

Η ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ



ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΝΤΑΛΑΜΠΙΡΑΣ

Α.Μ.: 4114Μ006

ΜΑΪΟΣ, 2016

Φωτογραφία Εξωφύλλου: Botsman, R. and Rogers, R. (2011). *What's mine is yours. How Collaborative Consumption is changing the way we live.* London: Collins.

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ»

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2014 - 2015

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ:

**Η ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ
ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΣΤΟΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ**

ΔΙΑΜΑΝΤΗΣ ΝΤΑΛΑΜΠΡΑΣ

A.M.: 4114M006

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΤΣΑΚΑΡΕΣΤΟΥ ΜΠΕΤΤΥ, Επίκουρη Καθηγήτρια

ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ:

ΙΟΡΔΑΝΟΓΛΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑ, Λέκτορας

ΣΚΑΡΠΕΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ, Αναπληρωτής Καθηγητής

Μάιος, 2016

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Δύο πολύ όμορφα και δημιουργικά χρόνια σπουδών μου στο Πάντειο πανεπιστήμιο ολοκληρώνονται με την παράδοση αυτής της διπλωματικής μου εργασίας. Αυτά τα δύο χρόνια είχα την ευκαιρία και την τιμή να συνεργαστώ με πολύ ενδιαφέροντες και πολύτιμους συνεργάτες από τους μοναδικούς μου καθηγητές μέχρι όλους τους νέους μου συμφοιτητές. Πάντα αγαπούσα τη τέχνη και τον πολιτισμό ο οποίος αποτελεί αναπόφευκτα το συγκριτικό πλεονέκτημα της χώρας μας και τη βαριά μας βιομηχανία. Μέσα από το μεταπτυχιακό πρόγραμμα στην Πολιτιστική Διαχείριση μου δόθηκε η ευκαιρία να αναπτύξω τις ιδέες μου και να βελτιώσω το γνωστικό μου αντικείμενο στον τομέα αυτό δίνοντας μου τα απαραίτητα εφόδια για την περαιτέρω εξέλιξη της καριέρας μου σε αυτό τον τομέα παρέχοντάς μου την απαραίτητη και ολοκληρωμένη γνώση και ανοίγοντας μου νέες προοπτικές στο χώρο του πολιτισμού.

Με την ευκαιρία αυτή θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Μπέττυ Τσακαρέστου που πάντα με τις επισημάνσεις και τα σχόλια της μου έδινε τη σωστή κατεύθυνση για να συνεχίσω και να ολοκληρώσω τη διπλωματική μου εργασία. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους συμφοιτητές μου, τους καθηγητές και τους φίλους μου που ο κάθε ένας με τον τρόπο του με στήριξαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω από τα βάθη της καρδιάς μου τη σύντροφο της ζωής μου και μέλλουσα σύζυγό μου Βαρβάρα, που με την υπομονή, επιμονή, υποστήριξη και την αγάπη της μου έδωσε τη δύναμη και το κουράγιο να ολοκληρώσω αυτό το μεταπτυχιακό πρόγραμμα και τη διπλωματική μου εργασία, χωρίς αυτήν σίγουρα δεν θα τα είχα καταφέρει.

Διαμαντής Νταλαμπίρας

Αθήνα, 2016

Στον αδελφό μου, Γιάννη που ζει για πάντα στην καρδιά και στη σκέψη μας.

Abstract

Collaborative Consumption (CC) and Share Economy are a new socioeconomic trend in which traditional sharing, bartering, lending, trading, renting, gifting, and swapping are redefined through new technology, mobile applications and peer-to-peer communities. It is mainly characterized by access, instead of ownership, to products and services thereby benefiting people, profit and planet. This ‘new’ form of sustainable consumption and entrepreneurship has the ability to transform business, consumerism, and the way people live (Botsman and Rogers, 2011). Examples of CC have been growing rapidly over the past few years in many different industries such as accommodation, transportation and others. However, there is lack of empirical evidence and academic literature as well regarding Collaborative Consumption and Culture sector. Therefore, the knowledge gap addressed in this thesis is this dearth of empirical evidence and ultimately the question if CC has the ability to promote Culture using the new technologies, the social media and its communities promoting Culture.

Λέξεις κλειδιά: Συνεργατική Οικονομία, Συνεργατική Κατανάλωση, Πολιτιστικός τομέας, Διαδικτυακές πλατφόρμες, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Airbnb, DevianArt, Google Art Project, BbuzzArt, Artbit, Clio Muse, Εφαρμογές κινητών.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	12
Συνεργατική Οικονομία και Κατανάλωση	12
Τύποι και Αρχές της Συνεργατικής Κατανάλωσης.....	16
Η Συνεργατική Οικονομία ως ένα Τεχνολογικό Φαινόμενο.....	20
Τα Νέα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	24
Το παράδειγμα του Airbnb.....	27
Επιτυχημένα Παραδείγματα στον Πολιτιστικό Τομέα	32
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ & ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	40
Ερευνητικό Ερώτημα.....	40
Μεθοδολογία.....	44
Δειγματοληψία.....	47
Προετοιμασία & Διεξαγωγή Συνεντεύξεων	50
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	53
Αποτελέσματα Ποσοτικής Έρευνας	53
Ανάλυση Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου.....	66
Αποτελέσματα Ποιοτικής Έρευνας	71
ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	75
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	78
ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	84
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	91
Ερωτηματολόγιο Ποσοτικής Έρευνας	91
Ερωτήσεις & Απαντήσεις Δομημένων Συνεντεύξεων	98

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της συνεργατικής οικονομίας και συνεργατικής κατανάλωσης έχουν έως σήμερα κυρίως μελετηθεί και αναλυθεί από διαφορετικές προοπτικές και σε πολλούς διαφορετικούς τομείς. Ο κύριος σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει την έννοια της συνεργατικής κατανάλωσης και οικονομίας στον τομέα του πολιτισμού.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας παράλληλα με την ανάπτυξη του web 2.0 επέτρεψε την ανάπτυξη των διαδικτυακών πλατφορμών που προωθούν περιεχόμενο που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content), την κοινή χρήση/διαμοίραση (share) και τη συνεργασία (Kaplan & Haenlein, 2010). Η συνεργατική οικονομία δεν είναι απλώς ένας νέος τρόπος ανταλλαγής αγαθών ή υπηρεσιών, αλλά είναι ένας παραδοσιακός τρόπος κατανάλωσης που επανεμφανίζεται αξιοποιώντας τη νέα τεχνολογία και αφορά σε κοινά συμφέροντα και εμπειρίες των ίδιων των χρηστών. Η συνεργατική κατανάλωση και οικονομία πλέον δεν είναι μια εξειδικευμένη «niche» τάση που απευθύνεται σε λίγους. Αντίθετα, είναι μια τάση μεγάλης κλίμακας η οποία περιλαμβάνει εκατομμύρια χρήστες και αποτελεί μια κερδοφόρα τάση στην οποία επενδύουν πολλές επιχειρήσεις (Botsman και Rogers, 2010).

Με τη διπλωματική μου εργασία και την παρούσα έρευνα θα εστιάσω στον τομέα του πολιτισμού μέσα από τη χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών των έξυπνων κινητών τα οποία συντελούν στην πολιτιστική συνδημιουργία και διάδοση. Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε στον τομέα του πολιτισμού, καθώς είναι ένας τομέας για τον οποίο δεν υπάρχει υφιστάμενη εκτεταμένη έρευνα μέχρι σήμερα στα επιστημονικά περιοδικά και στη σχετική βιβλιογραφία. Μέσω της έρευνάς μου θα προσπαθήσω να καλύψω αυτό το κενό και να εξετάσω κατά πόσο η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω των εφαρμογών «έξυπνων» κινητών (social media mobile applications) συντελεί στην πολιτιστική συνδημιουργία και διάδοση μέσα στο πλαίσιο της συνεργατικής κατανάλωσης και της συνεργατικής οικονομίας.

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία, θα προσεγγίσει το παραπάνω ερευνητικό ερώτημα χρησιμοποιώντας δύο διαφορετικές ερευνητικές μεθόδους, μία ποιοτική και μια ποσοτική έρευνα μέσα από τις οποίες θα προσπαθήσω να εντοπίσω απαντήσεις στα ερευνητικά μου ερωτήματα.

Η εργασία θα δομηθεί με τον ακόλουθο τρόπο. Αρχικά, θα παρουσιαστεί το θεωρητικό υπόβαθρο στο οποίο βασίστηκε για να υποστηρίξω, να σχεδιάσω και να διεξάγω την έρευνα σχετικά με το αν η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών «έξυπνων» κινητών συντελούν στην πολιτιστική συνδημιουργία ή διάδοση στο πλαίσιο της συνεργατικής κατανάλωσης και της συνεργατικής οικονομίας. Η βιβλιογραφική επισκόπηση, αρχικά θα προσπαθήσει να υπογραμμίσει τις υπάρχουσες θεωρητικές θέσεις σχετικά με την έννοια της συνεργατική οικονομίας και κατανάλωσης καθώς και την αναλυτική παρουσίαση της πλατφόρμας του Airbnb, ενός από τα σημαντικότερα παραδείγματα στον τομέα αυτό. Μετέπειτα, θα δούμε από κοντά τα παραδείγματα που σχετίζονται με το χώρο του πολιτισμού, τον τρόπο που διαμορφώνονται οι διαδικτυακές πλατφόρμες αυτές και πως έχουν αναπτυχθεί έως σήμερα.

Τη βιβλιογραφική επισκόπηση ακολουθεί η συζήτηση της μεθοδολογίας, της δειγματοληψίας και της προετοιμασίας των συνεντεύξεων. Πιο συγκεκριμένα, αιτιολογώ γιατί η ποσοτική έρευνα και οι δομημένες συνεντεύξεις επιλέχθηκαν ως τα καταλληλότερα μεθοδολογικά εργαλεία για τη μελέτη μου και επιπλέον, παραθέτω τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέχτηκαν οι διαδικτυακές πλατφόρμες και εφαρμογές που αφορούν τον πολιτισμό και ερευνήθηκαν στην ποιοτική έρευνα.

Το επόμενο στάδιο είναι η αναλυτική παρουσίαση και συζήτηση των εμπειρικών ευρημάτων της έρευνάς μου που έγινε στην Αθήνα, την άνοιξη του 2016. Τέλος, η διπλωματική εργασία κλείνει με τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα ευρήματα, καθώς και με επιπρόσθετα ερωτήματα για τον μελλοντικό ρόλο της συνεργατικής οικονομίας στον τομέα του πολιτισμού.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Συνεργατική Οικονομία και Κατανάλωση

Τον Μάρτιο του 2013, το περιοδικό Economist (Economist, 2013) δημοσίευσε ένα κύριο άρθρο στο οποίο παρουσίαζε τη συνεργατική οικονομία και συνεργατική κατανάλωση και αποτούσε φόρο τιμής σε αυτή την αναδυόμενη τάση που μεταμορφώνει την συμπεριφορά των καταναλωτών σήμερα. (Ozanne and Ballantine, 2010; Piacentini et al., 2012). Τα τελευταία χρόνια, όλο και περισσότεροι άνθρωποι αγκαλιάζουν υπηρεσίες όπως το car2go ή το Zipcar, χρησιμοποιούν ποδήλατα κοινής χρήσης όπως το CitiBike στη Νέα Υόρκη, ανταλλάσσουν βιβλία ή DVDs στο Craigslist ή κάνουν κράτηση δωματίου μέσω διαδικτυακών πλατφορμών όπως το Airbnb. Η άνθηση της συνεργατικής κατανάλωσης και οικονομίας έχει δημιουργήσει μία πληθώρα μικρό-θέσεων εργασίας που περιλαμβάνει ακόμα και απλές δουλειές όπως δουλειές γραφείου που μπορούμε να δούμε σε site όπως το Task Rabbit, το Exec και το Amazon's Mechanical Turk τα οποία συνεχίζουν και αναπτύσσονται. Παρότι το Airbnb είναι ένα από το περισσότερο γνωστά παραδείγματα, για κάποιους ίσως και το μοναδικό, τα τελευταία χρόνια έχουν πολλαπλασιαστεί τα παραδείγματα όπου ιδιοκτήτες προσπαθούν με διάφορους τρόπους να εξασφαλίσουν ένα μικρό εισόδημα από περιουσιακά στοιχεία που ήδη έχουν χωρίς να χρειάζεται να αγοράσουν κάτι. Η συνεργατική κατανάλωση και οικονομία πλέον δεν είναι μια εξειδικευμένη «niche» τάση πια που απευθύνεται σε λίγους. Αντίθετα, είναι μια τάση μεγάλης κλίμακας η οποία περιλαμβάνει εκατομμύρια χρήστες και αποτελεί μια κερδοφόρα τάση στην οποία επενδύουν πολλές επιχειρήσεις (Botsman και Rogers, 2010).

Αυτή η νέα τάση φαίνεται ότι ήρθε για να μείνει, οι άνθρωποι φαίνεται να ελκύονται από το νέο αυτό μοντέλο προσφοράς και ζήτησης για διάφορους λόγους είτε οικονομικούς είτε περιβαλλοντικούς είτε ως τρόπου ζωής. Φαίνεται λοιπόν να δημιουργείται μια μεγάλη αλλαγή. Η συνεργατική οικονομία έχει δημιουργήσει αγορές από προϊόντα που δεν θα υπήρχαν διαφορετικά καθώς προηγουμένως δεν θεωρούνταν περιουσιακά στοιχεία που μπορούν να δημιουργήσουν έσοδα. Σε ολόκληρο τον κόσμο ένα παλιό φαινόμενο ξανακάνει την εμφάνισή του και ονομάζεται Συνεργατική Κατανάλωση.

Οι Rachel Botsman και Roo Rogers (2011) ανακάλυψαν ότι το Couchsurfing, μία διαδικτυακή πλατφόρμα όπου οι άνθρωποι προσφέρουν σε άλλους ένα μέρος για να κοιμηθούν, δεν είναι η μόνη «συνεργατική» πλατφόρμα. Ανακάλυψαν άρθρα που παρουσιάζουν πολλών ειδών ανταλλαγές και συχνά με το πρόθεμα «συν» στον τίτλο τους. Ανακάλυψαν ότι η «συνεργασία» είναι η λέξη κλειδί για τους οικονομολόγους, τους φιλόσοφους, οικονομικούς αναλυτές, αυτούς που μελετούν τις νέες τάσεις, marketers και νέους επιχειρηματίες (Botsman and Rogers 2011, σελ. xiv-xv). Καθώς μελετούσαν τις τάσεις αυτές και οι δύο πείστηκαν ότι όλες οι συμπεριφορές, οι προσωπικές ιστορίες, οι κοινωνικές θεωρίες και τα παραδείγματα επιχειρήσεων βρέθηκαν στο κατάλληλο σημείο μίας αναδυόμενης κοινωνικό-οικονομικής συνθήκης: «Οι έως τώρα χαρακτηρισμένοι ως C's οι οποίοι έως τώρα συνδέονταν με τη συνάθροιση και την «κοινοκτημοσύνη», σε συνεταιρισμούς, συλλογικότητες και κοινότητες, έχουν πλέον ανανεωθεί και επαναπροσδιορίζονται σε πιο ελκυστικές και πολύτιμες μορφές συνεργασίας και κοινότητας» (Botsman and Rogers 2011, σελ. xv). Ονόμασαν τη νέα αυτή συνθήκη ως Συνεργατική Κατανάλωση και την όρισαν ως: *«Παραδοσιακή ανταλλαγή, παζάρι, δανεισμό, εμπορία, ενοικίαση, δωρεά, και ανταλλαγή που επαναπροσδιορίζεται μέσω της τεχνολογίας και τις κοινότητες από ομότιμη παραγωγή, η οποία μεταμορφώνει επιχειρήσεις, τον καταναλωτισμό και κατ' επέκταση τον τρόπο που ζούμε»* (Botsman and Rogers, 2011)

Αυτή τη στιγμή λίγος χώρος στο parking μπορεί να παράγει έσοδα μέσω του Parking Panda, ένα φιλικό δωμάτιο για σκύλους γίνεται ένα ρετιρέ για κατοικίδια μέσω του Dog Vacay, μέσω του Rentoid μπορεί κάποιος φυσιολάτρης να νοικιάσει τη σκηνή που διαφορετικά δεν θα χρησιμοποιούσε σε κάποιον που διαφορετικά θα έπρεπε να αγοράσει μία. Στο Snap Goods μπορεί κάποιος να νοικιάσει ένα εργαλείο που το έχει στο γκαράζ του και δεν το χρησιμοποιεί σε κάποιον που το χρειάζεται, στο Liquid ένα αχρησιμοποίητο ποδήλατο μπορεί να χρησιμεύσει σε ένα ταξιδιώτη ώστε να μετακινείται οικονομικά. Επιπλέον, είναι ένα ανταγωνιστικό επιχειρηματικό μοντέλο το οποίο παρουσιάζει μια πρόκληση στους συμβατικούς φορείς παροχής υπηρεσιών. Το 2010, τα συστήματα συνεργατικής οικονομίας είχαν εκτιμώμενο όγκο αγοράς 100 δισεκατομμυρίων δολαρίων (Lamberton and Rose, 2012). Η κοινή χρήση ποδηλάτων αντιπροσωπεύει την ταχύτερα αναπτυσσόμενη τάση στις μεταφορές με περίπου 400.000 δημόσια ποδήλατα πόλης να διατίθενται σε όλο τον κόσμο το 2012 (Fishman et al., 2013). Το 2014, το Airbnb προσφέρει προσωρινό χώρο όπως διαμερίσματα, κάστρα ή πλωτά σπίτια σε περισσότερες από 34.000 πόλεις σε 192 χώρες (Airbnb, 2014). Μέχρι το 2016, η αγορά της συνεργατικής χρήσης αυτοκινήτων στη Βόρεια Αμερική μόνο υπολογίζεται να είναι της αξίας 3.3 δις. δολαρίων (Frost and Sullivan, 2010).

Ενώ η συμπεριφορά της συνεργατικής (κοινής) χρήσης μεταξύ εταιρειών, κοινοτήτων και συλλογικοτήτων είναι εμφανής εδώ και αιώνες (Belk, 2010), νέες μορφές συνεργατικής κατανάλωσης τώρα βρίσκουν όλο και περισσότερο εφαρμογές στον ιδιωτικό, δημόσιο και μη κερδοσκοπικό τομέα (Bauwens et al., 2012; Griffith and Gilly, 2012). Στην πραγματικότητα, η συνεργατική κατανάλωση διαχέεται σε περιοχές που προηγουμένως είχαν μη συνεργατική φύση (Belk, 2014) ως αποτέλεσμα των κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών εξελίξεων (Owyanget et al., 2014).

Όπως ακριβώς έκανε το YouTube με την τηλεόραση, και τα blogs έκαναν στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, η συνεργατική οικονομία ανατίνιζε το βιομηχανικό μοντέλο όπου οι εταιρείες παρήγαγαν και οι άνθρωποι κατανάλωναν και επιτρέπουν σε όλους να είναι ταυτόχρονα και παραγωγοί και καταναλωτές. Πρόκειται για μία τάση αρκετά σημαντική και μεγαλύτερη από την έμφαση απλά σε κάποια συγκεκριμένη εφαρμογή/πλατφόρμα, πρόκειται για μία τάση τόσο σημαντική όσο ήταν η δημιουργία του web browser. Η άνοδος του διαδικτύου διαδραματίζει καίριο ρόλο σε όλη αυτή την διαδικασία, δεδομένου ότι διευκολύνει την εύκολη διαδικτυακή σύνδεση κοινοτήτων και δικτύων με πολύ μικρό κόστος συναλλαγών. Οι εφαρμογές στα έξυπνα τηλέφωνα (smartphone mobile applications) επιτρέπουν μια ακόμα πιο άμεση ανταλλαγή πληροφοριών (Bardhi & Eckhardt, 2012; Hamari et al., 2013; Belk, 2014). Σε περιόδους οικονομικής κρίσης και αυξανόμενου σκεπτικισμού απέναντι στις καπιταλιστικές δομές, πολλοί καταναλωτές στρέφονται όλο και περισσότερο προς εναλλακτικές μορφές βιώσιμης κατανάλωσης (Ozanne and Ballantine, 2010; Albinsson and Perera, 2012).

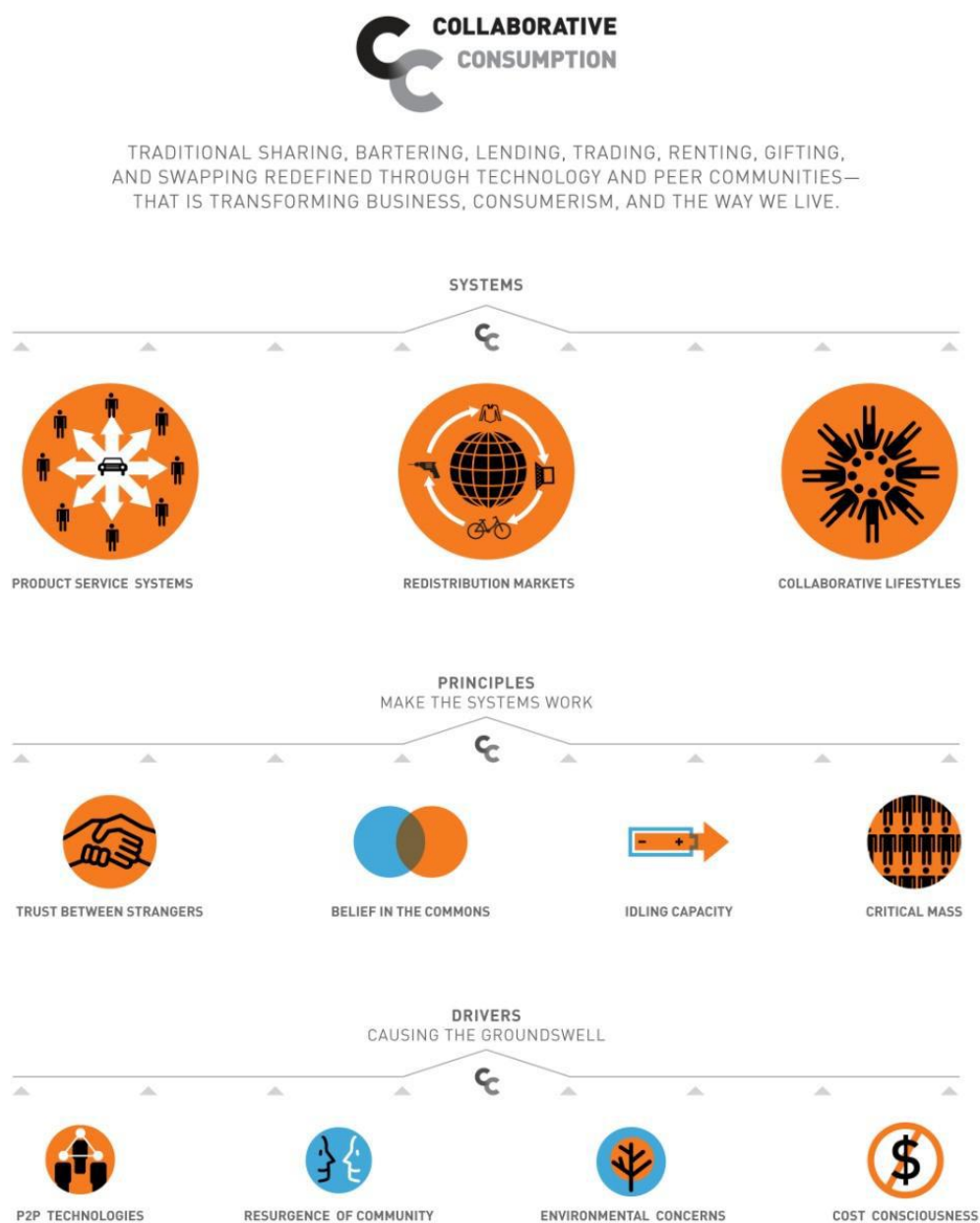
Ένας ορισμός της συνεργατικής κατανάλωσης με βάση τον Belk (2014:1597), ο οποίος την ορίζει ως *«άτομα που συντονίζουν την απόκτηση και διανομή κάποιου πόρου για μια αμοιβή ή άλλου είδους ανταμοιβές»*. Η συνεργατική κατανάλωση πραγματοποιείται σε οργανωμένα συστήματα ή δίκτυα, στα οποία οι συμμετέχοντες διεξάγουν δραστηριότητες διαμοίρασης υπό μορφή ενοικίασης, δανεισμού, εμπορίας, καθώς και ανταλλαγή αγαθών, υπηρεσιών, μεταφορών, χώρου ή και χρημάτων (βάσει Botsman και Rogers, 2010; Bardhi and Eckhardt, 2012; Belk, 2014; Owyang et al., 2014). Με αυτόν τον τρόπο, η συνεργατική κατανάλωση αποκλείει δραστηριότητες ανταλλαγής/διαμοιρασμού χωρίς να υπάρχει κάποια πληρωμή, καθώς επίσης και η απόδοση δώρων που αποτελεί μια μόνιμη μεταβίβαση της κυριότητας. Συνεπώς, η συνεργατική κατανάλωση βρίσκεται μεταξύ των παραδοσιακών μορφών ανταλλαγής/διαμοιρασμού μέσα σε ένα οικογενειακό πλαίσιο και τη συνήθη αγορά ανταλλακτικών δραστηριοτήτων (Belk, 2014).

Από τη μία πλευρά, η συνεργατική κατανάλωση μπορεί να αναφέρεται σε B2C (Business to Consumer) υπηρεσίες δηλαδή από την επιχείρηση προς τον καταναλωτή, όπως η κοινή χρήση αυτοκινήτων. Από την άλλη πλευρά, μπορεί να αναφέρεται σε C2C (Consumer to Consumer) δηλαδή από τον καταναλωτή προς τον καταναλωτή όπως είναι η κοινή χρήση με τη μορφή της ανακατανομής αγορών ή του συνεργατικού τρόπου ζωής (Mont, 2004; Botsman and Rogers, 2010; Bardhi and Eckhardt, 2012), όπως είναι η αγορά κοινής χρήσης στη στέγαση/διαμονή, η οποία διευκολύνεται από μια εξωτερική υπηρεσία παροχής όπως μια online πλατφόρμα. Μέχρι τώρα, 80 εκατομμύρια άνθρωποι στις ΗΠΑ εκτιμάται ότι εμπλέκονται σε δραστηριότητες συνεργατικής κατανάλωσης με προβλέψεις για ακόμη μεγαλύτερη ανάπτυξη (Owyang et al., 2014). Ένας λόγος είναι ότι οι χρήστες των υπηρεσιών ανταλλαγής και διαμοιρασμού χαρακτηρίζονται από διαφορετικό κοινωνικοοικονομικό προφίλ. Επομένως, υπάρχει μια μεγάλη εν δυνάμει αγορά. Ενώ στις μέρες μας, κατά κύριο λόγο απευθύνεται κυρίως σε ομάδες νεαρής ηλικίας, η μελλοντική γενιά θα μεγαλώσει με αυτή την τάση.

Το Forbes προβλέπει ότι τα έσοδα από τη συνεργατική οικονομία που πηγαίνουν απευθείας στους ανθρώπους θα ξεπεράσει τα \$3.5 δις με ρυθμό ανάπτυξης 25% (Geron, 2013). Με αυτό το ρυθμό η συνεργατική οικονομία και κατανάλωση δεν είναι απλά μόνο μία οικονομική βοήθεια αλλά σε μία στάσιμη αγορά μισθών έρχεται να αναστατώσει την οικονομία. Το σύστημα αξιολόγησης του Ebay που έχει αντιγραφεί αρκετά βασίζετε στην αξιοπιστία των ιδιωτών. Με το Facebook έχει προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα καθώς μπορείς από πριν να τσεκάρεις το προφίλ αυτών που θα νοικιάσουν σε εσένα. Οι εφαρμογές των smartphones επιτρέπουν τις συναλλαγές οπουδήποτε και αν βρίσκεσαι καθώς και να βλέπει ο καθένας τι μοιράζεται κοντά και να πληρώνει επί τόπου. *«Μετακινούμαστε από έναν κόσμο που από την οργάνωση με βάση την ιδιοκτησία μετακινείται στην οργάνωση γύρω από την πρόσβαση σε περιουσιακά στοιχεία»*, λέει η Lisa Gansky η οποία ξεκίνησε το Ofoto site με φωτογραφίες, το οποίο πούλησε το 2001 στο Eastman Kodak (Geron, 2013).

Τύποι και Αρχές της Συνεργατικής Κατανάλωσης

Η Συνεργατική Κατανάλωση περιλαμβάνει τρεις τύπους, τέσσερα κίνητρα και τέσσερις αρχές. Μπορούμε να το δούμε σχηματικά στην Εικόνα 1 και ακολουθεί αναλυτική περιγραφή.



Εικόνα 1: Συνεργατική Κατανάλωση: Τύποι, Κίνητρα και Αρχές (Πηγή: www.collaborativeconsumption.com)

Τα **Συστήματα Παροχής Υπηρεσιών** (Product Service Systems) εννοούν τη μετάβαση από τη νοοτροπία της ιδιοκτησίας στην νοοτροπία της χρήσης. Επομένως, οι άνθρωποι πληρώνουν ή παίρνουν το όφελος από ένα προϊόν χωρίς να τους ανήκει. Στα Συστήματα Παροχής Υπηρεσιών τα προϊόντα είτε ανήκουν σε εταιρεία είτε σε ιδιώτες είναι κοινά. Ένα καλό παράδειγμα είναι οι συνεπιβάτες, όπου οι άνθρωποι μοιράζονται θέσεις στο αυτοκίνητό τους με άλλους που χρειάζονται την υπηρεσία του αυτοκινήτου, εδώ είναι η κινητικότητα. Καθώς αυτό το σύστημα αξιοποιεί τη χρησιμότητα των προϊόντων έχει και θετική επίπτωση στο περιβάλλον. Οι χρήστες επωφελούνται εξίσου καθώς κάνουν οικονομία στο κόστος αγοράς και συντήρησης.

Οι **Αγορές Αναδιανομής** (Redistribution Markets) επιτρέπουν την αναδιανομή αγαθών από κάπου που τα αγαθά δεν είναι αναγκαία σε ένα πρόσωπο όπου χρειάζεται αυτά τα αγαθά. Αυτές οι αγορές πάντα υπήρχαν απλά η νέα τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τροφοδοτούν αυτού του είδους τη συνεργατική κατανάλωση. Αυτές οι νέες αγορές διαφέρουν στον τρόπο πληρωμής. Κάποιες είναι εντελώς δωρεάν ενώ σε άλλες περιπτώσεις τα προϊόντα πωλούνται για πόντους ή χρήματα ή σε άλλες περιπτώσεις είναι ένα κράμα των τρόπων αυτών. Υπάρχουν επίσης παραδείγματα όπου τα προϊόντα ανταλλάσσονται απευθείας με άλλα παρόμοια προϊόντα ή άλλα προϊόντα παρόμοιας αξίας. Συνήθως οι ανταλλαγές γίνονται ανάμεσα σε ανθρώπους εντελώς άγνωστους μεταξύ τους, αλλά υπάρχουν επίσης αγορές που μπορούν να βρεθούν οι άνθρωποι σε τοπικό επίπεδο. Όπως και για τα Συστήματα Παροχής Υπηρεσιών, οι Αγορές Αναδιανομής αμφισβητούν τα παραδοσιακά επιχειρηματικά μοντέλα. Σύμφωνα με τους Botsman και Rogers (2011) *«η αναδιανομή (redistribution) είναι το πέμπτο “R” μείωση, ανακύκλωση, επαναχρησιμοποίηση, επισκευή και αναδιανομή και θεωρείται όλο και περισσότερο μια βιώσιμη μορφή του εμπορίου»* (Botsman και Rogers 2011, σελ.73).

Ο συνεργατικός τρόπος ζωής περιλαμβάνει την ανταλλαγή και το μοίρασμα λιγότερο απτών περιουσιακών στοιχείων όπως ο χρόνος, ο χώρος, οι ικανότητες και τα χρήματα σε τοπικό επίπεδο. Παραδείγματα είναι ο χώρος εργασίας, τα αγαθά, εργασίες, ο χρόνος, οι κήποι, τρόφιμα, θέσεις στάθμευσης. Αλλά καθώς το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους να συντονίζονται και να ξεπερνούν τα σύνορα ο συνεργατικός τρόπος ζωής εμφανίζεται επίσης σε ολόκληρο τον κόσμο, για παράδειγμα από ομότιμη παραγωγή (peer-to-peer) κοινωνικό δανεισμό. Η συνεργατική κατανάλωση είναι εξ ολοκλήρου προς το συμφέρον των καταναλωτών, ενώ παράλληλα προσφέρει σημαντικά κοινωνικά, οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη.

Τα οφέλη αυτά ανταποκρίνονται στους μοχλούς και τα κίνητρα της συνεργατικής κατανάλωσης όπως προσδιορίστηκαν από τους Botsman και Rogers (2011). Κοινωνικά η συνεργατική κατανάλωση αυξάνει την ανθρώπινη αλληλεπίδραση επειδή οι άνθρωποι συναντιούνται από κοντά. Για παράδειγμα μπορεί να βοηθήσει απομονωμένους ανθρώπους να έρθουν σε επαφή με τους γείτονές τους αλλά ακόμα και να συνδεθούν με συγγενείς αφού προσφέρουν φτηνή μετακίνηση. Ο κοινωνικός μοχλός της συνεργατικής κατανάλωσης ονομάζεται «αναβίωση της κοινότητας» (Botsman&Rogers, 2011). Οικονομικά η συνεργατική κατανάλωση εξοικονομεί χρήματα καθώς οι άνθρωποι πρέπει να αγοράσουν λιγότερα αγαθά, ενώ εξακολουθούν να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες των αγαθών αυτών. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι δεν χρειάζεται πλέον να αγοράσουν αυτοκίνητο για να έχουν την κινητικότητα του αυτοκινήτου καθώς και δεν χρειάζεται να αγοράσουν τρυπάνι για να κάνουν μία τρύπα στον τοίχο τους. Το οικονομικό κίνητρο της συνεργατικής κατανάλωσης λέγεται «συνείδηση κόστους» (Botsman & Rogers, 2011).

