

НОВЫЕ ФОРМАТЫ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПЛОЩАДОК В ГОРОДАХ

Дина ЛОБОДАНОВА

научный сотрудник Центра региональных исследований и урбанистики, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (19571, Москва, пр-т Вернадского, д. 82). E-mail: lobodanova@ierp.ru

Аннотация

Цель данной статьи — анализ различных форматов коммуникации горожан, которая предполагает взаимодействие с незнакомым, чужим, возможно непредсказуемым, — с «другим». В теоретических концепциях такая коммуникация рассматривается как базовый элемент формирования социального капитала городского сообщества в целом. Практические результаты основаны на полевых исследованиях в четырех российских городах (Ярославле, Набережных Челнах, Махачкале, Липецке). Несмотря на то что основной тенденцией последних лет во всех городах является развитие площадок, предполагающих более открытый доступ к коммуникации всех горожан, в некоторых городах очевидно стремление сообществ к обособлению от внешней среды путем создания таких пространств, где взаимодействие предсказуемо и персонализировано. Однако именно в таких городах нарастает потенциал конфликтности и формирование коммуникационных площадок особенно актуально. Автор приходит к выводу, что наиболее эффективно фрагментированность различных сообществ снижается в рамках различных дискуссионных форматов коммуникации, в рамках сообществ по интересам (в частности, спортивного профиля). Кроме того, развитие общегородской инфраструктуры, доступной для использования различными городскими сообществами, также повышает потенциал их взаимодействия.

Ключевые слова: коммуникации, городская среда, общественные пространства, социальный капитал.

Ойковочца • Полїтка

OIKONOMIA • POLITIKA

Введение

«Город — это безликость и угнетающее одиночество в толпе», — считают классики социологии города Георг Зиммель и Луис Вирт.

«Город — это встреча с незнакомцем, и это обогащает, создает новые смыслы, повышает инновационность и креативность», — полагают Роберт Парк и вторящий ему много лет спустя Мануэль Кастельс.

«Люди теперь в Москве стали злые, не знают друг друга и знакомиться не хотят, забились как крысы по своим углам, а вот раньше...», — говорит консьержка в многоквартирном доме.

«Наша территория — это территория встреч, общения, новых знакомств и новых друзей. Здесь ты никогда не будешь чувствовать себя неуютно и одиноко», — гласит слоган очередного антикафе.

Жизнь в городе автоматически предполагает коммуникацию — вербальную или невербальную — с незнакомцами. Практики поведения незнакомых людей в общественных пространствах зачастую достаточно строго регламентированы и, как правило, не дают повода для более тесного контакта. В то же время город — это всегда место, где выстраивается социальная дистанция, и здесь же она преодолевается. Теоретики и практики во всем мире уже долгое время говорят о том, что это преодоление крайне значимо для развития современных городов. В каких

форматах и насколько интенсивно происходят эти процессы в современных российских городах? Почему в одних спрос на проекты, генерирующие коммуникацию, велик, в то время как в других такая социальная активность низка? Эти вопросы и легли в основу нашего исследования.

Наиболее широкий контекст исследований коммуникации в городском пространстве предполагает изучение роли коммуникации в преодолении разобщенности культур, представленных на территории городов в современном мире. В этом ракурсе главным вызовом городского развития становится возобновление коммуникационных процессов, которые будут способствовать выработке нового языка взаимодействия горожан, представляющих различные системы ценностей [Castells, 2002].

Теоретически очевидные, на практике подобные процессы оказываются сложно устроены. Описывая особенности и сложности взаимодействия разных горожан, американский исследователь Линн Лофленд оперирует понятием «чужак» (*stranger*). Стоит отметить, что термин «чужак» был введен в научный лексикон Георгом Зиммелем в одноименном тексте [Simmel, 1950]. В его понимании чужак (маргинал) — это внешний по отношению к социальной группе человек, который, тем не менее, сложным образом соотносится с этой группой. При этом чужак всегда находится между различными культурами и системами ценностей, у него нет четкой самоидентификации, он не принимает ни одну из сторон конфликта социальных и культурных систем. Чужак — этакий космополит, который за счет своей отстраненности, невовлеченности в групповые процессы обладает более критическим «взглядом со стороны» — тем и ценен он для группы.

«Когда маргиналы со своими «непривычными» идеями постоянно находятся «среди нас», они, уже одним своим присутствием, исподволь, изменяют «нашу» социальную среду и жизнь. В этом случае можно говорить об отношении маргинальности к эволюционному изменению» [Баньковская, 2002]. Автор также приводит цитату американского философа Ричарда Рорти: «Сталкиваясь с другой культурой, мы не можем вылезти из нашей западной социал-демократической шкуры, да и не следует пытаться это делать. А что следует сделать, так это попробовать сблизиться с представителями чужой культуры настолько, чтобы понять, как мы выглядим в их глазах и нет ли у них каких-либо полезных для нас идей и новшеств» (цит. по: [Баньковская, 2002]).

Отталкиваясь от феномена чужака как представителя иной культуры, Лофленд говорит о нем в более универсальном смысле: чужак — это любой «человек, которого лично не знаешь, но он визуально доступен» [Lofland, 1973. P. 18]. Она говорит о том, что незнакомец в городе — это не только «биографический» чужак — он может оказаться и чужаком «культурным». «С точки зрения социальных исследователей, понятие незнакомца в городе отлично от обыденной трактовки этого слова как биографического факта. Незнакомец в городе — это человек отлич-

ной культуры, иной системы ценностей. И публичная сфера состоит не только из людей, которые никогда не встречались, но и из людей различных „символических миров“» [Lofland, 1998. P. 8].

Человек из иного «символического мира» (культурный чужак) непонятен, а его поведение непредсказуемо. Вполне естественно, что коммуникация в первую очередь происходит между людьми схожих символических миров, а коммуникация между чужаками подразумевает определенные издержки. Однако реакция на чужака может варьироваться от страха до интереса, в зависимости от того, воспринимается ли он в качестве угрозы. Представляется, что коммуникация, подразумевающая опыт взаимодействия с чужаком, оказывает влияние на это восприятие.

