

مطالعه تغییرات طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی کاربران به واسطه شبکه اجتماعی کوچ سرفینگ

حمیده مولایی، استادیار گروه مطالعات هند، دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران، hmolaei@ut.ac.ir

فروغ محمدی (نویسنده مسئول)، دانشجوی کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه تهران، fmohammadi18@ut.ac.ir

چکیده: این مقاله به مطالعه‌ی تاثیر شبکه‌ی اجتماعی مهمان‌نوازی کوچ‌سرفینگ^۱ بر دانش طرح‌واره^۲ بین‌فرهنگی کاربران نسبت به فرهنگ یکدیگر پرداخته است. به این منظور از نظریات اندیکات و همکاران که مفهوم توسعه‌ی دانش بین‌فرهنگی را طی شرایطی خاص در سطح و عمق مطرح کرده‌اند، بهره گرفته شده است. بر اساس مفهوم توسعه‌ی بین‌فرهنگی، دانش طرح‌واره‌ها با قرار گرفتن در چارچوب فرهنگی جدید، در سطح افزایش پیدا کرده و با سپری کردن زمان زیاد در عمق افزایش پیدا می‌کنند. مطالعه حاضر به دنبال تبیین تاثیر شبکه‌ی اجتماعی و مهمان‌نوازی کوچ‌سرفینگ بر توسعه‌ی دانش طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی کاربران و تغییر کلیشه‌های ذهنی آنها درباره یک فرهنگ دیگر می باشد. به این منظور روش استفاده شده در تحقیق، تحلیل محتوای کیفی است که بر اساس آن مقوله‌بندی‌های مرتبط در دو مرحله تقسیم‌بندی شده‌اند. در مرحله‌ی اول توسعه‌ی دانش بین‌فرهنگی کاربران در سطح و عمق و در مرحله‌ی دوم امکان تغییر کلیشه‌های ذهنی به واسطه این شیوه از سفر مورد تحلیل و ارزیابی قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که این شبکه توانسته دانش طرح‌واره بین‌فرهنگی کاربران را در سطح افزایش دهد و در تغییر کلیشه‌های بین‌فرهنگی گام‌های موثری برداشته است اما امکان تغییر چشمگیر آن در عمق را نداشته است.

واژگان کلیدی: کوچ‌سرفینگ، طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی، کلیشه‌های ذهنی.

مقدمه و طرح مسئله

بانک جهانی تعداد گردشگران جهان در سال ۲۰۰۰ را بیش از ۷۰۱ میلیون نفر اعلام کرده است که مبلغی حدود ۴۷۵ میلیون دلار را به‌طور مستقیم وارد چرخه اقتصادی جهان نموده‌اند. رشد صنعت گردشگری در دهه ۱۹۹۰ معادل ۷۰ درصد برآورد شده و حجم بسیار زیاد مالی و ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم و غیرمستقیم آن توجه کشورهای جهان را به میراث طبیعی، فرهنگی و تاریخی خود جلب نموده تا از این طریق به جذب گردشگر و گسترش فعالیت اقتصادی در این زمینه بپردازند. گردشگری در کنار تاثیرات اقتصادی، تاثیرات اجتماعی متعددی نیز از طرقی نظیر تهیه و پخت غذا و تولید آثار هنری و بومی و شناساندن آن‌ها به گردشگران جهانی در پی دارد. طبق پیش‌بینی تام ترنر، قرن بیست و یکم با گسترش و پیشرفت فناوری و تغییر در شیوهی زندگی انسان، زمان بیشتری صرف اوقات فراغت خواهد شد به‌طوری‌که نیمه‌ی دوم قرن بیستم را باید «عصر صنعت گردشگری» نام نهاد. کشف عظیم بشری در حوزه صنعت گردشگری این واقعیت را مطرح کرده است که گردشگری قابلیت ایجاد صلح و دوستی میان ملت‌ها را داراست؛ چرا که هرچه شناخت مردم از یکدیگر و سرزمین همدیگر بیشتر می‌گردد، روابط آنها دوستانه‌تر و صمیمی‌تر شده و سیاست‌های خصمانه و خشن پیشین را تعدیل می‌نماید. این دستاوردی عظیم برای بشر تلقی می‌شود که می‌تواند از دستاوردهای صرفاً اقتصادی مهم‌تر بوده و تاثیرات عمیق‌تر و اساسی‌تری را در پی داشته باشد و موجب تحول و شکوفایی جوامع گردد (سقای و یزدی، ۱۳۸۵: ۳-۷).