Για το περιβάλλον υπάρχουν σημαντικά οφέλη επειδή οι άνθρωποι κάνουν πιο αποτελεσματική χρήση των υφιστάμενων προϊόντων και των πόρων. Εντός συνεργατικής κατανάλωσης η χρήση ανά μονάδα προϊόντος είναι μεγαλύτερη και έτσι λιγότερα προϊόντα πρέπει να παράγονται και να πετιούνται (Baines et al., 2007). Επιπρόσθετα η συνεργατική κατανάλωση αυξάνει την αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών όπως η κινητικότητα. Για παράδειγμα, οι πλατφόρμες για συνεπιβάτες δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να χρησιμοποιούν τις κενές θέσεις στο αυτοκίνητό τους, μειώνοντας έτσι την ποσότητα εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα και κατά συνέπεια την υπερθέρμανση του πλανήτη (CBS, 2012). Το περιβαλλοντικό κίνητρο της συνεργατικής κατανάλωσης ονομάζεται «περιβαλλοντικές ανησυχίες» (Botsman & Rogers, 2011). Αυτές είναι ζωτικής σημασίας από την άποψη της βιώσιμης ανάπτυξης, διότι το «φαινόμενο του θερμοκηπίου» μπορεί από τις αρχές του επόμενου αιώνα να αυξήσει τις μέσες παγκόσμιες θερμοκρασίες αρκετά ώστε να μετατοπίσει τις γεωργικές περιοχές παραγωγής, να αυξήσει τη στάθμη της θάλασσας, να πλημυρίσουν παραθαλάσσιες πόλεις και να διαταράξει εθνικές οικονομίες (IPCC, 2007). Ο τέταρτος μοχλός της συνεργατικής κατανάλωσης είναι το peer-to-peer δηλαδή η ομότιμη παραγωγή. Στο νέο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον οι παραδοσιακοί τρόποι ανταλλαγής επανεμφανίζονται και μάλιστα σε κλίμακα και με τρόπους που ποτέ πριν δεν ήταν δυνατοί. Εν κατακλείδι, με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών, η συνεργατική κατανάλωση κινητοποιείται και προσφέρει μια εναλλακτική λύση στην παγκόσμια οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική κρίση.

Εκτός από τους τέσσερις μοχλούς υπάρχουν και τέσσερις αρχές που κάνουν τη συνεργατική κατανάλωση να λειτουργεί. Καταρχήν, η εμπιστοσύνη ανάμεσα σε αγνώστους, το να δημιουργείς εμπιστοσύνη online είναι μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις στις πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης. Η online (διαδικτυακή) εμπιστοσύνη έχει ερευνηθεί αρκετά τις τελευταίες δεκαετίες (Cheung and Lee, 2006; Wu et al., 2011; Zacharia and Maes, 2010) και πιο πρόσφατα έχουν γίνει έρευνες συγκεκριμένα για τις πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης (Keetels, 2012; Pick, 2012). Δεύτερον, πίστη στα κοινά, πίστη σε μία κοινωνία βασισμένη στα κοινά. Ο Elinor Ostrom (1990) έδειξε ότι απλοί κανόνες μπορούν να επιτρέψουν την καλή λειτουργία αυτό-διαχειριζόμενων κοινών και ότι τα άτομα θα συνεργάζονται για να δρουν για το κοινό καλό ακόμα και σε καπιταλιστικές κοινωνίες. Έδειξε ότι τα οικονομικά δεν αφορούν μόνο τις αγορές αλλά και την κατανομή των πόρων και την διασπορά των προβλημάτων. Για αυτή την επίτευξη κέρδισε το βραβείο Νόμπελ στα Οικονομικά (Botsman and Rogers 2011, σελ. xxi). Τρίτον, η δυναμική σε αδράνεια είναι μία προϋπόθεση που ταιριάζει απόλυτα με τη συνεργατική κατανάλωση. Αναφέρεται στα αγαθά με μεγάλο κόστος που δεν χρησιμοποιούνται τον περισσότερο καιρό. Ένα συνηθισμένο παράδειγμα είναι το αυτοκίνητο που κοστίζει εκατοντάδες δολάρια το μήνα αλλά χρησιμοποιείται μόνο μία ώρα την ημέρα (Botsman and Rogers, 2011).

Τέλος, το να φτάνει στο ευρύ κοινό, είναι η τελευταία αρχή για τη συνεργατική κατανάλωση που μελετήθηκε. Όπως εξηγεί ο Martin Voorzanger, ο ιδρυτής της πλατφόρμας για συνεπιβάτες Toogethr: *«οι χρήστες είναι το περιεχόμενο, όταν δεν υπάρχουν χρήστες, η πλατφόρμα δεν έχει περιεχόμενο»*. Με άλλα λόγια, όταν κανείς δεν προσφέρει μία διαδρομή, τότε κανείς δεν μπορεί να βρει συνεπιβάτες. Για να μάθει κανείς αν οι πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης μπορούν να φτάσουν στο ευρύ κοινό (critical mass), είναι βοηθητικό να ξέρουν ποιες είναι οι δυνατότητες για τον καταναλωτή από αυτή την πλατφόρμα. Για να καταλάβει κανείς αυτή τη δυνατότητα, είναι σημαντική η γνώση ως προς τα κίνητρα των ανθρώπων για να λαμβάνουν μέρος στη συνεργατική κατανάλωση και στις πλατφόρμες της.

Η Συνεργατική Οικονομία ως ένα Τεχνολογικό Φαινόμενο

Η ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας παράλληλα με την ανάπτυξη του web 2.0 επέτρεψε την ανάπτυξη των διαδικτυακών πλατφορμών που προωθούν περιεχόμενο που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content), την κοινή χρήση/διαμοίραση (share) και τη συνεργασία (Kaplan & Haenlein, 2010). Κλασσικά τέτοια παραδείγματα λογισμικού ανοικτού κώδικα είναι το Source Forge και το Github, οι συνεργατικές διαδικτυακές εγκυκλοπαίδειες όπως το Wikipedia, οι διαδικτυακοί τόποι που μοιραζόμαστε περιεχόμενο όπως το YouTube και το Instagram ή ακόμη η κοινή χρήση αρχείων από ιδιώτη σε ιδιώτη όπως το Pirate Bay. Το φαινόμενο της συνεργατικής οικονομίας επομένως αναδύεται από μια σειρά τεχνολογικών εξελίξεων που έχουν απλοποιήσει τη διαμοίραση/κοινή χρήση υλικών και μη υλικών αγαθών και υπηρεσιών μέσα από τη διαθεσιμότητα των διαφόρων συστημάτων πληροφορικής στο διαδίκτυο. Κατ' αρχήν, όλες έχουν προέλευση και έχουν αναπτυχθεί από την τεχνολογικά οδηγούμενη κουλτούρα της Silicon Valley στην Καλιφόρνια των Ηνωμένων Πολιτειών. Αυτό αποδίδεται εύκολα στον ανοιχτό κώδικα και στις υπηρεσίες κοινής χρήσης περιεχομένου όπως επίσης εκεί είναι και η περιοχή που αναπτύχθηκαν οι πρώτες, μεγαλύτερες και πιο επιτυχημένες υπηρεσίες συνεργατικής κατανάλωσης που έχουν προκύψει τα τελευταία χρόνια (Sacks, 2011). Ακόμη πιο σημαντικό είναι το γεγονός ότι τα διαφορετικά παραδείγματα της συνεργατικής οικονομίας μοιράζονται χαρακτηριστικά της διαδικτυακής συνεργατικότητας, της διαδικτυακής ανταλλαγής και του κοινωνικού εμπορίου.

Η πρόσβαση αντί ιδιοκτησίας είναι η πιο συχνή λειτουργία της ανταλλαγής. Η πρόσβαση αντί ιδιοκτησίας σημαίνει ότι οι χρήστες μπορεί να προσφέρουν και να μοιραστούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες με άλλους χρήστες για έναν περιορισμένο χρονικό διάστημα μέσω δραστηριοτήτων διαμοίρασης/κοινής χρήσης ομότιμης παραγωγής (peer-to-peer) όπως η ενοικίαση και ο δανεισμός με συνηθέστερη την ενοικίαση (Bardhi & Eckhardt 2012). Παραδείγματα αποτελούν οι πλατφόρμες Airbnb, το Netflix και το RentTheRunway όπου τα αγαθά και οι υπηρεσίες τους μπορούν να προσεγγιστούν από τους χρήστες για ένα ορισμένο χρονικό διάστημα και συνήθως με επιπλέον χρέωση. Ένα άλλο παράδειγμα, με βάση το Βερολίνο είναι οι υπηρεσίες Drivenow όπου είναι μια υπηρεσία διαμοίρασης/κοινής χρήσης αυτοκινήτων επί πληρωμή όπου ένας χρήστης ενδέχεται να κάνει κράτηση οποιοδήποτε από τα καθορισμένα αυτοκίνητα τυχαία κατανεμημένα σε όλη την πόλη και όταν ο χρήστης δεν το χρειάζεται άλλο μπορεί να παρκάρει το αυτοκίνητο οπουδήποτε εντός της πόλης.

Εναλλακτικά, η μεταβίβαση της κυριότητας περνά την ιδιοκτησία από τον ένα χρήστη σε έναν άλλο μέσω ανταλλαγής, δωρεάς και αγοράς κυρίως μεταχειρισμένων αγαθών. Για παράδειγμα, υπηρεσίες όπως το Swapstyle ή το ReSecond βοηθούν τους χρήστες να ανταλλάξουν ανεπιθύμητα ρούχα. Άλλα παραδείγματα είναι το Zilch και το ThredUp. Ανταλλαγή ή δωρεά είναι οι πιο δημοφιλείς κατηγορίες ακολουθούμενη από τη λιγότερο δημοφιλή κατηγορία η οποία είναι η αγορά μεταχειρισμένων εμπορευμάτων. Επιπλέον, η συνεργατική κατανάλωση λειτουργεί μέσω τεχνολογικών πλατφορμών, όπως είναι μια ιστοσελίδα ή μια εφαρμογή για τα κινητά τηλέφωνα (smartphone mobile applications), αλλά στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην κοινωνική δυναμική για την πραγματική κοινή χρήση/διαμοίραση και τη συνεργασία. Στην πραγματικότητα, οι Wierz και Ruyter (2007) προτείνουν ότι οι επιχειρήσεις που διατηρούν και εκμεταλλεύονται τέτοιες διαδικτυακές πλατφόρμες δεν ελέγχουν καθόλου την πραγματική διαμοίραση. Αντ' αυτού, η ανάπτυξη οδηγείται από τις κοινωνικές δυναμικές, όπως είναι η διασκέδαση (enjoyment) και την αυτοπροβολή (self-marketing) των ίδιων των κοινοτήτων (Wasko & Faraj, 2000). Επομένως, οι πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης δρουν κυρίως ως πάροχοι οικονομικό-τεχνολογικού συντονισμού.

Η αυξανόμενη χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας στην εποχή του web 2.0 έχει αυξήσει το περιεχόμενο που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες (user-generated) όπως επίσης και τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες δημιουργούνται και καταναλώνονται στο διαδίκτυο (Kaplan & Haenlein, 2010). Οι πλατφόρμες ομότιμης παράγωγης (peer-to-peer) έχουν εξελιχθεί σε ένα απαραίτητο εργαλείο για τους σκοπούς δημιουργίας και κατανάλωσης αυτών των πληροφοριών. Ο όρος peer-to-peer (ομότιμη παραγωγή) συνήθως συνδέεται με την κοινή χρήση αρχείων, ωστόσο, αναφέρεται επίσης και στο μεγαλύτερο φαινόμενο των συνεργατικών δραστηριοτήτων μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, όπως είναι οι ανταλλαγές από καταναλωτή σε καταναλωτή. Στην πραγματικότητα, ο Rodrigues και Druschel (2010) περιγράφουν τις πλατφόρμες peer-to-peer (ομότιμης παραγωγής) ως ένα σύστημα όπου η δημιουργία περιεχομένου είναι εξαιρετικά διανεμημένη και αποκεντρωμένη ως αποτέλεσμα της οργανικής ανάπτυξης και της ισχυρής αυτοοργάνωσης του χρήστη.

Επιπλέον, μια σημαντική πτυχή αυτού του είδους των πλατφορμών είναι η εστίαση στη συνεργατικότητα (Kaplan & Haenlein, 2010; Rodrigues & Druschel, 2010) με την οποία για παράδειγμα μπορούν να συγκεντρωθούν και να διευκολυνθούν έργα ανοιχτού λογισμικού. Ένα πολύ γνωστό παράδειγμα είναι η Wikipedia όπου οι χρήστες του διαδικτύου εργάζονται μαζί για να παράγουν περιεχόμενο ανταλλάσσοντας γνώσεις.

Το κοινωνικό εμπόριο στο διαδίκτυο στηρίζεται σε μία peer-to-peer αλληλεπίδραση σαν να είναι *«μια μορφή εμπορίου η οποία διευκολύνεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»* και χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την *«υποστήριξη των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και την συνεισφορά των χρηστών για τη στήριξη αγοράς και πώλησης των προϊόντων και υπηρεσιών εντός ή και εκτός διαδικτύου»* (Wang & Zhang, 2012, σελ.2). Ο Kozinets (1999) προτείνει, επίσης, ότι οι καταναλωτές του διαδικτυακού εμπορίου είναι περισσότερο ενισχυμένοι μέσω της κοινής χρήσης/διαμοίρασης από ιδιώτη σε ιδιώτη όπου γυρίζουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανακτήσουν πληροφορίες για προϊόντα από του ίδιους τους χρήστες και όχι από εμπορικές πηγές. Εν συνεχεία, ο ρόλος των marketers μειώνεται ενώ ο ρόλος των χρηστών γίνεται και καταναλωτής άλλα και παραγωγός. Αυτό είναι επίσης σημαντικό σε πολλές περιπτώσεις της συνεργατικής κατανάλωσης όπου οι χρήστες μπορούν να είναι καταναλωτές, παραγωγοί ή και τα δύο.

Το νόημα του όρου «διαμοίραση» έχει αλλάξει αρκετά με την εξέλιξη των διαδικτυακών υπηρεσιών, ειδικά σε περιβάλλοντα όπως των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Kaplan & Haenlein, 2010). Στο πλαίσιο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η έννοια της διαμοίρασης περιλαμβάνει τη διαμοίραση πληροφοριών όπως τα νέα του status, διαδικτυακοί σύνδεσμοι (links) και φωτογραφίες. Από την άλλη, η μεγάλη εξάρτηση από συστήματα βασισμένα στην πληροφορική έχει επίσης διευκολύνει τη διαμοίραση αγαθών και υπηρεσιών μέσω της τεχνολογίας (Galbreth et al., 2012; Hennig-Thurau et al., 2007), όπως πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης σαν το Couchsurfing, το Zipcar, το Neighbourgoods και το Sharetribe. Η ανάπτυξη πλατφορμών για τη συνεργατική κατανάλωση, έχει κυρίως εξεταστεί από την προοπτική του σχεδιασμού εξυπηρέτησης (Suhonen et al., 2010; Lamberton & Rose, 2012; Hamari, 2013). Για παράδειγμα, το Couchsurfing, μία κοινότητα όπου ταξιδιώτες μοιράζονται χώρους διαμονής μεταξύ τους καθώς και μία από τις πιο επιτυχημένες πλατφόρμες έως τώρα, έχει λάβει τη μεγαλύτερη προσοχή (Rosen et al., 2011).

Σε άλλη μία προσπάθεια έρευνας, η διαμοίραση έχει εξεταστεί στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγαθών όπως για παράδειγμα τα μουσικά αρχεία (Shang et al. 2008) καθώς και ανοιχτό λογισμικό. Για παράδειγμα, ο Huang (2005) εξετάζει κανόνες και κίνητρα που συνδέονται με τη διαμοίραση μουσικής από ιδιώτη σε ιδιώτη, ενώ ο Zentner (2006) εστιάζει στο αντίκτυπο που έχουν η διαμοίραση μουσικής στις πωλήσεις δίσκων. Τέλος, σχετικά με τη διαμοίραση πληροφοριών ο Nov (2007) εξετάζει τα κίνητρα για τους ανθρώπους που γράφουν στο Wikipedia και ο Nov και άλλοι (2010) εξετάζουν τη διαδικτυακή διαμοίραση φωτογραφιών.

Τα Νέα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η εξάπλωση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η τεχνολογία των κινητών τηλεφώνων έχουν βοηθήσει την περαιτέρω διεύρυνση της συνεργατικής οικονομίας. Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον από την ερευνητική κοινότητα, ειδικά από το χώρο των κοινωνικών και οικονομικών επιστημών, για το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επιδράσουν καθοριστικά στη διαμόρφωση νέων μορφών σχέσεων κοινωνικής αλληλεπίδρασης και οικονομίας. Το Facebook αποτελεί το δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με περισσότερους από 1,5 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες παγκοσμίως με την Ελλάδα να ξεπερνά τα 4,5 εκατομμύρια (Facebook Inc., Δεκέμβριος 2015).

Εκτός από το πιο δημοφιλές, υπάρχουν και αρκετά άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι αρκετά διαδεδομένα και αναπτύχθηκαν αργότερα, όπως είναι το Twitter, LinkedIn, το Google+, το Instagram και άλλα πολλά. Το Facebook αρχικά δημιουργήθηκε για να καλύψει την ανάγκη επικοινωνίας ανάμεσα στα πανεπιστήμια. Στην αρχή το χρησιμοποίησαν καθηγητές και φοιτητές του πανεπιστημίου Harvard, ενώ μετά το 2006 ξεκίνησαν να το χρησιμοποιούν και οι άλλοι που δεν ανήκαν στη φοιτητική κοινότητά ή πανεπιστήμιο. Οι λόγοι χρήσης του Facebook ποικίλουν, ένας από τους βασικότερους λόγους χρήσης του είναι η επικοινωνία ή η απόκτηση διασυνδέσεων. Από τις πιο συνηθισμένες χρήσεις του είναι η αποστολή προσκλήσεων σε εκδηλώσεις, οι αναρτήσεις φωτογραφιών και video, η λήψη ενημερώσεων για δραστηριότητες άλλων «φίλων» του κοινωνικού μέσου, η επικοινωνία και η δημιουργία ομάδων που έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα (Τρυφιάτης Ι. & Στιβακτάκη Μ., 2011).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν τόσο μεγάλη επιτυχία και αποδοχή από το κοινό, όχι γιατί δίνουν τη δυνατότητα «σύνδεσης» με άλλα άτομα, όσο γιατί δίνουν τη δυνατότητα στα μέλη τους να «επικοινωνήσουν» και να γνωστοποιήσουν τα δικά τους δίκτυα όπως είναι για παράδειγμα το σύνολο των «φίλων» στο Facebook ή οι ‘followers’ στο Twitter (Τσάκαλος, 2011). Με τις νέες τεχνολογίες που προσφέρουν οι εφαρμογές των κινητών τηλεφώνων και τη συνεχή σύνδεσή τους στο διαδίκτυο, οι χρήστες εντοπίζουν νέους ελκυστικούς τρόπους να εκπληρώσουν τις επιθυμίες τους και τις ανάγκες τους μέσα από τη δημιουργία περιεχομένου, τη διαμοίραση (sharing) και την ανταλλαγή όχι μόνο υλικών αγαθών και υπηρεσιών αλλά επίσης πληροφοριών, γνώσεων, τρόπων ζωής και συμπεριφορών (Botsman, 2013).

Η εμφάνιση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει δώσει μια εντελώς νέα διάσταση στο πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του. Όπως αναφέρουν οι Boyd και Ellison, αυτό που καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα μοναδικά δεν είναι το γεγονός ότι παρέχουν τη δυνατότητα στα άτομα να “συνδεθούν” με και να γνωρίσουν αγνώστους, αλλά ότι επιτρέπουν στους χρήστες να “επικοινωνήσουν” και να γνωστοποιήσουν τα δίκτυά τους, πράγμα το οποίο δίνει την ευχέρεια σε άλλα άτομα να δημιουργήσουν συνδέσεις που υπό άλλες συνθήκες δεν θα πραγματοποιούσαν (Boyd και Ellison, 2008). Η δημοσιοποίηση των συνδέσεων, λοιπόν, είναι το πιο βασικό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την ευρύτερη έννοια του όρου καθορίζεται ως οποιαδήποτε ηλεκτρονική υπηρεσία μέσω της οποίας οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να μοιράζονται μία ποικιλία περιεχομένου. Παρά το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπήρχαν από τη γέννηση της Generation Y (1981), υιοθετήθηκαν ευρέως μετά το 2003 (Boyd και Ellison, 2008). Περιλαμβάνουν υπηρεσίες που δημιουργούνται από το χρήστη (όπως τα blogs), τόπους κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες κριτικής και αξιολόγησης, παιχνίδια εικονικού κόσμου, ιστοσελίδες με βίντεο που ανεβάζουν οι χρήστες και online κοινότητες, όπου οι καταναλωτές παράγουν, σχεδιάζουν, δημοσιοποιούν ή επεξεργάζονται το περιεχόμενο (Krishnamurthy και Dou, 2008). Η έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε γενικές γραμμές κατηγοριοποιεί τις δραστηριότητες των καταναλωτών σε δύο κατηγορίες είτε ως συνεισφορά (posting) είτε ως κατανάλωση (παρατήρηση) των δραστηριοτήτων (Shao, 2009), η έρευνα καταλήγει ότι οι περισσότεροι χρήστες καταναλώνουν παρά συνεισφέρουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Jones et al., 2004). Για παράδειγμα, περίπου το 53% των ενεργών χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ακολουθούν ένα εμπορικό σήμα (Nielsen, 2009), αντί να συμβάλλουν ενεργά στο περιεχόμενο για τη συγκεκριμένη μάρκα. Μία μειοψηφία των χρηστών συνήθως αντιπροσωπεύει ένα μεγάλο ποσοστό του περιεχομένου που δημιουργείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Bughin, 2007). Παρόλα αυτά, με την πάροδο του χρόνου, κάποιοι λιγότερο ενεργοί χρήστες γίνονται περισσότερο ενεργοί (Hanna et al., 2011). Ο Shao (2009) παρατήρησε ότι κάποιες δραστηριότητες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες είναι εννοιολογικά διακριτές, ίσως είναι δύσκολο να διαφοροποιηθούν, λόγω της αλληλεξάρτησης καθώς ξεδιπλώνονται με την πάροδο του χρόνου. Σε μία έρευνα για δέκα παγκόσμιες αγορές, τα κοινωνικά δίκτυα και τα blogs είναι οι κορυφαίοι online προορισμοί σε κάθε χώρα, αντιπροσωπεύοντας το μεγαλύτερο μέρος του χρόνου online φτάνοντας το 60% ή και περισσότερο των ενεργών χρηστών του διαδικτύου (Nielsen, 2009).

Υπάρχει γενικά η παραδοχή για τη συχνή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από την Generation Y και την υψηλή ένταση της χρήσης, αλλά όχι σχετικά με συγκεκριμένες δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κάποιες έρευνες δείχνουν ότι η Generation Y συμβάλει ενεργά στο περιεχόμενο, τη δημιουργία και τη μίξη (δηλαδή το συνδυασμό του περιεχομένου από πολλαπλές πηγές). Επίσης ότι κλίνουν περισσότερο προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία μπορούν να συμμετέχουν (Dye, 2007) και ότι προτιμούν να μένουν συνδεδεμένοι και να κάνουν και άλλες εργασίες παράλληλα μέσω της τεχνολογίας (Rawlins et al., 2008). Από την άλλη πλευρά, οι έρευνες των φοιτητών κολλεγίων (ένα υποσύνολο της Gen Y) δείχνουν ότι περνούν ένα μεγάλο χρονικό διάστημα απλά καταναλώνοντας το περιεχόμενο (Pempek et al., 2009), όπως ακριβώς και άλλες γενιές. Επιπλέον, η Generation Y χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για άλλους σκοπούς όπως και άλλες ομάδες (Park et al., 2009) για ενημέρωση, για ψυχαγωγία ή διασκέδαση, για κοινωνικοποίηση και για την εμπειρία της αίσθησης της κοινότητας (Valkenburg et al., 2006) όπως επίσης και για να κρατούν επαφή με τους φίλους τους (Lenhart and Madden, 2007).

Η έρευνα μου θα εστιάσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία χρησιμοποιούν οι περισσότεροι χρήστες σε ολόκληρο τον κόσμο. Συγκεκριμένα, θα ερευνήσω τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως εμφανίζονται στη λίστα του ιστοχώρου [statista.com](http://www.statista.com)¹ όπου παρουσιάζει το συνολικό αριθμό των χρηστών. Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία θα χρησιμοποιήσω στην έρευνά μου εξαιρώντας τις εφαρμογές messaging είναι: Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, Instagram και το Snapchat τα οποία οι συμμετέχοντες θα αποτελούν χρήστες τους και θα αξιοποιούν στο πεδίο της συνεργατικής οικονομίας και της συνεργατικής κατανάλωσης.

¹ <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Το παράδειγμα του Airbnb

Η γέννηση της σύγχρονης Συνεργατική Οικονομίας εντοπίζεται στο San Francisco το 2008, εκεί όπου Chesky και ο Joe Gebbia, οι οποίοι μόλις είχαν αποφοιτήσει από το πανεπιστήμιο Rhode Island School of Design, πήγαν δυτικά πιστεύοντας ότι θα έβγαζαν λίγα χρήματα νοικιάζοντας σε συμμετέχοντες στο συνέδριο για βιομηχανικό σχεδιασμό, μερικά φουσκωτά στρώματα στο διαμέρισμά τους. Έφτιαξαν μία ιστοσελίδα το Airbedandbreakfast.com για να διαφημίσουν το χώρο στο πάτωμά τους. Αφού φιλοξένησαν τρία άτομα εκείνη την εβδομάδα αποφάσισαν να χρεώσουν περισσότερο τις πιστωτικές κάρτες τους και να φτιάξουν ένα μεγαλύτερο site με περισσότερα ακίνητα. *«Ποτέ δεν θεωρήσαμε ότι συμμετείχαμε σε ένα νέο είδος οικονομίας»* λέει ο Chesky. *«Απλά προσπαθούσαμε να λύσουμε το δικό μας πρόβλημα. Αφού λύσαμε το δικό μας πρόβλημα, συνειδητοποιήσαμε ότι περισσότεροι άνθρωποι το ήθελαν αυτό»*. Για να ενισχύσουν την τεχνολογία τους έφεραν και τον παλιό τους συγκάτοικο Nathan Blecharczyk. Από νωρίς επικεντρώθηκαν στην ιστοσελίδα τους την οποία μετονόμασαν σε Airbnb, και επικεντρώθηκαν σε μεγάλες εκδηλώσεις όπου τα ξενοδοχεία είχαν εξαντληθεί. Το 2008 κατάφεραν να μπουν στον επιταχυντή Υ στη Silicon Valley της Καλιφόρνιας, όπου ο συνιδρυτής Paul Graham ήταν ακόμα δύσπιστος.

Οι ιδρυτές του Airbnb τον εντυπωσίασαν με τα εκκεντρικά τους τεχνάσματα όπως το “Obama O’s” και το “Cap’n Mc Cain’s” δημητριακά, που έδωσαν πρώτα σε bloggers για να κερδίσουν δημοσιότητα. Κατέληξαν να πουλούν 40\$ το κουτί για να βοηθήσουν την εταιρεία. *«Είμαστε σκεπτικοί σχετικά με την ιδέα, αλλά λατρέψαμε τους ιδρυτές»* λέει ο Graham. Ο Chesky και η ομάδα του κέρδισαν χρηματοδότηση από την Sequoia Capital που έφτασε τα \$600 χιλιάδες δολάρια. Αφού έλαβαν τη χρηματοδότηση αυτή έπρεπε να πάρουν μία σημαντική απόφαση, θα έπρεπε να αναπτύξουν γρήγορα την εταιρεία και να την πουλήσουν γρήγορα ή να αναπτυχθεί σε μία μακροπρόθεσμα βιώσιμη εταιρεία. Ο Gebbia θυμάται ότι επέλεξαν ομόφωνα το δεύτερο. *«Είχαμε ονειρευτεί την πιθανότητα να βρισκόμαστε ανάμεσα σε μεγάλες εταιρείες όπως η Nike, η Disney και η Apple. Θέλαμε να δημιουργήσουμε ένα brand που θα ζούσε περισσότερο από όλους μας»*².

Σιγά σιγά το Airbnb άρχισε να αντιμετωπίζει τα συνηθισμένα προβλήματα που σε όλες τις αγορές υπάρχουν, οι αγοραστές χρειάζονται περισσότερους να πωλούν και το αντίθετο. Υπήρχε όμως και ένα κοινωνικό στίγμα σχετικά με την κοινή χρήση/διαμοίραση των χώρων

² Joe Gebbia, Scaling Airbnb from the Living Room to Across the Globe, Zurb, October 26, 2012

αυτών. Πολλοί είπαν στον Chesky ότι το να νοικιάζεις σε αγνώστους ήταν περίεργο, μία τρελή ιδέα. Τότε οι ιδρυτές του Airbnb έκαναν κάτι αντίθετα από τις περισσότερες εταιρείες στο διαδίκτυο, πήγαν στη Νέα Υόρκη το 2009, εκεί όπου ζούσαν οι περισσότεροι χρήστες για να τους γνωρίσουν από κοντά και να μάθουν τι πρέπει να κάνουν για να βελτιωθούν. Ο Paul Graham ιδρυτής του Y Combinator και ένας από τους πρώτους επενδυτές και μέντορες για το Airbnb έδωσε μία από τις πολυτιμότερες συμβουλές: *«Φτιάξτε κάτι που 100 άνθρωποι θα αγαπήσουν παρά κάτι που περίπου αρέσει σε 1 εκατομμύριο ανθρώπους. Αν έχεις ανθρώπους που πραγματικά σε αγαπάνε, δεν χρειάζεται να ανησυχείς για την διάδοσή του, αυτό θα γίνει από μόνο του»*³.

Επισκέφτηκαν μέρη που περιλαμβάνονται στο Airbnb στη Νέα Υόρκη και προσέφεραν τις φωτογραφικές τους ικανότητες. *«Το μεγαλύτερο μάθημα που μάθαμε από το πρόγραμμα φωτογραφίας ήταν να δίνουμε την άδεια στον εαυτό μας να κάνουμε πράγματα χωρίς όρια»*, λέει ο Gebbia. *«Η κουλτούρα αυτή υπάρχει ακόμα στην Airbnb»*. Σήμερα όλοι οι οικοδεσπότες μπορούν να έχουν δωρεάν επαγγελματική φωτογράφιση από την Airbnb. Οι χώροι με επαγγελματικές φωτογραφίες δέχονται κρατήσεις 2,5 φορές περισσότερο σε σχέση με τους άλλους χώρους που δεν έχουν⁴. Οποιοσδήποτε χώρος φωτογραφίζεται επαγγελματικά παίρνει τον τίτλο του «Airbnb πιστοποιημένου», ο οποίος είναι ένας σημαντικός δείκτης για τους χρήστες ώστε να εμπιστεύονται τη νομιμότητα του χώρου (Airbnb Blog, 2015).

Το 2010 το Airbnb έγινε διεθνές και οι κρατήσεις αυξήθηκαν σε 750 χιλιάδες. Μέχρι το 2011 είχαν ξεπεράσει τα 2 εκατομμύρια κρατήσεις. Το critical mass είχε επιτευχθεί. Το Airbnb έχει το μοντέλο ενός μεσίτη. Σε αντάλλαγμα για την παροχή στην αγορά και τις υπηρεσίες, όπως την υποστήριξη πελατών, διαχείριση πληρωμών και 1 εκατομμύριο δολάρια σε ασφάλιση για τους οικοδεσπότες, το Airbnb παίρνει 3% από τον ενοικιαστή και από 6% έως 12% από τον ταξιδιώτη ανάλογα με την αξία του ακινήτου. Το 2012 οι διανυκτερεύσεις κυμάνθηκαν από 12-15 εκατομμύρια δολάρια. Την πρωτοχρονιά μόνο 141.000 άνθρωποι έμειναν με το Airbnb. Ακόμα και αυτός ο αριθμός κρατήσεων είναι μικρός μπροστά στην συνολική δυναμική της ξενοδοχειακής αγοράς στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, η οποία μόνο από Ιανουάριο έως το Νοέμβριο του 2012 είχε 1 δισεκατομμύριο δολάρια σε διανυκτερεύσεις.

Αλλά αν αντιπαραθέσεις τα 300 χιλιάδες καταλύματα του Airbnb με αντίστοιχου τύπου διαθέσιμες θέσεις σε sites όπως το HomeAway τότε ξαφνικά ο διαμερισμός σπιτιών γίνεται

³ Hamish McKenzie, Airbnb's Brian Chesky: Love is All You Need, Pando Daily, January 10, 2013

⁴ Nidhi Subbaraman, Airbnb's Small Army of Photographers are Making You (and Them) Look Good, Fast Company, October 17, 2011

πολύ μεγαλύτερος σε σχέση με τον αριθμό δωματίων από όλα τα Hilton ξενοδοχεία στον κόσμο. *«Η δυναμική είναι τεράστια, σε 20 χρόνια δεν θα μπορούμε να φανταστούμε τον κόσμο πως ήταν όταν δεν μπορούσαμε να έχουμε πρόσβαση σε πράγματα μέσα από τη συνεργατική κατανάλωση»*. Το Airbnb δημιουργήθηκε την κατάλληλη χρονική στιγμή και οι ιδρυτές του κινήθηκαν γρήγορα, αλλά επωφελήθηκαν εξίσου από μία ριζική αλλαγή των τελευταίων χρόνων στη στάση των καταναλωτών σχετικά με την ιδιοκτησία, μια αλλαγή που θα μπορούσε να αποδειχθεί η μακροβιότερη κληρονομιά της μεγάλης ύφεσης. Το μάθημα ήταν βασικό και βαθιά ριζωμένο, το να δανείζεσαι για να αγοράσεις περιουσιακά στοιχεία πάνω από τις δυνατότητες σου είναι επίφοβο, όπως επιβεβαιώνουν και οι πρόσφατοι ιδιοκτήτες των αξίας 16,5 εκατομμυρίων δολαρίων κλειστών σπιτιών.

