

Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki – w poszukiwaniu wspólnotowości w dobie globalizacji

Collaborative consumption in tourism – looking for community in the age of globalization

Ewa Markiewicz

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Streszczenie

Celem artykułu jest prezentacja konsumpcji kolaboratywnej w obszarze turystyki, jako nowej formy wspólnotowości. W części pierwszej autorka omawia relacje pomiędzy wzrastającym indywidualizmem jednostki a poszukiwaniem przez nią wspólnotowości. Podkreślając znaczenie wirtualizacji konsumpcji, wskazano na dylematy związane z wpływem internetu na relacje międzyludzkie i przedstawiono charakterystykę nowych form wspólnotowości w dobie globalizacji. Postawiono tezę, iż nowe formy uspołecznienia nie stanowią opozycji dla indywidualizacji, ale są jej formą. Z jednej strony dają jednostce bezpieczeństwo i społeczne rozpoznanie, z drugiej strony gwarantują zachowanie wolności i indywidualności każdego uczestnika. W ostatniej części zaprezentowano konsumpcję kolaboratywną w obszarze turystyki, jako przykład nowej formy wspólnotowości.

Abstract

The aim of this article is to present the collaborative consumption in the field of tourism as a new form of community. In the first part, the author discusses the relationship between the increasing person individualism and the search for community. Emphasizing the importance of the virtualization of consumption, the dilemmas related to the impact of the Internet on interpersonal relations and the characteristics of new forms of community in the era of globalization were pointed out. A thesis was put forward that new forms of socialization do not constitute an opposition to individualization but are its form. On the one hand, they give to the individual security and social recognition, on the other hand, they guarantee the freedom and individuality of each participant. The last part presents collaborative consumption in the field of tourism as an example of a new form of community.

Słowa kluczowe: konsumpcja kolaboratywna, turystyka, indywidualizm, wspólnota

Keywords: collaborative consumption, tourism, individualism, community

Wprowadzenie

Globalizację cechuje dialektyczny charakter, który polega na ścieraniu się powiązanych ze sobą zjawisk o charakterze przeciwnym. Obok zjawiska powszechnego ujednoczenia preferencji konsumentów mamy do czynienia ze zjawiskiem powszechnego ich różnicowania. Oba zjawiska występują zarówno w skali makro, jak i mikro, i choć wydają się pozornie sprzeczne, w rzeczywistości występują równocześnie. Z jednej strony mamy więc do czynienia z postępującą unifikacją stylów życia i wzorców konsumpcji, z drugiej strony następuje polaryzacja upodobań klientów, którzy ujawniają zróżnicowane, indywidualne preferencje i wzorce konsumpcji. Wg Bakana (1966) dwoma głównymi aspektami ludzkiej egzystencji są sprawczość i wspólnotowość – każdy człowiek jest realizatorem swoich celów (sprawczość), każdy też jest członkiem społeczności i uczestnikiem relacji społecznych (wspólnotowość).

Sprawczość wiąże się z dążeniem do indywidualizmu, który zdefiniować możemy jako “podkreślenie znaczenia jednostki, wolnej od narzuconych więzi grupowych i uzależnień, obdarzonej godnością i niezbywalnymi prawami nie tylko jako obywatel, członek społeczeństwa, ale jako osoba ludzka, decydującej samodzielnie o kształcie swojej biografii, mającej do dyspozycji wiele wzorów życia czy kariery, a także ponoszącej wyłączną odpowiedzialność za swoje sukcesy czy porażki” (Sztompka, 2002, s. 579). Można uznać, iż pozytywnym aspektem procesu indywidualizacji jest dumna, wolna i niezależna jednostka, zdolna do działania na własną odpowiedzialność, świadoma swoich wyborów i konsekwencji własnych decyzji. Indywidualizacja wyzwala ją od konieczności wiązania się z innymi. Należy szczególnie podkreślić, iż owe bycie indywidualnym, kreowanie własnej niepowtarzalności i wyjątkowości obecnie często nie jest dobrowolne, ale zostaje wymuszone przez kulturę (przejście od wyboru, możliwości do konieczności). Istnieje bowiem ogólne przekonanie, iż postawa niezależności, samorealizacja, oryginalność, autentyczność itp. to wyznaczniki dobrego życia.

Boksański widząc szerszy aspekt zjawiska indywidualizmu obok wyróżniających go cech, takich jak: emancypacja, autonomia, wolność, osobna odrębność, niepowtarzalny wzór umiejscowienia w sieci stosunków społecznych, pozytywne wartościowanie jednostki, kosmopolityzm, następstwo wewnątrzsobowej dyferencjacji, poczucie posiadania własnego “ja”, w ramach wyodrębnionych kategorii wymienia dodatkowo: wycofanie się w prywatność, izolację i bezsilność, co ma przełożenie na relacje społeczne (Boksański, 2007, s. 77-79). Indywidualizacja stwarza ryzyko bycia nieszczęśliwym (Elias, 2008). Bywalec (2007, s. 137) wśród nowych zjawisk konsumpcji wymienia m. in. wirtualizację konsumpcji, rozumianą jako zaspakajanie potrzeb za pośrednictwem elektronicznych środków przekazu (w tym internetu). Wirtualizacja często przyczynia się do wzrostu anonimowości jednostki, co przejawia się w zauważalnym osłabieniu zaangażowania społecznego, braku poczucia wspólnoty i autentyczności. Poczucie braku przynależności i bezpieczeństwa powodują, iż człowiek czuje się zdezorientowany. Pomimo więc zaawansowanego procesu indywidualizacji wzrasta liczba powstających nowych form integracji społecznej. Bauman określając współczesne społeczeństwo mianem “społeczeństwa jednostek”, trafnie wskazuje na relacje pomiędzy indywidualizmem a wspólnotowością. Autor pisze: “(...) w społeczeństwie jednostek każdy musi być jednostką (...). Paradoks polega na tym, że indywidualność jest odruchem stadnym i nakazem tłumu. Być jednostką oznacza nie różnić się od tłumu, być takim samym jak wszyscy. W sytuacji, gdy indywidualność jest powszechnym wymogiem i bezwzględną regułą, jedyny sposób, aby stać się odrębną, autentyczną jednostką to – choć brzmi to szokująco i zaskakująco – starać się nie być jednostką” (Bauman, 2007, s. 28-29).

