

Мария Михайловна АКУЛИЧ¹
Элина Александровна МОКК²

УДК 316.77

РОЛЬ «ТРЕТЬИХ МЕСТ» В КОММУНИКАЦИЯХ СОВРЕМЕННЫХ СТУДЕНТОВ

¹ доктор социологических наук, профессор
кафедры общей и экономической социологии,
Тюменский государственный университет
m.m.akulich@utmn.ru; ORCID: 0000-0001-7112-3639

² студентка кафедры общей и экономической социологии,
Тюменский государственный университет
elinamokk@yandex.ru

Аннотация

Актуальность темы исследования. В условиях интенсивного развития информационного общества актуализируется проблема достижения и сохранения баланса офлайн- и онлайн-коммуникаций. Это особенно значимо для студенческой молодежи, как наиболее активно изучающей и использующей различные информационные технологии.

Цель исследования — изучить роль «третьих мест» в коммуникациях современных студентов, выявить потребности современной студенческой молодежи, удовлетворяемые посредством системы «третьих мест». В качестве теоретико-методологических оснований исследования использовала концепция «третьих мест» Р. Ольденбурга, применен системный подход и метод структурно-функционального анализа. Эти методы позволили выявить специфику коммуникаций данной социальной группы при посещении «третьих мест». В работе использован метод социологического онлайн-опроса студентов, обучающихся в вузах г. Тюмени (опрошено 340 респондентов), о содержании и характере коммуникаций студенческой молодежи при посещении «третьих мест». Опрос проведен в ноябре-декабре 2019 г.

Цитирование: Акулич М. М. Роль «третьих мест» в коммуникациях современных студентов / М. М. Акулич, Э. А. Мокк // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2020. Том 6. № 3 (23). С. 59-78. DOI: 10.21684/2411-7897-2020-6-3-59-78

В статье проанализирована роль «третьих мест» в коммуникациях современных студентов, изучено пространство и определена система «третьих мест» современного города. Рассмотрены теоретические подходы и концепции, раскрывающие роль «третьих мест» в коммуникациях социальных групп и общества. При теоретическом и эмпирическом анализе в качестве основной использована концепция «третьих мест», разработанная Р. Ольденбургом. Обоснована авторская дефиниция «третьих мест». В ходе проведенного эмпирического исследования выявлены приоритетные для посещения студенческой молодежью «третьи места» и их востребованность в условиях городской среды. Определена частота посещения и структурированы потребности молодых людей, удовлетворяемые посредством «третьих мест». Изучена готовность студенческой молодежи к общению друг с другом и незнакомыми людьми, использование возможности новых знакомств. Выявлено, что треть студентов имеет свой круг общения в «третьих местах» и обычно проводит время с друзьями и знакомыми, семьей или родственниками, гораздо реже в одиночестве и с одноклассниками. Результаты исследования показали, что в процессе неформального офлайн-общения в «третьих местах» студенческая молодежь не отключается полностью от онлайн-общения.

В целом данные опроса свидетельствуют об определенной успешности выполнения «третьими местами» одной из основных своих функций — предоставления возможности для свободного неформального общения, расширения круга знакомств. В целях сохранения и развития традиционных коммуникаций в студенческой среде стратегически важно развивать систему «третьих мест», удовлетворяющих потребности молодежи.

Ключевые слова

Офлайн-общение, онлайн-общение, «третьи места», студенческая молодежь, коммуникация, социология города, молодежь.

DOI: 10.21684/2411-7897-2020-6-3-59-78

Введение

Становление и развитие информационного общества обусловило глобальную информатизацию общества, существенную трансформацию общественных связей и отношений, а также появление новых социальных классов и форматов социального взаимодействия, социальных коммуникаций.

В России наблюдаются высокие темпы модернизации социальной жизни, формируется и активно развивается виртуальная социальная среда. Современная студенческая молодежь обеспечена компьютерной техникой и возможностью выхода в Интернет практически в любой точке пространства города. Это способствует тому, что появился явный тренд перераспределения непосредственного общения в пользу опосредованного, виртуального.

Важным фактором перехода студенческой молодежи от непосредственной к опосредованной коммуникации является то, что появляются новые условия,

влияющие на интенсивность включенности пользователей Интернета в компьютерно-опосредованную коммуникацию. Эти условия связаны с качеством опосредованных технологий, обеспечивающих онлайн-коммуникации, которые постоянно развиваются и совершенствуются. Речь идет как о технике, так и о технологиях, компьютерах, планшетах, гаджетах, мессенджерах, а также о компьютерных программах Teams, Cisco, Zoom, WhatsApp, Skype, Telegram, Viber, виртуальных социальных сетях Facebook, «Одноклассники», «ВКонтакте» и других.

В условиях активного развития информационных технологий современная студенческая молодежь формирует новые коммуникативные ориентации и установки на использование информационно-коммуникационных технологий не только в целях удовлетворения потребности в информации, но и для реализации опосредованного взаимодействия и общения. Развитая информационная среда характеризуется определенной синергией потребности в общении и информационных условий, позволяющих ее удовлетворять в любое время и практически в любом месте.

Информационное общество в современном мире получило бурное развитие, поглощающее большую часть бюджета времени современного человека. Онлайн-общение во многом вытесняет офлайн-общение, поскольку традиционные формы домашнего, семейного, дружеского общения часто не отвечают требованиям и запросам молодого человека. Сохранению определенного баланса между онлайн- и офлайн-коммуникациями способствует создание и развитие современной системы «третьих мест».

Молодежь является наиболее активной социальной группой посетителей и потребителей услуг «третьих мест». Она не только следует модным тенденциям в образе жизни, общении и релаксации, но и задает новые тренды развития «третьих мест», формирует новые направления социальных коммуникаций в долгосрочной перспективе. «Третьи места», в свою очередь, ориентируются на эволюционирующие запросы публики и намечающиеся тренды, внедряют инновации, расширяют структурные и функциональные возможности для удовлетворения потребностей посетителей.

