



微信公众号“1人原创,99人抄袭”

微信抄袭

只为成“大号”挣钞票?

新年伊始,微信上便是一片由抄袭问题引起的“道歉潮”。《罗辑思维》因“盗版”原创者王路的稿件而道歉;《中国企业家》杂志因未按规定使用《财新》的稿件而道歉,且要求《每日经济新闻》就不署名使用自家稿件而道歉……“1人原创,99人抄袭”,成了微信公众号的真实写照。然而道歉和抄袭仿佛是一对平行线,先抄再删帖道歉。抄袭公众号就这么心安理得。

微信公号抄袭成风

1月25日下午,网络女性情感专栏作者杨冰阳为自己万余字的文章敲下了句号,“每日坚持不懈地构思、创作、排版、修改,为的是46万忠实粉丝的信任”。

文章发布的同时,超过8个抄袭号同时运作起来,复制、删改、粘贴好不热闹。“微信公众平台至少有8个冒充我的同名头像账号,其中更有人持之以恒地抄了我500多期的原创内容。”杨冰阳说:“我才写到435期,但抄我的人把内容拆分成500多期,一眼看上去,很多人还以为我是盗版的呢。”

公众号“六神磊磊读金庸”上线不到一年,得到粉丝热捧,山寨号也随之而来。曾有粉丝告诉创始人王晓磊,有

一个叫“六神磊磊读金庸”的微信公号,不仅每期对其原创内容“实况转播”,还故意在头像上做了黄色的“V”,并在介绍中使用“认证资料”等字眼。

记者在采访中了解到,不仅自媒体,腾讯自家的媒体也是盗版的受害者。腾讯“大家”以签约方式买断优秀作品版权,首年投入近2000万元,但也因内容精良,文章被抄得遍地开花。“一个月平均有30至40位‘大家’作者投诉文章被盗用。”腾讯“大家”副总编贾永莉说。

真有这么严重吗?记者随机查阅了微信热门榜中的文章,发现不署名、不标注来源就转发的公众号成百上千。

朋友圈阅读让“大号”更易“吸粉”

也许,互联网时代的读者不禁要问:有必要那么在乎版权吗?

“原创得不到保护,可怜的创作力正在不断被削弱,每天朋友圈里转的原创优质内容的比例正在快速减少。”王晓磊说,快速抄袭的大号正在凭借庞大的信息量挤压着原创号的生存空间。

互联网分析机构“企鹅智

库”曾指出:80%的用户从朋友圈中获取订阅号文章,而非自己从订阅号内筛选。这样的用户习惯,让依靠抄袭积累巨大用户基数的“大号”更容易吸引订户。的确,像王晓磊这样勤奋高产的作者,目前也仅积累了不到十万的粉丝量,而许多“集百家所长”的抄袭号却早已爬过了百万粉丝门槛。

“大号”已把粉丝阅读变收入

就在读者一厢情愿地想着“好文章不问出处”,选择性忽略抄袭问题的同时,一大批靠抄袭起家的微信“大号”早已把读者们每一次的阅读、点赞都变成了可观的收入。来自多家公关公司的报价单显示,在粉丝数上万的公众号中发

布一篇软文的价格,从百元到5万元不等,而文章末尾的小广告,也是很多“大号”的收入来源。

在微信平台上,抄袭者正在吮吸着原创者的血汗,在这样的环境下原创者的生存空间又有多少呢?

