

自媒体进入高级抄袭时代 反“洗稿”大旗谁来扛

实习记者 翟冬冬

在移动互联网时代,自媒体产业快速增长,创业者通过生产高质量的内容获取粉丝和阅读量,再通过广告、电商等手段变现获利。由于原创内容稀缺,有人便动起了歪脑筋,一条伪原创产业链悄然形成。

前不久,记者看到多种打着“一键伪原创”“篇幅十万加”招牌的商品出现在国内某电商平台。产品卖家声称,此款软件功能强大,集采集、伪原创等众多功能于一身。

这些伪原创稿件是如何被生产出来的?“灰色产业链”又是怎么形成的?伪原创团伙为何能如此肆无忌惮?带着这些问题,科技日报记者采访多位业内人士,一探究竟。



视觉中国

伪原创招式 颠倒语句、变换段落、照搬逻辑

伪原创,又被称为“洗稿”。在百度百科中关于“洗稿”一词的解释是,对别人的原创内容进行篡改、删减,使其好像面目全非,但其实最有价值的部分还是抄袭的。

这类文章究竟是如何产生的?

记者打开某伪原创工具网页,其声称:“采用独有的分词引擎和自创同义词库,模拟百度的中文分词手段进行伪原创,生成后的伪原创文章更贴近百度等搜索引擎的收录模式。”具体操作时,使用者将一篇文章输入进该软件,之后软件通过词语替代实现伪原创。

具体效果如何?以该工具给出的样本为例,此样本原文为新华网刊发的一篇简讯《南通支云足球队主场如皋奥体中心》。原文中句子为:昨晚,南通支云足球队主场如皋奥体中心,以3:2击败中超劲旅上海申花,昂首晋级中国足球协会杯第五轮。经过伪原创后,该句变成:昨夜,南通支云足球队主场如皋奥体中心,以3:2打败中超劲旅上海申花,昂首晋级我国足协杯第五轮。前后两句的不同,只是将“晚”换成“夜”,“击”换成“打”,“昂”换成“俯”,“中”换成“我”。

滋生产业链 形成教、产、推一条龙式服务

在微信平台上,广告是公众号收入的主要来源之一,而广告投放与否和公众号粉丝量及阅读量息息相关。为提升粉丝数量,大量公众号需要保证较高的更新频率。可原创内容需求多,但供给

难度大,于是一条伪原创产业链悄然形成。

“招聘写手,主要负责提供头条号类平台内容,涉及历史、汽车、娱乐、游戏、生活技巧等方面,文稿可洗。价格一千字10元起,需要通过查

重审查……”

这是记者在某微信群中看到的一则信息,像这样明码标价招聘伪原创写手的广告甚至出现在一些求职网站上。更令人气愤的是,一些伪原创在阅读上,甚至超过了原创。日前,有自媒体平台反映,自己在当日11点28分发的稿子,18点28分就被“洗”了,而“洗”后文章的阅读量超过了原文。

除了“洗稿”,与伪原创相关的其他业务也一并“开花”。记者随机加入了几个群名为“爆款文章工具”“爆款文章训练”的QQ群,群内时不时就有人推出“微信快速引流,多种加入推广

方法,有意者滴滴我,非诚勿扰”“刷头条粉丝3元100个,刷阅读量4元一万”等消息。

记者打开QQ软件,用关键词“伪原创”进行搜索,结果出现了一百多个相关QQ群。群内人数多则上千,少则几十。这些群不仅提供伪原创工具,还提供教学视频,其中自媒体爆款文章培训课程颇受欢迎。

在上述伪原创工具页面上可以看到,伪原创服务的人群主要为网络写手、网站推广者等。查看其历史信息后,记者发现早在2008年上述伪原创工具就已经出现。

追责困难 法律界定模糊,维权成本高

伪原创如此猖獗,如何打赢这场“洗稿”战?

从法律角度来看,“洗稿”不像抄袭已有了相对明晰的界定,甚至一些法律人士对此都看法不一。“从法律角度来看,版权保护的是内容,而不保护思想或观点。也就是说,同一个观点,换种表达方式写出来,这很难从著作权法学的角度判定其为侵权。”4月28日,微信团队相关负责人在接受科技日报记者采访时说。

“判断是否为原创,既可以通过技术手段比对重合度,也可以通过第三人阅读比对,从读者角度判断相似性或雷同度。”在李俊慧看来,是否构成侵权,关键还是要看采用词语替换等方式形成的作品与原作品的差异度,引用比例过高的作品就涉嫌侵权。

2015年,微信公众平台建立了原创保护机制,推出了原创声明功能。

“这是一个长期存在的棘手问题。”上述微信团队相关负责人表示,微信公众平台主要通

过中文分词来判定两篇文章的重叠率,即同时对两篇文章,看内容的相同比例。目前,微信团队正准备更新产品策略保护原创,通过流量倾斜、广告倾斜等方式,扶持原创内容。

一位不愿透露姓名的自媒体人V在接受媒体采访时曾表示,其实很多人都被“洗”过稿,他们既是“洗稿”的受害者,也是有意无意的参与者。“有时看到一篇爆款特别好也来写,热点话题完全跳出原稿也很难,那这算不算‘洗稿’?”