Возрастающая востребованность «третьих мест» обусловлена как объективными причинами, связанными с развитием информационного общества, так и субъективными, связанными с изменяющимися потребностями и интересами человека. Молодой человек отличается от старших поколений тем, что становление и развитие его как личности происходит в условиях быстро меняющейся информационной среды. Потребности и интересы молодого человека в большей мере ориентированы на новации, нежели на традиции. Потребность молодого человека в коммуникациях и общении также всё чаще удовлетворяется при помощи интернет-технологий. Благодаря информационным технологиям формируются новые практики социальной коммуникации. Это способствует появлению как положительных, так и отрицательных эффектов, которые необходимо исследовать и прогнозировать, учитывать в практике развития «третьих мест».

Анализ особенностей включенности студенческой молодежи в офлайн-коммуникации, формирования новых коммуникативных практик, связанных с традиционными формами коммуникации, и особенностей реализации традиционных практик общения посредством «третьих мест» позволит глубже разобраться в возможностях дальнейшего развития этого механизма удовлетворения потребности в общении среди основных участников молодежного коммуникативного процесса.

Важным представляется и выявление социальных, культурных, досуговых и потребительских аспектов поведения и восприятия, позволяющих охарактеризовать роль «третьих мест» в жизни студентов. «Третьи места» могут быть рассмотрены в качестве важного фактора изменения системы взаимодействия и общения субъектов коммуникативного процесса.

Методология исследования

Теоретико-методологическую базу исследования образуют работы таких известных социологов, как Р. Катц, И. Масуда, М. Порат, М. Рубин [26, 31, 37, 41]. А. Резаев и Н. Трегубова справедливо отмечают, что в социологии общение как исследовательская проблема восходит к трудам Э. Дюркгейма и И. Гоффмана. Развитие получает в концепции изучения порядков взаимодействия во взаимосвязи с моралью Э. Роулз; теории ритуалов взаимодействия Р. Коллинза; концепции социального перформанса Дж. Александера; теории межличностного поведения Дж. Тёрнера [42]; акторно-сетевой теории Б. Латура [29]; концепции М. Грановеттера о сильных и слабых связях, идее о том, что слабые связи имеют большее значение, чем сильные [22, 23]; идее «силы сильных связей» Д. Кракхардта [27], основанной на представлениях Г. Зиммеля о разрешении конфликта [40]. Медиаориентированный подход в теории коммуникации разработал Герберт Маршалл Маклюэн [32-35].

Теория коммуникации в современной науке получила широкое развитие и конкретизацию, включая функционалистский подход Р. О. Якобсона [20]. В рамках проводимого нами исследования важно исходить из теоретических представлений о коммуникации как общении. Так, в ходе исследования необходимо учитывать идеи В. С. Библера [3], М. Бубера [4] и Ф. Эбнера [21] о диалоге культур, сосуществовании «Я» и «Ты», их совместном бытии и мирном взаимоотношении; о новом мышлении, в котором важны мысль, язык и речь, Ф. Розенцвейга [38] и теории нового мышления, в основе которого диалог, О. Розенштока-Хюсси [14]; представление Г. С. Батищева о культуре глубинного общения [2, с. 95-129]. Полезной для осмысления современных коммуникаций является и феноменология Э. Гуссерля [6], А. Шюца [39] и Л. Ландгребе [28], исследование системы родства К. Леви-Стросса [10], концептуальные взгляды на существование человека в мире представителей экзистенциализма. Методологически всё это позволяет всесторонне рассмотреть современный этап коммуникаций в отношении одной социальной группы — молодежи.

Исследование проблемы роли «третьих мест» в жизни современного человека в целом находится на достаточно высоком теоретическом уровне. Роль «третьих мест» в жизни человека и социума, многофакторность неформальной общественной жизни, а также аспекты поведения и досугово-потребительских практик человека в публичных городских пространствах, как и формирование общественной городской среды, нередко освещаются в работах ученых. Среди авторов следует выделить Р. Ольденбурга [36], А. Лефевра [30], М. де Серто [15], Л. Джефферса [25], В. А. Ядова [19], Е. В. Тыканову [17], М. В. Пучкова [13], К. А. Пузанова [12] и др. Студенческая молодежь как наиболее активная и образованная часть молодежи представляет особый интерес для исследования современных офлайн- и онлайн-коммуникаций, хотя научных работ, посвященных таким исследованиям, пока недостаточно.

В 1989 г. была опубликована книга «The Great Good Place», в которой социолог-урбанист Рэй Ольденбург (р. 1932) предложил термин «третье место» для обозначения всего многообразия локаций, где люди предпочитают проводить время, находясь вне дома или работы. Предложенная Р. Ольденбургом методология позволяет изучить образ жизни современного человека в аспекте общения и релаксации. В связи с этим в качестве методологической основы исследования в работе использована концепция «третьих мест», разработанная Р. Ольденбургом. Он рассмотрел главные социальные пространства, которые занимают люди в течение всей своей жизни: дом и работа являются первым и вторым местом соответственно. В то время как работа — это структурированный и формальный социальный опыт, а дом — это личный опыт, «третье место» представляется более расслабленной средой, в которой люди чувствуют себя комфортно и к которой они возвращаются снова и снова, чтобы общаться, отдыхать и наслаждаться обществом окружающих. Приведем одну из дефиниций, разработанных Р. Ольденбургом: «Третье место — это родовое понятие для большого разнообразия публичных мест, в которых происходят регулярные, неформальные, добровольные, радостно ожидаемые встречи индивидов вне рамок дома и работы» [36, с. 58]. Исследователь полагал, что «третье место» обладает следующими признаками:

- нейтральность территории для общения, возможность приходить и уходить по своему желанию;
- уравнительность — все равны в этом уютном и неформальном пространстве;
- беседа — основная деятельность, предстающая как инструмент снятия напряженности, установления открытых и легких диалогов;
- доступность и размещение, высокая вероятность встретить знакомых;
- удовлетворение потребности людей в общении и расслаблении [36, с. 58-79].