در این میان با تحولاتی که به واسطه‌ی ظهور فضای مجازی پدید آمده، شیوهی مسافرت نیز دستخوش تغییر شده است. یکی از این بسترهایی که در فضای اینترنت شیوهی مسافرت را تغییر داده، وبسایت کوچ-سرفینگ^۳، یک شبکه اجتماعی «مهمان‌نوازی رایگان» است. افراد با عضو شدن در این سایت اعلام آمادگی می‌کنند که میزبان یک یا چند نفر در طول سفر آن افراد در خانه‌شان باشند و یا درخواست می‌کنند که در جایی دیگر مهمان شوند. به این ترتیب مهمانان تجربه جدیدی از مسافرت را که با ارتباط بسیار نزدیک با اعضای فرهنگ میزبان همراه است، تجربه می‌کنند. به‌نظر می‌رسد این تجربه از سفر که با نزدیکی به اعضای فرهنگی دیگر همراه است، باید تاثیرات عمیق‌تری نسبت به شیوه قدیمی مسافرت بر ذهنیات قبلی و طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی مسافران از فرهنگ ملاقات شده داشته باشد و درک ملموس‌تر و واقعی‌تری از آن فرهنگ ارائه دهد. بنابراین در این مقاله سعی در پاسخ به این پرسش خواهیم داشت که شبکه‌ی اجتماعی کوچ‌سرفینگ بر اساس امکاناتی که پیش و پس از سفر و ملاقات فرهنگ میزبان قرار داده است، چه تغییراتی را می‌تواند در دانش طرح‌واره بین‌فرهنگی کاربران ایجاد کند؟ وسعت و عمق حوزه این تغییرات چگونه است و آیا می‌تواند کلیشه‌های ذهنی بین‌فرهنگی را نیز از میان بردارد؟ برای مطالعه دقیق‌تر پرسش‌هایی که مطرح کرده‌ایم، امکانات، اقدامات عملی و اهدافی را که سایت در راستای افزایش دانش طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی کاربران در نظر گرفته است و همچنین محتوای پروفایل کاربران که دیدگاه آنها را پیش و پس از ملاقات فرهنگ میزبان منعکس می‌نماید، مورد کاوش قرار داده و سعی در فهم این تغییرات احتمالی در طرح‌واره‌های ذهنی کاربران داریم.

پژوهش‌هایی که در زمینه‌ی طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی انجام شده است کم نیستند، اما کمتر پژوهشی در زمینه تاثیر سایت‌هایی چون کوچ‌سرفینگ بر دانش طرح‌واره بین‌فرهنگی کاربران انجام شده است. با این حال مطالعات ارزشمندی پیرامون طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی انجام گرفته است. مقاله‌ای با عنوان «استدلال اخلاقی، توسعه فرهنگی و تجربه چند فرهنگی: روابط و شالوده‌ی شناختی» توسط اندیکات، باک و نروائز در سال ۲۰۰۳ نوشته شده است. این مقاله به رابطه میان استدلال اخلاقی و حساسیت بین‌فرهنگی پرداخته است و با بهره‌گیری از علوم شناختی و نظریه‌های معاصر یادگیری انسان به اندیشیدن در مورد توسعه‌ی بین‌فرهنگی و اخلاقی در شرایط افزایش انعطاف‌پذیری شناختی-اجتماعی پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داده‌اند که قضاوت اخلاقی و توسعه‌ی بین‌فرهنگی به میزان قابل توجهی به یکدیگر مربوط می‌شوند و هر دو به تجربیات بین‌فرهنگی خصوصا به عمق تجربیات برخلاف وسعت آن مربوط است.

