

## «Умный телевизор» в контексте повседневности

И. А. ПОЛУЭХТОВА

(МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ)

*В статье на основе концепции доместикации рассматривается процесс социальной адаптации инновационной телевизионной технологии SMART TV (SMART TV) и ее влияние на повседневные практики медиапотребления. Ключевые выводы подкреплены результатами количественных и качественных эмпирических исследований.*

*Ключевые слова: телевидение, телеаудитория, телепотребление, повседневные практики, повседневность, видеоконтент, медиапотребление, Интернет, доместикация, качественные методы, инновации, SMART TV.*

Цифровые технологии и основанные на них средства коммуникации, получившие распространение в конце XX — начале XXI в., произвели настоящий переворот во всех областях социальной жизни и культуры. Они получили название «новые медиа», призванное подчеркнуть их инновационный характер и принципиальное отличие от «старых» средств массовой коммуникации, характерных для общества и культуры XX в. Это отличие базируется на цифровом способе кодирования информации, который позволил поддерживать максимально интерактивные и персонализированные коммуникации. «Новые медиа» перечеркнули принцип централизованного функционирования традиционных средств

массовой коммуникации («от одного-ко-многим») и утвердили новую — сетевую — информационно-коммуникативную парадигму («от многих-ко-многим»). Цифровые технологии также кардинально изменили возможности получения информации и развлечений, сделав доступным «любой контент, в любое время, на любом устройстве» (принцип трех «А» — *Any content, Any time, Any where*). А новые медиа-устройства в цифровую эпоху появляются с беспрецедентной скоростью. Едва мы успели привыкнуть к мобильным телефонам и стационарным домашним компьютерам с выходом в Интернет, как один за другим стали появляться мобильные компьютерные устройства (ноутбуки, нетбуки, смартфоны, планшеты), соеди-

няющие нас с всемирной компьютерной сетью в любой точке пространства. Проникая в повседневную жизнь, эти технологии меняют привычные практики общения, работы, досуга, развлечения, социальной солидарности и т. п.

Но прежде чем стать частью нашей повседневности и фактором ее изменений, технологические инновации сами должны пройти своего рода социальную адаптацию, которая происходит в процессе освоения пользователями продукта (услуги) для каждодневных действий. Этот процесс включает в себя осмысление и испытание людьми ресурсов медиатехнологий, в результате чего техника из непонятной новинки может превратиться в значимый предмет, а ее использование — в потребность (Сергеева, 2010). Но результат может быть и другим: инновация может не пройти «испытания» и не стать значимым для пользователя предметом. В условиях стремительной модернизации медиасреды, которую мы наблюдаем в первых десятилетиях XXI в., сами процессы социальной адаптации «новых медиа», их освоения и включения в повседневную жизнь заслуживают исследовательского внимания и изучения. В данной статье мы рассмотрим вхождение в повседневную жизнь россиян телевизоров нового поколения, получивших маркетинговое название «умный телевизор», или SMART TV (SMART TV). В техническом отношении SMART TV представляет собой симбиоз телевизора, компьютера и Интернета, а в потребительском — полноценный домашний медиасервис, предоставляющий пользователям все возможности для развлечений, общения или поиска информации.

Почему именно эта инновация привлекла наше внимание? Прежде всего потому, что она отражает важнейший тренд в развитии медиапотребления — интеграции Интернета в различные пользовательские устройства. Эта тенденция, получившая в западной индустриальной и научной среде обозначение «коннективности» (от англ. *connectivity* — способность компьютеров и других электронных устройств соединяться с Интернетом или другими компьютерами и программами), рассматривается как ключевой технологический тренд, который имеет все шансы существен-

ным образом изменить не только медиасреду, но и всю искусственную среду обитания человека, его повседневность и культурные привычки. В законченном виде идея «коннективности» предполагает, что практически все устройства, окружающие человека в его повседневной жизни (не только медиагаджеты) — холодильник, стиральная машина, автомобиль, кондиционер, отопительные и осветительные приборы, домашняя медиатехника и т. п., будут иметь возможность и функцию подключения к Интернету. Реализация этой идеи позволит объединить различные бытовые объекты, обеспечивая возможность взаимодействия и удаленного управления хозяином. Интернет-технологии позволят, наконец, воплотить в жизнь концепцию «умного дома», родившуюся еще в 1970-х годах в трудах Э. Тоффлера и других теоретиков информационного общества.