Далее автор от широкой трактовки «третьих мест» переходит к более узкой, отмечая, что их посещают завсегдатаи. Эти заведения неприметны и невзрачны, а царит в них игривый дух, когда радость и одобрение преобладают над тревогой и отчуждением. Заведение, в котором людей развлекают, в этом случае

уже не является «третьим местом», поскольку отвлекает от непосредственного общения участников встречи [36, с. 80-85]. Таким образом, «третье место» предстает как «дом вдали от дома», обладающий признаками домашности, в которые включаются легкость и тепло, чувство принадлежности, а также наличие близкого по духу окружения и ощущение комфорта, возможность отдыха [36, с. 87-90].

Принципиально новые «третьи места», характерные для одного-двух последних десятилетий, также нередко становятся объектом исследования. К ним можно отнести работы таких авторов, как А. В. Пестова [11], А. Г. Квят [8], К. П. Глазков и Е. А. Зверева [5], И. В. Атаманова, Н. В. Козлова, С. А. Богомаз, В. Г. Залевский, Ю. Ю. Неяскина [1].

Актуальной теоретической проблемой при этом остается недостаточность полноценного теоретического анализа, раскрывающего сущность и специфику соотношения и взаимосвязи настоящего периода онлайн- и офлайн-коммуникаций студенческой молодежи с использованием ресурса «третьих мест».

В проведенном нами исследовании применен узкий подход, хотя мы признаем возможность применения и широкой, и узкой трактовки «третьих мест». Более того, можно сказать, что если брать дом и работу как основные места пребывания человека, то всё, что не относится к ним, должно образовывать систему «третьих мест». Она, в свою очередь, может быть структурирована и иметь иерархию по различающимся критериям.

Анализ и использование различных представлений о том, что есть «третье место», позволил предложить следующее понятие: «третье место» — это организованная социальная локация, направленная на удовлетворение потребностей личностей, связанных с неформальным, добровольным общением и физической активностью, отдыхом и релаксацией. Общение здесь может быть неформальным независимо от того, по какому поводу — формальному или неформальному — посещают «третье место» субъекты взаимодействия и коммуникации.

В силу наибольшей развитости «третьи места» рассматриваются применительно к пространству города. Современный город предстает как сложная многофункциональная система организации социокультурного пространства общества. Город обладает развитой системой «третьих мест», дает жителям многообразие возможностей культурной и досуговой деятельности, расширения круга общения и личностного развития, отдыха и релаксации, спорта и поддержания физического, духовного и психического здоровья. «Третьи места» в современной городской среде стали значительной и существенной, обыденной и привычной, атрибутивной и неотъемлемой частью образа жизни человека. Происходит постепенное снижение значения дома как основного места межличностного общения и индивидуальной релаксации. Дома человек проводит всё меньше времени, при этом даже традиционные семейные праздники уходят из дома в различные структуры системы «третьих мест».

В условиях развития онлайн-общения «третье место» имеет важнейшее значение для сохранения в образе жизни человека традиционного непосредственного общения. Систему «третьих мест» образуют кафе, торгово-развлека-

тельные комплексы, фитнес-центры, студии и творческие центры, лофт-места, спортивные комплексы и бассейны, кинотеатры и выставки, дома отдыха и санатории, а также бани, сауны и хамамы. К системе «третьих мест» также можно отнести парки и аттракционы, детские и спортивные площадки, в определенной мере различные культурные объекты — театры, музеи, клубы. В качестве «третьих мест» могут быть рассмотрены и те многообразные места, которые посещают люди, путешествуя. Разветвленная система «третьих мест» имеет своего потребителя, отличающегося потребностями и интересами, ценностями и приоритетами.

Все структурные элементы системы «третьих мест» выполняют основные утилитарные, социокультурные и иные функции, а также значимую коммуникативную. Здесь происходят коммуникативное взаимодействие, неформальные встречи и общение людей разных поколений и, конечно же, молодежи.

Молодежь, в частности студенческая, как наиболее восприимчивое к изменениям и новациям поколение, представляет несомненный интерес для выявления значения «третьих мест» в социальной жизни. Студенческую молодежь можно рассматривать как многогранный и перспективный объект исследования при изучении пространства «третьих мест» с точки зрения их роли как в жизни всего общества, так и отдельных социальных групп. Особую значимость приобретает исследование значения и востребованности «третьих мест» молодыми людьми, проживающими в конкретном городе.

Результаты

Эмпирическую базу исследования составили результаты проведенного в 2019 г. в форме онлайн-анкетирования опроса, в котором приняли участие 340 студентов очного и заочного отделений вузов г. Тюмени. Это способствовало получению социологических данных о значении «третьих мест» для студенческой молодежи.

Анализ пространства «третьих мест» г. Тюмени осуществлен с использованием данных из открытых справочных, картографических и информационных источников. В качестве основного источника данных была выбрана международная картографическая компания «2ГИС», по данным которой, на январь 2020 г. в Тюмени существует 39 102 организации, которые могут быть отнесены к системе «третьих мест».

Следует отметить, что категории «третьих мест» в авторской интерпретации не являются идентичными представленным в сервисе «2ГИС»: так, например, ресурс относит дайвинг-центры к развлекательным заведениям, тогда как в приведенной ниже таблице они отнесены к категории «Спорт и активный отдых». Также в целом можно сказать, что категории «третьих мест» в «2ГИС» представлены недостаточно корректно в аспекте логического построения, а в определенных случаях и в содержательном наполнении. Тем не менее они дают некоторое представление о наличии «третьих мест» в г. Тюмени.

Результат осуществленного анализа приведен в таблице 1.

Таблица 1

Анализ пространства «третьих мест» г. Тюмени на основании данных картографического информационно-справочного сервиса «2ГИС» в 2020 г.

№	Категория	Количество мест в данной категории
1	Красота	1 745
2	Заведения общественного питания	1 077
3	Спорт и активный отдых	733
4	Развлекательные заведения	347
5	Культурно-просветительские учреждения	107
6	Торгово-развлекательные центры	14
7	Прогулочные и «зеленые» зоны	13
8	Коворкинги	7
9	Антикафе	6
<i>Всего</i>		4 049

Table 1

The analysis of the space of “third places” in Tyumen based on the data of the 2GIS cartographic information and reference service in 2020

В целом видно, что в г. Тюмени пространство «третьих мест» активно развивается. Эти данные в совокупности с результатами опроса студентов позволят получить актуальное общее представление о роли «третьих мест» в образе жизни студенческой молодежи, а также рассмотреть частные характеристики, такие как востребованность определенных «третьих мест» среди студентов, их посещаемость, достаточность или недостаточность определенных социальных мест с точки зрения студенческой молодежи (рис. 1).

