

## СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ТРЕТЬИ МЕСТА: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ВОПРОСА

**Темкина В. В.**

*аспирант 2 курса факультета  
социологии СПбГУ  
г. Санкт-Петербург, Россия  
[valeriatemkina@gmail.com](mailto:valeriatemkina@gmail.com)*

## SOCIAL MEDIA AS THIRD PLACES: SOME ASPECTS OF THE QUESTION

**Temkina V**

*2-year postgraduate student of the faculty  
sociology of SPbSU  
Saint-Petersburg, Russia  
[valeriatemkina@gmail.com](mailto:valeriatemkina@gmail.com)*

### **Аннотация:**

Рассматривается концепция американского социолога Рея Ольденбурга о третьем месте – неформальном публичном пространстве, пространстве для досуга и общения людей. А также развитие концепции в работах других ученых, в том числе в рамках исследований онлайн-коммуникации, социальных сетей и отношений, которые возникают между пользователями на этих площадках. В частности показана связь концепции с теорией социального капитала Роберта Патнэма. Также даётся краткий анализ соответствия социальных медиа критериям третьего места, которые выделял Ольденбург, и тем отличиям которые есть у «виртуальных третьих мест» от локализованных в физическом пространстве.

## Annotation

The concept of the American sociologist Ray Oldenburg about the third place – informal public space, space for leisure and communication of people is considered. As well as the development of the concept in the works of other scientists, including in the framework of research of online communication, social networks and relationships that arise between users on these sites. In particular, the connection of the concept with Robert Putnam's theory of social capital is shown. There is also a brief analysis of the compliance of social media with the third place criteria that Oldenburg singled out, and the differences that "virtual third places" have from those localized in the physical space.

**Ключевые слова:** третье место, социальные медиа, социальные сети, Twitter, Facebook, Вконтакте, виртуальные третьи места

**Keywords:** third place, social media, social networks, Twitter, Facebook, V Kontakte, virtual third places

В условиях глобализации и виртуализации человеческого общения вопрос о непосредственной коммуникации в городской среде не теряет актуальности. При этом концепции, связанные с публичными пространствами требуют переосмысления в связи с появлением новых технологий для общения.

Одна из концепций неформального публичного пространства была сформулирована американским социологом Реем Ольденбургом. В своих исследованиях, которые были начаты в конце 1970-х, он вводит термин «великое хорошее место». [11] В более поздних работах понятие преобразовывается в «третье место». [12]

«Первым местом» Ольденбург называет дом, «вторым местом» — работу, а «третьим» — места, где люди могут регулярно общаться с друзьями, соседями, коллегами и незнакомцами. Французские кофейни,

американские пивные сады, английский пабы, книжные магазины и другие места попадают под выделенные им критерии и в поле его исследований.

Ольденбург даёт такое определение третьему месту: «...это общее обозначение для большого количества общественных мест, где проводятся регулярные, добровольные, неформальные и ожидаемые встречи людей вне царств дома и работы» [11, 16].

Одним из обоснований концепции Ольденбурга о третьих местах служит теория социального капитала Роберта Патнэма [13]. Харрис, обращаясь к его теории, отмечает, что «социальное взаимодействие позволяет людям строить сообщества, общаться друг с другом и создавать некую «социальную сеть», которая приносит пользу обществу в целом» [4, 145]. Таким образом, если члены сообщества могут «подключаться» к взаимодействию с теми людьми, которым они доверяют и которым нравятся, они будут чувствовать бо'льшую общность друг с другом.

Коули в своих работах объясняет, что «социальный капитал — это общая идентичность, которая обеспечивает связь между членами сообщества» [6, 34]. Участники могут общаться на интересные им темы и с помощью этого формировать по-настоящему крепкие связи. При этом исследователь из Финляндии Луома-ахо описывает социальный капитал Патнэма, говоря, что он «похож на нефть для групп и обществ; он сглаживает отношения между группами и индивидами» [9, 235].

На основе некоторых элементов теории социального капитала Ольденбург выделяет восемь составляющих третьих мест: 1) нейтральность, [2) уравнивание, 3) беседа, 4) доступность и удобство 5) завсегдаи, 6) возможность оставаться в тени, 7) игривое настроение 8) возможность формировать дом дали от дома. [11][12]

Ольденбург утверждает, что «отдельные лица могут принадлежать нескольким официальным организациям, но если у них есть третье место, то они чувствуют себя частью сообщества в большей степени» [11, 45]. Третьи места позволяют людям свободно общаться с другими людьми, в этом

общении нет структурированности. И, как утверждает Холл, «третьи места» развивают «общую культурную идентичность» [5, 6].

Сегодня «третьи места» в той или иной форме переходят в виртуальное пространство. В эпоху цифровых технологий социальные сети позволяют пользователям общаться в гораздо более крупных сообществах, чем местные. Интернет становится местом для неформальной коммуникации для людей, живущих в разных концах мира.