پژوهشی دیگر عنوان «طرح‌واره‌های میان فرهنگی مردم ایران و آمریکا نسبت به یکدیگر: یک رویکرد کیفی» دارد که توسط شاقاسمی و هیسی در سال ۲۰۰۹ انجام شده است. این پژوهش مباحث خود را طبق مفاهیم طرح‌واره‌ها و ارائه‌ی تعریفی از طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی پیش‌برده است. نتایج این پژوهش نشان داده است که پاسخ‌گویان ایرانی ذهنیت بین‌فرهنگی مثبت‌تری به آمریکایی‌ها، نسبت به پاسخ‌گویان آمریکایی به هم‌تایان ایرانی خود داشته‌اند و برای هر دو گروه، رسانه‌ها منابع اولیه‌ی ایجاد این طرح‌واره‌ها بوده‌اند. در ادامه به مطالعاتی که در بستر سایت کوچ‌سرفینگ انجام شده است اشاره می‌کنیم.

مطالعه‌ای با عنوان «روابط جهان‌وطنی (بین‌المللی) در کوچ‌سرفینگ: تجزیه و تحلیل اکتشافی پایگاه وب ۲» پیرامون امکانات سایت کوچ‌سرفینگ، توسط رابرت لیپ انجام گرفته است. این پایان‌نامه به اکتشاف عملکرد جامعه‌ی جهان‌وطنی در اینترنت از طریق سایت کوچ‌سرفینگ می‌پردازد. پایان‌نامه به این موضوع پرداخته که سایت کوچ‌سرفینگ یادگیری فرهنگی را تسهیل و ایجاد ارتباطات میان فرهنگ‌ها را پشتیبانی می‌کند.

یکی از موضوعات مورد بحث پیرامون سایت کوچ‌سرفینگ، مسئله اعتماد کاربران به یکدیگر است که روزن و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله‌ای با عنوان «کوچ‌سرفینگ: تعلق و اعتماد در یک شبکه اجتماعی برپایه مشارکت جهانی آنلاین» به آن پرداخته‌اند. این مقاله به مطالعه مسئله احساس تعلق به جامعه کوچ‌سرفرها و اعتماد و ارتباط میان کاربران پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داده‌اند که کاربرانی که در دنیای واقعی ملاقات رودررو نداشته‌اند، نسبت به کسانی که ملاقات رودررو برای آنان اتفاق افتاده است، احساس تعلق کمتری به این انجمن دارند. همچنین گرایش به گردهم‌آیی کاربران، رابطه مثبتی با احساس تعلق به انجمن را نشان داده و میزبان بودن نیز رابطه مثبتی با اعتماد به انجمن داشته است. این تحقیق بیانگر تاثیر مثبت ملاقات رودررو در دنیای مجازی بر میزان اعتماد و ارتباط کاربران به یکدیگر است.

نکته‌ی جدیدی که در این پژوهش نسبت به پژوهش‌های پیشین مورد توجه قرار می‌گیرد، تمرکز بر تغییرات دانش طرح‌واره بین‌فرهنگی کاربران به واسطه قابلیت‌های ایجاد شده از طریق سایت کوچ‌سرفینگ است. در ادامه به دنبال فهم این موضوع به مفاهیم مورد نیاز برای شرح دقیق مسئله، و پس از آن تحلیل سایت بر

اساس مفاهیم موجود و به روش تحلیل محتوا، پرداخته خواهد شد. پاسخ به پرسش‌های مطرح شده در پژوهش نیز در قسمت نتیجه‌گیری مورد بحث قرار خواهند گرفت.

