

# Защищенный контент — это плохо, хорошо или относительно хорошо?

**От редакции:** Защита авторских и смежных прав является в современном информационном мире одной из важнейших задач. И не только потому, что воровать нехорошо. С авторскими правами связаны огромные деньги, которые идут не только и не столько в карманы правообладателей (хотя и туда тоже, и это абсолютно справедливо), но в большей степени эти средства снова инвестируются в то, что потом потребляем мы все. Поскольку речь идет о медиаиндустрии, то каждый контрафактный CD или DVD, неоплаченный файл, скачанный с пиратского сайта, взломанное приложение — это ущерб всем нам, ведь будь все это легально продано, в мире стало бы больше фильмов, песен, программного обеспечения и т.д.

Бытует и точка зрения, что весь контент должен быть бесплатным, что это — достояние всего человечества. О том, почему такая модель нежизнеспособна, и идет речь в публикуемой ниже статье.

Обозреватели в области информационных технологий, такие, например, как активист и журналист Кори Доктороу (Cory Doctorow), часто высказывают более чем утопичную точку зрения, касающуюся медиаиндустрии, утверждая, что технические средства защиты контента (DRM — Digital Rights Management) — это, по их мнению, зло, а все средства массовой информации должны быть свободными, неконтролируемыми и бесплатно доступными для всеобщего удовольствия и безопасности. Учащение и увеличение количества подобного рода высказываний свидетельствует о том, что отрасль

*Кристофер Шаумен (Christopher Schouten),  
старший директор маркетинговых решений  
компании Irdeto*

переживает период активного развития, и хотя взгляды на DRM как на отрицательное явление являются необоснованными, потребители хотят более свободного и гибкого использования высококачественного контента.

Представьте себе, что философия, в соответствии с которой все средства массовой информации должны быть свободными и бесплатными, воплощена в жизнь. Как следствие, деньги, инвестированные в производство и предоставление соответствующих товаров и услуг, а в нашем случае это создание и распространение контента, просто невозможно вернуть в рамках данной модели. Примеры артистов, следующих модели бесплатных СМИ, скорее смешны и являются исключением из правил. Трудно признать, что подход, основанный на доверии, использованный Джонатаном Колтоном (Jonathan Coulton), был более выгодным, чем традиционная бизнес-модель, если выгоден вообще.

Многочисленные киносекторы, такие как Голливуд, которые недавно начали предоставлять контент для доставки на мобильные платформы с использованием DRM, никогда бы не смогли вернуть вкладываемые в создание блокбастеров инвестиции, применяя для продаж только подход, основанный на доверии. Торговля по своей природе веками полагалась на способность бизнеса уверенно рассчитать инвестиции, необходимые для создания товара или услуги, и доход, получаемый от прода-



жи этого товара или услуги. Любые радикальные перемены в этой модели не будут работать в крупных масштабах, потому что культурные изменения, необходимые для адаптации к этим переменам, слишком велики. Чтобы такие изменения произошли, понадобится не одно поколение.

Так как же найти баланс между «контент везде и на любом устройстве» и необходимостью компаний получить доход от создания и продажи своего контента? К счастью, на сегодняшний день существуют подходы, позволяющие разрешить данную ситуацию. Мир приложений, в котором мы сейчас живем, устроен следующим образом: если вы покупаете электронную книгу у провайдера, например Amazon, то впоследствии сможете использовать эту электронную книгу на любом устройстве, поддерживающем платформу Kindle от компании Amazon, или с помощью приложения Kindle, установленном

на смартфоне с операционной системой Apple, Android и Windows. Поэтому, если вы меняете устройства, то ваш контент следует за вами. При переходе к другому провайдеру вы также не потеряете доступ к своему контенту; для доступа к нему нужно будет просто открыть другое приложение, использующее DRM, что необходимо компаниям для гарантированного возврата инвестиций.

Провайдеры видео- и музыкального контента все чаще прибегают к аналоговой модели. При подписке на такие ресурсы, как Love Film или Sportify, абонент получает практически неограниченный доступ к этим сервисам до тех пор, пока действует его подписка. Он пользуется полученным контентом с помощью самых различных устройств, включая персональный компьютер, телевизор, смартфон и планшетный компьютер.


**Джонатан Колтон – американский певец и автор песен, использующий для популяризации своего творчества Интернет и разрешающий использовать свои песни и мелодии бесплатно в некоммерческих целях.**

Потребители сегодня хотят приобрести, скачать и иметь в своем распоряжении видеоконтент, доступный для просмотра на любых устройствах. Крупные киностудии, включая Голливуд, и производители бытовой электроники признали резонным желание потребителей «купить единожды и использовать где угодно», создав

для удовлетворения этого желания технологию UltraViolet, которая будет запущена в США и Великобритании уже в конце нынешнего года. Данная инициатива позво-

лит потребителям приобретать бессрочное право на определенную часть контента и использовать этот контент на любом устройстве, поддерживающем технологию UltraViolet. Если файл контента потерялся или потребитель приобрел другое устройство, то нужный файл

можно либо снова скачать, либо перенести со старого устройства на новое, причем без дополнительных затрат. Если электронный поставщик, у которого потребитель приобрел контент, вышел из бизнеса, то потребитель все равно будет иметь доступ к своему контенту, поскольку его право на этот контент зарегистрировано в централизованной глобальной базе данных. Это дает потребителям реальную выгоду и гибкость в использовании аудиовизуального материала.

В завершение хочется сказать следующее – сидящему внутри каждого из нас ребенку хотелось бы думать, что мы должны получать все бесплатно, но мир устроен не так и никогда не был так устроен. То, что ценно, должно быть продано по соответствующей цене. То, что желаемо, должно быть заработано. То, что драгоценно, должно быть защищено. Технология защиты контента – это и есть выражение данного базисного принципа. 





# «ДИП»

## ПРОГРЕССИВНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ПРОИЗВОДСТВА И ВЕЩАНИЯ

[www.dip.spb.ru](http://www.dip.spb.ru)    [www.divs.tv](http://www.divs.tv)

### ПРОДУКЦИЯ

- DIVS-B Вещательные видеосерверы
- DIVS-G Серверы графического оформления эфира
- DIVS-A Серверы мониторинга и записи эфира (логгеры)
- DIVS-E Кодеры/декодеры MPEG-2/4, мультиплексоры
- DIVS-C HD/SD кросс-конвертеры
- DIVS-M Мультиэкранные процессоры

### РЕШЕНИЯ

- ▶ Автоматизированные вещательные комплексы
- ▶ Комплексы многоканальной синхронной записи
- ▶ Комплексы по производству информационных программ
- ▶ Системы хранения (медиаархивы)
- ▶ Комплексы многоканального мониторинга и записи эфира
- ▶ Системы автоматизации вещания для региональных телекомпаний и кабельных операторов



[www.dip.spb.ru](http://www.dip.spb.ru)  
[www.divs.tv](http://www.divs.tv)

dip@dip.spb.ru  
sales@dip.spb.ru

Санкт-Петербург  
ул. Правды 13    +7(812)315-64-29