法律界定的模糊让原作者的维权之路走得异常艰难,往往维权者即便打赢了著作权官司也是心力憔悴。原作者普遍反映,“维权费用高、流程复杂”,于是“忍气吞声”成了无可奈何之选。

“因此,依靠现行法律难以解决‘洗稿’问题。”上述微信团队负责人表示,平台正投入大量人力研究典型案例,尝试从平台规则设计上约束伪原创。

非官方破解 iPhone: 监管之外的灰色操作

第二看台

实习记者 崔爽

近日,记者在淘宝网用关键词“破解 iPhone”进行搜索,结果页面中出现大量打着“专业激活”“远程解锁”的服务,号称可以轻松破解被锁的 iPhone。

作为公认以安全性见长的手机,iPhone的“铜墙铁壁”在淘宝卖家那里似乎成了“纸糊”的,短则几分钟,多则几天,便被攻破。这些卖家们是怎样做到的?作为我们最重要的“家当”,手机的安全性能还可靠吗?

为何需要破解

手机遗失、忘记密码、盗窃获利

打开这些“破解 iPhone”的卖家页面,多的有几百单生意,少的也有几十笔,看起来这个市场并不小。打开评论,叫好声一片,“板砖变新机”“化腐朽为神奇”,买家们的满意溢于言表。

翻看他们的留言会发现,他们破解手机的目的各不相同:手机是捡来的,破解了再用;忘记开机密码,多次尝试被锁机;iPhone 遗失,需要远程抹去 ID 等等。不同的目的对应不同的处理手段,

自然也对应不同等级的价位。

说出来的是一些,没说出来的还有。比如,手机是偷来的。严重点说,这些卖家提供的破解服务已成为手机盗窃产业链上的一环。但买的卖的各取所需,心照不宣,也让手机破解行业成为监管的“灰色地带”。

记者尝试与几个淘宝卖家取得联系,对方的回应基本是同一种套路。即,先“说出你的故事”——手机是捡的还是自己的,是忘记 ID 还是忘记密码等等。等记者说明来意,对方简扼要给出指示——交出 iPhone 的 IMEI 码。

手机 IMEI 码(International Mobile Equipment Identity)是国际移动设备身份码的缩写,是一个由 15 位数字组成的电子串号,每部手机在组装完成后都会被赋予一组全球唯一的号码。

针对淘宝卖家“提交 IMEI 码”的要求,4月28日科技日报记者采访了志翔科技联合创始人、产品副总裁伍海桑。他表示:“IMEI 码是手机设备的身份证号码。”

如何完成破解

“撞库”、利用“零日漏洞”

淘宝店主的“解法”,伍海桑判断有几个可能。“他们之所以说需要几天时间,还不保证一定能破解,很可能是需要花几天时间去‘撞库’。”伍海桑说。

“撞库”是一种攻击手段,黑客通过收集在互

联网上已泄露的用户名和密码信息,生成对应的字典表,用技术手段前往一些网站逐个“碰运气”,尝试登录。比如,拿用户已经泄露的 iTunes 密码去试开机密码。

此外,记者询问过的几家淘宝店,无一例外地表示“破解”后不能保存数据。其中有些方式简单粗暴,比如直接恢复手机出厂设置。用伍海桑的话说,用户选择这种方式“解锁”相当于“家门钥匙丢了,就把房子推了”,绝对是“高危操作”。除了捡到甚至偷到手机等极端情况,联系官方解决才是正途。

同时,他们可能的做法还包括破解手机设备本身,在传输过程中监控或截取用户信息等。“iPhone 的操作系统虽然漏洞少,但再安全的系统,也可能存在‘零日漏洞’。”伍海桑直言。

“零日漏洞”(zero-day)又叫零时差攻击,是指被发现后立即被恶意利用的安全漏洞。2017年爆发的 WannaCry 勒索病毒就是黑客拿着美国国家安全局泄露的攻击代码进行研制的。也就是说,政府掌握的漏洞被黑客获取并利用了。

“安全是相对的概念。”伍海桑反复强调,尤其是在各种应用层出不穷的当下,任何操作都要联网,任何漏洞都可能被放大。“手机有各种安全设置,数据也能被加密。但从计算科学的角度来看,目前的加密机制都不能确保绝对安全,密码分析学者也在不停地找这些算法的漏洞。我们能做的是,让黑客的攻击代价大到他们不得不放弃。也就是说,没有最安全,只有更安全。”