Анализ приведенных в диаграмме на рис. 1 данных показывает, что 1-е место среди исследуемых социальных локаций занимают открытые пространства: парки, скверы, набережные (20%); 2-е место и 3-е места — закрытые пространства: кофейни, кафе, бары, рестораны (18%) и, с небольшим отрывом, торгово-развлекательные центры и кинотеатры (17%). Спортзалы, фитнес-клубы и спортивные клубы в приоритетных оказались только у 8% респондентов. Ближе к ним относятся базы отдыха, оздоровительные комплексы. Из приведенных данных видно, что библиотеки, музеи и театры вызывают активный интерес у сравнительно небольшой части молодежи — 5%. Всего 2% молодых людей выбирают новые варианты «третьих мест» — антикафе, лофт-пространства, хотя это вполне ожидаемо для студенческой молодежи в силу функциональной особенности этих локаций.

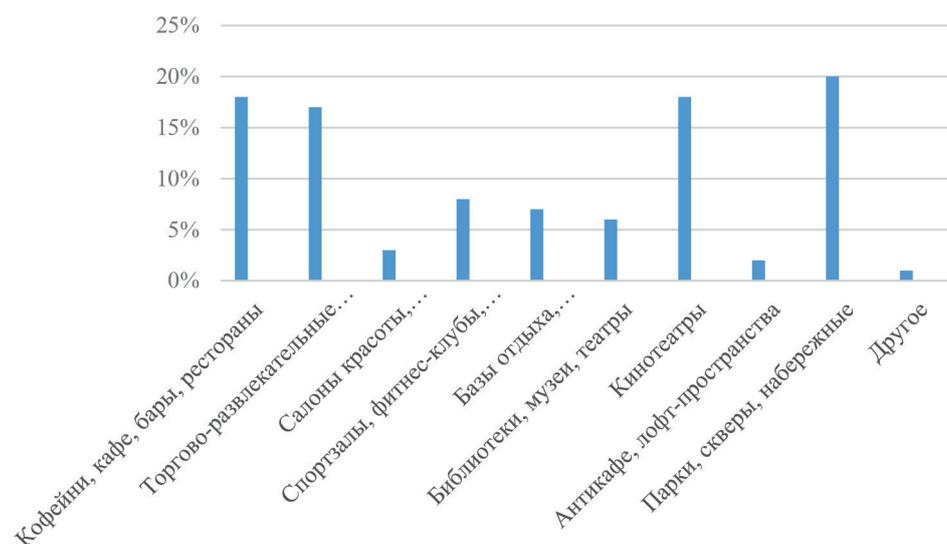


Рис. 1. Где, помимо дома и места учебы и/или работы, Вы предпочитаете проводить время?

Fig. 1. Where, besides home and studying and/or work, do you prefer to spend time?

Как показал проведенный опрос, пятая часть респондентов предпочитает проводить время на открытых участках городского пространства, доступных для посетителей в любое время года и, чаще всего, круглосуточно, и не требующих финансовых затрат. С одной стороны, это может говорить о том, что студенческая молодежь выбирает наиболее доступные (территориально, финансово) места, но с другой — демонстрирует желание студентов проводить свое время в спокойной, чаще всего — озелененной, располагающей к умеренной физической активности части городского пространства.

Закрытые пространства привлекают молодежь с позиции удобства для встреч, новых знакомств, расслабления и общения в уютной и неформальной обстановке, доступности и распространенности, совмещения удовлетворения утилитарных и коммуникативных потребностей данным типом «третьих мест». Низкая активность студенческой молодежи в проведении культурного, просветительского досуга во многом обусловлена доступностью в сети Интернет разнообразной информации.

Анализ частоты посещения респондентами выбранного типа «третьих мест» показывает, что более половины опрошенных студентов (54%) посещают их один-два раза в неделю, почти треть (30%) — несколько раз в неделю, а ежедневно проводят время в выбранных местах лишь 6% участников исследования. Каждый десятый респондент написал свой вариант ответа, преимущественно указав, что располагает временем на посещение «третьих мест» 1-2 раза в месяц

или несколько раз в месяц. Обычно предпочитаемые места респонденты посещают вместе с друзьями и знакомыми (49%), а также с семьей и родственниками (33%). При этом 11% опрошенных, находясь в таких местах, предпочитают одиночество.

Почти половина (49%) посещений студентами «третьих мест» обусловлена потребностью в отдыхе и развлечениях, немногим меньше четверти случаев (23%) — встречами с людьми. Практически каждый пятый студент (19%) проводит время в выбранных местах ради смены обстановки. Для 6% опрошенных основной причиной посещения является реализация их хобби, и только 2% участвуют в мероприятиях (выставках, мастер-классах, лекциях и др.). Свой вариант ответа предложили лишь 1% респондентов, указав, что посещают предпочитаемое ими третье место ради «прогулки с собакой» или по причине наличия «окна в парах».

В посещаемых общественных местах студенческая молодежь в основном проявляет готовность:

- общаться с окружающими людьми только по мере необходимости (38%);
- взаимодействовать с окружающими людьми добровольно и по желанию (36%);
- наблюдать за окружающими людьми и их действиями, не проявляя заинтересованности в коммуникации (34%).

Таким образом, доля открытых к общению и коммуникабельных студентов близка к доле студентов, имеющих некоторые внешние или внутренние барьеры, ограничивающие личную заинтересованность в коммуникации или готовность к ней. В определенной мере это свидетельствует о равнозначной готовности и неготовности студенческой молодежи к общению с незнакомыми людьми в пространстве «третьих мест». Уровень значимости общения и развитости коммуникативных способностей представителей студенческой молодежи проявляется в поведенческих установках и их реализации в пространстве «третьих мест». Отсутствие желания общаться с другими людьми может быть вызвано и тем, что общение происходит активно и заинтересованно в рамках своего круга.