چارچوب نظری: به‌کارگیری نظریه‌های طرح‌واره و کلیشه در ارتباطات بین‌فرهنگی

کانت (۱۹۶۳) برای روشن ساختن مفهوم طرح‌واره به این نکته اشاره نموده که زمانی که فرد وارد وضعیتی مأنوس می‌شود، دانش او از رفتار مناسب و نقش مناسبی که باید در آن شرایط بازی کند، دوباره در ذهنش بازیابی می‌گردد. به بیان دیگر دنیای اجتماعی هر فرد تعامل‌کننده، متشکل از یک چارچوب دانش آشنا درباره‌ی موقعیت‌های متفاوت است. این چارچوب‌های دانش، اسکیمای طرح‌واره نامیده می‌شود. طرح‌واره برای تعاملات اجتماعی ساختارهای شناختی است که شامل دانش تعامل چهره‌به‌چهره در محیط اجتماعی می‌شود (نقل در نیشیدا، ۱۹۹۹). لفظ طرح‌واره، به شبکه‌ای از دانش اشاره دارد که برای سازمان‌دهی دانش و تجارب شخص عمل می‌کند. هر شخص صدها طرح‌واره برای فهم زندگی روزمره‌ی خود دارد: مثلاً اینکه چگونه ماشین براند. طرح‌واره شامل دانش، انتظارات، تجارب گذشته، و هر پیشینه‌ی ذهنی دیگری است که در ارتباط با عمل فعلی ما فعال می‌گردد (اندیکات و همکاران، ۲۰۰۳). یکی از تفاوت‌های اصلی میان طرح‌واره‌ها و کلیشه‌ها آن است که طرح‌واره‌ها منعطف اما کلیشه‌ها سخت شده هستند؛ پس یک طرح‌واره ممکن است زمانی که سخت می‌شود، تبدیل به کلیشه گردد (هالیدی و همکاران ۲۰۰۴).

طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی

اغلب سیستم‌های شناختی پیچیده، از دانشی که میان اعضای یک گروه فرهنگی در طول زمان گسترش پیدا کرده، بیرون می‌آید. دانش اینچنینی طبق نظر شریفیان (۲۰۰۳)، به مفهوم شناخت فرهنگی منجر می‌شود. طرح‌واره‌ی فرهنگی نقشی قاطع در فهم بین‌فرهنگی ایجاد می‌کند. آنها ساختارهای مفهومی هستند که فرد را توانمند می‌کند تا اطلاعات ادراکی و مفهومی درباره فرهنگ خود و تفسیر تجارب فرهنگی را ذخیره کند. شاقاسمی و هیسی با مرور تعاریف طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی از چین و مارکووا به تعریفی جدید از آن می‌رسند. آنها طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی را به‌عنوان ساختارهای ذهنی انتزاعی که یک فرد با توجه به تجربیات گذشته یا دانش مشترک درباره‌ی اعضای فرهنگ‌های دیگر می‌سازد و اینچنین آنها را قابل فهم می‌کند، تعریف می‌کنند (نقل در شاقاسمی و هیسی، ۲۰۰۹). همان‌طور که مردم در مهارت‌های بین‌فرهنگی متخصص‌تر می‌شوند، علاوه بر اینکه طرح‌واره‌های آنها بیشتر و بیشتر به‌هم پیوسته می‌شود، طرح‌واره‌ها یا شبکه‌های اطلاعاتی‌شان راجع به حل مسائل بین‌فرهنگی در سطح و عمق رشد پیدا می‌کند. افزایش در سطح، با قرار گرفتن در چارچوب فرهنگی جدید پدید می‌آید. این امر، موجب رشد کمی طرح‌واره‌ها شده و باعث می‌گردد تا ذخیره قبلی طرح‌واره‌ها از طریق به‌دست آوردن و ساختن طرح‌واره‌های جدید وسعت بخشیده شوند. در مقابل، افزایش در عمق، با آشنایی گسترده در چارچوبی معین همراه است. این تغییر کیفی، شامل غنی‌ساختن طرح‌واره‌هایی که یک فرد دارد، با انتقال از طرح‌واره‌های بسیار ساده‌انگارانه به طرح‌واره‌های پیچیده‌تر همراه است.