Η ιδιοκτησία, η βάση του αμερικάνικου ονείρου, δέχθηκε ένα μεγάλο πλήγμα. *«Έχει αλλάξει ειδικά με τη νέα γενιά»* λέει ο Shannon King, υπεύθυνος για το στρατηγικό σχεδιασμό στο National Association of Realtors. *«Επίσης τους αρέσει η ιδέα του να μην είναι δεμένοι με την ιδιοκτησία. Μπορούν να μετακινούνται σε διαφορετικές περιοχές της πόλης και να ζουν με ένα πιο ευέλικτο τρόπο ζωής»*. Και αυτό το νέο παράδειγμα ξεπέρασε κατά πολύ την αγορά ακινήτων. Για παράδειγμα, με τα αυτοκίνητα το παλιό ιδανικό της αγοράς αυτοκινήτου μετά το σχολείο φθίνει όλο και περισσότερο. Το μερίδιο αγοράς νέων αυτοκινήτων από Αμερικάνους ηλικίας από 18 έως 34 ετών το 2007 μειώθηκε από 16% σε 12% το 2008 σύμφωνα με το Lacey Plache, κορυφαίο οικονομολόγο του Edmunds.com.

Η γενιά της νέας χιλιετίας, η νέα οικονομική δύναμη στην Αμερική, έχουν πολιτισμικά προγραμματιστεί για να δανείζονται, να νοικιάζουν και να μοιράζονται. Δεν αγοράζουν εφημερίδες, αλλά διαβάζουν ιστορίες από το Facebook και το Twitter. Δεν αγοράζουν CD, αλλά κατεβάζουν τη μουσική είτε γίνονται συνδρομητές σε μουσικά κανάλια. Οι οικονομολόγοι είναι πλέον μπερδεμένοι ως προς το πώς να μετρήσουν όλη αυτή τη δραστηριότητα. *«Θα πρέπει να εισάγουμε νέα οικονομικά για να μπορέσουμε να απεικονίσουμε το αντίκτυπο της συνεργατικής οικονομίας»*, λέει ο Arun Sundararajan, καθηγητής στο Stern School of Business στη Νέα Υόρκη που μελετά το φαινόμενο αυτό. Το μεγαλύτερο ερώτημα για τους ακαδημαϊκούς είναι αν όλο αυτό δημιουργεί νέα προστιθέμενη αξία ή αν απλά αντικαθιστά τις υπάρχουσες επιχειρήσεις. Η απάντηση είναι σίγουρα και τα δύο. Πρόκειται για την κλασική δημιουργική καταστροφή. Μπορεί να υπάρχει μία βραχυπρόθεσμη αρνητική επίδραση για την οικονομία γιατί για παράδειγμα το άτομο δεν αγοράζει αυτοκίνητο, αλλά μακροπρόθεσμα υπάρχει οικονομική αποτελεσματικότητα το οποίο είναι τελικά καλό για όλους.

Το Airbnb ανέθεσε την εκπόνηση μελέτης των οικονομικών επιπτώσεων της στο Σαν Φρανσίσκο της Καλιφόρνια και βρήκαν τις δευτερογενείς επιπτώσεις. Επειδή η ενοικίαση μέσω του Airbnb τείνει να είναι φτηνότερη από ένα ξενοδοχείο, οι επισκέπτες μένουν περισσότερο και ξοδεύουν 1.100\$ στην πόλη σε σχέση με τους επισκέπτες που μένουν σε ξενοδοχείο και ξοδεύουν 840\$, το 14% των πελατών τους δήλωσαν ότι δεν θα είχαν επισκεφτεί την πόλη αν δεν υπήρχε το Airbnb.

«Ποτέ δεν οδήγησε σε λιγότερες θέσεις εργασίας η καλύτερη χρήση των περιουσιακών στοιχείων», λέει ο Robert Atkinson. Διευθυντής του Ιδρύματος Καινοτομίας και Πληροφορικής. «Αν ήμουν στη βιομηχανία των ξενοδοχείων δεν θα έχανα τον ύπνο μου για αυτό. Και ίσως είναι ακόμα τεχνητό να διαιρούμε τον κόσμο ανάμεσα στο άτομο και την εταιρεία». Πολλοί κριτικοί θεωρούν το Airbnb και τις υπόλοιπες εταιρείες ως βραχυπρόθεσμες τάσεις που οφείλονται στην τρέχουσα οικονομική συγκυρία. Το Airbnb βρήκε ότι το 42% των ιδιοκτητών χρησιμοποιούν τα έσοδά τους για να καλύψουν τα καθημερινά τους έξοδα. Η ασφάλεια, η αξία, η εξυπηρέτηση πελατών και η ποιότητα των προϊόντων παραμένουν οι περιοχές όπου τα σπίτια αυτά υστερούν.

Υπάρχουν επίσης ρυθμιστικά ζητήματα, στη Νέα Υόρκη και το Σαν Φρανσίσκο, υπό την πίεση των ενοχλημένων γειτόνων, έχουν θεσπιστεί νόμοι που προσπαθούν να εμποδίσουν τα βραχυπρόθεσμα ενοίκια σπιτιών. Στην Καλιφόρνια εξετάζονται οι υπηρεσίες μοιράσματος των αυτοκινήτων καθώς γίνονται χωρίς άδεια ταξί. Και υπάρχουν και πολλά άλλα φορολογικά θέματα, όπως για παράδειγμα αν θα έπρεπε το Airbnb να έχει ένα τοπικό ξενοδοχειακό φόρο. Ο διευθυντής του SideCar που έχει πουλήσει δύο startups πιστεύει ότι είναι θέμα χρόνου μέχρι οι ρυθμιστικές αρχές προλάβουν την καινοτομία. *«Οι ρυθμιστικές αρχές πρέπει να αναγνωρίσουν ότι οι κανόνες που χρησιμοποιούνται εφευρέθηκαν την εποχή των εθνικών οδών και των τηλεφώνων, τώρα κινούμαστε σε μία νέα εποχή».*

Αλλά οι άνθρωποι αντάλλασσαν πριν ακόμα υπάρξουν τα χρήματα. Οι νέες τεχνολογίες απλά δίνουν ώθηση σε αυτά τα αρχαία ένστικτα των συναλλαγών. Ακόμα και αν οι ρυθμοί ανάπτυξης πέφτουν δεν αλλάζει το γεγονός ότι οι συναλλαγές ομότιμης παραγωγής (peer to peer) είναι απλά άλλος ένας τρόπος για τους επιχειρηματίες να προσεγγίσουν νέους πελάτες. *«Δημιουργήστε την τέλεια εμπειρία, ωστόσο, θα πρέπει να το κάνετε, και στη συνέχεια να μεγεθύνεται αυτή την εμπειρία. Κάθε εταιρεία που κάνει κάτι είναι απλώς δύο πράγματα. Δημιουργεί μια εμπειρία. Και, στη συνέχεια, τις πολλαπλασιάζει. Πάρα πολλοί άνθρωποι*

αρχίζουν στην τεχνολογία με το «πόσα πουλάτε» και στη συνέχεια προσπαθούν να το κάνουν καλύτερα.» – Brian Chesky, συν-ιδρυτής και CEO της Airbnb.

Στο επίκεντρο της Airbnb βρίσκεται μια ισχυρή ιδέα: αυθεντικές ταξιδιωτικές εμπειρίες μπορούν να δημιουργηθούν μέσω πραγματικής σύνδεσης με τους ανθρώπους και τους τόπους, και αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη διαμονή στα σπίτια των ντόπιων σε όλο τον κόσμο. Αυτή ήταν η έννοια που κινητοποίησε την κοινότητα των πρώτων χρηστών της Airbnb και το έκανε να αισθάνονται περισσότερο σαν ένα κίνημα παρά το ξεκίνημα μιας νέας αγοράς⁵. Για το Airbnb οι οικοδεσπότες είναι «συνέταιροι» και οι επισκέπτες «πελάτες». Για να μπορέσουν να βοηθήσουν τους οικοδεσπότες προσέλαβαν την Chip Conley, ιδιοκτήτη του boutique hotel, Joie de Vivre. *«Έγινα υπεύθυνη για boutique hotel επειδή ήθελα να ταρακουνήσω την κοινότητα άποψη, ότι για να προσφέρεις ποιοτική φιλοξενία θα πρέπει να είναι συμβατική»*⁶, λέει η Conley. Σχεδόν 30 χρόνια αργότερα η Airbnb βρίσκεται στο κατώφλι μίας νέου τύπου καινοτομίας: κάνει δημοκρατική τη φιλοξενία. Είναι μια υπέροχη ιδέα να θέλουν οι άνθρωποι να ανοίξουν τα σπίτια τους, μπορεί να έχει διαπολιτισμικό αντίκτυπο με θετικό τρόπο, σε παγκόσμια κλίμακα.

Μέχρι σήμερα, η Airbnb έχει προσελκύσει επενδύσεις 682 εκατομμυρίων δολαρίων. Αναφέρεται ότι θα πραγματοποιηθεί νέα αύξηση περαιτέρω \$1 δις χρηματοδότησης που θα παράσχει μία εκτιμώμενη αξία των \$20 δισεκατομμυρίων δολαρίων, καθιστώντας την μία από τις πιο ισχυρές ιδιωτικές εταιρείες τεχνολογίας στις Ηνωμένες Πολιτείες. Με βάση μια πρόσφατη έρευνα από την Barclays το Airbnb τώρα αντιπροσωπεύει το 17,2% των συνολικών δωματίων στη Νέα Υόρκη, το 11,9% στο Παρίσι και το 10,4% στο Λονδίνο. Η τρέχουσα εκτίμηση των 37 εκατομμυρίων κρατήσεων το χρόνο θα επισκιαστούν από τα 129 εκατομμύρια κρατήσεων που προβλέπεται να γίνουν στο Airbnb το 2016⁷.

Παρόλα αυτά οι κρατήσεις και η απογραφή δεν είναι το βασικό κίνητρο για τους ιδρυτές. *«Θέλουμε να γίνουμε γνωστοί για το αίσθημα του «ανήκειν», μία εταιρεία που «βοηθάει τον κόσμο να ανήκει περισσότερο»*, λέει ο Gabbia. *«Θέλω οι άνθρωποι να δείχνουν το Airbnb και να λένε ότι τους βοήθησε να εμπνεύσει ανθρώπους να φροντίζουν ο ένας τον άλλο περισσότερο από ποτέ»*. Μία πραγματικά επαναστατική ιδέα.

⁵ Derek Thompson, Airbnb CEO Brian Chesky on Building a Company and Starting a 'Sharing' Revolution, The Atlantic, Aug 13, 2013.

⁶ Chip Conley interviewed by Rachel Botsman and Lauren Capelin, April 8, 2015

⁷ Hotels: Is Airbnb a Game--Changer?, Barclays Report, 2015

Επιτυχημένα Παραδείγματα στον Πολιτιστικό Τομέα

Η εξάπλωση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της τεχνολογίας που μας προσφέρεται μέσα από τα κινητά μας τηλέφωνα επέτρεψε την περαιτέρω ανάπτυξη των διαδικτυακών πλατφορμών που προωθούν περιεχόμενο που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content), την κοινή χρήση/διαμοίραση (share) και τη συνεργασία (Kaplan & Haenlein, 2010) βοηθώντας την περαιτέρω διεύρυνση και ανάπτυξη της συνεργατικής οικονομίας και κατανάλωσης. Συγκριμένα, τα τελευταία χρόνια, έχουν αναπτυχθεί διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες ή εφαρμογές κινητών (mobile applications) οι οποίες ασχολούνται με την διάδοση και προώθηση του πολιτισμού και των τεχνών. Οι πλατφόρμες που αφορούν τον πολιτισμό που επιλέχθηκαν να εξεταστούν μέσα από την έρευνα μου είναι οι δημοφιλέστερες όσον αφορά τον αριθμό των χρηστών και τη διάδραση τους με αυτήν συγκεντρώνοντας τα μεγαλύτερα κοινά βάσει του συνολικού αριθμού των εγκαταστάσεων (downloads) στην πλατφόρμα του Google Play Store⁸ και Apple Store⁹. Η χρήση του αριθμού των downloads, ως κριτήριο διαμόρφωσης του δείγματός μου, βασίστηκε στο σκεπτικό πως οι εφαρμογές / διαδικτυακές πλατφόρμες με το μεγαλύτερο διαδικτυακό κοινό, θα παρουσιάζουν νομοτελειακά εντονότερη παρουσία και χρήση επομένως, μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το ερευνητικό μου ερώτημα και μεγαλύτερη ευκολία στην εξέτασή του. Οι πλατφόρμες αυτές παρουσιάζονται αναλυτικά στη συνέχεια ώστε να εντοπίσουμε που ειδικεύονται και πως χρησιμοποιούνται από το ίδιο το κοινό.

Google Art Project

Το Google Art Project είναι η πλατφόρμα που δημιουργήθηκε από το Πολιτιστικό Ινστιτούτο της εταιρείας Google (Google Cultural Institute), το οποίο ιδρύθηκε το 2011 ως ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος συνεργάζεται με πολλούς πολιτιστικούς οργανισμούς σε όλο τον κόσμο ώστε να κάνει την παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά διαθέσιμη στο διαδίκτυο. Το Google Art Project¹⁰ επικεντρώνεται στη δημιουργία και παροχή δωρεάν εργαλείων και τεχνολογιών για τον πολιτιστικό τομέα, που στόχο έχουν να εκθέσουν και να μοιραστούν στο διαδίκτυο τον πολιτιστικό πλούτο και εκθέματα σημαντικής αξίας καθιστώντας τα ευρέως προσβάσιμα στο παγκόσμιο ακροατήριο και συμβάλλοντας στο να

⁸ <https://play.google.com/store>

⁹ <https://itunes.apple.com/us/genre/ios>

¹⁰ <https://www.google.com/culturalinstitute/u/0/project/art-project>

διατηρηθούν για τις επόμενες γενιές. Η ιστοσελίδα του Google Art Project περιλαμβάνει περισσότερα από 6.000 έργα τέχνης μεγάλων καλλιτεχνών, από 250 διαφορετικά μουσεία, γκαλερί και ιδρύματα από όλο τον κόσμο.

Η υψηλή ανάλυση που αποδίδεται στις εικόνες, με τη μοναδική δυνατότητα μεγέθυνσης σε μια ειδικά προσαρμοσμένη μεγέθυνση, προσφέρει σε όλους τους επισκέπτες, είτε είναι λάτρεις τη τέχνης είτε όχι, τη μοναδική ευκαιρία να ανακαλύψουν πτυχές έργων σπουδαίων καλλιτεχνών που ποτέ δεν θα είχαν την ευκαιρία να δουν από τόσο κοντά. Οι επισκέπτες της διαδικτυακής πλατφόρμας του Google Art Project έχουν τη δυνατότητα να αναζητήσουν τα έργα τέχνης που επιθυμούν βάσει του ονόματος του καλλιτέχνη, του έργου, τη μορφή τέχνης, το μουσείο ή το ίδρυμα, τη χώρα, τις συλλογές ή ακόμη και μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Επιπλέον, η πλατφόρμα παρέχει παράλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Google+ με τα οποία ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να καλεί τους διαδικτυακούς του φίλους, ανεξάρτητα το πού βρίσκεται ο καθένας, να αναλύσουν τα αγαπημένα τους έργα τέχνης ή να παρακολουθήσουν ζωντανά μία ξενάγηση εξερευνώντας μια μοναδική συλλογή έργων τέχνης ή τον πολιτιστικό πλούτο ενός μουσείου που μπορεί να βρίσκεται στην άλλη γωνιά της γης.

Οι χρήστες μέσα από την επιλογή της πλατφόρμας «Η Συλλογή μου» έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύσουν τα έργα τέχνης που επιθυμούν και να δημιουργήσουν με αυτό τον τρόπο τη δική τους προσωπική γκαλερί ή το δικό τους προσωπικό μουσείο. Μπορούν να προστεθούν σχόλια σε οποιοδήποτε πίνακα και στη συνέχεια, να κοινοποιηθούν σε φίλους. Είναι το ιδανικό εργαλείο για μαθητές και ομάδες, που μπορούν έτσι να συνεργαστούν μελετώντας έργα ή συλλογές. Επιπλέον, η λειτουργία «σύγκρισης» επιτρέπει σε κάποιον να εξετάσει δύο έργα τέχνης το ένα δίπλα στο άλλο, για να δει πώς εξελίχθηκε το ύφος του καλλιτέχνη μέσα στο χρόνο, να συνδέσει τάσεις μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών ή να εμβαθύνει μελετώντας διαφορετικά σημεία του ίδιου έργου.

Μέσα στα πέντε χρόνια από τη δημιουργία της, η ψηφιακή πλατφόρμα έχει φτάσει να φιλοξενεί πάνω από 6 εκατομμύρια έργα 700 πολιτιστικών οργανισμών φέρνοντας την τέχνη πιο κοντά σε όλους. Μέσω του Cultural Institute, η Google αναδεικνύει τον ελληνικό πολιτισμό ως πεδίο καινοτομίας, κινητήρια δύναμη ανάπτυξης και δημιουργίας θέσεων εργασίας υψηλής προστιθέμενης αξίας. Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα που προσφέρει το Google Art Project έγκειται στην απλή και εύκολη πρόσβαση των διαδικτυακών επισκεπτών του σε πολιτιστικά εκθέματα από όλο τον κόσμο και μάλιστα με τόσο μεγάλη λεπτομέρεια.

Αναδεικνύονται, λοιπόν, οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο για την προώθηση των πολιτισμικών κοιτασμάτων σε όποιον έχει πρόσβαση στον υπολογιστή του ή μέσω της εφαρμογής του smartphone του όπου και αν βρίσκεται στον κόσμο.

BbuzzArt

Το BbuzzArt¹¹ είναι μία παγκόσμια κοινότητα τέχνης στο διαδίκτυο που δημιουργήθηκε για νέους αναδυόμενους καλλιτέχνες και λάτρεις της τέχνης από όλο τον κόσμο. Ο στόχος της κοινότητας αυτής είναι να προβάλλεται η τέχνη των νέων καλλιτεχνών και να μπορούν μεταξύ τους να μοιράζονται σχόλια με άλλους καλλιτέχνες. Στο BbuzzArt παρουσιάζεται κάθε καλλιτεχνικό είδος όπως σχέδιο, ζωγραφική, κολάζ, εγκαταστάσεις, φωτογραφία, εκτύπωση, γλυπτική, νέα μέσα και video art. Το BbuzzArt φιλοξενεί και νέους κριτικούς τέχνης και θεωρητικούς που μοιράζονται τις απόψεις τους για την τέχνη.

Το BbuzzArt είναι μία κοινωνική πλατφόρμα που ενώνει νέους καλλιτέχνες, αναδυόμενους κριτικούς τέχνης και λάτρεις τις τέχνης από όλο τον κόσμο. Μέσα από αυτό το BbuzzArt σκοπεύει να δημιουργήσει ένα οικοσύστημα για τους νέους καλλιτέχνες και τους αναδυόμενους κριτικούς τέχνης για να συνεχίζουν με τις καλλιτεχνικές τους προσπάθειες. Για τα πρακτορεία τέχνης το BbuzzArt είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για να έχουν στη διάθεσή τους καλλιτεχνικά ταλέντα από όλο τον κόσμο. Για όσους αγαπούν την τέχνη το BbuzzArt είναι μια άνετη καλλιτεχνική ζώνη άνεσης όπου συναντιούνται δημιουργικά μυαλά πέρα από τα καθιερωμένα¹².

Artbit

Το Artbit¹³ είναι ο νέος τρόπος εμπειρίας στον κόσμο της τέχνης. Με το Artbit μπορείς να ανακαλύψεις, να συλλάβεις και να μοιραστείς τέχνη που σε εμπνέει με ένα μόνο κλικ. Με την εφαρμογή αυτή δίνεται η δυνατότητα περιήγησης σε μουσεία και σε γκαλερί. Πρόκειται για μια εντελώς πρωτόγνωρη εμπειρία επαφής με τον κόσμο της τέχνης.

¹¹ <https://play.google.com/store/apps/details?id=net.BbuzzArt.android>

¹² <https://www.crunchbase.com/organization/BbuzzArt#/entity>

¹³ http://www.artbit.com/about_us/

Διαθέτει περισσότερα από 950.000 έργα τέχνης και 72.000 καλλιτέχνες. Τα κύρια χαρακτηριστικά του Artbit είναι ότι μπορεί κάποιος να λάβει άμεση γνώση σχετικά με το αγαπημένο του έργο τέχνης. Διαθέτει επίσης, τη μεγαλύτερη βάση δεδομένων στην κοινότητα της τέχνης. Μπορεί κάποιος να μοιραστεί το αγαπημένο του έργο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί κάποιος να ακολουθεί και να παρακολουθεί αγαπημένους καλλιτέχνες και έργα τέχνης. Και τέλος μπορεί να σχολιάσει και να ξεκινήσει μία διαδικτυακή συζήτηση για τα αγαπημένα του έργα.

Η ομάδα του Artbit είναι μία ομάδα στελεχών από την κοινότητα της υψηλής τεχνολογίας με πάθος για την τέχνη που έχουν σαν αποστολή να συνδέσουν το ευρύ κοινό με την καλλιτεχνική κοινότητα. Επαναστατούν στον κόσμο της τέχνης δίνοντας τη διέξοδο στο ευρύ κοινό για να καταναλώσει και να ζήσει την εμπειρία της τέχνης μετακινώντας τον κόσμο της τέχνης στον 21ο αιώνα ενώ δημιουργούν το μεγαλύτερο ψηφιακό αρχείο τέχνης στον κόσμο. Οι δημιουργοί του Artbit έχουν ενώσει την αγάπη τους για την τέχνη με τον εθισμό τους στις νέες τεχνολογίες δημιουργώντας το The Art App, την εφαρμογή για τα κινητά τηλέφωνα με λογισμικό Android και iOS ανακαλύπτοντας νέες εμπειρίες τέχνης και εκμεταλλευόμενοι τη δύναμη του πλήθους.

DevianArt

Το DevianArt είναι η μεγαλύτερη online (διαδικτυακή) κοινότητα για καλλιτέχνες και λάτρεις της τέχνης, επιτρέποντας στους ανθρώπους να συνδέονται μέσα από τη δημιουργία και τη διαμοίραση της τέχνης. Το site ξεκίνησε στις 7 Αυγούστου του 2000, από τον Angelo Sotira, τον Scott Jarkoff, τον Matthew Stephens και άλλους. Τα έργα διοργανώνονται σε ολοκληρωμένες δομές περιλαμβάνοντας τη φωτογραφία, την ψηφιακή τέχνη, παραδοσιακές τέχνες, τη λογοτεχνία, τον κινηματογράφο μαζί με μία πληθώρα ηλεκτρονικού υλικού όπως σεμινάρια και φωτογραφικό αρχείο.

Το DevianArt έχει την έδρα του στο Hollywood στο Los Angeles, στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ¹⁴. Το DevianArt.com είχε τουλάχιστον 36 εκατομμύρια επισκέπτες ετησίως μέχρι το 2008¹⁵. Μέχρι το 2010, οι χρήστες του DevianArt είχαν υποβάλει περισσότερα από 1,4 εκατομμύρια «αγαπημένα» και 1,5 εκατομμύρια σχόλια καθημερινά¹⁶. Από τον Ιούλιο του 2011, ήταν το 13ο μεγαλύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης με 3,8 εκατομμύρια εβδομαδιαίες

¹⁴ "DeviantArt, Inc." Businessweek Investing.

¹⁵ DeviantArt attracts almost 40m visitors online yearly". Siteanalytics.compete.com.

¹⁶ "DeviantArt 10th Birthday Bash at House of Blues – Angelo Sotira's Closing Speech PT 2"

επισκέψεις¹⁷. Από τον Μάρτιο του 2013 το DevianArt είχε περισσότερα από 25 εκατομμύρια μέλη και 246 εκατομμύρια υποβολές (uploads) με περίπου 140.000 καθημερινά.

Η DevianArt ξεκίνησε ως μια ιστοσελίδα που θα συνδέει ανθρώπους που έπαιρναν εφαρμογές της πληροφορικής και τις μετέτρεπαν με βάση τις προτιμήσεις τους ή που παρέκκλιναν τις εφαρμογές από τον αρχικό σχεδιασμό τους. Το DevianArt ήταν σχετικά εμπνευσμένο από έργα όπως το Winamp facelift, το customize.org, το deskmod.com, το screenphuck.com, και το skinz.org όλες αυτές οι εφαρμογές ασχολούνταν με την εξατομίκευση των εφαρμογών. Και οι τρεις συνιδρυτές είχαν παρόμοιο υπόβαθρο στην κοινότητα της εξατομίκευσης και προσωποποίησης εφαρμογών, αλλά συγκεκριμένα η πρόταση του Matt Stephens συνέβαλε καθοριστικά στο DevianArt προτείνοντας η έννοια της εξατομίκευσης και προσωποποίησης των εφαρμογών να περάσει σε ένα επόμενο στάδιο και να προσεγγίσει την κοινότητα της τέχνης. Πολλά από τα άτομα που είχαν εμπλακεί στην ανάπτυξη και την προώθηση της DevianArt ακόμα κατέχουν θέσεις στο project, από συντονιστές των εθελοντών σαν διευθυντές γκαλερί και διαχειριστές δικτύου μηνυμάτων. Ο Angelo Stotira σήμερα είναι διευθύνων σύμβουλος της Devian Art Inc.

Η DevianArt λειτούργησε για 7 χρόνια χωρίς καμία επιπλέον επένδυση πέρα από την αρχική των \$15.000 των ιδρυτών τους κατά την ίδρυση. Έχει κάνει χρήση διαφόρων στρατηγικών δημιουργίας εσόδων πριν αποκτήσει δικές του ταμειακές ροές. Το Νοέμβριο του 2006 το DevianArt έδωσε στους χρήστες του τη δυνατότητα να υποβάλλουν τα έργα τους κάτω από τις άδειες Creative Commons, μία από τις πολλές άδειες για πνευματικά δικαιώματα που επιτρέπουν την διανομή έργων πνευματικής ιδιοκτησίας. Στις 30 Σεπτεμβρίου του 2007 μία κατηγορία ταινιών προστέθηκε στο DevianArt, επιτρέποντας στους καλλιτέχνες να ανεβάζουν βίντεο. Ένας καλλιτέχνης και άλλοι θεατές μπορούν να προσθέσουν σχόλια σε τμήματα της ταινίας, δίνοντας σχόλια και κριτική στον καλλιτέχνη σχετικά με κάποια συγκεκριμένη στιγμή στην ταινία. Το 2007 η DevianArt έλαβε \$3.5 εκατομμύρια στον πρώτο γύρο χρηματοδότησης από άγνωστους επενδυτές¹⁸ και το 2013 έλαβε \$10 εκατομμύρια σε χρηματοδότηση σειράς Β.

Το Δεκέμβριο του 2014, μαζί με τη δημοσίευση ενός άρθρου με τίτλο «*Αντιμετωπίζοντας το Μέλλον*», η ιστοσελίδα παρουσίασε το νέο της λογότυπο και ανακοίνωσε την κυκλοφορία της επίσημης εφαρμογής για τα κινητά (smartphones). Στο σχετικό άρθρο ο CEO Angelo Stotira γράφει: «*Το νέο μας λογότυπο συμβολίζει όλα όσα πιστεύουμε. Πρόκειται για μία τολμηρή και*

¹⁷ Businessinsider.com

¹⁸ Online Art Community DeviantArt Secures \$3.5 Million In First Round". Paidcontent.org.

εμπνευσμένη εξέλιξη από το αρχικό μας σήμα, κυριολεκτικά αναποδογυρίζοντας τον κόσμο της τέχνης ανάποδα. Μας αρέσει αυτό, γιατί όπως και το προηγούμενο οι άνθρωποι μπορεί να μην το καταλάβουν αμέσως, όπως τα πάντα στην τέχνη, κριτικάρει τις αντιλήψεις και τις προοπτικές και το πιο σημαντικό εξυψώνει το DevianArt και τους καλλιτέχνες μας».

Clio Muse (Ελληνική Αγορά)

Η Clio Muse είναι μία πρωτοπόρα για την ελληνική αγορά πλατφόρμα στην οποία διασυνδέονται τα πολιτιστικά ιδρύματα με τους επισκέπτες των εκθέσεών τους. Μοιράζεται μοναδικές ιστορίες για επιλεγμένα εκθέματα, χωρισμένες σε 4 θεματικές ενότητες, με εμφανή τη χρονική διάρκεια κάθε ενότητας. Οι επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν για κάθε έκθεμα την ποσότητα της πληροφορίας που θα διαβάσουν, θα δουν ή θα ακούσουν. Να ψηφίσουν τα αγαπημένα τους εκθέματα και τις πιο ενδιαφέρουσες ιστορίες, να παίξουν διαδραστικά παιχνίδια και να μοιραστούν την εμπειρία τους με τους φίλους τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η τεχνολογία και η καινοτομία είναι οι βασικοί λόγοι ανάπτυξης της εφαρμογής ξενάγησης σε μουσεία και περιπάτους στην Clio Muse, η οποία έχει καταφέρει να διακριθεί πολλές φορές, να προτιμηθεί από τους τουρίστες και σχεδιάζει να επεκταθεί άμεσα και στην Ευρώπη. Το όνειρο επιστροφής των επισκεπτών στα μουσεία πραγματοποίησε μια μικρή ομάδα ατόμων, με αποτέλεσμα η πλατφόρμα προώθησης και δικτύωσης πολιτιστικής κληρονομιάς να ιδρυθεί τον Οκτώβριο του 2014, η οποία έχει φιλοξενήσει 13 εκθέσεις/διαδρομές σε Ελλάδα και ΗΠΑ, ενώ σήμερα η εφαρμογή έχει χιλιάδες χρήστες.

Όλα ξεκίνησαν στις 16 Οκτωβρίου 2012 στο CLab, τον πρώτο συνεργατικό χώρο στην Ελλάδα, όπου διεξαγόταν ένα μηνιαίο εντατικό σεμινάριο επιχειρηματικότητας, το Athens Startup Weekend NEXT. Εκεί ο Ανδρέας Φατούρος πρότεινε μια ιδέα για μια παγκόσμια πλατφόρμα προώθησης και δικτύωσης πολιτιστικής κληρονομιάς, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας αρχικής ομάδας έξι ατόμων. Η ομάδα συνιδρυτών πέρασε πολλά στάδια και σήμερα αριθμεί τρία άτομα: τη Δάφνη Τσεβρένη, τον Γιάννη Νικολόπουλο και τον Ανδρέα Φατούρο. Η ιδέα αρχικά ήταν αχανής και μεγαλεπήβολη, είχε όμως έναν βασικό στόχο και όνειρο: να φέρει τους επισκέπτες πίσω στα μουσεία, σημειώνει ο κ. Ανδρέας Φατούρος, συνιδρυτής της εφαρμογής. Σήμερα η Clio Muse είναι η βραβευμένη εφαρμογή αφήγησης πολιτισμικών ιστοριών για εκθέσεις εσωτερικού / εξωτερικού χώρου ή περιπάτους στην πόλη. Μοιράζεται μοναδικές, αληθινές ιστορίες επιλεγμένων εκθεμάτων ή σημείων ενδιαφέροντος

από όλον τον κόσμο. Η εφαρμογή της Clio Muse έγινε διαθέσιμη στο κοινό τον Φεβρουάριο του 2014 και χρησιμοποιείται ως εργαλείο στατιστικών και ανάπτυξης του κοινού για τα τουριστικά πρακτορεία και άλλους εμπλεκόμενους τουριστικούς / πολιτιστικούς φορείς και λειτουργεί ως εργαλείο προώθησης ψηφιακών θεματικών διαδρομών από ποικίλους τουριστικούς και πολιτιστικούς φορείς (π.χ. tour operators, μουσεία, εκθέσεις, ΜΚΟ), δημιουργώντας έτσι μια κοινότητα πολιτιστικών και τουριστικών φορέων και επισκεπτών / τουριστών ως ένα ψηφιακό περιοδικό για τον πολιτισμό. Σε Ελλάδα και το εξωτερικό υπάρχουν διάφορες εφαρμογές ξενάγησης (κατά βάση για περιπάτους στην πόλη), όπως προσθέτει ο κ. Ανδρέας Φατούρος, αλλά «η Clio Muse παρουσιάζει με διαφορετικό τρόπο τις πληροφορίες, ήτοι ιστορίες για να κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη, να τον ταξιδέψει στο παρελθόν και στο παρόν και εν τέλει να τον βοηθήσει να καταλάβει τα σημεία ενδιαφέροντος. Επιπλέον η Clio Muse συνδυάζει διαδρομές από πολλούς διαφορετικούς φορείς, πράγμα που δημιουργεί ένα marketplace πολιτιστικών διαδρομών και εκθέσεων που συνδέει τους tour operators και τις εκθέσεις με τους τουρίστες και τους επισκέπτες. Κατ' αυτόν τον τρόπο, δημιουργεί κοινότητα μεταξύ όλων των ενδιαφερομένων και κατ' επέκταση μεγαλύτερη αποδοτικότητα για όλους τους φορείς».