Виртуальное пространство является одним из неформальных общественных мест, где люди могут восстанавливать аспекты городского сообщества, которые были потеряны в момент превращения любимых кофеен в обычные торговые центры, а любимых пабов в сетевые. Так, расплывчатый по минутам ритм жизни уничтожают не только природные экосистемы, но и экосистемы дискурсивные. Однако теперь они снова появляются уже в пространстве виртуального дискурса.

Использование интернет-пространства в качестве площадки для интерактивного взаимодействия является одной из развивающихся концепций в литературе. В частности, выяснено, что социальные сети могут использоваться в качестве места сбора локального сообщества. Исследователь Элисон утверждает: «Интернет предоставляет людям новые способы взаимодействия с членами существующих сетей и возможность для создания новых связей через различные синхронные и асинхронные формы общения, <...> и даёт возможность социальный капитал из них».[2, 128].

Пользователи могут взаимодействовать и сотрудничать с гораздо более большой группой других пользователей, которые имеют схожие интересы. Те, кто использует цифровые социальные сети, могут общаться на форумах с другими пользователями, тем самым «культивируя» социальный капитал и, возможно, хотя бы немного приближая виртуальные «места» к физическим.

Социолог Коули говорит о том, что существующие платформы социальных сетей, служащие для поощрения и создания разговоров, и являются общественными местами [5, 16] Форумы создаются для поощрения

разговоров между участниками, и пользователи всех видов могут участвовать в этих беседах.

Кроме того, исследователь Гилпин утверждает, что «социальные сети или интерактивные онлайн-СМИ выступают в качестве каналов для отношений и передачи информации» [3, 247]. Также есть утверждение что «на практике разработчики сообщества могут позволять членам самостоятельно выбирать себе группы для общения, а не назначать их, а также использовать методы кластеризации, чтобы предлагать группы, к которым члены могли бы хотеть присоединиться» [15, 860].

МакАртур в своих исследованиях рассматривает цифровые субкультуры и отмечает: «Интернет предоставляет возможность потенциальным членам культурных групп искать единомышленников» [10, 62]. Используя средства массовой информации, пользователи могут находить себе контакты по общим интересам, находить коллективные решения и подтверждения своему мнению у других людей. Также он заявляет, что «идентичность формируется ценностями и убеждениями, поддерживаемыми членами этих групп» [10, 62]. При этом признает, что члены групп могут встречаться в Интернете, «создавая точку сбора» [10, 65], что в противном случае было бы невозможно из-за географического расположения пользователей. Социальные медиа предлагают пользователям возможность взаимодействовать в режиме реального времени.

Глубокий анализ теоретической концепции третьих мест в контексте новых медиа был предоставлен Сокупом [14]. Он утверждает, что существуют сходства между третьими местами и виртуальными сообществами, но есть и определенные различия. Например, согласно его концепции «виртуальные третьи места» должны подавать своим участникам сигналы от местного сообщества: «Виртуальное пространство, чтобы быть теплым и удобным для кого-то из небольшого города в Айове, пространство должно чувствовать себя как сельское место на Среднем Западе» [14].

В описаниях социального взаимодействия ученые и социальные критики часто рассуждали о том, что общение с помощью электронных устройств таких как чаты, многопользовательские среды даже доски объявлений могут функционировать как одно из «третьих мест». При этом нужно помнить, что третье место — это уникальный тип среды, и восемь характеристик «третьих мест», выделенные Ольденбургом, можно наблюдать и оценивать, основываясь на взаимодействии пользователей в физическом пространстве.

Так, в этнографическом исследовании Кендалла делается попытка доказать, что Интернет может предоставить нам виртуальное третье место, эквивалент одного из «великих хороших мест» Ольденбурга, где сообщество формируется, поддерживается и обновляется [9]. Характеристики, наблюдаемые в этих сообществах, отличаются от типичных для «третьих мест», но соответствуют персонализации, проницаемости, доступности и удобства.

Участники онлайн-сообществ часто описывают «потерю времени» из-за очень оживленных и захватывающих обмена сообщениями в онлайн-дискуссионных форумах. Можно сказать, что современные черты онлайн-дискуссий, такие как интерактивность и сокрытие идентичности способствует игривой форме взаимодействия. Маскируя личности или используя альтернативных персонажей, люди чувствуют себя менее подавленными и разговоры в формате онлайн часто активны. При этом постоянное посещение одних и тех же чатов и групп способствует «принятию» члена в группу, из новичка он становится завсегдатаем. Кроме того часто появляются настоящие «виртуальные» пабы и кофейни функционально эквивалентные «третьему месту».