Celem artykułu jest prezentacja konsumpcji kolaboratywnej w obszarze turystyki jako nowej formy wspólnotowości. W części pierwszej autorka omawia relacje pomiędzy wzrastającym indywidualizmem jednostki a poszukiwaniem przez nią wspólnotowości oraz dokonuje charakterystyki nowych form wspólnotowości w dobie globalizacji. W części drugiej zaprezentowano konsumpcję kolaboratywną w obszarze turystyki jako przykład nowej formy wspólno-

towości. Charakterystyka wspólnotowości w ramach współkonsumpcji zostanie omówiona na przykładzie wybranych form społecznych, należących do jednej z kategorii konsumpcji kolaboratywnej.

Nowe formy uspołecznienia – indywidualizm w dobie globalizacji

Dążenie jednostki do wspólnotowości nawiązuje do odwiecznej ludzkiej potrzeby łączenia się w grupy, robienia czegoś razem, szukania bliskości podobnych sobie. Jednostka zaczyna poszukiwać ludzi podobnych sobie, o podobnych zainteresowaniach i potrzebach. Nowe wspólnoty charakteryzują się jednak zmianą kierunku relacji pomiędzy wspólnotą a jej członkami. To jednostka decyduje o tym, do jakiej wspólnoty chce należeć i to ona określa swój poziom zaangażowania w jej funkcjonowaniu. Przystępując do określonej wspólnoty jednostka ma możliwość eksponowania i wzmacniania swojej niepowtarzalności (wspólnota jako miejsce samorealizacji jednostkowej). Jest to możliwe dzięki charakterowi nowych społeczności, które są zorientowane na jednostkę i stanowią arenę ekspresji jej indywidualności i wyjątkowości. Członkowie danej społeczności realizują więc egoistyczną potrzebę samorealizacji, potwierdzenia swoich przekonań przez innych, bycia wyróżnionym. Jak słusznie zauważa Olcoń – Kubicka “indywidualność nabiera znaczenia dopiero wewnątrz grupy ludzi podobnie odczuwających: poprzez identyfikację z nimi jednostka zaczyna rozumieć, na czym polega jej indywidualność” (Olcoń – Kubicka, 2009, s. 38). Obecnie powstające nowe formy uspołecznienia nie stanowią opozycji dla indywidualizacji, ale są jej formą. Z jednej strony gwarantują społeczne rozpoznanie, przy jednoczesnym zachowaniu wolności i indywidualności każdego uczestnika.

Ogromne możliwości odnośnie tworzenia nowych form wspólnotowych ułatwia rozwój nowoczesnych technologii. Wirtualizacja konsumpcji polega na poszukiwaniu możliwości realizacji własnych potrzeb za pośrednictwem nowych technologii informacyjno – komunikacyjnym (w tym internetu), dzięki którym, jednostki tworzą społeczności dla których cyberprzestrzeń stanowi naturalne miejsce spotkań, wymiany informacji i nawiązywania trwałych więzi. Biorąc pod uwagę stopień zaangażowania konsumentów w działania w ramach rzeczywistości wirtualnej, można zaryzykować stwierdzenie, iż obecnie internet stał się jednym z najistotniejszych narzędzi, dających dostęp do potężnych zasobów informacyjnych. Jednocześnie stał się niezależnym i samodzielnym obszarem interakcji społecznych.

Analizując rolę internetu w tworzeniu nowych form wspólnotowych można wyodrębnić trzy podejścia. Po pierwsze internet traktowany jest jedynie jako środek komunikacji, dla jednostek, które znały się wcześniej. Po drugie, internet traktowany jest jako narzędzie służące inicjowaniu kontaktów pomiędzy jednostkami, które z czasem przeniosą się do świata rzeczywistego. W tym przypadku internet jest miejscem, gdzie jednostki o podobnych zainteresowaniach, poglądach, reprezentujące podobny styl życia mogą nawiązać kontakt, prawdziwa