Αυτή τη στιγμή η εφαρμογή έχει 5.000 χρήστες, οι οποίοι έχουν διαβάσει τις ιστορίες 40.000 φορές, ενώ ως το τέλος του καλοκαιριού αναμένεται να συμπεριληφθούν οκτώ νέες διαδρομές, Όσον αφορά τη χρηματοδότηση της πλατφόρμας, προέρχεται από διαγωνισμούς επιχειρηματικότητας που διευκόλυναν την ανάπτυξη του προϊόντος, ενώ συνεργασίες έχουν γίνει με πολλές ΜΚΟ, μουσεία και γκαλερί. Πρόκειται για μια νέα εφαρμογή ηλεκτρονικής περιήγησης σε μουσεία και χώρους πολιτισμού, ώστε ο επισκέπτης να μην περιορίζεται μόνο στις επεξηγηματικές πινακίδες, αλλά να εμβαθύνει στα εκθέματα και στις ιστορίες που κρύβονται πίσω από αυτά και όλα αυτά, δωρεάν! Όπως δηλώνουν οι 3 νέοι που αποτελούν την ομάδα του Clio Muse «ο λόγος δημιουργίας της εφαρμογής Clio Muse είναι να επιστρέψει ο κόσμος στα Μουσεία!». Μέχρι σήμερα στην εφαρμογή περιέχονται 10 εκθέματα από το Μουσείο της Πόλης των Αθηνών, 116 ιστορίες γι' αυτά και 113 επεξηγήσεις όρων, γεγονότων και προσωπικοτήτων. Η διαφορά του Clio Muse σε σχέση με αντίστοιχες εφαρμογές που υπάρχουν σε μουσεία του εξωτερικού συνίσταται στο ότι το περιεχόμενο της ελληνικής εφαρμογής είναι προσβάσιμο χωρίς να απαιτείται ο χρήστης να βρίσκεται στο μουσείο ή να πληρώσει κάποιο αντίτιμο.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ & ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Ερευνητικό Ερώτημα

Σε συνέχεια της παραπάνω ενότητας και έχοντας μελετήσει την έννοια της συνεργατικής οικονομίας και κατανάλωσης, τους διάφορους τύπους συνεργατικής κατανάλωσης, καθώς και τα πετυχημένα παραδείγματα κατανοούμε ότι πρόκειται για μια τάση που αφορά εκατομμύρια χρήστες και τομείς, ενώ αποτελεί μία κερδοφόρα τάση που προσελκύει πολλές επιχειρήσεις να επενδύσουν (Botsman και Rogers, 2010). Η συνεργατική κατανάλωση διαχέεται σε περιοχές που προηγουμένως είχαν μη συνεργατική φύση (Belk, 2014) ως αποτέλεσμα των κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών εξελίξεων (Owyang et al., 2014). Η αυξανόμενη σημαντικότητα του φαινομένου που ονομάζεται συνεργατική κατανάλωση αλλά και το εύρος των τομέων που επηρεάζει δείχνουν τη μεγάλη του δυναμική, αλλά και το ότι ήρθε για να μείνει.

Ακριβώς η σημαντικότητα αυτή προκάλεσε το επιστημονικό μου ενδιαφέρον για να μελετήσω το συγκεκριμένο φαινόμενο στη νέα του έκφραση και να ερευνήσω τη συσχέτισή του με τον πολιτιστικό τομέα. Στη συνέχεια θα εξετάσω τις διάφορες έρευνες που έχουν γίνει έως τώρα γύρω από το θέμα της συνεργατικής κατανάλωσης, ποιες πλευρές της έχουν εξεταστεί και σε ποια ερευνητικά πλαίσια, ώστε να οριοθετήσω το πλαίσιο της τρέχουσας έρευνας.

Η ανάπτυξη πλατφορμών για τη συνεργατική κατανάλωση, έχει κυρίως εξεταστεί ως σήμερα από την προοπτική του σχεδιασμού εξυπηρέτησης (π.χ. Suhonen et al., 2010; Lamberton & Rose, 2012; Hamari, 2013) όπως για παράδειγμα, το Couchsurfing που αποτελεί μία από τις πιο επιτυχημένες πλατφόρμες έως τώρα (Rosen et al., 2011). Σε άλλη μία προσπάθεια έρευνας, η διαμοίραση έχει εξεταστεί στο πλαίσιο των διαδικτυακών αγαθών όπως για παράδειγμα μουσικά αρχεία (Shang et al. 2008) καθώς και ανοιχτό λογισμικό. Ο Huang (2005) εξετάζει κανόνες και κίνητρα που συνδέονται με την διαμοίραση μουσικής από ιδιώτη σε ιδιώτη, ενώ ο Zentner (2006) εστιάζει στο αντίκτυπο που έχουν η διαμοίραση μουσικής στις πωλήσεις δίσκων. Τέλος, άλλος ένας τομέας που έχει ερευνηθεί εκτενώς σχετίζεται με τη διαμοίραση πληροφοριών, ο Nov (2007) εξετάζει τα κίνητρα για τους ανθρώπους που γράφουν στο Wikipedia και ο Nov και άλλοι (2010) εξετάζουν τη διαδικτυακή διαμοίραση φωτογραφιών.

Άλλος ένας τομέας που έχει ερευνηθεί έως τώρα αφορά σε μια άλλη ενδιαφέρουσα πτυχή της συνεργατικής κατανάλωσης και η οποία μπορεί να εντοπιστεί στη βιβλιογραφία αφορά τους καταναλωτές. Για παράδειγμα, η συνεργατική κατανάλωση θα μπορούσε να αναλυθεί από την πλευρά της κοινής χρήσης/διαμοίρασης (Belk, 2014), του δανεισμού (Jenkins et al. 2014), της κουλτούρας της επαναχρησιμοποίησης (Lessig, 2008), της φιλανθρωπίας (Hibbert & Home 1996, Strahilevitch & Myers, 1998) τις αγορές μεταχειρισμένων προϊόντων και της βιώσιμης κατανάλωσης (Young et al., 2010) και για παράδειγμα ακόμη και της αντι-κατανάλωσης (Ozanna & Ballantine 2010).

Επομένως, η συνεργατική οικονομία και συνεργατική κατανάλωση έχουν μελετηθεί και αναλυθεί έως σήμερα από διαφορετικές προοπτικές σε τομείς όπως είναι η διαμονή /στέγαση, η μετακίνηση, οι υπηρεσίες και άλλοι. Γνωρίζοντας όμως τη μεγάλη εμβέλεια και το εύρος αντικειμένων που αγγίζει η συνεργατική κατανάλωση μπορούμε να συμπεράνουμε ότι υπάρχουν ακόμα πολλοί νέοι κλάδοι που θα μπορούσαν να μελετηθούν ή οι παραπάνω κλάδοι θα μπορούσαν να μελετηθούν ακόμη περαιτέρω. Η συνεργατική οικονομία και η συνεργατική κατανάλωση δεν είναι απλώς ένας νέος τρόπος ανταλλαγής αγαθών ή υπηρεσιών, αλλά είναι ένας παραδοσιακός τρόπος κατανάλωσης που επανεμφανίζεται αξιοποιώντας τη νέα τεχνολογία και αφορά σε κοινά συμφέροντα και εμπειρίες των ίδιων των χρηστών.

Στο πλαίσιο της έρευνας μου θα εξετάσω και θα μελετήσω δύο εξαιρετικά σημαντικές νέες τάσεις που συμβαίνουν και επικρατούν σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία χρόνια: Η μία αφορά την εμφάνιση της κινητής κουλτούρας που μας προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες μέσα από τα «έξυπνα κινητά» (smartphones) και τις εφαρμογές τους (mobile applications). Ενώ η άλλη αφορά την εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διάδρασης που υπάρχει μεταξύ των χρηστών των δικτύων αυτών. Επιπλέον η συγκεκριμένη έρευνα θα επικεντρωθεί στον τομέα του πολιτισμού, καθώς είναι ένας τομέας για τον οποίο δεν υπάρχει υφιστάμενη εκτεταμένη έρευνα μέχρι σήμερα στα επιστημονικά περιοδικά και στη σχετική βιβλιογραφία. Μέσω της έρευνάς μου θα προσπαθήσω να καλύψω αυτό το κενό και να εξετάσω κατά πόσο η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω των εφαρμογών «έξυπνων» κινητών (social media applications) συντελεί στην πολιτιστική συνδημιουργία και διάδοση μέσα στο πλαίσιο της συνεργατικής κατανάλωσης και της συνεργατικής οικονομίας (Collabrative Consumption / Share Economy).

Το ενδιαφέρον μου σχετικά με την πολιτιστική συνδημιουργία προκαλείται από την αυξανόμενη χρήση των τεχνολογιών πληροφορίας στην εποχή του web 2.0 η οποία έχει αυξήσει το περιεχόμενο που παράγεται από τους ίδιους τους χρήστες (user-generated content) όπως επίσης και τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες δημιουργούνται και καταναλώνονται στο διαδίκτυο (Kaplan & Haenlein, 2010). Οι πλατφόρμες ομότιμης παραγωγής (peer-to-peer) έχουν εξελιχθεί σε ένα απαραίτητο εργαλείο για τους σκοπούς δημιουργίας και κατανάλωσης αυτών των πληροφοριών. Η εμφάνιση των κοινωνικών δικτύων, όπως το Facebook, το Twitter κ.α., έχει δώσει μια εντελώς νέα διάσταση στο πώς οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του. Η μεγάλη αυτή αλληλεπίδραση και ανατροφοδότηση ανοίγει το δίαυλο επικοινωνίας ανάμεσα στο δημιουργό και τον χρήστη.

Τα δίκτυα αυτά συμβάλλουν στη δημιουργία κοινοτήτων μέσα στο πλαίσιό τους, οι οποίες διαμορφώνουν κάποια χαρακτηριστικά, ανεξάρτητα από την ύπαρξη των κοινοτήτων που υπάρχουν έξω από τον εικονικό κόσμο του διαδικτύου (Boyd, D. M., & Ellison, N. B., 2008). Για να μάθει κανείς αν οι πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης μπορούν να φτάσουν στο ευρύ κοινό, είναι βοηθητικό να ξέρουν ποιες είναι οι δυνατότητες για τον χρήστη από αυτή την πλατφόρμα. Για να καταλάβει κανείς αυτή τη δυνατότητα, είναι σημαντική η γνώση ως προς τα κίνητρα των ανθρώπων για να λαμβάνουν μέρος στη συνεργατική κατανάλωση και στις πλατφόρμες της συνεργατικής κατανάλωσης. Παρόλα αυτά, η γνώση αυτή δεν είναι ευρέως ακόμα διαθέσιμη στα επιστημονικά περιοδικά και βιβλιογραφία.

Στα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάθε άνθρωπος διαχειρίζεται το δικό του προσωπικό προφίλ, το οποίο επιλέγει να το μοιράζεται με ανθρώπους, οι οποίοι δεν ανήκουν απαραίτητα στο άμεσο κοινωνικό του περιβάλλον. Αλληλεπιδρά με αυτό με ποικίλους τρόπους, όπως το μοίρασμα εικόνων, εμπειριών, ειδήσεων, γεγονότων και παράλληλα δέχεται άμεσα πληροφορίες για αυτά τα δεδομένα. Παράλληλά, μπορεί να συνδέεται και να λαμβάνει πληροφορίες από διάφορους οργανισμούς και ομάδες που αφορούν τον πολιτισμό για τα οποία εκδηλώνει ενδιαφέρον, όπως είναι οι πολιτιστικοί οργανισμοί, μουσεία, μουσικές σκηνές κ.α. Η έρευνα μου θα εξετάσει κατά πόσο η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πλαίσιο της συνεργατικής κατανάλωσης (collaborative consumption) και της συνεργατικής οικονομίας (sharing economy) συντελεί στην πολιτιστική συνδημιουργία και διάδοση.

Προσπαθώντας να διατυπώσω εν συντομία και με σαφήνεια το “πραγματικό αντικείμενο” της έρευνας μου, όπως το ονομάζει η Masn (2003: 32) το κεντρικό ερευνητικό ερώτημα της διπλωματικής μου εργασίας διατυπώνεται ως εξής:

«Η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών «έξυπνων» κινητών (mobile applications) συντελούν την πολιτιστική συνδημιουργία ή διάδοση στο πλαίσιο της συνεργατικής κατανάλωσης και της συνεργατικής οικονομίας;».

Για να μπορέσω να μελετήσω το παραπάνω ερευνητικό ερώτημα θα προσπαθήσω να διερευνήσω τα παρακάτω δύο ερωτήματα:

E1. Αν οι χρήστες που έχουν έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πιστεύουν ότι συντελούν στη συνδημιουργία ή στη διάδοση του πολιτισμού.

E2. Αν οι χρήστες που χρησιμοποιούν περισσότερο τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν σε πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης ή συνεργατικής οικονομίας.

Με τον όρο συνδημιουργία αναφέρομαι στους χρήστες οι οποίοι είτε μόνοι τους είτε σε συνεργασία με άλλους χρήστες παράγουν πράγματα αξίας (Toffler, 1980) τα οποία οι ίδιοι δημιουργούν ή απλά διαδίδουν. Στην περίπτωση των μέσων κοινωνική δικτύωσης και των πλατφορμών αυτό συμβαίνει με ποικίλους τρόπους, όπως το μοίρασμα εικόνων, εμπειριών, ειδήσεων, γεγονότων και οποιοδήποτε άλλου περιεχομένου που αφορά τον πολιτιστικό τομέα.

Σε περιόδους κρίσης ο πολιτισμός και η τέχνη ανθίζει, σε συνδυασμό λοιπόν με τις αλματώδεις εξελίξεις στην τεχνολογία και τις απεριόριστες δυνατότητες που δίνονται πλέον από τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα η συγκεκριμένη χρονική στιγμή για να μελετηθούν ακριβώς αυτές οι εξελίξεις από τη μία η συνδημιουργία και διάδοση του πολιτισμού και από την άλλη η νέα τάση της συνεργατικής κατανάλωσης.

Μεθοδολογία

Στην παρακάτω ενότητα θα εξεταστεί η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιήσω για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα. Εξετάζοντας πρώτα τους περιορισμούς που παρεμβάλλονται σε μία ερευνητική διαδικασία ενώ στη συνέχεια παρατίθεται η μεθοδολογία που τελικά επιλέχθηκε για την έρευνα.

Η επιλογή της σωστής ερευνητικής μεθόδου, με την έννοια της καταλληλότητας και εφαρμογής της στο εκάστοτε ερευνητικό ερώτημα, αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς μια λάθος επιλογή μπορεί να περιορίσει σημαντικά τη δυναμική μίας ερευνητικής διαδικασίας (Κυριαζή, 2011:55), να μην επιτρέψει την εξαγωγή των επιθυμητών δεδομένων ή ακόμα και να οδηγήσει σε νοθευμένα συμπεράσματα, διακινδυνεύοντας έτσι την επιστημονική ακεραιότητα της έρευνας. Άλλωστε τα ίδια τα ερευνητικά ερωτήματα καθορίζουν την επιλογή της μεθοδολογικής προσέγγισης, αλλά και διαμορφώνουν ολόκληρο τον ερευνητικό σχεδιασμό του εγχειρήματος (Alford, 1998).

Αναφορικά με την πρώτη πτυχή του ερωτήματος και την εξέταση των χρηστών που έχουν έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το αν πιστεύουν ότι συντελούν στη συνδημιουργία ή στη διάδοση του πολιτισμού στράφηκα σε μεθόδους ποσοτικής ανάλυσης.

Μέσα από την ποσοτική έρευνα θα διερευνήσω τη χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το κατά πόσο μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες συντελούν στη συνδημιουργία ή στη διάδοση του πολιτισμού (ερωτήματα 1 έως 11) και τέλος θα διερευνήσω τη χρήση των εφαρμογών ή διαδικτυακών πλατφορμών που αφορούν τη συνεργατική κατανάλωση και τη συνεργατική οικονομία (ερωτήματα 12-19).

Για τη διερεύνηση των ερευνητικών μου ερωτημάτων θα πραγματοποιήσω την παραπάνω ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων, η οποία αποδεικνύεται επαρκέστατη και αποτελεσματική. Στο πλαίσιο μιας ποσοτικής έρευνας η δυνατότητα συλλογής και επεξεργασίας ενός μεγάλου όγκου δεδομένων επιτρέπει τον έλεγχο του παραγωγικού συλλογισμού (Κυριαζή, 2011:47) και με αυτόν τον τρόπο τη διεξαγωγή όσο το δυνατόν πιο έγκυρων αποτελεσμάτων. Τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι θα κάνει εφικτό να απευθυνθεί η έρευνα σε μεγάλο δείγμα ατόμων και να συγκεντρωθεί το αναγκαίο υλικό με οικονομία χρόνου και πόρων, προβλήματα που θα προέκυπταν με βεβαιότητα σε κάθε άλλη μεθοδολογική προσέγγιση λόγω του μεγέθους του δείγματος.

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου με απασχόλησε και απαίτησε εκτενή μελέτη της με το θεωρητικό πλαίσιο του ερευνητικού ερωτήματος βιβλιογραφίας για την επεξεργασία και προσαρμογή των ερωτημάτων. Το ερωτηματολόγιο απεστάλη στους συμμετέχοντες ηλεκτρονικά. Έχοντας προβλέψει πως, λόγω του ψηφιακού διαμοιρασμού του και της γενικότερα αρνητικής στάσης που τηρεί η πλειοψηφία όταν καλείται να συμμετάσχει σε έρευνες, υπήρχε ήδη μεγάλη πιθανότητα μη απόκρισης του δείγματος (Robson 2007: 294), ακριβώς λόγω του περιορισμού αυτού δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου που θα είναι στο σύνολό του εύληπτο, πλήρως κατανοητό και σύντομο. Με το ερωτηματολόγιο αυτό σκοπός είναι να επιτευχθεί ο συσχετισμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης – συνδημιουργίας/διάδοσης του πολιτισμού (ερωτήματα 1-11) και χρήσης εφαρμογών/πλατφορμών - συνεργατικής κατανάλωσης/οικονομίας (ερωτήματα 12-17).

Με στόχο τον εμπλουτισμό της μεθοδολογίας της έρευνάς μου αλλά και τη δυνατότητα απεικόνισης του υπό διερεύνηση ερευνητικού ερωτήματος από περισσότερες από μία πλευρές επέλεξα παράλληλα με την ποσοτική έρευνα να εκπονήσω και μια ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα για το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα. Μέσω της ποιοτικής έρευνας θα διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο η συνεργατική κατανάλωση βοηθάει στην διάδοση του πολιτισμού. Ο στόχος μου είναι να διερευνήσω σε βάθος αυτή τη φορά όχι από την πλευρά του χρήστη όπως έγινε με την ποσοτική έρευνα, αλλά από την πλευρά των δημιουργών των διαδικτυακών εφαρμογών/πλατφορμών που αφορούν τον πολιτισμό. Το θέμα που εξετάστηκε από την πλευρά τους είναι ο τρόπος που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εξάπλωση των εφαρμογών/πλατφορμών τους και πόσο σημαντικό είναι για αυτούς η συμμετοχή του κοινού. Επίσης με ποιους τρόπους καλούν το κοινό να συμμετέχει ενεργά και να γίνει μέρος της ενέργειας τους στο πλαίσιο της συνεργατικής κατανάλωσης.

Επομένως, καθώς οι τυποποιημένες μετρήσεις δεν θα επέτρεπαν την παραπάνω προσέγγιση, και η κάθε εφαρμογή/πλατφόρμα χρησιμοποιεί διαφορετικά μέσα προσέγγισης του κοινού, η ποσοτική διερεύνηση του ερωτήματος απορρίφθηκε. Συγκεκριμένα η ποιοτική μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η μέθοδος των δομημένων συνεντεύξεων (Robson, 2007) εξετάζοντας ενδεικτικά κάποιες διαδικτυακές πλατφόρμες που αφορούν τον πολιτισμό και θα γίνει προσπάθεια προσέγγισης της ερευνητικής υπόθεσης από τη δική τους πλευρά.

Υποθέτοντας από τη μια πως τα δεδομένα που θα προκύψουν θα επιβεβαιώνουν ή θα διαψεύδουν εξίσου το ερευνητικό ερώτημα και θεωρώντας από την άλλη πως το συλλεχθέν υλικό θα είναι πλουσιότερο και προσφορότερο για την εξαγωγή συμπερασμάτων. Οι δομημένες συνεντεύξεις αφορούν τις εφαρμογές/πλατφόρμες οι οποίες αναλύθηκαν παραπάνω και δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Όπως άλλωστε γίνεται πλέον δεκτό από την πλειοψηφία της επιστημονικής κοινότητας, η παράλληλη χρήση διαφορετικών μεθόδων «είναι σημαντική για την πιο ολοκληρωμένη αναπαράσταση της κοινωνικής πραγματικότητας» (Κυριαζή 2011: 55), ενώ επιτρέπει ταυτόχρονα και την κατά τι πιο ασφαλή εξαγωγή συμπερασμάτων.

Η χρήση του διαδικτύου αναμφίβολα έχει επηρεάσει όλες τις πτυχές της καθημερινότητας του ατόμου και η χρήση του ως μέσου διεξαγωγής της κοινωνιολογικής έρευνας έχει διαμορφώσει τα δεδομένα και σε αυτόν τον τομέα. Ένας βασικός παράγοντας που καθιστά το διαδίκτυο χρήσιμο για τη διεξαγωγή της κοινωνιολογικής έρευνας γενικότερα είναι η δυνατότητα που παρέχει στον ερευνητή να συγκεντρώσει έναν μεγάλο όγκο δεδομένων και να διεξάγει έρευνα για όσο χρονικό διάστημα απαιτείται για τη συλλογή αυτών. Το σημαντικότερο πλεονέκτημα μίας διαδικτυακής έρευνας είναι καταρχήν η χαμηλή σχετικά ανάγκη σε πόρους είτε αυτό είναι σε χρήματα είτε είναι σε ανθρώπινο δυναμικό. Επίσης, εξασφαλίζεται ο περιορισμός σφαλμάτων κατά την εισαγωγή των δεδομένων στον υπολογιστή, αφού με αυτό τον τρόπο ο ίδιος ο ερωτώμενος δίνει μόνος του τις απαντήσεις χωρίς τη μεσολάβηση κάποιου ενδιάμεσου προσώπου. Επί προσθέτως, απουσιάζει από εκείνον που θα έπαιρνε τη συνέντευξη, η μεροληπτικότητα του. Έχει πολύ ικανοποιητικά επίπεδα αποτελεσματικότητας αφού δίνει τη δυνατότητα για γρήγορη συλλογή και αποθήκευση δεδομένων. Η χρήση και η καινοτομία του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σήμερα κάνει την πιθανότητα ανταπόκρισης ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου πολύ μεγαλύτερη από την ανταπόκριση στο παραδοσιακό ταχυδρομείο. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ανωνυμία του διαδικτύου είναι ένα ακόμα πλεονέκτημα αφού βοηθάει τους ερωτώμενους να απαντήσουν με μεγαλύτερη άνεση τις ερωτήσεις οι οποίες μπορεί να είναι περισσότερο «ευαίσθητες». Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνάμε ένα σημαντικό πλεονέκτημα, η απήχηση που έχει η τεχνολογία στο νεανικό κοινό.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν και αρκετά μειονεκτήματα όπως είναι οι τεχνικές δυσκολίες που μπορεί να συναντήσουν οι ερωτώμενοι κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Επίσης, υπάρχει μεγαλύτερη δυσκολία στο να καθοριστεί το δείγμα και να διασφαλιστεί η αντιπροσωπευτικότητά του. Τέλος ο ρυθμός απαντήσεων (response rate) σε μία διαδικτυακή έρευνα είναι χειρότερος από ότι σε μία συμβατική έρευνα (Λιναρδής Α. κ.α., 2011).

Δειγματοληψία

Έχοντας προσδιορίσει τη μεθοδολογία της έρευνας και τα σχετικά ερευνητικά εργαλεία, το επόμενο βήμα είναι ο προσδιορισμός της δειγματοληπτικής στρατηγικής που θα ακολουθήσω, προκειμένου να προσδιοριστεί το δείγμα που θα χρησιμοποιήσω στην έρευνά μου. Η οργάνωση ενός σχεδίου δειγματοληψίας έχει εξ ορισμού ιδιαίτερη σημασία, καθώς δύναται να επηρεάσει την αξιοπιστία της έρευνας (Robson 2007:309), διακινδυνεύοντας την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και τα συμπεράσματα που θα προκύψουν. Το οικονομικό κόστος και τα χρονικά περιθώρια της έρευνας λαμβάνονται φυσικά υπόψιν κατά τη δειγματοληψία, αλλά η σκοπιμότητα του ερευνητικού ερωτήματος και ο βαθμός συγκεκριμενοποίησής του είναι αυτά που θα διαμορφώσουν ουσιαστικά τις δειγματοληπτικές επιλογές (Κυριαζή 2011: 117).

Αναφορικά με την πρώτη πτυχή του ερευνητικού ερωτήματος, και το αν οι χρήστες που έχουν έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πιστεύουν ότι συντελούν στη συνδημιουργία ή στη διάδοση του πολιτισμού, ο πληθυσμός όπως ορίζεται από το ίδιο το ερώτημα, περιλαμβάνει όλους τους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Καθώς το αρχικό δειγματοληπτικό πλαίσιο παρουσιάζεται ιδιαίτερα μεγάλο και ευρύ για τους σκοπούς και τις δυνατότητες της έρευνας, περιορίσαμε από επιλογή και για λόγους σκοπιμότητας το πλαίσιο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη μεγαλύτερη χρήση όπως αναλύθηκε προηγουμένως τα οποία είναι το Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, Instagram και το Snapchat. Στη συνέχεια, προχωρήσαμε σε μια στρωματοποίηση του δείγματος (Babbie 2011: 327), χωρίζοντας τους πολιτιστικούς οργανισμούς σε πέντε κατηγορίες ανάλογα με το πολιτιστικό προϊόν που προσφέρουν και το πλαίσιο δράσης τους. Οι πέντε κατηγορίες που προέκυψαν έχουν γενικό χαρακτήρα και θεωρούμε πως μπορούν επαρκώς να συμπεριλάβουν στο πλαίσιό τους κάθε πολιτιστικό οργανισμό που δραστηριοποιείται αυτή τη στιγμή στην Αθήνα. Συγκεκριμένα, αφορούν (α) πολιτιστικά ιδρύματα-πολυώρους, (β) μουσειακούς χώρους (γ) μουσικές σκηνές (δ) γκαλερί και (ε) θέατρα με την ευρεία έννοια που κάθε ένας από τους παραπάνω όρους μπορεί να προσλάβει.

Ως τελευταίο βήμα, προχωρήσαμε σε σκόπιμη δειγματοληψία, επιλέγοντας τις διαδικτυακές πλατφόρμες / εφαρμογές στο κινητό που αφορούν τον πολιτισμό οι οποίες συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα κοινά βάσει το συνολικό αριθμό των εγκαταστάσεων (downloads) στην πλατφόρμα του Google Play Store και Apple Store διαμορφώνοντας έτσι το τελικό μας δείγμα (Robson 2007: 315).

Η δειγματοληψία σκοπιμότητας και η χρήση του αριθμού των εγκαταστάσεων (downloads), ως κριτήριο διαμόρφωσης του δείγματός μας, βασίστηκε στο σκεπτικό πως οι εφαρμογές/πλατφόρμες με το μεγαλύτερο διαδικτυακό κοινό, θα παρουσιάζουν νομοτελειακά εντονότερη παρουσία στην πλατφόρμα και άρα μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το ερευνητικό μας ερώτημα και μεγαλύτερη ευκολία στην εξέτασή του. Ακολουθώντας την ως άνω διαδικασία καταλήξαμε στο τελικό δείγμα των εφαρμογών / διαδικτυακών πλατφορμών που αφορούν τον πολιτισμό που θα χρησιμοποιηθούν στην έρευνά μας, το οποίο περιλαμβάνει το Google Art Project, Clio Muse, Devianart, BbuzzArt και Artbit. Εύλογα προκύπτει το συμπέρασμα πως το δείγμα μας, όπως αυτό διαμορφώθηκε, δεν θα μπορούσε σε καμία περίπτωση να χαρακτηριστεί αντιπροσωπευτικό, ώστε να δικαιολογεί ή επιτρέπει πιθανή γενίκευση των εξαχθέντων συμπερασμάτων (De Vaus 2011: 201-202). Ένα τέτοιο εγχείρημα θα αποτελούσε ξεκάθαρη κινδυνολογία και πλήγμα στην επιστημονική εγκυρότητα της έρευνάς μας. Σε κάθε περίπτωση, οι χρονικοί περιορισμοί που είχαν τεθεί εξ αρχής δεν επέτρεψαν την αξιοποίηση μεγαλύτερου δείγματος που θα δικαιολογούσε πιθανώς γενίκευση συμπερασμάτων σε όλο τον πληθυσμό των εφαρμογών στο κινητό ή διαδικτυακές πλατφόρμες που αφορούν τον πολιτισμό. Σε ό,τι αφορά τη δεύτερη πτυχή του ερωτήματος, το δειγματολογικό πλαίσιο ορίζεται από το ίδιο το ερευνητικό μας ερώτημα και περιλαμβάνει όλους του χρήστες των υπό εξέταση κοινωνικών δικτύων όπως επίσης και των διάφορων ενεργών πλατφορμών συνεργατικής κατανάλωσης/οικονομίας στην Ελλάδα.

Η δειγματοληψία που ακολουθήθηκε αποτελεί στην πραγματικότητα δειγματοληψία ευκολίας (Robson 2007: 314-315), καθώς απευθύνθηκα στους χρήστες εκείνους που μπορούσα με μεγαλύτερη ευκολία να προσεγγίσω και υπήρχε μεγαλύτερη πιθανότητα να ανταποκριθούν στο κάλεσμά μου, ενώ ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου ολοκληρώθηκε με τη μέθοδο της χιονοστιβάδας (Babbie 2011: 292-293). Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε όλα τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιώ ο ίδιος και συγκεκριμένα στο Facebook, Twitter, LinkedIn προτρέποντας τους «φίλους» μου να το συμπληρώσουν και να προχωρήσουν σε περαιτέρω κοινοποίησή του στο δικό τους προφίλ ώστε να υπάρχει ακόμη μεγαλύτερη διάδοση του ερωτηματολογίου. Στη διαδικασία αυτή, χρησιμοποιήθηκαν και τρεις ομάδες (groups) στην πλατφόρμα του Facebook που συνολικά έχουν πάνω από 8.000 «φίλους-ακολουθούς». Παράλληλα, απέστειλα το ερωτηματολόγιο και σε όλες τις επαφές που διατηρώ στον λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μου.

Ο βασικός προβληματισμός που προκύπτει και σε αυτήν την περίπτωση αφορά την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος. Ο αριθμός των ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν έφτασε τα 405, προτού σταματήσω τη διαδικασία του ψηφιακού διαμοιρασμού του, ωστόσο η μέθοδος της χιονοστιβάδας, ως μη πιθανοτικής δειγματοληψίας (Κυριαζή 2011: 117), βλάπτει ουσιωδώς την τυχειότητα του δείγματος. Οι «φίλοι» μου και οι διασυνδέσεις μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να προέρχονται από διαφορετικούς χώρους και ηλικιακές ομάδες και να διαθέτουν τελείως διαφορετικό υπόβαθρο, ωστόσο παρουσιάζουν παρόμοιο επαγγελματικό προσανατολισμό ή μορφωτικό επίπεδο ώστε οι κοινωνικοί τους κύκλοι συνδυαστικά να μην εξασφαλίζουν τυχαίο δείγμα. Σε κάθε περίπτωση, αυτό είναι ένα θέμα που θα επανεξεταστεί κατά την ανάλυση των δεδομένων και θα ληφθεί υπόψιν στην εξαγωγή των συμπερασμάτων.

Προετοιμασία & Διεξαγωγή Συνεντεύξεων

Όπως αναφέρθηκε στην ενότητα της μεθοδολογίας ένα από τα βασικά ερευνητικά μου εργαλεία ήταν η μέθοδος των δομημένων συνεντεύξεων με τις επιλεγμένες διαδικτυακές πλατφόρμες / εφαρμογές κινητών που αφορούν τη συνεργατική κατανάλωση και τον πολιτισμό η οποία λειτουργεί συμπληρωματικά του ερευνητικού μου. Ο στόχος μου είναι να διερευνήσω σε βάθος αυτή τη φορά από την πλευρά των δημιουργών των διαδικτυακών εφαρμογών/πλατφορμών που αφορούν τον πολιτισμό.

Αυτό προκύπτει από την αναγκαιότητα έγκυρης και αντικειμενικής τεκμηρίωσης των αποτελεσμάτων μου σε σχέση με το ερευνητικό μου ερώτημα. Οι πλατφόρμες που ήρθα σε επικοινωνία και προσπάθησα να τους πάρω συνέντευξη είναι και οι πέντε οι οποίες χρησιμοποιούνται και ερευνώνται στο ερωτηματολόγιο της ποσοτικής έρευνας. Οι εφαρμογές που τελικά ανταποκρίθηκαν στο αίτημά μου και μου παραχώρησαν συνέντευξη ήταν το BbuzzArt, DevianArt και Clio Muse. Εδώ θα ήθελα να υπενθυμίσω ότι τα κριτήρια με τα οποία έχουν επιλεγεί οι οργανισμοί αναφέρονται στην ενότητα της μεθοδολογίας και δειγματοληψίας. Αποφασίστηκε ότι οι συνεντεύξεις είναι δόκιμο να γίνουν με τους ιδρυτές ή συνιδρυτές της κάθε διαδικτυακής πλατφόρμας. Κατόπιν έρευνας και επικοινωνίας με τις πλατφόρμες τα άτομα με τα οποία τελικά πραγματοποίησα τις συνεντεύξεις ήταν:

- κα Jun Kim, τεχνικός διευθυντής και συνιδρυτής του BbuzzArt,
- κ. Angelo Sotira, συνιδρυτής και υπεύθυνος τεχνολογίας της DevianArt
- κ. Νικολόπουλος Γιάννης, συνιδρυτής και υπεύθυνος τεχνολογίας της Clio Muse

Προκειμένου να διασφαλιστεί η αξιοπιστία και η ακρίβεια στον τρόπο διεξαγωγής των συνεντεύξεων καθόρισα και τυποποίησα τις τεχνικές της συνέντευξης πριν από τη συλλογή των πρωτογενών στοιχείων (Mishler 1996: 36), ενώ στηριζόμενος στο ερευνητικό μου ερώτημα κατέληξα στους θεματικούς άξονες της συνέντευξης. Στόχος μου ήταν να διερευνήσω εάν οι συγκεκριμένες πλατφόρμες, που έχουν ήδη δημοφιλές προφίλ στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αν πραγματικά τα χρησιμοποιούν για τη διάδοση τους ώστε να αυξήσουν τους χρήστες τους και εάν είναι δυνατόν να μας παρέχουν περισσότερα και πιο συγκεκριμένα στοιχεία για την πραγματική χρήση των μέσων αυτών.