微信公众号原创者维权现状

近日,首批广告亮相微信朋友圈引发不小的轰动,同时也让微信营销的发展进入了快车道。同时引人关注的一个现象,便是朋友圈内转发的公众号内容抄袭横行。

“被抄袭也只能跟微信上的大号较真,小号还巴不得你曝光它,增加知名度呢。”“野马财经联盟”的发起人李晓晔说出了原创者维权的现状。“由于大多数公众号运营者缺少博人眼球的创新文笔,为了获得短期的眼球,他们只能选择抄袭和剽窃”。微信公众号“王杰原”创始人说。以1月末点爆朋友圈的文章“你真的不

解这个星球一涨姿势的大数据”为例,被泡泡说、新海归精英联盟等6300多个公号频繁转载,然而数据和图片出处无一标注。

类似的经历,几乎每个被抄袭的原创者都有过。寄希望于微信平台能够删除抄袭者,是他们起初共同的做法。但举证难、处理慢、删除少、惩罚轻,这“四座大山”慢慢让举报者认清了现实。再加上高昂的协调和申诉成本,投诉维权变成一件性价比很低的事情。

原创类机构也试图以法律武器维护权益。根据现行法律,被侵权者从抄袭者那里讨回公道并

非难事,但困难就得上法庭之前。

中国电子商务协会法律工作委员会主任姚克枫说:“现有的法律程序对维权方来说并不有利,程序要求举证方需要在第一时间将全部侵权证据到公证处实时公证,否则一旦抄袭方删除证据,即使你有截图等证据也难以起诉。”

面对日益猖獗的微信抄袭,姚克枫认为,原创者可以通过结成联盟共同维权来降低成本,或是把所有版权直接授权给律师的方式进行维权。

“但是最关键的还要看微信平台是否作为。”中国人民大学法学院教授杨立新说。

腾讯:已上线“原创保护测试”

新华社2月1日连发三篇文章,指出微信面对公众号愈演愈烈的内容“抄袭”不作为,微信公众平台上的内容同质化侵权现象严重。对此,腾讯发布官微回应称,微信作为平台,我们坚决抵制这种行为,即便现在力有不逮,但不等于偷窃者可以一直得手。

现在,微信已经开始上线原

创保护内测,将来还会更完善,欢迎用户帮忙献计献策。

腾讯称,在微信公众平台上,微信团队对于抄袭、假冒等侵权行为始终采取的是“零容忍”态度。早在2014年4月,就出台《微信公众平台运营规范》正式对微信公众账号侵犯他人知识产权的行为作出了明确的处罚规定。目

前微信公众平台每周要处理用户举报抄袭的案例超过200件。

1月22日,微信公众平台上线“原创声明”功能,面向微信认证的媒体类型公众账号开放公测,目的是通过技术手段建立主动防范措施,提升自净。腾讯也称,目前,微信公众平台账号总数超800万,日均增长约2万个。

微信真的拿“抄袭”没办法?

“法律对微信的责任和义务有明确的规定。”中国人民大学法学院教授杨立新援引侵权责任法第36条“网络服务提供者的责任”来说明,微信平台在明知和应知的情况下,如及时撤销存在侵权的内容则没有责任;若接到举报依然不及时撤销,则会附有连带责任。杨立新说,从执行层面来看,微信平台还有很大的改进空间,需要负起的责任还很多。

作为目前世界上最大的商业运营平台之一,微信面对海量信息和举报,认定侵权和处理举报

的确存在一定困难,但这并不是推卸责任的借口。“微信收获了足够的用户量和知名度,那么在海量信息到达的同时,配套的法律责任也应相应跟上。”中国人民大学教授喻国明说。喻国明认为,微信作为快速发展的新兴事物,其自身不断完善的过程可以有适当的“试错期”,即在一定时间内允许问题的出现,通过问题的不断解决摸索出一套相对规范的制度和运营模式。然而现今微信已经囊括全球近6亿用户,“试错”不应再成为借口。

2015年1月底,微信朋友圈广告高调登场。据媒体报道,2014年三季度腾讯对朋友圈广告收入的评估结果是,年收入100亿元左右,微信一跃成为优质内容低成本广泛流传的最大赢家。

根据“谁受益,谁负责”的原则,微信应该有所作为。杨立新则认为,互联网领域的一些现行做法,如新浪微博的社区裁判功能等也可以借鉴。“方法不是没有,那么微信是不能呢,还是不为呢?”一位原创者在微信群提问。

(据北京青年报)