Город по определению предполагает жизнь среди незнакомых людей. Один из основателей Чикагской школы городской социологии Роберт Парк видел город как источник максимально разнообразного жизненного опыта, что, в свою очередь, формирует человека как независимую личность, способную к взаимодействию с разными социальными реалиями и адаптивную к изменениям. «Именно указанное разнообразие в опытах отдельных людей делает необходимой коммуникацию и возможным согласие» [Парк, 2006].

В то же время подобное разнообразие и постоянная неопределенность создают стрессовые условия для человека. По мнению Лофленд, горожанин частично снижает эту неопределенность, делая обобщения относительно окружающих его людей. Исходя из некоторых внешних, видимых характеристик, человек так или иначе «считывает» информацию о незнакомце. Лофленд выделяет два основных критерия оценки: критерий внешности и критерий пространства. Критерий внешности означает оценку индивида с точки зрения стиля одежды, прически, поведения и других внешних атрибутов. Кроме того, существенную информацию о человеке дает само пространство, в котором состоялась встреча с ним, — таков пространственный критерий информации о незнакомце. «Городская жизнь сделала возможным упорядочивание населения города по внешнему виду и расположению в пространстве таким образом, что люди в городе могут узнать многое об окружающих просто глядя друг на друга» [Lofland, 1973. P. 22]. По замечанию автора, внешность как такой символ отходит на второй план и всё большую информационную роль играет общественное пространство, где произошла встреча с незнакомцем.

1. Публичные пространства

Рассматривая коммуникацию в контексте города, мы сталкиваемся с необходимостью понимания феномена публичного городского пространства и публичной сферы.

Олег Паченков выделяет два основных подхода к пониманию публичности, сложившихся в литературе [Паченков, 2012]. Первый под

публичностью подразумевает политический аспект, выработку горожанами совместных решений по общественно значимым вопросам. Общественно значимые дискуссии могут проходить как в крайне закрытых для внешних людей местах, так и наоборот — не относиться непосредственно к конкретному физическому месту в городе и производиться опосредованно через СМИ и Интернет (медиативная коммуникация). Это именно публичная сфера [Tonnelat, 2010].

Однако в большей части современной литературы, посвященной тематике общественных пространств (*public spaces*), они понимаются как физические объекты в городе, где происходит взаимодействие горожан. Основным критерием становится физическая и психологическая доступность этих мест, не основанная на критерии членства. Под ними подразумеваются как улицы, так и транспортные узлы, коммерческие площади и т. д. Общественные пространства — это места, где формируется коллективная репрезентация, производящая впечатление о городе. Это пространства, благодаря которым жители обретают самоидентификацию, а приезжие — отличают город от других.

Таким образом, выделим два понятия: публичная сфера и общественные пространства (места общественного доступа). Первое основано на идее обсуждений и дискуссий в рамках развития демократических процессов, второе — на идее мобильности, «права на город».

Исследуя общественные пространства, [Е. Тоннелат](#) выделяет такие категории, как улица, торговый центр, кафе, площадь, вокзал, парк [Tonnelat, 2010]. Сами по себе даже перечисленные общественные пространства выполняют разные функции, иницируют (или нет) разные формы взаимодействия. Более того, на общественные пространства как места также смотрят с совершенно разных сторон: с точки зрения комфорта пребывания и эстетики; с точки зрения архитектурного и градостроительного планирования; с точки зрения возможностей коммерциализации пространства; с точки зрения потенциала инициации социальных взаимодействий (коротких и длительных, межличностных и массовых) и многое другое.

Лофленд отмечает, что наиболее универсальным критерием общественного пространства является его доступность для любого члена общества. Она выделяет три типа социальных отношений (и, соответственно, сфер), которые существуют в городском пространстве: личные (в семье, среди друзей), публичные (не знакомые друг другу люди общаются безлично, например продавец и покупатель) и отношения ~~местно~~-локальные (она использует термин *parochial* — «приходской») отношения людей, которые знакомы друг с другом, но не так близко и интимно, как в семье, а скорее функционально. Это — отношения сотрудников, членов клубов по интересам, соседей и т. п. Причем обозначенные сферы социальные, а не географические. Иными словами, одно и то же физическое пространство может быть как публичным, так и *parochial*, если там окажется большое число знакомых друг с другом людей.

Ансельм Штраусс выделяет два типа пространств: *location* и *locale*. *Location* — это пространство, где ярко выражена сегрегация по стилю жизни; здесь можно найти людей со схожими ценностями и идентичностью. *Locale* — это пространство, привлекательное для совершенно различных людей [Lofland, 1998. P. 12]. Таким образом, город представляет собой набор пространств, которые, с одной стороны, отвечают идее встречи культурных чужаков, с другой — способствуют поддержанию процесса социальной сегрегации. Причем иногда одни и те же физические места могут становиться как *location*, так и *locale*.

Основной тезис исследователей феномена общественных городских пространств заключается в том, что они являются квинтэссенцией понимания города как встречи «с другим». Роберт Парк формулировал это как приобретение нового опыта; известный исследователь публичной сферы Ричард Сеннет говорил, что «люди развиваются только в процессе столкновения с незнакомым» [Сеннет, 2002]. Эти идеи работают в рамках уже озвученной и доминирующей в науке парадигмы: взаимодействие и взаимопроникновение различных культур является необходимым механизмом развития современного общества.

Эш Амин сформулировал позицию апологетов так: «Свободное и добровольное смешение с другими людьми в открытом, хорошо спроектированном публичном пространстве стимулирует взаимную терпимость, удовольствие от опыта пребывания в городе, уважение к разделяемым ценностям и интерес к гражданской и политической жизни» [Amin, 2008]. Эта позиция не освещает роль и степень взаимодействия индивидов. Предполагается, что соприсутствие в городском пространстве так или иначе формирует описанные Амином последствия.