Στη συνέχεια δημιούργησα έναν πιλοτικό οδηγό ερωτήσεων και έλεγξα την εγκυρότητα του, ώστε οι ερωτήσεις μου καταρχάς να καλύπτουν το εύρος του ερευνητικού μου ερωτήματος και κατά δεύτερον να είναι απολύτως σαφείς και κατανοητές, πράγμα απαραίτητο για την αποτελεσματική συλλογή των στοιχείων μου (Mishler 1996: 40). Η προσέγγιση των ερωτώμενων έγινε μέσω email όπως και οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο καθώς και οι δύο συνεντευξιαζόμενοι βρίσκονται στο εξωτερικό, ενώ ο ίδιος τρόπος συνέντευξης χρησιμοποιήθηκε και για τον τρίτο λόγω περιορισμένου χρόνου από την πλευρά του. Επίσης καθώς οι δύο από τους τρεις συνεντευξιαζόμενους ήταν από το εξωτερικό απάντησαν στις ερωτήσεις στα αγγλικά, ενώ ο τρίτος στα Ελληνικά.

Ξεκίνησα με τη σύνταξη του κειμένου της επιστολής (email), στο οποίο εξηγούσα ποιος είμαι, τι κάνω (έρευνα για το ΠΜΣ «Πολιτιστική Διαχείριση»), που εντάσσεται αυτή η έρευνα και ποια είναι η χρησιμότητα της και παρέθετα το αίτημά μου να διεξάγω συνέντευξη με τον υπεύθυνο της κάθε εφαρμογής. Παράλληλα, έκανα σχετική έρευνα στο site τους για να εντοπίσω τα αρμόδια άτομα. Ακολούθησε η αποστολή των emails, η αποστολή των ερωτήσεων της συνέντευξης με τους υπεύθυνους μέσω email και στο τέλος ευχαριστήριο email για τη συμμετοχή τους.

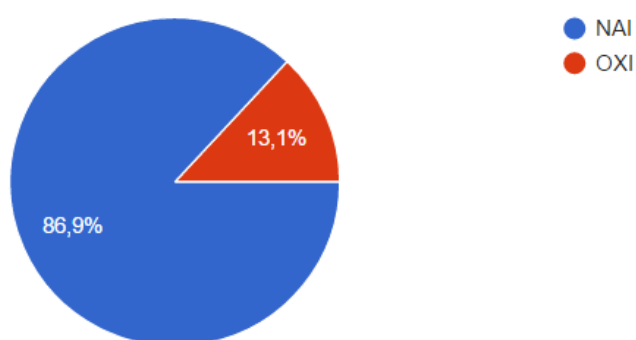
Η επικοινωνία ήταν εξ αρχής πολύ φιλική και με άριστη διάθεση. Η δομή της συνέντευξης και οι ερωτήσεις ήταν ίδιες και για τους τρεις ενώ χωρίζεται σε τρία μέρη: Το πρώτο μέρος αναφέρεται στην ιδέα της εφαρμογής και στο κοινό-στόχο (target group) που στοχεύουν. Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο και πώς έχουν συμβάλει στην επιτυχία της εφαρμογής, ενώ το τρίτο μέρος εστιάζει στη συνεργατική κατανάλωση και τη συνεισφορά σε αυτήν με το δικό τους μέσο.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Αποτελέσματα Ποσοτικής Έρευνας

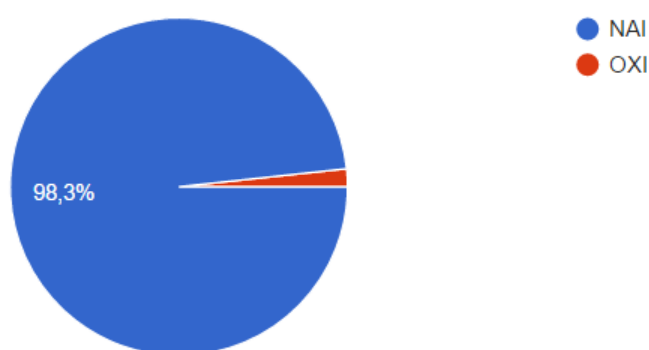
Παρακάτω παρουσιάζονται τα αναλυτικά αποτελέσματα από τις απαντήσεις των ερωτηματολογίων της ποσοτικής έρευνας καθώς και τα βασικά ευρήματα που εντοπίστηκαν σε κάθε ερώτημα. Στη συνέχεια, ακολουθούν τα συγκεντρωτικά συμπεράσματα και οι συνδυαστικές απαντήσεις.

Χρησιμοποιείτε Έξυπνο Κινητό (Smartphone);



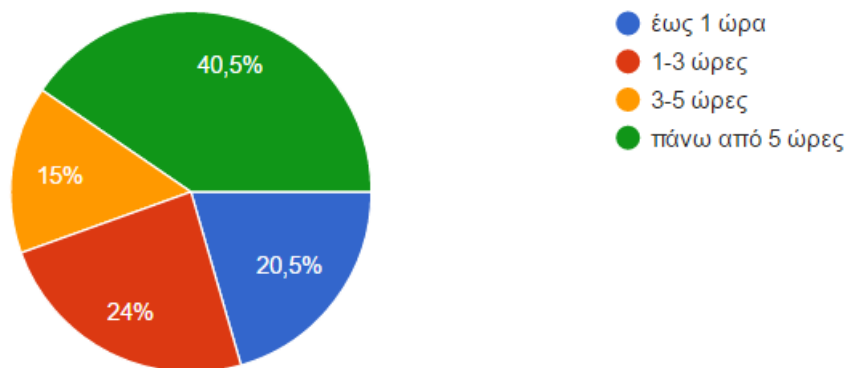
Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν έξυπνο κινητό (smartphone), ποσοστό που φτάνει το 86,9%. Μόνο όσοι απαντούσαν θετικά από το σύνολο των ερωτηθέντων (N=405) στο παραπάνω ερώτημα μπορούσαν να συνεχίσουν στην επόμενη ερώτηση.

Χρησιμοποιείτε τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media);



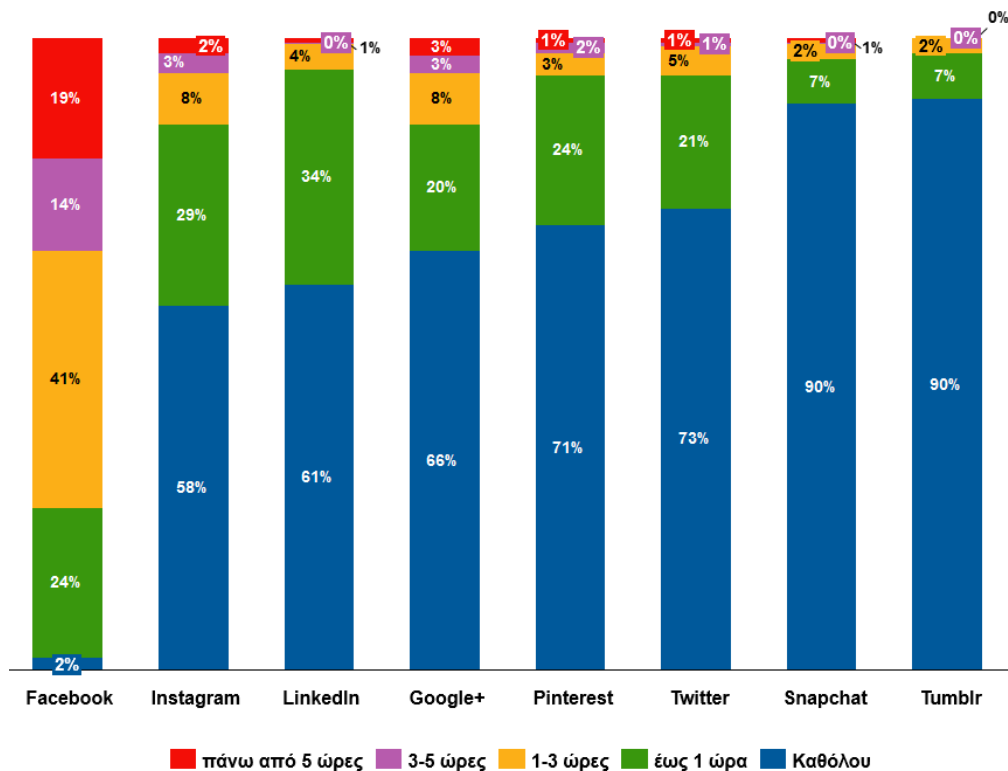
Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media) σε ποσοστό που φτάνει το 98,3%. Αυτό αποτελεί και το τελικό δείγμα της έρευνας μου (N=346), αφού μόνο όσοι απάντησαν θετικά στα δύο παραπάνω ερωτήματα μπορούσαν να συνεχίσουν ώστε να ολοκληρώσουν το ερωτηματολόγιο.

1. Κατά μέσο όρο πόσες ώρες ημερησίως είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο από το κινητό σας;



Το δείγμα της έρευνας (N=346), παρατηρούμε ότι είναι εντατικοί χρήστες του διαδικτύου από το κινητό τους αφού περισσότερο από το 55% το χρησιμοποιούν καθημερινά για περισσότερες από 3 ώρες ενώ μόνο το 20,5% περνά λιγότερο από μία ώρα σε αυτό.

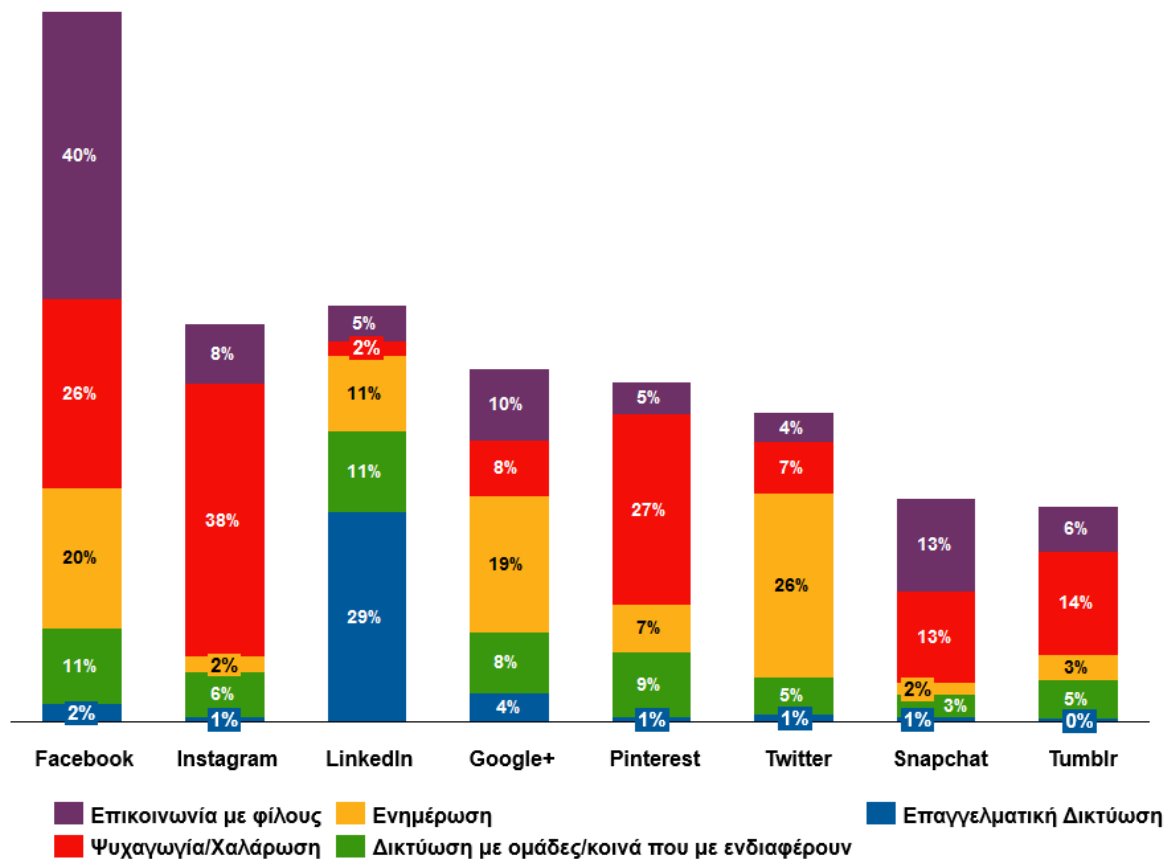
2. Κατά μέσο όρο πόσες ώρες ημερησίως χρησιμοποιείτε τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω γράφημα, οι χρήστες του Facebook αποτελούν το μεγαλύτερο και πιο αφοσιωμένο κοινό αφού το 98% των ερωτηθέντων το χρησιμοποιεί

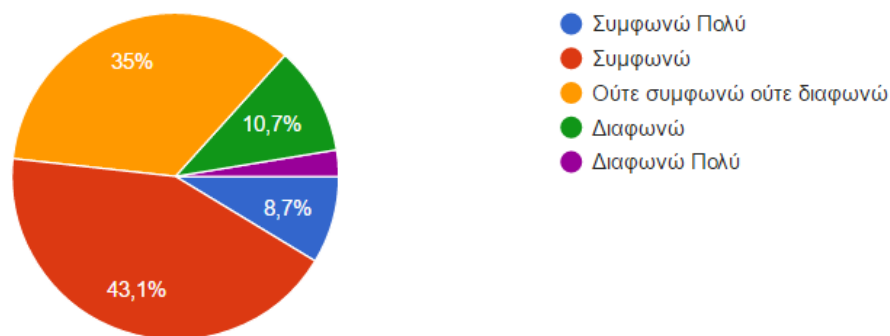
ημερησίως με το 34% να αφιερώνει πάνω από τρεις ώρες ημερησίως. Δεύτερο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έρχεται το Instagram με το LinkedIn να ακολουθεί με το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών να το χρησιμοποιούν έως μία ώρα ημερησίως. Ακολουθούν το Twitter, Pinterest και Google+ όπου χρησιμοποιούνται κάτω από το 34% των ερωτηθέντων. Τέλος το Tumblr και Snapchat χρησιμοποιείται μόνο από το 10% του δείγματος κάτι το οποίο αποδεικνύει ότι ακόμη δεν είναι ευρέως γνωστά στο κοινό της Ελλάδας.

3. Ποιος είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιείτε τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media);



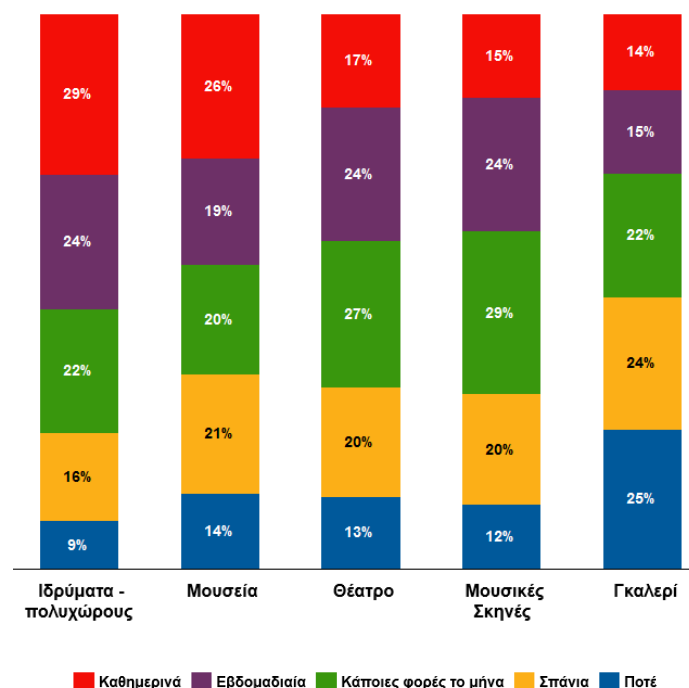
Ο κυριότερος λόγος που οι ερωτηθέντες χρησιμοποιούν το Facebook αποτελεί με μεγάλη διαφορά η Επικοινωνία με φίλους και ακολουθεί η Ψυχαγωγία/χαλάρωση και Ενημέρωση. Αντίθετα στο Instagram, Pinterest και Tumblr η κύρια επιλογή είναι η Ψυχαγωγία/χαλάρωση, το Twitter και Google+ χρησιμοποιούνται κυρίως για Ενημέρωση ενώ το LinkedIn για Επαγγελματική Δικτύωση.

4.Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, Instagram, Snapchat) μου αρέσει να μοιράζομαι πράγματα και εμπειρίες με τους «φίλους» μου.



Το 51,8% των ερωτηθέντων συμφωνεί πολύ ή συμφωνεί με το ότι τους αρέσει να μοιράζονται πράγματα και εμπειρίες με τους «φίλους» τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ το 35% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Μόνο το 13,1% διαφωνεί ή διαφωνεί πολύ με το παραπάνω.

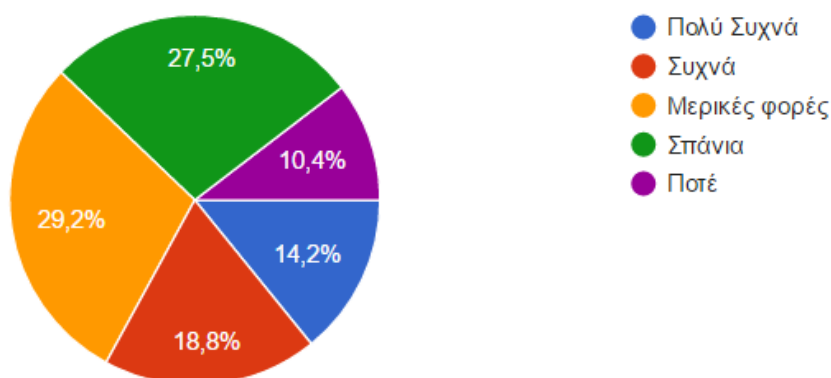
5.Ακολουθώ σελίδες ή ομάδες (pages/groups) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν πολιτιστικούς οργανισμούς;



Από τις απαντήσεις του δείγματος διαπιστώνουμε ότι μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων που φθάνει ως το 29% ακολουθεί σελίδες ή ομάδες (pages/groups) πολιτιστικών οργανισμών καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 24% τα

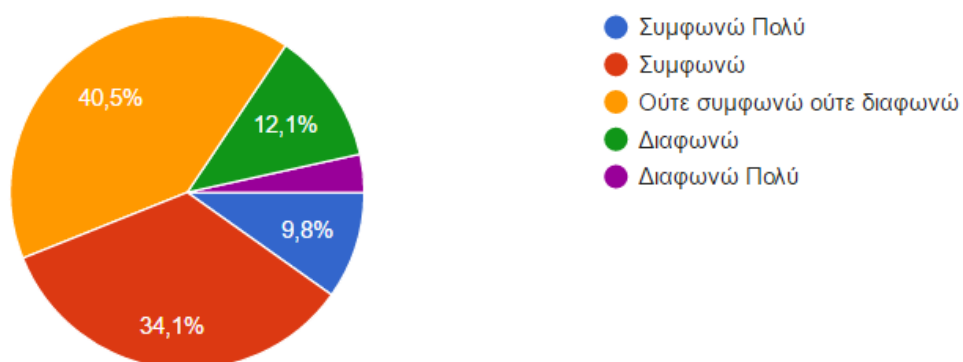
ακολουθεί σε εβδομαδιαία βάση. Ένα πολύ μικρό ποσοστό κάτω του 15% δεν τα ακολουθεί ποτέ με εξαίρεση τις γκαλερί που το ποσοστό αυτό ανέρχεται στο 25%.

6.Μοιράζομαι (κάνω share) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιώ τις αναρτήσεις (posts) πολιτιστικών οργανισμών (όπως μουσεία, ιδρύματα-πολυχώρους, γκαλερί ή μουσικές σκηνές).



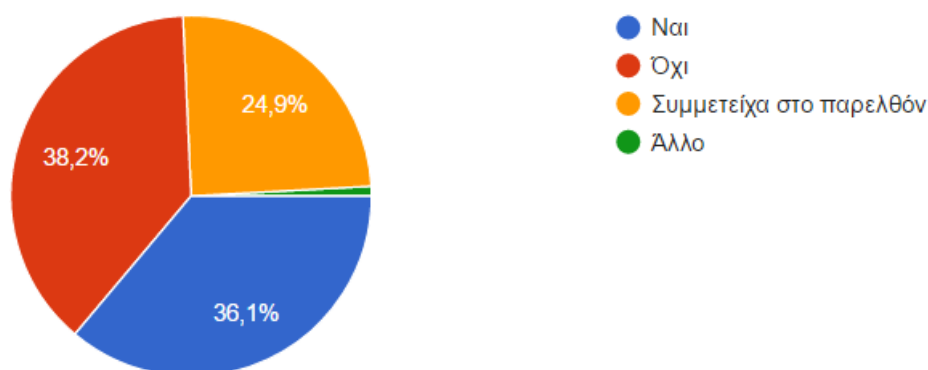
Το 33% του δείγματος μοιράζεται συχνά ή πολύ συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί τις αναρτήσεις (posts) πολιτιστικών οργανισμών όπως μουσεία, ιδρύματα-πολυχώρους, γκαλερί ή μουσικές σκηνές ενώ μόνο το 10,4% δεν μοιράζεται ποτέ.

7.Με τη συνολική παρουσία μου και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, Instagram, Snapchat) συντελώ στη διάδοση του πολιτισμού.



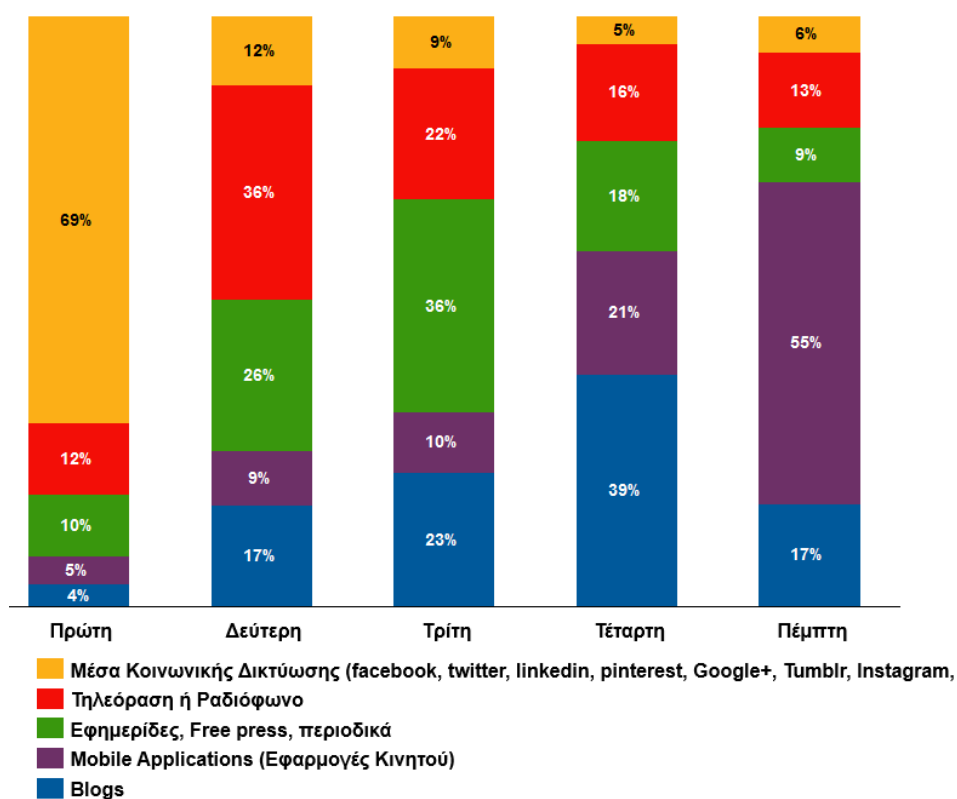
Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων 43,9% συμφωνεί πολύ ή συμφωνεί με τη δήλωση ότι με τη συνολική παρουσία τους και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συντελούν στη διάδοση του πολιτισμού ενώ το 40,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Μόνο το 3.5% διαφωνεί πολύ με την παραπάνω δήλωση.

8.Είστε μέλος ή συμμετέχετε ενεργά σε κάποια ομάδα που να αφορά πολιτιστική δραστηριότητα όπως θεατρική ομάδα, επιμέλεια εκθέσεων, χορό, φωτογραφία, κ.λπ.;



Η πλειοψηφία του δείγματος και συγκεκριμένα το 61% των ερωτηθέντων είναι μέλη ή συμμετέχουν ενεργά τώρα ή συμμετείχαν στο παρελθόν σε ομάδα που να αφορά κάποια πολιτιστική δραστηριότητα ενώ αντίθετα το 38,2% δεν συμμετείχε ποτέ σε κάποια ομάδα.

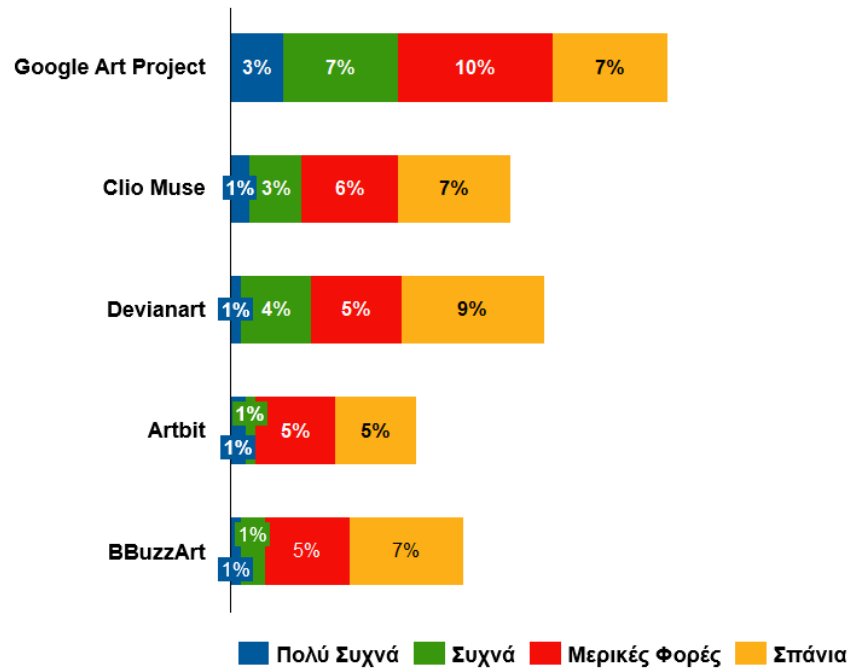
9.Παρακαλώ κατατάξτε κατά σειρά προτεραιότητας τις πηγές ενημέρωσής σας για τα πολιτιστικά δρώμενα



Όπως παρατηρούμε από το παραπάνω γράφημα, πρώτη επιλογή στη σειρά κατάταξης για τις πηγές ενημέρωσης των πολιτιστικών δρώμενων αποτελεί με τεράστια διαφορά και

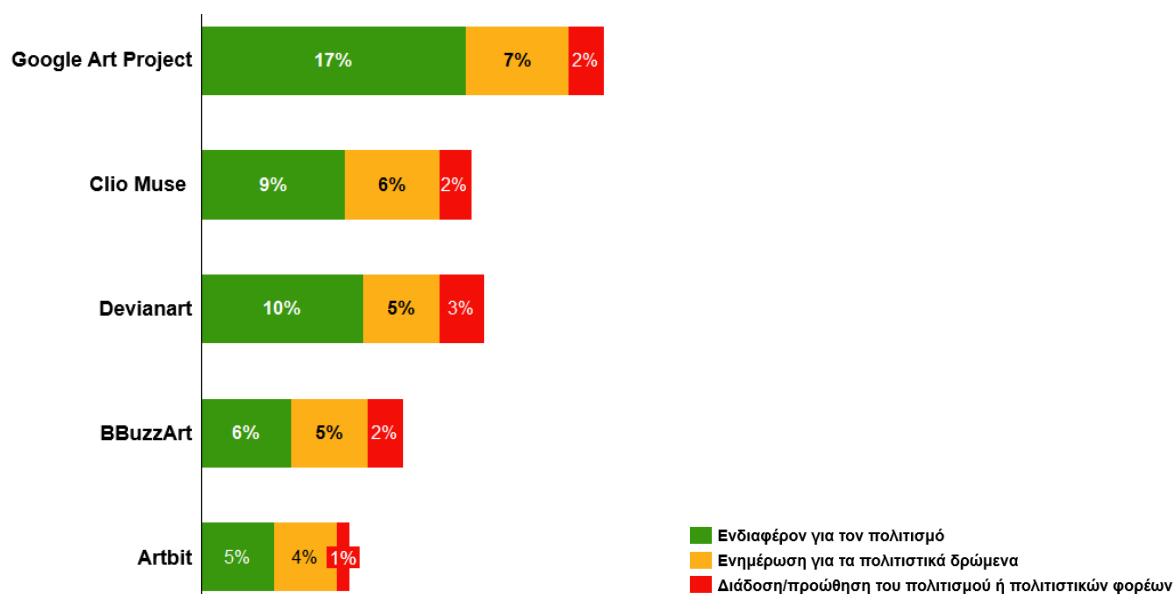
συγκεκριμένα με 69% τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με την τηλεόραση ή το ραδιόφωνο να ακολουθεί ως δεύτερη επιλογή από το 36% των ερωτηθέντων. Τρίτη επιλογή αποτελούν οι εφημερίδες, free press και περιοδικά ενώ ακολουθούν τα blogs και οι εφαρμογές κινητού.

10. Χρησιμοποιείτε τις παρακάτω εφαρμογές στο κινητό σας ή διαδικτυακές πλατφόρμες που αφορούν τον πολιτισμό;



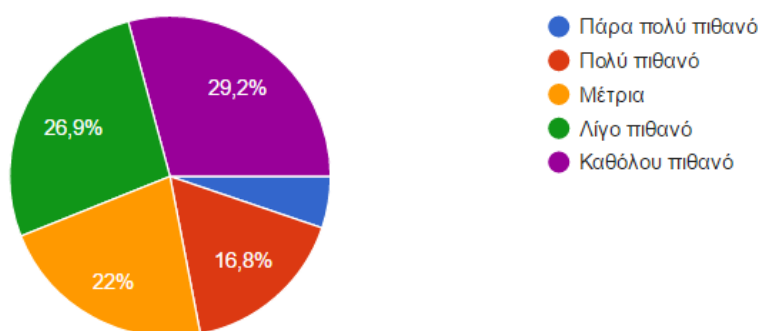
Μεγάλο μέρος του δείγματος δεν χρησιμοποιεί εφαρμογές στο κινητό τους ή διαδικτυακές πλατφόρμες που αφορούν τον πολιτισμό. Παρόλο αυτό ένα ικανοποιητικό ποσοστό της τάξεως του 27% χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του Google Art Project με το 10% των ερωτηθέντων να την χρησιμοποιεί συχνά ή πολύ συχνά. Ακολουθεί η πλατφόρμα του DevianArt και η ελληνική εφαρμογή Clio Muse. Το μεγαλύτερο ποσοστό των παραπάνω εφαρμογών χρησιμοποιούνται σπάνια ή μερικές φορές κάτι που σημαίνει ότι οι χρήστες δεν είναι ακόμη εξοικειωμένοι ή δεν γνωρίζουν τις παραπάνω εφαρμογές που αφορούν τον πολιτισμό.

11. Ποιος είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείτε τις παραπάνω διαδικτυακές πλατφόρμες ή εφαρμογές;



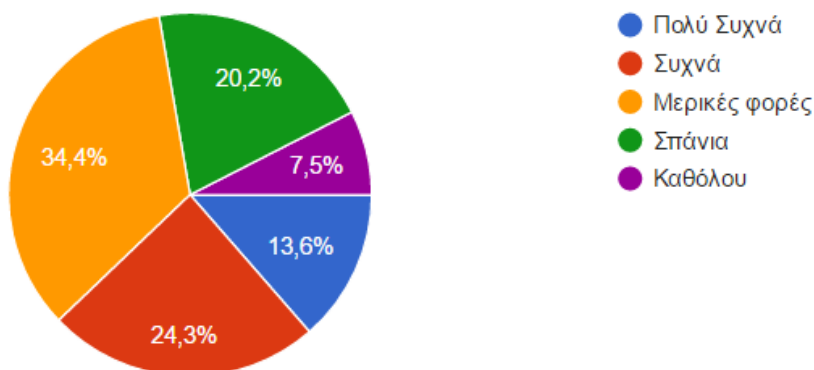
Ο κύριος λόγος χρήσης των παραπάνω εφαρμογών που αφορούν τον πολιτισμό αποτελεί κατά κύριο λόγο το ενδιαφέρον των χρηστών για τον πολιτισμό και ακολουθεί η ενημέρωσή τους για τα πολιτιστικά δρώμενα. Με πολύ μικρότερα ποσοστά της τάξεως του 3% οι χρήστες απαντούν ότι τα χρησιμοποιούν για τη διάδοση ή προώθηση του πολιτισμού.