integracja i wspólne działania odbywają się jednak w świecie rzeczywistym. Trzecim przypadkiem są społeczności powstające dzięki internetowi oraz integrujące swoje działania również w świecie wirtualnym (Krzysztofek, 2006, s.67). Wśród społeczności powstałych na bazie nowoczesnych technologii pojawiają się społeczności wirtualne, które można określić je jako „grupy ludzi, którzy mogą, lub nie, spotkać się twarzą w twarz, i którzy wymieniają słowa oraz idee za pomocą klawiatury i sieci” (Rheingold, 1994). Są to społeczności „bezcielesne”, powstałe na gruncie wspólnych zainteresowań, które cechuje fakt, iż członkostwo w nich jest zamierzone w odróżnieniu od większości społeczności w świecie rzeczywistym (Bugliarello 1997, s. 23-26). Smith wyróżnia pięć cech charakterystycznych dla społeczności wirtualnych, które odróżniają je od tych powstałych w świecie rzeczywistym. Są to: przestrzenność, asynchroniczność, acielesność, astygmatyczność oraz anonimowość (Smith, 1992). Wymienione powyżej cechy powodują, iż interakcje między członkami danej społeczności mogą być zupełnie anonimowe. Cechą charakterystyczną społeczności wirtualnych jest również płynność związków pomiędzy jednostką a społecznością. Brak hierarchii, jasno wyznaczonych ról społecznych, anonimowość (pozorna bądź rzeczywista) oraz brak silnej kontroli nad przestrzeganiem reguł i zasad sprawia, iż uczestnictwo w danej społeczności oraz rezygnacja z bycia jej członkiem nie pociąga za sobą żadnych społecznych skutków dla jej członka (Doktorowicz, 2004, s. 62). Dodatkowo bycie członkiem jednej wspólnoty nie wyklucza przynależności do innej. Można być członkiem niezliczonej liczby społeczności, do których wejście i wyjście często uzależnione jest jedynie od możliwości technologicznych danej osoby. Nowe formy uspołecznienia nie ingerują w styl życia jednostki realizowany poza konkretną wspólnotą stając się w ten sposób komplementarne.

Analizując wpływ technologii na powstanie nowych form uspołecznienia uzasadnione jest pytanie o głębokość zmian jakościowych, jakie wprowadzają one w życie społeczne. Błachnio (2007) dokonała przeglądu badań z punktu widzenia wpływu internetu na dobrostan psychiczny i poczucie szczęścia jego użytkowników, oraz na ich relacje z innymi ludźmi. Autorka wskazała na wiele pozytywnych i negatywnych konsekwencji użytkowania internetu, jednocześnie podkreślając, iż konsekwencje te są ściśle związane z cechami osobowościowymi użytkowników oraz ich doświadczeniem w korzystaniu z tego narzędzia. Mimo licznych badań dotyczących wpływu komunikacji internetowej na relacje międzyludzkie, wciąż brakuje odpowiedzi na pytanie: czy nowoczesne technologie (internet) doprowadzają do spłylenia, czy też wzmocnienia kontaktów interpersonalnych? Błachnio słusznie podkreśla, iż internet jest narzędziem niejednorodnym, wykorzystywanym przez użytkowników w różnych celach (informacyjnych, komunikacyjnych, rozrywkowych itd.), trudno więc jest mówić o jego wpływie w ogóle na człowieka. Trafniejsze jest natomiast poszukiwanie konsekwencji poszczególnych rodzajów użytkowania go (Błachnio, 2007, s. 231).

W dalszej części artykułu dokonano charakterystyki konsumpcji kolaboratywnej jako nowej formy wspólnotowości. Rozważania dotyczą rynku turystycznego.

Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki jako nowa forma wspólnotowości

Zagadnienie konsumpcji kolaboratywnej (również w turystyce) budzi coraz większe zainteresowanie. Należy jednak podkreślić, iż zarówno w warstwie teoretycznej, jak i empirycznej, jest ona jeszcze słabo rozpoznana, a większość badań koncentruje się jedynie na wybranych jej formach (czy też bardziej społecznościach, skupionych wokół wybranych portali internetowych), nie traktując jej w sposób kompleksowy. Niewątpliwie jest to wynik niezwykle szerokiego i złożonego charakteru omawianego zjawiska. Termin konsumpcji kolaboratywnej¹ został użyty przez M. Felsona i J. L. Speath'a już w roku 1978 i został określony jako działania, w których jedna bądź więcej osób konsumuje dobra lub usługi, angażując się w ten proces wspólnie z innymi osobami (Felson, Speath, 1978). Jednak prawdziwe zainteresowanie pojęciem zauważamy po ukazaniu się publikacji książki R. Botsmana i R. Rogersa „*What's mine Is Yours: the Rise of Collaborative Consumption*” w roku 2010. Konsumpcja kolaboratywna (*collaborative consumption*), zdefiniowana została tu jako ”ekonomiczny model oparty na pożyczaniu, wymianie, umowach barterowych lub płatnym dostępie do dóbr, stojący w opozycji do własności” (Botsman, Rogers, 2010). Można uznać, iż podstawowym założeniem konsumpcji kolaboratywnej jest zmiana sposobu korzystania z dóbr użytkowych (wcześniejszy trend do posiadania wypierany jest przez trend do użytkowania). Pomimo powszechności pojęcia, w literaturze przedmiotu nie ma precyzyjnej i jednoznacznej definicji konsumpcji kolaboratywnej (zamiennie używane w literaturze pojęcia to: ekonomia dzielona, *peer to peer economy*, gospodarka partycypacyjna), można jednak uznać, że koncepcja ta wkomponowuje się w idee przedsiębiorczości społecznej, która odnosi się „do działalności, głównie gospodarczej, podejmowanej w perspektywie i dla korzyści społecznej, zakładającej dominację efektów społecznych nad dążeniem do maksymalizacji zysku” (Skalska, Markiewicz i Pędzierski, 2016, s. 168). W takim ujęciu można przyjąć, iż konsumpcja kolaboratywna może być rozumiana jako współużytkowanie dóbr i usług w celu poprawy jakości życia jednostek, zaspokojenia potrzeb grupy oraz tworzenia jakościowo nowych relacji społecznych w danym środowisku (Skalska, Markiewicz i Pędzierski, 2016).

