САНКТ-ПЕТЕРБРУГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет социологии

**Основная образовательная программа бакалавриата   
по направлению подготовки «Социологические исследования в цифровом обществе»**

*Выпускная квалификационная работа*

**Трансформация интерактивных ритуалов в петербургских коворкингах: вызовы цифровизации и пандемии**

Выполнила: Стреленко Мария Сергеевна,

студентка 4 курса, группа 18.Б02-с

Научный руководитель: к.с.н., доцент кафедры социологии

культуры и коммуникации Хохлова Анисья Михайловна

Рецензент: к.с.н., доцент кафедры экономической социологии

Никифорова Ольга Александровна

Санкт-Петербург  
2023

Содержание

[Введение 3](#_Toc136035455)

[ГЛАВА 1. КОВОРКИНГ КАК ВИД КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА 7](#_Toc136035456)

[1.1. Креативные пространства, их виды и степень изученности 7](#_Toc136035457)

[1.2. Коворкинг как физическое пространство 13](#_Toc136035458)

[1.3. Исследования коворкингов 17](#_Toc136035459)

[1.4. Перспективы удаленной работы и использования коворкингов в качестве рабочего места 18](#_Toc136035460)

[1.5. Изменения, произошедшие с коворкингами во время пандемии 20](#_Toc136035461)

[1.6. Соотношение физического и социального пространства в теории П. Бурдье 22](#_Toc136035462)

[1.7. Феномен креативного класса 23](#_Toc136035463)

[1.8. Коворкинг как социальное пространство для креативного класса 27](#_Toc136035464)

[1.9. Работа в коворкинге как интерактивный ритуал 30](#_Toc136035465)

[ГЛАВА 2. РАЗВОРАЧИВАНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ РИТУАЛОВ В КОВОРКИНГАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 36](#_Toc136035466)

[2.1. Дизайн исследования 36](#_Toc136035467)

[2.2. Коворкинг «Практик «Охта» 38](#_Toc136035468)

[2.3. Коворкинг «Case» 42](#_Toc136035469)

[2.4. Особенности функционирования коворкингов Санкт-Петербурга и влияние пандемии COVID-19 44](#_Toc136035470)

[2.5. Интерактивные ритуалы и цепочки ритуалов в коворкингах 50](#_Toc136035471)

[2.6. Виртуализация и цифровизация коворкингов 61](#_Toc136035472)

[2.7. Основные результаты эмпирического исследования 64](#_Toc136035473)

[Заключение 67](#_Toc136035474)

[Литература 69](#_Toc136035475)

[Приложение 1. Гайд интервью для управляющих коворкинга 77](#_Toc136035476)

[Приложение 2. Гайд интервью для резидентов коворкинга 79](#_Toc136035477)

[Приложение 3. Описание информантов 82](#_Toc136035478)

[Приложение 4. Транскрипт интервью с управляющим 83](#_Toc136035479)

[Приложение 5. Транскрипт интервью с резидентом коворкинга 102](#_Toc136035480)

[Приложение 6. Программа исследования 110](#_Toc136035481)

# Введение

В 2020 году мир столкнулся с вирусом COVID-19. Для борьбы с его распространением в большинстве стран ввели режим самоизоляции. Такие меры повлекли за собой изменения во многих сферах жизни, в особенности в социальной. Многие люди столкнулись с необходимостью работать из дома. С другой стороны, работодатели оказались в ситуации, когда прежний режим работы в офисе оказался невозможным. Коворкинг предоставляет возможность вести дальнейшую работу в комбинированном формате, позволяя сотрудникам компаний собираться физически при необходимости совместной работы в реальном времени. WorkTeach Academy[[1]](#footnote-1) отмечает перспективность такого формата работы, но подчеркивает, что коворкингам, в свою очередь, стоит также адаптироваться к новым реалиям, предоставив более гибкие тарифы и форматы сотрудничества.

По данным Gitnux[[2]](#footnote-2) с 2020 года количество коворкингов увеличилось на 158%, так как поднялся спрос на пространства такого плана. По их мнению, это вызвано увеличением количества людей, работающих удаленно. Coworking Insights[[3]](#footnote-3) утверждают, что большинство работников переходят на гибридный формат работы, а коворкинг, в свою очередь, является идеальным пространством для реализация такого формата. Yardi Kubi[[4]](#footnote-4) пишут о том, что 39% потенциальных арендаторов в настоящее время либо уже пользуются услугами коворкинга, либо ищут подходящие варианты пространств для своих рабочих команд. Обстоятельства, с которым столкнулся весь мир в последние годы, действительно привлекли внимание к концепции коворкинга. Такой формат работы привлекателен для работодателя из-за того, что одновременно позволяет удовлетворить желания работников, связанные с гибким графиком, и сэкономить финансы работодателя на полной аренде офиса. Таким образом, пандемия вируса COVID-19 трансформировала сложившееся ранее социальное пространство коворкингов, так как постепенно меняется состав посетителей коворкингов. Проследить за этими трансформациями важно, так как это позволит оценить будущее коворкингов как альтернативы работы в офисе.

Также стоит отметить, что в период пандемии COVID-19 стали появляться и развиваться виртуальные коворкинги. Это произошло вследствие того, что владельцы «обычных» коворкингов (реальных помещений, служащих площадками коллабораций) искали новые возможности для того, чтобы сохранить свой бизнес и поддержать сообщество резидентов.

**Тема моей работы** – «Трансформация интерактивных ритуалов в петербургских коворкингах: вызовы цифровизации и пандемии».

Актуальность этой темы определяется тем, что коворкинги являются рабочими и коммуникативными площадками, востребованными в среде креативных профессионалов, а интерактивные ритуалы (термин Р. Коллинза, означающий разворачивающееся в режиме лицом-к-лицу социальное взаимодействие индивидов в общем физическом пространстве, характеризующееся общим фокусом их внимания и общим эмоциональным фоном), которые, по моему предположению, выступают основой взаимодействия в коворкинге, изменяются в связи с новыми условиями, заданными пандемией и распространением цифровых технологий.

В моей работе коворкинг будет рассмотрен как физическое место встречи людей и одновременно как особое социальное пространство. Соответственно, в качестве ключевой теоретической рамки исследования выбрана теория физического и социального пространства П. Бурдье, сформулированная в его работе «Социология социального пространства» (Бурдье, 2007). Для характеристики резидентов с их особыми потребностями и стилями жизни в дополнение к этой теории используется концепция креативного класса Р. Флориды, изложенная в его книге «Креативный класс: люди, которые создают будущее» (Флорида, 2016). Наконец, взаимодействие посетителей в коворкинге будет рассмотрено с точки зрения теории интерактивных ритуалов Р. Коллинза (Коллинз, 2004), которая даст возможность конкретизировать причины существования коворкингов, рассмотреть условия успешной коммуникации резидентов в них, а также изучить возможность полноценного существования виртуальных коворкингов.

Цель моей работы заключается в том, чтобы выявить специфику существования коворкинга как особой пространственно локализованной рабочей площадки, где разворачиваются интерактивные ритуалы и складываются социальные отношения (коллаборации, конкуренция и пр.), в контексте современной социологической теории, а также проследить как пандемия COVID-19 и развитие цифровых технологий изменили функционирование коворкингов.

Соответственно, задачи работы сформулированы следующим образом:

1. В ходе теоретического анализа выявить основные особенности коворкинга как физического и социального пространства;
2. Продемонстрировать роль коворкингов в развитии креативного класса;
3. Определить основные особенности интерактивных ритуалов в коворкинге;
4. Определить, как изменилось функционирование коворкингов в период пандемии и как пандемия повлияла на рынок коворкингов а Санкт-Петербурге;
5. Определить возможность функционирования виртуальных коворкингов, с точки зрения теории интерактивных ритуалов;

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение и список используемой литературы. В первой главе коворкинг рассмотрен с теоретической точки зрения, рассмотрены теории Р.Флориды, П.Бурдье, Р.Коллинза и применены к коворкингу. Вторая глава описывает проведенное в ходе работы эмпирическое исследование посвященное тому, как реализуется интерактивный ритуал в коворкинг г.Санкт-Петербург. Также работа включает в себя 6 приложений: 2 гайда интервью (для управляющих и резидентов коворкинга), описания информантов, 2 транскрипта интервью и программу исследования.

# 

# ГЛАВА 1. КОВОРКИНГ КАК ВИД КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА

## 1.1. Креативные пространства, их виды и степень изученности

Креативные пространства — это площадки созданные для осуществления коммуникации между людьми, они дают возможность участникам самовыражаться и стимулируют творческую деятельность. Они также способствуют появлению уникальных сообществ, которые наделены политической, экономической и культурной жизнью (Поточенко, 2019). Чаще всего мотивом организации креативного пространства становится желание удовлетворить новые запросы клиентов и привнести на перенасыщенный рынок новый продукт (Прохоров, 2021). Творческие пространства вмещают в себя множество разнообразных функций, что делает их универсальными площадками для различных коммуникаций. Часто появление таких организаций позволяет сохранить уникальный облик города, препятствуя использованию исторических зданий в коммерческих целях и поддерживая уникальность той или иной территории (Елисеева, 2017). В статье «Креативный город» В. Пекар и Е. Пестерникова утверждают, что в креативных пространствах люди взаимодействуют в качестве создателей уникального продукта своей личности, а не просто в роли клиента или работника компании. Креативные пространства важны, потому что именно они притягивают активных и творческих людей, способных творить и развиваться. При недостатке таких мест, город неизбежно теряет креативное и интеллектуальное население (Пекар & Пастернакова). Креативные пространства также имеют значение как элемент имиджа города, региона или страны, так как они показывают, как формируется творческая среда территории, как инвестируются финансы в креативных людей и сферу культуры, как развивается местное сообщество и др. (Раткевич, 2016).

Принято считать, что креативные пространства появились в период Великой депрессии в Нью-Йорке (Стеклова & Рагужина, 2013). Промышленные фабрики переехали с острова Манхэттен на окраины города, а освободившиеся здания стали сдавать в аренду. Соответственно, в старых фабриках стали появляться квартиры, студии, галереи, музеи и деловые центры. Ретроспективно переосмысляя этот опыт, такие переустроенные фабрики можно условно назвать креативными пространствами, потому что они позволили перейти от четкого зонирования территорий по их функциональному назначению к интеракции и свободе взаимодействия. Первые креативные пространства в России появились в середине 2000-х. Одним из первых таких пространств считается культурный квартал «Artplay»[[5]](#footnote-5) в Москве, открывшийся в 2003 году на Миусской площади. Квартал задумывался как площадка, где для практичного сотрудничества могли бы совместно существовать архитектурные и дизайнерские офисы, а также магазинами, где торговали материалами для ремонта и отделки. Концентрация творческих профессионалов естественным образом превратила проект в креативное пространство: там стали проводиться вечеринки и выставки.[[6]](#footnote-6) Москва до сих пор считается лидером по количеству и уровню развития креативных пространств, тогда как Санкт-Петербург на данный момент ей уступает, но имеет шансы стать успешнее столицы (Елисеева, 2017). Правительство Санкт-Петербурга осознает положительные последствия развития креативных пространств и содействует развитию креативной индустрии льготным предоставлением зданий, которые находятся в собственности города. В региональных же центрах площадки, которые могли бы подойти для открытия креативных пространств, чаще всего используются в более традиционных коммерческих целях.[[7]](#footnote-7)

Наиболее известными креативными пространствами Москвы являются:

- «Artplay» - сейчас находится на месте завода «Манометр». Основное направление кластера – дизайн, архитектура и искусство. На территории находятся около 200 магазинов и шоу-румов, мастерские, студии дизайна, выставочные залы, детская студия, кафе, бары и кинотеатр. Благодаря долгой и успешной истории пространства Artplay вырос в целый бренд и открывает свои пространства в других городах (в Санкт-Петербурге и Воронеже).

- «Флакон»[[8]](#footnote-8) - дизайн-завод, открывшийся в 2009 году на территории бывшего стекольного завода Фредерика Дютфуа. В своей деятельности ориентирован на организацию лекций, выставок, киновстреч и прочих мероприятий.

- «Красный октябрь» [[9]](#footnote-9) - арт-территория на месте шоколадной фабрики. Там можно снять офис, проводятся концерты на крыше, осуществляются социальные проекты, расположены бары и кафе.

В Санкт-Петербурге популярны следующие креативные пространства:

- Лофт-проект «Этажи»[[10]](#footnote-10) - первое арт-пространство в Санкт-Петербурге, которое открылось в 2009 году на месте хлебопекарного производство. В данный момент там находятся магазины, кафе, хостел, библиотека и мастерские, проводятся выставки и фестивали.

- «Новая Голландия»[[11]](#footnote-11) - пространство находится на территории уникального исторического архитектурного комплекса в стиле раннего классицизма, расположенного на рукотворном острове. Изначальная концепция проекта – «город в городе».

- «Севкабель порт»[[12]](#footnote-12) - проект, открывшийся на месте завода «Сименс и Гальске» на берегу Финского залива в 2018 году, является одним из самых быстроразвивающихся в Санкт-Петербурге. Благодаря адаптивному методу развития площадка постоянно меняется, адаптируясь к социально-экономическим условиям и запросам посетителей. На территории площадки существуют бюро, мастерские и офисы, выставочные, концертные и спортивные залы, детские студии, шоу-румы, рестораны и бары. Также в пространстве проводятся лекции, выставки, концерты и вечеринки, а зимой открывается каток.

- «Никольские ряды»[[13]](#footnote-13) - историческое здание Никольского рынка в Коломне находилось в аварийном состоянии, так что на его восстановление потребовалось восемь лет. Сейчас там находятся кафе и отели, а внутренний двор представляет собой творческое пространство для прогулок, мероприятий на открытом воздухе, ярмарок, концертов и фестивалей.

В дополнение стоит отметить такие петербургские креативные пространства, как «Флигель», «Берггольц центр» и «Третье место». Тенденция к развитию существующих пространств и открытию новых в Санкт-Петербурге сохраняется. Например, к 2025 году планируется открыть пространство в Таврическом саду[[14]](#footnote-14).

Креативные пространства можно разделить на следующие виды (Суховская, 2013):

- лофт – тип жилища, предоставляющее собой переоборудованное помещение бывшей фабрики или другого здания промышленного назначения.

- арт-пространства – бывшие промышленные пространства с большими площадями, реконструированные и организованные в многофункциональные площадки с выставочными залами, кафе, ресторанами, офисами, концертными помещениями.

- арт-квартал – это специальная часть города, отвечающая следующим требованиям: относительная компактность размещения, пешеходная доступность всех объектов, обеспечение насыщенного и разнообразного времяпрепровождения, наполненного событиями. Место должно быть аутентичным и комфортным. Отличается от арт-пространства своим масштабом.

- ритейл-стрит – разновидность торговой недвижимости, представляющая собой систему дизайнерских торговых помещений на одной улице, расположенных на первых этажах зданий и имеющих отдельный вход и собственные витрины.

- центры современного искусства – музейно-выставочные и научно-исследовательские организации, деятельность которых направлена на развитие современного отечественного искусства в контексте мирового художественного процесса, формирование и реализацию программ и проектов в области современного искусства, архитектуры и дизайна в стране и за рубежом.

- коворкинги – пространства для совместной работы, в основе которых лежит модель работы, в которой участники, оставаясь относительно независимыми и свободными, используют общее пространство для своей деятельности.

Самым широко известным типом креативного пространства в России является арт-пространство. Но это не означает, что другие виды креативных пространств не существуют в России. В действительности пока мало реализованы лишь такие форматы, как арт-кварталы и ритейл-стрит. Между тем, коворкинги и центры современного искусства существуют и развиваются в России, но из-за меньшего масштаба их деятельность реже освещается публично.

Если разделять креативные пространства по функциям, которые они выполняют, то можно выделить следующие типы (Thoring, 2012):

- Уединенные пространства: люди используют их для посещения поодиночке: они позволяют размышлять и медитировать, характеризуются тихой спокойной атмосферой.

- Командные пространства: это творческие пространства, которые приглашают людей работать вместе в команде, обмениваться идеями и общаться друг с другом. Они характеризуется шумом, общей живостью атмосферы и важностью командных взаимодействий.

- Пространства-мастерские: творческие пространства, которые позволяют людям экспериментировать и пробовать что-то новое, создавать вещи.

- Пространства для презентаций: там люди пассивно потребляют информацию или активно представляют её.

Конечно, при таком разделении креативное пространство может выполнять несколько функций. Например, выставочный зал является пространством для презентации и уединения, а в коворкинге могут быть представлены зоны для каждой из этих функций.

Важной для изучения креативных пространств является концепция третьего места Р. Ольденбурга. Третье место – это альтернатива дому и работе, которые, соответственно, являются первым и вторым местом в жизни человека. Это ключевое для индивида публичное место, где происходит неформальное и добровольное общение (Ольденбург, 2014, стр. 55). Таким местом может быть кафе, бар, библиотека и многое другое. Третьи места позволяют человеку снять стресс, преодолеть отчуждение и чувство одиночества. Ключевой особенностью третьего места является то, что живой поток разговора в таком месте поглощает человека, лишая его ощущения времени (Ольденбург, 2014, стр. 75). Из этого следует, что еще одним важным элементом такого места оказываются люди, регулярно посещающие то или иное заведение. Также в заведении на первый взгляд могут быть некоторые ограничения для вхождения, чтобы стать не просто посетителем, но и полноценным участником третьего места. Но на самом деле третье места часто готовы принять совершенно разнообразные городские публики (Ольденбург, 2014, стр. 82-83). Неоднородность посетителей позволяет выбирать более разнообразные темы для разговоров (Ольденбург, 2014, стр. 96). Являясь местом для отдыха, третье место должно быть доступным для человека в то время, когда он не занят в первом или втором месте, поэтому часы работы таких заведений должны отличаться от рабочих, а местоположение – должно быть максимально удобным (Ольденбург, 2014, стр. 79). Третье место отчасти напоминает дом, потому что предоставляет посетителям психологический комфорт и поддержку (Ольденбург, 2014, стр. 91).

Креативное пространство соблюдает принципы третьего места и является его примером. Оно поддерживает принципы разнообразия, позволяет взаимодействовать совершенно разными людям, выполняет рекреационную функцию.

Иностранные социологи и представители смежных научных дисциплин активно исследуют креативные пространства. K. Thoring (2019) изучила публикации, посвященные таким проектам и пришла к выводу, что чаще всего исследователи анализируют уже существующую реальность и стремятся её описать, составить список типов или требований. Одним из таких проектов является исследование инновационных и креативных лабораторий в Берлине, демонтирующее, как зарождается сотрудничество между прежде незнакомыми людьми и почему оно является инновационным (Schmidt, 2015). Некоторые статьи, по мнению того же автора, описывают причины конкретных ситуаций с помощью качественных методов, что позволяет объяснить более сложные и точечные случаи. В качестве примера приводится исследование, анализирующее конкретные причины, которые влияют на успешность погружения в изучение сферы дизайна в различных креативных пространствах (Cannon, 2013). Также, существуют такие виды исследований данной сферы, как предсказывающие, причинно-следственные и теории проектирования.

Нельзя упускать и тот факт, что сегодня распространение получают международные и глобальные исследования креативных пространств. Так, G. Evans (2009) провел исследование, охватывающее Европу, Северную Америку, Африку и Юго-Восточную Азию, главная цель которого – осуществить сравнительный анализ политики и стратегий развития креативных индустрий разных стран.

Существует также множество региональных исследований, описывающих креативные пространства разных типов в различных странах: например, креативные пространства Нидерландов (Modder & Saris, 2005), творческие кластеры художников во Франции (Sanchez-Serra, 2013) и мн. др.

В мировой повестке изучения креативных пространств достаточно много внимания уделяется коворкингам, а также рабочим и учебным практикам, которые производятся в них и других пространствах. Хотелось бы далее подробнее разобрать отличительные черты коворкинга как креативного пространства.

## 1.2. Коворкинг как физическое пространство

Термин «коворкинг» происходит от сочетания английских слов ‘company’ и ‘working’ и переводится как «совместная работа». Коворкинг – это пространство, которое обеспечивает участникам возможность выполнять свои индивидуальные и независимые проекты в одном офисе (Бабич & Пархименко, 2014).

Коворкинг является одним из видов креативных пространств. Креативные пространства — это площадки, созданные для осуществления коммуникации между людьми, которые дают возможность участникам самовыражаться и стимулируют творческую деятельность.

Идея сделать первое коворкинг-пространство пришла Бреду Ньюбергу в 2005 году. Затем эта идея распространилась по всему миру. Изначально коворкинги работали благодаря благотворительным пожертвованиям, но затем их стали организовывать с целью получения прибыли.

На данный момент в мире насчитывается около 20 тысяч коворкингов. На рис.1 представлены данные Coworking Resources[[15]](#footnote-15) о числе коворкингов с 2015 по 2019 года и их предполагаемом количестве в 2020-2022 годах (последнее предположение основано на оценке ежегодного прироста числа коворкингов).

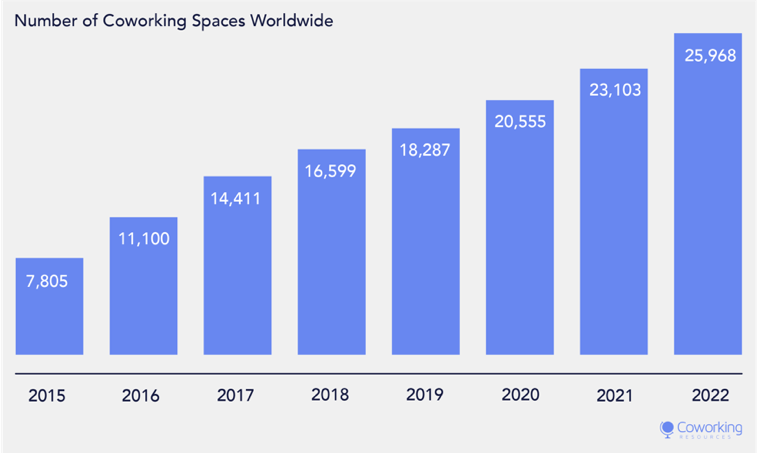


Рисунок 1. Мировая статистика числа коворкингов[[16]](#footnote-16)

В России в настоящее время насчитывается больше 800 коворкинг-пространств, причем 356 из них находятся в Москве, а 123 – в Санкт-Петербурге.[[17]](#footnote-17)

Исходя из этих цифр, можно сделать вывод, что коворкинги пользуются спросом, их число растет с каждым годом.

Коворкинг сочетает в себе черты работы из дома и черты работы из офиса, позволяя при этом участникам чувствовать себя одновременно комфортно и сконцентрировано.

Коворкинг так же, как и другие креативные пространства, можно рассматривать в качестве третьего места, в терминологии теории Р. Ольденбурга. Коворкинг формирует сообщество и предоставляет возможность для создания связей между людьми, причем порог вхождения в сообщество достаточно низкий, резиденты разнообразны и посещают коворкинг на регулярной основе. Безусловно, коворкинг является и «вторым местом», работой, для большинства резидентов, но зонирование, работа администрации и организация мероприятий позволяют резиденту воспринимать коворкинг или его часть как третье место. Коворкинг, по сравнению с офисом, воспринимается как более оригинальное творческое пространство с собственной уникальной атмосферой.

Коворкинги стимулируют социализацию и нетворкинг, так как посетители имеют возможность свободно коммуницировать между собой, тогда как раздражающие и отвлекающие факторы организаторы стремятся минимизировать, чтобы обеспечить посетителям возможность максимально сконцентрироваться на своих рабочих и более широких коммуникативных задачах.

В то же время в коворкингах могут проводиться различных мероприятия, например, лекции и встречи, которые также стимулируют творческую деятельность посетителей и помогают создать уникальную атмосферу в пространстве.

