



Любомира РЕМАЖЕВСЬКА
магістрант із журналістики
Українського католицького університету,
науковий керівник –
доктор філологічних наук,
професор кафедри журналістики
Українського католицького університету
Юрій Фінклер

УДК 316.77.08

Обмеження рерайтингу як спосіб контролю за поширенням контенту

У статті розглянуто проблему обмеження передруку новинного контенту українськими інформаційними агенціями з використанням контексту досвіду світових інформагентств.

Ключові слова: *інформаційна агенція, контент, передрук, рерайтинг.*

Український інформаційний простір розвивається швидкими темпами. Сьогодні для мас-медіа, які діють в Україні, важливо досягнути світових стандартів у розповсюдженні новинного наповнення.

В сучасному суспільстві однією з вимог до існування інформаційних інтернет-порталів є їх регулярна наповнюваність та ексклюзивність контенту. В умовах постійної конкуренції за кількість переглядів, яка ґрунтується на фінансовому зацікавленні, українські інтернет-ЗМІ вдаються до різноманітних хитрощів, щоби отримати “ексклюзивний” контент за малі гроші, зокрема, використовуючи рерайтинг, який дозволяє перетворити тексти інформаційних агенцій на власну новину.

Проблема обмеження рерайтингу не нова для світового інформаційного простору. Як стверджує Дж. Гарт, кілька світових інформаційних агенцій, зокрема Associated Press і Reuters, намагаються боротися із переписуванням їх власного новинного наповнення, проте монополію зберегти надзвичайно складно [4].

Зважаючи на ринковість інформаційних стосунків у світі загалом та в Україні зокрема [2], завдяки передруку інформації без посилання агентства втрачають як авторитет, так і фінансову підтримку. Саме тому найбільш вагомі новинні постачальники не обмежуються лише наповненням інформаційним контентом власних сайтів, а й створюють свої мережі розсилки професійної інформації, здебільшого економічного спрямування. Варто відзначити, зокрема, системи передплати фінансової інформації компаній Reuters і Bloomberg. Так, остання створила систему Bloomberg Professional і ряд ме-дійних продуктів: спеціалізовані на фінансовій тематиці радіо та сімейство телеканалів BloombergTV, яке включає декілька каналів, кожний з яких присвячений окремому ринку.

Розглядаючи рерайтинг як явище обробки інформації, можемо відзначити його особливість, яка полягає в специфічному оформленні передруку з використанням синонімічних словників і певних правил структурування тексту. Існує чимало інтернет-інструкцій та посібників з правильного переоформлення інформації, що дає змогу без додавання зайвих невідомих подробиць перетворити один унікальний текст на інший. І хоча, відповідно до Закону України “Про авторське право та суміжні права”, посилання на автора статті є обов’язковим, вітчизняні мас-медіа не завжди дотримуються цього положення. Саме тому деякими українськими інформаційними агенціями та філіалами світових інформантств упроваджено механізми запобігання невідповідному копіюванню матеріалів, які базуються не лише на законодавстві, а й на світовому досвіді.

Ми спробували здійснити визначення та систематизацію основних механізмів і тенденцій контролю за відтворенням інформаційного наповнення, які використовуються найпопулярнішими українськими інформантствами, з вживанням аналізу сайтів і новинних стрічок щодо наявності особливих умов перепублікації.

Інформаційні агенції в Україні, як і в інших країнах світу, обмежують передрук свого контенту і чітко декларують умови його можливого розповсюдження. Для визначення вимог, які виставляють агенства в Україні, ми порівнювали сайти інформаційних агенцій “УНІАН”, “Українські новини”, “Українські національні новини”, “ЛігаБізнесІнформ”, “Інтерфакс-Україна”, “УкрІнформ” та російської інформаційної агенції “РИА-Новости”.

Розглянемо цю проблему на прикладі інформаційних агенцій – української “ЛігаБізнесІнформ” і російської “РИА-Новости”. На сайті кожного з об’єктів дослідження поміщено друковане попередження, що “публікація і розповсюдження змісту продукції” джерела “без письмової згоди агенства і посилання на джерело заборонені”, що апелює до статті 15 Закону України “Про авторське право та суміжні права” [1].

Окрім письмового попередження про передрук, “ЛігаБізнесІнформ” скористалась розміщенням на сторінці прямого лінку на “Правила використання матеріалів ТзОВ “Інформаційне агенство “ЛігаБізнесІнформ”, в якому прописуються права агенції на інформаційний контент, а також умови його передруку і відповідальність у разі невиконання цих умов. Зокрема, у “Правилах” зазначено місце в тексті, в якому необхідно розміщувати посилання на джерело: “Ссылка, гиперссылка должна содержаться исключительно в первом или во втором абзаце текста” [3]. Проте в агенції “ЛігаБізнесІнформ” є ряд продуктів з ексклюзивним довідковим чи аналітичним контентом (таких, як Закон, Досьє, Мониторинг СМІ), посилання на які заборонено за умови відсутності спеціально оформленого договору.