Ze względu na wybrany obszar - turystyka, charakterystyka wspólnotowości w ramach współkonsumpcji zostanie omówiona na przykładzie wybranych form społecznych, należących do jednej z kategorii konsumpcji kolaboratywnej²: współdziałania w ramach stylu życia (*collaborative lifestyle*) na poziomie globalnym, a w jej ramach turystyce peer-to-peer. Kluczową rolę w ramach omawianej kategorii odgrywają nowoczesne technologie, w tym internet. To dzięki aplikacjom, tworzone są współcześnie przedsięwzięcia z zakresu współkonsumpcji w obszarze turystyki. Rolą powstających portali jest pośrednictwo pomiędzy osobami, które poszukują

1 Autorka stosuje w artykule zamiennie pojęcie współkonsumpcja.

2 Botsman i Rogers wymieniają trzy główne kategorie konsumpcji współdzielonej: system usług produktowych, rynki redystrybucyjne oraz współdziałanie w ramach stylu życia, (Botsman, Rogers, 2010).

noclegu a tymi, którzy ten nocleg oferują. Omawiana kategoria konsumpcji kolaboratywnej traktuje internet jako narzędzie służące do nawiązania więzi między nieznanymi się wcześniej jednostkami celem pogłębienia relacji społecznych w świecie rzeczywistym.

Dokonano analizy wybranych portali³ z punktu widzenia znaczenia, jakie odgrywa sam portal w tworzeniu poczucia wspólnoty jej członków (analiza treści). Artykuł stanowi wstęp do dalszych pogłębionych badań jakościowych z zakresu wspólnotowości w ramach współkonsumpcji w obszarze turystyki.

Analizując portale, skupiające gupy w ramach współkonsumpcji można już na wstępie zauważyć fakt, iż przedsiębiorstwa te same nazywają się społecznościami czy nawet wspólnotami. Na stronach portalu Couchsurfing.com czytamy: *“Couchsurfing to globalna społeczność 14 milionów ludzi w ponad 200 000 miast, które dzielą życie, świat, podróż. Couchsurfing łączy podróżnych z globalną siecią ludzi chcących dzielić się głębokimi i znaczącymi podróżami, czyniąc podróż prawdziwym doświadczeniem społecznym”* oraz: *“Couchsurfing to usługa, która łączy członków z globalną społecznością podróżników”*. Na stronach Airbnb czytamy: *“Airbnb istnieje tylko dzięki swej społeczności, globalnej i różnorodnej”* oraz *„W samym sercu naszej misji leży przekonanie, że ludzie są z gruntu dobrzy, a każda wspólnota jest miejscem, w którym można znaleźć poczucie przynależności”*.

Portale dostarczają zestawu narzędzi, umożliwiających budowanie poczucia wspólnoty. Aby stać się aktywnym członkiem społeczności, tworzonej w ramach portalu należy założyć własny profil, który staje się internetową tożsamością jednostki oraz zaakceptować regulamin portalu. Zindywidualizowany profil uczestnika społeczności jest jednym z głównych narzędzi budowania poczucia wspólnotowości w ramach grupy. Portal sugeruje stworzenie opisu wraz z fotografią, który ma pokazać innym jakimi ludźmi są poszczególni członkowie. Szczegółowy opis wskazany na profilu umożliwia doskonałe dobranie na linii gospodarz – gość z punktu widzenia preferencji takich cech jak: wiek, płeć, wykształcenie, narodowość, znajomość języków obcych, miejsce zamieszkania, ale i styl życia, preferowane formy aktywności, posiadana wiedza i doświadczenie itd. Daje to możliwość ekspresji indywidualności jednostki, która otrzymuje możliwość współtworzenia produktu, który zakupuje. Należy podkreślić, iż stworzony profil, ze szczegółowymi informacjami o uczestniku nie zapewnia mu anonimowości, wręcz przeciwnie, członkowie społeczności otrzymują szereg informacji na temat, jak dana jednostka wygląda i jaka jest. Indywidualne profile każdego członka społeczności dają możliwość identyfikacji z innymi osobami odczuwającymi w podobny sposób, zapewniają jednostce bazę dla wyboru określonego stylu życia (poczucie wspólnotowości poprzez bycie z takimi jak ja a jednocześnie możliwość wyodrębnienia mojej wyjątkowości na tle grupy). W przypadku, gdy chcemy zostać gospodarzem podajemy opis miejsca, które chcemy udostępnić ze wszystkimi szczegółami wskazanymi w regulaminach portalu. Uczestnicy społeczności zobowiązani są również przez portal, do wystawiania opinii, referencji i poleceń, które tworzą poczucie bezpie-

3 <http://www.couchsurfing.org> oraz <http://www.airbnb.pl> (10.11.2017).

czeństwa dla użytkowników profilu. Na stronach portali wskazuje się dokładnie jakie elementy w opiniach należy zawrzeć oraz na co zwrócić uwagę dokonując decyzji wyboru określonego gospodarza (jak dane informacje należy interpretować). Uczestnicy proszeni są o bardzo szczegółowe określenie relacji z innym uczestnikiem społeczności (ich rodzaju i intensywności przeżyć).