Однако сам автор ставит под сомнение данную идею, видя первоочередную функцию современных общественных пространств в формировании культуры потребления. Пространства торговых центров всё больше организуются по принципу дохода, исключая таким образом определенные социальные категории и, соответственно, также работая на сегрегацию. В этом случае вероятность встречи с культурным чужаком снижается и торговые центры становятся *locale*. Однако Амин указывает и на то, что коммерциализация, вызванная увеличением потребления в общественных пространствах, сопровождается ростом дружелюбия и общественного признания (*public regard*).

2. Бриджинг и бондинг

Однако в реальности социальные взаимодействия в городе устроены сложнее. Роберт Парк описывал город как «мозаику маленьких миров, которые сталкиваются, но не проникают друг в друга», и он же отмечал, что «из ярких и незаметных взаимодействий, центрами которых они [большие города] были, выходили новые породы и новые социальные типы» [Парк, 2011. С. 51]. Таким образом, коммуникация с культурным чужаком — лишь один из вариантов. Нам представля-

ется, что на эти процессы можно посмотреть с точки зрения теории бриджинга и бондинга Роберта Патнэма [Putnam, 2000].

Одна из основных идей Патнэма состоит в том, что взаимодействие людей в рамках различных формальных и неформальных объединений (он называет их гражданскими) повышает эффективность функционирования общества в целом. Знаменитая цитата, иллюстрирующая основную его идею, стала почти афоризмом: «Качественное управление в Италии является производной от количества хоровых кружков и футбольных клубов, а не молящихся» [Патнэм, 1996. С. 218]. В результате постоянного взаимодействия людей между собой формируются нормы общей взаимности, под которыми понимается «устойчивое оказание услуг даже в тех случаях, когда обмен не является одновременным или эквивалентным, но предполагает реализацию взаимных ожиданий в будущем» [Патнэм, 1996. С. 213]. Иными словами, в среде постоянно взаимодействующих людей создается доверие. Это формирует социальный капитал, под которым Патнэм понимает «особенности социальной организации (принципы, нормы, структуры), которые способны упрочить эффективность осуществления обществом координационных действий» [Патнэм, 1996. С. 211]. Предполагается, что постоянная практика взаимодействия людей с различными целями и предпочтениями в рамках одного объединения выполняет функцию социального обучения терпимости и ведению переговоров.

Социальный капитал имеет два аспекта: индивидуальный и коллективный. С одной стороны, участвуя в социальных взаимодействиях, люди достигают своих личных целей. Наиболее яркий пример — использование сети знакомств в процессе поиска работы. С другой стороны, социальный капитал имеет и внешний по отношению к индивиду эффект и влияет на сообщество в целом (например, социальный капитал может определять низкий уровень преступности в определенном районе).

Среди всего многообразия форм социального капитала Патнэм выделяет два наиболее значимых типа, формирующихся в различных сообществах: «бриджинг/преодолевающий социальный капитал» (*bridging, inclusive*) и «бондинг/связывающий социальный капитал» (*bonding, exclusive*). Бондинг является продуктом социализации людей в гомогенной по некоему признаку группе (национальность, происхождение, религия). Примерами служат этнические организации, престижные клубы и т. д. Бриджинг возникает в рамках активного взаимодействия индивидов, чьи социальные характеристики могут сильно различаться. Патнэм дополняет это деление замечанием, что группы могут одновременно быть однородными по одному критерию и разнородными — по другому. Например, церковь для афроамериканцев объединяет людей из различных социальных слоев по этническому признаку. Таким образом, бриджинг и бондинг не являются противопоставлениями. Тем не менее, с точки зрения Патнэма, именно бриджинг становится драйвером общественного развития.

При анализе практических примеров такое деление создает немало трудностей. Некоторые авторы [Gittel, Vidal, 1998] проводят аналогии между связывающим и преодолевающим социальным капиталом и выделенными Марком Грановеттером сильными и слабыми связями. Сети типа бондинг объединяют близких родственников, друзей, членов первичных групп. Предполагается, что эти люди схожи по финансовым и социально-демографическим характеристикам. В рамках таких групп формируется высокий уровень доверия и сплоченности, наблюдается эмоциональная и ценностная близость, а также повышенная возможность мобилизации ресурсов. Однако помимо ряда позитивных моментов отмечается, что оборотной стороной высокой степени сплочения внутри группы может стать исключение ее членов из других социальных взаимодействий, привести к закрытию группы. Риски этого повышаются в условиях низкой степени развитости преодолевающего социального капитала.

Сети типа бриджинг формируются в ходе взаимодействия людей с различными социально-демографическими характеристиками, такие связи могут объединять представителей различных национальностей, рас, культур, религий и т. д. Патнэм считает использование бриджинга необходимым для достижения индивидуальных и коллективных целей. Благодаря налаживанию связей вне социально однородного сообщества человек получает больше возможностей к наращиванию экономического и человеческого капитала.

Фактически это схоже с теорией Грановеттера, доказывавшего эффективность слабых связей при поиске работы или политической поддержки в противовес сильным связям, которые связывают человека с людьми схожего социального круга. Именно бриджинг способствует росту доверия в обществе в целом, развитию толерантности и демократических общественных институтов.

Кроме того, некоторые исследователи, отмечая, что бондинг и бриджинг относятся в первую очередь к горизонтальным сетям, выделяют также соединяющий социальный капитал (*linking social capital*), подразумевающий иерархичные отношения в системе власти, НКО и коммерческого сектора [Babaei et al., 2012].

Концепция Патнэма неоднократно критиковалась, в первую очередь за упрощенность формулировок, которые не отражают все многообразие социальной реальности. Так, Мадлен Леонард [Leonard, 2004] утверждает, что выход отдельных индивидов за пределы узкого сообщества может негативным образом сказаться на благосостоянии всех членов сообщества. Стоит отметить, что речь здесь идет о конкретном случае изменения экономического поведения членов определенного сообщества (членов католической общины Северной Ирландии).