Цифровые сообщества ежедневно создаются онлайн пользователями по всему миру на самых разных платформах: на форумах, таких сайтах как Вконтакте, Facebook и Twitter. Пользователи, которые часто посещают чаты и группы, могут создавать некие «виртуальные третьи места». Подобно событиям, происходящим в локализованных третьих местах, разговор

является основной деятельностью в сети. Постоянные члены не так эксклюзивны, как описывает их Ольденбург, но они приветствуют новых пользователей в чате и взаимодействуют с ними.

Пользователи могут делиться информацией о себе, например, ссылками на личные блоги или проекты, а также обмениваться личными и профессиональными мнениями по теме. Онлайн-пространство доступно в любое время, поэтому делает его действительно подходящим нейтральным пространством.

Площадки могут удовлетворять только шести из восьми характеристик, выделенных Ольденбургом, так как они не предполагают физического местонахождения и не дают «дом вдали от дома». Но при этом являются местом сбора, где пользователи могут общаться и обмениваться информацией. Каждый может присоединиться, наблюдать или участвовать. Некоторые участники с нетерпением ждут этих запланированных разговоров и встреч «в сети» могут становиться «завсегдатаями».

При этом существует ряд вопросов, связанных с характеристиками третьих мест. «Место» для виртуальной коммуникации может определяться как находящееся на сервере, на каждом рабочем столе или вызываться с помощью пальца или клавиатуры. Кроме того оно способно существовать во взаимодействиях и разговорах, но не быть привязанным к географии. При этом пользователи могут подключаться к разговору с нескольких устройств, показывать своё местоположение с помощью системы «check-in». Также ставится вопрос о времени в рамках «виртуальных третьих мест» — оно течет не так как в физических пространствах — к разговору можно вернуться.

Одной из проблем в понимании «виртуальных третьих мест» является тот факт, что концепция Ольденбурга была сформулирована до появления Интернета. Главным отличием «виртуальных третьих мест» от реальных можно назвать следующее: третье место в первую очередь нужно локализованному сообществу. При этом некоторые исследователи говорят о

том, что «традиционные третьи места привлекают людей из местного сообщества, а электронные среды привлекают людей со всего мира». [1]. Кроме того локализованность можно укреплять с помощью Интернета: созданию веб-сайтов и групп для жителей и пр. Помимо этого, с одной стороны «виртуальные третьи места» кажутся доступными и «уравнивающими», с другой – этот способ коммуникации доступен далеко не всем — современные гаджеты и наличие свободного доступа в Интернет могут позволить не все члены общества.

. Исследование различных специалистов показывают, что интернет-среда позволяет создавать сообщества, которые обладают рядом характеристик «третьих мест», но интернет-площадки не полностью подходят под определение Ольденбурга. Так как концепция исследователя была сформулирована до появления Интернета и его повсеместного распространения, то полного соответствия быть не может.

Появление «виртуальных третьих мест» обусловлено запросом современного общества и развитием технологий. При этом в сети пользователи также способны культивировать социальный капитал, обмениваться информацией и формировать полноценные сообщества, которые будут нужны и локальному сообществу, и более широкому.

### **Список литературы**

1. Bruckman, A. and M. Resnick (1995) 'The MediaMoo Project: Constructionism and Professional Community'. — URL: <https://llk.media.mit.edu/papers/convergence.html>, дата обращения: 10.02.2018.
2. Ellison, N. B., Lampe, C., Steinfield, C. & Vitak, J. . With a little help from my friends:How social network sites affect social capital processes. In Z. Pappacharissi (ed.), Anetworked self: Identity, community, and culture on social network sites.New York, NY: Routledge, 2011.



3. Gilpin, D. R. Working the Twittersphere: Microblogging as professional identity construction. In Z. Papacharissi (ed), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites*. New York, NY: Routledge, 2011.
4. Harris, C. Libraries with lattes: The new third place. *Aplis* 20(4), 2007.
5. Hall, M. Anchoring and exposing in the third place: Regular identification at the boundaries of social realms. *M/C Journal*, 14(5), 6.? 2011.
6. Cawley, R. *Creating social capital: The great opportunity for public relations*. Public Relations Strategist, 2010.
7. Cawley, R.. *Take caution when connecting: 8 risks you are taking with social media marketing*. Public Relations Tactics, 18(6), 2011.
8. Kendall, L. *Hanging Out in the Virtual Pub*. Berkeley, CA: University of California Press.2002.
9. Luomo-aho, V. Bowling together: Applying Putnam's theories of community and social capital to public relations. In Ihlen, O., van Ruler, B., & Fredriksson, M. (eds.), *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. New York:Routledge, 2009.
- 10.McArthur, J. Digital subculture: A geek meaning of style. *Journal of Communication Inquiry*, 33(58), 2008.
- 11.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.
- 12.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.
- 13.Putnam, R. *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster, 2000.

14. Soukup, C. Computer-mediated communication as a virtual third place: Building Oldenburg's great good places on the world wide web. *New Media & Society*, 8 (3), 2006.
15. Yuqing, R., Harper, F., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *MIS Quarterly*, 36(3), 2012.