رشد تفکر منعطف، می‌تواند بر حسب وسعت کمی و عمق کیفی عملیاتی شود. نظریه‌ی طرح‌واره، نشان دهنده آن است که فردی که فرهنگ‌های متفاوتی را برای زمان کوتاهی ملاقات می‌کند، به سمت رشد کمی طرح‌واره تحریک می‌شود. از طرف دیگر، کسی که زمان زیادی را در «یک» فرهنگ سپری می‌کند، به احتمال زیاد به سمت رشد کیفی طرح‌واره، مجموعه‌ای بسیار پیچیده و به هم پیوسته از چارچوب فرهنگی پیش می‌رود (اندیکات و همکاران، ۲۰۰۳). بنابر تعریف طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی که بر اساس وسعت در سطح و عمق از یکدیگر تفکیک شده و نیز کلیشه‌های بین‌فرهنگی که طرح‌واره‌های ذهنی بین‌فرهنگی ساخته شده هستند، می‌توانیم مسئله تحقیق که تغییرات طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی کاربران است را به‌طور جداگانه مورد مطالعه قرار دهیم. در ادامه به شرح روشی که برای مطالعه تغییرات دانش طرح‌واره بین‌فرهنگی کاربران در سطوح ذکر داده شده به واسطه سایت کوچ‌سرفینگ انتخاب کرده‌ایم می‌پردازیم.

روش‌شناسی مطالعه طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی

روش به کار گرفته شده در این مطالعه، تحلیل محتوای سایت کوچ‌سرفینگ است. ما به دنبال تحلیل امکانات، اقدامات عملی و اهدافی که در این سایت به کار گرفته شده و همچنین محتوای پروفایل کاربران هستیم. از آنجا که موارد مورد تحلیل ما متن‌های موجود در وبسایت هستند، روش تحلیل محتوای کیفی که یکی از روش‌های رایج قابل قبول برای تحلیل نوشته‌ها و صفحات وب است را برگزیده‌ایم (لیست، ۲۰۰۵؛ نقل در مومنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲). روش انجام شده در این مطالعه طبق مراحل تعیین شده توسط مایرینگ (۲۰۰۲) برای تحلیل محتوای کیفی است (نقل در آتسانی و رسولی، ۱۳۹۰: ۹۶). مایرینگ مراحل تحلیل محتوای کیفی را به صورت زیر که در نمودار آورده شده است، برمی‌شمرد:



نمودار ۱. برگرفته از مدل کاربردی مراحل تحلیل محتوای کیفی (آتسانی و رسولی، ۱۳۹۰: ۹۶، نقل شده در مایرینگ،

مرحله اول و بخشی از مرحله دوم در بخش طرح مسئله و مفاهیم نظری انجام شده‌اند. گام بعدی برای انجام تحقیق، تعیین مقوله‌ها است. برای داشتن مقولات مناسب، سه اصل مد نظر گرفته شده است: ۱. فراگیر بودن ۲. طرد متقابل ۳. همگنی یا استقلال. به این ترتیب بر اساس جستجوها و مطالعات انجام شده در سایت، چهار مقوله برای این تحقیق در نظر گرفته شده است: ۱) نمایش خود ۲) اعتماد سازی ۳) تسهیل ارتباط میان کاربران ۴) افزایش دانش کاربران نسبت به فرهنگ ملاقات شده. سه مقوله‌ی اول در گام نخست برای شناسایی امکاناتی است که سایت پیش از سفر برای کاربران در نظر گرفته و مقوله‌ی چهارم در گام دوم پس از سفر و ملاقات میزبانان در نظر گرفته شده است.