Для нашего же исследования важен вывод Патнэма о существовании двух базовых типов формирования социальных сетей: по принципу социальной гомогенности (бондинг) или гетерогенности (бриджинг).

Каждый из этих типов порождает и различные типы сообществ. В сообществах, сформированных по принципу бондинга, связи между членами тесные, а контакты преимущественно поддерживаются за счет живого общения. Для сообществ, основанных на принципах бриджинга, характерны слабые связи между членами, само сообщество более многочисленно, а барьеры на вход в него ниже. Если для первого типа взаимодействие с культурным чужаком нехарактерно и зачастую нежелательно, то второй тип, напротив, в первую очередь подразумевает именно это взаимодействие.

3. Коммуникации в городской среде

Социальные процессы, лежащие в основе формирования сообществ, невозможно отделить от физического городского пространства. То, каким образом и в каких пространствах строятся публичные коммуникации в городе, может стать иллюстрацией критериев выстраивания социальных границ или, напротив, тенденций к их нивелированию. «При невозможности соблюдать пространственную дистанцию разные социальные группы прибегали к другим способам поддержания социальных границ. Социальная дистанция выражалась в выборе круга общения и в практиках интеракции с другими социальными группами и, соответственно, в выборе определенных мест для такого общения, а также в символическом присвоении мест города. В процессе общения и формирования социальных сетей воспроизводились социальные среды, которые, в свою очередь, присваивали места и пространства города и через „потребление“ города пытались отгородиться от представителей других, чуждых социальных сред» [Герасимова, Чуйкина, 2000. С. 129].

Данная цитата описывает механизм, лежащий в основе социальной сегрегации Ленинграда 1930-х годов. Вынужденное совместное проживание представителей различных социальных групп не приводило к их объединению, и социальное расслоение выражалось в реализации социальных практик в различных общественных пространствах города.

С этой точки зрения город можно рассматривать как набор пространств, которые работают как «плавильный котел» (взаимодействие разных людей, процесс получения опыта), и как источник социальной сегрегации — оба процесса подразумевают публичную коммуникацию, протекающую, однако, в различных форматах.

Исследуя разнообразные городские пространства, американец Рей Ольденбург отметил, что некоторые из них способствуют спонтанному общению жителей, другие же — нет, хотя по неким физическим параметрам такие пространства могут быть схожи. Пространства, которые побуждают к взаимодействию и сближению между всеми присутствующими, он назвал «третьими местами». «Людьми необходимы неформальные общественные пространства, где бы они могли собираться, забыв о проблемах дома и на работе, и просто рассла-

биться и поговорить. Беседа — основное занятие, а люди на равных. Люди приходят в третье место в первую очередь ради социализации. Третье место — это обобщенное название разнообразных публичных пространств, где постоянно происходят неформальные ожидаемые встречи людей» [Ольденбург, 2014. С. 67].

Идеей, лежащей в основе феномена третьего места, является его противопоставление так называемым первому и второму месту (дому и основной занятости, будь то работа или учеба). Дальнейшие характеристики и описания фактически очень расплывчаты. Принципиальным моментом также является общедоступность такого пространства и отсутствие четко определенной профильной деятельности (или возможность многофункционального использования пространства). Последователи теории относят кафе, бары, библиотеки, парки, лектории и другие пространства к третьим местам. В последнее время неотъемлемым атрибутом такого места является свободный доступ к сети Интернет.

Таким образом, коммуникация в «третьем месте» является альтернативой более привычному формату пребывания в кафе («приведи с собой друга, иначе будешь один»). Однако что отличает его от обычного кафе? Теоретики отвечают на это: атмосферой, которая способствует возникновению коммуникации между незнакомыми или малознакомыми людьми. Это более творческое пространство, идеология и позиционирование которого подразумевают открытое общение всех участников.

Описывая характеристики третьего места, Ольденбург прибегает к термину «социабельность», описанному еще Зиммелем. Чистая социабельность (*pure sociability*) по Зиммелю — это взаимодействие людей ради общения как такового, без ожиданий и обязательств, такой контакт дает возможность выйти из социальной роли [St. Germain, 2001]. В некоей идеальной картинке Ольденбурга третье место является механизмом социального уравнивания: оно открыто для доступа, не имеет фейсконтроля и не создает социальную иерархию.

Таким образом, третьи места становятся местами ассимиляции культурных чужаков. «Индивиды имеют склонность выбирать компаньонов, друзей и супругов из тех, кто к ним ближе всего по социальному положению. Однако третьи места служат для расширения этих контактов, тогда как формальные ассоциации имеют свойство сужать их и ограничивать. Третьи места противоречат тенденции к выборочному общению, будучи открытыми для всех и позволяя проявляться достоинствам людей вне зависимости от их статусных различий в данном обществе» [Ольденбург, 2014. С. 67].

Стоит отметить, что Ольденбург говорил в первую очередь о местах районного (локального) значения. Однако последователи теории стали говорить о третьих местах как о феноменах, имеющих общегородское значение, — то есть целевой аудиторией таких мест становятся все жители города.

4. От теории к практике

С опорой на описанные теоретические подходы в 2014 году было проведено исследование «Новые форматы коммуникационных площадок в городах», целью которого было изучение форматов и функций коммуникационных площадок в российских городах. Дальнейшие выводы основаны на результатах полевых исследований в Липецке, Махачкале, Набережных Челнах и Ярославле. Города выбирались по следующим критериям:

- сопоставимый размер городов с точки зрения численности населения — она варьируется от чуть более 500 тыс. чел. (Липецк) до 700 тыс. чел. (Махачкала);
- различная структура городской экономики: два города из нашей выборки фактически являются моногородами (Липецк и Набережные Челны) и два — городами с более диверсифицированной экономикой.

