



УДК 070.1

## КОПИРАЙТИНГ И РЕРАЙТИНГ В СЕТЕВЫХ СМИ – НОВЫЕ ВИДЫ ЖУРНАЛИСТИКИ?

Е. В. Костенко

Марийский государственный университет, Йошкар-Ола  
E-mail: kostenko-zhenya@yandex.ru

В статье автор выявляет основные черты копирайтинга и рерайтинга, анализирует копирайты и рерайты в соответствии с основными признаками журналистского текста, выясняя при этом, является ли копирайтинг и рерайтинг в сетевых СМИ новым видом журналистики.

**Ключевые слова:** Интернет, сетевые СМИ, копирайтинг, рерайтинг, копирайт, рерайт, журналистский текст.

### Copyrighting and Rewriting in Online Media: New Types of Journalism?

E. V. Kostenko

In the article the author determines the main features of copyrighting and rewriting, analyses copyrights and rewrites as related to the main characteristics of the journalistic text, in order to find out whether copyrighting and rewriting in online media is a new type of journalism.

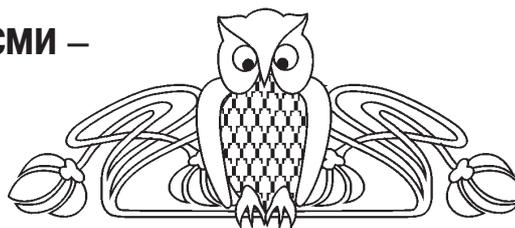
**Key words:** Internet, online media, copyrighting, rewriting, copyright, rewrite, journalistic text.

Сегодня сеть Интернет представляет собой виртуальное пространство, объединяющее огромное количество людей по всему миру. В 2011 г. по всему миру было зафиксировано порядка 2,1 млрд интернет-пользователей<sup>1</sup>.

На фоне меняющихся социально-экономических и политических условий появление еще одного вида средств массовой информации – сетевых изданий – может привести к качественному изменению всей системы средств массовой информации. А в условиях перехода к информационному обществу, где продуктом повсеместного потребления становится информация, создание, использование и совершенствование таких изданий становятся наиболее очевидными.

Социолог Юрий Левада говорит о феномене системы современных СМИ: «Наиболее очевидный и быстро развивающийся феномен массового века – системы массовой информации, увенчанные Интернетом, позволяющие связать воедино всю планету и оказывать сильнейшее воздействие на поведение человека»<sup>2</sup>.

Российский ученый Александр Акопов отмечает в своих статьях, что «без какой-либо доли преувеличения Интернет можно рассматривать как некое глобальное средство массовой информации»<sup>3</sup>. Нозима Муратова в своей работе «Интернет-СМИ как отдельный вид в системе средств массовой информации: лексическое и этимологическое обозначение понятия»<sup>4</sup> указывает на две противоположные точки зрения:



1) интернет-СМИ являются дополнительным средством для СМИ; 2) интернет-СМИ признаются отдельным видом в системе средств массовой информации. Автор выделяет основные свойства СМИ в Интернете и обособляет их в информационном пространстве.

Однако есть мнения, опровергающие данную точку зрения. Ведь в Интернете существует множество ресурсов и сервисов, которые сложно однозначно отнести к СМИ. С. Г. Корконосенко при рассмотрении данного вопроса отмечает двойственное положение Интернета и рассматривает его и прочие сети как среду, пространство, открытое для использования всеми желающими, включая журналистские редакции, но не как отдельное СМИ с собственной природой<sup>5</sup>.

По сути, единственными реально работающими критериями для выработки научного определения термина «сетевые СМИ» могли бы стать только целевое назначение (распространение массовой информации) и периодичность обновления материалов сайтов и серверов. С этой точки зрения, довольно удачным выглядит определение сетевых СМИ, предлагаемое в проекте постановления Правительства РФ о регистрации сетевых СМИ: «...под сетевым средством массовой информации понимается размещаемая в электронной форме в Интернете (и других сетях) совокупность периодически обновляемых информационных сообщений и материалов, предназначенных для неопределенного круга лиц»<sup>6</sup>. Обновление информационных сообщений и материалов (полное или частичное) в терминах данных проектов считается периодическим, если производится не реже одного раза в год, то есть на Интернет распространяется понятие периодичности, заимствованное из сферы традиционных СМИ.