12. Πόσο πιθανό είναι ότι θα δημιουργούσατε μια συλλογή με αγαπημένα σας έργα τέχνης μέσω μιας πλατφόρμας όπως το Google Art Project ή άλλης και θα την δημοσιεύατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;



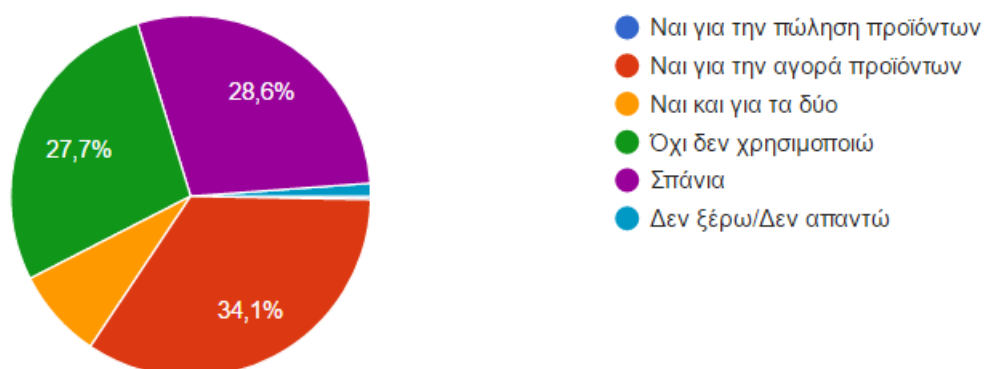
Το 44% απαντά ότι είναι μέτρια έως πάρα πολύ πιθανό ότι θα δημιουργούσαν μια συλλογή με αγαπημένα τους έργα τέχνης μέσω μιας πλατφόρμας όπως το Google Art Project ή άλλης και θα την δημοσιεύαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν ενώ το 56,1% των ερωτηθέντων απαντά ότι είναι καθόλου ή λίγο πιθανό.

13.Μοιράζεστε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναρτήσεις «φίλων» σας που μοιράζονται (κάνουν post) στο προφίλ τους θέματα που αφορούν τον πολιτισμό ή πολιτιστικά δρώμενα;



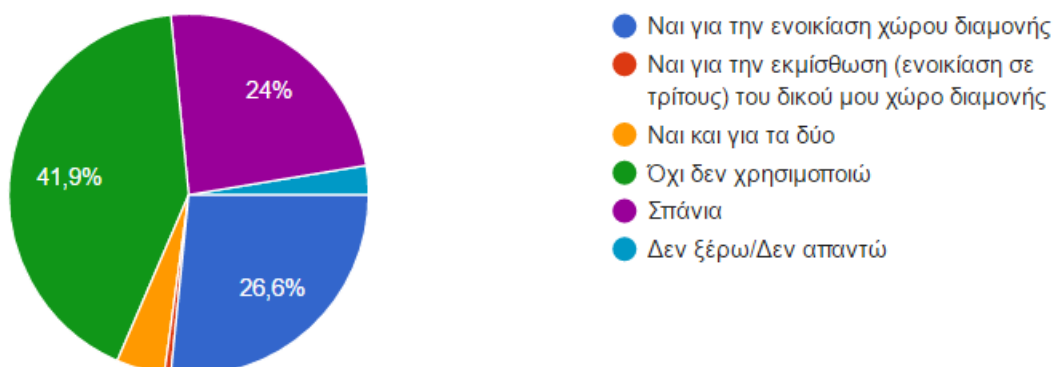
Το 37,9% μοιράζεται πολύ συχνά ή συχνά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναρτήσεις «φίλων» τους που μοιράζονται (κάνουν post) στο προφίλ τους θέματα που αφορούν τον πολιτισμό ή πολιτιστικά δρώμενα και το 35% μερικές φορές ενώ μόνο το 13,6% απαντά καθόλου.

14.Χρησιμοποιείτε περιστασιακά διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Ebay για αγορά ή πώληση προϊόντων;



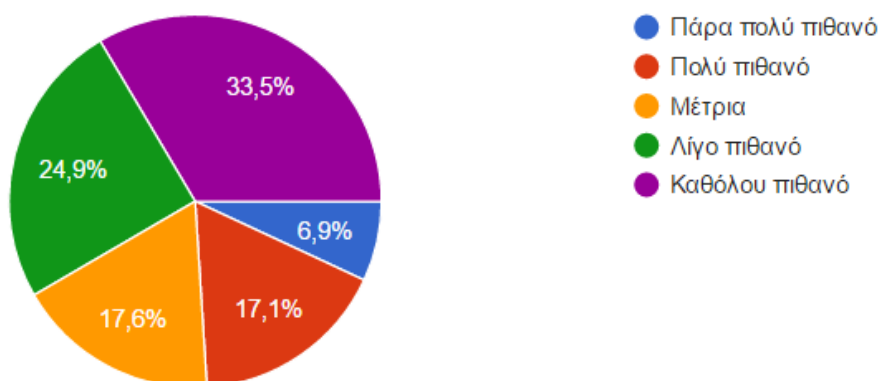
Το 37% χρησιμοποιεί περιστασιακά πλατφόρμες όπως το Ebay για αγορά ή πώληση προϊόντων ή και για τα δύο και το 28,6% τις χρησιμοποιεί σπάνια. Αντίθετα το 27,7% δεν χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες αυτές καθόλου.

15.Χρησιμοποιείτε περιστασιακά διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Airbnb για την ενοικίαση χώρου διαμονής;



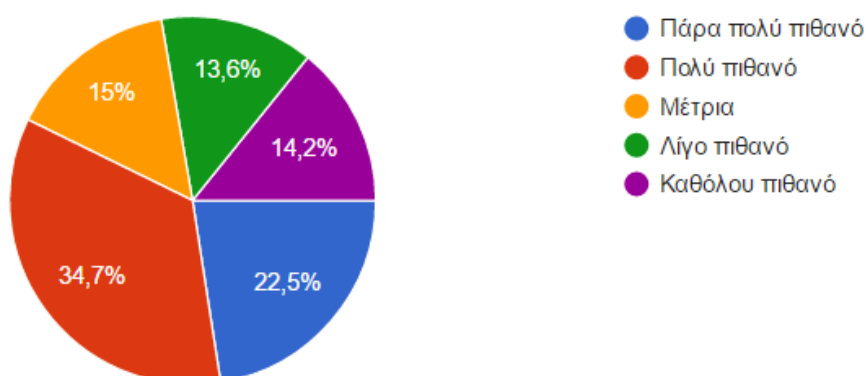
Το 31,5% του δείγματος χρησιμοποιεί πλατφόρμες όπως το Airbnb για την ενοικίαση ή την εκμίσθωση ή και για τα δύο και το 24% τις χρησιμοποιεί σπάνια. Αντίθετα το 41,9% δεν χρησιμοποιούν τέτοιου είδους πλατφόρμες και ένα πολύ μικρό ποσοστό επέλεξε ότι δεν ξέρει /δεν απαντά στη συγκεκριμένη ερώτηση.

16. Πόσο πιθανό είναι ότι θα νοικιάζατε το σπίτι σας σε κάποιον τουρίστα ή τρίτο μέσω μιας πλατφόρμας όπως το Airbnb;



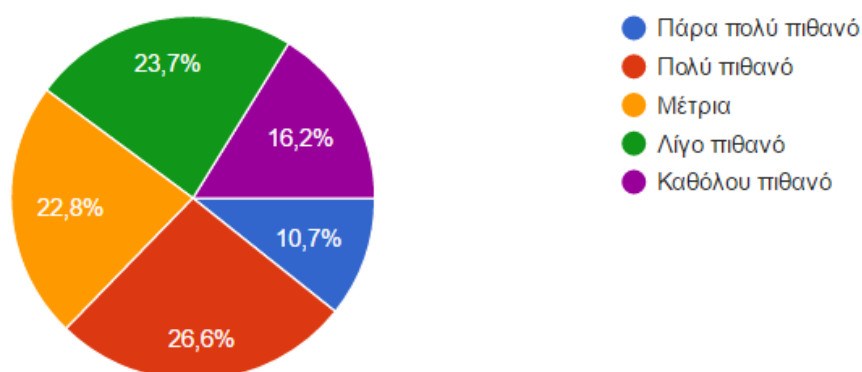
Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες και συγκεκριμένα το 58,4% θεωρούν καθόλου ή λίγο πιθανό ότι θα νοικιάζανε το σπίτι τους σε κάποιον τουρίστα ή τρίτο μέσω μιας πλατφόρμας συνεργατικής οικονομίας όπως το Airbnb και το 17,6% απαντά μέτρια. Από την άλλη πλευρά υπάρχει ένα 24% το οποίο θεωρεί πάρα πολύ ή πολύ πιθανό ότι θα το έκανε.

17.Ένας γείτονας σας χρειάζεται ένα ποδήλατο ή ένα εργαλείο. Πόσο πιθανό είναι ότι θα του νοικιάζατε το δικό σας;



Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 57,1% απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ πιθανό ή πολύ πιθανό να νοικιάζανε σε ένα γείτονα τους το ποδήλατο ή ένα εργαλείο τους σε περίπτωση που το χρειαζόταν και το 15% απαντά μέτρια. Μόνο το 14,2% απάντα ότι το είναι καθόλου πιθανό να συμβεί το παραπάνω.

18.Χρειάζεστε προσωρινά ένα αυτοκίνητο και υπάρχει η δυνατότητα να το νοικιάσετε από τον γείτονά σας. Πόσο πιθανό είναι ότι θα το κάνετε αυτό;



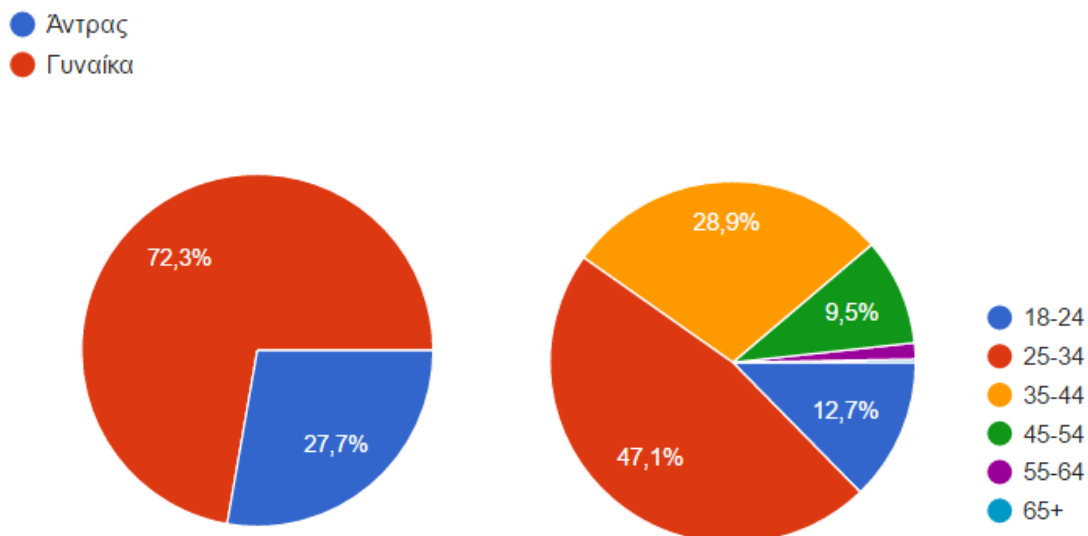
Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της τάξεως του 60,1% στην περίπτωση που χρειαστεί προσωρινά ένα αυτοκίνητο και υπάρχει η δυνατότητα να το νοικιάσουν από τον γείτονά τους απαντούν ότι είναι μέτρια έως πάρα πολύ πιθανό ενώ καθόλου πιθανό απαντά μόνο το 16.2%.

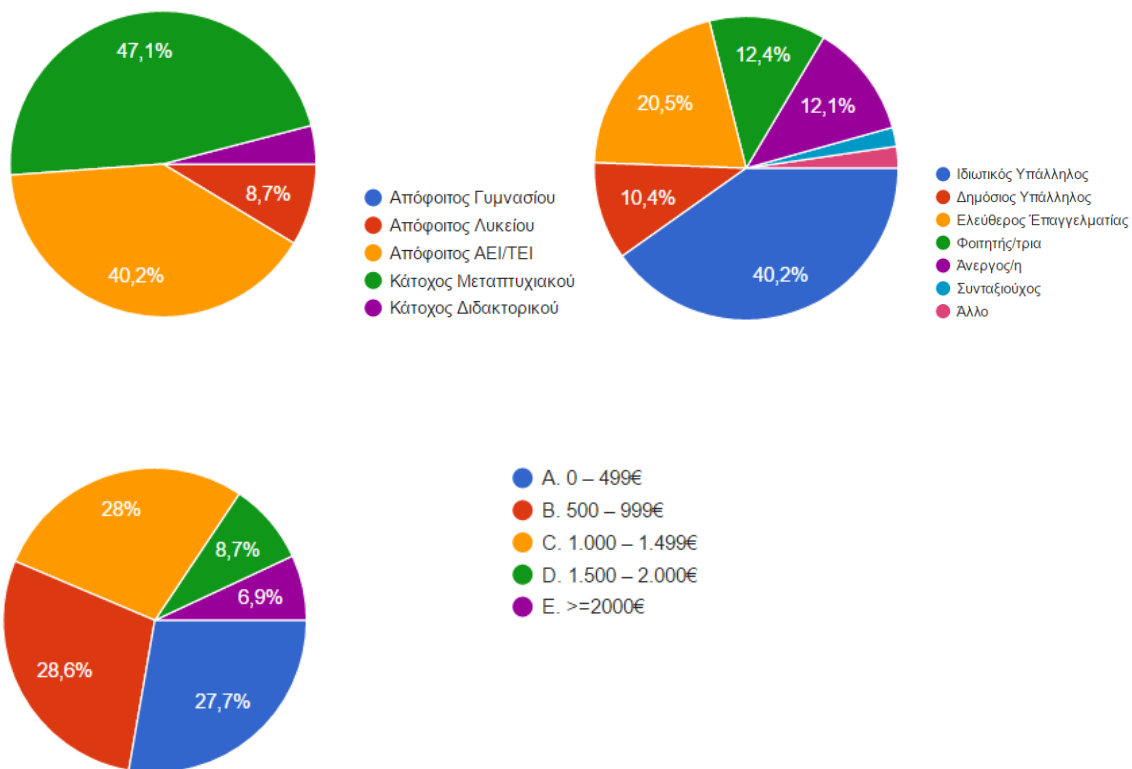
19.Υπάρχουν διάφορες ενεργές πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης/οικονομίας στην Ελλάδα όπως είναι το Airbnb, το Uber, κ.α. Για ποιό λόγο κυρίως θα χρησιμοποιούσατε μια τέτοια πλατφόρμα;



Το 59,2% των ερωτηθέντων απαντά ότι θα χρησιμοποιούσε τις διάφορες ενεργές πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης ή οικονομίας στην Ελλάδα όπως είναι το Airbnb, το Uber και άλλες κυρίως για την εξοικονόμηση χρημάτων ενώ επειδή το χρησιμοποιούν ή τους το έχουν συστήσει οι φίλοι τους το 17,6%. Ένα πολύ μικρό ποσοστό απαντά για να κάνει νέα γνωριμίες ενώ το 15,9% των ερωτηθέντων θα τις χρησιμοποιούσε ώστε να συνεισφέρει σε ένα υγιές και βιώσιμο περιβάλλον.

Δημογραφικά Στοιχεία Δείγματος





- Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 250 γυναίκες και 96 άντρες με την πλειοψηφία του δείγματος και συγκεκριμένα το 76% να είναι 25 - 44 χρόνων.
- Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος σε ποσοστό που αγγίζει το 91,3%.
- Οι περισσότεροι απασχολούνται στον ιδιωτικό τομέα ή είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, ενώ υπάρχει σχεδόν ομοιόμορφη κατανομή στις ειδικότητες των φοιτητών, ανέργων και δημοσίων υπαλλήλων.
- Το 56,3% του δείγματος μας έχει μηνιαίο εισόδημα χαμηλότερο από χίλια ευρώ με ένα ποσοστό της τάξεως του 28% να αγγίζει τα χίλια πεντακόσια ευρώ και μόνο το 15,5% να κινείται σε μεγαλύτερα επίπεδα μηνιαίου εισοδήματος.

Ανάλυση Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου

Τα αποτελέσματα από την ποσοτική έρευνα ήταν αναμενόμενα σε αρκετά σημεία αλλά και με κάποιες εκπλήξεις σε άλλα σημεία. Η διενέργεια της ποσοτικής έρευνας συνέβαλε σημαντικά στη δυνατότητα παρουσίασης μίας πιο ολοκληρωμένης εικόνας και δίνοντας την προοπτική και τις προθέσεις από την πλευρά των χρηστών.

Τα αποτελέσματα επικεντρώθηκαν σε όσους χρησιμοποιούν και έξυπνο κινητό (smartphone) αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιβεβαιώνοντας την τάση για όλο και μεγαλύτερη χρήση του διαδικτύου από το κινητό βλέπουμε ένα εξαιρετικά μεγάλο ποσοστό περισσότερο από 55% το οποίο χρησιμοποιεί καθημερινά για περισσότερες από 3 ώρες το κινητό, ενώ εξίσου εντυπωσιακό είναι και το ότι ένα ποσοστό 40,5% χρησιμοποιεί το κινητό για περισσότερο από 5 ώρες (Boyd και Ellison, 2008).

Όπως ήταν αναμενόμενο ανάμεσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εκείνο με τη μεγαλύτερη απήχηση είναι το Facebook του οποίου οι χρήστες φτάνουν το 98% οι οποίοι το χρησιμοποιούν ημερησίως ενώ το 34% αφιερώνει πάνω από τρεις ώρες την ημέρα σε αυτό. Δεύτερο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης έρχεται το Instagram με το LinkedIn να ακολουθεί με το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών να τα χρησιμοποιούν έως μία ώρα ημερησίως. Ακολουθούν το Twitter, Pinterest και Google+ όπου χρησιμοποιούνται κάτω από το 34% των ερωτηθέντων. Τέλος το Tumblr και Snapchat χρησιμοποιείται μόνο από το 10% του δείγματος κάτι το οποίο δείχνει ότι ακόμη δεν είναι ευρέως διαδεδομένα στο κοινό της Ελλάδας. Σαν κύριοι λόγοι χρήσης του Facebook απαντήθηκε η Επικοινωνία με φίλους με ποσοστό 40%, ακολουθεί η Ψυχαγωγία/Χαλάρωση και η Ενημέρωση. Αντίθετα στο Instagram, Pinterest και Tumblr η κύρια επιλογή είναι η Ψυχαγωγία/χαλάρωση. Το Twitter και Google+ χρησιμοποιούνται κυρίως για Ενημέρωση ενώ το LinkedIn όπως είναι αναμενόμενο στο μεγαλύτερο ποσοστό του για Επαγγελματική Δικτύωση.

Σε αντίθεση ενδεχομένως με τις έρευνες που αναφέρθηκαν σύμφωνα με τις οποίες ο χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περισσότερο καταναλώνει παρά παράγει, στο ερώτημα για το αν ο ερωτώμενος μοιράζεται πράγματα και εμπειρίες με τους «φίλους» οι απαντήσεις είναι κατανοητές με λιγότερη διαφωνία, άρα υπάρχει η τάση να μοιράζονται οι ερωτώμενοι πράγματα και εμπειρίες με φίλους σε ποσοστό 51,8% συμφωνούν πολύ ή συμφωνούν. Ένα όμως αρκετά μεγάλο ποσοστό 35% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί.

Ενδιαφέρον έχει το ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό ερωτηθέντων, έως το 29%, ακολουθεί σελίδες ή ομάδες (pages/groups) πολιτιστικών οργανισμών καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 24% τα ακολουθεί σε εβδομαδιαία βάση.

Συγκεκριμένα στο θέμα των αναρτήσεων σχετικά με διάφορους πολιτιστικούς οργανισμούς όπως μουσεία, ιδρύματα-πολυώρους, γκαλερί ή μουσικές σκηνές το 33% μοιράζεται συχνά ή πολύ συχνά σχετικό περιεχόμενο, ενώ ένα μεγαλύτερο ποσοστό σχεδόν 38% μοιράζεται σπάνια. Φαίνεται λοιπόν μια σχετικά μεγάλη πτώση ανάμεσα στο 51,8% στην προηγούμενη ερώτηση σχετικά με τη συμφωνία στο να μοιράζεται πράγματα και εμπειρίες και ανάμεσα στο 33% που μοιράζεται αναρτήσεις σχετικά με πολιτιστικούς οργανισμούς.

Από την άλλη μεριά όμως βλέπουμε ότι ένα μεγαλύτερο ποσοστό 43,9% συμφωνεί πολύ ή συμφωνεί ότι η συνολική παρουσία τους και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συντελούν στη διάδοση του πολιτισμού, εδώ το 40,5% ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί. Επομένως παρότι το ποσοστό που μοιράζεται συχνά ή πολύ συχνά δράσεις στον πολιτισμό είναι 33% παρόλα αυτά ένα αρκετά μεγαλύτερο ποσοστό 43,9% θεωρεί ότι συμβάλει στη διάδοση του πολιτισμού.

Είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον το τελικό δείγμα της ποσοτικής έρευνας καθώς από την ερώτηση 8 προκύπτει ότι ένα εκπληκτικά μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 61% είτε συμμετέχει τώρα είτε συμμετείχε στο παρελθόν σε κάποια ομάδα που να αφορά κάποια πολιτιστική δραστηριότητα. Άρα θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε το δείγμα μας ως περισσότερο ευαισθητοποιημένο σε θέματα πολιτισμού σε σχέση με το σύνολο του πληθυσμού.

Σχετικά με το θέμα της ενημέρωσης όπως ήταν αναμενόμενο και σύμφωνα με την πλούσια βιβλιογραφία διαφαίνεται ο κρίσιμος ρόλος σαν πηγή ενημέρωσης που παίζουν πλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με το συντριπτικό ποσοστό 69%, και έπειτα ακολουθούν τα παραδοσιακά μέσα όπως η τηλεόραση το ραδιόφωνο με το 36% και στη συνέχεια όλα τα άλλα παραδοσιακά μέσα.

Από τις εφαρμογές που εξετάστηκαν στο πρώτο μέρος, στο Θεωρητικό πλαίσιο, τα επιτυχημένα παραδείγματα στον πολιτισμό το Google Art Project είναι το περισσότερο δημοφιλές στους ερωτώμενους. Έπειτα ακολουθεί το DevianArt και το Clio Muse. Σαν σημαντικότερος λόγος που χρησιμοποιούνται οι πλατφόρμες αυτές δήλωσαν το ενδιαφέρον τους για τον πολιτισμό και έπειτα την ενημέρωση για τα πολιτιστικά δρώμενα.

Στο ερώτημα για το αν οι ερωτώμενοι θα δημιουργούσαν μια συλλογή με αγαπημένα τους έργα τέχνης μέσω μιας πλατφόρμας όπως το Google Art Project ή άλλης και θα την δημοσίευαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το 22% το θεωρεί πάρα πολύ ή πολύ πιθανό, ενώ μπορεί αυτό το ποσοστό να είναι σχετικά μικρό αναλογιζόμενοι τόσο της έρευνες όσο και τις απαντήσεις που πήραμε από την ποιοτική έρευνα πράγματι οι χρήστες είναι περισσότερο πιθανό να καταναλώνουν παρά να παράγουν. (Jones et al., 2004)

Ενώ στο ερώτημα 6 αν τα άτομα μοιράζονται στα μέσα κοινωνικής αναρτήσεις πολιτιστικών οργανισμών το 33% δήλωσε ότι μοιράζεται συχνά ή πολύ συχνά, στο ερώτημα 13 βλέπουμε ένα ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό 37,9% το οποίο μοιράζεται πολύ συχνά ή συχνά αναρτήσεις «φίλων» τους που μοιράζονται στο προφίλ τους θέματα που αφορούν τον πολιτισμό/πολιτιστικά δρώμενα. Βλέπουμε λοιπόν ότι όταν οι αναρτήσεις προέρχονται από φίλους είναι περισσότερο πιθανό να μοιράζονται από τους χρήστες από ότι όταν είναι αναρτήσεις από πολιτιστικούς οργανισμούς.

Στο θέμα της συνεργατικής κατανάλωσης βλέπουμε ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 37% χρησιμοποιεί πλατφόρμες όπως το Ebay. Το 31,5% χρησιμοποιεί την πλατφόρμα Airbnb, κάτι το οποίο μας δείχνει ότι το επιτυχημένο Airbnb έχει διεισδύσει ήδη στην Ελληνική αγορά. Ενώ επίσης διαφαίνεται από τις απαντήσεις η περαιτέρω ανάπτυξη που αναμένεται από πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης όπως το Airbnb καθώς το 24% το θεωρεί πάρα πολύ ή πολύ πιθανό να νοίκιαζε το σπίτι σε κάποιον τουρίστα μέσω του Airbnb, λίγο πιθανό το θεωρεί το 24,9%, άρα συνολικά από λίγο πιθανό, μέτρια έως πολύ και πάρα πολύ πιθανό το θεωρεί το ποσοστό 66,5%.

Επιπλέον, επεκτείνοντας τις χρήσεις της συνεργατικής οικονομίας διαφαίνεται επίσης η τάση και για άλλους τομείς όπως ενοικίαση ενός ποδηλάτου ή εργαλείου καθώς ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες, το 57,1% απάντησαν ότι είναι πάρα πολύ πιθανό ή πολύ πιθανό να νοικιάζανε σε ένα γείτονα τους το ποδήλατο ή ένα εργαλείο σε περίπτωση που το χρειαζόταν. Μόνο το 14,2% απάντα ότι το είναι καθόλου πιθανό να συμβεί το παραπάνω. Συνολικά σε ποσοστό 85,8% το θεωρούν από λίγο πιθανό έως πάρα πολύ πιθανό.

Καθώς η συνεργατική κατανάλωση στην Αμερική έχει επικεντρωθεί αρκετά στην ενοικίαση αυτοκινήτων βλέπουμε ότι και στην Ελλάδα θα μπορούσε να ανθίσει ο τομέας αυτός. Παρά το γεγονός ότι οι Έλληνες σε αρκετά μεγάλο ποσοστό είναι ιδιοκτήτες αυτοκινήτου, λόγω της οικονομικής κρίσης όμως το κόστος συντήρησης είναι αρκετά μεγάλο, αυτή ακριβώς ήταν και

η αιτία μάλιστα που οδήγησε και στην Αμερική στη μεγάλη ανάπτυξη του τομέα αυτού. Σε ποσοστό 83,8% το θεωρούν από λίγο πιθανό έως πάρα πολύ πιθανό. Βλέπουμε λοιπόν ότι η ενοικίαση αυτοκινήτου θα είχε περισσότερες πιθανότητες να ανθίσει στην Ελλάδα όπως και η ενοικίαση ενός άλλου αντικειμένου ποδηλάτου ή εργαλείου παρά η ενοικίαση σπιτιού που συγκέντρωσε μικρότερη συνολική βαθμολογία από λίγο πιθανό έως πάρα πολύ 66,5% σε σχέση με τα άλλα αντικείμενα.

Τέλος, οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους απαντούν ότι θα χρησιμοποιούσαν τις πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης κυρίως για εξοικονόμηση χρημάτων. Όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό πλαίσιο η οικονομική κρίση είναι ένα από τα κύρια αίτια που έχουν βοηθήσει στην άνθηση της Συνεργατικής κατανάλωσης και συνεργατικής οικονομίας αυτό ακριβώς προκύπτει και από την ποσοτική έρευνα. Σε ποσοστό 59,2% δηλώνουν ότι θα χρησιμοποιούσαν τις πλατφόρμες κυρίως για εξοικονόμηση χρημάτων. Σε ποσοστό 17,6% θα το χρησιμοποιούσαν με παρότρυνση φίλων, ενώ σε μικρότερο ποσοστό για να συνεισφέρουν σε ένα υγιές και βιώσιμο φυσικό περιβάλλον.

Κοιτώντας τους εντατικούς χρήστες του διαδικτύου δηλαδή αυτούς που είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο από το κινητό τους περισσότερες από 5 ώρες ημερησίως οι οποίοι αποτελούν το 40,5% του δείγματος παρατηρούμε ότι το 63% συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ ότι τους αρέσει να μοιράζονται πράγματα και εμπειρίες με τους «φίλους» τους στα κοινωνικά δίκτυα, ποσοστό αρκετά μεγαλύτερο από το σύνολο των απαντήσεων που συμφωνεί ή συμφωνεί πολύ σε ποσοστό 51,8%. Εξαιρώντας τους εντατικούς χρήστες βλέπουμε ότι υπόλοιποι συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ σε ποσοστό 44%, αρκετά μικρότερο ποσοστό από τους εντατικούς χρήστες. Εξετάζοντας τους εντατικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που είναι συνδεδεμένοι περισσότερο από 3 ώρες ημερησίως το ποσοστό αυτό ανέρχεται σε 73%. Βλέπουμε λοιπόν μία έντονη διαφοροποίηση ανάμεσα στους εντατικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τους υπόλοιπους ως προς την επιθυμία τους να μοιράζονται πράγματα και εμπειρίες με τους φίλους τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Εξετάζοντας τα διαφορετικά ηλικιακά group και συγκεκριμένα το group 25 - 34 που αποτελεί και το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος της έρευνας , 47,1% παρατηρούμε ότι σχεδόν το 43% τους αρέσει να μοιράζονται πράγματα και εμπειρίες με τους «φίλους» τους στα κοινωνικά δίκτυα. Το 40% συμφωνούν ότι με την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συντελούν στη διάδοση του πολιτισμού και το 65% συμμετέχει ή συμμετείχε στο παρελθόν σε κάποια ομάδα με πολιτιστική δραστηριότητα.

Το 51% του δείγματος των 25-34 χρησιμοποιεί διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Ebay για την αγορά ή πώληση προϊόντων και το 34% χρησιμοποιεί πλατφόρμες όπως το Airbnb για την ενοικίαση ή εκμίσθωση χώρου διαμονής. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 61% απαντά ότι είναι πάρα πολύ πιθανό ή πολύ πιθανό ότι θα νοίκιαζε το ποδήλατο ή ένα εργαλείο του σε ένα γείτονα που το χρειάζεται ενώ το 28% θα νοίκιαζε το σπίτι του σε έναν τουρίστα ή τρίτο. Το 38% θα δανειζόταν το αυτοκίνητο του γείτονα σε περίπτωση που το χρειαζόταν προσωρινά και το 61% θα χρησιμοποιούσε τις πλατφόρμες της συνεργατικής κατανάλωσης και οικονομίας κυρίως για εξοικονόμηση χρημάτων.

Αποτελέσματα Ποιοτικής Έρευνας

Συνεντεύξεις Δομημένες με τη χρήση email

Η προσέγγιση των ερωτώμενων έγινε μέσω email καθώς και οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο καθώς και οι δύο συνεντευξιαζόμενοι βρίσκονται στο εξωτερικό, ενώ ο ίδιος τρόπος συνέντευξης χρησιμοποιήθηκε και για τον τρίτο λόγω περιορισμένου χρόνου από την πλευρά του. Επίσης καθώς οι δύο από τους τρεις συνεντευξιαζόμενους ήταν από το εξωτερικό απάντησαν στις ερωτήσεις στα αγγλικά, ενώ ο τρίτος στα ελληνικά. Να σημειώσω ότι επικοινωνήσα για να ολοκληρώσουμε τη συνέντευξη και με τις πέντε διαδικτυακές πλατφόρμες που αφορούν τον πολιτισμό και ερευνώνται στην ποσοτική έρευνα μου αλλά τρείς ήταν αυτοί που ανταποκριθήκαν στο αίτημά μου.

Η δομή της συνέντευξης και οι ερωτήσεις ήταν ίδιες και για τους τρεις συνεντευξιαζόμενους ενώ χωρίζεται σε τρία μέρη: Το πρώτο μέρος αναφέρεται στην ιδέα της εφαρμογής και στο κοινό-στόχο (target group) που στοχεύουν. Το δεύτερο μέρος αναφέρεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο και πως έχουν συμβάλει στην επιτυχία της εφαρμογής τους, ενώ το τρίτο μέρος εστιάζει στη συνεργατική οικονομία και τη συνεισφορά σε αυτήν με το δικό τους μέσο.

Η πρώτη συνέντευξη έγινε με τον Jun Kim, ιδρυτή του BbuzzArt, μίας παγκόσμιας κοινότητας τέχνης στο διαδίκτυο που δημιουργήθηκε για νέους αναδυόμενους καλλιτέχνες και λάτρεις της τέχνης από όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με τον ίδιο η ιδέα για το BbuzzArt ξεκίνησε να χτίζεται από το Μάρτιο του 2013 από τον Jun Kim και την Clara Shin και καταχωρήθηκε σαν εταιρεία το Δεκέμβριο του 2013. Ο Jun Kim είναι τεχνικός διευθυντής και συνιδρυτής, ενώ ασχολείται και με το μάρκετινγκ και τη στρατηγική. Η Clara Shin είναι Διευθύνων Σύμβουλος και συνιδρυτής και το εκπαιδευτικό της υπόβαθρο είναι η επιμελήτρια έργων τέχνης.