Интеграция пользовательских устройств с Интернетом, безусловно, содержит потенциал интеллектуализации среды обитания человека — неслучайно в названиях современных медиагаджетов, умеющих соединяться с интернетом, встречается слово «смарт» (от англ. *smart* — умный, сообразительный, интеллектуальный). Первыми в ряду таких «умных» коннектив-устройств стали смартфоны (телефоны с операционной системой и возможностью выхода в Интернет). В конце первого десятилетия XXI в. производители телевизоров представили новое поколение телеприемников — *Connected TV* (Коннектив ТВ), получивших по аналогии со смартфонами родовое обозначение SMART TV.

Эта технология быстро распространяется и завоевывает рынок. Свои модели SMART TV выпустили практически все крупные производители телевизоров (*Samsung, LG, Panasonic, Sony* и др.), и их продажи растут быстрыми темпами — и мире, и в России. По данным аналитического агентства *IHS*, в 2012 г. среднемировой уровень проникновения SMART TV составлял 25% домохозяйств, а к 2015 г. прогнозируется рост до 50%. Производители телевизоров утверждают, что в 2016 г. около 80% выпускаемых и продаваемых телевизоров будут SMART TV. Все это позволяет думать,

что новое поколение зрителей «будет жить при SMART TV». Но речь идет не просто об очередной волне модернизации парка телеприемников, но о качественных изменениях в телевизионном опыте и практиках медиапотребления, которые может вызвать эта технология при условии ее массового распространения. Однако сначала этой технологией самой предстоит процесс социальной адаптации. И ее результаты будут зависеть от множества факторов повседневной жизни, в которую медиапотребление включено как неотъемлемая часть, причем весьма значительная (7 часов в сутки люди проводят в контакте с медиа).

Для анализа социальной адаптации медийных инноваций используем концепцию «доместикации», обоснованную в трудах британских ученых Р. Сильверстоун (Silverstone, 1994; Silverstone, Haddon, 1996), С. Ливингстоун (Livingstone, 2007), а также отечественного исследователя О. В. Сергеевой (Сергеева, 2009, 2010) и др. Рассматривая средства коммуникации как объекты двойственной природы, соединяющие в себе свойства медиума и потребительского товара, Р. Сильверстоун и С. Ливингстоун утверждают, что «средство коммуникации, прошедшее доместикацию, может быть рассмотрено как особая “коммуникативная вещь”, которая предстает не только как инструмент оперирования информацией, но еще и как бытовой предмет, встроенный в жизненный мир человека» (по: Сергеева, 2010: 117). Следовательно, результаты освоения технологии SMART TV, диапазон и интенсивность использования его коммуникативных возможностей зависят от особенностей его доместикации в качестве предмета домашнего обихода.

Опираясь на методологические положения концепции доместикации, мы провели серию эмпирических исследований, включавших использование количественных<sup>1</sup> и качественных<sup>2</sup> методов.

Начнем с характеристики коммуникативных возможностей SMART TV, так как именно они определяют инновационный потенциал этой технологии. Он «зашит» в самой идее объединения на одном пользовательском устройстве функционала видеопотребления, ко-

торый раньше был разнесен по разным устройствам. По телевизору зрители смотрели «линейное» телевидение (вещание телеканалов в режиме реального времени), а через Интернет — видеоконтент «по запросу». В возможности смотреть любой контент в любое время, безусловно, состояло главное преимущество Интернета как канала медиапотребления. Но особенности компьютера как «коммуникативной вещи» минимизировали это преимущество: смотреть фильмы, телесериалы и телепередачи на экране компьютера, сидя на стуле перед монитором, физически НЕУДОБНО — долго не просидишь и с семьей не посмотришь. А поскольку потребление видео удовлетворяет прежде всего потребности в развлечении и отдыхе, то человеку важно не только ЧТО смотреть, но и КАК. В этом отношении у телевизора есть значительное преимущество перед компьютерным монитором как экраном для просмотра видео. Телевизионный просмотр предполагает более комфортные условия: большой экран, удобный диван, а также простой и легкий способ управления — пульт. Но по телевизору можно смотреть лишь то, что показывают и только в определенное время. Зритель ограничен в выборе — и контента, и времени. Иными словами, телевизор тоже не удовлетворял в полной мере потребности зрителей в видеопросмотре. Можно сказать, что как «коммуникативная вещь» (предмет домашнего обихода) он более удобен для использования, но по своим коммуникативным возможностям уступает компьютеру, связанному с Интернетом.

