Секция «Социология коммуникативных систем»

# Эволюция "третьих мест" в цифровую эпоху

**Научный руководитель – Василькова Валерия Валентиновна**

***Темкина Валерия Викторовна***
*Аспирант*
Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет социологии, Кафедра социологии культуры и коммуникаций, Санкт-Петербург, Россия
*E-mail: valeriatemkina@gmail.com*

Более 25 лет назад американский социолог Рей Ольденбург сформулировал идеал публичного пространства, способствующего социальной связанности и укреплению неформальных отношений между людьми. В первых работах на эту тему он вводит термин «великое хорошее место», в последующих он называет такие места «третьими», так как чаще всего для человека первое — это дом, а второе — работа.[5][6]

Ольденбург выделил восемь характеристик классических «третьих мест»: 1) нейтральность, 2) уравнивание разных социальных группы 3) возможность поддерживать разговор 4) доступность и удобство 5) наличие завсегдатаев, 6) возможность быть в тени 7) игривое настроение 8) предоставление «дома вдали от дома». [5][6]

Ключевой функцией «третьего места» должна быть способность объединять район, предоставлять людям из локального сообщества регулярно и добровольно проводить время друг с другом. Под выделенные Ольденбургом критерии попадают бары, книжные магазины, главные улицы маленьких городов и другие места, которые способны сочетать в себе черты приватного и публичного. Концепция Ольденбурга напрямую связана с теорией Патнэма о социальном капитале. [7]

Сегодня появляются новые виды «третьих мест». Их появление обусловлено развитием ИКТ, появлением социальных сетей и онлайн-игр. Есть несколько аспектов вопроса: с одной стороны в «физически» третьих места встраиваются элементы информационных технологий, с другой стороны выделяют такое явление как «виртуальные третьи места» в сети.

Ряд специалистов считает, что дизайн современных «третьих мест» должен включать различные ИКТ, чтобы соответствовать запросам времени. [3] Для коммуникации в реальных «третьих местах» сегодня даже распределение розеток питания — они позволяют контролировать динамику посадочных мест, а для привлечения клиентов используется дополнительная беспроводная связь. Третьи места играют роли места встреч, «поставщика кофе» и кабинета одновременно. Здесь разговор либо дополняется, либо заменяется ноутбуками, планшетами и мобильными телефонами. Большей открытости может способствовать экран, на который выводится информация о пользователях, которые присутствуют в кафе или пабе, доступ к сведениям о заведении через QR-коды и другие элементы. По нашему мнению, можно назвать «третьи места» с элементами ИКТ гибридными.

Беседа в современных «третьих местах» всё так же является основным видом деятельности людей, но теперь связующим звеном становятся гаджеты. Кроме того место не всегда выступает уравнителем: так, если Wi-Fi нет, то «сила» на стороне того, у кого есть мобильный Интернет; завсегдатаи не всегда приветствует новых членов группы, но в хорошо оборудованном месте это не нужно - всё происходит само собой; «третьи места» необязательно предлагают игру; видео и возможная фото-съемка подрывает ощущение «дома вдали от дома». При этом нейтральность и уравнивающий аспект «третьих мест» в сети работают только в рамках обществ, где постоянный доступ в Интернет и к технологиям является возможным для разных социальных групп.

Сегодня узнать больше о «третьего места» можно заранее, необязательно туда приходить, можно сначала познакомиться с местом в сети. При этом существует возможность влиять на жизнь кофейни, паба или книжного магазина, оставляя комментарии и общаясь в группе.

Хотя многое многие исследования «третьих мест» ссылаются на места укорененные в физическом пространстве[1][4], растущий круг актуальной и более поздней литературы использует Интернет в качестве стартовой площадки для исследований. Так глубокий анализ теоретической концепции третьих мест в контексте новых медиа был сделан Сокупом. Он выделил основные различия реальных и виртуальных «третьих мест».[6] В первую очередь это отсутствие значение «третьих мест» в сети для локального сообщества, если речь не идёт о сайтах, форумах и группах, посвященных конкретному району или городу. При этом важно, что социальные сети можно использовать для общения «по интересам», формирования устойчивых сообществ, обеспечивать нейтральность и уравнивание.

Также ставится вопрос о том, можно ли называть Twitter «виртуальным третьим местом».[2]. Он позволяет вести публичные диалоги, обмениваться ссылками, осуществлять поиск информации по хэштегам, включать в диалоги других людей. При этом есть постоянные подписчики, которых можно отнести к завсегдатаям, но могут появляться новые.

Помимо этого с ростом популярности многопользовательских видеоигр онлайн, они также попадают в фокус внимания исследователей. Так, Штейнхлер и Вильямс отмечают, что игры позволяют формировать социальный капитал и обеспечивают эмоциональную поддержку пользователей, хотя изначально не задумывались для этого.[9] Одной из наиболее важных особенностей этих сообществ является социальный уравнительный аспект. Эти игры позволяют пользователям взаимодействовать через персонажей или аватары, позволяющие как в «третьих местах» оставаться в тени.

В рамках нашего исследования будет сделана собственная типология «третьих мест» и показана динамика происходящих изменений.

### Источники и литература

1) Kleinman, S. S. (2006). Café culture in France and the United States: A comparative ethnographic study of the use of mobile information and communication technologies. Atlantic Journal of Communication, 14 (4), 191-210.

2) McArthur, J. A., & White, A. F. (2016). Twitter chats as third places: conceptualizing a digital gathering site. Social Media + Society, 2(3).

3) Memarovic, N., Fels, S., Anacleto, J., Calderon, R., Gobbo, F., Carroll, J.. Rethinking Third Places: Contemporary Design With Technology. The Journal of Community Informatics, North America, 10, nov. 2014.

4) Harris, C. (2007). Libraries with lattes: The new third place. Aplis, 20 (4), 145-152.

5) Oldenburg, R.. The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. Marlowe & Company: New York, NY, 1999.

6) Oldenburg, R. Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the Great Good Places at the Heart of Our Communities. Boston, MA: De Capo Press, 2009.

7) Putnam, R. D. (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon & Schuster.

8) Soukup, Charles. 2006. Oldenburg's Great Good Places on the World Wide Web Computer-Mediated Communication as a Virtual Third Place. New Media and Society 8, 3, 421-440.

9) Steinkuehler, C. A. and Williams, D. (2006), Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as "Third Places". Journal of Computer-Mediated Communication, 11: 885–909.