В ходе полевых исследований по четырем городам было проведено 166 интервью, 6 групповых интервью, 64 включенных наблюдения.

Любой город состоит из сообществ, различающихся по культурным ценностям. В терминологии Патнэма эти сообщества сформированы по принципу бондинга. Однако барьеры для участия в коммуникации таких сообществ, как правило, крайне высоки. В последние годы в некоторых российских городах стали появляться различные проекты, нацеленные на формирование коммуникационной активности среди горожан и предполагающие более открытый доступ к коммуникации для культурных чужаков.

Во-первых, возникает большое число проектов, подразумевающих коммуникации в открытых городских пространствах — это творческие и спортивные фестивали, флеш-мобы, уличные концерты и т. д. При этом география «присвоенных» таким образом городских пространств постепенно расширяется, выходя из зоны традиционных мест. Например, в Ярославле начинают осваиваться территории удаленных промышленных районов города, что соответствует общемировой тенденции.

Во-вторых, осуществляется преобразование общественных городских пространств с целью создания более привлекательных для горожан условий, в которых возможно возникновение спонтанной коммуникации.

В-третьих, появляются открытые и закрытые пространства (коммуникационные площадки), которые, вкупе с расширившимися информационными возможностями, позволяют собирать в едином формате представителей различных городских сообществ, создают поводы для взаимодействия их лидеров и участников и позволяют им привлекать более широкую аудиторию.

Однако все эти тенденции скорее создают более благоприятные условия для формирования открытой коммуникационной среды — на практике не всё так однозначно.

Исходная гипотеза исследования российских городов состояла в том, что форматы коммуникации, не ограничивающие доступ горожан, создают условия для взаимодействия с культурным чужаком и его интеграции в городское сообщество.

Чтобы обозначить форматы, которые могут создавать такие условия — отсутствие формальных барьеров доступа, — было введено понятие коммуникационной площадки.

Приведем перечень характеристик, с учетом которых в каждом из городов были выбраны площадки для исследования:

- физическая доступность и открытость самой площадки для широкой аудитории;
- наличие открытой информации о площадке, в первую очередь в виртуальном пространстве. Это, как правило, сайт, открытая группа в социальных сетях («ВКонтакте» или Facebook¹), где представлен некий образ площадки²;
- продолжительность во времени, то есть систематичность проведения мероприятий или постоянное существование физической площадки;
- нацеленность участников на знакомство и взаимодействие с незнакомыми людьми;
- формат общения (социальные практики), предполагающий коммуникацию (вербальную и невербальную) с незнакомыми людьми;
- посещаемость.

Спрос на коммуникации такого типа предъявляют, как правило, представители творческой интеллигенции, хотя не всегда только они. Однако зачастую интенсивность развития коммуникационных площадок зависит от роли творческой интеллигенции в жизни города.

Исследование показало, что само понятие «открытого доступа к коммуникации», через которое мы определяем коммуникационную площадку, не может быть универсальным — в подавляющем большинстве случаев доступ к коммуникации в той или иной мере.

Так, городские общественные пространства, которые могут как выполнять, так не выполнять функции коммуникационных площадок, создают *естественные барьеры коммуникации с чужаками*.

Во-первых, культурные, которые возникают, когда практика использования общественного пространства ориентирована на соблюдение определенных культурных норм. Фактически создаются комфортные условия, отвечающие интересам, ценностям и потребностям определенной социальной группы. Доступ представителей других со-

¹ WhatsApp — широко распространенное в Дагестане приложение для общения. Помимо личной переписки, мессенджер подразумевает также функцию группового общения (фактически — чата). Такие группы создаются модератором, который регулирует возможности доступа к общегрупповой переписке, поэтому наличие такой группы не рассматривается как критерий публичности.

² Представленность в виртуальном пространстве обеспечивает информационную открытость, доступность анонсов мероприятий.

циальных групп формально также не ограничивается, однако гласно или негласно существует необходимость придерживаться устоявшихся норм. Например, когда какое-то пространство в городе объявляется безалкогольным, это сужает многообразие практик его использования и отчасти ограничивает доступ к нему определенных категорий. Проведение альтернативных мероприятий со свободным доступом во время традиционных городских праздников автоматически предполагает и альтернативные практики времяпрепровождения.

Во-вторых, деятельностные. В этом случае само пространство задает определенный формат деятельности в нем — так, в принципах организации пространства набережной может быть заложена идея физической активности — здесь в первую очередь комфортно именно двигаться, а не сидеть на скамейке.

В-третьих, это имущественный критерий. Доступ в определенные публичные пространства ограничивается необходимостью приобретения билета или любой другой формой оплаты услуги.

Таким образом, практически любые городские пространства так или иначе работают на отсечение определенной части чужаков. Описанные барьеры одинаковы для открытых (площади, парки, скверы, набережная и т. д.) и закрытых (кафе, культурные учреждения, торговые центры и т. д.) пространств.

Наряду с естественными барьерами доступ чужаков к формально открытым форматам коммуникации ограничивается *искусственными барьерами*. К ним можно отнести:

- физическое ограничение доступа (скрытый фейсконтроль);
- информационные ограничения, когда информация о площадке размещается в доступном определенному кругу людей месте; пространственное расположение с целью привлечения наименьшего внимания также может служить информационным ограничением;
- контроль наличия определенных компетенций или репутационный контроль.

Таким образом, множество форматов коммуникации, позиционирующиеся как «открытые», выполняют коммуникационную функцию только для горожан, соответствующих определенным критериям. Сочетание естественных и искусственных барьеров формирует различные форматы коммуникаций в городе *с точки зрения доступности для участия в ней чужаков*. Среди таких форматов можно выделить следующие.

Первый формат — максимально закрытый, когда участие в коммуникации жестко ограничено личным кругом знакомств и присутствие чужаков не допускается³.