Dodatkowo portale tworzą odrębne miejsca, gdzie gospodarze i goście dzielą się z innymi swoimi historiami związanymi z współtworzeniem społeczności, wskazując na element wyjątkowości i niepowtarzalności oferty oraz podkreślając indywidualizm każdego uczestnika. Obok budowania zaufania w ramach społeczności⁴, elementy te mają służyć podkreślaniu autentycznych przeżyć uczestników, co ma ogromne znaczenie w ramach inicjatyw z zakresu turystyki peer-to-peer. Poszukiwanie przez turystów autentyczności jest bowiem rdzeniem doświadczenia turystycznego. Współkonsumpcja sprawia, iż pobyt w danej miejscowości turystycznej traktowany jest przez turystę jako swoiste spotkanie z jej gospodarzami. Istotą doświadczenia dla jednostki mogą być przeżycia związane z owym spotkaniem. Jak pisze Majewski siła tego spotkania może mieć różne natężenie – od styczności do silnych i trwałych więzi społecznych (Majewski, 2011, s. 77). W zależności od zaangażowania gospodarza, turysta otrzymuje szereg dodatkowych usług, które często sam współtworzy (np. wspólne gotowanie), co zwiększa stopień autentyzmu jego doświadczeń. Autentyzm doświadczeń w ramach współkonsumpcji wzmacniany jest w obrębie poszczególnych elementów zakupionego przez turystę produktu (nocleg, gastronomia, transport, usługa przewodnictwa w miejscu recepcji turystycznej, usługa rekreacyjna i rozrywkowa)⁵. Daje to turystyce możliwość czynnego udziału w życiu społeczności lokalnej, poznania autentycznych, lokalnych miejsc, obiektów, ludzi, zwyczajów, „wprowadzany w rytm życia lokalnego” turysta staje się częścią miejsca odwiedzanego. Należy jednak zauważyć, iż pewna wyjątkowość, niepowtarzalność a przede wszystkim spontaniczność zachowań w ramach współkonsumpcji może zostać zachwiana. Portale tworzące społeczności w ramach współkonsumpcji, dają swoim członkom szczegółowe wskazówki dotyczące preferowanych zachowań w ramach świadczenia usługi, dokonując niejako normatywizacji praktyk gościnności. Porady i wskazówki dotyczą zachowania przed, w trakcie i po spotkaniu. Na stronach portali odnaleźć można konkretne, bardzo szczegółowe wskazówki dotyczące standardów gościnności (np. aktualizacji dostępności ofert, komunikacji, dokładności czy czystości lokalu, ale i bezpieczeństwa, uczciwości, autentyczności, wiarygodności). Członkowie społeczności odnaleźć tu mogą m. in. szczegółowe informacje na temat tego co należy ze sobą zabrać, jak zachowywać się na miejscu (np. *“bacznie obserwować gospodarza i starać się zachowywać podobnie”*) i jakie zachowania nie są mile widziane (*“niedopuszczalne jest nienawiązanie rozmowy i traktowanie miejsca, w którym się przebywa jako hotel”*) oraz jakie są dopuszczalne formy podziękowania za gościnę. Narzędzia te, służące minimalizowaniu

4 Problem zaufania w ramach omawianych form społecznych ma ogromne znaczenie, ze względu jednak na ograniczenia formalne nie zostanie on w artykule szczegółowo przedstawiony.

5 więcej: (Markiewicz, 2015, s. 109-121).

ryzyka niespełnionych oczekiwań i tworzeniu pozytywnych doświadczeń ze spotkania, stanowią pewnego rodzaju sieć ograniczeń dla jej uczestników.

Pozytywny wizerunek portali i chęć współtworzenia wspólnoty wzmacniają też informacje dotyczące odpowiedzialnego wynajmowania. Obok konieczności dostosowania się do lokalnych przepisów w zakresie pozwoleń, podatków i ubezpieczeń, można tu odnaleźć tak ważny element jak: troska o najbliższe otoczenie (szacunek wobec sąsiadów), co zgodne jest z trendem ku zrównoważonej konsumpcji (w zakresie racjonalności społecznej). Należy w tym miejscu podkreślić, iż jedną z głównych determinant rozwoju konsumpcji kolaboratywnej są czynniki środowiskowe. W przypadku współkonsumpcji, konsument zaczyna skupiać się na funkcji produktu, bez konieczności posiadania go na własność co pozwala na ciągłe odtwarzanie przedmiotu konsumpcji. W tym przypadku cykl życia produktów wymiany wydłuża się, co w konsekwencji redukuje liczbę zasobów potrzebnych do ich wytworzenia oraz ilość odpadów, co z kolei pozytywnie wpływa na środowisko naturalne. Można przyjąć, iż współkonsumpcja jest konsumpcją świadomą czy też proekologiczną dekonsumpcją z punktu widzenia racjonalności ekologicznej. Dodatkowo konsument, zauważając potrzebę racjonalności społecznej, wybiera w tym przypadku dobra nieszkodliwe społecznie (turyści coraz częściej wybierają miejsca, w których ludność miejscowa jest otwarta dla przyjeżdżającego) (Skalska, Markiewicz, Pędziński, 2016).