بر اساس دسته‌بندی پنج‌گانه هولستی در مورد واحد تحلیل، در بخش اول تحقیق، واحد مشاهده امکانات و قابلیت‌های فراهم شده در سایت و واحد تحلیل، عنوان (آیتم) های طبقه‌بندی شده یا مستقل موجود در سایت است. در بخش دوم تحقیق نیز واحد مشاهده محتوای پروفایل کاربران و متن‌های ثبت شده از طرف سایت و کاربران و واحد تحلیل نیز مضمون است (آشنایی و رسولی، ۱۳۹۰: ۱۱۱). در مورد امکانات و قابلیت‌های موجود در سایت، به دلیل محدود بودن آن، سعی شده تا کل محتوای آنها مطالعه گردد. اما روشی که برای نمونه‌گیری کاربران برای مطالعه‌ی محتوای پروفایل آنها و انتخاب متون ثبت شده از طرف سایت و کاربران استفاده شده است، نمونه‌گیری هدفمند است که برای رعایت ارتباط آنها با مسئله و اهداف پژوهش، در درجه‌ی اول سعی کرده‌ایم کاربران ایرانی مورد توجه ویژه قرار بگیرند و در درجه‌ی دوم بقیه‌ی کاربران را از ملیت‌های دیگر از قاره‌های آمریکا، اروپا، آفریقا، آسیا و اقیانوسیه کنیم تا میان کاربران تنوع فرهنگی داشته باشیم. به این ترتیب محتوای پروفایل ۳۰ کاربر را مورد مطالعه قرار دادیم و سعی کرده‌ایم با ذکر مثال‌هایی که برای روشن‌تر شدن موضوع ضروری است، در بخش‌هایی از تحقیق به برخی از آنها اشاره کنیم.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های تحقیق

۱) نمایش خود

«بازتاب خود یک فرآیند پیچیده‌ی ارتباطی است که به نقاط ضعف و قوت فرد، قابلیت پذیرش ارزش‌های مخاطب، و کاربرد رسانه‌ی ارتباطی برای منافع فرد مربوط می‌شود» (توما و هنکاک، ۲۰۱۰). با این حال یکی از مشکلاتی که امروزه در فضای مجازی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، آن است که هر فرد می‌تواند حساب‌های کاربری متعددی ساخته و به‌وسیله‌ی آنها هویتی جعلی با مقاصد متفاوت از خود به نمایش بگذارد. سایت کوچ‌سرفینگ زمانی می‌تواند در راستای یکی از اهداف اساسی خود یعنی «پروراندن تبادل فرهنگ‌ها» قدم بردارد که افراد هویت واقعی خود را در سایت به اشتراک بگذارند تا علاوه بر افزایش اعتماد در میان کاربران، شرایط مسافرت برای خود و میزبانان را شفاف ساخته و این طریق سفر کنند. در صورت تحقق این امر، خود سایت هم می‌تواند به مرجعی برای فهم فرهنگ‌های مختلف تبدیل شود. پس کنترل کردن این معضل در این شبکه اجتماعی اهمیت دو چندان پیدا می‌کند. بنابر مشاهدات و تحلیل‌ها ما، «خود»ی که در این شبکه به نمایش گذاشته می‌شود، غالباً خود واقعی است. اگر جز این باشد، فرد نمی‌تواند به ادامه‌ی فعالیت در سایت

بپردازد؛ زیرا می‌داند که پس از اولین ملاقات ماهیت واقعی او آشکار خواهد شد. کسی که قصدی غیر از میزبانی مهمان خود یا مهمان شدن داشته باشد، می‌داند که پس از جدا شدن از میزبان بازخوردهای منفی خواهد گرفت، حقایق آشکار خواهد شد و دیگر فرصتی برای مهمان شدن یا میزبان شدنش وجود نخواهد داشت. در جدول زیر تمهیداتی که سایت برای نمایش خود در نظر گرفته است را مشاهده می‌کنیم:

جدول ۱. نمایش خود

امکانات سایت	فضای میان کاربران
بخش «ارجاع‌ها» ^۴ (رفرنس‌ها) که باز خورد پس از ملاقات مهمانان و میزبانان به یکدیگر را به نمایش می‌گذارد.	تلاش افراد برای دریافت حداکثر رفرنس‌های مثبت و نگرفتن رفرنس منفی
بخش اطلاعات مربوط به مکان زندگی کاربر	
بخش «درباره» ^۵ که شامل «ارزیابی اجمالی» ^۶ و «درباره من» ^۷ است.	

