает Александр Бадерко, совладелец проекта soruguard.ru.— Например, наша система при желании проверит на наличие заданного процента повторяющихся слов, прогонит по синонимам, а также сравнит перестановки и еще кучу всего сделает. А еще она при обнаружении скопированного текста высылает владельцу ресурса-плагиатора уведомление. Замечу, что многие владельцы сайтов готовы платить за использование материалов, но нет механизма автоматического отчисления — при автоматическом же сборе этих материалов. Над таким сервисом мы сейчас работаем". Кстати, по словам Александра Бадерко, сейчас его системой пользуются два очень крупных и известных медийных игрока. Один после публикации ищет тех, кто у него скопировал, другой до публикации проверяет на предмет явного плагиата материалы собственных авторов.

Ну хорошо, система проверит, вышлет уведомление, а толку-то что? Слова не подействуют, судиться же с сотнями владельцев плагиаторских сайтов нереально. Видимо, необходимы какие-то новые, принципиально иные правила игры и механизмы получения дохода авторами и правообладателями. "Последний раз условия международных конвенций по защите авторских прав прописывались в 1980-х годах,— говорит Василий Гатов.— Понятно, что их давно необходимо привести в соответствие с новыми реалиями. Необходимо заново дать определение уникального произведения. И этот процесс должен начаться по инициативе не издателей, а самих авторов". Хотя, возможно, новым конвенциям придется вообще отменить имущественные права на любые произведения.

"Мне представляется, что прогресс не остановить,— рассказывает Андрей Мирошниченко.— А прогресс идет вот в какую сторону: имущественные авторские права на публичный текст будут утрачивать смысл. Исключительно из-за простоты плагиата и реферирования, из-за невозможности защитить эти права. Невозможно положить сахарок на муравейник и требовать сохранности этого сахарка. В конце концов, муравьи уже возвышают голос о своих "правах человека" — о своем праве тащить сахарок, положенный в муравейник. И у них есть своя логика: он лежит тут, сладкий, доступный и беззащитный, лежит для нас, и мы любим сладкое".

Действительно, если тенденция не переломится, то копипастеров, равно как и пиратов на рынках видеоаудиоконтента и софта, придется легализовать, признав, что любой контент сразу после первой публикации становится чем-то вроде общественного достояния. Просто из-за невозможности борьбы с вольницей интернета. Возможно, так и будет. Однако история показывает, что до любой вольной территории рано или поздно дотягиваются руки государственных институтов — так на Диком Западе и в Сибири появились шерифы и воеводы. Примеры в рунете всем известны — можно упомянуть уголовные дела за высказывания в блогах.

Кстати, неким пока общественным полицейским в интернете начинают выступать поисковики. Любой специалист по продвижению в сети знает, что "Яндекс" и Google определяют рейтинг ресурса в том числе и по такому критерию, как уникальность контента, соответственно понижая рейтинг плагиаторов. "У "Яндекса" есть алгоритмы, которые определяют первоисточник контента и дубликаты,— рассказывает Лев Гершензон, руководитель сервиса "Яндекс.Новости". — Применяются они в "Яндекс.Новостях" и поиске "Яндекса". В "Яндекс.Новостях", например, эти алгоритмы работают, чтобы, во-первых, сделать первую страницу сюжета максимально информативной и разнообразной, не показывать пользователям ссылки на очень похожие тексты, не несущие дополнительной информационной ценности. А во-вторых — определять первоисточник новости. Понятие "первоисточник" может быть равно понятию "уникальный контент", как в случае с эксклюзивными интервью или собственными расследованиями. А может быть равно понятию "тот, кто первый написал" (когда новость общедоступна, когда первоисточник — пресс-релиз, например, или речь чиновника на открытом собрании). В первом случае для читателей важно иметь доступ к оригиналу, и мы с высокой точностью умеем такие оригиналы находить. Во втором случае читателю, конечно, все равно, кто написал первый, зато это важно для СМИ — вопрос их профессионализма и репутации".

Логично ожидать, что дальше появится четкая процедура оценки сайта как плагиаторского даже без судебных решений, после которой ресурс будет забанен поисковиками. Ну а потом, возможно, поисковики предоставят и сервисы по автоматическому отчислению авторских за использование контента. Если подобные отчисления

сохранятся как таковые после принятия новых конвенций.

Автор: Алексей Боярский © Коммерсантъ ИНТЕРНЕТ И ИТ, ИРКУТСК 👁 3346 09.03.2010, 13:55 📄 315

URL: <https://babr24.com/?ADE=84395> Bytes: 19383 / 19362 Версия для печати

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [Джем](#)
- [ВКонтакте](#)
- [Одноклассники](#)

Связаться с редакцией Бабра в Иркутской области:

irkbabr24@gmail.com

Автор текста: **Алексей Боярский.**

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: [@babr24_link_bot](#)
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: [@bur24_link_bot](#)
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: [@irk24_link_bot](#)
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: [@kras24_link_bot](#)
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: [@nsk24_link_bot](#)
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: [@tomsk24_link_bot](#)
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: [@babrobot_bot](#)
эл.почта: equatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)