В последние несколько лет в сетевых СМИ приобрели популярность копирайтинг и рерайтинг. Копирайтинг представляет собой написание оригинальных заказных статей со вставкой в текст определенных ключевых слов или словосочетаний, необходимых заказчику. Рерайтинг – это написание статей путем глубокой переработки текстов других авторов. Причем данная переработка может быть разной глубины в зависимости от темы и пожеланий заказчика. Иными словами, под копирайтом подразумевают авторские статьи, а под рерайтом – переработанные.



Суть работы копирайтера заключается в написании статей новостного, информационного или рекламного характера, то есть в наполнении содержанием (контентом) различных веб-сайтов. На сегодняшний день актуальными являются тысячи тем для копирайтеров, как называют такие тексты, – это автомобили и комплектующие, компьютеры, техника, игры, путешествия и многое другое. Одна из главных задач копирайтера – интересное изложение сути темы для целевой аудитории сайта заказчика. Поэтому от качества работы копирайтера во многом зависит посещаемость и успех данного сайта, ведь посетитель в первую очередь ценит интересный, доступный и качественный текст.

В рерайтинге из исходного текста убираются все ненужные факты, при необходимости меняются стиль изложения, схема подачи информации, объем, добавляются какие-либо необходимые элементы. В результате работы рерайтера должен получиться абсолютно уникальный текст. Существуют специальные программы для определения уникальности рерайтов. Наиболее качественный рерайт имеет 100%-ную уникальность, но возможно снижение этой планки до 90–95%. В получившейся после рерайтинга статье не должно быть:

- фактических ошибок;
- вымыслов и домыслов рерайтера;
- комментариев рерайтера;
- личного мнения рерайтера;
- того, чего нет в тексте источника.

Качественный рерайт не будет ничем отличаться от копирайта, то есть от оригинальной статьи.

Пример качественного рерайта:

*Было: Полы из разных пород древесины несколько тысячелетий украшают дома человека. Деревянные полы имеют множество преимуществ: они экологичны, способны хранить тепло, упруги под ногами, легки в обработке. Напольные покрытия из древесины по праву занимают ведущие позиции на рынке.*

*Стало: Уже на протяжении нескольких тысячелетий деревянные полы используются человеком для обустройства своего жилища. И это неспроста, ведь полы из различных пород древесины обладают такими неоспоримыми преимуществами, как экологичность, упругость, простота в обработке и способность сохранять тепло. Все это позволило деревянным полам занять ведущие позиции на мировом рынке напольных покрытий.*

Оба вида данных сетевых текстов набрали популярность в связи с тем, что российская поисковая система начала применять меры для борьбы с массовым копированием контента, когда в Интернете стало появляться множество страниц, имеющих одинаковое наполнение.

Необходимо отметить, что копирайтинг и рерайтинг обладают определенными особенностями. Рекламный копирайтинг имеет перед собой задачу заинтересовать как можно большее

количество потенциальных покупателей. Однако рекламные тексты не должны выглядеть как реклама, поскольку потребители уже устали от нее. Перед копирайтером стоит задача донести информацию о товаре в такой форме, чтобы привлечь к ней внимание потенциальных потребителей, не вызывая при этом негативной реакции. Поэтому автор, пишущий рекламные тексты, должен подойти к их созданию как можно более творчески, привнести определенную новизну, способную привлечь внимание потребителя к товару, услуге либо самому сайту. А это довольно трудоемкая работа, требующая не только навыков написания качественных текстов, но также знания психологии человека для лучшего закрепления образов, преподнесенных в рекламном тексте, в сознании человека. При этом в рекламном копирайтинге пользователь никогда не встретит прямого призыва что-то приобрести, скорее, в статье повествуется о достоинствах товара по сравнению с аналогами.