Посещение коворкинг-пространств вместо аренды собственного офиса позволяет участникам сэкономить значительные средства, так как в этом случае у них не возникает необходимости платить месячную арендую плату за офис и есть возможность пользоваться данной услугой только по необходимости. Поэтому основными посетителями коворкингов являются самозанятые люди и стартаперы. Но некоторые небольшие фирмы и крупные компании также переходят на дистанционную работу и используют коворкинги как место для личных встреч сотрудников по мере необходимости.

Можно выделить следующие факторы, влияющие на результат работы коворкингов (Соколова, Рудакова, & Марьина, 2017):

1. Место: такое расположение в городском пространстве, которое позволяет легко добраться в коворкинг с учетом окружающей инфраструктуры.
2. Зонирование пространства: возможность заниматься в одном коворкинге разными видами деятельности так, чтобы люди, выполняющие разные действия, не мешали друг другу.
3. Эргономичный подход: рабочие места, созданные с учетом психологических и физиологических особенностей людей.
4. Интерьер: оригинальный дизайн, который может стимулировать креативность людей.
5. Политика организаторов: обратная связь с клиентами, грамотно подобранный спектр оказываемых услуг.
6. Оборудование: наличие необходимого для продуктивной работы технического обеспечения.

Как физическое пространство коворкинги обеспечивают комфортные рабочие условия для посетителей и экономят их средства. Условия, предоставленные в коворкингах, позволяют раскрываться творческому и креативному потенциалу его посетителей.

## 1.3. Исследования коворкингов

Исследователи определяют коворкинг по-разному, но сходятся в мнении, что главная составляющая успеха коворкинга – это его сообщество (комьюнити) (Spinuzzi & Bodrožić, 2019). Сосредоточенность на сообществе и динамике обмена знаниями отличает коворкинг от обычного офиса совместного использования (Capdevila, 2015). Концепция сообщества подчеркивает роль коворкинга как рабочего места, способного обеспечить социальность своим посетителям (Parrino, 2015).

Capdevila (2014), рассматривая коворкинги, называет их «локализованными пространствами совместных инноваций». Такие пространства отличает то, что в них «встречаются сообщества знания для коллективного создания инноваций» (Capdevila, 2014). Если конкретизировать это утверждение, то коворкинг – это локализованное пространство, где независимые профессионалы работают, делясь ресурсами, и к тому же они открыты для обмена своими знаниями с остальной частью сообщества. С этой точки зрения, Capdevial (2015) исследовал коворкинги Барселоны. В ходе этого исследования были проведены полуформализованные интервью с представителями 21 коворкинга Барселоны, а также с 7 экспертами в области инноваций. По результатам анализа интервью коворкинги, принявшие участие в исследовании, были разделены на 3 группы в соответствии с уровнем развития инновационного сообщества в них: пространства без информационного сообщества, с информационным сообществом и с информационным сообществом высокого уровня. Было установлено, что расположение, площадь физического пространства и техническое оснащение влияют на развитие инновационного сообщества коворкинга, так как все эти параметры позволяют резиденту почувствовать свободу выбора и действий (Capdevila, 2015). Также важным аспектом является активная позиция менеджеров коворкингов и их желание помочь инновационному сообществу сформироваться.

Liimatainen (2015) исследовала коворкинг-кластер в Финляндии начиная с этапа его открытия, что позволило рассмотреть формирование сообщества коворкинга с самых ранних стадий. Автором были выделены три основные измерения изучения коворкингов: место, сообщество и координация. В этом исследовании сообщество коворкинга понимается как «структура акторов и связей между ними» (Liimatainen, 2015, стр.52). Физическое пространство объединяет акторов; также нахождение в одном пространстве стимулирует взаимодействие и повышает шанс завязать знакомства. Однако общность места является недостаточным условием для сотрудничества, даже если само по себе оно является физически подходящим для акторов. Сообщество должно включать в себя разнообразных участников, потому что их разнообразие обеспечивает вариативность знаний и навыков, но при этом сотрудничество может объединить только совместимых участников. Кроме того, сообщество не может функционировать если участники не воспринимают сотрудничество как взаимовыгодное. Координация деятельности коворкинга со стороны менеджеров важна для дополнительной стимуляции неформального общения между акторами, а также должна помочь акторам экспериментировать с разными вариациями сотрудничества.

## 1.4. Перспективы удаленной работы и использования коворкингов в качестве рабочего места

Весной 2020 года во время пандемии COVID-19 многие людей столкнулись с необходимостью работать из дома. Многие работодатели и работники были вынуждены попробовать формат удаленной работы впервые. Например, в США 70% людей, работающих на полную ставку, в 2020 году работали из дома (Lister, 2020).

 Стоит отметить, что сама по себе удаленная работа не является новым явлением. Компания Buffer[[18]](#footnote-18) ежегодно проводит исследование об удаленной работе. В 2020 году было опрошено около 2300 человек, работающих удаленно[[19]](#footnote-19). Главным преимуществом удаленной работы, по мнению работников, уже несколько лет является то, что они сами распоряжаются своим временем (32% опрошенных) и выбирают, где работать (25% опрошенных). Также важным плюсом является то, что люди не тратят время и деньги на поездку до места работы и обратно. При этом одним из главных страхов у работников в таком формате работы является чувство одиночества (16% опрошенных) и проблемы с коммуникацией (20% опрошенных). Кроме того, 60% менеджеров считают, что при удаленной работе они упускают возможности для развития неформального лидерства. Другими важными проблемами, сопряженными с дистанционным форматом труда, являются снижение сплоченности команды и вовлеченности сотрудников (Lister, 2020).

При вынужденном переходе на удаленную работу в ситуации пандемии сотрудники столкнулись со следующими проблемами: нехватка места для организации рабочего пространства, отвлекающее поведение сожителей, невозможность четко разграничить рабочее и нерабочее время (Aventica, 2020).

Несмотря на все проблемы, которые ощутили на себе люди при переходе на дистанционный формат работы, исследования показывают, что все больше работников хотят работать удаленно хотя бы несколько дней в неделю (Lister, 2020).

Коворкинг может стать логичным инструментом удовлетворения вышеуказанных потребностей работников и руководителей. Если работодатель находит необходимым проводить офлайн-встречи, но при этом поддерживает желание работников работать удаленно, то, вместо того чтобы оплачивать полностью аренду офиса, можно ситуативно бронировать место в коворкинге. Такое решение позволит избежать проблемы снижения сплоченности команды, одиночества и проблем с коммуникацией работников. При этом можно подбирать коворкинги так, чтобы работники могли быстро и удобно до них добираться. Таким образом, коворкинги могут обеспечить компании гибкими вариантами рабочих мест в соответствии с конкретными нуждами работников и руководителей. Global Coworking Growth Research[[20]](#footnote-20) подтверждает эту мысль и также прогнозирует увеличение спроса на коворкинги со стороны бизнеса.

## 1.5. Изменения, произошедшие с коворкингами во время пандемии

Режим самоизоляции и ограничения, связанные и пандемией COVID-19, повлияли на работу коворкингов во всем мире. В марте 2020 года сообщество The Coworker провело исследование[[21]](#footnote-21) о том, как коворкинги справлялись с начавшейся пандемией. По данным исследования, 71.67% пространств столкнулись со значительным сокращением посещаемости, 71% – c отменой мероприятий и 35.68% – с аннулированием резидентами контрактов о сотрудничестве. The Coworker предложил коворкингам скорректировать свою бизнес-модель в соответствии с настоящей ситуацией, а именно облегчить правила отмены бронирования; предоставить более низкие цены для новых резидентов и скидки для текущих резидентов; а также льготные тарифы для студентов, перешедших на дистанционное обучение; обеспечить возможность аренды конференц-зала одним посетителем для участия в видеоконференции и т.д. The Coworker фокусирует внимание на том, что в сложившихся условиях пространства должны предоставлять широкий спектр услуг с гибкими условиями аренды. Также в исследовании отмечается, что для сохранения общности резидентов коворкингов руководители пространств вводили следующие меры: стриминговые мероприятия, кофе-брейки в Zoom, онлайн-поддержка и т.д. Некоторые компании опробовали формат виртуального коворкинга.

Как и всем общественным местам, коворкингам приходится соблюдать меры предосторожности в период пандемии: внедрить новые протоколы гигиены, дезинфицировать рабочие места, следить за температурой посетителей и персонала, обеспечить циркуляцию свежего воздуха и т.д.[[22]](#footnote-22)

Некоторым коворкингам пришлось изменить спектр оказываемых ими услуг, добавив к ним ранее не типичные для коворкингов функции. Например, были предложены дополнительные услуги по доставке питания, на территории коворкингов заработали библиотеки или кафе, некоторые помещения начали использоваться как складские.

В мире выделили следующие долгосрочные тенденции развития коворкингов после пандемии COVID-19 (Manzini Ceinar & Mariotti, 2021):

1. Новые цифровые услуги, такие как организация виртуальных мероприятий, неформальные онлайн-встречи резидентов пространств, специальные платформы для общения;
2. Гибкие финансовые условия членства;
3. Соблюдение новых правил гигиены и дезинфекции;
4. Изменение маркетинговых стратегий: например, акцент на продаже членства компаниям или релокация в пригороды.

В свою очередь, посетители коворкингов выразили обеспокоенность из-за того, что их коворкинг-пространства могут закрыться, вследствие чего они могут потерять привычное место работы и сложившееся сообщество (Manzini Ceinar & Mariotti, 2021).

Мы рассмотрели особенности коворкинга как физического пространства и выделили основные тенденции его развития. Далее перейдем к ключевым теориям, использовавшимся в данном исследовании, и их применению к исследованиям коворкингов.

## 1.6. Соотношение физического и социального пространства в теории П. Бурдье

В своей работе «Социология социального пространства» Пьер Бурдье вводит понятия физического и социального пространства (Бурдье, 2007). Он поясняет, что человек по своей природе не обладает возможностью находиться сразу в нескольких местах. Ему приходиться занимать определенную площадь или поверхность, и в этом он схож с неодушевленными предметами. Это является местом человека в физическом пространстве. Однако, по мнению Бурдье, занимаемое человеком место в физическом пространстве изменяется под влиянием его места в социальном пространстве. Социальное пространство — это абстрактное пространство, в котором индивиды и группы расположены в зависимости от того, какие дефицитные блага им доступны. Особенно важно подчеркнуть, что дефицитными могут быть не только экономические блага, но и, например, культурные и социальные.

Социальное пространство, разумеется, не тождественно физическому, но стремится отразиться в нем максимально полно и точно. Иными словами, физическое пространство является своеобразной проекцией социального. Мы также видим в физическом пространстве отражение социального, поэтому некоторым физическим местам присваиваются «социальные метафоры». Например, некоторые районы города могут восприниматься как криминальные, даже если статистика преступлений говорит об обратном, в силу того что, по мнению жителей города, в этих районах проживают более низкие социальные классы. Становится невозможно воспринимать физическое пространство без социального значения, которое придало ему социальное пространство.

Так как социальное пространство стремится спроецироваться на физическое, люди, близкие друг другу в социальном пространстве, то есть обладающие сходными типами и объемами ресурсов, а потому принадлежащие к одному и тому же классу или милье, склонны к выстраиванию отношений соседства в материальном мире, например, в районах конкретного города или домах конкретного района. С другой стороны, такое соседство способствует формированию, воспроизводству и маркированию классовой идентичности индивидов. К примеру, если бедный человек накопит средства и переедет в богатый район, он все равно будет чувствовать себя там чужим, потому что будет иметь разный социальный капитал с богатыми соседями, и по этой причине соседи не станут его принимать. То же самое произойдет и с богатым человеком в бедном районе: он не сможет найти общий язык с бедными соседями.

Данная теория объясняет почему люди, находящиеся в похожих социальных позициях, стремятся к географической близости и могут образовывать кластеры, в том числе кластеры креативных профессионалов. Примерами, отражающими эту тенденцию, являются такие пространства, как находящиеся в Москве Винзавод[[23]](#footnote-23) (включающий в себя 11 галерей современного искусства, 6 образовательных центров, мастерские художников, выставочные залы, творческие шоу-румы и магазины) и Флакон[[24]](#footnote-24) (несколько творческих школ, мастерские, кафе и магазины, выставочные площадки и др.).

В рамках данной теории в дальнейшей работе будет рассмотрен феномен коворкинга, его особенности как социального пространства (как физическое пространство коворкинг был описан выше); кроме того, будет охарактеризован социально-экономический срез, который с наибольшей вероятностью посещает коворкинги, – креативный класс.

## 1.7. Феномен креативного класса

В 2002 годы Ричард Флорида выпустил книгу под названием «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» (Флорида, 2016), в которой определил понятие креативного класса как нового социально-экономического класса. С точки зрения Флориды, классовая принадлежность человека определяется тем, какие экономические функции он выполняет. Экономические функции человека также влияют на его культурные предпочтения, ценности и проч., формируя социальную идентичность человека (Флорида, 2016).

В современном позднекапиталистическом обществе Флорида выделяет четыре класса: креативный класс, обслуживающий класс, рабочий класс и класс, занимающийся сельским хозяйством.

Креативный класс отличается от других классов тем, что его представители в ходе своей деятельности «создают значимые новые формы» (Флорида, 2016, стр. 58). Этот класс, в свою очередь, разделяют на две части: суперкреативное ядро и слой креативных специалистов. Специалисты, входящие в суперкреативное ядро, занимаются творческой деятельностью высшей формы: они производят качественно новый продукт или решение, которые полезны для общества и в дальнейшем могут быть воспроизведены. Они занимаются не только решением проблем, но и их обнаружением. В свою очередь, креативные специалисты занимаются поиском решений для конкретных практических задач. Они также могут создать продукт или решение, которое в дальнейшем будет массово использоваться, но это не является их основной деятельностью. Суперкреативное ядро составляют профессии в следующих областях: программирование и математика; архитектура и инженерное дело; естествознание и социология; образование; дизайн, искусство, развлечения и СМИ. Креативные же специалисты – это люди, занятые в следующих областях: управление; бизнес и финансы; право; здравоохранение; продажи (руководящие должности) (Флорида, 2016, стр. 371).

Если рассмотреть профессии, в которых занят креативный класс, может создаться впечатление, что креативный класс составляют люди с высшим образованием. Действительно, множество представителей креативного класса пресекается с множеством выпускников высший учебных заведений, но они не тождественны. В креативный класс могут входить люди, не получившие высшего образования, и наоборот: люди, получившие высшее образование, не обязательно относятся к креативному классу (Флорида, 2016, стр. 59-60).

По утверждению Флориды, на данный момент креативный класс уступает по численности всем остальным, но это не мешает ему быть наиболее важным для экономического развития в позднекапиталистических обществах. За счет производства качественно новых продуктов и методов, представители этого класса обеспечивают наиболее значимые для экономики открытия, позволяющие ей развиваться.

Как и у любого класса, у креативного класса можно выделить ряд наиболее важных ценностей. Эти ценности можно объединить в три больших группы, отражающие основные принципы жизни креативных профессионалов:

1. Индивидуализм.

Представители креативного класса стремятся самовыразиться, и это ведет к тому, что они часто нарушают традиционные нормы поведения. Они не готовы подчиняться людям, которые находятся выше их в социальной иерархии, поэтому часть креативных людей работают как самозанятые.

1. Меритократия.

Креативные люди ставят перед собой большие цели и задачи. Для них важны личные достижения и признание коллег, они крайне амбициозны.

1. Разнообразие и открытость.

Для представителей креативного класса важна атмосфера открытости различиям любого рода, потому что креативный человек в силу своих личностных качеств чувствует себя по жизни «не таким как все». Поэтому он ищет для себя такие места, в которых не будет дискриминации по полу, расе или сексуальным предпочтениям. Следовательно, представитель креативного класса в такой атмосфере не будет испытывать дискомфорт от того, что его стиль жизни отличается от других.

Главная потребность креативного класса состоит в обнаружении благоприятной среды, в которой возможно максимально реализовать свой творческий потенциал. Эта среда должна соответствовать ценностям креативного класса. Креативные люди стремятся поделиться своими идеями и черпают вдохновение из наблюдения за людьми. Им нравится посещать аутентичные места, которые предлагают им множество вариантов действий и вдохновляют их, а заурядные пространства и транзитные пространства, лишенные идентичности, не представляют для них никакого интереса. Например, между сетевым кафе быстрого питания и семейным рестораном с отличительными особенностями национальной принадлежности его владельцев представитель креативного класса выберет второй вариант, так как семейный ресторан будет отличаться от всех других кафе, а креативный профессионал будет иметь возможность поучаствовать в жизни этого ресторана и приобрести уникальный и экзотический опыт, не только обогащающий его личность, но, возможно, служащий источником творческого вдохновения.

Представители креативного класса желают выполнять ту работу, которая наиболее им интересна, даже если это экономически менее выгодно для них. Выбирая увлекательную для себя работу, креативные люди готовы тратить на нее все свое время, поэтому они сталкиваются с увеличенным рабочим днем и думают о своих проектах и в свободное время.

Креативный класс страдает от нехватки времени, поэтому желает использовать все свободное время с максимальной пользой, будучи при этом активным действующим лицом, для того чтобы получить от досуга как можно больше впечатлений. По этой причине некоторые представители креативного класса предпочитают экзотические и даже экстремальные виды досуга.

Флорида считает, что креативный класс является движущей силой прогресса в современном мире, а потому необходимо обеспечить такую среду, в которой количество его представителей сможет увеличиваться. В перспективе необходимо рассмотреть, как можно сделать все остальные сферы работы более креативными, чтобы задействовать творческий потенциал большего числа людей (Флорида, 2016).

Несмотря на популярность теории креативного класса у городских властей и креативного бизнеса, в социологическом сообществе она сегодня подвергается систематической и довольно ожесточенной критике. Например, некоторые исследователи считают, что профессионалов, которых объединил Флорида в креативный класс, нельзя изучать вместе как единое целое, потому что они задействованы в совершенно разных сферах (Markuusen, 2006). Эмпирический анализ Krätke (2010) показал (применительно к региональной системе Германии), что региональная концентрация научно и технологически творческих профессиональных групп оказывает значительное положительное влияние на экономическое развитие региона, но этот тезис можно было бы проверить, не следуя концепции Флориды о современном классовом обществе. Другие исследователи критикуют теорию креативного класса за то, что она позволяет укрепиться социальному неравенству (Moss, 2017). Еще с одной точки зрения, в концепции Флориды несправедливо не уделено внимание «некреативной» части рынка труда, где до сих пор занят бóльший процент населения, усилия которого, однако, являются неотъемлемым условием создания комфортных условий жизни в городах (Clifton, 2008). Тем не менее, несмотря на критику, теория креативного класса, несомненно, имеет научную значимость, так как она в достаточной мере отражает происшедшие изменения в классовой структуре общества. В случае данного исследования креативный класс является наиболее подходящий концепцией для характеристики посетителей коворкингов.

Креативному классу, как и любому другому социально-экономическому классу в рамках теории социального пространства, необходимо физическое пространство для собственного «отображения». Исходя из осуществлённого Флоридой анализа, таким пространством вполне может стать коворкинг, обеспечивающий работникам дружественную и разнообразную среду, где можно проводить не только рабочие часы, но и досуг и где другие резиденты могут превращаться в коллег и/или друзей.

## 1.8. Коворкинг как социальное пространство для креативного класса

После того, как мы рассмотрели, что представляет собой коворкинг, и изучили особенности креативного класса, перейдем непосредственно к описанию связи между этими явлениями.

Обращаясь к теории социального пространства П. Бурдье, вспомним, что физическое пространство является проекцией социального. Люди, занимающие близкие социальные позиции, стремятся оказать рядом в физическом пространстве. Если рассматривать с этой точки зрения коворкинги и людей, которые в них приходят, то получается, что посетители коворкинга являются людьми со схожим положением в социальном пространстве: в частности, они имеют сопоставимые объемы культурного капитала. Человек, приходящий в коворкинг, осознает себя в определенном положении в социальном пространстве, люди со стороны также имеют возможность оценить положение этого человека. Учитывая специфику функций, которые выполняет коворкинг, можно сделать вывод, что все люди, которые посещают пространства такого типа, выполняют работу креативного характера, что позволяет их отнести к креативному классу. Человек, приходящий в коворкинг, встречает там людей с целями и потребностями, похожими на его собственные, что позволяет ему почувствовать себя частью креативного класса, то есть это способствует развитию классовой идентичности.

Естественная пространственная кластеризация креативных людей, находящихся в близких позициях в социальном пространстве, стала причиной возникновения коворкинга как физического места.

Рассмотрим факторы, которые влияют на результаты работы коворкинга (место, зонирование пространства, эргономичный подход, интерьер, политику организаторов и оборудование центра), с точки зрения необходимости для представителя креативного класса. Так как креативные люди из-за большого количества работы и значительного уровня своей вовлеченности в нее испытывают нехватку времени, для них важно, чтобы место их работы находилось географически удобно. Зонирование пространства также гарантирует им экономию времени, так как они могут, например, не искать кафе, где можно пообедать, а сделать это в коворкинге, если он располагает такой услугой. Зонирование обеспечивает разнообразие деятельности для креативных людей. Эргономичный подход позволяет человеку найти рабочее место, удобное именно для него. Для представителя креативного класса важно, чтобы места, которые он посещает, не были заурядными, поэтому он ищет пространства с интересным и уникальным интерьером. Если политика организаторов позволяет посетителям давать обратную связь и изменять его в соответствии со своими потребностями, это удовлетворяет желание представителей креативного класса непосредственно влиять на посещаемые ими места. Так как креативный класс работает в современных сферах, его представителям необходим доступ к современному оборудованию. Таким образом, все факторы, которые влияют на успех коворкинг-пространства, соответствуют потребностям креативного класса.

Функции коворкинга отвечают запросам представителя креативного класса. В таком пространстве он может найти себе подобных, поделиться с ними своими идеями. При этом в коворкинге должна присутствовать атмосфера «особенности» места, а сам человек должен иметь возможность поспособствовать появлению и сохранению такой атмосферы. Это позволяет ему самому чувствовать себя комфортнее и содействуют притяжению новых представителей креативного класса.

При этом между посетителями коворкинга не существует отношений власти и подчинения, что позволяет им чувствовать себя свободно и не противоречит ценностям индивидуализма, к которым стремится креативный класс. Коворкинги позволяют самозанятым или работающим на компании креативным людям ощутить себя не конкурентами, а коллегами.

Концепция коворкинга предполагает, что приходить туда будут люди, занятые в различных сферах. Это соответствует ценности разнообразия.

Коворкинги обеспечивают представителям креативного класса среду, в которой они могут реализовать свой творческий потенциал, если такая среда в их жизни отсутствует. При этом, особенности функционирования коворкингов как пространства для коммуникации креативного класса, требуют более детального рассмотрения, для чего я воспользуюсь теорией интерактивных ритуалов.

## 1.9. Работа в коворкинге как интерактивный ритуал

Основанная на идеях Э. Дюркгейма и И. Гофмана теория ритуала интеракций является связующим звеном между микро- и макротеориями: микровзаимодействия в совокупности составляют макроструктуру (Прозорова, 2007) Автор теории интерактивного ритуала Р. Коллинз фокусирует внимание на ситуации, а не на индивиде, считая её отправной точкой для исследования и аргументируя это тем, что именно ситуация создает и меняет участников (Коллинз, 2004).

У интерактивного ритуала есть ряд характеристик, без которых его существование невозможно (Прозорова, 2007).

1. Физическое соприсутствие двух или более людей. Это позволяет участникам полностью физически «почувствовать» собеседника: услышать, увидеть его, считать невербальные сигналы, понять, куда обращено его внимание.