Одним із переважаючих способів відстеження передруку інформації є оформлення передплати на новинну стрічку, що її формує інформаційна агенція, проте умова посилання на джерело інформації зберігається. Із шести об’єктів дослідження цим методом користуються п’ять (за винятком “ЛігаБізнесІнформ”) [3]. Позаяк звичайні користувачі не можуть дозволити собі передплату інформаційної стрічки, існує традиційна безкоштовна новинна підписка для електронної пошти, в якій новини з’являються з певною періодичністю кілька разів у день у вигляді дайджесту.

Для заохочення оформлення ринкових відносин між суб’єктом та об’єктом поставання інформації використовується двотижневий тестовий доступ до продукту, який включає в себе новинну стрічку подій у столиці та регіонах, анонси майбутніх подій (поділяються на регіональні та загальнодержавні), посилання на прес-релізи, наявну статистичну інформацію та доступ до архіву матеріалів. Оскільки, згідно з чинним законодавством, випуск і розповсюдження інформаційними агенствами власної продукції з метою отримання прибутку є підприємницькою діяльністю, то відносини між споживачами інформаційного продукту регламентуються відповідними договорами між розповсюдjuвачем інформації (інформаційним агенством) та споживачем (категорії споживачів визначені Законом України “Про інформаційні агенства”) [2].

Аналіз практичної діяльності новинних стрічок агенцій показав, що, крім вищезаз-

начених способів, інформаційні агентства використовують “негласні” способи фільтрації рерайтингу, які забезпечують ексклюзивність наданої інформації: обмеження доступу до повного тексту та невелике запізнення у часі (до 10 хвилин), з яким з’являються новини на сайті об’єкта досліджень. Останнє було виявлено методом постійного оновлення сторінки із звертанням уваги на номінальний і реальний час появи новини. Така практика здебільшого стосується новин, виробником яких є безпосередньо агентство; на новини, що з’являються на сайті як передрук чи переклад зі світових інформаційних агенцій, правило не поширюється, оскільки ці новини не є унікальним джерелом інформації.

Під терміном “часткове обмеження” ми розуміємо надання тільки ключових тез, достатніх для формування короткого інформаційного повідомлення, або надання неповного тексту матеріалу. Найчастіше обмеження доступу використовується для інформаційно-аналітичних статей та інтерв’ю, які є унікальною власністю установи. Така практика також доволі поширена не лише серед інформантів, а й серед суспільно-політичних аналітичних щотижневих журналів, котрі, продукуючи ексклюзивний матеріал, для заохочення покупців розміщують на своєму сайті кілька абзаців з надрукованого в журналі матеріалу з приміткою “Читайте продовження в (число журналу)”.

Крім прямих методів впливу на зміст новинних стрічок інших мас-медіа, деякі інформаційні агенції використовують аналітичні методи, відстежуючи ймовірну публікацію своїх матеріалів в інтернет-ресурсах. Як засвідчив аналіз сайту “РІА-Новости”, це агентство регулярно відстежує появу унікального контенту в інших джерелах інформації; на сайті навіть створено відповідний розділ “Проверено: плагиат”, в якому публікуються посилання на ці матеріали та аналітика, що стосується плагіату та його морально-етичних і законодавчих аспектів. “РІА-Новости” відслідковують не лише текстові матеріали з розсилки і публікацій на сайті, а й фото- та інфографічні матеріали. На сайтах провідних українських інформантів таких розділів не помічено.

Як висновок зазначимо, що основним способом фільтрації рерайтингу інформації для українських інформаційних агенцій є укладання контрактів про надання інформаційних послуг (передплати) з іншими ЗМІ. Саме так вони здійснюють облік ЗМІ-клієнтів, які можуть передруковувати зміст стрічки новин. Завдяки передплатам здійснюється задоволення ще двох потреб: потреби так званої “авторитетності” (відповідно до кількості посилань на джерело інформації) і потреби фінансової підтримки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про авторське право і суміжні права”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3792-12>
2. Закон України “Про інформаційні агентства”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=74%2F95-%E2%F0>
3. Правила використання матеріалів ТзОВ “Інформаційне агентство “ЛігаБізнесІнформ”. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lbi.ua/about/reprint/>
4. Jonathan D. Hart. Web Law 2005 : A Field Guide to Internet Publishing. – Bradford Publishing Company, 2005. – 333 p.

Любомира Ремажевская

Ограничение рерайтинга как способ контроля за расширением контента

В статье рассмотрена проблема ограничения перепечатывания новостного контента украинскими информационными агентствами с использованием контекста опыта мировых информагентств.

Ключевые слова: информационное агентство, контент, перепечатывание, рерайтинг.

L. Remazhevska

Limitation of rewriting as a way to control the expansion of the content

The article concerns the problem of republishing limitation of news content used in Ukrainian news agencies in context of world news agencies' experience.

Key words: news agency, content, republishing, rewriting.