SEO-копирайтинг – это особый вид копирайтинга, используемый для достижения лучших позиций веб-ресурса в поисковых результатах. Он включает в себя написанный контент, в котором с необходимой частотой повторяются ключевые слова и фразы. Поскольку поисковики с каждым днем становятся «умнее», то SEO-копирайтерам приходится писать тексты, учитывая множество новых факторов. В связи с этим еще одной специфической особенностью работы копирайтера и рерайтера становится вставка в новый текст необходимых ключевых слов и фраз. Как правило, это слова, напрямую относящиеся к деятельности сайта заказчика. Так, например, в текстах для сайта по ремонту автомобилей могут быть использованы такие ключевые словосочетания, как «ремонт автомобилей», «ремонт авто», «ремонт авто Москва» и т. п.. Зачастую в ключевых фразах слова могут не сочетаться друг с другом по падежу, поскольку повторяют наиболее частые запросы пользователей в поисковых системах. То есть пользователь, ищущий, где можно быстро и качественно отремонтировать машину в Москве, не будет писать в строке запроса поискового сайта: «Где я могу быстро и качественно отремонтировать свой автомобиль?», он напишет «Ремонт авто Москва». Одним из первых результатов будет вывод сайта, где именно эти словосочетания встречаются в статьях чаще всего. Поэтому именно в такой форме ключевые слова и должны быть введены в журналистский текст. Часто это доставляет копирайтерам и рерайтерам определенные трудности, ведь текст должен оставаться логичным и грамматически правильным. Однако и рерайтеры, и копирайтеры при создании статей должны органично использовать ключевые фразы, чтобы они не бросались в глаза посетителям сайта, но при этом играли свою необходимую роль при выдаче результатов поискового запроса.

Копирайты и рерайты не должны быть слиш-



ком большими, не более трех тысяч знаков, хотя возможны исключения. Это зависит от размера шрифта, которым написан текст на сайте, но желательно, чтобы текст занимал «один экран», то есть читался за один раз, без прокручивания мышкой страницы сайта вниз.

У журналиста и копирайтера разные подходы к сбору информации, кроме того, результаты работы их затрагивают по-разному. Если для копирайтера единственный вопрос, который возникает при этом, – величина гонорара, то для журналиста все гораздо серьезнее: от качества работы зависит его дальнейшая журналистская карьера. Исходя из сказанного, было бы неверным считать, что нельзя совмещать эти виды деятельности. Журналист может быть копирайтером, а копирайтер, при наличии определенных знаний, может выполнять работу журналиста. Несмотря на различия, между ними есть и много сходства.

Журналист пишет социально значимые статьи, которые интересуют читателя новизной фактов, изложенных в этих статьях, или эти факты имеют какое-то отношение к личной жизни читателя, либо к жизни близких ему людей. Для сбора информации журналист пользуется множеством каналов: видео- и фотосъемка, личные встречи, запрос официальных документов и т. д.

Копирайтер пишет рекламные статьи, основываясь на техническом задании (ТЗ), в них сведения о продукте или услуге искусно замаскированы для того, чтобы повысить спрос на данный продукт или услугу. Часто единственный источник информации для копирайтера – это ТЗ, выданное заказчиком. Бывает, что заказчик просит добавить в будущую статью «что-нибудь свое», от чего начинающие копирайтеры смущаются.

SEO-копирайтер – это тот же копирайтер, но совмещающий написание текста с добавлением в него ключевых слов или словосочетаний. Это необходимо для продвижения сайтов в поисковиках, относительно конкурирующих сайтов. Часто подобные тексты SEO-копирайтер пишет по собственной инициативе, основываясь на личном опыте. «Незаметное внесение» ключевых фраз, которые смотрятся иногда довольно коряво, – сложная работа, поэтому она и ценится немного выше.