Следует отметить и тот факт, что 15% принявших в исследовании представителей студенческой молодежи вообще не обращают внимания на окружающих людей. Это связано, одной стороны, с ориентацией на свою компанию и общение, с другой, возможно, что неблагоприятная обстановка не будет вовремя замечена, и в экстремальной ситуации, потенциально возможной в пространстве «третьих мест», это может привести к деструктивной и неадекватной реакции на возникшую опасность.

При этом 11% опрошенной студенческой молодежи в посещаемых местах замечают только неординарных, выделяющихся людей, что соответствует общей логике проявления интереса к такого типа личностям. Лишь 4% респондентов не определили свою позицию по отношению к окружающим незнакомым людям в посещаемых местах.

Новые знакомства в таких местах заводят 14% респондентов, почти столько же (13%) вообще не общаются с окружающими. «Третьи места» также помогают студенческой молодежи устанавливать значимые контакты и заводить важные для них знакомства — такой опыт есть у 56% участников исследования. 31% из них отметили, что в посещенных местах познакомилась с хорошим другом; 25% — с человеком или коллективом, разделяющим их интересы/хобби; 21% — с партнером или супругом (супругой); 11% — с наставником в сфере интересов/хобби; 7% — с работодателем; 5% — с наставником в учебе. 1% респондентов отметили вариант «Другое» без описания категории состоявшегося значимого для них знакомства.

Треть студенческой молодежи уже имеет постоянный круг общения и знакомых, связанных с посещаемым местом, и поддерживает данные контакты. Это свидетельствует о наличии среди студенческой молодежи завсегдаев «третьих мест» и их постоянного круга общения, а также о значимости для них контактов, установленных или поддерживаемых в посещаемых «третьих местах».

В качестве обычной компании людей, с которыми студенты проводят время в посещаемых ими местах, 49% опрошенных отметили друзей и знакомых, 33% — семью и родственников. 11% участников исследования проводят время в одиночестве, а 5% — с одноклассниками или коллегами. 2% студентов предпочитают компанию партнера (девушки или молодого человека, с которыми находятся в незарегистрированных отношениях). Таким образом, студенческая молодежь демонстрирует высокую степень потребности в совместном времяпрепровождении в первую очередь с родными и близкими людьми, с друзьями.

В целом данные опроса свидетельствуют об определенной успешности выполнения «третьими местами» одной из основных своих функций — предоставления возможности для свободного неформального общения, расширения круга знакомств.

Важно отметить и то, что в процессе неформального офлайн-общения в «третьих местах» студенческая молодежь не отключается полностью от онлайн-общения. Скорее можно говорить о приоритете офлайн-общения над онлайн-общением в «третьих местах». Это представляется вполне закономерным, поскольку студенческая молодежь вовлечена в широко развитые коммуникативные социальные сети. В том и состоит главное противоречие между офлайн- и онлайн-общением, степенью развитости виртуальных социальных сетей и системы интересных, привлекательных для студенческой молодежи «третьих мест».

В этой связи представляется важным рассмотреть степень вовлеченности студенческой молодежи в онлайн-общение, использование социальных сетей и мессенджеров во время нахождения в «третьих местах». Опрос показал, что более половины студентов (59%) оценивают использование социальных сетей и мессенджеров умеренно, проверяя их только по мере необходимости (хотя современный человек делает это часто автоматически, поэтому такая оценка может вызывать некоторые сомнения). Важно отметить и тот факт, что 28% участников исследования отмечают очень высокую степень своей виртуальной активности, говоря, что постоянно общаются онлайн. Это является результатом объективных

причин и действия указанного противоречия. А может быть обусловлено субъективными особенностями молодого человека, его нежеланием реального общения в пространстве посещаемых «третьих мест» или наличием определенных барьеров или затруднений, которые человек испытывают при «живом» непосредственном взаимодействии с социумом. Это во многом способствует уходу такого молодого человека в виртуальное общение. По результатам исследования, всего 13% респондентов не используют социальные сети и мессенджеры во время посещения предпочитаемых ими мест.

Для более полного понимания личной оценки респондентами соотношения их виртуальных и реальных коммуникационных предпочтений, был задан вопрос «Можно ли говорить о том, что при посещении выбранных мест Вы в большей степени вовлечены в онлайн-общение, чем в общении с окружающими людьми?» Анализ результатов опроса показал, что 39% респондентов выбрали однозначное «нет», хотя почти столько же респондентов (38%) выразили определенную степень сомнения в преобладании реального общения, предпочтя вариант «скорее нет, чем да». Для 8% студенческой молодежи самоочевидно доминирование вовлеченности в онлайн-общение (выбор ответа «да»), а еще 14% не до конца уверены в этом, ответив «скорее да, чем нет». Обобщая результаты, можно говорить о том, что большинство студентов, находясь в условиях «третьих мест», считают себя наиболее вовлеченными в реальное общение, но и доля тех, кто осознанно погрузился в виртуальные коммуникации, не так уж мала.

Пользу, которую приносит человеку посещение «третьих мест», студенческая молодежь видит, в первую очередь, в расширении кругозора и появлении новых интересов (20%), снятии психоэмоционального напряжения (19%), а также удовлетворении потребности в общении (19%). Помимо этого, респонденты выделили самореализацию в обществе и проявление социальной активности (11%), развитие навыков социального поведения и принятия общественных норм (11%), получение актуальной информации об общественной жизни (10%), а также создание новых коммуникаций в обществе (9%). Свое видение пользы посещения «третьих мест» (1%) описано как «остаться в одиночестве, чтобы поразмышлять». Делая вывод, можно говорить о том, что студенты, в первую очередь, считают наиболее полезными те аспекты посещения «третьих мест», которые направлены на самого человека и удовлетворяют его индивидуальные потребности, а меньшая степень пользы представляется респондентам в виде моментов, имеющих место и проявляющихся непосредственно в ходе взаимодействия человека и общества.

