

Все мы помним, Джером К. Джером в своём произведении «Трое в лодке, не считая собаки» с юмором рассказывал, как, читая медицинский справочник, он нашёл у себя симптомы всех болезней.

Сегодняшним пользователям Интернета и справочники не нужны. Стоит вбить запрос в строчку *поисковика*, как в течение нескольких секунд получишь полную

по
дборку материалов об интересующем тебя недуге. А

по
скольку все мы люди занятые и к врачу непросто бывает достать талон, возникает заманчивая перспектива: самому себе поставить диагноз и назначить лечение.

Но недаром родилась поговорка: «Первое правило при болезни: не вздумайте гуглить о болезни». То есть не ищите описание своих симптомов во всемирной паутине. Почему? Дело в том, что читать профессиональные сайты, предназначенные для медиков, редко кто из нас может. Для того чтобы разобраться в терминах и учесть все нюансы, нужна специальная подготовка. Гораздо чаще наше внимание останавливается на научно-популярных статьях, где всё вроде бы разложено по полочкам, да ещё и украшено картинками. Здесь-то и кроются подводные камни.

Дело в том, что интернет-сайты приносят своим владельцам немалый доход. И чем больше будет на их страницах интересных для читателей материалов, тем больше у сайтов станет посетителей. А это значит - к ним потянутся рекламодатели и начнут размещать здесь свою рекламу. За деньги, конечно.

Медицинские тексты владельцы сайтов, естественно, пишут не сами, а заказывают копирайтерам. Те, как правило, тоже не имеют профильного образования. Дело в том, что стоимость таких текстов невелика, и настоящие врачи вряд ли будут тратить свободное время на их написание. Убить вечер на текст стоимостью 200 рублей - не слишком заманчивая перспектива для невропатолога или хирурга.

Итак, представим, что за простейший материал, допустим, описание какой-нибудь диеты, берётся человек, знающий об этой теме не больше, чем мы с вами. Для начала он почитает статьи в Интернете, которые написаны другими копирайтерами, а потом начнёт сочинять свой текст, то есть описывать прочитанное своими словами. Готово. Но чтобы заказчик принял статью и оплатил её, текст нужно проверить специальными сервисами на «уникальность».

Уникальность необходима высокая, то есть материал должен быть абсолютно не похож на другие.

- Было так, - делится опытом копирайтер Мария. - Писала я на тему «Диеты».

Нельзя лечиться по Интернету

Автор: Подготовила Т. СВИЧКАРЬ
01.08.2017 10:50 -

Уникальность получилась ниже, чем нужно, из-за перечня продуктов для меню. Я пробовала редактировать и так и сяк, но толку было мало, так как эта диета опубликована во множестве источников в различных вариантах. Я отправила работу, объяснив причины, по которым уникальность не дотягивает до нормы. Работа вернулась на доработку с пометкой: «Мне нужны авторские тексты, а не переписанные откуда-то». Тогда я полностью изменила меню диеты. Например, вместо «стакан кефира» написала «200 г ряженки». Вместо «1 кг овощей» - «несколько баклажанов». После того как я урезала меню диеты, стало не хватать знаков. Тогда я ещё приписала отсебятины: «разрешила» крупы и даже иногда сладкое. От подобного бреда уникальность стала сразу 100% во всех проверочных системах.

Заказчица приняла работу с комментарием: «Наконец-то авторский текст! Можете же, когда захотите!» Ну, удачи тем, кто будет худеть по «моей» диете.

Подобные ситуации - не редкость. Отсебятина может касаться и симптомов болезни, и методов лечения. Так что следовать советам из Интернета - себе дороже.