2. Представление участников о границах взаимодействия, отделяющих участников и аутсайдеров.

3. Фокусирование внимание на общем объекте и ориентация на фокус остальных участников.

4. Общий эмоциональный фон, разделяемый всеми участниками.

Данные характеристики влияют на эмоциональное состояние участников и при успешном ритуале приводят к общему состоянию эмоциональной вовлеченности и ритмической синхронизации. Чем выше уровень эмоциональной энергии участника, тем активнее он принимает участие в текущей коммуникации и тем вероятнее он примет участие в следующих интеракциях. Под эмоциональной энергией подразумеваются любые яркие эмоции и их производные (Прозорова, 2007).

Основными результирующими успешных ритуальных интеракций являются: групповая солидарность; чувство групповой принадлежности; генерирование эмоциональной энергии; культурный капитал; создание символов, представляющих группу (или сакральных объектов), которые в будущем будут напоминать им о прошедшем интерактивного ритуале; чувство моральности (Прозорова, 2007). Ю.А. Хамрина (2011) выделяет функции интерактивного ритуала, с точки зрения воспроизводства социального: социализирующая функция; функция сохранения социальной памяти; идеологическая функция; функция воспроизводства субъективности; инновационная функция.

Интерактивные ритуалы при повторном успешном взаимодействии могут выстраиваться в цепочки. Они позволяют пропустить этап, когда участники «настраивают» фокус друг на друга, и быстрее перейти к единой эмоциональной вовлеченности. С другой стороны, вхождение в уже существующие цепочки ритуальных интеракций новых участников, которые раньше являлись аутсайдерами, может быть затруднено тем, что не всегда возможно верно интерпретировать уже сложившийся символ и узнать о сформировавшихся моральных нормах. Попытка присоединиться к цепочке ритуалов интеракций может закончиться для человека негативно, если он не имеет представления о самоидентификации участников группы: он может быть высмеян или изгнан (Розов, 2010).

В.В. Василькова и Н.В. Басов (2011) рассматривают возможность перемещения интерактивного ритуала в цифровой формат. Проблема заключается в том, что, в представлении Р. Коллинза, виртуальная коммуникация не может обеспечить должный уровень наблюдаемости невербальных сигналов, в отличие от ситуации физического соприсутствия, а потому ритуальная интеракция, по его мнению, невозможна в дистанционной форме. Напротив, авторы статьи считают, что достижение эффекта, схожего с тем, что появляется в результате физического соприсутствия участников, возможно, если у них существует общий коммуникативный ритм. Предлагается ряд компенсирующих приемов для достижения синхронизации эмоциональных состояний, среди которых следует назвать использование средств визуализации эмоций, повышение эмоциональности высказывания, повторение текстовой коммуникации в аудиоформе и так далее. Однако, это все равно не означает, что данные способы могут полностью компенсировать отсутствие режима лицом-к-лицу.

В 2020 году пандемия вируса COVID-19 создала необходимость самоизоляции, и, следовательно, коммуникация людей перешла в дистанционную форму. Р. Коллинз (2020) воспользовался возможностью изучить перспективы интерактивного ритуала в дистанционной форме. Он подчеркивает, что соприсутствие необходимо, потому что оно предоставляет общий фокус внимания, общий эмоциональный фон и ритмическую синхронизацию. Он пишет, что собрания, проходящие через программу для видеоконференции Zoom, не позволяют достичь синхронности с другими людьми из-за специфики экрана, где изображены сразу все лица участников одновременно, задержки обратной связи в реальном времени и отсутствия полноценного языка тела. К тому же участники конференции могут выключить видео и микрофон и, вместо того чтобы участвовать в обсуждении, заниматься своими делами. Еще одной проблемой видеоконференций является то, что участник имеет возможность постоянно видеть себя и, стремясь показать себя наилучшим образом, фокусируется на своем изображении, а не на остальных участниках взаимодействия.

Впрочем, существует гипотеза, согласно которой интерактивные ритуалы могут быть виртуализированы и будут успешно работать на постоянной основе в случае соблюдения следующего ряда условий (DiMaggio, Bernier, Heckscher, & Mimno, 2017):

- работа происходит в реальном времени (в виде конференции);

- участники уже имели опыт коммуникации лицом к лицу;

- тема, обсуждаемая участниками, крайне их интересует;

- есть сопровождение визуальной информацией;

- взаимодействие между участниками имеет начало и конец;

На основании этого можно сделать вывод, что люди, уже имевшие опыт совместных интерактивных ритуалов, смогут легче воспроизвести их в дистанционном формате; с другой стороны, все равно необходимо учитывать ограничения такой формы коммуникации.

Виртуальный интерактивный ритуал требует дальнейшего изучения, особенно необходимо рассмотрение данного феномена на конкретных кейсах с учетом того, как изменилось взаимодействие между людьми во время пандемии вируса COVID-19.

Ю.А. Прозорова (2009) предлагает градацию интерактивных ритуалов по степени организованности: от высокоорганизованных взаимодействий до неорганизованных, где «комбинация переменных сформировалась случайно под воздействием текущих условий и обстоятельств». По мнению автора организованные интерактивные ритуалы можно рассматривать как инструмент воздействия и управления, поэтому их изучение будет наиболее эффективным. Действительно, с использованием теории интерактивных ритуалов чаще всего изучают взаимодействия, которые скорее являются организованными, чем нет. Например, тем же автором были исследованы общества Анонимных Наркоманов и Анонимных Семей (Прозорова Ю. А., 2015), где собрания проводятся в соответствии с четким регламентом, а коммуникация регулируется кураторами. Теория интерактивных ритуалов в данном случае объясняет, почему такие группы лучше всего их членам бороться с зависимостями: это меняет их эмоциональное состояние в лучшую сторону и помогает преодолеть изоляцию от общества.

Е.В. Абашкиной (2015) была изучена социализация в летнем детском лагере, с точки зрения ритуальных интеракций. Взаимодействие в лагере полностью отвечает характеристикам интерактивного ритуала. Эта теория позволяет объяснить, почему кратковременное пребывание в лагере все равно влияет на социализацию ребенка, а также как формируется чувство групповой солидарности у пребывающих там детей. Стоит заметить, что часть взаимодействий в этом случае также является формально организованными и обязательными к выполнению для детей, находящихся в лагере.

Представляется, что теория ритуальных интеракций позволит подробно изучить коммуникацию в коворкинге и лучше понять причины его возникновения и существования. Одна из основных идей работы коворкинга состоит в том, чтобы резиденты коворкинга взаимодействовали между собой для творческой и рабочей интеграции. Это может быть обеспечено с помощью механизма интерактивного ритуала. Работа в коворкинге подразумевает физическое соприсутствие, территория коворкинга ограничена его помещением, то есть для участников понятны границы взаимодействия, к тому же во многих коворкингах существует разделение на «тихие» и разговорные зоны, так что резиденты могут понять, кто готов к интеракции, а кто нет. Специальные переговорные комнаты или столы обеспечивают пространство, подходящее для достижения общего фокуса внимания участников и ориентации друг на друга, этому также способствует то, что коворкинг оборудован всем необходимым для непрерывной работы, например, розетками, кулерами, принтерами, канцтоварами, бумагой и пр. Таким образом, участникам нет необходимости прерывать коммуникацию для обеспечения себя требуемыми для продолжения работы предметами. Более детального рассмотрения требуют такие вопросы, как: существует ли общий эмоциональный фон в коворкинге, возникает ли у участников групповая солидарность, происходит ли формирование символов и пр. Можно предположить, что сакральными объектами у участников ритуальной интеракции могут быть свои локальные мемы, особые приветствия, клички, особая рассадка, даже сам по себе коворкинг и др. Групповая солидарность, возможно, выражается в идентификации себя как резидента коворкинга или члена определенной компании людей, совместно работающих в этом коворкинге. Для того чтобы оценить, насколько успешно проходит интерактивный ритуал в коворкинге, необходимо понять, как изменяется эмоциональная энергия у его посетителей на входе и на выходе. В успешном случае человек должен выходить в более позитивном эмоциональном состоянии, чем приходил.

Стоит заметить, что взаимодействие в коворкингах менее организовано, чем взаимодействиях в рассмотренных выше эмпирических исследованиях, где применялась теория интерактивных ритуалов. Практически все пространства проводят мероприятия, но их посещение не является обязательным. На это также необходимо обратить внимание при дальнейшем исследовании. В то же время изучение ритуальных интеракций позволит перейти от описания микроситуаций, происходящих внутри коворкингов, на уровень макроструктуры, объясняющей сам феномен функционирования таких пространств.

Виртуальный коворкинг должен быть изучен с точки зрения исследований дистанционных интерактивных ритуалов. Вероятно, он является менее продуктивной площадкой по сравнению с физическим коворкингом, так как технологии виртуального общения не могут обеспечить полного сосредоточенного внимания группы собеседников. С другой стороны, уже сложившиеся цепочки интерактивных ритуалов могут время от времени встречаться в онлайн-формате и быть успешными, но этот тезис требует дополнительного эмпирического подтверждения.

Одной из производных интерактивного ритуала является культурный капитал, который, в свою очередь, манифестируется в социальном пространстве и определяет позиции акторов в нем. Чувство групповой принадлежности также присуще социальному пространству. Интерактивный ритуал может быть рассмотрен как часть коммуникативной технологии социального пространства. Поэтому теории интерактивных ритуалов сочетается с рассмотренными ранее теориями социального пространства П. Бурдье и креативного класса Р. Флориды. Симбиоз этих теорий позволит в дальнейшем более детально изучить процессы, происходящие в коворкингах.

# ГЛАВА 2. РАЗВОРАЧИВАНИЕ И ЭВОЛЮЦИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ РИТУАЛОВ В КОВОРКИНГАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА: РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

В данной главе представлено проведенное эмпирическое исследование коммуникаций резидентов в коворкингах Санкт-Петербург, проанализированных в логике теории интерактивного ритуала.

## 2.1. Дизайн исследования

Полевая работа была осуществлена с использованием исследовательской стратегии множественного кейс-стади (Yin 1994), что обусловлено стремлением к фиксации максимальной вариативности коммуникативных практик, в том числе с использованием цифровых технологий, а также коллабораций и сетевизации резидентов в разных коворкингах. В качестве кейсов были выбраны два коворкинга: «Практик «Охта» и «Case». Коворкинг «Практик «Охта» является частью широко известной в Санкт-Петербурге сети коворкингов «Практик», тогда как «Case» является отдельным пространством. Сеть «Практик» в полной мере столкнулась с проблемами, порожденными пандемией covid-19, и площадка «Практик «Охта» была создана опытными сотрудниками с учетом ошибок и удачных практик кризисного периода в январе 2022 года; между тем, «Case» появился шестью месяцами раньше, в разгар пандемии. Так как оба коворкинга считают свою деятельность в качестве гибких офисов успешной, находятся в одной ценовой категории и начали свою деятельность примерно в один период, с разницей в полгода, их можно считать сравнимыми; также интересно рассмотреть разницу в работе сети коворкингов и отдельного пространства.

В качестве основного метода сбора данных выступило полуструктурированное интервью с резидентами и управляющими коворкингов, в том числе в формате go along (то есть рассказ о коворкинге осуществлялся информантами в ходе экскурсии по нему); также был осуществлен качественный анализ содержания страниц коворкингов в социальных медиа. Полуструктурированные интервью позволили получить от информантов наиболее полное и детальное описание их опыта работы и коммуникации в коворкингах, эмоций, сопряженных с этим опытом, актуальных и ретроспективных оценок, что дало мне возможность посмотреть на функционирование коворкингов «изнутри», глазами инсайдеров. Качественный анализ страниц коворкингов послужил контекстуализации данных, полученных в ходе интервью.

Все интервью были проведены офлайн на территории коворкингов и записаны на диктофон.

Доступ к полю оказался затруднен, так как многие коворкинги не отвечали на электронные письма. Письма были отправлены в 26 коворкингов, из них ответили 6, договориться о встрече получилось с сотрудниками четырех. В двух коворкингах, не выбранных в качестве полноценных кейсов, были проведены полуструктурированные интервью с управляющими, которые используются в исследовании как экспертные и позволяют полнее понять специфику работы петербургских коворкингов и динамику конкурентного рынка коворкингов в городе.

Доступ к резидентам коворкинга был получен через управляющих, при этом не всех резидентов управляющие предупреждали заранее, что осложняло мою полевую работу. Были случаи, когда резиденты переживали во время интервью из-за того, что их работа является корпоративной тайной.

Чаще всего управляющие предоставляли для интервью переговорные комнаты, в которых получалось настроить информанта на эффективную коммуникацию, выстроить отношения доверия. Однако некоторые интервью проходили в так называемой «шумной» зоне коворкингов, где на ход беседы влияли многочисленные отвлекающие факторы.

Все управляющие перед интервью проводили для меня экскурсии по коворкингам, в ходе которых можно было ознакомиться с зонированием той или иной площадки, ее «фишками», и пронаблюдать реальный рабочий процесс резидентов.

Большая часть резидентов работает в сфере IT, также удалось поговорить с работниками сферы недвижимости и аудита. Все резиденты, кроме одного, работают в небольших компаниях. Один резидент работает в Сбербанке, что позволило узнать, как работники крупных компаний, занимающих отдельные этажи в коворкинге, взаимодействуют с остальными резидентами. Все опрошенные резиденты работают в коворкингах достаточно продолжительное время – не менее года.

Все интервью были расшифрованы, а полученные транскрипты – проанализированы методами открытого осевого и выборочного кодирования.

Далее я опишу исследовательские кейсы подробнее и выделю их сходства и отличия.

## 2.2. Коворкинг «Практик «Охта»

Коворкинг «Практик «Охта»» является частью сети коворкингов «Практик». Сеть появилась в 2016 году и сейчас насчитывает 16 площадок в 4 городах России, 8 из которых находятся в Санкт-Петербурге. Сеть «Практик» позиционируется как премиальная, а ее площадки располагаются в основном в центре города. Каждая площадка имеет свой уникальный дизайн. Крупными резидентами сети являются «Газпром», «Сбербанк» и др. На каждой площадке также присутствуют стартапы и фрилансеры, чаще всего они занимают другие этажи и зоны коворкинга [К1У]. Основной сферой деятельности резидентов является IT.

Площадка «Практик «Охта» открылась в январе 2022 на Малоохтинском проспекте. Она охватывает 5 этажей, на которых можно разместить до 729 резидентов[[25]](#footnote-25). Каждый этаж коворкинга может быть целиком арендован одной компанией, при этом все необходимые функции коворкинга будут доступны её сотрудникам. Крупные компании не обязательно занимают целый этаж, хотя это является распространённой практикой, а могут делить его с другими резидентами.

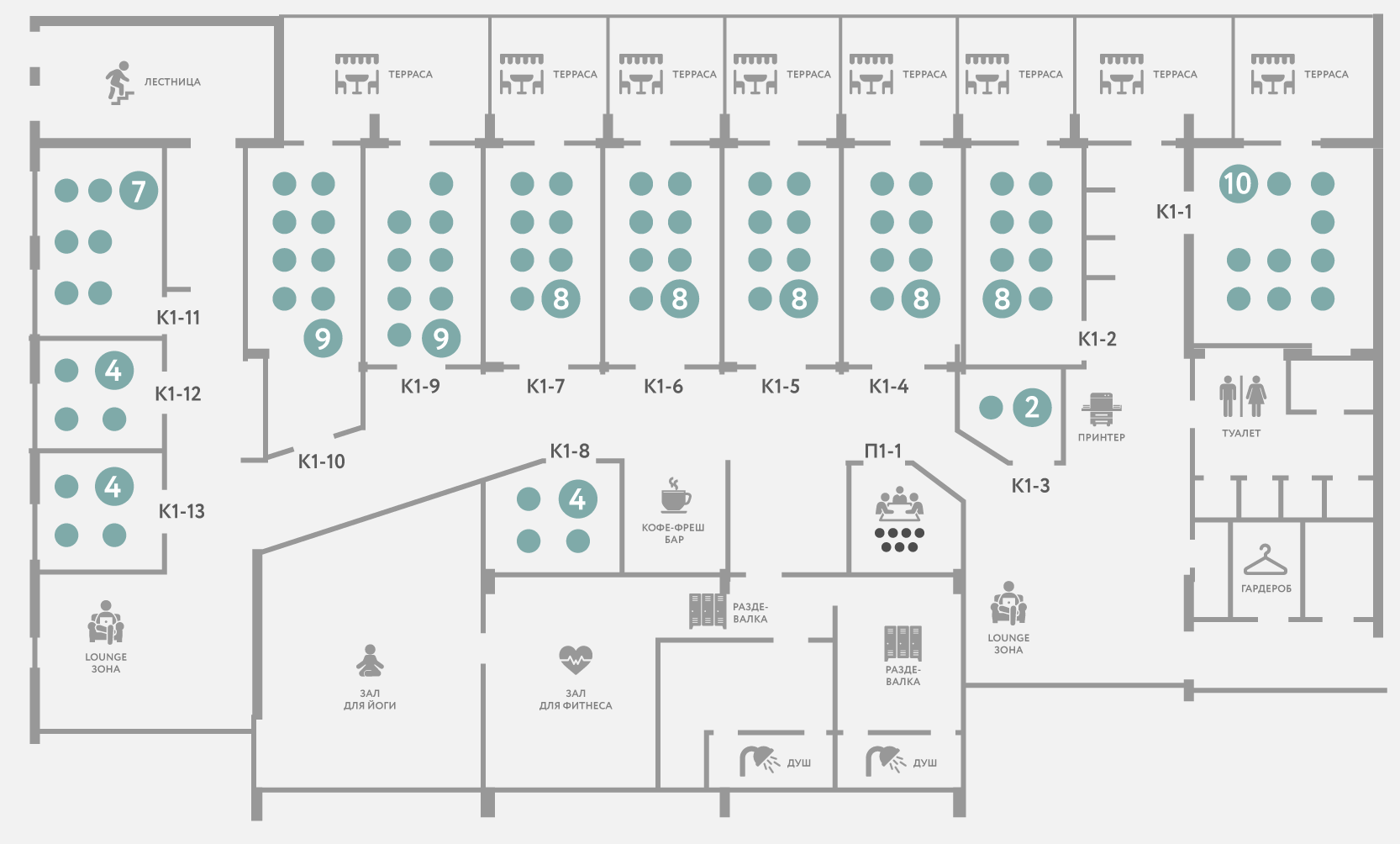


Рисунок 2. План первого этажа коворкинга «Практик «Охта»[[26]](#footnote-26)

В социальных сетях у коворкинга нет отдельных страниц, так как все страницы являются общими для сети «Практик». У сети коворкингов есть страницы в «ВКонтакте» и «Instagram».[[27]](#footnote-27) Страницы носят скорее информационный характер: резиденты не активны в создании контента, но комментируют посты, если они связаны с их коворкингом, и выкладывают stories[[28]](#footnote-28) с отметками аккаунта. Также страницы не являются «продающими», то есть не используется для привлечения новых клиентов: *«…у нас есть Инстаграм: там наша прекрасный SSM-менеджер Марина <…> она ведет интересные рубрики и про коллег, про сотрудников, и про необычные коворкинги, без какого-то продажного уклона, то есть мы не продаем себя через соцсеть»* [К1У].

Основным отличием сети от других коворкингов, по мнению руководителя коворкинга «Практик «Охта», является её клиентоориентированность. Важную роль в этом играет отбор и обучение персонала: *«Ну, я считаю, что здесь, на самом деле, самый главный отличительный критерий – это люди, потому что на подбор персонала, на его обучение, на адаптацию к нашим ценностям уходит большое количество времени, но без этого не было бы определенной среды, которую вы сможете прочувствовать именно в “Практике”. Здесь все про людей. То есть мы вместе с людьми, вместе с резидентами. У нас есть негласное правило – писать слово «резидент», «клиент» с большой буквы, то есть это для нас действительно самая главная ценность* [К1У].

Коворкинги сети стараются предоставлять одинаковый уровень услуг и обслуживания на всех площадках. Это становится возможным благодаря тщательному отбору сотрудников и коммуникации коворкингов между собой: *«Ну, опять же, по стандартам сервиса приема людей на работу, у нас у всех одинаковые ценности – и даже в отношении к людям, и, конечно, в этом плюс. В какой коворкинг сети «Практик» вы ни придете, вы почувствуете, как будто и не приходили в другой. То есть у нас везде как дома: неважно, знают вас или нет, до того как вы пришли, о вас уже знают, потому что у нас очень хорошая коммуникация между коворкингами»* [К1У].

Хотя руководитель коворкинга склонна делать акцент на стандартизации всех площадок сети, позволяющей резидентам при необходимости непроблематично «мигрировать» с одной площадки на другую, она, тем не менее, признает, что уникальные управленческие стили порождают значимые отличия между коворкингами сети, создавая в них уникальные коммуникативные конфигурации и уникальную атмосферу: «*Управляющие везде разные, поэтому вот вы видите меня – и в принципе вы можете уже примерно составить картинку того, какой у меня персонал, потому что все максимально синхронизируются, синергия идет. То же самое с резидентами: мы тоже подбираем резидентов, как бы это ни странно звучало. Когда особенно локация уже работает долго, то она как-то энергетически притягивает определенный вид резидентов* [К1У].

Кроме того, все коворкинги сети отличаются организацией физического пространства, способами зонирования и дизайнерским решениями, что также определяет узнаваемость площадки и формирует ее уникальную атмосферу: *«То есть у нас можно прочувствовать какой-то уют такого, знаете… сельскохозяйственной архитектурной штуки [из-за] дизайнерских решений, потому что у нас очень много сухоцветов, очень много акцента на оранжевый цвет. Обратите внимание на такую какую-то теплую составляющую. Но при этом у нас железные потолки, серые стены, ну, там, если взять трубы везде, да. То есть это такая коллаборация чего-то очень современного технологичная и такого домашнего уютного, по-русски, славянски приятного»* [К1У].

Специфику изучаемого коворкинга также в определенной мере задает его местоположение: как уже упоминалось, площадки сети «Практик» в размещены в центральных районах города, и «Практик «Охта» является единственным коворкингом сети, расположенным близко к центру, но при этом за Невой, что делает его удобным для резидентов, передвигающихся на машинах, так как в других коворкингах остро стоит проблема с парковками: *«Мы первые, кто находится за рекой. То есть мы находимся почти в центре города, но без вот этой суеты. С нами проще относительно парковочных мест, потому что, опять же, все наши коворкинги в основном находятся в центре, и сейчас в центре есть проблема с парковками. У нас ее нет, потому что мы вроде как бы центр – но не совсем»* [К1У].

Уникальным элементом зонирования, представленным в коворкинге «Практик «Охта», можно считать два зала для занятий спортом: кардио-зал и зал для йоги.

## 2.3. Коворкинг «Case»

Коворкинг «Case» был открыт 18 августа 2021 года в переулке Щербакова. Площадь коворкинга составляет 1200 кв. м, на которых можно разместить до 220 резидентов. Коворкинг занимает один этаж.



Рисунок 3. План коворкинга «Case»[[29]](#footnote-29)

Компания IPG.Estate, владеющая коворкингом, планирует открытие других коворкингов под брендом «Case». [[30]](#footnote-30)

Резидентами данного коворкинга являются такие крупные компании, как «Decathlon», «Улыбка Радуги», «Ситибанк» и др. Индивидуальные резиденты не являются целевой аудиторией коворкинга, о чем чётко говорит его руководитель, но, конечно, они посещают данное пространство и являются частью его сообщества. Основной сферой работы для резидентов коворкинга «Case» также является IT.

Пространство коворкинга включает в себя общие рабочие зоны с разным уровнем шума, переговорные комнаты, игровую и комнату отдыха, кухню и кофе-поинты, принтерные зоны и душевую.