Το όραμα της εταιρείας ήταν να δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων ως δείκτης αξίας για την τέχνη, μέσω υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης για την τέχνη. Στόχος της εταιρείας είναι να δώσει περισσότερες ευκαιρίες σε ανερχόμενους καλλιτέχνες να αναπτυχθούν. Οι ομάδες στόχοι (target-group) του BbuzzArt είναι δύο οι παραγωγοί περιεχομένου και οι καταναλωτές περιεχομένου. Σαν παραγωγοί περιεχομένου, αναφέρονται από τον Jun Kim οι Καλλιτέχνες εικαστικών Τεχνών (Ζωγραφική, Σχέδιο, Φωτογραφία, Video κτλ.), ενώ σαν καταναλωτές περιεχομένου όλοι οι λάτρεις της τέχνης που απολαμβάνουν την τέχνη και κάνουν τα σχόλιά τους.

Στο δεύτερο μέρος των ερωτήσεων αναφέρονται τα κύρια μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όπως είναι αναμενόμενο ο Jun Kim αναφέρει σαν κύριο μέσο το Facebook, ενώ ακολουθούν το Instagram, το medium και το twitter. Η σελίδα του BbuzzArt στο Facebook ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2014. Ενώ αναφέρει ότι παρέχουν πλούσιο περιεχόμενο του BbuzzArt τόσο στο Facebook όσο και στο Instagram.

Στο τρίτο μέρος, αναφέρεται ο Jun Kim στον πυρήνα της ύπαρξης του BbuzzArt το οποίο λειτουργεί σαν ανοιχτή πλατφόρμα και επομένως βρίσκεται η συμμετοχή των ανθρώπων, καθώς πλέον οι ιδιοκτήτες δεν ανεβάζουν κανένα περιεχόμενο τέχνης. Μόνο οι χρήστες ανεβάζουν περιεχόμενο τέχνης, περίπου 8.000 έργα τέχνης. Καθώς όλοι οι καλλιτέχνες θέλουν να προωθήσουν την τέχνη τους, έτσι δημιουργήθηκε το BbuzzArtShow σαν μια offline έκθεση τέχνης. Μέχρι τώρα έχουν ανοίξει δύο φορές στην Σιγκαπούρη και στη Σαγκάη στην Κίνα, όσοι ήθελαν να συμμετέχουν έπρεπε να ανεβάσουν τα έργα τους στο BbuzzArt με το hast tag. Η εκδήλωση αυτή πήγε καλά και οι ιδρυτές επεξεργάζονται την ιδέα του πώς να προσεγγίσουν περισσότερους λάτρεις της Τέχνης.

Αυτή τη στιγμή το BbuzzArt έχει 22.000 χρήστες, τους οποίους όμως δεν θεωρούν ως την κρίσιμη μάζα. Σαν κρίσιμη μάζα ορίζουν τους 100.000 χρήστες. Έως τώρα μία από τις αδυναμίες του BbuzzArt είναι να αυξήσει τους χρήστες του, αλλά με την νέα έκδοση που θα λανσαριστεί στις 6 Απριλίου στοχεύουν στην προσέλκυση περισσότερων χρηστών.

Στο θέμα της πολιτιστικής συν-δημιουργίας και διάδοσης η απάντηση του ιδρυτή του BbuzzArt είναι ότι ασφαλώς και μία τέτοια πλατφόρμα ενισχύει την πολιτιστική συν-δημιουργία και διάδοση καθώς σε μία αγορά έργων τέχνης αρκετά κλειστή το BbuzzArt δίνει την ευκαιρία σε νέους και ανερχόμενους καλλιτέχνες να έχουν μία ευκαιρία να παρουσιάσουν το έργο τους σε όλο τον κόσμο.

Η δεύτερη συνέντευξη διεξήχθη με τον Angelo Sotira, ιδρυτή του DevianArt. Σύμφωνα με τον ίδιο το DevianArt ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2000, και λανσαρίστηκε στις 7 Αυγούστου του 2000. Αποστολή του DevianArt είναι να διασκεδάσει, να εμπνέει και να ενδυναμώνει τον καλλιτέχνη μέσα σε όλους μας. Το κοινό για την DevianArt είναι όλοι, και ιδίως εκείνοι που θέλουν να αναπτυχθούν δημιουργικά. Το DevianArt προσφέρει μία πλατφόρμα που ενώνει τις διάφορες κοινότητες η οποία βοηθάει να γαλουχήσει τη δημιουργικότητα όλων.

Στο δεύτερο μέρος της συνέντευξης ο ιδρυτής της σχετικά με τα κοινωνικά μέσα αναφέρει ότι και το ίδιο το DevianArt είναι μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, παράλληλα όμως έχει έντονη παρουσία στο Facebook, στο Google+, στο Instagram, στο Tumblr και στο Twitter, τα οποία είναι αρκετά χρήσιμα για την αποστολή της DevianArt. Η σελίδα στο Facebook υπήρχε αρκετά χρόνια και δίνει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τα μέλη του DevianArt. Ενώ παράλληλα βοηθάει τους καλλιτέχνες να φέρουν περισσότερο κόσμο στο DevianArt προφίλ τους.

Στο τελευταίο μέρος της συνέντευξης σχετικά με τη συνεργατική κατανάλωση, ο ιδρυτής της διαδικτυακής πλατφόρμας και εφαρμογής αναγνωρίζει τη σημαντικότητα αυτού αλλά και την καινοτομία του DevianArt σε αυτό η οποία πρωτοστάτησε στη συνεργατική κατανάλωση. Οι περισσότερες δράσεις που κάνει κανείς στο DeviantArt είναι διαθέσιμες στο προφίλ του και στους άλλους για να τις βλέπουν, αυτό βοηθά και τα άλλα μέλη να ανακαλύψουν νέους καλλιτέχνες και έργα τέχνης. Οι ιδρυτές του DevianArt ξεκίνησαν ως καλλιτέχνες προσκαλώντας φίλους που ήταν και εκείνοι καλλιτέχνες. Το DevianArt διαδόθηκε και αναπτύχθηκε, ενώ με τον καιρό αναγνωριζόταν από τις μηχανές αναζήτησης και άλλες πλατφόρμες ως σπουδαία πηγή με ενδιαφέρον περιεχόμενο. Ο ιδρυτής του DevianArt θεωρεί ότι αναμφισβήτητα η πλατφόρμα αυτή συμβάλλει στην πολιτιστική συν-δημιουργία και διάδοση αφού όλοι οι χρήστες της ανεβάζουν περιεχόμενο ή διαδίδουν περιεχόμενο που αφορά την τέχνη είτε που δημιουργούν οι ίδιοι ή άλλοι καλλιτέχνες.

Η τρίτη συνέντευξη έγινε στην Clio Muse, με τον Γιάννη Νικολόπουλο συνιδρυτή της και υπεύθυνος τεχνολογίας. Η ιδέα για την Clio Muse γεννήθηκε τον Οκτώβρη του 2012, η εφαρμογή βγήκε live το Φεβρουάριο του 2014. Το όραμά της είναι να γίνει hub για κάθε πολιτιστικό tour σε όλο τον κόσμο, να φιλοξενεί μουσεία, gallery, city walks κλπ. που θα γίνονται υπό την επιμέλεια του κοινού. Η Clio Muse απευθύνεται στους tour operators, σε μουσεία, gallery, επισκέπτες και ταξιδιώτες. Η ανάγκη που καλύπτει είναι περιεχόμενο υψηλής ποιότητας δομημένο στις βέλτιστες προδιαγραφές, όπως προκύπτουν από τη ζωντανή αλληλεπίδραση με τους ίδιους τους χρήστες. Στο δεύτερο μέρος της συνέντευξης αναφέρεται ότι ως κύριο μέσο κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook, το οποίο και έχει συμβάλει στην αναγνωσιμότητα του Clio Muse και στη συμμετοχή μελών σε events που διοργανώθηκαν. Η σελίδα του Clio Muse στο Facebook δημιουργήθηκε τον Οκτώβρη του 2012.

Εκτός από την αναγνωσιμότητα, αυξήθηκαν και τα downloads με την σελίδα του Facebook, και τα αποτελέσματα αυτά έχουν μετρηθεί με τα στατιστικά του Facebook και τα bit.ly links, τα οποία παραπέμπουν απευθείας στα download links της Clio Muse.

Στο τρίτο μέρος, ο ιδρυτής της εφαρμογής αναφέρει ότι η συμμετοχή του κοινού είναι προτεραιότητα και κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία της Clio Muse. Σύντομα θα λανσαριστεί το admin panel που θα δίνει τη δυνατότητα στον καθένα να δημιουργήσει και να δημοσιεύσει ένα tour στην εφαρμογή της Clio Muse, αλλά και να το εμπορευτεί. Η Clio Muse για να καταφέρει να προσεγγίσει το Critical Mass έκλεισε στρατηγικές συνέργειες με σημαντικούς φορείς (Art Athina, Biennale, Μουσείο Πόλεως Αθηνών - Ίδρυμα Βούρου-Ευταξία, Πολιτιστικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, κλπ.). Εμπόδιο για την περαιτέρω ανάπτυξη, σύμφωνα με τον ιδρυτή της, αποτελεί η δυσπιστία που υπάρχει ενίοτε σε μια νεοσύστατη εταιρεία με πολύ νέους συνιδρυτές. Η Clio Muse αναδεικνύει την αστική κουλτούρα, την μοντέρνα τέχνη και τους αρχαιολογικούς θησαυρούς. Δημιουργεί έτσι μια πολυπολιτισμική κοινότητα στην οποία "μοιράζει" περιεχόμενο που διαφορετικά κάποιος που ανήκει ή επιλέγει αυστηρά μόνο μία κατηγορία από τις παραπάνω δε θα είχε έναυσμα ή και πρόσβαση να προσπελάσει.

Συμπερασματικά, υπάρχουν αρκετά κοινά σημεία στις τρεις διαφορετικές εφαρμογές. Καταρχήν και στις τρεις περιπτώσεις η έμπνευση και το όραμα των εφαρμογών είναι να περάσουν σε πρώτο πλάνο οι ίδιοι οι χρήστες. Στις δύο πρώτες εφαρμογές το BbuzzArt και η DevianArt σαν καίριο σημείο βρίσκουν τη δυνατότητα που δίνουν σε νέους και ανερχόμενους καλλιτέχνες να αποκτήσουν περισσότερες ευκαιρίες και να αναδειχθούν. Ενώ στην Clio Muse επίσης δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργήσουν και να εμπορευτούν το αποτέλεσμα. Κοινό-στόχος (target-group) στις δύο πρώτες εφαρμογές είναι από τη μία πλευρά οι δημιουργοί-καλλιτέχνες και από την άλλη οι λάτρεις της Τέχνης, στην περίπτωση του Clio Muse μουσεία, gallery, city walks. Κοινό και στις τρεις περιπτώσεις είναι ότι ως κύριο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείται το Facebook, το οποίο μάλιστα έχει συμβάλει σημαντικά στην ανάπτυξη και στη διάδοση των εν λόγω εφαρμογών.

Τέλος, κοινό σημείο και στις τρεις εφαρμογές είναι ο πυρήνας των εργασιών τους ως πλατφόρμα συνεργατικής κατανάλωσης, πολιτιστικής συν-δημιουργίας και διάδοσης. Χωρίς τη συνεισφορά του χρήστη δεν υφίσταται περιεχόμενο στις πλατφόρμες αυτές ενώ δίνεται πλέον ένα βήμα από το οποίο μπορούν να αναδειχθούν νέοι καλλιτέχνες και δημιουργοί στους οποίους με τα παραδοσιακά μέσα δεν θα δινόταν η δυνατότητα. Σε όλες τις περιπτώσεις οι ιδρυτές των εφαρμογών συνεχίζουν και έχουν την ευθύνη της εφαρμογής τους.

ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα ίδια τα ερευνητικά ερωτήματα καθορίζουν την επιλογή της μεθοδολογικής προσέγγισης, αλλά και διαμορφώνουν ολόκληρο τον ερευνητικό σχεδιασμό του εγχειρήματος (Alford, 1998). Αναφορικά με την πρώτη πτυχή του ερευνητικού ερωτήματος και την εξέταση των χρηστών που έχουν έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα το αν πιστεύουν ότι συντελούν στη συνδημιουργία ή στη διάδοση του πολιτισμού στράφηκα σε μεθόδους ποσοτικής ανάλυσης. Μέσα από την ποσοτική έρευνα διερευνήθηκε το παραπάνω ερώτημα ώστε να εντοπισθεί κατά πόσο μέσα από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι χρήστες τελικά συντελούν στη συνδημιουργία ή στη διάδοση του πολιτισμού.

Για τη διερεύνηση αυτή πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίων, η οποία συνολικά συγκέντρωσε 405 συμμετέχοντες από τους οποίους οι 346 πληρούσαν τα κριτήρια για να ολοκληρώσουν το ερωτηματολόγιο, δηλαδή ότι είναι χρήστες έξυπνου κινητού (smartphone) και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο πλαίσιο μιας ποσοτικής έρευνας η δυνατότητα συλλογής και επεξεργασίας ενός μεγάλου όγκου δεδομένων επιτρέπει τον έλεγχο του παραγωγικού συλλογισμού (Κυριαζή, 2011:47) και με αυτόν τον τρόπο τη διεξαγωγή όσο το δυνατόν πιο έγκυρων αποτελεσμάτων. Τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι ότι είναι εφικτό να απευθυνθεί η έρευνα σε μεγάλο δείγμα ατόμων και να συγκεντρωθεί το αναγκαίο υλικό με οικονομία χρόνου και πόρων, προβλήματα που θα προέκυπταν με βεβαιότητα σε κάθε άλλη μεθοδολογική προσέγγιση λόγω του μεγέθους του δείγματος. Επίσης, το γραπτό ερωτηματολόγιο δίνει τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να επικεντρωθούν σε αυτό και μην υπάρχει ο κίνδυνος παρανόησης οποιασδήποτε ερώτησης, καθώς και το ότι δίνει τη δυνατότητα επανελέγχου των απαντήσεων, κάτι το οποίο είναι αρκετά πιο δύσκολο στην προφορική συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

Επειδή το θέμα που διερευνήθηκε όσον αφορά τις πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης και οικονομίας μέσω της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε είναι αρκετά σύγχρονο και εξειδικευμένο, δεν υπάρχει ακόμα αρκετή βιβλιογραφία για να μπορέσει να γίνει σύγκριση των αποτελεσμάτων με άλλες παρόμοιες έρευνες. Μια από τις ελάχιστες περιπτώσεις αντίστοιχων ερευνών είναι αυτή του Pew Research Center που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ την περίοδο του Νοεμβρίου – Δεκεμβρίου 2015 και είχε συνολικά 4.787 συμμετέχοντες που απάντησαν το σχετικό ερωτηματολόγιο, με το περιθώριο σφάλματος του δείγματος να είναι συν ή πλην 1.94 ποσοστιαίες μονάδες (Smith, 2016).

Βάσει των αποτελεσμάτων της παραπάνω έρευνας, περίπου ένας στα δέκα Αμερικανούς έχουν χρησιμοποιήσει μία πλατφόρμα όπως το Airbnb για να μείνουν στο σπίτι κάποιου για ένα χρονικό διάστημα. Οι Αμερικανοί με ηλικίες 35-44 έχουν σχεδόν διπλάσιες πιθανότητες από ότι τις ηλικίες 18-24 να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες στέγασης όπως το Airbnb (16% έναντι 9%). Παρόλο την εξέχουσα θέση στα μέσα ενημέρωσης και την αναπτυγμένη τεχνολογία, μόλις το 15% των Αμερικανών ενηλίκων αναφέρουν ότι έχουν χρησιμοποιήσει ποτέ μια υπηρεσία μετακίνησης όπως είναι το Uber. Το ήμισυ του συνόλου των Αμερικανών (51%) είναι εξοικειωμένοι με αυτές τις υπηρεσίες, αλλά δεν τις έχουν χρησιμοποιήσει πραγματικά, ενώ το ένα τρίτο (33%) δεν είχαν ακούσει ξανά στο παρελθόν για αυτές τις υπηρεσίες. Περίπου το ένα τέταρτο των 18 έως 29 ετών (28%) και ένα στους πέντε σε ηλικία από 30 έως 49 ετών (19%) έχουν χρησιμοποιήσει εφαρμογές μετακίνησης όπως το Uber, αλλά μόνο το 4% των Αμερικανών 65 ετών και άνω τις έχουν χρησιμοποιήσει. Πράγματι, η μέση ηλικία των ενηλίκων χρηστών αυτών των υπηρεσιών στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι μόλις 33 χρόνων.

Συνολικά, το 72% των Αμερικανών ενηλίκων έχουν χρησιμοποιήσει τουλάχιστον μία από τις 11 διαφορετικές υπηρεσίες στο πλαίσιο της συνεργατικής οικονομίας ή κατανάλωσης. Μερικοί από αυτούς ενσωματώνουν μια σχετικά μεγάλη ποικιλία αυτών των υπηρεσιών στην καθημερινή τους ζωή. Σχεδόν ένας στους πέντε Αμερικανούς έχουν χρησιμοποιήσει τέσσερις ή περισσότερες από αυτές τις υπηρεσίες, και 7% έχουν χρησιμοποιήσει έξι ή περισσότερες. Την ίδια στιγμή, σχεδόν το ένα τέταρτο των Αμερικανών (28%) λένε ότι δεν έχουν χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε σημαντική υπηρεσία ή πλατφόρμα συνεργατικής οικονομίας ή κατανάλωσης και το 72% των Αμερικανών έχουν χρησιμοποιήσει κάποια υπηρεσία αλλά είναι πλήρως μη εξοικειωμένοι με τα εργαλεία και το λεξιλόγιο της νέας ψηφιακής οικονομίας. Για παράδειγμα, το 15% των Αμερικανών έχουν χρησιμοποιήσει εφαρμογές όπως το Uber, αλλά περισσότεροι από το 30% δεν έχουν ακούσει ποτέ ξανά αυτή την εφαρμογή στο παρελθόν. Ομοίως, το 11% των Αμερικανών έχουν χρησιμοποιήσει πλατφόρμες όπως Airbnb, αλλά περίπου το 50% δεν έχει ακούσει ποτέ του για αυτή την πλατφόρμα. Επιπλέον, το 61% των Αμερικανών δεν έχει ακούσει ξανά τον όρο «crowdfunding» και το 73% δεν είναι εξοικειωμένοι με τον όρο «συνεργατική οικονομία».

Αντίστοιχα, παρόμοια ευρήματα παρατηρούμε και στην ποσοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Βάσει των ευρημάτων παρατηρούμε ότι το 31,5% χρησιμοποιεί ήδη πλατφόρμες ενοικίασης σπιτιών όπως το Airbnb ενώ το 24% το θεωρεί πάρα πολύ ή πολύ πιθανό να νοίκιαζε το σπίτι σε κάποιον τρίτο μέσω του Airbnb. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες, το 57,1% απάντησαν ότι είναι πάρα

πολύ πιθανό ή πολύ πιθανό να νοικιάζανε σε ένα γείτονα τους το ποδήλατο ή ένα εργαλείο σε περίπτωση που το χρειαζόταν ενώ μόνο το 14,2% απάντα ότι είναι καθόλου πιθανό να συμβεί το παραπάνω. Σε ποσοστό 83,8% το θεωρούν από λίγο πιθανό έως πάρα πολύ πιθανό να νοικιάσουν το αυτοκίνητο από ένα γείτονα τους. Βλέπουμε λοιπόν ότι η ενοικίαση αυτοκινήτου θα είχε περισσότερες πιθανότητες να ανθίσει στην Ελλάδα όπως και η ενοικίαση ενός άλλου αντικειμένου ποδηλάτου ή εργαλείου παρά η ενοικίαση σπιτιού που συγκέντρωσε μικρότερη συνολική βαθμολογία από λίγο πιθανό έως πάρα πολύ πιθανό 66,5% σε σχέση με τα άλλα αντικείμενα. Οι ερωτηθέντες στην πλειοψηφία τους απαντούν ότι θα χρησιμοποιούσαν τις πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης κυρίως για εξοικονόμηση χρημάτων σε ποσοστό 59,2%. Σε ποσοστό 17,6% θα το χρησιμοποιούσαν με παρότρυνση φίλων, ενώ σε μικρότερο ποσοστό για να συνεισφέρουν σε ένα υγιές και βιώσιμο φυσικό περιβάλλον.

Εξετάζοντας τις νεότερες ηλικιακές ομάδες, το 51% του δείγματος των 25-34 χρησιμοποιεί διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Ebay για την αγορά ή πώληση προϊόντων και το 34% χρησιμοποιεί πλατφόρμες όπως το Airbnb για την ενοικίαση ή εκμίσθωση χώρου διαμονής. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 61% απαντά ότι είναι πάρα πολύ πιθανό ή πολύ πιθανό ότι θα νοίκιαζε το ποδήλατο ή ένα εργαλείο του σε ένα γείτονα που το χρειάζεται ενώ το 28% θα νοίκιαζε το σπίτι του σε έναν τουρίστα ή τρίτο. Το 38% θα δανειζόταν το αυτοκίνητο του γείτονα σε περίπτωση που το χρειαζόταν προσωρινά και το 61% θα χρησιμοποιούσε τις πλατφόρμες της συνεργατικής κατανάλωσης και οικονομίας κυρίως για εξοικονόμηση χρημάτων.

Καταλήγοντας, παρατηρούμε ότι τα αποτελέσματα των ερωτημάτων και των δύο ερευνών αποδεικνύουν ότι υπάρχει σημαντική προθυμία των καταναλωτών να λάβουν μέρος ή να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες στο πλαίσιο της συνεργατικής κατανάλωσης και οικονομίας. Το δυναμικό των καταναλωτών της συνεργατικής οικονομίας δεν είναι μόνο υψηλό λόγω της μεγάλης προθυμίας μεταξύ των διαφορετικών πληθυσμιακών ομάδων αλλά επίσης λόγω της μεγάλης ποικιλίας των κίνητρων που υπάρχουν για τη συμμετοχή καθώς και τα πολλά διαφορετικά στοιχεία που οι άνθρωποι μπορούν να επιλέξουν. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν το όραμα της Rachel Botsman (2013), ότι η συνεργατική κατανάλωση δεν περιορίζεται στη γενιά των Millennials και ότι μπορεί να επεκταθεί πέρα από την αστική ελίτ. Πράγματι, από την άποψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών, τα ευρήματα από την έρευνα δείχνουν ότι η μετάβαση σε ένα νέο κοινωνικοοικονομικό περιβάλλον της συνεργατικής κατανάλωσης όντως λαμβάνει χώρα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι έννοιες της συνεργατικής οικονομίας και συνεργατικής κατανάλωσης έχουν μελετηθεί και αναλυθεί έως σήμερα από διαφορετικές προοπτικές σε πολλούς τομείς όπως είναι η στέγαση, η μετακίνηση και άλλους. Όπως είδαμε η συνεργατική οικονομία δεν είναι απλώς ένας νέος τρόπος ανταλλαγής αγαθών ή υπηρεσιών, αλλά είναι ένας παραδοσιακός τρόπος κατανάλωσης που επανεμφανίζεται αξιοποιώντας τη νέα τεχνολογία και αφορά σε κοινά συμφέροντα και εμπειρίες των ίδιων των χρηστών.

Στο πλαίσιο της περαιτέρω διερεύνησης της συνεργατικής κατανάλωσης και συνεργατικής οικονομίας σε άλλους τομείς, η παρούσα έρευνα εστιάζει στον τομέα του πολιτισμού μέσα από τη χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών των έξυπνων κινητών τα οποία συντελούν στην πολιτιστική συνδημιουργία και διάδοση.

Στο πλαίσιο της έρευνας εξετάστηκαν και μελετήθηκαν δύο εξαιρετικά σημαντικές νέες τάσεις που συμβαίνουν και επικρατούν σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία χρόνια: Η μία αφορά την εμφάνιση των νέων τεχνολογιών μέσα από τα «έξυπνα κινητά» (smartphones) και τις εφαρμογές τους (mobile applications). Ενώ η άλλη αφορά την εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της διαδραστικότητας που υπάρχει μεταξύ των χρηστών των δικτύων αυτών.

Η συγκεκριμένη έρευνα επικεντρώθηκε στον τομέα του πολιτισμού, καθώς είναι ένας τομέας για τον οποίο δεν υπάρχει υφιστάμενη εκτεταμένη έρευνα μέχρι σήμερα στα επιστημονικά περιοδικά και στη σχετική βιβλιογραφία. Μέσω της έρευνάς μου προσπάθησα να καλύψω αυτό το κενό και να εξετάσω κατά πόσο η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω των εφαρμογών «έξυπνων» κινητών (social media applications) συντελεί στην πολιτιστική συνδημιουργία και διάδοση μέσα στο πλαίσιο της συνεργατικής κατανάλωσης και της συνεργατικής οικονομίας. Για να μπορέσω να μελετήσω το παραπάνω ερευνητικό ερώτημα πραγματοποίησα δύο διαφορετικές ερευνητικές μεθόδους, μία ποσοτική και μια ποιοτική έρευνα μέσα από τις οποίες προσπάθησα να εντοπίσω απαντήσεις στα ερευνητικά μου ερωτήματα.

Μέσω της ποσοτικής έρευνας διερευνήθηκε ο συσχετισμός χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης - συνδημιουργίας/διάδοσης του πολιτισμού και χρήσης εφαρμογών/πλατφορμών - συνεργατικής κατανάλωσης/οικονομίας. Μέσω του ερωτηματολογίου δόθηκε η δυνατότητα

συγκέντρωσης απαντήσεων από ένα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων που έδωσε τη δυνατότητα εξαγωγής σημαντικών συμπερασμάτων, ειδικότερα σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα.

Συγκεκριμένα, για να μπορέσουμε να διερευνήσουμε το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, όπως αναλύθηκε στο Ερευνητικό Πλαίσιο δηλαδή «*αν οι χρήστες που έχουν έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πιστεύουν ότι συντελούν στη συνδημιουργία ή στη διάδοση του πολιτισμού*», συγκρίναμε τις απαντήσεις στο ερώτημα ανάμεσα στους εντατικούς χρήστες αυτούς δηλαδή που περνούν περισσότερο από 3 ώρες ημερησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στους μη εντατικούς χρήστες. Βλέπουμε ότι οι εντατικοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δήλωσαν ότι συμφωνούν ή συμφωνούν πολύ σε ποσοστό 47%, ποσοστό αρκετά μεγαλύτερο από το ποσοστό συμφωνίας των μη εντατικών χρηστών, όσων δηλαδή περνούν λιγότερο από 3 ώρες ημερησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίοι συμφωνούν σε ποσοστό 42%.

Στη συνέχεια, για να μπορέσουμε να διερευνήσουμε το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, όπως αναλύθηκε στο Ερευνητικό Πλαίσιο δηλαδή «*αν οι χρήστες που χρησιμοποιούν περισσότερο τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν σε πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης ή συνεργατικής οικονομίας*», συγκρίναμε τις απαντήσεις στα ερωτήματα 14 - 18 ανάμεσα στους εντατικούς χρήστες, αυτούς δηλαδή που σπαταλούν περισσότερο από 3 ώρες ημερησίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και στους μη εντατικούς χρήστες.

Τα συγκεκριμένα ερωτήματα εξετάζουν την τάση της συνεργατικής κατανάλωσης σε διάφορους τομείς οι οποίοι είτε είναι ήδη ανεπτυγμένοι στην Ελλάδα είτε όχι. Στο ερώτημα σχετικά με το Ebay και την περιστασιακή χρήση του από τους ερωτώμενους δεν βλέπουμε σημαντική διαφορά ανάμεσα στους εντατικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τους μη εντατικούς χρήστες, αφού 43% οι εντατικοί και 42% οι μη-εντατικοί χρήστες χρησιμοποιούν περιστασιακά διαδικτυακές πλατφόρμες αγοράς ή πώλησης προϊόντων όπως το Ebay.

Στο ερώτημα σχετικά με το αν χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Airbnb βλέπουμε μία σημαντικά μεγαλύτερη διαφορά ανάμεσα στις δύο ομάδες όπου το 36% των εντατικών χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το χρησιμοποιούν περιστασιακά, ενώ οι μη εντατικοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το χρησιμοποιούν σε ποσοστό 29%. Στο ερώτημα σχετικά με το πόσο πιθανό είναι να νοίκιαζαν το σπίτι τους σε κάποιον τρίτο μέσω μίας πλατφόρμας όπως το Airbnb βλέπουμε ότι σε αντίθεση με τη χρήση που κάνουν σε

τέτοιου είδους πλατφόρμες, δεν παρατηρείται σημαντική διαφορά ανάμεσα στους εντατικούς και στους μη εντατικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι εντατικοί χρήστες απάντησαν πολύ πιθανό έως πάρα πολύ πιθανό σε ποσοστό 25% ενώ οι μη εντατικοί σε ποσοστό 23%.

Ιδιαίτερα σημαντική διαφορά προκύπτει στα επόμενα ερωτήματα σχετικά με τη συνεργατική κατανάλωση. Στο ερώτημα κατά πόσο αν ένας γείτονας χρειάζεται ένα ποδήλατο ή εργαλείο και αν θα του νοίκιαζαν το δικό τους βλέπουμε αρκετά μεγάλη διαφορά ανάμεσα στους εντατικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι απαντούν πολύ πιθανό ή πάρα πολύ πιθανό σε ποσοστό 66%, ενώ οι μη εντατικοί χρήστες σε ποσοστό 52%.

Τέλος, στο ερώτημα αν θα χρειαζόσασταν προσωρινά ένα αυτοκίνητο και υπάρχει η δυνατότητα να το νοικιάσετε από το γείτονά σας πόσο πιθανό είναι ότι θα το κάνετε αυτό, όπως και στο προηγούμενο ερώτημα βρίσκουμε μεγάλη διαφορά ανάμεσα στους εντατικούς χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι οποίοι απαντούν πολύ πιθανό ή πάρα πολύ πιθανό σε ποσοστό 46%, ενώ οι μη εντατικοί χρήστες σε ποσοστό 33%. Λαμβάνοντας υπόψη τα ερωτήματα αυτά θα μπορούσαμε να πούμε ότι φαίνεται να υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την πιθανότητα να συμμετάσχουν σε πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης ή συνεργατικής οικονομίας.

Μέσω της ποιοτικής έρευνας διερευνήθηκε κατά πόσο η συνεργατική οικονομία και κατανάλωση βοηθάει στη διάδοση του πολιτισμού. Ο στόχος ήταν να διερευνήσω σε βάθος αυτή τη φορά όχι μόνο από την πλευρά του ίδιου του χρήστη όπως έγινε με την ποσοτική έρευνα, αλλά και από την πλευρά των δημιουργών των διαδικτυακών εφαρμογών/πλατφορμών που αφορούν τον πολιτισμό. Το θέμα που εξετάστηκε από την πλευρά τους είναι ο τρόπος που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εξάπλωση των εφαρμογών τους και πόσο σημαντικό είναι για αυτούς η συμμετοχή του κοινού. Επίσης με ποιους τρόπους καλούν το κοινό να συμμετέχει ενεργά και να γίνει μέρος της ενέργειας τους στο πλαίσιο της συνεργατικής κατανάλωσης.

Όπως προέκυψε από την ποιοτική έρευνα ιδιαίτερη έμφαση δίνεται από τους δημιουργούς των διαδικτυακών πλατφορμών που αφορούν στον πολιτισμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως στο Facebook. Ενώ τονίστηκε επίσης η σημαντικότητα της συνεργασίας με τους χρήστες, εφόσον ουσιαστικά οι εφαρμογές δεν έχουν περιεχόμενο χωρίς τη συνεισφορά από τον ίδιο το χρήστη.

Παράλληλα, όπως προέκυψε από την ποιοτική έρευνα οι ίδιοι οι οργανισμοί φαίνεται να αναγνωρίζουν τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας τους από τους χρήστες. Επενδύουν χρόνο και ανθρώπινο κεφάλαιο στην παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παρουσιάζονται βέβαιοι για τη σημασία της αναφορικά με τη σχέση που διατηρούν με το κοινό τους και τη γενικότερη ενίσχυση της συμμετοχής τους.

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν στο πλαίσιο της παραπάνω ερευνητικής προσπάθειας παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον και παράγουν χρήσιμα συμπεράσματα και στοιχειοθετούν ως ένα βαθμό τη σχέση που υπάρχει μεταξύ της χρήσης των νέων μέσων κοινωνικής και της συνεργατικής οικονομίας στον τομέα του πολιτισμού. Άλλωστε, η εξέταση του ερευνητικού ερωτήματος από δύο διαφορετικές πτυχές επέτρεψε μια ολιστική προσέγγιση της παραπάνω σχέσης, αν και δεν οδήγησε σε πλήρη σκιαγράφησή της.

ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ & ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Το δείγμα της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της διπλωματική μου εργασίας παρόλο που κατάφερε να συγκεντρώσει απαντήσεις από ένα μεγάλο αριθμό συμμετεχόντων και έδωσε τη δυνατότητα εξαγωγής σημαντικών συμπερασμάτων εμφανίζει αρκετούς περιορισμούς. Οι περιορισμοί που εντοπίστηκαν αφορούν στην αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος αφού η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος 72,3% είναι γυναίκες και μόνο το 27,7% άντρες. Ενδεχομένως αυτό να οφείλεται αυτό στη μεγαλύτερη προθυμία των γυναικών να απαντήσουν σε ένα ερωτηματολόγιο που συνέδεε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τον πολιτισμό αλλά αυτό δεν μπορεί να επιβεβαιωθεί με τα υπάρχοντα δεδομένα. Παράλληλα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα το 51,1% είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος ενώ το 40,2% είναι απόφοιτοι ανώτατης εκπαίδευσης, επομένως δεν φαίνεται να είναι ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα του πληθυσμού ως προς το μορφωτικό επίπεδο στην Ελλάδα.