Podsumowując analizę treści wybranych portali internetowych można stwierdzić, iż przedsiębiorstwa z zakresy konsumpcji kolaboratywnej w obszarze turystyki, stosują szereg narzędzi w celu tworzenia poczucia wspólnotowości swoim członkom, przy jednoczesnym zachowaniu ich indywidualizmu. Analiza profili uczestników pokazuje jednak, że sugestie dotyczące chociażby szczegółowych informacji o członku wspólnoty nie są przyjmowane przez wszystkich. Nie ma kontroli nad przestrzeganiem reguł i zasad co sprawia, iż uczestnictwo w danej społeczności oraz ewentualna rezygnacja z bycia jej członkiem nie pociąga za sobą żadnych społecznych skutków. Jak trafnie wskazuje Hus *„przyjmowanie u siebie surferów posiadających ubogo wypełnione profile, przyjeżdżających w ramach podróży służbowej czy wysyłających niespersonalizowane zapytania o kanapę, przyczynia się do osłabiania i przesuwania granic wspólnot”* (Hus, 2016, s. 84). Pojawia się więc wątpliwość dotycząca stopnia zaangażowania poszczególnych członków tworzących społeczność. W tym kontekście należy podkreślić, iż niektóre portale inicjują powstawanie form społeczności w wymiarze lokalnym, które spotykają się w świecie rzeczywistym celem wymiany doświadczeń, zdobycia nowych umiejętności i nawiązania nowych znajomości. Owe społeczności skupiają członków mieszkających i odwiedzających określone miasta (np. Warszawska społeczność couchsurferów, skupiająca couchsurferów mieszkających w Warszawie oraz osoby, które przyjeżdżają do stolicy w trakcie podróży). Co ciekawe, uczestnicy społeczności organizują różnorodne spotkania nie tylko związane z tematyką podróżniczą. Są to wspólne wyjścia do pabu, nauka gry na instrumencie, nauka tańca, wspólne gotowanie itd. Dzięki udziałowi w takich spotkaniach, członkowie społeczności mają możliwość doznania rzeczywistych relacji pomiędzy innymi

uczestnikami i poczucia wspólnotowości. Jak się jednak okazuje, spotkania mają formę otwartą i jego uczestnikiem może być każdy tzn. również osoba, która nie jest użytkownikiem portalu, który jest jego inicjatorem. Jak słusznie zauważa Hus, społeczność lokalna jest nośnikiem pewnych wartości wyznawanych przez wspólnotę, a jej obraz, jaki nowy członek wyniesie z doświadczeń w obrębie społeczności lokalnej, przekłada się bezpośrednio na to, jak będzie on rozumiał daną społeczność (Hus, 2016). Dodatkowo każdy z członków społeczności może, ale nie musi być organizatorem takiego spotkania. W ramach określonej wspólnoty wyodrębnić można pewne grupy jednostek, które charakteryzuje różny stopień zaangażowania w życie społeczności. Pisarek dokonując analizy zachowań katowickich *courchsurferów* wymienił trzy typy użytkowników. Pierwsi to „aktywiści”, dla których współkonsumpcja stanowi filozofią życia. Jednostki te są mocno zaangażowane w działania społeczności, często korzystają z gościnności innych, ale i sami często przyjmują innych członków wspólnoty w swoich domach. Dodatkowo angażują się w spotkania z członkami grupy, silnie promują ideę współkonsumpcji. Ich tryb życia jest podporządkowany tej idei. Aktywiści wierzą w misję budowania lepszego świata dzięki tworzeniu systemu wielkiej, internetowej gościnności. Jednostki te często stają się ambasadorami grupy, zasłużonymi dla społeczności. Druga grupa to „pragmatycy”, którzy zainteresowali się uczestnictwem w grupie w celu zaoszczędzenia pieniędzy. Osoby te z czasem zauważyły inne korzyści z uczestnictwa w grupie, przede wszystkim możliwość poznania innych kultur, ale przez pryzmat swoich, osobistych kontaktów. Przy wyborze miejsca wyjazdu kierują się przede wszystkim swoimi zainteresowaniami, chcą udoskonalić swoje zdolności językowe, poznać nowe kultury i obyczaje. Grupa trzecia to „sceptycy”, którzy nie wierzą w idee wygłaszane przez daną społeczność, są jej uczestnikami tylko i wyłącznie w celach egoistycznych. Posiadają swoje profile na portalach, ale sporadycznie korzystają z tej formy współkonsumpcji. Nie uczestniczą w spotkaniach, nie angażują się w działalność grupy (Pisarek, 2013). Rola jaką pełni dla użytkownika dana społeczność (korzyści ekonomiczne, samodoskonalenie np. poprzez naukę języków obcych, rozrywka, współtworzenie i promowanie idei autentyczności w relacjach międzyludzkich itd.) oraz cechy osobowościowe jej uczestnika, mają ogromny wpływ na kształt postrzeganej przez jednostkę wspólnoty.