Второй формат допускает участие в коммуникации биографических, но не культурных чужаков. Отсечение культурного чужака происходит путем использования либо естественных барьеров (когда

³ Такой формат по определению не рассматривался в рамках данного исследования.

закрытое или открытое пространство приобретает характеристики ценностного), либо искусственных инструментов, регулирующих доступ к коммуникации.

В-третьих, целый ряд коммуникационных процессов в городе предполагает участие в них культурных чужаков. Здесь можно выделить практику *соприсутствия* — то есть нахождения в едином пространстве с культурным чужаком, отдельным случаем которого является практика *сопричастности*, предполагающая существование культурных чужаков в рамках единого формата — культурного или деятельностного; а также практику *непосредственного контакта* с чужаком как с носителем других норм и ценностей.

Таким образом, исходное определение коммуникационной площадки предполагало именно третий формат, однако на практике множество площадок, формально отвечающих исходным критериям, не выполняют функции коммуникации с культурными чужаками. Тем не менее они также рассматривались в рамках исследования (и мы также называем их коммуникационными площадками), поскольку они играют важную роль в формировании сообществ по принципу бондинга. Кроме того, наличие формально открытого доступа к коммуникации, пусть и со множеством фактических ограничений, в любом случае увеличивает возможности взаимодействия культурных чужаков в городе. Все эти типы коммуникации порождаются городской средой и обслуживают разные потребности горожан, и с этой точки зрения нельзя сказать, что какие-то из них «правильные» или «неправильные».

Возможности доступа культурных чужаков существенно различаются для *разного типа сообществ*. Горожане объединяются в сообщества как на основе ценностных критериев, так и по интересам. Объединяющий интерес сам по себе может исходить из ценностных ориентиров, однако это не универсальная ситуация и сообщества по интересам могут объединять представителей различных социальных групп. Ярким примером может служить коммуникация в сообществе байкеров: представители из Дагестана активно общаются с московскими байкерами, лидер которых открыто выражает свои националистические взгляды. В таких сообществах в ходе «профильной» деятельности происходит знакомство участников, которое может продолжиться как неформальная коммуникация. Личное же знакомство с представителем «чужаков» может влиять на отношение ко всей группе.

В зависимости от степени фрагментированности городского сообщества по ценностям меняется отношение к культурному чужаку.

В условиях, когда ценностная среда города достаточно однородна, вероятность появления культурного чужака, который представляет угрозу своей непредсказуемостью, не велика. Существующие барьеры между представителями различных ценностных сообществ могут преодолеваться благодаря коммуникации в рамках сообществ

по интересам. Коммуникационные площадки выполняют функцию поддержания существования разнообразных городских сообществ, позволяют им привлекать более широкую аудиторию, а также создают поводы для взаимодействия лидеров и участников этих сообществ.

Однако город может быть сильно фрагментирован с точки зрения представленности крайне разнообразных ценностных сообществ.

В этом случае коммуникационные площадки формируются скорее внутри таких сообществ для поддержания существования. Коммуникация строится с целью найти «себе подобных» по неким ценностным критериям (иными словами, такой формат коммуникации подразумевает участие биографических, но не культурных чужаков). Участие незнакомого человека в деятельности площадки выполняет роль «пространственного» критерия оценки, как говорит об этом Лофленд. Культурный чужак, как правило, оказывается исключен из коммуникации путем высоких искусственных барьеров. Однако именно в ситуации, когда сообщества стремятся максимально ограничить коммуникацию с культурными чужаками, роль сообществ по интересам, которые потенциально способны объединять культурных чужаков, крайне важна. Однако подобные практики не настолько распространены, чтобы стать серьезным условием для преодоления границ в условиях ценностной фрагментированности сообществ.

Города — участники исследования оказались разнородными с точки зрения структуры и динамики развития коммуникационной среды. Коротко охарактеризуем каждый город.

Набережные Челны:

- коммуникация происходит в основном в рамках сообществ по интересам на фоне относительно невысокой фрагментированности городских сообществ по ценностям;
- наиболее распространенный среди коммуникационных площадок города формат коммуникации — допуск культурных чужаков;
- в последние несколько лет происходит преобразование открытых городских пространств, что расширяет возможности их использования сообществами по интересам (в первую очередь в спортивной сфере). Кроме того, они создают более широкие возможности для реализации практик сопричастности культурных чужаков в рамках единого формата;
- в городе накоплен уникальный опыт функционирования главы города как своего рода коммуникационной площадки⁴;
- широкое использование муниципальной инфраструктуры для развития сообществ по интересам;
- широкий разброс возраста организаторов площадок — от 20 до 35 лет. Основная аудитория — студенты и школьники;
- тенденция к появлению новых коммуникационных площадок и расширению их аудитории сохраняется.

⁴ В сентябре 2014 года мэр Набережных Челнов сложил с себя полномочия главы города.

Ярославль:

- коммуникация происходит в основном в рамках сообществ по интересам на фоне относительно невысокой фрагментированности городских сообществ по ценностям;
- наиболее распространенный среди коммуникационных площадок города формат коммуникации — допуск как биографических, так и культурных чужаков;
- развивается формат общегородских мероприятий, активизирующий практики сопричастности культурных чужаков в рамках единого формата;
- единственный город, где политическая тематика выступает как значимый фактор коммуникации;
- возраст организаторов коммуникационных площадок преимущественно превышает 30 лет. Аудитория — преимущественно работающая молодежь.

Махачкала:

- высокая ценностная фрагментация городских сообществ;
- чужак воспринимается как потенциальная угроза;
- роль чужака в оценке качества городской среды очень велика;
- наличие сообществ по интересам, где могут пересекаться культурные чужаки;
- высокий запрос на коммуникационные площадки в рамках ценностных сообществ;
- распространенность дискуссионного формата коммуникации в среде интеллигенции;
- низкая интенсивность использования открытых городских пространств.