Администрация коворкинга активно ведет свой аккаунт в Instagram, в том числе выкладывает короткие ролики в формате Reelz. При этом социальные сети не используются для привлечения клиентов, а являются инициативной деятельностью администраторов. Резиденты также участвуют в создании контента: оставляют комментарии и выкладывают stories c отметкой аккаунта коворкинга. Таким образом, посты в социальных сетях становятся отражением повседневной жизни коворкинга и позволяют сильнее вовлечь в сообщество коворкинга уже имеющихся резидентов: *«Для привлечения новых резидентов эти каналы, конечно, не работают: ну, как правило, только как исключения могут сработать, потому что мы сложно себе можем представить ситуацию, когда директор какой-нибудь IT компании в Инстаграме ищет себе площадку. Как правило, принимают решение о приезде именно СЕО компании. в основном социальные сети работают на продолжение коммуникации со своими уже действующими резидентами, арендаторами* [К2У].

Стоит отметить, что руководитель коворкинга недооценивает значимость такого контента как Reels: ведь такой контент позволяет охватить новые большие аудитории и активно используется в Instagram для продвижения аккаунтов.[[31]](#footnote-31)

Коворкинг «Case» находится в нескольких минутах от станции метро «Достоевская», что делает его расположение удобным для резидентов, передвигающихся на общественном транспорте. [К1Р2]

Дизайн коворкинга выполнен в ярких оранжевых и зеленых цветах, что резиденты отмечают как отличительную черту коворкинга, которая поднимает им настроение [К1Р3].

## 2.4. Особенности функционирования коворкингов Санкт-Петербурга и влияние пандемии COVID-19

Далее рассмотрим общие тенденции развития коворкингов Санкт-Петербурга, в том числе те, которые появились или усилились во время пандемии COVID-19, а также сравним, как они проявляются в исследовательских кейсах.

Несмотря на то, что руководителям коворкинга действительно важно сделать пространство коворкинга комфортным для клиентов, чаще всего существует четкая бизнес-модель, в соответствии с которой организовывается пространство. Так, представитель сети «Практик» упоминает, что использует ряд коэффициентов для зонирования и обеспечения удобств в каждом коворкинге: *«Ну, у нас есть стандарт: много общих зон, поэтому в первую очередь очень важно, чтобы людям было всем комфортно. То есть у нас есть определенные коэффициенты: например, сколько чилл-зон должно быть на этаже, или сколько playstation должно быть на этаже либо во всем коворкинге, телевизоров, переговорных комнат. Это действительно все математика – рассчитывается из числа коэффициента* [К1У].

Представитель коворкинга «Case» указывает, что в планировании и создании пространства участвовали специалисты, имеющие профессиональные представления о коворкингах и способные изначально учесть основные потребности и запросы клиентов, поэтому по ходу работы изменениям подвергаются лишь небольшие детали, связанные с мониторингом практик резидентов и сбором фидбека: *«Только небольшие корректировки у нас были, опять же, потому что мы идем от запросов, а люди очень часто дают хорошую обратную связь. Ну, обычно она касается деталей, поскольку мы находимся в мире… то есть [поскольку] команда профессионалов, которая создавала и которая работает над этим коворкингом, очень давно находится на рынке коммерческой недвижимости и на рынке коворкингов – в частности, то, как правило, мы изначально знали, как должно быть и как он должен выглядеть* [К2У].

Важными задачами адаптации пространства к конкретным резидентам является легкость их ориентации в пространстве и возможность пользоваться доступными в нем инфраструктурами: *«Мы всегда делаем все, чтобы резидентам было комфортно на локациях, то есть мы обращаем внимание на все мельчайшие виды обратной связи, будь то резиденту неудобно искать чай в коробке без чайной навигации»* [К1У].

В свою очередь, резиденты коворкингов сообщают, что функционально пространства их полностью устраивают, особенно в плане организации рабочих и сопутствующих коммуникативных процессов, тогда как изменения, которые они хотели бы видеть, чаще касаются досуга: например, они хотели бы иметь в коворкинге стол для настольного тенниса [К1Р3, К2Р4].

Собранные эмпирические материалы показывают, что одним из важных принципов работы многих коворкингов является экологичность [Э2]. Оба изучаемых коворкинга также уделяют много внимания вопросам экологии: *«Мы – единственный zero-waste коворкинг в России и, конечно, тут много всяких фишек включили. Мы убрали мусорные пакеты из корзин не потому, что хотим экономить, а потому, что понимаем, что, ну, нужно приобщать людей тоже к минимизированию пользования пластиком. У нас вы не найдете стаканчиков одноразовых, палочек деревянных»* [К1У].

В коворкинге «Case» установлены контейнеры для раздельного сбора мусора и также не используется одноразовая посуда.

Принципиально, миссия коворкингов заключается в том, чтобы за счет общего пространства обеспечить лучшие возможности для знакомств, профессиональных обменов и сетевизации резидентов. Однако управляющие единодушно отмечают, что на пути реализации этой миссии они сталкиваются с серьезными проблемами, когда дело касается их новой целевой аудитории – сотрудников больших компаний. Корпоративные клиенты чувствуют, что работа в коворкингах не лишена рисков, связанных с утечкой информации. Хотя коворкинги стараются обеспечить максимальную информационную безопасность для таких клиентов [К2У], сами резиденты иногда предпочитают дополнительно перестраховаться, избегая контактов с другими посетителями: *«Очень сложно их объединить между собой не только внутри их компаний, но и непосредственно с другими компаниями, потому что это сразу начинается: “Ой, мы не будем общаться, это утечка данных”. Вот в этом, наверное, ключе так»* [Э2].

Другой риск, связанный с открытой коммуникацией сотрудников крупных компаний, - это «переманивание» чужих сотрудников, возможное в связи с тем, что большая часть резидентов работают в схожих сферах. Коворкинги стараются избежать этой проблемы, внедряя неписаные кодексы поведения для резидентов и транслируя ценности fair play, и в целом отрицают системный характер данной проблемы: «*То есть это не… как это слово в IT? Хаппинг или как-то так, когда хапают чужих сотрудников, то есть такого нет: не воруют здесь айтишники у айтишников»* [К1У]. Однако в реальности неформальный рекрутинг в обход практик коворкинга все же осуществляется: так, один из информантов, резидент коворкинга «Практик «Охта», упоминает, что ему предложили работу в ситуации неформального общения с другим резидентом [К1Р3].

Во время пандемии COVID-19 коворкингам сперва пришлось приостановить свою работу, а затем возобновить её в усеченном формате. Например, управляющим и менеджерам нельзя было контактировать с резидентами, а опен-спейсы были закрыты для посещения: *«Но мы в общем-то наших постоянных резидентов обслуживали, ну, как сказать, мы не были на рабочих местах: мы просто делали сервис и убегали, потому что нельзя было находиться на рабочем месте»* [К1У].

Полученные данные свидетельствуют о том, что в настоящий момент приоритетными клиентами коворкингов являются крупные компании. Как мы помним, в коворкинге «Практик «Охта» основным таким клиентом является ПАО «Сбербанк», а в коворкинге «Case» - такие компании, как «Улыбка Радуги», «Ситибанк» и др. Между тем, резиденты, приходящие самостоятельно, менее предпочтительны и скорее дополняют корпоративных клиентов*: «Ребят, которые могут прийти поработать в одиночку, фриланс, их также много. Ну, для них просто выделены отдельные зоны: они сидят в общих кабинетах больших, общаются между собой. У нас очень развитый нетворкинг, и поэтому мы в принципе знаем все про нашу резиденцию. Это как небольшие компании-стартапы, [так и] крупные, типа ПАО Сбербанк* [К1У].

Руководитель коворкинга «Case» открыто артикулирует, что резиденты, приходящие в одиночку, не являются их целевой аудиторией: *«У нас есть одиночные посетители. Мы на них не сфокусированы из-за нашей бизнес-модели, но, конечно, они приходят, они работают у нас* [К2У].

Пандемия COVID-19 повлияла на заинтересованность компаний в работе их сотрудников из коворкингов. Формат «гибкого офиса» представляется наиболее привлекательным как для работодателей, так и для их сотрудников: *«…то есть на нас повлиял, на рынок коворкингов, ковид повлиял в лучшую сторону: очень многие коворкинги, по крайней мере те, которыми я занималась, точно не останавливали свою работу, не закрывались и не сокращались. Мы, наоборот, принимали те компании, которые не могли работать в офисах по соображениям их корпоративной политики безопасности* [К2У].

Одним из основных преимуществ использования коворкингов по сравнению с работой из офиса для крупных компаний является то, что коворкинг предоставляет все возможности для экономически выгодного, коммуникативно эффективного и комфортного использования площадки: *«В коворкинге больше есть возможность на свободную коммуникацию, на то, чтобы находить здесь какие-то, может быть, неформальные связи и общение по интересам, больше пространства. То есть компания платит меньше и занимает локально меньшую площадь, чем если бы она полностью для себя выстраивала офис со всей инфраструктурой только для себя, делала кухню только для себя, делала переговорные, которыми они не пользуются в полном объеме, и делала бы, допустим, для своих ста сотрудников сто рабочих мест* [К2У].

Обеспечивая досуг резидентов, повышая качество услуг на рабочем месте и выполняя бытовые задачи, коворкинги позволяют снять часть нагрузки с HR-отделов крупных компаний и дают возможность полностью отказаться от офис-менеджеров небольшим фирмам. Это также является весомым аргументом для клиентов в пользу коворкингов по сравнению с обычными офисами: *«И для HR-ов это очень крутая возможность для привлечения своих резидентов, для привлечения своих сотрудников, поскольку они пытаются обеспечить наиболее комфортные условия своим сотрудникам. Еще есть такой момент, что сложность, с которой я, по крайней мере, сталкивалась в процессе работы, что внутри корпоративной культуры иногда ты к своим HR-ам ты относишься несколько настороженно, потому что у тебя есть ощущение, что они как-то пытаются развлекать, как будто это какая-то искусственная история. А здесь, поскольку это добровольная история, у тебя не возникает отторжения, и ты с удовольствием идешь, потому что ты знаешь, что никто пинками не попинает туда»* [К2У].

Крупные компании чаще всего заключают контракты на продолжительное время, поэтому основная масса резидентов посещает коворкинг достаточно долго и регулярно. То, насколько продолжительно пользуются коворкингом фрилансеры или стартапы, зависит скорее от внешних факторов, например, длительности проектов и успешности их работы: *«Компании, которые туда [в коворкинг] садятся, они видят эту выгоду, они ее считают для себя и понимают: здесь нам будет классно. Они могут сидеть год, два, три, то есть… А если это небольшие компании, маленькие, они, наверное, сидят до того момента, пока, грубо говоря, проект не закроется, либо пока стартап не развалится, всякое бывает. Поэтому здесь, на самом деле, сложно судить: кто-то из резидентов, кто поодиночке работает, сидит тоже годами»* [К1У].

Сфокусированность на крупных клиентах и отдельных компаниях повлекла за собой изменения в концептуальном зонировании коворкингов: опен-спейсы стали отходить на второй план, несмотря на то что ранее они представляли собой основу концепции коворкинга. Теперь коворкинги отдают предпочтение развитию кабинетного зонирования и общих зон в качестве места для досуга и общения, а не работы. На это также повлияла пандемия COVID-19. Управляющие отмечают, что люди боялись приходить в опен-спейсы и уточняли, сколько человек работают в коворкинге, перед тем, как прийти. В таких условиях кабинет выглядел для клиента более безопасным пространством, чем общая зона [К1У]. Также популярностью стали пользоваться кабинеты, рассчитанные на одного человека: *«К сожалению, пандемия внесла свои коррективы прям конкретно, и мы поняли, что запросы на кабинеты на отдельные идут, и следующий блок, который мы как бы принимали в работу, где мы сейчас вот находимся, мы сделали в основном кабинетную систему и немножко опен-спейса* [Э1].

Одиночными кабинетами чаще всего пользуются индивидуальные посетители коворкинга: ранее уже упоминалось, что крупные клиенты скорее занимают отдельные этажи и зоны, а под людей, работающих самостоятельно, выделяются другие, отдельные, зоны.

Оба изучаемых коворкинга в настоящее время действительно приоритизируют кабинетное зонирование. Только два из семи принявших участие в исследовании резидентов [К1Р3, К2Р4] сообщают о том, что работают из опен-спейсов. Остальные отдают предпочтение работе в отдельных кабинетах или переговорных комнатах. При этом эксперты сходятся в том, что опен-спейс все равно является необходимой частью коворкинга и не может быть упразднен и заменен, например, зоной кухни: *«Да, люди, которые даже сидят в кабинетах и даже сидят со своими компаниями, они выходят в общие зоны, потому что им там весело. Ну как-то… не то что прямо весело, что им работать мешает, но сменить локацию в течение рабочего дня. Были исследования, которые показывают… исследования современных организаций рабочих пространств, которые показывают, что перемещение в течение рабочего дня помогает тебе сохранять вот этот work-life баланс»* [К2У].

Основным изменением в работе коворкинга после пандемии COVID-19 является уменьшение объема опен-спейсов, остальные изменения являются не такими глобальными, например, очистка воздуха, наличие санитайзеров, более тщательные уборки и пр.

Далее рассмотрим подробнее коммуникацию, происходящую в коворкингах, с точки зрения теории интерактивного ритуала Р. Коллинза.

## 2.5. Интерактивные ритуалы и цепочки ритуалов в коворкингах

Рассмотрим коммуникацию, происходящую в коворкингах, с точки зрения теории интерактивного ритуала Р. Коллинза. Для этого разберем все составляющие интерактивного ритуала и покажем, как они проявляются в коворкингах, а также продемонстрируем, какие примеры результатов интерактивного ритуала нам удалось найти.

Как мы помним, физическое соприсутствие участников является основополагающей частью интерактивного ритуала в классической версии теории. Коворкинг, в свою очередь, придуман для обеспечения контактов работников в режиме лицом-к-лицу. Действительно, многие резиденты отмечают важность физического (со)присутствия в рабочей обстановке коворкинга для своей продуктивности и разграничения рабочего и нерабочего времени [К1Р2, К2Р1, К2Р2]: *«Здесь есть коммуникация живая с людьми, потому что дома ты находишься один и… ну, по видео с кем дозвонился, по аудио – это все равно не то, [как] когда ты, там, вживую с кем-то и плюс там со своими коллегами с какими-то, когда ты можешь перекинуться с ними парой фраз или попросить какой-то помощи и так далее. То есть это намного – живое общение как-никак – намного круче, чем… и профитнее, чем общение такое [с использованием цифровых технологий]»* [К1Р1].

Следующим важным элементом интерактивного ритуала является общий для участников эмоциональный фон, позволяющий им легче подстраиваться друг под друга в ходе коммуникации, быть более эмпатичными и эффективными. Для руководителей коворкинга эмоциональный фон коворкинга является хорошо осознанным условием и одновременно инструментом работы с клиентами [Э1]. Менеджеры коворкингов стараются быть всегда приветливыми с резидентами, создавая такое настроение в пространстве, чтобы посетители отвлекались от внешних проблем и воодушевлялись перспективами коммуникации и совместной работы. Также они стремятся сделать общение между резидентами комфортным для всех участников [К2У].

Управляющий коворкинга «Практик» описывает свои усилия в этой области в терминах эмоционального труда: в соответствии с эмоциональными требованиями сети, они должны предпринимать усилия по управлению своими эмоциями и их проявлениями, демонстрируя позитивный настрой и расположенность к взаимодействиям, и, тем самым, «заражать» хорошим настроением резидентов: *«Оно [настроение резидентов] зависит от того, какое настроение за стенами коворкинга, но когда они сюда приходят, я предполагаю, что у всех выравнивается настрой, потому что первый настрой даем мы. Мы задаем этот темп клиенту и резиденту, и когда человек приходит грустный, мы всегда спросим, как у него дела, что случилось, вот, и тем самым даем этот толчок в рабочий день»* [К1У]. По её комментарию, результирующая эмоциональная атмосфера во многом зависит от личности менеджера. В отдельных случаях резидент или целая компания могут даже перейти из одного коворкинга в другой вслед за управляющим, умеющим создавать привлекательную эмоциональную атмосферу: *«Например, я работала в маленькой сети, ну, опять же, «Практик» – маленький коворкинг на Суворовском, и когда я пришла сюда уже через два года, за мной пришли резиденты Суворовского, расширились, и это очень чувствуется, потому что ты несешь везде с собой частичку себя, в любой из коворкингов, где бы ты ни был»* [К1У].

Руководитель коворкинга «Case» также сообщает, что обеспечение условий для «экологичной» коммуникации между резидентами, несмотря на их социальные, культурные, стилевые, профессиональные и эмоциональные различия, является одной из их основных задач: *«Мы уважаем разных людей, мы любим когда у нас работают разные люди. Мы их принимаем, мы их любим. Они, бывает, совершенно по-разному выглядят, у них разные характеры, и мы создаем для них пространство, комфортное для всех»* [К2У].

Сотрудники работают над тем, чтобы в полной мере реализовать преимущества коворкингов как «третьих мест», вырывающих резидентов из повседневной домашней рутины и создающих богатые возможности для самопрезентации, что также служит созданию вдохновляющего и стимулирующего эмоционального фона: «*Поэтому сейчас я вижу, что даже ребята… они как-то, скажем так, прихорашиваются, когда сюда приходят. Для них – для тех, кто не должен работать каждый день, ну, там, понимаешь, тратить время на дорогу надо… Ну, то есть одеться как минимум, выйти из дома, в зимнее время потеплее. Они могут работать все время там [дома], но они приходят как бы вот с таким воодушевлением. Поэтому их настроение меняется, уже зная… они знают, что они здесь получат»* [К2У].

Мероприятия также становятся одним из важных инструментов не только знакомства резидентов между собой и поддержания связей между ними в ритуализированной форме, но и обеспечения определенного эмоционального фона. Такие еженедельные и традиционные для коворкингов мероприятия, как пивной кран по пятницам, не только дополнительно мотивируют резидентов посещать коворкинг, но и служат эмоциональной точкой опоры для них. Резидент коворкинга «Практик «Охта» подтверждает эту роль традиций в формировании эмоциональной стабильности у резидентов: «*Если в понедельник не самое позитивное [настроение] именно из-за того, что это в понедельник, а если пятница то великолепное [настроение] у нас: по пятницам коворкинг накрывает стол, ставят пиво»* [К1Р2]. В свою очередь, коворкинг «Case» не только устраивает регулярные вечеринки по пятницам, но и организует завтраки с вафлями по понедельникам, чтобы мотивировать резидентов приходить на работу и поддерживать их «боевой дух»: *«Пивной кран по пятницам; по понедельникам мы накрываем завтраки и готовим бельгийские вафли, и ребята хотят прийти в понедельник на работу. Они знают, что просыпаться не хочется, но они знают, что они придут, они встретят своего коллегу, они с ним приятно проведут завтрак и прекрасно пойдут дальше работать»* [К2У].

Важно понимать, что, несмотря на дружескую и временами расслабленную атмосферу и гостеприимное зонирование, задача администрации заключается не в том, чтобы отвлекать резидентов от работы, а в том, чтобы, наоборот, настраивать на неё. Именно эту рабочую атмосферу и мотивацию на продуктивную работу можно считать общим фокусирующим объектом для резидентов и менеджеров коворкинга. Для поддержания общего фокуса, а также общего эмоционального фона, используются дизайн локаций и прочие влияющие на органы восприятия посетителей «фишки», которые можно реализовать только в физическом пространстве: *«Оптимистический вот именно как бы такой дизайн оранжевый такой. Здесь все в таких тонах оформлено, как будто солнце светит, заряжаешься как будто»* [К2Р3].

Наряду с более очевидными визуальными приемами в некоторых случаях коворкинги используют и более нюансированные: аудиальные (музыка), сенсориальные (текстуры) и даже ольфакторные (обонятельные): *«Или, например, кто-то хочет определенный запах. Одна из компаний хотела определенный запах на этаж, чтобы пахло определенно: аромомаркетинг был включен»* [К1У]. В результате резиденты действительно замечают и высоко ценят особую атмосферу как главное преимущество своих коворкингов, и заявляют о том, что такая атмосфера представляется для них недостижимой в других местах [К1Р1, К2Р3, К2Р4].

Как и предполагалось, исходя из теоретической рамки работы, зонирование рабочего и досугового пространства коворкингов способствует формированию у резидентов и управляющих представлений о границах взаимодействия в рамках интерактивного ритуала. Ранее было показано, что в настоящее время большинство резидентов предпочитают работать из своих фиксированных кабинетов или переговорных комнат, так что эти зоны ассоциируются с взаимодействием в узких профессиональных коллективах, тогда как другие резиденты, не имеющие доступа в эти помещения, отсекаются как аутсайдеры. В это же время общие зоны устойчиво ассоциируются с более свободной сетевой коммуникацией, в том числе досуговой (хотя, как мы помним, для представителей творческих профессий границы между работой и досугом размываются, так что и в перерывах или после окончания рабочего дня резиденты могут обсуждать профессиональный опыт, делиться новостями рынка или креативными идеями и даже рекрутировать кадры) и становятся площадками более инклюзивных интерактивных ритуалов. Более того, между постоянными и ситуативными резидентами также конструируется символическая граница, причем эта граница отчасти совпадает с границей между корпоративными и индивидуальными клиентами и одновременно репрезентируется через пространство и воспроизводится посредством пространственной сегрегации (постоянные корпоративные клиенты занимают более приватные зоны кабинетов и переговорных комнат, тогда как преходящие индивидуальные резиденты размещаются в опен-спейсе).

Наконец, еще одна граница «мы – они» выстраивается между резидентами и сотрудниками коворкингов, где вторые как бы обслуживают интерактивные ритуалы первых. Впрочем, в отдельных случаях дружеские отношения между управляющими и отдельными резидентами достигают такой близости, что резиденты начинают активно участвовать в «обслуживающей» деятельности, так что другие посетители даже могут принять такого резидента за менеджера: *«Я тут уже как часть семьи. Просто большинство резидентов, особенно когда новые приходят, они думают, что я администратор. Ко мне постоянно обращаются с какими-то вопросами, я уже привыкла»* [К2Р4].

Таким образом, коворкинги принципиально создают возможности для возникновения и «слияния» в различных коммуникативных ситуациях всех составляющих интерактивного ритуала. Далее рассмотрим возможные результаты интерактивного ритуала в коворкингах.

Исходя из собранных нарративов, важным результатом таких интерактивных ритуалов оказывается приращение культурного капитала в форме/за счет нетворкинга (напомним, что Р. Коллинз не различает социальный и культурный капитал, так что приращение знакомств, связей можно также расширительно интерпретировать как часть капитала культурного) [К1У, К2У, Э1]. Работники коворкингов стремятся познакомить резидентов, которые могут быть друг другу полезны или интересны, но не только напрямую, «сверху», а через спонтанную коммуникацию в зонах общего пользования, особенно в кофе-спотах и кухонных зонах: *«Когда ты хочешь-не хочешь, ты попадаешь в комьюнити, ты хочешь выпить кофе – придется прийти на кухню, а там ты обязательно с кем-то перекинешься несколькими словами и уже преодолеешь этот барьер нового человека, то есть благодаря организации пространства этот процесс происходит легко»* [К2У]. Информанты из всех коворкингов подтверждают, что благодаря взаимодействию на этих площадках неоднократно возникали рабочие коллаборации и формировались дружеские компании (причем первые и вторые могут совпадать, поскольку границы между рабочим коллективом и дружеской «тусовкой» у представителей творческих профессий также размываются). Общение может постепенно выходить за рамки коворкинга: например, резиденты могут проводить вместе отпуска и выходные дни. Постепенно общение резидентов может также переноситься на цифровые площадки, особенно в чаты в мессенджерах, однако такая цифровая коммуникация не заменяет коммуникацию лицом-к-лицу, а дополняет ее.