行业观察

云计算产业拐点将至 服务内容本土化成发展关键

本报记者 王小龙

近年来,我国云计算产业发展势头迅猛,每年保持着超过30%的增长率,已成为推动信息产业升级、促进制造业与互联网融合的关键要素。云计算应用领域正向制造、政务、金融、医疗、教育等企业级市场延伸拓展,同时各大云计算企业的出海步伐也在不断加快。

“在这个过程中如何整合国内国外两种资源,做好本土化,不断增强自身创新能力是我们亟待解决的一个问题。”4月28日,神州数码集团董事长兼总裁郭为在接受科技日报记者采访时说。

云需求强劲,市场规模继续扩大

市场调研机构 Synergy Research Group 最新发布的数据显示,2017年第四季度,云计算基础设施服务市场较上年同期增长了46%,超过了前三个季度的增长幅度。在《财富》全球500强企业中,有48家企业宣布了自己的云部署计划,其中多家企业的IT部门已在使用云服务。

正是看到了这一趋势,包括谷歌、IBM、微软、甲骨文、阿里巴巴、腾讯在内的几乎所有重量级互联网企业或IT巨头均开始在云计算领域发力,不断在该领域增加投入。

在此背景下,对大多数企业而言,无论是出于成本还是安全的考虑,云计算不再是可选项,而是一种像水、电、煤气一样的基础设施,成为了必选项。企业面临的问题不再是是否选择云计算,而是选择哪一家云计算服务商。据此,不少分析机构预测,2018年中国将迎来云计算产业的拐点,市场规模有望进一步扩大。

根据地区特点,采取不同运营策略

目前,云计算正在经历全球化快速扩张阶段。很多公司的业务都涉及全球多个地区,对跨区域、跨平台配置有着强烈的需求。这迫使云计算厂商必须进行全球化布局。

同时,落地到海外的云计算服务,还需要克服水土不服的问题。各个国家在政策法规环境和需求上有较大的差异,这决定了云计算厂商必须根据不同区域,采取不同的运营策略,努力实现本土化。

政治经济环境的稳定、市场潜力巨大、企业依靠IT转型升级的历史机遇等因素让中国成为以云计算、大数据、物联网为代表的新IT架构下的最有潜力的市场。这或许意味着,全球IT创新的主要动力正在从欧美转移到中国,在云计算服务本土化方面中国将具备得天独厚的优势。



相关案例

在中国的云计算领域,最为知名的一对“伉俪”应该要属神州数码和甲骨文了。两者的合作始于1998年。20年来,双方的合作范围从单一产品到多产品线,从硬件分销、软件分销到培训、增值服务、共建解决方案中心,再到产品本地化生产和云MSP服务,不仅缔造了无数骄人的业绩,更创造了新型战略合作伙伴关系的范本。

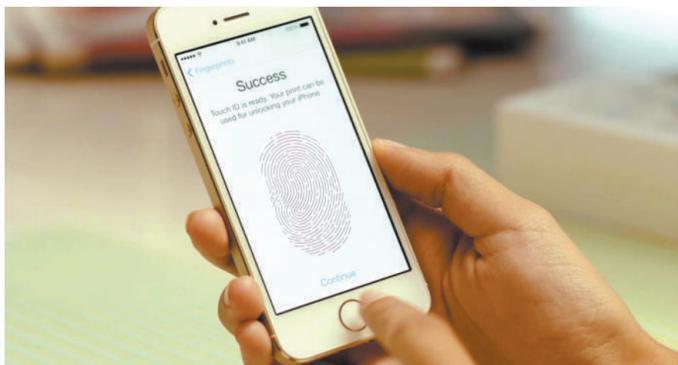
神州数码是国内的整合IT服务商,而甲骨文则是全球领先的信息技术和云产品提供商。在合作过程中,甲骨文向神州数码提供了先进的产品、技术,并协助神州数码开展基于中国市场的技术支持、市场培训等工作。神州数码则组建专门的产品技术团队,并在资金、技术、人才、市场等方面加大投入。

“毫无疑问,软件行业不开甲骨文,所以神州数码就开始尝试着用代理分销的模式来做,随后又开展应用和集成业务,由此正式建立了与甲骨文的合作关系。”郭为表示。

谈及与神州数码的合作,甲骨文公司高级副总裁及中国区董事总经理李翰璋说:“我们从神州数码身上也学到了很多,包括早期通过神州数码的分销体系使甲骨文对中国客户的覆盖能力得到增强。通过合作也让我们对中国市场的需求有了新的认识,让我们产品的内容更加丰富。”

合作20年间,神州数码不仅从甲骨文这里学到了怎么做软件,还在网络、存储、系统、安全4个领域全面发力,形成覆盖21个品类、600余种产品的自有品牌产品体系,已经具备从咨询、设计,到开发、运营,以及持续优化的全生命周期的云专业服务能力。

(本版图片除标注外来源于网络)



扫一扫
欢迎关注
畅游IT时空
微信公众号