Липецк:

- коммуникация происходит в основном в рамках сообществ по интересам, однако ценностная фрагментация также видна;
- чужак воспринимается как неинтересный для коммуникации человек;
- невысокий спрос на коммуникации любых типов, кроме закрытой;
- тенденция к коммуникации различных сообществ по интересам в рамках разовых мероприятий;
- высокая коммерциализация процессов организации коммуникации, подчиненность ценностных ориентиров коммерческим;
- низкая интенсивность использования открытых городских пространств.

Основной аудиторией коммуникационных площадок во всех городах является относительно узкий слой населения, однако роль этих площадок различна. Так, в Ярославле барьер между этой аудиторией и остальным городом ощущается в гораздо меньшей степени, чем, например, в Махачкале. Более того — организаторы коммуникационных площадок делают попытки (с разной степенью успешности) выйти «в город», преобразовать городскую среду, взаимодействовать

с различными сообществами, расширить ареал городских пространств, задействованных в публичных коммуникациях горожан. Организаторы коммуникационных площадок Махачкалы стремятся отгородиться от городского пространства и найти в нем удобное место для коммуникации, необходимой для сплочения сообщества, воспринимающего внешнюю среду как достаточно агрессивную. В результате в Махачкале появление открытых коммуникационных площадок сочетается с тенденциями к закрытию городских сообществ.

Липецкие организаторы коммуникационных площадок воспринимают городскую среду не столько как агрессивную, сколько как крайне пассивную. В этой среде распространена фраза: «Липецк — болото». Для некоторых руководителей коммуникационных площадок не свойственно соотносить свой проект с городской средой в целом.

Махачкала — гораздо более сложно устроенный город с точки зрения многообразия критериев выделения культурного чужака — здесь присутствует деление на «светский — религиозный», на «городской житель — выходец из села» и т. д.⁵ В то же время именно в Махачкале наиболее развит дискуссионный формат коммуникации — здесь дискуссионные площадки являются реальным механизмом выстраивания социальных связей и формирования сообществ. Кроме того, дискуссионный формат имеет потенциал для коммуникации людей из разных социальных групп. В случае Махачкалы потенциальным механизмом формирования сообществ по принципу бриджинга является публичная дискуссия по религиозной и политической тематике, поскольку именно в этом случае некоторые представители религиозного сообщества включаются в коммуникационный процесс. Однако именно на эти темы наложено табу в большинстве форматов публичной дискуссии.

В целом форматы коммуникации с культурными чужаками там, где они реально актуальны, возникают с большим трудом, поскольку со стороны городских сообществ такой запрос не формируется. И при этом они возникают там, где нет глубокой ценностной фрагментации и сам феномен чужака сглажен. Однако именно в первом случае с точки зрения снижения конфликтного потенциала коммуникация с чужаком принципиально важна. В связи с этим одной из мер государственной и муниципальной политики может стать поддержка проектов, нацеленных на снижение барьеров коммуникации между культурными чужаками в городской среде.

Во-первых, преобразование общественных пространств с точки зрения удобства реализации практик сопричастности культурных чужаков в рамках единого формата является одним из способов формирования более открытой коммуникационной среды города.

Во-вторых, проекты, в основе которых лежит дискуссионный формат, могут стать одним из способов активизации коммуникации между культурными чужаками (при условии свободы обсуждения

⁵ Здесь говорится о линиях раздела, которые присутствуют в дискурсах респондентов.

острых тем, касающихся различия ценностей). Роль дискуссионного формата с точки зрения формирования культуры коммуникации крайне важна. На площадках, где основной целью встречи является публичная дискуссия, такая практика закладывается в идеологии публичных обсуждений, а также возможности открыто задавать вопросы. Даже при отсутствии непосредственной коммуникации между участниками публичное выступление позволяет оратору «раскрыться», обозначить свою позицию — то есть обрести некое лицо (в противовес обезличиванию), что увеличивает вероятность дальнейшей коммуникации (превращает его из культурного и биографического незнакомца лишь в биографического незнакомца или как минимум дает повод для дальнейшей коммуникации, если человек продолжает восприниматься как культурный незнакомец). В таком формате создается возможность коммуникации между участниками и даже зрителями дискуссии.

В-третьих, важна поддержка формирования и дальнейшего существования сообществ по интересам, которые потенциально могут объединять культурных чужаков. Часто такие сообщества возникают в спортивной сфере.

В-четвертых, организация более широкого доступа к государственной и муниципальной инфраструктуре для представителей городских сообществ с различными ценностями может стимулировать их коммуникацию. Самым ярким из уже существующих примеров является государственное автономное учреждение Дворец молодежи — бывший ДК «Гигант» в Ярославле, который прошел длительный процесс преобразований. Молодежные центры в Набережных Челнах не проходили этапа радикальных преобразований, однако выполняют схожие функции, объединяя различные городские сообщества, формируя преемственность и даже моду на организацию новых проектов в разных сферах. Сюда же относятся попытки создания Дворца молодежи на базе киноконцертного зала Октябрьский в Липецке. Во всех перечисленных случаях преобразования иницируются или как минимум поддерживаются властными структурами. К этой же категории можно отнести ряд частных инициатив, например использование заброшенной концертной площадки в парке для проведения собственных концертов (в Набережных Челнах) и целый ряд проектов, осуществляемых в библиотеках Липецка по инициативе работников.

Литература

1. Баньковская С. Чужаки и границы: к понятию социальной маргинальности // Отечественные записки, 2002. № 6. С. 457—467.
2. Герасимова К., Чуйкина С. Символические границы и «потребление» городского пространства (Ленинград, 1930-е годы) // Российское городское пространство: попытка осмысления / Под ред. В. Вагина. М.: МОНФ, 2000.
3. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Пер. с англ. А. Широкановой. М.: Новое литературное обозрение, 2014. 456 с.