Проведенным исследованием в определенной мере подтверждается идея Дж. Тёрнера о том, что люди не могут «автоматически» формировать сильные связи — наоборот, они склонны к слабым неустойчивым связям [42, с. 49-66]. Эмоциональные силы формируют сильные социальные связи [42, с. 67-97]. А именно, практически пятая часть респондентов прямо указала на снятие психоэмоционального напряжения при посещении «третьих мест», и столько же удовлетворили потребность в общении.

Респондентам также было предложено ответить на вопрос о пользе для общества, которую приносят различные места, посещаемые людьми. В объединении людей, отличающихся по социальному статусу, профессии, материальному положению, интересам видят пользу 21% студентов; 18% — в снятии социального напряжения; 17% — в социализации и адаптации человека в обществе; 14% — в формировании комфортной и безбарьерной среды для жизни людей; 13% — в формировании культурных и потребительских практик; 9% — во включении большого числа людей в жизнь социума; 7% — в неформальном контроле общественной жизни. Свой вариант (1%) выражен в довольно неожиданном ответе «Не приносят». Таким образом, студенческая молодежь отмечает полезность для общества прежде всего гуманистических и социально значимых факторов существования различных «третьих мест».

Выбирая новое «третье место», студенческая молодежь будет руководствоваться в первую очередь советами знакомых и/или родственников (24%), а также новизной и/или необычностью места (19%). Далее приблизительно равными по важности являются соответствие места интересам и/или хобби (15%), отзывы посетителей о месте на специализированных интернет-ресурсах и/или в социальных сетях (15%), шаговая доступность «третьего места» к дому или учебе (15%). Наименее значимыми при выборе нового «третьего места» для посещения являются проведение в месте различных мероприятий (7%) и реклама (5%). В целом важно отметить, что проведенный анализ результатов исследования не выявил сколь-либо значимых корреляционных зависимостей от пола, возраста или иных переменных.

В условиях активного развития информационных технологий современная студенческая молодежь формирует новые коммуникативные ориентации и установки на использование информационно-коммуникационных технологий не только в целях удовлетворения потребности в определенной информации, но и для реализации опосредованного взаимодействия и общения. Развитая информационная среда характеризуется определенной синергией потребности в общении и информационных условий, позволяющих ее удовлетворять в любое время и практически в любом месте.

Заключение

Исследование роли «третьих мест» в общении студенческой молодежи показало, что в настоящее время «третьи места» выполняют как функцию локаций для смены обстановки, так и значимы для общения и активных коммуникаций, неформального взаимодействия и дружеских встреч. Развитие системы «третьих мест» способствует перераспределению бюджета времени студенческой молодежи между виртуальным и визуальным общением. Это позволяет сохранять и развивать традиционные формы общения наряду с инновационными, обусловленными новыми технологиями и развивающейся информационной средой. В современных условиях социологическое исследование значения «третьих мест» для молодого поколения имеет и теоретическое, и эмпирическое

значение. В данной статье рассмотрены лишь некоторые аспекты этой проблемы, каждый из которых требует своего предметного изучения и многофакторного анализа. Дальнейшее социологическое исследование роли отдельных типов и видов «третьих мест» в жизни студенческой молодежи, как и других категорий населения, может дать полезную информацию для разработки различного рода программ развития общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Атаманова И. В. Специфика личностно-средового взаимодействия на примере студенческой молодежи трех российских городов / И. В. Атаманова, Н. В. Козлова, С. А. Богомаз, В. Г. Залевский, Ю. Ю. Неякина // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2018. № 41. С. 90-105.
2. Багищев Г. С. Культура глубинного общения / Г. С. Багищев // Вопросы философии. 1995. № 3. С. 95-129.
3. Библер В. С. Итоги и замыслы. Конспект философской логики культуры / В. С. Библер // Вопросы философии. 1993. № 5. С. 75-93.
4. Бубер М. Я и Ты / М. Бубер. М.: Высшая школа, 1993. 176 с.
5. Глазков К. П. Любимый район: к вопросу о привязанности к городу / К. П. Глазков, Е. А. Зверева // Социология власти. 2014. № 2. С. 165-189.
6. Гуссерль Э. Картезианские размышления / Э. Гуссерль. СПб.: Наука, 1998. 320 с.
7. Залевский Г. В. Избранные труды: в 6 томах / Г. В. Залевский. Томск: Том. гос. ун-т, 2013.
8. Квят А. Г. Кафе без еды, фастфуд как медиа, временный парк: поствиртуальность и город 3.0 в России / А. Г. Квят // Logos et Praxis. 2014. № 3. С. 126-136.
9. Леви-Стросс К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс. М.: Наука, 1985. 536 с.
10. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург; пер. с англ. А. Широкаковой. 2-е изд. М.: Новое литературное обозрение, 2018. 456 с. (Серия STUDIA URBANICA).
11. Пестова А. В. «Третьи места» третьего тысячелетия: революция рабочего и досугового пространства / А. В. Пестова // Человек в мире культуры. 2017. № 2-3. С. 183-185.
12. Пузанов К. А. Городская среда и культурное пространство мегаполиса: сравнительное исследование социальных барьеров городского развития / К. А. Пузанов, П. Степанцов // Механика Москвы. Исследование городской среды. М.: Московский ин-т социально-культурных программ, 2014. 68 с.
13. Пучков М. В. Архитектура университетских комплексов: монография / М. В. Пучков. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. 184 с.
14. Розеншток-Хюсси О. Язык рода человеческого / О. Розеншток-Хюсси. М.; СПб.: Университетская книга, 2000. 608 с.
15. Серто М. де. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / М. де Серто; пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной. СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. 330 с.

16. Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества / под ред. Л. Н. Верченова, Д. В. Ефременко, В. И. Тищенко. М.: ИНИОН РАН, 2013. 360 с.
17. Тыканова Е. В. Стратегии и тактики оспаривания городского пространства группами интересов (на примере конфликтов вокруг городского развития в Санкт-Петербурге) / Е. В. Тыканова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2013. Сер. 12. Вып. 1. С. 103-110.
18. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. М.: Иностранная литература, 1963. 316 с.
19. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования: описание, объяснение, понимание социальной реальности: учебное пособие / В. А. Ядов. 6-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2012. 567 с.
20. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон; сокр. перев. И. А. Мельчука // Структурализм: «за» и «против»: сборник статей. М., 1975. С. 139-230.
21. Ebner F. Gesammelte Werke. Bd. 1. Das Wort und die geistigen Realitäten (Pneumatologische Fragmente) / F. Ebner. Wien: Herder, 1952. 362 s.
22. Granovetter M. S. Getting a Job: A Study of Contacts and Careers / M. S. Granovetter. 2nd ed. University of Chicago Press, 1975.
23. Granovetter M. S. The strength of weak ties / M. S. Granovetter // American Journal of Psychology. 1973. Vol. 78. No. 6. Pp. 1360-1380.
24. Jaspers K. Philosophie. Bd. 1 / K. Jaspers. Berlin: J. Springer, 1932. 340 s.
25. Jeffers L. W. Communication and Public Perceptions of the Quality of Life / L. W. Jeffers, J. Dobos // New Dimensions in Marketing. Quality-of- Life Research / ed. by M. J. Sirgy, A. Coskun Samli. Connecticut-L., 1995.
26. Katz R. L. The Information Society: An International Perspective / R. L. Katz. N.Y. 1988.
27. Krackhardt D. Social Networks // Encyclopedia of Group Processes and Intergroup Relations. 2010. Pp. 817-821.
28. Landgrebe L. Faktizität und Individuation. Studien zu den Grundfragen der Phänomenologie / L. Landgrebe. Hamburg: L. Voss, 1982. 644 s.
29. Latour B. On Actor-Network Theory. A Few Clarifications Plus More than a Few Complications / B. Latour // Soziale Welt. 1996. Jg. 47. H. 4. S. 1-14.
30. Lefebvre H. Critique of Everyday Life / H. Lefebvre. London: Verso, 1991. Volume One. 283 p.
31. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society / Y. Masuda. Wash. 1981.
32. McLuhan M. The Gutenberg Galaxy / M. McLuhan. N.Y., 1962.
33. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. N.Y., 1967.
34. McLuhan M. The Medium is the Message / M. McLuhan, Q. Fiore. N.Y., 1967.
35. McLuhan M. War and Peace in the Global Village / M. McLuhan, Q. Fiore. N.Y., 1968.
36. Oldenburg R. The Great Good Place: Cafés, Coffee shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community / R. Oldenburg. Cambridge, MA: Da Capo Press, 1999. 336 p.
37. Porat M. The Information Economy: Development and Measurement / M. Porat, M. Rubin. Wash., 1978.
38. Rosenzweig F. Der Stern der Erlösung / F. Rosenzweig. Frankfurt-a.-M: Verlag J. Kauffmann, 1921. 532 s.

39. Schütz A. Der sinnhalte Aufbau der sozialen Welt / A. Schütz. Wien: J. Springer, 1932. 286 s.
40. Simmel G. Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung / G. Simmel. Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot, 1908.
41. Stonier T. The Wealth of Information / T. Stonier. L., 1983.
42. Turner J. H. Toward a general sociological theory of emotions / J. H. Turner // Journal for the Theory of Social Behaviour. Oxford, 1999. Vol. 29. No. 2. Pp. 133-162.

Maria M. AKULICH¹
Elina A. MOKK²

UDC 316.77

**THE ROLE OF “THIRD PLACES”
IN THE COMMUNICATIONS
OF MODERN STUDENTS**

¹ Dr. Sci. (Soc.), Professor,
Department of General and Economic Sociology,
University of Tyumen
m.m.akulich@utmn.ru; ORCID: 0000-0001-7112-3639

² Undergraduate Student,
Department of General and Economic Sociology,
University of Tyumen
elinamokk@yandex.ru

Abstract

In the conditions of intensive development of the information society, the problem of achieving and maintaining a balance of off- and online communications is becoming more relevant. This is especially significant for students, who study most actively and use various information technologies.

The purpose of this study lies in exploring the role of “third places” in the communications of modern students. The authors have employed a systematic approach, the method of structural and functional analysis and a sociological survey during the study to explore the space and define the system of “third places” in a modern city. Theoretical approaches and concepts that reveal the role of “third places” in the communications of man and society are addressed. In their theoretical and empirical analysis, the authors have employed R. Oldenburg’s concept of “third places” as the main one. The authors’ definition of “third places” is explained.

Citation: Akulich M. M., Mokk E. A. 2020. “The role of ‘third places’ in the communications of modern students”. Tyumen State University Herald. Social, Economic, and Law Research, vol. 6, no. 3 (23), pp. 59-78.

DOI: 10.21684/2411-7897-2020-6-3-59-78

The empirical research reveals “third places” with prioritization among students, and their relevance in urban environments. The frequency of visits has been determined and the needs of young people structured through the “third places” approach.

The authors have studied students’ readiness to communicate with each other and strangers, using the opportunity of new acquaintances. The results have revealed that 33% of students have their own circle of contacts in “third places” and usually spend time with friends and acquaintances, family or relatives, much less often in loneliness and classmates. In the process of informal offline communication in “third places”, students do not completely disconnect from online communication.

In general, the survey data indicate a certain success in the “third places” performing one of its main functions — providing opportunities for free informal communication, expanding the circle of acquaintances. In order to maintain and develop traditional communications in the student community, it is strategically important to develop a system of “third places” that satisfy the needs of young people.

Keywords

Offline communication, online communication, “third places”, students, communication, urban sociology, young people.