Podsumowanie

Celem artykułu była prezentacja konsumpcji kolaboratywnej w obszarze turystyki jako nowej formy wspólnotowości. W części pierwszej autorka dokonała charakterystyki nowych form wspólnotowości w dobie globalizacji, w części drugiej przedstawiła konsumpcję kolaboratywną w obszarze turystyki jako przykład nowej formy wspólnotowości. Charakterystyka wspólnotowości w ramach współkonsumpcji została omówiona na przykładzie wybranych form społecznych, należących do jednej z kategorii konsumpcji kolaboratywnej. Jak wcześniej wspomniano, konsumpcja kolaboratywna podejmowana jest w perspektywie i dla korzyści

społecznej. Zakłada ona dominację efektów społecznych nad dążeniem do maksymalizacji zysku. W takim ujęciu przedsięwzięcia z zakresu współkonsumpcji dają możliwość jednostkom nawiązania i pogłębiania relacji międzyludzkich. W obliczu narastającego zjawiska indywidualizacji jednostki, poszukiwane są przez nią możliwości ekspansji swojej odrębności i unikatowości. Taką możliwość daje jej współistnienie w grupie. Nowe formy społeczności różnią się jednak od tych, które funkcjonowały kiedyś. Współczesnie to co łączy ludzi to podobieństwo, a nowe formy wspólnotowości (również w ramach omawianej współkonsumpcji) wyrastają z potrzeby samorealizacji jednostki oraz stanowią odpowiedź na potrzebę spełniania się w życiu. Należy zauważyć, iż w nowych formach pojawia się element jedności czy też dobra wspólnego, jednak w przypadku rozczarowania, jednostka przede wszystkim wybierze konieczność realizacji własnych celów. Wspólnota jest dla jednostki przewodnikiem po jej własnych zachowaniach. Identyfikacja z pozostałymi członkami grupy umożliwia jej manifestację tego kim ona jest i jakie wartości reprezentuje. Omawiana forma uspołecznienia nie stanowi więc opozycji dla indywidualizacji, ale jest jej formą. Wybór społeczności z zakresu współkonsumpcji wiąże się z identyfikacją z określonym stylem życia, promowanym przez daną grupę. Konsumpcja zrównoważona (racjonalność ekonomiczna, ekologiczna i społeczna) czy autentyczność doświadczeń to przykładowe elementy stanowiące o chęci przynależności do wspólnoty w ramach konsumpcji kolaboratywnej.

Na zakończenie należałoby zadać sobie pytanie: Czy powstające nowe formy uspołecznienia można w ogóle nazwać wspólnotami? Jak pisze Olcoń-Kubicka “w klasycznym ujęciu ze wspólnotowością nieodłącznie związane są takie pojęcia jak całkowite zaangażowanie, bezwzględna lojalność, trwałość, poczucie odpowiedzialności” (Olcoń-Kubicka, 2009, s. 77). Obecnie można zauważyć, iż omawiane elementy uległy osłabieniu, a podstawowym wyróżnikiem jest poczucie więzi wśród członków danej grupy. Kryterium wyodrębnienia mogą więc stanowić w tym przypadku wspólne cele, zainteresowania, sposób spędzania czasu wolnego. Warto tu przywołać pojęcia, określające obecnie powstające formy uspołecznienia: “wspólnoty wyobrażone” Andersona (1997), “nowe plemiona” Maffesolego, “wspólnoty uzgodnienia” Morrisa (1996) czy “wspólnoty znaczeń” Cohena (2003). „Wspólnota nie może już nigdy więcej być trafnie opisana w kategoriach jej instytucji i komponentów, gdyż teraz uznajemy ją za symbol, któremu różni jej uczestnicy przypisują własne znaczenia. Wszyscy oni mogą wyrażać swoje współuczestnictwo w tej samej wspólnotcie, używać tego samego słowa, ale dopasowują je do własnych, niepowtarzalnych doświadczeń i osobowości” (Cohen 2003, s. 195). Trafnym określeniem na formy społeczności w ramach współkonsumpcji zdaje się być określenie użyte przez Bellaha (Bellah i in. 2007, s. 474-475) – “enklawy stylu życia”. Mamy bowiem do czynienia z formami angażującymi jedynie część każdej jednostki, dotyczącymi osób charakteryzujących się takim samym stylem życia, ale często bez więzi współzależności, wspólnej historii oraz chęci zaangażowania. Podstawowym wyróżnikiem nowych form uspołecznienia jest koncentracja na jednostce, umożliwienie jej poczucia indywidualizmu i uświadomienie sensu jej tożsamości. “Istotą nowych wspólnot nie jest to co jednostka może zrobić dla nich, lecz to,

co one mogą zrobić dla jednostki” (Olcoń-Kubicka 2009, s.74). Należy również podkreślić, iż w kontekście omawianego wpływu rozwoju nowoczesnych mediów na relacje społeczne jednostki, należy uznać, iż w przypadku współkonsumpcji media nie stanowią swoistej alternatywy dla otoczenia społecznego, ale są jedynie narzędziem, dzięki któremu konsument nawiązuje i pogłębia relacje międzyludzkie w świecie rzeczywistym. Minimalizowany jest więc w tym przypadku, podkreślany w literaturze, problem związany z rolą mediów z punktu widzenia konsekwencji indywidualnych – relacje wirtualne jako substytut „prawdziwych” kontaktów społecznych. Jak słusznie zauważa Mikołajewska, współcześnie wspólnota jest wciąż pożądana i poszukiwana, mimo że niemożliwy jest powrót do jej tradycyjnej formy, możliwy jest za to “powrót do wspólnoty szczególnego rodzaju lub do pewnego stopnia wspólnoty” (Mikołajewska, 1999, s. 220). Można uznać, iż jest to możliwe w ramach omawianej konsumpcji kolaboratywnej.