4. *Парк Р.* Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок // Социологическое обозрение. 2006. Т. 5. № 1. С. 11–18.
5. *Парк Р.* Избранные очерки: Сб. переводов / Сост. и пер. с англ. В. Г. Николаев; Отв. ред. Д. В. Ефременко М.: ИНИОН РАН, 2011. 320 с.
6. *Патнэм Р.* Чтобы демократия работала. Гражданские традиции в современной Италии. М.: AdMarginem, 1996.
7. *Паченков О.* Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и «злоупотребление публичностью» // Новое литературное обозрение. 2012. № 117.
8. *Сеннет Р.* Падение публичного человека / Пер. с англ. О. Исаевой, Е. Рудницкой, Вл. Софронова, К. Чухрукидзе. М.: Логос, 2002.
9. *Amin A.* Collective culture and urban public space // City. 2008. Vol. 12. No 1. P. 5–24.
10. *Babaei H., Ahmad N., Gill S.* Bonding, bridging, and linking social capital and psychological empowerment among squatter settlements in Tehran, Iran // Journal of Basic and Applied Scientific Research. 2012. Vol. 2. No 3. P. 2639–2645.
11. *Castells M.* Local and global: Cities in the network society // Tijdschrift voor economische en sociale geografie. 2002. Vol. 93. No 5. P. 548–558.
12. *Gittel R., Vidal A.* Community organizing: Building social capital as a development strategy. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1998.
13. *Leonard M.* Bonding and bridging social capital: Reflections from Belfast // Sociology. 2004. Vol. 38. No 5. P. 927–944.
14. *Lofland L. H.* The public realm: exploring the city's quintessential social territory. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter, 1998.
15. *Lofland L. H.* A World of strangers. Order and action in urban public space. N.Y.: Basic Books, 1973.
16. *Putnam D.* Bowling alone: The collapse and revival of american community. N.Y.: Simon & Schuster, 2000.
17. *Simmel G.* The stranger // The sociology of Georg Simmel. N.Y.: Free Press, 1950. P. 402–408.
18. *St. Germain M.* Sociability and the coffee shack: Testing oldenburg's concept of the third place. Ottawa: Carleton University, 2001.
19. *Tonnellat S.* The sociology of public spaces // Territorial evolution and planning solution: Experiences from China and France / H. Wang, M. Savy, G. Zhai (eds.). Paris: Atlantis Press, 2010.

Ekonomicheskaya Politika, 2015, vol. 10, no. 2, pp. 7–20

Dina LOBODANOVA, Center for regional and urban studies.

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (82, Vernadskogo prosp., Moscow, 119571, Russian Federation). E-mail: lobodanova@iep.ru.

New Formats of Communication Platforms in Cities

Abstract

The goal of this article is to analyze different formats of communication in a city that imply interaction with stranger - an unknown person, a different one, which might be unpredictable. Modern theoretical concepts consider such communication to serve as a basis for the development of a city's community social capital. The empirical results are based on the field studies in four Russian cities (Yaroslavl, Naberezhnie Chelny, Mahachkala, Lipetsk). Though the last few years show the rise of different communication formats opened for every citizen, in some cities communities try to stand apart from other communities, creating their own places of communication. At the same time the

conflict potential in this cities is high and the need for open communication between different communities raises dramatically. The author concludes that the most effective ways to reduce social fragmentation are supporting different formats of communication through discussion projects and encouraging communities of interest (especially sport communities). Moreover there could be effective ways to manage public infrastructure in order to make it a platform for communities' interaction.

Key words: communication, urban environment, public places, social capital.

References

1. Bankovskaya S. Strangers and boundaries: the notion of social marginality. *Otechestvennye zapiski*, 2002, no. 6. С. 457-467.
2. Gerasimova K., Chuikina C. Symbolic boundaries and consumption of the urban space (Leningrad 1930 years). In: *Russian urban space: trying to understand*. Moscow: MONF, 2000.
3. Oldenburg R. The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons and other hangouts at the heart of a community. *Novoe literaturnoe obozrenie*, 2014, 456 p.
4. Park R. The Urban community as a spatial pattern and a moral order. *Sociologicheskoe obozrenie*, vol. 5, no. 1. 2006, pp. 11-18.
5. Park R. *Selected works*. Moscow: INION RAS, 2011. 320 с.
6. Putnam R. *Making democracy work*. Moscow: AdMarginem, 1996.
7. Pachenkov O. Urban public space. Facing the challenges of mobility and aestheticization. *Novoe literaturnoe obozrenie*, 2012, no. 117.
8. Sennet R. *The fall of public man*. Moscow: Logos, 2002.
9. Amin A. Collective culture and urban public space. *City*, 2008, vol. 12, no. 1. pp. 5-24.
10. Babaei H., Ahmad N., Gill S. Bonding, bridging, and linking social capital and psychological empowerment among squatter settlements in Tehran, ran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2012, vol. 2, no. 3, pp. 2639-2645.
11. Castells M. Local and global: Cities in the network society. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 2002, vol. 93, no. 5, pp. 548-558.
12. Gittel R., Vidal A. *Community organizing: Building social capital as a development strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 1998.
13. Leonard M. Bonding and bridging social capital: Reflections from Belfast. *Sociology*, 2004, vol. 38, no. 5, pp. 927-944.
14. Lofland L. H. *The public realm: exploring the city's quintessential social territory*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter, 1998.
15. Lofland L. H. *A world of strangers. Order and action in urban public space*. N.Y.: Basic Books, 1973.
16. Putnam D. *Bowling alone: The collapse and revival of american community*. N.Y.: Simon & Schuster, 2000.
17. Simmel G. The Stranger. In: *The Sociology of Georg Simmel*. N.Y.: Free Press, 1950, pp. 402-408.
18. St. Germain M. *Sociability and the coffee shack: Testing oldenburg's concept of the third place*. Ottawa: Carleton University, 2001.
19. Tonnelat S. The sociology of public spaces. In: Wang H., Savy M., Zhai G. (eds.) *Territorial evolution and planning solution: Experiences from China and France*. Paris: Atlantis Press, 2010.