SMART TV объединяет эти возможности: сохраняя привычные и комфортные условия традиционного телевизионного просмотра (экран, пульт, диван), он расширяет возможности выбора контента, делая его доступным «по запросу» в любое удобное время — теперь на экране телевизора. Зритель может также привычно «щелкать пультом», выбирая видеоконтент из меню специальных приложений, выведенных на экран телевизора (виджетов).

Возможность простого и легкого доступа к видеоконтенту, сосредоточенному в интернет-среде, и возможность посмотреть его в любое удобное время на экране телевизора,

может изменить телезрительское поведение и способы потребления видеоконтента. В частности, увеличить объемы потребления видео «по запросу» в ущерб «линейному» телепросмотру. Это может произойти за счет двух групп аудитории. Во-первых, те, кто уже привык смотреть видео в Интернете, могут перенести часть своего видеопотребления с компьютера на экран SMART TV как более удобный и комфортный (большой экран, удобный диван, можно смотреть всей семьей или с друзьями). Во-вторых, не-пользователи Интернета (или пользователи, не приобщившиеся к практике просмотра видео в Интернете) могут начать смотреть онлайн-видео на экране SMART TV, потому что, по идее, это должно быть так же легко и просто, как смотреть телевизор. Проведенные нами исследования были направлены, в частности, и на проверку этих гипотез.

Пока уровень проникновения SMART TV в России не превышает 5% городских домохозяйств — это примерно 2,5 млн телевизоров (исследование «Телевидение глазами телезрителей», 2012 г.). При этом только 45% из них активированы, т. е. подключены к Интернету и используются как SMART-телевизоры. Остальные 55% купленных населением SMART-телевизоров используются «по старинке» — как обычные телеприемники (для просмотра линейного вещания телеканалов), только новые, с большим экраном и более высоким качеством изображения и звука.

Основными барьерами подключения, по результатам нашего качественного исследования (онлайн-форума с владельцами SMART TV, 2012 г.), являются следующие. Во-первых, слабая информированность населения об этих функциях, элементарное незнание такой возможности телевизора. Не всегда SMART TV покупается целенаправленно и намеренно, иногда люди случайно узнают о SMART-телевизорах и их возможностях в магазине от продавца и спонтанно принимают решение о покупке, а некоторые узнают о том, что купили SMART уже после того, как принесли его домой. Второй причиной неподключения является отсутствие заинтересованности в этих функциях (в этих случаях покупка SMART TV

была случайной: выбирали по другим причинам: большой экран, понравился дизайн, была скидка, уговорил продавец и т. п.). Третья причина неподключения — «боязнь проводов». Люди не готовы портить внешний вид своего жилища протянутыми к телевизору проводами, а WiFi-роутеры, обеспечивающие беспроводное соединение всех домашних компьютерных устройств с Интернетом, пока мало распространены (их имеют только 20% владельцев SMART TV). В данном случае отношение к SMART TV как «вещи» и «предмету обихода» проявляется особенно ярко, и его «продвинутое» коммуникативные возможности оказываются менее востребованными, чем его характеристики как предмета интерьера.

Таким образом, покупка SMART-телевизора еще не означает его подключения и, следовательно, освоения и использования его коммуникативных возможностей. Даже те респонденты, которые подключили свой SMART-телевизор к Интернету (хотя 90% из них утверждают, что используют его SMART-возможности), часто понимают под этим традиционное использование телевизора, то есть просмотр линейного вещания телеканалов или записанных (например, на флешку) фильмов. Освоение же и использование видеоприложений SMART TV, позволяющих смотреть потоковое видео из Интернета на экране телевизора, пока вызывает ряд трудностей, которые можно условно разделить на технические, пользовательские и контентные.