В коворкинге «Практик «Охта» можно привести следующие примеры сотрудничества и устоявшегося неформального общения: *«Здесь у нас тоже есть ребята, которые занимаются криптой. Вот они коллаборируются с сммщиками. То есть здесь, на самом деле, очень интересный поток. Наверное, в этом плане ребята, которые приходят по одному работать, небольшими компаниями, находят в коворкинге ту самую аудиторию, тех самых сподвижников и друзей, потому что в принципе у нас открытый чат для общения: ребята могут написать о просьбе – есть ли какие-то маркетологи, есть ли у нас айтишники»* [К1У].

Важно отметить, что в неформальной коммуникации могут быть задействованы не только резиденты, но и работники коворкинга, что подтверждает зафиксированное выше наблюдение о размывании границ внутри интерактивных ритуалов: *«Ну, у нас мало того, что не только коллаборация – у нас еще и свадьбы случались. Вообще в целом есть такое даже интересное… интересное наблюдение, что очень многие одинокие администраторы находят себе мужей, молодых людей, девушек в рамках коворкинга»* [К1У].

Резиденты коворкинга «Практик «Охта» приводят ситуации сотрудничества и обмена знаниями и навыками, порой перерастающих в формирование плотной сети сильных неформальных связей: *«Ну, вот есть один паренек, который учит меня сейчас как инвестировать, это просто отдаленно от работы. Еще с одним парнем сейчас квартиру выбираем – с айтишником, собственно говоря»* [К1Р2].

Примеры неформального общения, которое также выходит за рамки коммуникации в локации, зафиксированы также в коворкинге «Сase»: *«И мы периодически ездим даже куда-то вместе и устраиваем совместные мероприятия, просто потому, что ты с кем-то уже познакомился и с кем-то начал общаться. У вас возникли дружеские отношения, и вам как компании комфортно сходить поиграть в квиз, съездить на сапах, либо покататься на коньках, либо спланировать отпуск. У нас ребята ездят, мы сами ездим с ними»* [К2У].

Результатом интерактивных ритуалов может выступать и инновационная проектная деятельность, особенно когда на площадке коворкинга встречаются не представители одной профессии, которые выступают друг для друга прямыми конкурентами, а представители смежных профессий, что открывает возможности для взаимодополняющего сотрудничества: *«Да, конечно, компании между собой коммуницируют, и получается так, что иногда из этого что-то получается, потому что одной компании, например, для какого-то проекта нужна внешняя аутсорсинговая работа на время, и тебе не нужно нанимать каких-то сторонних людей: ты можешь найти компанию, которая делает, например, продукт, который тебе нужен, прямо здесь – прямо договориться с ней и начать работать так, как будто вы уже имеете какую-то историю между вами. Эти кейсы достаточно регулярно происходят»* [К2У].

Со своей стороны, резиденты тоже заинтересованы в том, чтобы интерактивные ритуалы, разворачивающиеся в повседневных ситуациях, а также специально запускаемые мероприятия отвечали их запросам и интересам, для того чтобы найти единомышленников. В некоторых случаях таким образом в коворкингах появляются новые традиции: *«Опять же, благодаря резидентам у нас появились чайные понедельники – тоже благодаря резидентам, потому что была группа людей, которые просто заваривали себе чай: пакетики тоже не все любят, даже если они хорошие. И как раз-таки гурманов чем-то таким радовать – это тоже классно, особенно зимой. Зимой – чай, летом у нас лимонад. Это очень классно, это уже мы сами додумали»* [К1У]. Совпадение интенций «сверху», от организаторов, и «снизу», от резидентов, может даже привести к зарождению неформальных клубов: *«У нас есть, например, клуб настолок, и из него вырастают уже команды, которые хотят между собой играть и которые потом в неформальной обстановке, может быть, даже в коворкинге на выходных встречаются между собой»* [К2У]. Общий опыт, воспоминания, практики, возникающие благодаря такому формальному и неформальному общению, можно, в свою очередь, также интерпретировать как общий для участников культурный капитал.

Кроме того, наличие общего опыта, связей, памяти способствует возникновению у посетителей и сотрудников чувства групповой принадлежности и «общего чувства моральности» (то есть неких общих взаимных ожиданий, представлений и должном и недолжном, моральных конвенций и пр.). Так, при поддержке уже резидентов-«старожилов» управляющие коворкингов формируют устойчивые представления о том, каких людей они бы хотели видеть своими новыми резидентами. Так, для коворкинга «Практик «Охта» главное, чтобы резиденты были открыты, легко шли на контакт с управляющими и другими посетителями: *«…но всех объединяет, наверное, вот этот элемент общительности, потому что человек, который максимально замкнут, которому нужно, ну, скажем так, более интровертное такое состояние – он скорее не выберет «Практик», потому что здесь все общительные, все живые»* [К1У]. Более того, управляющий может отказать человеку в резидентстве, если тот относится к работе коворкинга или отдельным его посетителям неуважительно.

Между тем, коворкинг «Сase» нацелен на более серьезную деловую аудиторию: *«Опять же, мне хочется, чтобы мы говорили о том, что в первую очередь это пространство не для каких-то маргиналов-хипстеров, там»* [К2У].

Другие управляющие также выделяют инициативность и самостоятельность резидентов как важные для себя качества.

Несмотря на то, что атмосферу в коворкингах часто описывают как *«по-дружески домашнюю»*, в каждой локации существуют некоторые неформальные нормы поведения. Восприятие коворкинга как дома, в который ты приходишь развлекаться, устраивать собственные вечеринки, мешающие другим резидентам, а также излишние придирки к интерьеру и другим деталям порицаются как управляющими, так и резидентами. Соблюдение этих неформальных норм, дискурсивно маркированных моральными категориями, создает чувство моральности, описанное в теории интерактивного ритуала, и одновременно обеспечивается им: *«Те, которые приходят, скажем так, сюда и оценивают коворкинг, с точки зрения своей квартиры, наверное, которая там… не думает о том, что, если он уснет на диване, сняв обувь, раскинется и заночует здесь, что с утра это не вызовет возмущение… Ну, такие эгоисты такие тоже были, правда, то есть которые: “Ну, чего?” – друзей приводят, не следуют определенным правилам, которые вполне себе лояльные. Ну, правда, потом смотришь камеру вечером – и понимаешь, что тут была тусовка»* [К1У].

Практически все опрошенные резиденты подтверждают, что они идентифицируют себя как резидентов коворкинга и с легкостью могут определить новичка, который только пришел в коворкинг. При этом, даже если резидент нечасто и не слишком интенсивно общается с людьми за пределами своего рабочего коллектива, это не мешает ему чувствовать себя частью «комьюнити» коворкинга: *«Да, даже несмотря на то, что не общаюсь с другими резидентами, я ощущаю себя резидентом коворкинга. Я объясню почему. Потому что вот эти вот вечеринки, все такие мероприятия, ты их посещаешь – ты видишь контингент людей и понимаешь, что ты один из тех людей, кого, там, например, позвали на эту вечеринку»* [К1Р1].

Администрация старается помочь новичкам в процессе адаптации в коворкинге путем приобщения их к сообществу. В свою очередь, резиденты с радостью принимают новых людей, если они соответствуют их неформальным представлениям о том, каким должен быть «хороший резидент»: *«То есть как бы, приходя сюда, тут складывается такое впечатление о том, что все как бы деловые люди, то есть как бы все должны быть какими-то серьезными людьми»* [К1Р1].

Примечательно, что в коворкинге «Практик «Охта» принято делить посетителей на клиентов и полноценных резидентов в зависимости от стажа и регулярности сотрудничества, а также вовлеченности в сообщество коворкинга. Соответственно, все люди, приходящие в коворкинг, вначале являются клиентами в глазах менеджерского состава, а затем становятся резидентами, если успешно интегрируются в комьюнити: *«Конечно, резидент чувствует себя как дома: он такой – со здоровой претензий может быть <…> Мы действительно делим людей на клиентов – это кто работает у нас полдня без доступа двадцать четыре на семь, грубо говоря… и резидент может ходить в тапочках, ему комфортно. Нерезидент всегда как в гостях»* [К1У].

В свою очередь, управляющий коворкинга «Case», ориентированного преимущественно на корпоративных клиентов, описывает двухступенчатый процесс интеграции новичков в сообщество: сначала тот должен адаптироваться к своей компании, а уж затем – к коворкингу в целом: *«И сначала он, конечно же, привыкает к своей компании, потому что мы не берем на себя роль бога и не забираем сотрудников этих компаний: просто даем им комфортные условия и какой-то организовываем там досуг Сначала они привыкают к своим компании, потом они адаптируются здесь»* [К2У].

По мере интеграции новички осваивают неписаные нормы сообщества, регулирующие поведение, коммуникацию, использование общих ресурсов. Любопытно, что информанты из всех коворкингов рассказывают, что в первое время любой новичок активно пользуется неограниченным доступом к кофе, чаю, печенью и прочему, но затем происходит снижение потребления таких продуктов: *«Они видят бесплатный кофе, там, всякие пряники, печеньки – с ума сходят, не знаю почему, ну, как бы начинают судорожно это все пить такие, с такими большими глазами: для них все новое, они такие все, и им так все интересно»* [Э2].

Как правило, новички менее охотно идут на коммуникацию, так как только привыкают к сообществу коворкинга, но со временем благодаря мероприятиям и, вероятно, специфике зонирования они начинают общаться с другими резидентами и, в конечном итоге, становятся частью комьюнити.

Таким образом, чувство групповой принадлежности как производная интерактивного ритуала в случае коворкингов выражается в приобщении к сообществу коворкинга и самоидентификации посетителей как резидентов. Культурный капитал, необходимый для успешного вхождения в сообщество, ограничивается (личными и профессиональными) качествами потенциального резидента: специальных знаний для этого не требуется. С другой стороны, часто оказывается, что резиденты были знакомы между собой до присоединения к коворкингу: *«Опять же, например, на примере Сбербанка: там такое большое количество людей, что это, знаете, как правило семи рукопожатий – кто-то кого-то в итоге знает. И у нас много резидентов с первого, со второго этажа, с четвертого – у них кто-то работает в Сбербанке, и они встречаются в коворкинге и такие: “О, ничего себе! Ты тоже здесь!” Ну, в общем да, здесь соединяются не только сердца, но еще и люди просто знакомые встречаются не специально»* [К1У]. Нередко резиденты приводят за собой друзей или сокомандников: *«Например, у нас были такие случаи, когда человек приходил просто поработать на день – это клиент, – а потом ему так это нравилось, что он притаскивал с собой целую команду, и они снимали кабинет на десять человек, и они становились резидентами»* [К1У].

Сообщество, создаваемое коворкингом, является уникальным для каждого отдельного пространства. Резиденты, осознавая, что функционально коворкинги похожи друг на друга, ценят в своем коворкинге именно атмосферу и «комьюнити». Управляющие также понимают это и ставят перед собой цель постоянно поддерживать и развивать сообщество коворкинга.

Так как резиденты посещают коворкинг постоянно в своем собственном режиме, можно говорить о том, что в коворкинге реализуются не только отдельные интерактивные ритуалы, но и целые цепочки интерактивных ритуалов. Соответственно, постоянный резидент имеет представление о том, что ждет его в коворкинге, и не тратит время на повторную соподстройку с другими посетителями для успешной коммуникации.

Итак, исходя из теории интерактивного ритуала Р. Коллинза, коворкинги можно рассматривать как социальные пространства, где через серии интерактивных ритуалов формируется и развивается сообщество резидентов. Постепенно новички превращаются в резидентов, которые идентифицируют себя с коворкингом и чувствуют себя частью сообщества. В следующем параграфе рассмотрим, возможно ли перенести такую коммуникацию в виртуальную среду.

## 2.6. Виртуализация и цифровизация коворкингов

Во время пандемии COVID-19 коворкингам и их резидентам пришлось попробовать формат взаимодействия в онлайн-среде. Управляющие коворкингов стремились поддержать коммуникацию с резидентами, даже несмотря на связанные с пандемией ограничения, делавшие коммуникацию лицом-к-лицу невозможной.

*«У нас были созвоны, у нас были онлайн-тусовки, у нас была коммуникация, у нас был Зум – зум-вино по пятницам. У нас же всегда пятничные вечеринки, и по пятницам у нас были вечеринки с резидентами, только по Зуму. Мы созванивались, они коммуницировали, общались, делились мнениями, спрашивали, как у вас вообще проходят ваши рабочие спринты, что нравится, что не нравится. На основе этого мы получали информацию, которой потом пользовались, для того чтобы возвращать всех обратно»* [К1У].

Коворкинги стремились обеспечить резидентам в виртуальной среде такое же взаимодействие, какое было у них в физическом коворкинге до введения ограничений, вызванных пандемией. То есть управляющие стремились перенести интерактивный ритуал, через который уже проходили резиденты, в виртуальную среду (как мы ранее говорили, виртуальный интерактивный ритуал более вероятен при наличии опыта интерактивного ритуала вживую). Однако эта коммуникация была направлена преимущественно на поддержание лояльности резидентов, а не на развитие модели виртуального коворкинга, так что практики онлайн-взаимодействия резидентов не прижились.

Несмотря на то, что во время пандемии COVID-19 ни один из коворкингов, принявших участие в исследовании, полноценно не работал в виртуальном формате, управляющие коворкингов выразили свое мнение о концепции онлайн-коворкингов. Все управляющие согласны в том, что сервис коворкинга невозможно полноценно перенести в онлайн-среду, *«потому что, если цифровая площадка сможет давать такие опции пользователю-резиденту, которые будут закрывать его потребности… ну, в цифровом мире, информационном, скажем так, кофе цифровая площадка не дает»* [К1У].

Наиболее радикальную точку зрения в этой связи высказывает руководитель коворкинга «Case», которая уверена, что, с точки зрения окупаемого бизнеса, концепция виртуального коворкинга вообще не имеет смысла: *«Я, как человек, который про бизнес всегда, в первую очередь задаю себе вопрос: “А где деньги?” - потому что этот бизнес не построить без денег, за идею. Я ничего не смогу сказать по поводу виртуальных коворкингов, потому что я в эту модель не верю ни в каком формате»* [К2У].

Один из экспертов предложил гипотетически рассмотреть идеи виртуального коворкинга, перенесенного в виртуальную реальность с помощью технологий VR-очков. Такое использование современных технологий в теории действительно может обеспечить симуляцию физического соприсутствия, но в данный момент это вряд ли реализуемо: *«Вот прикольно будет, если это было бы как-то вот реально с VR-очками: ты их надеваешь, приходишь в офис, потом переходишь на кухню, потом ты идешь в переговорную, потом ты идешь в телефонную кабину, не знаю»* [Э2].

Резиденты же сравнивают концепцию виртуального коворкинга с удаленной работой, со всеми ее ограничениями и недостатками. Большая часть резидентов имеет возможность работать из дома, но предпочитают посещать в коворкинг ради коммуникации с коллегами и другими людьми в реальной жизни, поэтому виртуальный коворкинг не кажется им релевантной и тем более привлекательной моделью: *«Я в коворкинг, по большей части, прихожу для получения офисных услуг и живого посещения, то есть виртуально хватает и так общения, потому что, ну, по крайней мере в моей отрасли, ну, и даже до ковида… и сначала это еще усиливается, все в основном удаленно, да. Поэтому из-за этого как раз-таки люди эти моменты [связанные с коммуникацией лицом-к-лицу] любят и стараются за них цеплятьс*я» [К1Р1].

В реалиях повсеместной удаленной работы управляющие стремятся сделать коворкинг местом, которое резиденты будут выбирать как рабочее. Им это удается за счет обеспечения комфортных рабочих условий, совмещенных с досуговыми мероприятиями.

Таким образом, концепция виртуального коворкинга в данный момент представляется как работникам, так и резидентам коворкингов несостоятельной, так как главные преимущества коворкинга в виде мотивирующей атмосферы, живого сообщества и обеспечения физическим удобством возможно реализовать только в условиях разделяемого физического пространства и физического соприсутствия участников. Многие резиденты так или иначе по работе вынуждены прибегать к дистанционной коммуникации, и для них одной из причин посещения коворкинга становится именно возможность общения с сходными по духу людьми лицом-к-лицу. Виртуальное общение между резидентами ограничивается взаимодействием в общих чатах коворкинга.

## 2.7. Основные результаты эмпирического исследования

Гибридный режим работы представляется наиболее логичным для работников и работодателей после пандемии COVID-19, поэтому все больше крупных компаний, небольших проектов и самозанятых работников обращается к формату коворкингов. Коворкинги Санкт-Петербурга пережили трудные времена ограничений, связанных с пандемии, и готовы в полной мере воспользоваться открывшимся возможностям привлечения новых клиентов и долгосрочного сотрудничества с уже имеющимися резидентами. Оба рассмотренных кейса подтверждают идею перспективности формата коворкинга как гибкого офиса с мотивирующей атмосферой и уникальным сообществом. Возросшее количество крупных клиентов и желание резидентов работать уединенно приводит к тому, что количество общих рабочих зон уменьшается. При этом полный отказ от опен-спейсов не представляется возможным, так как резиденты ценят возможность менять рабочую обстановку и встречаться с новыми людьми.Наибольшей ценностью в коворкинге является его уникальное сообщество, которое становится результатом происходящих в нем (цепочек) интерактивных ритуалов.

По итогам исследования мы можем говорить о том, что в пространстве коворкинга интерактивный ритуал реализуется в полной мере, так как присутствуют все составляющие и результаты, описанные в теории интерактивных ритуалов Р. Коллинза. Так, фокусирующим объектом в случае коворкинга становится мотивация на продуктивную работу и рабочая атмосфера, физическое соприсутствие является неотъемлемой частью концепции коворкинга. Наконец, поддержание общего эмоционального фона составляет основополагающий принцип работы для управляющих. В коворкингах руководители и менеджеры стремятся создать максимально дружелюбную и вдохновляющую эмоциональную атмосферу для резидентов. Границы взаимодействия в рамках интерактивного ритуала четко определены: этому способствует, в том числе, зонирование, которое может отделять рабочий коллектив резидента от всех остальных участников сообщества. В результате интерактивного ритуала, происходящего в коворкинге, происходит приращение культурного капитала, которое выражается в виде формирования новых социальных связей: как дружеских, так и имеющих рабочий характер. При этом такие контакты зачастую выходят за пределы коворкинга. В коворкинге резиденты действительно могут найти единомышленников и почувствовать себя частью уникального сообщества, то есть у резидентов возникает чувство групповой принадлежности. В том числе у резидентов появляется «общее чувство моральности»: они понимает, какое поведение является недопустимым в коворкинге, а какое приветствуется, и оценивают свои действия и действия других посетителей коворкинга с этой точки зрения. В силу постоянного посещения резидентами коворкинга можно говорить, что здесь реализуются целые цепочки интерактивных ритуалов, так как опытный резидент знает, что его ждет в коворкинге, и для продуктивной коммуникации ему не требуется время на соподстройку. Эти принципы реализуются в обоих рассмотренных кейсах в полной мере, а некоторые из них артикулируются и в экспертных интервью. Поэтому мы можем говорить о том, что интерактивные ритуалы и их цепочки с достаточно большой вероятностью происходят во многих коворкингах.

Виртуальный коворкинг на данный момент не представляется жизнеспособной моделью, так как люди, обращающиеся к коворкингу, ищут взаимодействий с другими лицом-к-лицу. К тому же преимущества коворкинга в виде комфортной обстановки, обслуживания и мотивирующей атмосферы физического пространства невозможно реализовать в онлайн-среде. Во время режима самоизоляции коворкинги попробовали перенести интерактивный ритуал в виртуальную среду, но на данный момент онлайн-взаимодействие между резидентами практически не сохранилось.

# Заключение

Коворкинг – это современное и довольно новое пространство, которое развивается как явление с каждым годом. Коворкинги отвечают на разнообразные запросы неоднородного креативного класса. Соответствие ценностям креативного класса обеспечивает успешность коворкинга как экономического проекта. С другой стороны, коворкинги стимулируют развитие классовой идентификации креативных людей и положительно влияют на развитие креативного класса. Как физическое пространство коворкинги являются востребованными и развивающимися общественными местами. Как социальное пространство – коворкинги отражают близкое социальное расположение представителей креативного класса. Были определены причины возникновения и распространения коворкингов: коворкинги появились в ответ на запросы креативного класса (связанные с необходимостью найти профессиональную среду с атмосферой открытости и разнообразия и пр.), а распространились – за счет увеличения влияния этого класса. Продемонстрирована роль коворкингов в развитии креативного класса: они помогают представителям креативного класса обрести классовую идентификацию, а также улучшают коммуникации между ними.

Пандемия COVID-19 позволила познакомиться с форматом удаленной и гибридной работы огромному количеству людей и крупных компаний. Таким образом многие работодатели обратили внимание на формат гибкого офиса, который предоставляют коворкинги. Поэтому, несмотря на многие трудности, через которые пришлось пройти коворкингам во время режима самоизоляции, и принятые в связи с пандемии ограничения, пандемия, парадоксальным образом, оказала и положительное влияние на рынок коворкингов, в том числе в Санкт-Петербурге. Резидент, имеющий возможность работать из дома, все равно предпочитает приходить в коворкинг из-за особой атмосферы, которая его может замотивировать на работу, а в нерабочее время коворкинг, наоборот, может обеспечить его досугом и компанией. Он ощущает себя частью особенного сообщества коворкинга. Каждое пространство стремится вызывать такие положительные эмоции у своих резидентов, потому что это именно то, что выделяет конкретный коворкинг для конкретного посетителя, позволяет ему идентифицировать себя с коворкингом.

Коммуникации, происходящие в коворкинге, можно рассматривать с точки зрения теории интерактивных ритуалов: эмпирический анализ продемонстрировал, что коворкинг действительно предоставляет все условия для возникновения и воспроизводства таких ритуалов. Физическое пространство коворкинга организовано таким образом, чтобы резиденту было удобно как фокусироваться на своей работе, так и взаимодействовать с другими резидентами. Работники коворкингов прикладывают усилия для создания положительного эмоционального фона в стенах своего пространства, что не остается незамеченным со стороны резидентов. Общим фокусирующим объектом явно выступает (совместная) продуктивная работа и мотивирующая атмосфера. Коворкинг, его мероприятия и сообщество поднимают резиденту настроение и позволяют ему чувствовать себя частью коллектива. Так как резидент хорошо представляет себе правила коммуникации в коворкинге и что его там ожидает, он не тратит время на соподстройку, отчего интерактивные ритуалы с большой долей вероятности складываются в цепочки.

Управляющие и резиденты сходятся во мнении, что атмосферу коворкинга тяжело перенести в виртуальную среду. К тому же достаточно часто резиденты приходят в коворкинг именно ради возможности общения в реальной жизни, так как многие из них имеют возможность работать дистанционно. Поэтому можно сделать вывод, что виртуальный коворкинг не является актуальной формой взаимодействия на сегодняшний день.

Коворкинг предлагает гибкость условий размещения и использования, мотивирующую и доброжелательную атмосферу и возможность взаимодействия с людьми из разных сфер деятельности. Это отвечает запросам современного общества, и поэтому в перспективе коворкинг может заменить офис и стать ведущей формой организации интеллектуального/креативного труда.