Ενδεχομένως αυτός ο περιορισμός να οφείλεται στο γεγονός ότι η διάδοση του ερωτηματολογίου έγινε βάσει του κύκλου των προσωπικών μου «φίλων» και «ακολουθών» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιώ ο ίδιος, οι περισσότεροι από τους οποίους κατέχουν ανώτατη εκπαίδευση καθώς επίσης ενδέχεται να έχουν παρόμοιο επαγγελματικό προσανατολισμό και μορφωτικό επίπεδο, επομένως ένας σημαντικός περιορισμός είναι ότι το δείγμα δεν ήταν απόλυτα τυχαίο. Οι περιορισμοί αυτοί θα μπορούσαν σε ενδεχόμενη μελλοντική έρευνα να παρακαμφθούν με την προσεκτική επιλογή αντιπροσωπευτικότερου δείγματος. Ενδεχομένως με τη χρήση περισσότερων πόρων που να δίνουν τη δυνατότητα για σταθμισμένο δείγμα από τις μεγάλες ελληνικές πόλεις σε αναλογία.

Ως προς την ποιοτική έρευνα ένας περιορισμός είναι το γεγονός ότι ενώ ο αρχικός σχεδιασμός προέβλεπε να συλλεχθούν απαντήσεις από τις πέντε σημαντικότερες εφαρμογές που αφορούν τον πολιτισμό τελικά οι αρμόδιοι από τις δύο εφαρμογές δεν κατάφεραν να ολοκληρώσουν τη δομημένη συνέντευξη που τους είχε αποσταλεί. Επομένως συλλέχθηκαν λιγότερες απαντήσεις στην ποιοτική έρευνα σε σχέση με τον αρχικό σχεδιασμό. Η ποιοτική έρευνα δεν μας επιτρέπει να γενικεύσουμε τα αποτελέσματα της έρευνας σε ολόκληρο τον τομέα του πολιτισμού αλλά μας δίνει τη δυνατότητα να γνωρίσουμε και την άλλη πλευρά, αυτή των δημιουργών των ιδίων των εφαρμογών ή διαδικτυακών πλατφορμών.

Μελλοντικά θα μπορούσε να διεξαχθεί περαιτέρω έρευνα που να εξετάζει και να συσχετίζει περαιτέρω τη συνεργατική κατανάλωση και συνεργατική οικονομία με τον τομέα του πολιτισμού, καθώς προς το παρόν η σχετική βιβλιογραφία είναι αρκετά περιορισμένη. Επίσης, θα μπορούσε η έρευνα αυτή να επεκταθεί σε ακόμα μεγαλύτερο δείγμα, ενδεχομένως με περισσότερους πόρους και σε μεγαλύτερη διάρκεια χρόνου ώστε να συλλεχθούν ακόμη περισσότερα δεδομένα και πληροφορίες από τους χρήστες αλλά και τους ίδιους τους παραγωγούς των ίδιων των εφαρμογών ή διαδικτυακών πλατφορμών μέσω ακόμη περισσότερων συνεντεύξεων. Η συμμετοχή των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης ή συνεργατικής οικονομίας πιθανώς να επηρεάζεται από παράγοντες που δεν αναφέρθηκαν στην παρούσα εργασία και σίγουρα θα μπορούσαν να ερευνηθούν σε μελλοντικές έρευνες.

Η συνεργατική κατανάλωση ήρθε για να μείνει, τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυριαρχούν στη ζωή μας και διαρκώς αναπτύσσονται και εξελίσσονται ενώ ο πολιτισμός είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της χώρας μας, επομένως η έρευνα στους τομείς αυτούς εκτός από ενδιαφέρουσα είναι και απαραίτητη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Airbnb Blog. 2015 Διαθέσιμο στο <http://blog.airbnb.com>. (ανασύρθηκε στις 8 Απριλίου, 2016).
- Airbnb. 2014. About us. Διαθέσιμο online: www.airbnb.com. (ανασύρθηκε στις 8 Απριλίου, 2016).
- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Alford, R. Robert (1998), *The Craft of Inquiry: Theories, Methods, Evidence*, New York: Oxford University Press.
- Babbie, Earl (2011), *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*, μτφρ. Γιάννης Βογιατζής, επιμ. Κώστας Ζαφειρόπουλος, Αθήνα: Κριτική.
- Bailey, Kenneth D. (1994) (4th ed.), *Methods of social research*, New York : The Free Press
- Baines et al. (2007). State-of-the-art in product-service systems. Proceedings of the IMechE Part B: *Journal of Engineering Manufacture*, 221, 1-9.
- Bardhi F, Eckhardt GM. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research* 39: 881–898.
- Bauwens M, Mendoza N, Iacomella F. (2012). A synthetic overview of the collaborative economy. Orange Labs and P2P Foundation. Διαθέσιμο online: p2pfoundation.net (ανασύρθηκε στις 2 Απριλίου, 2016).
- Belk R. (2014). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67(8), 1595–1600.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.
- Boenigk S, Helmig B. (2013). Why do donors donate? Effects of organizational identification and identity salience on the relationships among satisfaction, loyalty, and donation behavior. *Journal of Service Research* 16(4), 533–548.

Botsman, R. (2013) Sharing Economy lacks a shared definition at <http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition#6>. (ανασύρθηκε στις 15 Απριλίου, 2016).

Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live*. London: Collins.

Boyd, D. M. and Ellison N. B. (2008), 'Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13

Bughin, J. (2007). How companies can make the most of user-generated content. Διαθέσιμο στο: www.mckinseyquarterly.com/article_abstract_visitor.aspx?ar¼2041and12¼16and13 . (ανασύρθηκε στις 20 Απριλίου, 2016)

Cheung, C.M.K., and Lee, M.K.O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 497-492.

De Vaus, David (2011), *Ανάλυση κοινωνικών δεδομένων: 50 βασικά θέματα*, μτφρ. Ελένη Δημητριάδου, επιμ. Νότα Κυριαζή, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα

Dye, J. (2007), Meet Generation C: creatively connecting through content, *E Content*, Vol. 30 No. 4.

Fishman E, Washington S, Haworth N. (2013). Bike share: a synthesis in literature. *Transport Reviews* 33(2): 148–165.

Frost and Sullivan (ed). (2010) Sustainable and innovative personal transport solutions—strategic analysis of carsharing market in Europe. Διαθέσιμο online: www.frost.com (ανασύρθηκε στις 20 Απριλίου, 2016)

Galbreth M. R, Ghosh, B., and Shor, M. (2012). Social sharing of information goods: Implications for pricing and profits. *Marketing Science*, 31, 4, 603–20.

Geron, T. (2013). Airbnb and the unstoppable rise of the share economy. *Forbes*, Feb 13, Διαθέσιμο: www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy. (ανασύρθηκε στις 20 Απριλίου, 2016).

- Hamari J, Sjöklint M, Ukkonen A. (2013). The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. Διαθέσιμο online: papers.ssrn.com (ανασύρθηκε στις 22 Απριλίου, 2016).
- Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V.L. (2011), “We’re all connected: the power of the social media ecosystem”, *Business Horizons*, Vol. 54, pp. 265-273. Hennig-Thurau et al., 2007
- Hibbert, S., and Horne, S. (1996). Giving to charity: questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 13, 2, 4-13. Huang 2005
- IPCC (2007). Climate Change (2007). Synthesis Report: http://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar4/syr/ar4_syr.pdf (ανασύρθηκε στις 20 Απριλίου, 2016.)
- Jones, Q., Ravid, G. and Rafaeli, S. (2004). “Information overload and the message dynamics of online interaction spaces, *Information Systems Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 194-210.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53, 1, 59-68.
- Keetels, L. (2012). Collaborative Consumption. The influence of trust on sustainable peer-to-peer product-service systems. Master’s thesis, Utrecht University <Author’s personal copy
- Kozinets RV, Handelman JM. (2004). Adversaries of consumption: consumer movements, activism, and ideology. *Journal of Consumer Research* 31: 691–704. Krishnamurthy και Dou, 2008.
- Lamberton, C. P., and Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76, 4, 109–25.
- Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A. and Zickuhr, K. (2010). Social Media and Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults, *Pew Internet and American Life Project*, Washington, DC.
- Liu, H. (2008). Social Network Profiles as Taste Performances. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13

- Mason, Jennifer (2003). *Η διεξαγωγή της ποιοτικής έρευνας*, μτφρ. Ελένη Δημητριάδου, επιμ. Νότα Κυριαζή, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα
- Mishler, Elliot G. (1996), *Συνέντευξη Έρευνας: νοηματικό πλαίσιο και αφήγημα*, μτφρ. Ντενίζ
- Mont O. (2004). Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics* 50(1-2): 135–153. Nielsen, 2009.
- Nov, O. (2007). What motivates Wikipedians? *Communications of the ACM*, 50, 11, 60–64. of car sharing. *Journal of Consumer Research* 39: 881–898.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge University
- Owyang J, Samuel A, Grenville A. (2014). Sharing is the new buying. Available online: www.web-strategist.com (last access December 03, 2014).
- Ozanne, L. K., and Ballantine, P. W. (2010). Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 6, 485-498. Park et al.,
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A. and Calvert, S.L. (2009). “College students’ social networking experiences on Facebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30 No. 3, pp. 227-238. Piacentini et al., 2012.
- Press Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Rawlins, J., Simeon, D.T., Ramdath, D.D. and Chadee, D.D. (2008). “The elderly in trinidad: healthsocial and economic status and issues of loneliness”, *West Indian Medical Journal*, Vol. 57 No. 6, pp. 589-595.
- Robson, Colin (2007). *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου : ένα μέσον για κοινωνικούς επιστήμονες και επαγγελματίες ερευνητές*, μτφρ. Βασιλική Νταλάκου, Κατερίνα Βασιλικού, επιμ. Καίτη Μιχαλοπούλου, Αθήνα: Gutenberg
- Rodrigues, R. and Druschel, P. (2010). Peer-to-Peer Systems. *Communications of the ACM*, 53, 10, 72-82. Rose, 2012; Hamari, 2013.

Rosen, D., Lafontaine, P.R., and Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13, 6, 981–98.

Sacks, D. (2011). The sharing economy. Fast Company 2011, April 11, available online at: <http://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.html>. (ανασύρθηκε στις 12 Απριλίου, 2016).

Saravanakumar, M. and Suganthalakshmi, T. (2012). Social Media Marketing, *Life Sciences Schlosser*, 2005.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective, *Internet Research*, Vol. 19 No. 1, pp. 7-25.

Smith, A. (2016). Shared, Collaborative and On Demand: The New Digital Economy. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project. Retrieved May, 21, 2016.

Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of consumer research*, 24, 4, 434-446.

Suhonen, E., Lampinen, A., Cheshire, C., and Antin, J. (2011). Everyday favors: A case study of a local online gift exchange system. In: Proceedings of the 16th ACM International Conference on Supporting Group Work. New York: ACM, 11–20.

The Economist. (2013). The sharing economy. March Edition.

Toffler, A. (1980). The third wave. New York: *Morrow*, 27-28.

Valkenburg, P.M., Peter, J. and Schouten, A.P. (2006). “Friend networking sites and their relationship to adolescents’ well-being and social self-esteem”, *Cyber Psychology & Behavior*, Vol. 9 No. 5, p. 584.

Wang, C. and Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 105-127.

Wasko. M.M., and Faraj, S. (2000). It Is What One Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice. *Journal of Strategic Information Systems*, 9, 2,

155-173. Wierz και Ruyter 2007.

Wu, J., Wang, Z., & Huang, L. (2011). The relationship among propensity to trust, institution-based trust, perceived control, and trust in platform. *Proceedings in 2nd Symposium on Web Society*. 424-428. Article number: 5607414. Young et al. 2010.

Zacharia, G., and Maes, P. (2010). Trust management through reputation mechanisms. *Applied Artificial Intelligence: An International Journal*, 14(9), 881-907.

Zentner, A. (2006). Measuring the effect of file sharing on music purchases. *Journal of Law and Economics*, 49, 1, 63–90.

Κυριαζή, Νότα (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών*, Αθήνα: Πεδίο.

Λιναρδής Α., Παπαγιαννόπουλος Κ., Καλησπεράτη Ε. (2011). Η Διαδικτυακή έρευνα. Πλεονεκτήματα, μειονεκτήματα και εργαλεία διεξαγωγής διαδικτυακών ερευνών

Τρυφιάτης Ι., Στιβακτάκη Μ. (2011). *Ψηφιακή κοινωνική δικτύωση στο σύγχρονο σχολείο: Ένα παράδειγμα κοινωνικής δικτύωσης μέσω μιας πλατφόρμας CMS*. Πρακτικά από το 6^ο . Πανελλήνιο Συνέδριο των Εκπαιδευτικών για τις ΤΠΕ με θέμα «Αξιοποίηση των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας στη Διδακτική Πράξη», Σύρος.

Τσάκαλος Ε. (2011). *Αξιολόγηση Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης*, Διπλωματική Εργασία, ΠΜΣ Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη.

Ιστοσελίδες:

<https://play.google.com/store/apps/details?id=net.BbuzzArt.android>

<https://www.crunchbase.com/organization/BbuzzArt#/entity>

http://www.artbit.com/about_us/

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο Ποσοτικής Έρευνας

Χρησιμοποιείτε Έξυπνο Κινητό (smartphone);

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνική δικτύωσης (Social Media);

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ

1. Κατά μέσο όρο πόσες ώρες ημερησίως είστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο από το κινητό σας;

- έως 1 ώρα
- 1-3 ώρες
- 3-5 ώρες
- πάνω από 5 ώρες

2. Κατά μέσο όρο πόσες ώρες ημερησίως χρησιμοποιείτε τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Facebook	
Twitter	Καθόλου
LinkedIn	έως 1 ώρα
Pinterest	1-3 ώρες
Google+	3-5 ώρες
Tumblr	πάνω από 5 ώρες
Instagram	
Snapchat	

3. Ποιος είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο χρησιμοποιείτε τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media);

Facebook	
Twitter	Επικοινωνία με φίλους
LinkedIn	Ενημέρωση
Pinterest	Ψυχαγωγία/Χαλάρωση
Google+	Δικτύωση με ομάδες/κοινά που με ενδιαφέρουν
Tumblr	Επαγγελματική Δικτύωση
Instagram	Δεν το χρησιμοποιώ
Snapchat	

4. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, Instagram, Snapchat) μου αρέσει να μοιράζομαι πράγματα και εμπειρίες με τους «φίλους» μου.

- Συμφωνώ Πολύ
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Πολύ

5. Ακολουθώ σελίδες ή ομάδες (pages/groups) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν πολιτιστικούς οργανισμούς (Ιδρύματα-πολυχώρους, Μουσεία, Θέατρο, Γκαλερί ή μουσικές σκηνές).

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- Κάποιες φορές το μήνα
- Σπάνια
- Ποτέ

6. Μοιράζομαι (κάνω share) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιώ τις αναρτήσεις (posts) πολιτιστικών οργανισμών (όπως μουσεία, ιδρύματα-πολυώρους, γκαλερί ή μουσικές σκηνές).

- Πολύ Συχνά
- Συχνά
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

7. Με τη συνολική παρουσία μου και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Google+, Tumblr, Instagram, Snapchat) συντελώ στη διάδοση του πολιτισμού.

- Συμφωνώ Πολύ
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ Πολύ

8. Είστε μέλος ή συμμετέχετε ενεργά σε κάποια ομάδα που να αφορά πολιτιστική δραστηριότητα όπως θεατρική ομάδα, επιμέλεια εκθέσεων, χορό, φωτογραφία, κ.λπ.;

- Ναι
- Όχι
- Συμμετείχα στο παρελθόν
- Άλλο

9. Παρακαλώ κατατάξτε κατά σειρά προτεραιότητας τις πηγές ενημέρωσής σας για τα πολιτιστικά δρώμενα (1: Σημαντικότερη, 5:Λιγότερο σημαντική)

- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (facebook, twitter, linkedin, pinterest, Google+, Tumblr, Instagram, Snapchat)
- Τηλεόραση ή Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες, Free press, περιοδικά
- Blogs
- Mobile Applications (Εφαρμογές Κινητού)

10. Χρησιμοποιείτε τις παρακάτω εφαρμογές στο κινητό σας ή διαδικτυακές πλατφόρμες που αφορούν τον πολιτισμό; (Google Art Project, Clio Muse , Devianart, BbuzzArt, Artbit)

- Πολύ Συχνά
- Συχνά
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

11. Ποιος είναι ο κύριος λόγος που χρησιμοποιείτε τις παραπάνω διαδικτυακές πλατφόρμες ή εφαρμογές

- Ενδιαφέρον για τον πολιτισμό
- Ενημέρωση για τα πολιτιστικά δρώμενα
- Διάδοση/προώθηση του πολιτισμού ή πολιτιστικών φορέων
- Δεν χρησιμοποιώ

12. Πόσο πιθανό είναι ότι θα δημιουργούσατε μια συλλογή με αγαπημένα σας έργα τέχνης μέσω μιας πλατφόρμας όπως το Google Art Project ή άλλης και θα την δημοσιεύατε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε;

- Πάρα πολύ πιθανό
- Πολύ πιθανό
- Μέτρια
- Λίγο πιθανό
- Καθόλου πιθανό

13. Μοιράζεστε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναρτήσεις «φίλων» σας που μοιράζονται (κάνουν post) στο προφίλ τους θέματα που αφορούν τον πολιτισμό ή πολιτιστικά δρώμενα;;

- Πολύ Συχνά
- Συχνά
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

14. Χρησιμοποιείτε περιστασιακά διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Ebay για αγορά ή πώληση προϊόντων;

- Ναι για την πώληση προϊόντων
- Ναι για την αγορά προϊόντων
- Ναι και για τα δύο
- Όχι δεν χρησιμοποιώ
- Σπάνια
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

15. Χρησιμοποιείτε περιστασιακά διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Airbnb για την ενοικίαση χώρου διαμονής;

- Ναι για την ενοικίαση χώρου διαμονής
- Ναι για την εκμίσθωση (ενοικίαση σε τρίτους) του δικού μου χώρο διαμονής
- Ναι και για τα δύο
- Όχι δεν χρησιμοποιώ
- Σπάνια
- Δεν ξέρω/Δεν απαντώ

16. Πόσο πιθανό είναι ότι θα νοικιάζατε το σπίτι σας σε κάποιον τουρίστα ή τρίτο μέσω μιας πλατφόρμας όπως το Airbnb;

- Πάρα πολύ πιθανό
- Πολύ πιθανό
- Μέτρια
- Λίγο πιθανό
- Καθόλου πιθανό

17. Ένας γείτονας σας χρειάζεται ένα ποδήλατο ή ένα εργαλείο. Πόσο πιθανό είναι ότι θα του νοικιάζατε το δικό σας;

- Πάρα πολύ πιθανό
- Πολύ πιθανό
- Μέτρια
- Λίγο πιθανό
- Καθόλου πιθανό

18. Χρειάζεστε προσωρινά ένα αυτοκίνητο και υπάρχει η δυνατότητα να το νοικιάσετε από τον γείτονά σας. Πόσο πιθανό είναι ότι θα το κάνετε αυτό;;

- Πάρα πολύ πιθανό
- Πολύ πιθανό
- Μέτρια
- Λίγο πιθανό
- Καθόλου πιθανό

19. Υπάρχουν διάφορες ενεργές πλατφόρμες συνεργατικής κατανάλωσης/οικονομίας στην Ελλάδα όπως είναι το Airbnb, το Uber, κ.α. Για ποιό λόγο κυρίως θα χρησιμοποιούσατε μια τέτοια πλατφόρμα;

- Εξοικονόμηση χρημάτων
- Να κάνω νέες γνωριμίες
- Συνεισφέρω σε ένα υγιές φυσικό περιβάλλον
- Μου το έχουν συστήσει φίλοι μου
- Άλλο

Φύλο

- Άντρας
- Γυναίκα

Ηλικία

- 18-24
- 25-34
- 35-44

- 45-54
- 55-64
- 65+

Μορφωτικό Επίπεδο

- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΤΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού
- Κάτοχος Διδακτορικού

Επαγγελματική Κατάσταση / Επίπεδο

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Φοιτητής/τρια
- Άνεργος/η
- Συνταξιούχος
- Άλλο

Μηνιαίο Καθαρό Εισόδημα

- 0 – 499€
- 500 – 999€
- 1.000– 1.499€
- 1.500 – 2.000€
- >=2000€

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με την χρήση της πλατφόρμας Google Forms και μπορείτε να την εντοπίσετε στον παρακάτω διαδικτυακό σύνδεσμο: <http://goo.gl/forms/lldgIb74UO>)

Ερωτήσεις & Απαντήσεις Δομημένων Συνεντεύξεων

1. Πότε ξεκινήσατε την ιδέα σας και ποιο είναι το όραμα σας;
When you did you start your idea and how? What is your vision?
2. Σε ποιους απευθύνεστε (κοινό στόχος) και ποια είναι η ανάγκη που θέλετε να καλύψετε;
Which is your audience and target group and what is the need that you would like to cover?
3. Ποια social media χρησιμοποιείτε; Πιστεύετε ότι τα social media έχουν βοηθήσει στην εξάπλωση της ιδέα σας;
Which Social Media are you using? Do you believe that social media have helped spread your idea?
4. Πότε μπήκατε στο Facebook με επίσημη σελίδα; Έχετε διαπιστώσει και με ποιο τρόπο αύξηση χρήσης της εφαρμογής σας, η οποία να ξέρετε ότι προέρχεται από τη παρουσία σας στο Facebook;
When did you start your Facebook official page? Have you located an increased use of your application/platform, which is driven from your presence on Facebook? How?
5. Η συνεργατική οικονομία στηρίζεται στη συμμετοχή του κοινού. Για εσάς πόσο σημαντικό είναι αυτό; Με ποιους τρόπους θα κάνετε το να συμμετέχει ενεργά και να γίνει μέρος της ενέργειας σας;
Collaborative Consumption and Share Economy are driven by participation of the people. For your platform how important is that? In which ways will you make people to participate actively and become part of your action?
6. Με ποιον τρόπο θα δημιουργήσετε / δημιουργήθηκε το critical mass; Ποια εμπόδια συναντήσατε στην αρχή ή ακόμη συναντάτε;
How did you create the critical mass? What obstacles have you encountered at the beginning or you are still meeting?
7. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή σας βοηθάει στην πολιτιστική συνδημιουργία και διάδοση; Με ποιον τρόπο;
Do you think your application/platform helps in spreading the cultural dissemination and co-creation? In which way?

Απαντήσεις Δομημένων Συνεντεύξεων

BbuzzArt, Jun Kim

1. When you did you start your idea and how? What is your vision?

Ξεκινήσαμε να χτίζουμε την ιδέα μας τον Μάρτιο του 2013 και καταχωρήσαμε την εταιρεία τον Δεκέμβριο του 2013. Έχω μία συνεργάτη την Clara Shin η οποία είναι Διευθύνων σύμβουλος και συνιδρυτής. Το εκπαιδευτικό της υπόβαθρο είναι η επιμελήτρια Καλών Τεχνών.

Συζητήσαμε για το πώς να χτίσουμε μία καλή βάση δεδομένων, προκειμένου να δημιουργηθεί ένας δείκτης αξίας για την Τέχνη. Η λύση ήταν υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης για την Τέχνη. Και θέλουμε να δώσουμε περισσότερες ευκαιρίες σε ανερχόμενους καλλιτέχνες για να αναπτυχθούν.

2. Which is your audience and target group and what is the need that you would like to cover?

Έχουμε δύο ομάδες-στόχους :

Παραγωγούς περιεχομένου: Καλλιτέχνες εικαστικών Τεχνών (Ζωγραφική, Σχέδιο, Φωτογραφία, Video κτλ.).

Καταναλωτές περιεχομένου: Λάτρεις της Τέχνης που απολαμβάνουν την Τέχνη και δίνουν τα σχόλια τους.

3. Which Social Media are you using? Do you believe that social media have helped spread your idea?

Κύριο Μέσο: <http://www.facebook.com/BbuzzArt>

Κύριο Μέσο: <http://instagram.com/BbuzzArt>

<http://medium.com/@BbuzzArt>

<http://twitter.com/BbuzzArt>

4. When did you start your Facebook official page? Have you located an increased use of your application/platform which is driven from your presence on Facebook? How you located that?

Ανοίξαμε επίσημη σελίδα στο Facebook τον Οκτώβριο του 2014. Αυτή τη στιγμή παρέχουμε καλό πλούσιο περιεχόμενο έργων τέχνης από το BbuzzArt στη σελίδα μας στο Facebook και στο Instagram προκειμένου να αυξήσουμε τους χρήστες μας.

5. Collaborative Consumption and Share Economy are driven by people participation. For your platform how important is that? In which ways will you make people to participate actively and become part of your action?

Το BbuzzArt λειτουργεί σε ανοιχτή πλατφόρμα. Επομένως η συμμετοχή των ανθρώπων είναι ο πυρήνας. Αυτή τη στιγμή δεν ανεβάζουμε κανένα περιεχόμενο τέχνης. Μόνο οι χρήστες ανεβάζουν περιεχόμενο τέχνης, περίπου 8000 έργα τέχνης. Όλοι οι καλλιτέχνες θέλουν να προωθήσουν την Τέχνη τους. Έτσι δημιουργήσαμε το BBuzzShow το οποίο είναι μία offline έκθεση τέχνης. Μέχρι τώρα έχουμε ανοίξει δύο φορές, στην Σιγκαπούρη και στη Σαγκάη στην Κίνα, όσοι ήθελαν να συμμετέχουν έπρεπε να ανεβάσουν τα έργα τους στο BbuzzArt με το hast tag. Αυτή η εκδήλωση πήγε πολύ καλά. Και ακόμα σκεφτόμαστε πώς να προσεγγίσουμε περισσότερους λάτρεις της Τέχνης για να έρθουν.

6. How did you create the critical mass? What obstacles have you encountered at the beginning or you are still meeting?

Αυτή τη στιγμή έχουμε 22.000 χρήστες. Αλλά αυτό δεν είναι η Κρίσιμη μάζα. Θεωρούμε ότι η κριτική μάζα είναι 100.000. Μέχρι στιγμής το σύστημα μας έχει αδύναμο σημείο το να αυξήσει τους χρήστες. Αλλά στις 6 Απριλίου λανσάραμε νέα έκδοση και έτσι θα προσελκύσουμε περισσότερους ανθρώπους με τη νέα έκδοση.

7. Do you think your application/platform helps in spreading the cultural dissemination and co-creation around the world? In which way?

Ναι, φυσικά. Αυτή τη στιγμή η αγορά έργων τέχνης είναι αρκετά κλειστή. Μέσω του BbuzzArt νέοι και ανερχόμενοι καλλιτέχνες θα έχουν επίσης μια ευκαιρία να παρουσιάσουν το έργο τους σε όλο τον κόσμο.

8. What is your professional role at BbuzzArt?

Είμαι ο Τεχνικός Διευθυντής και συνιδρυτής, αλλά ασχολούμαι επίσης με το Marketing και τη Στρατηγική.

Devianart, Angelo

1. When you did you start your idea and how? What is your vision?

Ξεκινήσαμε το DeviantArt τον Απρίλιο του 2000 και το λανσάραμε 7 Αυγούστου την ίδια χρονιά. Γιορτάζω την 16^η χρονιά σαν διευθύνον σύμβουλος εδώ.

Η αποστολή μας είναι να **διασκεδάσουμε**, να εμπνέουμε και να ενδυναμώνουμε τον καλλιτέχνη μέσα σε όλους μας.

2. Which is your audience and target group and what is the need that you would like to cover?

Το κοινό μας είναι όλοι οι άνθρωποι, ιδίως αυτοί που θέλουν να αναπτυχθούν δημιουργικά.

Αυτό που προσφέρουμε είναι μία πλατφόρμα που ενώνει τις διάφορες κοινότητες η οποία βοηθάει να γαλουχήσει τη δημιουργικότητα σας, γιορτάζοντας τα επιτεύγματα σας όπως αναπτύσσεστε.

3. Which Social Media are you using? Do you believe that social media have helped spread your idea?

Η DevianArt από μόνη της είναι μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά έχουμε αρκετή παρουσία και στο Facebook, στο Google Plus+, στο Instagram, στο Tumblr και στο Twitter. Και ναι αυτά είναι αρκετά χρήσιμα για την αποστολή μας.

4. When did you start your Facebook official page? Have you located an increased use of your application/platform which is driven from your presence on Facebook? How you located that? Are you using other Social Media for DevianArt?

Ξεκινήσαμε με τη σελίδα μας πριν από αρκετά χρόνια και μας έδωσε τη δυνατότητα να αλληλοεπιδρούμε με τα μέλη μας στην πλατφόρμα μας στο Facebook. Βοηθάει επίσης τους καλλιτέχνες να φέρουν περισσότερο κόσμο στο DevianArt προφίλ τους.

5. Collaborative Consumption and Share Economy are driven by people participation. For your platform how important is that? In which ways will you make people to participate actively and become part of your action?

Αυτό είναι κρίσιμο για την πλατφόρμα μας. Η DevianArt με πολλούς τρόπους πρωτοστάτησε τη συνεργατική οικονομία και τη συνεργατική κατανάλωση. Οι περισσότερες δράσεις που κάνεις στο DeviantArt είναι διαθέσιμες στο προφίλ σου και στους άλλους για να τις βλέπουν, αυτό βοηθά και τα άλλα μέλη να ανακαλύψουν νέους καλλιτέχνες και έργα τέχνης.

6. How did you create the critical mass? What obstacles have you encountered at the beginning or you are still meeting?

Ξεκινήσαμε ως καλλιτέχνες και προσκαλέσαμε φίλους που ήταν καλλιτέχνες. Διαδόθηκε και το DevianArt αναπτύχθηκε. Και όσο περνούσε ο καιρός μας αναγνώριζαν οι μηχανές αναζήτησης και άλλες πλατφόρμες ως σπουδαία πηγή για ενδιαφέρον περιεχόμενο να μοιράζεσαι. Τελικά προέκυψαν και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αναπτύχθηκε περαιτέρω.

7. Do you think your application/platform helps in spreading the cultural dissemination and co-creation around the world? In which way?

Ασφαλώς! Αυτή ακριβώς είναι η ουσία του τι προσφέρει το DevianArt σαν πλατφόρμα.

8. What is your professional role?

Είμαι ο ιδρυτής του DevianArt.

1. Πότε ξεκινήσατε την ιδέα σας και ποιο είναι το όραμα σας;

Η ιδέα γεννήθηκε Οκτώβρη του 2012, η εφαρμογή βγήκε live 14/214. Το όραμά μας είναι να γίνει hub για κάθε πολιτιστικό tour σε όλο τον κόσμο. Να φιλοξενεί μουσεία, gallery, city walks κλπ. που θα γίνονται curated από το κοινό.

2. Σε ποιους απευθύνεστε (κοινό στόχος) και ποια είναι η ανάγκη που θέλετε να καλύψετε;

Tour operators, μουσεία, gallery, visitors & travellers. Η ανάγκη που καλύπτουμε είναι περιεχόμενο υψηλής ποιότητας δομημένο στις βέλτιστες προδιαγραφές, όπως προκύπτουν από το live interaction με τους ίδιους τους χρήστες.

3. Ποια social media χρησιμοποιείτε; Πιστεύετε ότι τα social media έχουν βοηθήσει στην εξάπλωση της ιδέα σας;

Facebook. Έχουν βοηθήσει στην αναγνωρισιμότητα της ιδέας μας και στη συμμετοχή οπαδών σε διάφορα events που έχουμε διοργανώσει.

4. Πότε μπήκατε στο Facebook με επίσημη σελίδα; Πιστεύετε ότι η παρουσία σας στο Facebook έχει αυξήσει τη χρήση της εφαρμογής σας? Πως το έχετε μετρήσει αυτό;

Οκτώβρη του 2012. Η χρήση του έχει βοηθήσει στην αναγνωρισιμότητα και εν μέρει στα downloads. Για τη μέτρησή του έχουμε χρησιμοποιήσει τα stats του fb όπως και bit.ly links που παραπέμπουν απευθείας στα download links μας.

5. Η συνεργατική οικονομία στηρίζεται στη συμμετοχή του κοινού. Για εσάς πόσο σημαντικό είναι αυτό; Με ποιους τρόπους θα κάνετε το να συμμετέχει ενεργά και να γίνει μέρος της ενέργειας σας;

Προφανώς η συμμετοχή του κοινού είναι προτεραιότητα και κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχία μας. Σε λίγες εβδομάδες λανσάρουμε admin panel που θα δίνει τη δυνατότητα σε καθέναν να δημιουργήσει και να δημοσιεύσει ένα tour στην εφαρμογή της Clio Muse, αλλά και να το εμπορευτεί.

6. Με ποιον τρόπο θα δημιουργήσετε / δημιουργήθηκε το critical mass; Ποια εμπόδια συναντήσατε στην αρχή ή ακόμη συναντάτε;

Κλείσαμε στρατηγικές συνέργειες με σημαντικούς φορείς (Art Athina, Biennale, Μουσείο Πόλεως Αθηνών - Ίδρυμα Βούρου-Ευταξία, Πολιτιστικό Ίδρυμα Εθνικής Τραπέζης, κλπ.). Εμπόδιο αποτελεί η δυσπιστία που υπάρχει ενίοτε σε μια νεοσύστατη εταιρεία με πολύ νέους συνιδρυτές.

7. Πιστεύετε ότι η εφαρμογή σας βοηθάει στην πολιτιστική συνδημιουργία και διάδοση; Με ποιον τρόπο;

Η Clio Muse αναδεικνύει urban culture, μοντέρνα τέχνη και αρχαιολογικούς θησαυρούς σε μία εφαρμογή. Δημιουργεί έτσι μια πολυπολιτισμική κοινότητα στην οποία "μοιράζει" περιεχόμενο που διαφορετικά κάποιος που ανήκει ή επιλέγει αυστηρά μόνο 1 κατηγορία από τις παραπάνω δε θα είχε έναυσμα ή και πρόσβαση να προσπελάσει.

8. Ποιο είναι ο ρόλος σας στην Clio Muse (για αυτόν που θα απαντήσει το ερωτηματολόγιο).

Νικολόπουλος Γιάννης, συνιδρυτής και υπεύθυνος τεχνολογίας.