К техническим барьерам относятся разного рода технологические недоработки, которые снижают впечатление от услуги (громоздкое и неудобное меню; с пульта неудобно набирать текст в строке интернет-браузера, а мышка и клавиатура, привычные и удобные для компьютера, не подходят для управления просмотром на телевизоре и т. п.). Одним словом, пользоваться новым функционалом «умных телевизоров» неудобно. Есть и другие технические барьеры — «зависание» видео, долгое время отклика на команды управления с пульта и т. п. Одним словом, для массового освоения и использования умному телевизору не хватает... простоты и удобства. Хотя SMART TV представляет собой технологический сим-

биоз телевизора, компьютера и Интернета, для его владельцев — это прежде всего телевизор, а от телевизора они ждут простоты и удобства — они к этому привыкли.

С пользовательскими привычками связан целый ряд барьеров, препятствующих массовому освоению СМАРТ-возможностей телевизоров. Прежде всего, следует учесть инертность мышления и общую невысокую техническую грамотность населения. Многие из владельцев просто не видят и не понимают преимуществ и выгод, которые могут приобрести, если начнут пользоваться СМАРТ-приложениями. Другие — понимают, но эти «выгоды» недостаточно их мотивируют, чтобы преодолевать те неудобства и сложности, которые сегодня связаны с использованием этой техники. Попробовав пару раз покопаться в неудобном меню СМАРТ-телевизора или какого-то видеоприложения, чтобы найти интересующий контент, или столкнувшись пару раз с тем, что видео «тормозит» или «зависает», человек перестает повторять эти попытки, тем более что всегда есть альтернатива — вернуться в привычную зону комфорта, связанную с традиционным телепросмотром, где все просто и удобно. А если не устраивает контент на телеканалах, можно пойти по более простому и привычному пути — скачать фильм в Интернете, записать на флешку и с комфортом посмотреть в HD-качестве на большом экране своего новенького СМАРТ-телевизора, уютно устроившись на диване. И, как показало наше исследование, именно так пока и поступает пока большинство владельцев СМАРТ-телевизоров. Больше всего «умный телевизор» используется просто как телевизор — для просмотра телеканалов. Часто он используется как большой экран для просмотра скачанных/записанных фильмов в хорошем качестве. К этому располагает то, что, как правило, это телевизоры с большим экраном, хорошим качеством картинки, поддержкой HD-качества и часто с функцией 3D. Поэтому респонденты отмечали, что стали больше смотреть записанных (скачанных) фильмов на СМАРТе и чаще всего всей семьей. Иными словами, СМАРТ-телевизор выполняет функцию своеобразного «домашнего кинотеатра».

А вот его уникальные функции (возможность онлайн-просмотра видеоконтента через приложения) в силу вышеуказанных (в основном технических) причин используются пока в наименьшей степени.

Кроме технических барьеров, важнейшей причиной этого является отсутствие интересного контента в видеоприложениях — такого, который мог бы действительно заинтересовать зрителя и стать тем сильным мотиватором, ради чего зритель захотел бы преодолеть существующие технические неудобства. Таими мотиваторами мог бы стать кэтч-ап (catch up — «вслед за эфиром») контент и киноновинки. Но кэтч-ап как потребительская услуга (возможность смотреть телепередачи в записи в удобное для зрителя время после их выхода в эфир) в России пока находится в зачаточном состоянии, можно сказать — отсутствует. К тому же у российских телезрителей не сформирована привычка к кэтч-ап просмотру, как это развито в западных странах, где эти услуги предоставляют операторы платного телевидения, где есть удобные сервисы, предлагающие подписчикам контент «по запросу» и «вслед за эфиром». В качестве наиболее известных примеров можно привести американские сервисы *Netflix* и *Hulu*, британский *BBC iPlayer*.

С кинорепертуаром в видеоприложениях ситуация тоже неудовлетворительная. Российские интернет-кинотеатры (*ivi.ru*, *zoomby.ru*, *tvigle.ru* и т. п.), имеющие приложения для СМАРТ-телевизоров, предлагают один и тот же контент. Они гордятся своими огромными каталогами, соревнуясь в единицах контента, но огромное число названий в неудобных каталогах только дезориентирует и демотивирует пользователей. Зрителей интересуют прежде всего киноновинки и блокбастеры, а не «длинный хвост» нишевого контента. Но новинок нет, поскольку участники индустрии не могут договориться, выработать механизмы регулирования юридических (права на контент) и экономических вопросов (монетизация контента). Киноновинки есть на платных интернет-ресурсах, но платить за контент все еще непривычно для наших зрителей, особенно когда есть альтернатива — скачать бес-

платно на нелегальных ресурсах (так называемых торрентах).