Литература

1. Абашкина Е.В. Социализация в летнем детском лагере как сеть ритуалов интеракции // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2015. № 2 (32). С. 21-26. URL: https://elibrary.ru/item.asp?id=24000191(дата обращения: 05.10.2021)
2. Алферова Л.В., Пряхина Н.А. Коворкинг как современный способ развития и ведения малого бизнеса // Управление в современных системах. 2018. № 4 (20). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kovorking-kak-sovremennyy-sposob-razvitiya-i-vedeniya-malogo-biznesa> (дата обращения: 05.10.2021)
3. Бабич С., Пархименко В. Коворкинг: концепция и перспективы // Наука и инновации. 2014. № 136. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kovorking-kontseptsiya-i-perspektivy>. (дата обращения: 12.02.2021)
4. Бурдье П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н. А. Шматко. М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 2007. – 288 с.
5. Василькова В.В., Басов Н.В. Интерактивный ритуал в дистанционной интеллектуальной коммуникации // ХIV Международная конференция «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 17-18 марта 2011 г., Екатеринбург. Ч. 1. Екатеринбург: УрГУ, 2011. С. 79-84. URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48691/1/klo-2011_1_015.pdf>. (дата обращения: 05.10.2021)
6. Елисеева Е.В. Роль креативных пространств в современной городской среде // Вопросы науки и образования. 2017. № 6 С. 170-173.
7. Игнатьева Ю.А. Коворкинг как новая модель бизнеса // Бизнес-образование в экономике знаний. 2018. № 3 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kovorking-kak-novaya-model-biznesa> (дата обращения: 07.05.2021)
8. Коллинз Р. Программа теории ритуала интеракции // Журнал социологии и социальной антропологии. 2004. Т. 7. № 1. С. 27-39. URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2004\_1/Collins\_2004\_1.pdf (дата обращения: 05.10.2021)
9. Краузе И. Коворкинг как модель занятости будущего // Форсайт. 2019. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kovorking-kak-model-zanyatosti-buduschego>. (дата обращения: 05.10.2021)
10. Ольденбург Р. Третье место. Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Пер. с англ. А. Широканова. М.: НЛО, 2014 – 571 с.
11. Пекар В., Пестерникова Е. Креативный город. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.bgorod.in.ua/> (дата обращения: 05.02.2022)
12. Поточенко Р.О. Анализ социальных отношений в креативных пространствах российского города // E-Scio. 2019. № 10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-sotsialnyh-otnosheniy-v-kreativnyh-prostranstvah-rossiyskogo-goroda>. (дата обращения: 09.12.2021)
13. Прозорова Ю.А. Групповое собрание как интерактивный ритуал: производство культурного капитала и эмоциональной энергии в «анонимных» сообществах взаимопомощи // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. Т. 18. № 3. С. 65-79.
14. Прозорова Ю.А. Интерактивный ритуал как социально-коммуникативная технология организации группового взаимодействия: специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы»: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. Санкт-Петербург: СПбГУ, 2009. – 22 с.
15. Прозорова Ю.А. Теория интерактивных ритуалов Р. Коллинза: от микроинтеракции к макроструктуре // Журнал социологии и социальной антропологии. 2007. Т. 10. № 1. С. 57-73. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=13218768> (дата обращения: 05.10.2021)
16. Прохоров С.И. Формирование креативного пространства в современном мегаполисе // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2021. № 1. С. 100-110. (дата обращения: 05.10.2021)
17. Соколова О.Н., Рудакова О.Ю., Марьина С.К. Коворкинг в системе инновационной инфраструктуры // Экономика. Профессия. Бизнес. 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kovorking-v-sisteme-innovatsionnoy-infrastruktury> (дата обращения: 07.10.2021)
18. Стеклова И.А., Рагужина О.И. Креативные пространства как надежда провинции // Теория и практика общественного развития. 2013. № 12 С. 88.
19. Суховская Д.Н. Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории // Молодой ученый. 2013. № 10 (57). С. 650-652. URL: <https://moluch.ru/archive/57/7762/> (дата обращения: 23.12.2021)
20. Раткевич Т.Ч. Развитие креативных пространств как стимул развития города (на примере г. Калининграда) // Проблемы современной науки и образования. 2016. № 1 С.256-259.
21. Розов Н.С. Ритуалы, институты и ресурсы: социальные основы трансформации менталитета // Ценности и смыслы. 2010. № 5 (8). С. 50-67.
22. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. Н. Яцюк. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 384 с.
23. Хамрина Ю.А. Воспроизводство социального посредством ритуала // Вестник Томского государственного университета. 2011. № 353. С. 59-62. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=17273096> (дата обращения: 23.12.2021)
24. Capdevila I. Typologies of Localized Spaces of Collaborative Innovation // SSRN Electronic Journal. URL: https://www.researchgate.net/publication/269401085\_Typologies\_of\_Localized\_Spaces\_of\_Collaborative\_Innovation
25. Capdevila I. Co-working spaces and the localised dynamics of innovation in Barcelona // International Journal of Innovation Management. 2015. URL: <https://www.researchgate.net/publication/276457168_Co-working_spaces_and_the_localised_dynamics_of_innovation_in_Barcelona> (дата обращения: 05.03.2022)
26. Clifton N. The “Creative Class” in the UK: An Initial Analysis // Geografiska Annaler: Series B, Human Geography. 2008. No.2. Pp.101-106. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1468-0467.2008.00276.x> (дата обращения: 05.03.2022)
27. Collins R. Social distancing as a critical test of the micro-sociology of solidarity. // American Journal of Cultural Sociology. 2020. No8. Pp.477-497 URL: <https://proxy.library.spbu.ru:2060/10.1057/s41290-020-00120-z> (дата обращения: 05.10.2021)
28. Evans G. Creative Cities, Creative Spaces and Urban Policy // Urban Studies. No 46. Pp.1003-1040
29. Hofeditz L., Mirbabaie M., Stieglitz S. Virtually Extended Coworking Spaces? – The Reinforcement of Social Proximity, Motivation and Knowledge Sharing Through ICT. 2020. URL: [https://www.researchgate.net/publication/346205233\_Virtually\_Extended\_Coworking\_Spaces\_-\_The\_Reinforcement\_of\_Social\_Proximity\_Motivation\_and\_Knowledge\_Sharing\_Through\_ICT/](https://www.researchgate.net/publication/346205233_Virtually_Extended_Coworking_Spaces_-_The_Reinforcement_of_Social_Proximity_Motivation_and_Knowledge_Sharing_Through_ICT/citation/download) (дата обращения: 05.10.2021)
30. Ivaldi S., Pais I.б Scaratti G. Coworking(s) in the Plural: Coworking Spaces and New Ways of Managing. 2018. Pp.219-241 URL: [https://www.researchgate.net/publication/321629343\_Coworkings\_in\_the\_Plural\_Coworking\_Spaces\_and\_New\_Ways\_of\_Managing/](https://www.researchgate.net/publication/321629343_Coworkings_in_the_Plural_Coworking_Spaces_and_New_Ways_of_Managing/citation/download). (дата обращения: 05.10.2021)
31. Liimatainen K. Supporting Inter-Organizational Collaboration in Coworking Clusters: The Role of Place, Community and Coordination. 2015. URL: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16774/master_Liimatainen_Karoliina_2015.pdf?sequence=1> (дата обращения: 05.10.2021)
32. Manzini Ceinar I., Mariotti I. The Effects of Covid-19 on Coworking Spaces: Patterns and Future Trends. // Effects of Covid-19 on new working spaces: evince on coworking. 2021. Pp.277-297. URL: <https://www.researchgate.net/publication/342814996_The_Effects_of_Covid-19_on_Coworking_Spaces_Patterns_and_Future_Trends> (дата обращения: 05.10.2021)
33. Markusen A. Urban Development and the Politics of a Creative Class: Evidence from a Study of Artists // Environment and Planning A. No.38. Pp.1921-1940. 2006.
34. Moss G. Florida’s Creative Class Thesis. // Artistic Enclaves in the Post-Industrial City. 2017. Pp.13-22. URL: <https://www.researchgate.net/publication/315513437_Florida's_Creative_Class_Thesis>. (дата обращения: 05.10.2021)
35. Parrino L. Coworking: assessing the role of proximity in knowledge exchange // Knowledge Management Research & Practice. 2015. No.2 Pp. 80-87. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1057/kmrp.2013.47>. (дата обращения: 23.12.2021)
36. Spinuzzi C., Bodrožić Z. Coworking is about community — but what is “community” in coworking? // Journal of Business and Technical Communication. 2019. No.33. Pp. 112-140 URL: <https://www.researchgate.net/publication/324063541_Coworking_Is_About_Community_But_What_Is_Community_in_Coworking>. (дата обращения: 23.12.2021)
37. Thoring K. Creative space in design education: a typology of spatial functions. // International Conference On Engineering And Product Design Education. 2012. Pp.475-480 URL: <https://www.researchgate.net/publication/234065479_CREATIVE_SPACE_IN_DESIGN_EDUCATION_A_TYPOLOGY_OF_SPATIAL_FUNCTIONS/citation/download>. (дата обращения: 23.12.2021)
38. 38. Thoring K. Creative Space: A Systematic Review of the Literature // Proceedings of the Design Society: International Conference on Engineering Design. 2019.  URL: <https://www.researchgate.net/publication/332671455_Creative_Space_A_Systematic_Review_of_the_Literature> (дата обращения: 23.04.2022)
39. Yin R.K. Discovering the future of the case study. Method in evaluation research // Evaluation Practice. 1994. No15 (3). Pp. 283-290.
40. Арт-кластер «Красный Октябрь» // URL: <https://www.redok.ru/>. (дата обращения: 20.04.2023)
41. Все коворкинги России // URL: <https://www.kovorkingi.ru/>. (дата обращения: 20.04.2023)
42. Дизайн-завод Флакон // URL: <https://flacon.ru/>. (дата обращения: 20.04.2023)
43. Коворкинг «Практик «Охта» // URL: https://ohta.praktik.work/ (дата обращения: 20.04.2023)
44. Коворкинг «Ясная Поляна» // URL: <https://coworkingspb.ru/> (дата обращения: 20.04.2023)
45. Коворкинг «Case» // URL: <https://caseclub.work/> (дата обращения: 20.04.2023)
46. Лофт-проект «Этажи» // URL: <https://www.loftprojectetagi.ru/>. (дата обращения: 20.04.2023)
47. Мослента // URL: <https://moslenta.ru/city/artplay.htm> (дата обращения: 20.04.2023)
48. «Недвижимость и строительство Петербурга» // <https://nsp.ru/3257-teplicnye-usloviya> (дата обращения: 20.04.2022)
49. Никольские ряды // URL: Остров Новая Голландия // URL: <https://www.newhollandsp.ru/history/recent-history/>. (дата обращения: 20.04.2023)
50. Остров Новая Голландия // URL: <https://www.newhollandsp.ru/history/recent-history/>. (дата обращения: 20.04.2023)
51. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 13.03.2020 №121 «О мерах по противодействию короновирусной инфекции (COVID-19)» // URL: <https://www.gov.spb.ru/static/writable/ckeditor/uploads/2020/05/09/07/276.pdf>. (дата обращения: 20.04.2023)
52. «Севкабель порт» // URL: <https://sevcableport.ru/ru/about/port>. (дата обращения: 20.04.2023)
53. Сеть коворкингов «Практик» // URL: <http://praktik.work/>. (дата обращения: 20.04.2023)
54. Собака.ру // URL: <https://www.sobaka.ru/city/city/53019>. (дата обращения: 20.04.2023)
55. Центр современного искусства Винзавод // URL: <http://www.winzavod.ru/>. (дата обращения: 20.04.2023)
56. ARTPLAY // URL: <https://artplay.ru/node/2> (дата обращения: 20.04.2023)
57. Aventica // Distant Work Research. URL: <http://distantwork.aventi.ca/>. (дата обращения: 20.04.2023)
58. Buffer // The 2021 State of Remote Work. URL: <https://buffer.com/2021-state-of-remote-work>. (дата обращения: 20.04.2023)
59. Cool Wow Collective // URL: <https://www.coolwowcollective.com/memberships>. (дата обращения: 20.04.2023)
60. Coworking Insights // When Hybrid Becomes Normal: 5 trends shaping CRE in 2023 URL: <https://coworkinginsights.com/when-hybrid-becomes-normal-5-trends-shaping-cre-in-2023/> (дата обращения: 23.05.2023)
61. Coworking Resources // URL: <https://www.coworkingresources.org>
62. Coworking Resources // Global Coworking Study. URL: <https://en.coworkingresources.org/hubfs/Coworking/Global-Coworking-Study-2020.pdf>. (дата обращения: 20.04.2023)
63. Gitnux // Coworking Statistics 2023: Data & Facts URL: <https://blog.gitnux.com/coworking-statistics/> (дата обращения: 20.04.2023)
64. HWL // Prevention measures against COVID-19 for coworking spaces. URL:<https://www.happyworkinglab.com/prevention-measures-against-covid-19-coworking-spaces/>. (дата обращения: 20.04.2023)
65. ppc.world // Как бизнесу продвигаться в Instagram с помощью Reels URL: <https://ppc.world/articles/kak-biznesu-prodvigatsya-v-instagram-s-pomoschyu-reels> (дата обращения: 20.04.2023)

Medium // Can virtual coworking really work? URL: <https://medium.com/@myworkhive/can-virtual-coworking-really-work-8759ce91916c>. (дата обращения: 20.04.2023)

WorkTech Academy // What will COVID-19 mean for the future of coworking. URL: <https://www.worktechacademy.com/what-will-covid-19-mean-for-the-future-of-coworking/>. (дата обращения: 20.04.2023)

Yardi Kube // URL: <https://www.yardikube.com/> (дата обрщения: 23.05.2023)

# Приложение 1. Гайд интервью для управляющих коворкинга

1. **Общая информация**

- что отличает данный коворкинг от других рабочих площадок и других коворкингов;

- есть ли у коворкинга какая-то артикулированная миссия, как руководители видят задачи работы коворкинга;

- общее описание аудитории данного коворкинга (в каких профессиональных сферах люди задействованы, их социодемографический портрет);

- Насколько долго резиденты остаются в коворкинге? Есть ли старожилы? Чем старожилы отличаются от новичков? Как осуществляется поиск и привлечение новых резидентов? Существуют ли какие-то способы кооптации новичков?

- Каков идеальный резидент в глазах руководителей? А что для них означает плохой/проблемный резидент?

- Были ли случаи, когда в коворкинг приходили целые команды? Когда сотрудничество зарождалось прямо в коворкинге? Привести примеры.

- Осуществляется ли в коворкинге обмен новостями, информацией? Какие каналы коммуникации при этом задействованы?

1. **Интерактивный ритуал**

- как взаимодействуют между собой постоянные резиденты;

* Есть ли какие-то устоявшиеся компании людей;
* Как помогают мероприятия в знакомстве и общении людей;
* Символы.

- по какому принципу сделано зонирование (как это помогает резидентам сосредоточено работать и/или взаимодействовать с другими резидентами с их точки зрения);

- были ли какие-то изменения в коворкинге (зонировании, техническом оснащении, позиционировании и пр.), которые произошли из-за потребностей резидентов;

- настроение посетителей коворкинга.

1. **Виртуализация/цифровизация**

- был ли опыт организации виртуального коворкинга;

- перспективность данного формата, с точки зрения руководителей;

- Какие цифровые платформы использовались.

# Приложение 2. Гайд интервью для резидентов коворкинга

1. **Общая информация**

- сфера деятельности;

- работает ли резидент в команде, компании;

- есть ли четкий график работы (совпадает ли с графиком работы команды);

- работает ли информант также из других локаций (дом, «третьи места», такие как кафе или антикафе, и пр.);

- с какой целью посещает коворкинги (почему не работает дома или в любом другом месте);

- досуг в коворкинге (посещение мероприятий и досуговых зон, существует ли размытие досуга и работы, посещает ли коворкинг по выходным);

- досуг, организованный коворкингом вне пространства коворкинга);

- опыт посещения других коворкингов (если есть: в чем специфика именно этого коворкинга по сравнению с другими);

- причины выбора именно этого коворкинга

- преимущества и возможные недостатки коворкинга (проблемы инфраструктуры, услуг, коммуникации, правил и пр.);

- резидент пользуется только ближайшей инфраструктурой или ходит на другие этажи;

- что делает коворкинг удобным для пользования (зонирование, оснащение и пр.).

1. **Коммуникация с другими резидентами**

- общение с другими резидентами:

* Как часто
* Как легко завязываются контакты, кто выступает инициатором (сами резиденты, организаторы, кто-то еще). Примеры общения, знакомств, сотрудничества в коворкинге;
* Одни и те же люди или новые;
* Происходит ли обмен новостями, неформальный обмен информацией;
* Влияние мероприятий, инфраструктуры и руководства коворкинга;
* Какого рода это общение и насколько оно помогает работе человека;
* Общение в общих чатах;

- есть ли какие-то сложившиеся компании людей:

* Связаны ли они полностью с рабочим коллективом;
* Символы (мемы, локальные смыслы);
* Отдельные беседы в мессенджерах или других соцсетях;
* Как легко попасть туда новому человеку;
* Совместный досуг в коворкинге и вне коворкинга:

- коллаборации, сложившиеся благодаря работе и общению в коворкинге

- «атмосфера» в коворкинге;

* Какие эмоции вызывает у резидента пребывание в коворкинге;
* Какие эмоции вызывает у резидента общение с другими резидентами (вдохновляет ли);
* Мотивирует ли резидента нахождение в коворкинге (что помогает сфокусироваться на работе);
* Как резидент использует предоставляемые услуги зонирования и техническое обеспечение;

- групповая принадлежность (идентификация себя как резидента коворкинга).

1. **Виртуализация**

- опыт работы в формате коворкинга онлайн;

- плюсы-минусы работы в онлайн-коворкинге.

- Было ли что-то, чего не хватало в онлайн-коммуникации по сравнению с офлайн? И наоборот, было ли что-то в онлайн-коммуникации, чего не хватает офлайн?

Если была бы возможность выбирать, какой формат общения и сотрудничества был бы для информанта предпочтительным? Почему?

1. **СOVID-19**

- работал ли информант в коворкинге до COVID-19;

- как COVID-19 изменил отношение к работе в коворкинге? Практики этой работы? Какие проблемы были сопряжены с работой и общением во время пандемии? Как они решались?

- поддерживалась ли связь с другими резидентами во время пандемии? Какие при этом использовались каналы?

# Приложение 3. Описание информантов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Код информанта | Коворкинг | Род деятельности | Гендер | Возраст |
| К1У | Практик Охта | Управляющий коворкинга | Ж | 32 |
| К1Р1 | Практик Охта | Резидент (IT) | М | 24 |
| К1Р2 | Практик Охта | Резидент (недвижимость) | М | 28 |
| К1Р3 | Практик Охта | Резидент (IT) | М | 26 |
| К2У | Case | Управляющий коворкинга | Ж | 36 |
| К2Р1 | Case | Резидент (менеджер в IT) | Ж | 41 |
| К2Р2 | Case | Резидент (IT) | М | 45 |
| К2Р3 | Case | Резидент (IT) | М | 38 |
| К2Р4 | Case | Резидент (аудитор) | Ж | 24 |
| Э1 | Пушкин | Управляющий коворкинга | Ж | 43 |
| Э2 | SOK Достоевский | Управляющий коворкинга | Ж | 28 |

# Приложение 4. Транскрипт интервью с управляющим

Дата интервью: 19.01.2023

Код информанта: К1У

Длительность интервью: 38:48

Место: коворкинг «Практик «Охта», г.Санкт-Петербург, Малоохтинский пр., 68

Интервью проходило в переговорной комнате коворкинга «Практик «Охта» в спокойной обстановке. Один раз в комнату зашли менеджеры коворкинга, для того чтобы уточнить информацию о следующих интервью. Перед интервью управляющая провела экскурсию по первому этажу «Практик «Охта».

В: здравствуйте еще раз меня зовут мария стреленко и я студентка факультета социологии спбгу (.) представьтесь пожалуйста еще раз

О: здравствуйте (.) меня зовут стаховец юля я управляющий коворкингом практик охта (.) и также бывший управляющий коворкинга практик васильевский остров (.) две больших площадки нашего великого офисного пространства.

В: хорошо (.) давайте тогда начнем с общей информации про ваш коворкинг и получается про сеть коворкингов практик (.) что отличает по вашему мнению данный коворкинг от любых других рабочих площадок (.) в том числе коворкинг (.) в том числе коворкингов вашей сети

В: ну я считаю что здесь на самом деле самый главный отличительный критерий это люди (.) потому что на подбор персонала на его обучение на адаптацию к нашим ценностям уходит большое количество времени (.) но без этого не было бы определенной среды которую вы сможете прочувствовать именно в практике (.) здесь все про людей (.) то есть мы вместе с людьми вместе с резидентами (.) у нас есть негласное правило писать слово резидент клиент с большой буквы (.) то есть это для нас действительно самая главная ценность (.) и здесь нет позиции клиент всегда прав (.) здесь есть позиция постоянного компромисса (.) мы всегда делаем все чтобы резидентам было комфортно на локация (.) то есть мы обращаем внимание на все мельчайшие виды обратной связи (.) будь то резиденту неудобно искать чай в коробке без чайной навигации (.) ну то есть вот такие мелочи (.) или например кто-то хочет определенный запах (.) одна из компаний хотела определенный запах на этаж чтобы пахло определенно аромомаркетинг был включен (.) и это все очень учитывается правда. и это самое главное отличие потому что мы сами проводим часто (.) скажем так анализ конкурентов и понимаем что у коворкинг могут быть разные по наполняемости (.) один круче другого в плане технологичности (.) но мы самый титулованный коворкинг и это тоже нас отличает (.) у нас практически самые крупные площадки (.) и конечно же наша вакансия относительно результатов она самая стойка (.) то есть даже в самые сложные времена во времена кризиса во времена ковида к нам возвращалось до 80% резидентов это успех (.) абсолютно (.) мы никогда не жаловались на скажем так какой-то средний показатель

В: а конкретно этот коворкинг как-то отличается от других коворкингов сети которые вы знаете

О: да конечно (.) каждый коворкинг вообще по-особенному уникален (.) это можно наблюдать и через призму наших архитектурных решений технологичных решений размеров кабинетов размеров самого коворкинг (.) наш коворкинг явно отличается от остальных практик тем что мы находимся внутри скажем так сталинского старого бизнес центра который полностью коллаборировался после того как сюда пришли мы (.) то есть мы задали тенденцию современности и скажем так старому устоявшемуся быту бизнес-центра буревестник (.) в сочетании с их инвесторами мы придумали такой интересный проект (.) и конечно именно мы отличаемся наверное тем что мы во-первых (.) мы первые кто находится за рекой (.) то есть мы находимся почти в центре города но без вот этой суеты (.) с нами проще относительно парковочных мест потому что опять же все наши коворкинги в основном находятся в центре (.) и сейчас в центре есть проблема с парковками (.) у нас ее нет потому что мы вроде как бы центр но не совсем (.) ну и конечно здесь в большей степени немного иной состав резидентов (.) то есть вообще если пройтись по коворкинг он опять же практик в каждом коворкинге есть своя атмосфера (.) свои резиденты свой определенный стиль администраторов управления (.) и это очень чувствуется (.) мы такой индастриал с колосиями (.) то есть у нас можно прочувствовать какой то уют такого знаете сельскохозяйственной архитектурной штуки дизайнерских решений потому что у нас очень много сухоцветов (.) очень много акцента на оранжевый цвет (.) обратите внимание на такую какую-то теплую составляющую (.) но при этом у нас железные потолки серые стены (.) ну там если взять трубы везде да (.) то есть это такая коллаборация чего-то очень современного технологичная и такого домашнего уютного по-русски славянски приятного нам как-то так

В: а это как-то конкретно отражается в работе получается во взаимодействии людей в их отношениях