DOI: 10.21684/2411-7897-2020-6-3-59-78

REFERENCES

1. Atamanova I. V., Kozlova N. V., Bogomaz S. A., Zalevskiy V. G., Neyaskina Yu. Yu. 2018. “The specifics of personal and environmental interaction on the example of student youth in three Russian cities”. *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*. no. 41, pp. 90-105. [In Russian]
2. Batishchev G. S. 1995. “The culture of deep communication”. *Questions of Philosophy*, no. 3, pp. 95-129. [In Russian]
3. Bibler V. S. 1993. “Results and plans. Synopsis of the philosophical logic of culture”. *Voprosy filosofii*, no. 5, pp. 75-93. [In Russian]
4. Buber M. 1993. *Me and You*. Moscow: Vysshaya shkola. 176 pp. [In Russian]
5. Glazkov K. P., Zvereva E. A. 2014. “The favorite area: on the question of attachment to the city”. *Sociology of Power*, no. 2, pp. 165-189. [In Russian]
6. Husserl E. 1998. *Cartesian Meditations*. Saint Petersburg: Nauka. 320 pp. [In Russian]
7. Zalevskiy G. V. 2013. *Selected Works in 6 vols*. Tomsk: Tomsk State University. [In Russian]
8. Kvyat A. G. 2014. “Cafe without food, fast food as a media, temporary Park: postvirtuality and the city 3.0 in Russia”. *Logos et Praxis*, no. 3, pp. 126-136. [In Russian]
9. Levi-Stross K. 1985. *Structural Anthropology*. Moscow: Nauka. 536 pp. [In Russian]
10. Oldenburg R. 2018. *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Translated from English by A. Shirokanova. Moscow: Novoye literaturnoye obozreniye. 546 pp. [In Russian]

11. Pestova A. V. 2017. "Third places' of the third Millennium revolution of the working and leisure space". *Chelovek v mire kul'tury*, no. 2-3, pp. 183-185. [In Russian]
12. Puzanov K., Stepantsov P. 2014. "Urban environment and cultural space of the metropolis: comparative study of social barriers to urban development". In: *The Mechanics of Moscow. Urban Environment Research*. Moscow: Moscow Institute of Social and Cultural Programs. 68 pp. [In Russian]
13. Puchkov M. V. 2010. *Architecture of University Complexes*. Ekaterinburg: Publishing House of the Ural University. 184 pp. [In Russian]
14. Rozenshtok-Khyussi O. 2000. *Language of the Human Race*. Moscow; Saint Petersburg: Universitetskaya kniga. 608 pp. [In Russian]
15. Michel de Serto. 2013. *L'invention du quotidien*. Saint Petersburg: Publishing House of the European University in Saint Petersburg. 330 pp. [In Russian]
16. Verchenov L. N., Efremenko D. V., Tishchenko V. I. (eds.). 2013. *Social Networks and Virtual Network Communities*. Moscow: INION Russian Academy of Sciences. 360 pp. [In Russian]
17. Tykanova E. V. 2013. "The strategies and tactics of contesting urban space by interest groups (the case of conflicts around urban development in Saint Petersburg)". *Vestnik of Saint Petersburg University. Sociology. Series 12*, no. 1, pp. 103-110. [In Russian]
18. Shannon C. 1963. *Works on Information Theory and Cybernetics*. Moscow: Inostrannaya literatura. 316 pp. [In Russian]
19. Yadov V. A. 2012. *Strategy of Sociological Research: Description, Explanation, Understanding of Social Reality*. 6th edition, stereotypical. Moscow: Omega-L. 567 pp. [In Russian]
20. Jakobson R. O. 1975. "Linguistics and Poetics". Translated by In: *Structuralism: "For" and "Against": Collection of Articles*, pp. 139-230. [In Russian]
21. Ebner F. 1952. *Gesammelte Werke. Bd. 1. Das Wort und die geistigen Realitäten (Pneumatologische Fragmente)*. Wien: Herder. 362 s.
22. Granovetter M. S. 1975. *Getting a Job: A Study of Contacts and Careers*. 2nd edition. University of Chicago Press.
23. Granovetter M. S. 1973. "The strength of weak ties". *American Journal of Psychology*, vol. 78, no. 6, pp. 1360-1380.
24. Jaspers K. 1932. *Philosophie. Bd. 1*. Berlin: J. Springer. 340 pp.
25. Jeffers L. W., Dobos J. 1995. "Communication and Public Perceptions of the Quality of Life". In: Sirgy M. J., Samli A. C. (eds.). *New Dimensions in Marketing. Quality-of- Life Research*. Connecticut-L.
26. Katz R. L. 1988. *The Information Society: An International Perspective*. New York.
27. Krackhardt D. 2010. "Social Networks". In: *Encyclopedia of Group Processes and Intergroup Relations*, pp. 817-821.
28. Landgrebe L. 1982. *Factizität und Individuation. Studien zu den Grundfragen der Phänomenologie*. Hamburg: L. Voss. 644 s.
29. Latour B. 1996. "On Actor-Network Theory. A Few Clarifications Plus More than a Few Complications". *Soziale Welt*, jg. 47, h. 4, s. 1-14.
30. Lefebvre H. 1991. *Critique of Everyday Life. Vol. 1*. London: Verso, 283 pp.
31. Masuda Y. 1981. *The Information Society as Post-Industrial Society*. Washington.
32. McLuhan M. 1962. *The Gutenberg Galaxy*. New York.

33. McLuhan M. 1967. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York.
34. McLuhan M., Fiore Q. 1967. *The Medium is the Message*. New York.
35. McLuhan M., Fiore Q. 1968. *War and Peace in the Global Village*. New York.
36. Oldenburg R. 1999. *The Great Good Place: Cafés, Coffee shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*. Cambridge, MA: Da Capo Press. 336 pp.
37. Porat M., Rubin M. 1978. *The Information Economy: Development and Measurement*. Washington.
38. Rosenzweig F. 1921. *Der Stern der Erlösung*. Frankfurt-am-Mein: Verlag J. Kauffmann. 532 s.
39. Schütz A. 1932. *Der sinnhalte Aufbau der sozialen Welt*. Wien: J. Springer. 286 s.
40. Simmel G. 1908. *Soziologie: Untersuchungen über die Formen der Vergesellschaftung*. Leipzig: Verlag von Duncker & Humblot.
41. Stonier T. 1983. *The Wealth of Information*. L.
42. Turner J. H. 1999. "Toward a general sociological theory of emotions". *Journal for the Theory of Social Behaviour*, vol. 29, no. 2, pp. 133-162.