Таким образом, новые коммуникативные возможности, предлагаемые SMART TV как медиа в процессе доместикации разбиваются о череду барьеров и препятствий, связанных с тем, что инженерно-технические решения, предложенные производителями SMART-телевизоров, не учитывают особенностей домашней повседневности как социального пространства, где происходит аккультурация и использование медиатехнологий. Очевидно, что технологии SMART TV имеют потенциал и шансы стать универсальным домашним медиацентром, но для того чтобы доместикация прошла успешно, необходима доработка и адаптация самой технологии с учетом потребностей, особенностей организации повседневной жизни и привычек аудитории.

#### ПРИМЕЧАНИЯ

<sup>1</sup> Социологическое исследование «Телевидение глазами телезрителей» / Аналитический центр «Видео Интернешнл» и «Левада-центр». Руководитель — И. А. Полуэхтова. Ежегодный опрос городского населения России в возрасте старше 15 лет (стандартизированное интервью по месту жительства респондента). Выборка общероссийская, квотная, стратифицированная, объем 2300 чел. Данные за ноябрь 2012 г.; социологическое исследование «Медиапрофиль активных интернет-пользователей г. Москвы» / Аналитический центр «Видео Интернешнл» и ОМІ. Руководитель — И. А. Полуэхтова. Онлайн-опрос интернет-пользователей старше 16 лет, г. Москва. Выборка 6000 чел. Данные за октябрь — ноябрь 2012 г.

<sup>2</sup> Социологическое исследование «Освоение SMART TV российскими телезрителями» / Аналитический центр «Видео Интернешнл» и New Marketing Research. Руководитель — И. А. Полуэхтова. Исследование в рамках качественной методологии: онлайн-форум с 26 владельцами SMART TV продолжительностью девять дней. Ноябрь 2012 г.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Сергеева, О. В. (2009) Домашний телевизор: экранная культура в пространстве повседневности. СПб. : Изд-во СПбГУ.

Сергеева, О. В. (2010) Повседневность новых медиа. Волгоград : Изд-во ВолГУ.

Silverstone, R. (1994) Television and Everyday Life. L. : Routledge.

Silverstone, R., Haddon, L. (1996) Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life // Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies / Ed. by R. Silverstone, R. Mansell. Oxford : Oxford University Press. P. 44–74.

Livingstone, S. (2007) On the Material and the Symbolic: Silverstone's Double Articulation of Research Traditions in New Media Studies // New Media Society. Vol. 9. № 1. P. 16–24.

*Дата поступления: 15.05.2013 г.*

#### «SMART TV SET» IN THE CONTEXT OF DAILY LIFE

I. A. Poluekhova

(Moscow University for the Humanities)

The article considers the process of social adaptation of the innovative television technology of SMART TV and its impact on the everyday practices of media consumption on the basis of the concept of domestication. The key conclusions are confirmed by the results of quantitative and qualitative empirical investigations.

Keywords: television, TV audience, TV consumption, daily practices, mundanity, video content, media consumption, Internet, domestication, qualitative methods, innovations, SMART TV.

#### BIBLIOGRAPHY (TRANSLITERATION)

Sergeeva, O. V. (2009) Domashnii televizor: ekrannaia kul'tura v prostranstve povsednevnosti. SPb. : Izd-vo SPbGU.

Sergeeva, O. V. (2010) Povsednevnost' novykh media. Volgograd : Izd-vo VolGU.

Silverstone, R. (1994) Television and Everyday Life. L. : Routledge.

Silverstone, R., Haddon, L. (1996) Design and the Domestication of Information and Communication Technologies: Technical Change and Everyday Life // Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies / Ed. by R. Silverstone, R. Mansell. Oxford : Oxford University Press. P. 44–74.

Livingstone, S. (2007) On the Material and the Symbolic: Silverstone's Double Articulation of Research Traditions in New Media Studies // New Media Society. Vol. 9. № 1. P. 16–24.