О: ну опять же по стандартам сервиса приема людей на работу у нас у всех одинаковые ценности (.) и даже в отношение к людям (.) и конечно в этом плюс (.) в какой коворкинг сети практик вы не придете вы почувствуете как будто и не приходили в другой (.) то есть у нас везде как дома (.) неважно знают вас или нет (.) до того как вы пришли о вас уже знают потому что у нас очень хорошая коммуникация между коворкингами (.) и мы хорошо заполняем сделки чтобы можно было не рассказывать про себя повторно (.) если ты приходишь например в другой коворкинг на гороховую или на васильевском (.) но здесь конечно подбирается персонал (.) всегда подбирают персонал управляющие (.) управляющие везде разные (.) поэтому вот вы видите меня и в принципе вы можете уже примерно составить картинку того какой у меня персонал (.) потому что все максимально синхронизируются синергия идет (.) то же самое с резидентами мы тоже подбираем резидентов (.) как бы это ни странно звучало (.) когда особенно локация уже работает долго то она как-то энергетически притягивает определенный вид резидентов (.) а если ты работал еще где-то в практике допустим у нас очень хорошо развито вообще повышение в сети работа с кадровым резервом (.) то мы конечно несем с собой вот эту частичку и даже иногда приносим с собой на другие локации наших же резидентов (.) например я работала в маленькой сети (.) ну опять же практик маленький коворкинг на суворовском (.) и когда я пришла сюда уже через два года (.) за мной пришли резиденты суворовского (.) расширились и это очень чувствуется потому что ты несешь везде с собой частичку себя в любой из коворкингов где бы ты ни был (.) тут на самом деле в этом плане мы единственные у кого сидит на трех этажах пао сбер (.) то есть мы здесь являемся представителями такой большой банковской корпоративной культуры (.) например гороховая (.) практик потрясающий коворкинг наш флагманский и м в том числе являемся премиальным сегментом в практике (.) у них также якорным резидентом является газпром (.) то есть этим практик отличается от многих других коворкингов (.) то есть нам доверяют такие крупные игроки на рынке

В: хорошо а можете еще поподробнее описать (.) дать вообще описание аудитории вашего коворкинга (.) я поняла что у вас есть крупные клиенты (.) а что насчет других

О: ну да все-таки не надо забывать (.) естественно что мы находимся в коворкинге (.) а коворкинг это опен-спейс но это на самом деле сейчас уже немножко отходит на задний план потому что чем больше этот бизнес растет тем больше меняется формат (.) и конечно же форматов опен-спейсов и ребят которые могут прийти поработать в одиночку фриланс их также много (.) ну для них просто выделены отдельные зоны (.) они сидят в общих кабинетах больших общаются между собой (.) у нас очень развитый нетворкинг (.) и поэтому мы в принципе знаем все про нашу резиденцию (.) это как небольшие компании стартапы как крупные типа пао сбербанк (.) но всех объединяет наверное вот этот элемент общительности (.) потому что человек который максимально замкнут которому нужно ну скажем так более интровертное такое состояние он скорее не выберет практик (.) потому что здесь все общительные все живые (.) здесь люди могут подойти и спросить как у тебя дела познакомиться с тобой (.) у нас проходят пятничные вечеринки у нас очень много инфоповодов для резидентов (.) в понедельник они выходят в 04:00 пьют чай мы завариваем для них специальные чаи (.) а в четверг у нас сезонный четверг помимо всех фруктов которые у нас есть в открытом доступе мы покупаем что-то такое сезонное (.) ребята выходят на кухню начинают общаться между собой (.) очень много айти вообще в целом коворкинг и в первую очередь были интересны тем кто занимается сферой айти (.) но сейчас я вам скажу пошла другая тенденция (.) очень много недвижимости (.) в коворкинге с 2021 года начало прям потоком идти много компаний которые занимаются недвижимостью (.) агенты риэлторы это крупные коллаборации (.) у нас здесь сидит компания скай у них большая команда очень на васильевском острове сидит BR (.) то есть это там более 100 человек (.) поэтому сейчас можно сказать что активными пользователями являются отделы айти разных компаний крупных и маленьких (.) и недвижимость это правда ключевые клиенты сейчас в этой отрасли

В: а скажите знаете ли вы какие-то случаи когда между людьми которые изначально между собой не были знакомы случалась какая-то коллаборация внутри коворкинга

О: конечно (.) обязательно (.) ну у нас мало того что не только коллаборация у нас еще и свадьбы случались (.) вообще в целом есть такое даже интересное (.) интересное наблюдение что очень многие одинокие администраторы находят себе мужей молодых людей девушек в рамках коворкинга да (.) коллаборации внутри конечно да (.) в основном это как раз такие причем знаете это очень скажем так тактично (.) то есть это не как это слово в айти хаппинг или как-то так когда хапают чужих сотрудников (.) то есть такого нет не воруют здесь айтишники у айтишников (.) а очень много рождается маленьких стартапов (.) у нас были два молодых человека (.) они сидели на васильевском острове (.) у них были два кабинета сингла один предприниматель другой по одному рабочему месту два кабинетика (.) в какой-то момент они рядом сидят один кофеспот они так заообщались что в итоге сделали свой проект для студентов (.) и больше года его продвигали что-то делали вместе (.) потом правда разъехались (.) здесь у нас тоже есть ребята которые занимаются криптой (.) вот они коллабарируются с сммщиками (.) то есть здесь на самом деле очень интересный поток (.) наверное в этом плане ребят которые приходят по одному работать небольшими компаниями находят в коворкинг ту самую аудиторию тех самых сподвижников и друзей (.) потому что в принципе у нас открытый чат для общения (.) ребята могут написать о просьбе (.) есть ли какие-то маркетологи есть ли у нас айтишники есть ли у нас там маркетологи (.) ну в общем все им всегда помогут (.) ну опять же если это в случае не захапить кого-то чьего-то сотрудника такое к сожалению тоже бывает в коворкингах очень часто (.) но мы как-то это контролируем

В: то есть они формируют какие-то устоявшиеся компании между собой общения

О: да да (.) они обычно начинают с общения а потом заканчивают какой-то коллаборацией (.) но при этом конечно они вряд ли создают новую компанию (.) но они создают определенные стартапы определенные проекты которые берутся делать вместе (.) ну а дальше их судьба уже конечно в их руках

В: а как новые резиденты приобщаются к этому обществу (.) есть ли какой-то момент адаптации

О: да да примерно месяц все ходят присматриваясь (.) то есть месяц на адаптацию резидента примерно это нормально (.) но мы помогаем мы помогаем опять же в части нетворкинга чтобы люди особенно в пятницу в пятницу мы варим глинтвейн включаем экраны (.) и они как раз-таки расслабляются и уже хочешь не хочешь но ты все равно на кухне с кем-то начнешь общаться делиться мнениями впечатлениями (.) и в течение дня все равно все друг друга видят в общих зонах (.) телевизор могут вместе посидеть посмотреть поиграть в Sony Playstation (.) у нас кикер есть у нас здесь есть спортзал с йогой (.) поэтому какие-то общие увлечения соединяют людей (.) мы для этого в принципе и создаем эту нетворкинг среду потому что для нас очень важно чтобы люди сюда приходили не только работать но общаться узнавать новых людей (.) ну и отдыхать в том числе

В: а как долго вообще резиденты остаются в коворкинге

О: но сейчас тенденция очень неплохая (.) потому что чем больше компания чем крупнее и больше рабочих мест (.) тем конечно и договор у них заключается на скажем так на такое весомое количество времени сейчас очень многие меняют вообще резиденцию бизнес центров на резиденцию коворкинга (.) потому что как я уже сказал ранее как таковой коворкинг даже уже отходит немножко назад (.) мы идем больше в формат гибкого офисного пространства (.) и компании которые туда садятся они видят эту выгоду они ее считают для себя и понимают здесь нам будет классно (.) они могут сидеть год два три (.) то есть а если это небольшие компании маленькие они наверное сидят до того момента пока грубо говоря проект не закроется либо пока стартап не развалится (.) всякое бывает (.) поэтому здесь на самом деле сложно судить кто-то из резидентов кто по одиночке работает сидит тоже годами (.) тоже приходит из коворкинг в коворкинг потому что ну к примеру практик дает такую возможность пробовать разные сегменты (.) то есть сейчас я посижу месяц поработаю на охте а потом я хочу поехать например поработать на гороховой (.) меня никто не ограничивает (.) я сам выбираю грубо говоря атмосферу и местоположение где мне комфортно работать (.) сервис одинаковый везде

В: а скажите вот резиденты которые представляют собой крупные компании (.) они взаимодействуют как-то с теми которые вот маленькие стартапы или единичные

О: в меньшей степени конечно потому что это уже знаете такая своя определенная коммуна (.) и даже я вам скажу больше по секрету порой возникают некие конфликтные ситуации но некрупные но они бывают (.) в чем этот конфликт заключается (.) например если мы говорим про крупного резидента какого-то там мест 100-150-200 то скорее всего такие резиденты занимают отдельные блоки в коворкинге под закрытыми дверьми (.) к ним никто не может зайти (.) это их отдельный контур это такие определенные условия договора (.) а маленькие резиденты которые и конечно резиденты маленькие которые сидят на других этажах им всегда интересно что же там происходит //смех// причем те могут спуститься к этим но они не могут к тем подняться (.) поэтому бывают некие такие ну скажем так ну не то что стычки не конфликты (.) но какое-то знаете пренебрежение в общем-то (.) а что же вы у нас тут делаете на кухне там у вас своих две (.) но в целом у нас очень так как опять же например на примере сбербанка (.) там такое большое количество людей что это знаете как правило семи рукопожатий (.) кто-то кого-то в итоге знает (.) и у нас много резидентов с первого со второго этажа с четвертого у них кто-то работает в сбербанке (.) и они встречаются в коворкинг (.) и такие о ничего себе (.) ты тоже здесь (.) ну в общем да (.) здесь соединяются не только сердца но еще и люди просто знакомые встречаются не специально

В: так расскажите пожалуйста по какому принципу у вас сделано зонирование (.) как это может помочь резидентам сосредоточиться на работе или взаимодействовать с другими резидентами

О: ну у нас есть стандарт много общих зон поэтому в первую очередь очень важно чтобы людям было всем комфортно (.) то есть у нас есть определенные коэффициенты (.) например сколько чилл-зон должно быть на этаже или сколько playstation должно быть на этаже либо во всем коворкинге телевизоров переговорных комнат (.) это действительно все математика рассчитывается из числа коэффициента (.) мы у нас 800 человек на локации (.) и мы прикидываем что бы всем хватило (.) по факту будет конечно всегда меньше потому что опять же как я уже сказал ранее (.) айтишники в основном удаленка дом удаленка дом (.) но кабинеты все заняты а ходит три-четыре человека (.) поэтому нагрузка гораздо меньше чем мы рассчитываем (.) это круто (.) зонирование по формату на каждом этаже есть зона отдыха с телевизором где можно посидеть обязательно на каждом этаже есть кофеспот где можно попить кофе (.) обязательно на каждом этаже есть туалетные зоны (.) большая зона совместного развития это у нас спортзал йога зал (.)то есть это два помещения (.) опять же как я уже сказала общие занятия спортом тоже ребят сближает (.) ну в таком формате (.) то есть они везде рассортированы по чуть-чуть (.) так получается что как то дисциплина сама по себе (.) те кто находится на своем этаже обычно пользуются инфраструктурой своего этажа (.) но в чем прелесть коворкинга (.) в том что они все равно перемещаются и вольно (.) волей неволей знакомятся

В: а можете пожалуйста еще привести примеры изменений которые были совершены после того как кто-то из резидентов сказал о том что им что-то неудобно

О: да конечно (.) на самом деле было много таких интересных благодаря резидентам фишек которые мы привнесли к себе (.) например создания не чата а канала в телеграме (.) потому что чат это флуд как ни крути (.) и все равно будут общаться (.) кто-то очень общительный а кто-то не очень (.) он хочет знать про новости (.) и мы для резидентов создали специальный чат где просто самые свежие новости и все о чем нужно знать но где не флудят и это не мешает всем рабочему процессу (.) это такое нововведение очень нам помогло (.) потом конечно же у нас появилась фишка как я уже сказала вот этих чайных навигаций (.) а далее у нас (.) мы единственный zero-waste коворкинг в россии (.) и конечно тут много всяких фишек включили (.) мы убрали мусорные пакеты из корзин (.) не потому что хотим экономить а потому что понимаем что ну нужно приобщать людей тоже к минимизировали пользование пластиком (.) у нас вы не найдете стаканчиков одноразовых палочек деревянных (.) это все благодаря идеям в том числе резидентов (.) потому что мы очень долго думали убирать эти палочки или нет (.) вроде кофеспоты везде и людям неудобно ходить с ложками (.) и потом несколько резидентов просто самовольно провели определенный опрос внутри себя привели аргументы и мы поняли что они абсолютно правильные (.) опять же благодаря резидентам у нас появились чайные понедельники тоже благодаря резидентам (.) потому что была группа людей которые просто заваривали себе чай (.) пакетики тоже не все любят даже если они хорошие (.) и как раз-таки гурманов чем-то таким радовать это тоже классно особенно зимой (.) зимой чай летом у нас лимонад (.) это очень классно это уже мы сами додумали (.) дезодоранты в туалетах (.) то есть раньше это не было в корзинках чистоты (.)а сейчас вы можете увидеть дезодорант (.) не просто дезодорант а rexona без запаха для мужчин и для женщин потому что у нас есть спортзал и все мы прекрасно понимаем что все мы люди (.) какие-то такие мелочи мы постоянно добавляем (.) то есть у нас в сервисе постоянно какие-то улучшения (.) но только благодаря резидентам правда и благодаря обратной связи (.) и поэтому много (.) много примеров можно приводить но такие самые горяченькие наверное эти

В: а вы задумывались когда-нибудь о том какой резидент для вас является идеальным

О: ой слушайте хороший вопрос (.) для меня идеальный резиденты все которые находятся на моих локациях на которых я работала (.) я их выбираю (.) ты даешь им зеленый свет (.) ну наверное портрет идеального резидента это человек который очень гармоничен в активности в своей принимает участие в нетворкинге при этом дает обратную связь честную (.) то есть реально это не тот кто будет замалчивать что-то что ему не нравится а который подойдет и скажет (.) то есть чем реально человек более такой вот (.) он постоянно тебе пишет надо поменять лампы на посветлее или еще что то да (.) тем лучше потому что благодаря таким мы вообще растем и меняемся (.) поэтому для меня это такой (.) критик человек с конструктивной критикой с активной жизненной позицией (.) потому что мы много делаем опять же с резидентом это сноуборд и это всякие спортивные мероприятия вот эти пинг-понг пейнбол скайсерфинг там очень всего много (.) и классно когда резидент не просто пришел ушел на работу с работы а живет немножко вот этой атмосферы

В: а каких людей вы не выбираете в свои резиденты

О: ага (.) ну очень очень (.) знаете вот есть такой один момент что чем крупнее резидент тем меньше у него требований (.) чем больше он миллионов платит тем менее он требовательный (.) а чем меньше резидент тем он более прямо будет искать все (.) а вот вам надо бы перекрасить это вот это вот сделать (.) те которые приходят скажем так сюда и оценивают коворкинг с точки зрения своей квартиры наверное которая там (.) не думает о том что если он уснет на диване сняв обувь раскинется и заночует здесь что с утра это не вызовет возмущение (.) ну такие эгоисты такие тоже были правда (.) то есть которые ну чего друзей приводят не следуют определенным правилам которые вполне себе лояльные (.) ну правда потом смотришь камеру вечером и понимаешь что тут была тусовка (.) что люди не уважают работу администраторов (.) то есть они могут выкинуть бумажку и таких очень мало но бывают которые мимо урны не поднял (.) ну в общем люди которые просто не уважают работу других людей скажем так это неидеальный резидент абсолютно

В: а вы как-то сами осуществляете поиск и привлечение новых резидентов (.) или они приходят сами

О: как-то так само собой сложилось что практик в целом всегда работал (.) как работал на сарафанном радио и люди друг другу передавали эту информацию (.) у нас вполне себе такой комфортный сайт (.) он не шибко продающий (.) но там вся информация есть максимально про нас (.) мы честно немного вкладываем в маркетинг в плане продвижения потому что у нас немножко другая идеология (.) и мы очень хорошо работаем и сотрудничаем с брокерами (.) нам доверяют крупные игроки на этом рынке (.) и поэтому коллаборация клиентов брокеров и тех кто приходит к нам по запросу коворкинг или гибкий офис (.) позволяет нам закрывать полноценно наши вакантные места.

В: а есть ли какие-то уникальные фишки именно внутри людей компаний (.) как они общаются не знаю локальные мемы или еще что-то (.) то что отличает резидента резидента старожил от новичка

О: резидента от не резидента (.) конечно резидент чувствует себя как дома (.) он такой со здоровой претензий может быть (.) клиент потому что мы действительно делим людей на клиентов (.) это кто работает у нас полдня без доступа двадцать четыре на семь грубо говоря (.) и резидент может ходить в тапочках (.) ему комфортно (.) не резидент всегда как в гостях (.) то есть он все равно чувствует еще (.) он чувствует атмосферу комфорта (.) но понимает что где-то он не знаю лишнее яблоко не возьмет (.) стесняется там не знаю налить себе еще одну чашку кофе (.) а вот резиденты не стесняются (.) первый месяц у них вообще адаптивный (.) они очень много едят и пьют это фишка такая правда (.) там расход просто взлетает потом успокаиваются (.) ну это поэтому здесь да здесь наверное поведение (.) по поведению сразу видно (.) человек еще смотрит на навигацию (.) то есть клиент он всегда смотрит ага здесь переговорка (.) резидент может с закрытыми глазами по коворкингу ходить

В: а это получается что новичок приходит вначале клиент а потом становится резидентом или сразу понятно кто клиент кто резидент в будущем

О: ну на самом деле не поймешь потому что все они сначала клиенты (.) потом они становятся резидентами (.) например у нас были такие случаи когда человек приходил просто поработать на день это клиент (.) а потом ему так это нравилось что он притаскивал с собой целую команду и они снимали кабинет на 10 человек и они становились резидентами (.) ну больше больше опций открыто больше фишечек всяких для резидентов конечно (.) поэтому очень очень круто стать нашим резидентом.

В: соответственно больше межкомандных коммуникаций происходит у резидентов.

О: да конечно абсолютно

В: а как бы вы описали общее настроение посетителя коворкинг

О: ой все очень зависит от обстановки в стране (.) сейчас она очень чувствуется (.) но как-то у нас правда не было никогда никаких конфликтов на тему того что происходит (.) мы всегда создаем такую атмосферу чтобы люди все-таки приходили и оставляли там все эти новости все негативные какие-то влияния среды ковида все это и поэтому (.) поэтому атмосфера атмосфера здесь создается (.) напомните мне вопрос чтобы я не ушла (.)

В: настроение посетителей коворкинга

О: оно зависит от того какое настроение за стенами коворкинга (.) но когда они сюда приходят я предполагаю что у всех выравнивается настрой (.) потому что первый настрой даем мы (.) мы задаем этот темп клиенту и резиденту (.) и когда человек приходит грустный мы всегда спросим как у него дела что случилось (.) вот и тем самым даем этот толчок в рабочий день (.) поэтому многие компании сейчас начали выбирать коворкинги (.) ну именно с хорошим сервисом потому что ну не всегда HR компаний могут отслеживать каждого человека чтобы понять какой настрой (.) настроить на рабочий день (.) а здесь это делается само по себе (.) это наша работа

В: хорошо (.) получается у вас в соцсетях (.) вы как отдельная площадка используете телеграм и используете там каналы и беседы (.) получается канал для информирования беседы для коммуникации (.) есть ли какие-то другие аккаунты в соцсетях (.) я видела только то что у вас есть общий аккаунт на всю сеть вконтакте

О: у нас есть инстаграм там наши прекрасный SSM-менеджер Марина с днем рождения её //смех// она ведет интересные рубрики и про коллег про сотрудников и про необычные коворкинги (.) без какого то продажного уклона (.) то есть мы не продаем себя через соцсеть (.) да и вообще в принципе на самом деле мы себя не продаем мы можем себя рекомендовать (.) потому что мы бы сами пользовались своим продуктом (.) это правда (.) но именно продажа агрессивная или навязывание это вообще не тема (.) практик он как-то вот работает на энергетическом уровне (.) поэтому вконтакте я так понимаю не шибко какой-то активный аккаунт

В: там по-моему просто дублируется

О: инстаграм он интересен для тех кто в принципе как информационная повестка (.) у каждой локации нет своего инстаграма (.) у нас как я уже сказала чаты каналы для резидентов (.) знаете это больше можно даже отнести к чему то такому камерному но при этом в огромных масштабах (.) потому что с одной стороны мы огромная сеть а с другой стороны у нас нет вот этого выплескивания себя везде (.) рекламы себя везде (.) получаем свои потихонечку благодарим за выбор людей

В: так ну смотрите мы закончили с каким-то более общим блогом информации и у меня есть конкретные как бы сферы про которые я хотела поговорить (.) наверное одна такая более теоретическая (.) ну то есть вряд ли у вас был такой опыт ну мало ли я учусь получается направление которое связано с цифровыми платформами (.) поэтому я задаюсь вопросом можно ли коворкинг перевести в виртуальное пространство (.) возможна ли вообще организация виртуального коворкинга (.) как по вашему мнению

О: очень хороший вопрос (.) в наше время точно возможно (.) потому что ковид дал тенденцию удаленной работы (.) вопрос в том насколько это будет иметь активное применение у людей (.) вот тут уже да (.) потому что если цифровая площадка сможет давать такие опции пользователю резиденту которые будут закрывать его потребности (.) ну в цифровом мире информационном скажем так (.) кофе цифровая площадка не дает (.) то это очень было бы круто (.) то есть например мне нужны специалисты мне нужна информация мне нужна библиотека мне нужны книги мне нужен чей-то опыт (.) и тогда я буду пользоваться этой площадкой (.) мне нужно общение (.) да это такой ну по сути это классно (.) то есть у меня есть цифровой коворкинг это интересно (.) с другой стороны коворкинг больше как я уже сказала это про людей внутри стен (.) и поэтому даже ковид нас не победил в свое время (.) люди возвращаются потому что по определенным исследованиям было выявлено что удаленная работа и общение на расстоянии она всегда замедляет процессы (.) меньше контроля у компании за сотрудниками меньше коммуникации (.) более медленно решаются какие-то задачи ситуации спорные (.) поэтому конечно здесь это интересно если это круто проработать и найти свои фишки в этом цифровом мире что могли бы люди закрывать для себя на этой площадке (.) ну в принципе какие-то части я вам уже озвучила

В: да спасибо (.) я думаю исчерпывающе на самом деле (.) поэтому я хочу вас спросить про ковид получается (.) вот вы получается работали во время ковида еще на васильевском острове

О: да у меня вообще получилось так что я сначала начинала с администратора на суворовском а потом я уехала в отпуск приехала начался ковид (.) это был март девятнадцатого года (.) и меня //смех// повысили до управляющего васильевского острова вот в этот период (.) и у нас работало несколько коворкингов (.) остальные все закрыты были в том числе васильевский остров (.) но мы в общем-то наших постоянных резидентов обслуживали. (.) ну как сказать (.) мы не были на рабочих местах мы просто делали сервис и убегали потому что нельзя было находиться на рабочем месте (.) и в общем-то я вам скажу что ковид несомненно нанес урон в любом случае здесь как ни крути (.) ну тут очень важно правильно организовать работу (.) опять же например ковид внес такие корректировки что везде стоят антисептики везде проводят чистку рабочих поверхностей ручек всего этого надо (.)вы помните обеззаражение воздуха проветривание (.) боже мы тогда перешли (.) кстати мы тогда перешли с формата (.) что же мы тогда добавили (.) сейчас я вспомню на кофеспоты у нас (.) а сахар у нас был в отдельных пакетиках (.) то есть хотя мы zero-waste но мы поняли что да опять же щипцы постоянно брать в руки накладывать сахар нет (.) то есть мы купили пакетики сахар (.) то есть мы прямо адаптировали под ситуацию чтобы людям было максимально спокойно (.) и было очень скажем так очень много спорных моментов когда компании вообще не понимали что происходит (.) они замораживали аренду кабинетов (.) и потом они возвращались просто потому что понимали что здесь безопасно ребята все устроили все хорошо там (.) ну а теперь в принципе это все в большей степени (.) опять же мы давали эту повестку что не переживайте здесь все в порядке (.) у нас полное уничтожение ковида (.) ну и все-таки призывали их к здравому смыслу (.) и когда мы открыли васильевский в июне две тысячи двадцатого (.) у меня была до ковида на этой локации примерно она была свеженькая совсем примерно 60% резидентов (.) когда мы только открылись осталось 20 (.) и была большая задача очень сложная (.) набрать вакансию до хотя бы 80% (.) за три месяца мы вернули резидентов (.) потому что люди приходили они понимали в чем преимущество (.) опять же потому что у нас больше кабинетов чем опен-спейсов (.) кабинет это закрытое пространство безопасное (.) и люди просто начали менять режим работы (.) появилась такая фишка новая в коворкингах как hot desk (.) и люди могли ходить на работу с графиком (.) например если раньше все пять человек ходили в кабинет то сейчас как у многих компаний появился график (.) то есть ты сидишь дома ты работаешь ты сидишь дома ты работаешь (.) мы быстро эту волну поймали и ввели этот тариф что большие компании могли например просто в кабинет (.) на 10 человек у них и 20 человек в компании и люди ходили просто по расписанию (.) и это очень помогло вернуть в принципе за три месяца на 100% вакансию в ковид

В: а как вы поддерживали контакт с резидентами во время самоизоляции

О: у нас были созвоны у нас были онлайн тусовки (.) у нас была коммуникация у нас был зум (.) зум-вино по пятницам (.) у нас же всегда пятничные вечеринки и по пятницам у нас были вечеринки с резидентами только по зуму (.) мы созванивались они коммуницировали общались делились мнениями спрашивали как у вас вообще проходят ваши рабочие спринты (.) что нравится что не нравится (.) на основе этого мы получали информацию которой потом пользовались для того чтобы возвращать всех обратно (.) но очень важно резидент это дело такое (.) он к тебе не привязан (.) очень важно давать ему полную свободу выбора (.) но делать так чтобы выбор его всегда падал на тебя как и в отношениях (.) это то же самое на самом деле.