Отличие копирайтинга от журналистики состоит в том, что копирайт предполагает наличие в нем PR-составляющей. Иными словами, деятельность копирайтера нацелена на то, чтобы не просто донести до аудитории необходимую для нее информацию, а сделать это максимально эффективно с точки зрения рекламы и формирования положительного имиджа компании.

Рерайтер перерабатывает исходные статьи для того, чтобы получить отличающиеся друг от друга статьи. Текст может перерабатываться один раз или два-три и даже больше. Иногда бывает, что заказчик просит переработать статью не один десяток раз, и каждый раз по-другому, чтобы полу-

чить отличающиеся копии, которые потом будут опубликованы на разных сайтах. Иначе говоря, рерайтер не создает тексты, а только использует имеющуюся информацию.

В традиционных средствах массовой информации многие приемы, используемые в рерайтах и копирайтах, в связи с техническими особенностями просто не будут действовать.

Можно ли считать рерайты и копирайты журналистскими текстами нового образца?

Журналистский текст – это система выразительных средств: вербальных (словесных) и невербальных (оформление)<sup>7</sup>. Он несет в себе особый вид информации – журналистскую. Признаки хорошо написанного журналистского текста – ясность, живой язык, честность, точность, адекватность.

Журналистский текст обладает целым рядом признаков, содержащих в той или иной мере информацию об особенностях интерпретации окружающего мира журналистом<sup>8</sup>. Например, к таким качественным параметрам немецкий исследователь Г. Рагер относит объективность, форму подачи материала, актуальность, релевантность<sup>9</sup>. При этом исследователь отмечает большую методологическую сложность определения качественных параметров журналистского текста. Однако нам представляется возможным выяснить, насколько копирайт и рерайт отвечают этим признакам.

Нами было проанализировано 40 текстов – 20 копирайтов и 20 рерайтов – на сайтах samyi-samyi.ru, i-fakt.ru, vladrom.narod.ru, center-repair.ru, regaytik.ru, kakprosto.ru, что позволило определить, можно ли считать эти виды сетевых текстов журналистскими текстами.

**1. Объективность.** Под объективностью понимается способность журналиста в статье представить неискаженную картину мира.

*Копирайт* должен быть объективным, хотя в силу значительной рекламной составляющей в тексте, предполагающей продажу товара, услуги либо популяризацию сайта, объективность копирайта могла быть несколько смещена в нужную для заказчика сторону. Однако сегодня заказчики и авторы не допускают наличия в тексте субъективных точек зрения, способных нанести ущерб объективности текста, даже рекламного или заказного. Поэтому большинство современных копирайтов отвечают требованиям объективности, которая для них является одним из главных критериев.

*Рерайт* предполагает переработку оригинальной статьи без искажения фактов, приведенных в ней, и действительности в целом. Таким образом, рерайты также обладают объективностью.

## **2. Форма подачи материала.**

*Копирайт* пишется с целью заинтересовать читателя, что совпадает с целью журналистского текста. Поэтому форма подачи материала в копирайтинге соответствует формам текстов, представ-



ляемых журналистами. Что же касается жанровых форм, то копирайт, так же как и журналистский материал, может быть информационным, аналитическим и художественно-публицистическим.

Форма подачи материала в *рерайтах*, как правило, не так тщательно проработана; авторы жертвуют ею в пользу уникальности текстов. Особенно это касается нескольких рерайтов, сделанных из одной оригинальной статьи.