Należy podkreślić, iż rozwijające się w bardzo dynamicznym tempie (nie tylko w obszarze turystyki) zjawisko konsumpcji kolaboratywnej to, wciąż nieuporządkowane metodologicznie pole badawcze. Rozpoznanie jego skali, struktury, jak i kierunku i dynamiki zmian, wymaga podjęcia wielodyscyplinarnych badań empirycznych. Artykuł ma charakter przeglądowy i wskazuje jedynie na pewne tendencje dotyczące poszukiwania wspólnotowości w ramach konsumpcji kolaboratywnej. Zawarte w nim rozważania i wnioski mogą być inspiracją dla osób odpowiedzialnych za zarządzanie przedsiębiorstwem, w zakresie kształtowania narzędzi, umożliwiających budowanie poczucia wspólnoty.

Bibliografia

- Anderson B. (1997). Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu. Przeł. S. Amsterdamski. Warszawa-Kraków: Znak.
- Bakan D. (1966). The duality of human existence. Reading, PA: Addison-Wesley.
- Bauman Z. (2007). Płynne życie. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Bellah R.N., Madsen R., Sullivan W.M., Swidler A., Tipton S.M. (2007). Skłonności serca: indywidualizm i zaangażowanie po amerykańsku, Tłum. D. Stasiak, P. Skurowski, T. Żyro. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Błachnio A. (2007). Przegląd wybranych badań nad wpływem Internetu na dobrostan psychiczny i kontakty społeczne użytkowników. Psychologia Społeczna, tom 2, 3–4 (5), 225-233.
- Bugliarello G. (1997). Telecommunities: The Next Civilization, The Futurist, Vol. 31 (No. 5), 23-26.
- Boksański Z. (2007). Indywidualizm a zmiana społeczna. Polacy wobec nowoczesności - raport z badań. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Botsman R., Rogers R. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, New York: Harper Collins.
- Bywalec Cz. (2007). Konsumpcja w teorii i praktyce. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cohen A.P. (2003). Wspólnoty znaczeń. W: M. Kempna, E. Nowicka (red.), Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej. Przeł. K. Warmińska (s. 192–215). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Doktorowicz K. (2004). Społeczności wirtualne – cyberprzestrzeń w poszukiwaniu utraconych więzi. W: L. Haber (red.), Społeczeństwo informacyjne. wizja czy rzeczywistość? (s. 59-67). Kraków: Akademia Górniczo-Hutnicza.
- Elias N. (2008). Społeczeństwo jednostek. Tłum. A. J. Stawiński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Felson M., Spaeth J.L. (1978). Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, No. 21 (4), 614-624.
- Giddens A. (2001). Nowoczesność i tożsamość „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności. Przeł. A. Szulżycka. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hus J. (2016). Wspólnota znaczeń czy nowoplemię? Etnograficzne badania warszawskiej społeczności couchsurfingowej. *Etnografia. Praktyki, Teorie, Doświadczenia*, 2, 73-100, <http://www.ejournals.eu/Etnografia/2016/2-2016/art/8776/> (15.11.2017).
- Krzysztofek K. (2006). Czy społeczności terytorialne przeniosą się do sieci? Kilka pytań i hipotez badawczych. W: B. Jałowicki, W. Łukowski (red.), *Społeczności lokalne. Terazniejszość i przyszłość* (s. 67-82). Warszawa: Academica Wydawnictwo SWPS.
- Maffesoli M. (2008). Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych. Przeł. M. Bucholc. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Majewski J. (2011). Społeczne aspekty wiejskiego produktu turystycznego. W: *Turystyka wiejska – społeczny wymiar w ekonomicznym kontekście. Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis seria OECO-NOMICA* 288(64), 73-80.
- Markiewicz E. (2015). W poszukiwaniu autentyzmu doświadczeń turysty. Rola konsumpcji kolaboratywnej w kreowaniu autentycznych doświadczeń na rynku turystycznym. *Zarys problematyki, „Kultura-historia-globalizacja”*, (17), 109-121.
- Mikołajewska B. (1999). *Zjawisko wspólnoty*. New Haven: The Lintons' Video Press.
- Morris P. (1996). *Community beyond tradition*. W: P. Heelas, S. Lash, P. Morris (red.), *Detraditionalization. Critical Reflections on Authority and Identity* (s. 223-249). Oxford: Blackwell Publishers.
- Olcoń-Kubicka M. (2009). *Indywidualizacja a nowe formy wspólnotowości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Pisarek A. (2013). Wybrane wzory gościnności wobec wzorów praktyk turystycznych powstałych wokół zjawiska couchsurfingu. *Turystyka kulturowa* (nr 3), 5-17, http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2013_03_01.pdf (25.10.2017).
- Rheingold H. (1994). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley, Reading, <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> (05.11.2017).
- Siuda P. (2006). Społeczności wirtualne. O wspólnotowości w społeczeństwie sieciowym. W: M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu, Internet w przestrzeni komunikacyjnej XXI wieku* (179-186). Elbląg: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Elblągu.
- Skalska T., Markiewicz E., Pędzierski M. (2016). Konsumpcja kolaboratywna w obszarze turystyki: próba oceny stanu zjawiska na rynku polskim. *Folia Touristica* (nr 41), 165-19.
- Smith M. (1992). *Voices from the Well: The Logic of the Virtual Commons*, <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm> (20.10.2013).
- Sztompka P. (2002). *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Kraków: Znak.
- <http://www.airbnb.pl> (10.11.2017).
- <http://couchsurfing.org> (10.11.2017).