В: так какие изменения сохранились до сих пор?

О: санитайзеры везде стоят естественно (.) вечером все равно у нас клининг специальными средствами протирают все рабочие поверхности (.) маски всегда у нас есть в случае чего (.) как-то аптечка на самом деле увеличилась (.) больше всяких препаратов которые могут экстренно потребоваться если у человека что-нибудь там начнется паника к примеру //смех// вот поэтому что-то такое (.) но в целом уже про это никто не вспоминает это очень радует (.) но мы всегда держим ухо востро (.) поэтому у нас благодаря виду появились и везде таблички и все по поводу того что мойте руки (.) ну вот такое что-то постоянная такая информационная повесточка оно осталось (.) таблички не сняли

В: мы примерно об этом уже говорили но я хочу чуть подробнее как бы уточнить это (.) как конкретно изменилась аудитория коворкинга во время и после пандемии

О: вот недвижимость (.) я не знаю связано ли это реально с ковидом (.) но мне кажется да (.) потому что именно после того как все успокоилось все затихло поперла недвижка в коворкинг (.) честно не знаю почему но это такая случайность которая продолжается по сей день (.) стало меньше аудитории стало меньше ходить людей (.) но на количество купленных рабочих мест это не повлияло (.) то есть здесь действительно нет теперь такой постоянной толкучки (.) люди больше выбирают все равно поработать дома 50 на 50 это чувствуется (.) но у них есть выбор теперь они могут прийти когда они устали от дома они приходят на свои рабочие места (.) поэтому крупные компании всегда берут столько мест сколько у них сотрудников понимая прекрасно что туда ходить будут не все но у всех есть эта возможность (.) и людей все-таки соединяют вечеринки нетворкинги (.) некоторые просто на вечеринки приходят (.) работают дома вечером приезжают на вечеринку в пятницу (.) сам резидент да поменялся в плане (.) айтишников стало еще больше (.) а вот недвижимость появилась (.) ну и в целом наверное вот так как-то (.) там просто еще момент с ковидом начался (.) началась эта фишка с криптой и появилось много специалистов в этой сфере (.) и они тоже начали ходить в коворкинг (.) но я думаю это скорее просто веление времени какого-то а не ковид повлиял на это

В: мне кажется я узнала все что я хотела спасибо большое

О: да супер я очень рада да не за что

# Приложение 5. Транскрипт интервью с резидентом коворкинга

Дата интервью: 19.01.2023

Код информанта: К1Р1

Длительность интервью: 14:22

Место: коворкинг «Практик «Охта», г.Санкт-Петербург, Малоохтинский пр., 68

Интервью проходило в переговорной комнате коворкинга «Практик «Охта» в спокойной обстановке. Резидента не предпреждали об интервью заранее, но он с радостью принял в нем участие.

В: представьтесь пожалуйста еще раз

О: меня зовут даниил (.) я сотрудник компании workcodes (.) мы занимаемся программированием разработкой веб-сайтов и так далее и так далее (.) я front-end по должности

В: это большая команда у вас (.)

О: ну в данный момент она уже больше там двадцати человек (.) но компании недавно отпраздновал свой год (.) и я в ней работаю с марта прошлого года

В: а какой у вас режим работы в коворкинге? ну именно там расписание

О: моя компания с которой я работаю она занимается вообще аутстаффом (.) аутстафф это когда сотрудники работающие в этой компании их как бы продают на другие проекты в другие компании (.) и получается так что у каждого свой какой-то режим график и так далее (.) ну и плюс еще вообще программисты такие люди которые режим своей работы организуют типа плюс минус как хотят (.) то есть там ну не совсем ты можешь не работать но я прихожу к одиннадцати пятнадцать (.) прихожу но из офиса я ухожу в восемь-девять вечера когда дома работаю я начинаю раньше ну типа раньше заканчиваю (.) то есть это такой гибкий достаточно график

В: работал ли ты конкретно из других локаций (.) ну например дом (.) ну дом там понятно скорее всего что да (.) а такие места как кафе антикафе или еще что-то есть

О: нет мне не очень комфортно (.) мне в офисе прям комфортно (.) я работал на других локациях прямо вот от этого же коворкинга (.) ну это плюс минус то же самое

В: то есть какой-то конкретной специфики для тебя этого коворкинг по сравнению с другими коворкингами сети нет

О: я был только в одном на гороховой (.) такой же практик как и этот (.) но туда я ходил не сам (.) у меня там работал друг который меня периодически с собой приводил из-за того что он сидел один в местном офисе (.) там мы с ним вдвоем работали (.) но здесь я уже прихожу грубо говоря в свой офис и поэтому мне в принципе нравятся и другие локации я как бы даже не рассматривал (.)

В: а какие то можешь назвать для себя преимущества коворкинга этого конкретного (.) ну в целом тоже можно

О: тогда у них одинаковые преимущества

В: нет (.) по сравнению с офисом или с домом

О: в офисе я короче никогда не (.) а нет работал работал (.) по сравнению с домом (.) ну в любом случае коворкинг можно его назвать офисом общим каким-то офисом да (.) по сравнению с домом это (.) ну то есть всегда я бы не ходил бы в офис и (.) всегда мне не очень нравится работать из дома (.) это чередование чтобы как бы как это говорится смена (.) смена обстановки это всегда идет на пользу (.) то есть там как и говорят хорошо там где нас нету и так далее и так далее (.) то есть получается что это работает так что ты дома работаешь типа устаешь работать дома (.) если ты все время будешь в офис ты будешь уставать ходить в офис тебе захочется остаться дома (.) и когда ты чередуешь в принципе вот это самый идеальный вариант плюсы по отношению например к дому это то что ну там например тебе не нужно готовить пошел там взял покушать (.) дома ты конечно можешь заказать доставку в принципе но все равно (.) здесь есть коммуникация живая с людьми потому что дома ты находишься один и(.) ну по видео с кем дозвонился по аудио это все равно не то когды ты там вживую с кем то и плюс там со своими коллегами с какими-то (.) когда ты можешь перекинуться с ними парой фраз или попросить какой-то помощи и так далее (.) то есть это намного живое общение как никак намного круче чем (.) и профитнее чем общение такое (.) поэтому вот наверное основные (.) коммуникация самый наверное основной плюс работы в офисе (.)

В: а какие-то недостатки коворкинга ты для себя находил (.) проблемы инфраструктуры услуг коммуникаций правил еще что-то (.) какие-то мелочи

О: слушай нет а наверное единственный вот есть некие проблемы что как бы не все люди в коворкинге ведут себя подобающим образом (.) то есть как бы приходя сюда тут складывается такое впечатление о том что все как бы деловые люди (.) то есть как бы все должно быть какими-то серьезными людьми (.) но при этом есть мелкие вещи которые как бы показывают о том что люди как бы ну по моему мнению относятся к этому ко всему не так как должны относиться (.) и вот это типа иногда (.) не то чтобы я из-за этого зацикливался но не очень нравится это то что есть определенный контингент людей

В: а как вообще ты часто общаешься с другими резидентами не из своей команды а просто с другим резидентом

О: не так чтобы часто я знаю грубо говоря (.) не из своей компании двух человек которые просто как-то либо на вечеринке либо просто из-за того что мои коллеги там с ними как-то общались познакомились и я не знаю о них ничего (.) я не знаю (.) ну плюс-минус я знаю их структуру работы потому что на работе основном разговаривают о работе (.) вот (.) ну просто с ними здороваемся потому что как бы видим знакомые лица все больше (.) больше такого нет

В: а на мероприятия ты ходишь?

О: да (.) но только тогда когда ходят мои коллеги (.) из-за того что опять-таки есть круг людей которых я не знаю не знаком (.) я такой человек который не шибко открыт к каким-то новым знакомствам там со всеми и так далее (.) поэтому мне комфортно конечно когда есть какие-то мои коллеги с кем я уже общаюсь продолжительное время (.) а так да мы ходим

В: а может быть твоим коллегам как-то может быть твои коллеги как-то тут получали такие знакомства которые позволили им ты сделать какуют-то коллаборации или сотрудничество которая помогла бы вашему проекту команде

О: слушай на моей памяти такого не было

В: окей

О: нет ну я думаю что это кейсы которые вполне возможны (.) то есть типа как раз-таки чем хорош наверное коворкинг один из таких знакомств даже случайных и так далее могут возникнуть какие-то коллаборации (.) да поэтому я думаю что это действительно так у других каких-то компаний (.) но вроде как у нас такого я не припомню

В: а как тебе вообще атмосфера в коворкинге (.) у тебя вызывает какие-то эмоции конкретные пребывания (.) ну вот пребывание в коворкинге вызывает ли у тебя какие-то конкретные эмоции (.) может быть у тебя настроение улучшается когда сюда приходишь и вот что-нибудь в таком духе (.)

О: да я думаю что да (.) ну во-первых это я говорю рабочая атмосфера дом когда мы все работаем на удаленке ты все равно находишься дома типа и тебе приходится у себя в голове переключать режим с того что ты там час ничего не делаешь (.) сейчас работаешь и все равно вот он такой плавающий (.) то есть там кто-то пришел открыл дверь то здесь ты полностью в основном настраиваешься (.) я говорю на работу (.) то есть это именно вот ты сюда приходишь за своей какой-то производительностью (.) то есть поэтому да такой рабочий режим у тебя включается прямо плюс (.) ну сам коворкинг выглядит достаточно неплохо (.) то есть как бы ремонт лофт стиль и так далее (.) то что сейчас популярно и модно ты приходишь на все это смотришь и тебя это в том числе тоже мотивирует (.) то есть от того что ты видишь там что у других например людей не так или что ты где предыдущие места работы свои сравниваешь и так далее (.) это такой круто (.) как бы мне нравится что я в таких условиях могу это (.) то есть с одной стороны это тебя мотивирует (.) с другой стороны ты видишь условия и ты как бы не хочешь отказываться и это тоже тебя в свою очередь мотивирует (.) то есть поэтому вот такие вот ощущения есть (.) и кстати к вопросу о том какие плюсы еще именно даже вот этого коворкинга (.) очень крутые плюсы это то что есть активность определенные который коворкинг тебе дает (.) например на прошлой неделе на выходных мы с коллегами ходили на пейнбольный матч (.) то есть и там собирают людей из разных локаций (.) на этих выходных будут там всякие разные спортивные мероприятия (.) и плюс к этому еще и на горнолыжный курорт (.) то есть от этого прямо ну это то что может быть ты сам по себе не смог бы организовать как-то но это кто-то продвигает потому что тоже мотивирует этим чем-то заняться (.) поэтому вот это круто

В: а как ты используешь услуги зонирование техническое обеспечение (.) какие еще зоны ты посещаешь помимо своей рабочей в коворкинге

О: ну кухонная зона она посещается именно мной ради кофе просто напитки какие-то фрукты которые лежат получается еще (.) еще какие зоны (.) раньше мы когда тут работали вот на этом этаже мы часто находились в лофт такая зона есть там с телевизором с приставкой мы с коллегами там после работы там могли поиграть (.) сейчас из-за того что мы переехали на второй этаж мы уже сюда особо не спускаемся (.) вот я лично посещаю помещения там где у нас есть массажный кресло и в каждое мое посещение коворкинга я после работы вечером часов там в семь-восемь я хожу чтобы немного расслабиться (.) ну наверное к коворкингу это не относится (.) ну кафе то что у нас есть но это пообедать (.) и в принципе наверное время от времени переговорки (.) когда у нас есть какие-то общие собрания мы снимаем переговорки чтобы как-то собраться (.) и если вдруг у тебя есть какие то одиночные звонки чтобы тут есть минус в том что мы в разных компаниях и у каждого по-разному настроен этот график (.) и иногда бывает такое что у тебя полный офис людей а у тебя звонок со своей командой как бы (.) и может быть не всем это быть удобно (.) может быть тебе неудобно (.) ты уходишь в одиночную переговорку чтобы уединиться и поговорить (.) то есть все это наверное все места которые я посещаю

В: ощущаешь ли ты себя как резидент (.) как часть такого большого комьюнити чем твоя команда

О: да да (.) то есть этому

В: даже несмотря на то что ты не общаешься с другими резидентами

О: даже несмотря на то что не общаюсь я объясню почему (.) потому что вот эти вот вечеринки все такик мероприятия ты их посещаешь ты видишь контингент людей и понимаешь о том что ты один из тех людей кого там например (.) позвали на эту вечеринку или ты один из тех людей которые участвуют в какой-то активности (.) то есть поэтому да ты себя из-за этого ощущаешь

В: а если я правильно понимаю ты в коворкинге не работал до наступления ковида (.)

О: я до наступления ковида (.) да нет не работал (.)

В: можешь ли ты себе представить виртуальный коворкинг как бы перенести практику коворкинг в виртуальный формат (.) и как ты относишься к работе именно онлайн

О: виртуальный коворкинг //смех// это что-то очень интересное (.) а как это должно выглядеть (.) то есть разные вообще незнакомые люди в каком-то одном спейсе

В: ну да наверное (.) ну вообще-то коворкинг это же в основном это услуга это как бы организация взаимодействия (.) вот из того что я изучала виртуально коворкинг может себе представлять (.) вообще есть специальный сервис которые могут себе позволить сделать карту какого-то офиса и места соответственно там будут отдельно и переговорные и какие-то опыт спейс или еще что то (.) и люди заходят в разные комнаты

О: клабхаусом пахнет очень сильно

В: я думаю что это все взаимосвязано (.)

О: слушай не (.) не это я в коворкинг по большей части прихожу для получения офисных услуг и живого посещения (.) то есть виртуально хватает и так общения (.) потому что ну по крайней мере в моей отрасли (.) ну и даже до ковида (.) и сначала это еще усиливается (.) все в основном удаленно да (.) поэтому из-за этого как раз-таки люди эти моменты любят и стараются за них цепляться (.) в основном почти все чтобы личная встреча какая-то была там и так далее и так далее (.) то есть когда ты устраиваясь в какую-то компанию например приходишь на проект и при этом ты работаешь с людьми с которыми ты ни разу в жизни не виделся (.) это не очень типа хорошо когда ты с ними увидишься какой там тоже профит прогресс у этого есть (.) как бы когда ты знаком лично это намного лучше (.) поэтому я не очень сторонник такого всего

В: хорошо а ты сам следишь за новостями в телеграм канале или может общаешься в беседе в мессенджерах именно общих коворкинга?

О: нет я не общаюсь там но я слежу за новостями (.) я не с самого начала начал за ними следить (.) раньше раньше мне было как-то до этих всех мероприятий ивентов (.) ну не очень сильно интересно (.) а вот как раз в последнее время когда я там добавился и там приходят уведомления новости такой воу прикольно типа вот хочу вот это и вот это(.) поэтому да за новостями слежу но ни с кем там не общаюсь (.) а если вдруг нужна какая-то помощь администраторов коворкинг то я наверное лучше выйду и лично скажу какая помощь там мне нужна (.)

В: но это наверное все что я хотела спросить на самом деле (.) спасибо большое (.)

О: да не за что

# Приложение 6. Программа исследования

Несмотря на то, что социологами было проведено достаточно много теоретических и эмпирических исследований коворкингов, специфика существования коворкингов в России изучена недостаточно, к тому же интересно рассмотреть, как изменились коворкинги в период пандемии COVID-19.

В настоящее время в России насчитывается более 800 коворкингов. При этом городами-лидерами по количеству коворкингов являются Москва (356 пространств) и Санкт-Петербург (123 пространства).[[32]](#footnote-32) Основными посетителями коворкингов являются представители креативного класса. Креативный класс, в свою очередь, имеет свойство сосредотачиваться в крупных городах. Таким образом, объект исследования сужен до коворкингов Санкт-Петербурга в соответствие с научной целесообразностью и доступностью поля для исследователя.

В ходе исследования коммуникация в коворкинге будут рассмотерны с точки зрения теории интерактивных ритуалов Р.Коллинза, которая позволит раскрыть причины возникновения и развития коворкингов.

**Проблемой исследования** является недостаток информации об интерактивных ритуалах в коворкингах г. Санкт-Петербург, а также произошедших в период пандемии COVID-19 изменениях.

**Целью исследования** является выявление изменений интерактивных ритуалов в петербургских коворкингов, произошедших в период пандемии COVID-19, и определение их социальных последствий для коворкингов

Соответственно, были сформулированы следующие **задачи:**

1. Определить особенности появления и функционирования коворкингов г. Санкт-Петербург;
2. Определить особенности интерактивных ритуалов, происходящих в коворкингах г.Санкт-Петербург;
3. Определить, как изменились организация работы коворкингов Санкт-Петербурга в период пандемии;
4. Определить, как изменились компоненты интерактивного ритуала посетителями коворкингов Санкт-Петербурга в период пандемии;
5. Выявить представления руководителей петербургских коворкингов о том, как следует изменить работу пространств для эффективного функционирования в новых условиях пандемии;
6. Определить возможность развития виртуальных коворкингов в соответствии со спецификой эмоциональной вовлеченности во время интерактивного ритуала, происходящего в дистанционной форме;

**Объект:** коворкинги Санкт-Петербурга

**Предмет:** интерактивные ритуалы в коворкингах г. Санкт-Петербург

**Методология**

Исследование будет проведено с использование стратегии кейс-стади. На первом этапе будут проанализаваны социальные сети и других интернет-источники коворкингов в Санкт-Петербурге, далее будут выбраны наиболее подходящие для изучения пространства. На втором этапе в соответствии с обозначенной теорией и со спецификой коворкингов, будет разработан гайд интервью для каждого кейса, в том числе они будут разделены для резидентов и руководителей. Далее планируется провести полуструктурированные интервью с работниками и резидентами коворкинга. После этого необходимо будет проанализировать полученные данные посредством процедур открытого, осевого и выборочного кодирования сопоставить их с изученной теорией.

1. URL: <https://www.worktechacademy.com/what-will-covid-19-mean-for-the-future-of-coworking/> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-1)
2. URL: <https://blog.gitnux.com/coworking-statistics/> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-2)
3. URL: <https://coworkinginsights.com/when-hybrid-becomes-normal-5-trends-shaping-cre-in-2023/> (дата обращения: 23.05.2023) [↑](#footnote-ref-3)
4. URL: <https://www.yardikube.com/> (дата обращения: 23.05.2023) [↑](#footnote-ref-4)
5. URL: <https://artplay.ru/node/2> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-5)
6. URL: <https://moslenta.ru/city/artplay.htm> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-6)
7. URL: <https://www.sobaka.ru/city/city/53019> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-7)
8. URL: <https://flacon.city/> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-8)
9. URL: <https://www.redok.ru/> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-9)
10. URL: <https://www.loftprojectetagi.ru/> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-10)
11. URL: <https://www.newhollandsp.ru/history/recent-history/> (дата обращения: 20.04.2023 [↑](#footnote-ref-11)
12. URL: <https://sevcableport.ru/ru/about/port> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-12)
13. URL: <https://sadovaya62.ru/> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-13)
14. URL: <https://nsp.ru/3257-teplicnye-usloviya> (дата обращения: 20.04.2022) [↑](#footnote-ref-14)
15. Coworking Resources – портал, собирающий данные о коворкингах с целью помочь их владельцам сделать работу пространств более эффективной. [↑](#footnote-ref-15)
16. URL: <https://www.coworkingresources.org/blog/key-figures-coworking-growth> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-16)
17. URL: <https://www.kovorkingi.ru/kovorking> [↑](#footnote-ref-17)
18. Buffer – компания, разрабатывающая решения для продвижения аккаунтов брендов в социальных сетях. Команда Buffer работает удаленно и продвигает такой формат работы для своих клиентов. [↑](#footnote-ref-18)
19. URL: <https://buffer.com/2021-state-of-remote-work> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-19)
20. URL: <https://en.coworkingresources.org/hubfs/Coworking/Global-Coworking-Study-2020.pdf>. (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-20)
21. URL: <https://www.coworker.com/mag/survey-how-coworking-spaces-are-navigating-covid-19> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-21)
22. URL: <https://www.happyworkinglab.com/prevention-measures-against-covid-19-coworking-spaces/> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-22)
23. URL: <http://www.winzavod.ru/about/> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-23)
24. URL: <https://flacon.ru/> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-24)
25. URL: <https://ohta.praktik.work/> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-25)
26. URL: <https://ohta.praktik.work/> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-26)
27. Instagram принадлежит Meta Platforms Inc., она признана экстремисткой организацией на территории РФ, её деятельность запрещена. [↑](#footnote-ref-27)
28. Stories – пост в Instagram, который исчезает через 24 часа после публикации и используется для моментального репортажа событий. [↑](#footnote-ref-28)
29. URL: <https://caseclub.work/> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-29)
30. URL: <https://dzen.ru/a/YR5GIwGbFmIg2DZH> (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-30)
31. URL: https://ppc.world/articles/kak-biznesu-prodvigatsya-v-instagram-s-pomoschyu-reels/ (дата обращения: 20.04.2023) [↑](#footnote-ref-31)
32. URL: https://www.kovorkingi.ru/kovorking [↑](#footnote-ref-32)