Пример некачественного рерайта:

Оригинал:

*«Злой волшебник Тирит решил открыть портал сил зла и навсегда погрузить землю во тьму. Вам предстоит отправиться в затерянный город, где находится крепость злодея. Но добраться до нее будет невероятно сложно. Чтобы победить злодея, необходимо разрушить все препятствия, сооруженные им на пути».*

Рерайт:

*«Игрок должен победить злого колдуна Тирита, устояв перед его чарами.*

*Игроку необходимо отправиться в затерянный город, где стоит замок чародея. Однако никто не говорит, что будет легко. Прежде чем прибыть к нужному месту, игроку нужно преодолеть немало трудностей»<sup>10</sup>.*

**3. Актуальность** (доминирует настоящее время и вполне конкретная ситуация в определенном пространстве).

*Копирайты* описывают конкретные объекты, субъекты, товары или услуги (если копирайт рекламный), выступающие в настоящее время как актуальные; в этом и заключается их ценность как авторских текстов.

*Рерайты* также соответствуют требованиям актуальности, поскольку преследуют ту же цель, что и копирайты, – привлечь внимание пользователя к каким-либо актуальным в настоящее время объектам, субъектам, товарам или услугам.

**4. Релевантность** – соответствие между информационными запросами аудитории и полученным ею сообщением. Релевантность для интернет-ресурсов имеет особое значение. Релевантным называется документ или страница в Интернете, которая формально соответствует сути сделанного через поисковую систему запроса.

Качественный *копирайт* написан по правилам и с добавлением ключевых слов и является релевантным, то есть его содержание отвечает запросам аудитории.

Зачастую *рерайтеры* добавляют ключевые слова в тексты, имеющие к данным словам только опосредованное отношение, что приводит к нерелевантности созданных ими рерайтов.

Мы видим, что копирайты имеют все четыре признака журналистских текстов, рерайты – только два из четырех. Таким образом, можно сделать

вывод, что копирайт является новым видом журналистики, а рерайтинг – нет. По аналогии с текстами в печатных изданиях копирайты можно сравнить с заказными, рекламными и продающими статьями, так как они привлекают внимание читателя либо к товару, либо к сайту. Рерайты же являются не авторскими статьями, а переработками уже существующих текстов, скорее, их можно назвать особым видом сетевых текстов. В традиционных средствах массовой информации многие приемы, используемые в копирайтах и рерайтах, в связи с техническими особенностями просто не будут действовать.

Нельзя отрицать того факта, что сегодня журналистика меняется, все более подчиняясь законам сетевого пространства. Однако в силах самих журналистов сделать сетевые СМИ качественными, интересными, актуальными каналами получения информации.

## Примечания

- 1 См.: Новости дня на сайте «Подробности». URL: <http://podrobnosti.ua/internet/2012/01/21/815850.html> (дата обращения: 22.07.2012).
- 2 Левада Ю. Общественное мнение у горизонта столетий // Неприкосновенный запас. 2001. № 1 (15). URL: <http://magazines.russ.ru> (дата обращения: 14.06.2010).
- 3 Акопов А. Глобальное средство массовой информации // Мир медиа XXI. 1999. № 1. С. 5.
- 4 Муратова Н. Интернет-СМИ как отдельный вид в системе средств массовой информации : лексическое и этимологическое обозначение понятия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2010. № 2 (6). URL: <http://www.gramota.net/materials/2/2010/2/31.html> (дата обращения: 15.07.2012).
- 5 См.: Корконосенко С. Основы журналистики : учебник для вузов. М., 2002. С. 102.
- 6 Проект Постановления Правительства РФ «О государственной регистрации средств массовой информации, использующих для распространения информации глобальные информационные сети». URL: <http://deadline.ru> (дата обращения: 07.04.2011).
- 7 См.: Лазутина Г. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2004. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/42.htm> (дата обращения: 20.04.2011).
- 8 См.: Богуславская В. Журналистский текст как термин и как понятие. RELGA, № 5 (95). 01.07.2004. URL: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?textid=187&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 15.07.2012).
- 9 См.: Rager G. Qualitat in der Zeitung. Ergebnisse erster Untersuchungen // Redaktion 1994. Almanach für Journalisten / red. M. Begemann, B. L. Floper. Bonn, 1993. S. 165–170.
- 10 Рерайт – переписывание статей. URL: <http://reraytk.ru/primeri/21-primer-16.html> (дата обращения: 10.08.2012).