اولین بخشی که این قابلیت را به نمایش می‌گذارد، ارجاع‌ها یا رفرنس‌ها است. رفرنس‌ها عمدتاً منعکس‌کننده نظرات مهمان در مورد شرایط میزبانی کاربر مقابل، خصوصیات اخلاقی و روحیات او و برنامه‌هایی که با یکدیگر سپری کرده‌اند، می‌باشد که می‌تواند در دسته مثبت، خنثی یا منفی جای گیرد و بازخوردی از سمت میزبان خود دریافت کند. افراد در این قسمت برای کسب رفرنس‌های مثبت در فضای مجازی، بیشترین تلاش خود در دنیای واقعی را انجام می‌دهند؛ زیرا هرچه رفرنس‌های دریافتی بیشترین تعداد مثبت را به خود اختصاص دهند، شرایط برای میزبان بودن و همچنین مهمان شدن آنها بیشتر مهیا می‌شود. علاوه بر این از آنجا که از یک سو فضای مجازی امکان نمایش خود واقعی را بیشتر مهیا کرده است، و از سوی دیگر مهمان/میزبانان در برخورد با اعضای فرهنگ دیگر، این امکان را دارند که به دور از تعصبات یا کمتر مقید به عرف و سنت‌های فرهنگ خود رفتار کنند، با جستجو میان رفرنس‌های کاربران که پس از تعامل با کاربر دیگر در جهان واقعی رخ داده است، می‌توان ذهنیت‌های کلیشه‌ای که راجع به یک فرهنگ به وجود آمده‌اند را مورد کند و کاو قرار داد و بازبینی کرد.

بخش دوم مربوط به اطلاعات مرتبط با محل سکونت میزبان است. هر کاربر با مشخص کردن مدت اقامت و درخواست‌هایی که از میزبانانش دارد می‌تواند با ارسال پیام به کاربران دیگر و در صورت تأیید آنان، مهمانشان شود. از آن سو کسانی که آمادگی میزبان شدن دارند نیز اطلاعات محل اقامت، تعداد مهمانان و اطلاعاتی از قبیل سیگار کشیدن، امکان نگهداری از حیوان خانگی و... را در مورد وضعیت خود در بخش اطلاعات منزلشان به نمایش می‌گذارند تا مهمانان بتوانند شرایط را ارزیابی کرده و اگر تمایل داشتند، درخواست کوچ ارسال کنند. بخش سوم «درباره (کاربر)» است که دو بخش دارد. بخش اول «ارزیابی اجمالی» است که اطلاعاتی کلی درباره سن، جنس، تاریخ عضویت در سایت، شغل، اطلاعات تحصیلی، شهر محل اقامت و درصد تکمیل پروفایل کاربر را نشان می‌دهد. بخش دوم آن «درباره من» شامل اطلاعاتی راجع به ماموریت فعلی کاربر، یادداشت کاربر

راجع به خودش، دیدگاه‌هایی که دارد، دلایل سفر از طریق کوچ‌سرفینگ، علایق شخصی راجع به موسیقی، کتاب، فیلم و...، کشورهایی که سفر کرده است، کشورهایی که در آن زندگی کرده است و اطلاعاتی از این دست است.

همانطور که گفته شد، همه‌ی اطلاعاتی که شخص در سایت از خود به نمایش می‌گذارد، با وجود امکان رفرنس گذاشتن توسط مهمانان یا میزبانان او می‌تواند تأیید یا رد شود و منجر به ایجاد یا عدم اعتماد کاربران دیگر به وی می‌گردد؛ پس کاربرانی که قصد جعل هویت خود و فریب دیگران دارند، نمی‌توانند فعالیت چندانی در سایت داشته‌باشند، زیرا هویت آنها به سرعت فاش خواهد شد. بنابراین فضای کلی حاکم بر سایت بر اساس اعتماد بنا شده است. خود واقعی نمایش داده شده در سایت کوچ‌سرفینگ، می‌تواند در راستای فهمیده شدن فرهنگ کاربران موثر واقع شود و اطلاعاتی با درجه اطمینان بالا از آنان را در اختیار سایر کاربران از ملل و فرهنگ‌های دیگر قرار دهد و موجب افزایش دانش طرح‌واره‌ی بین‌فرهنگی کاربران شود.

۲) اعتماد سازی

تبادل و کسب اطلاعات میان دو فرد که یکدیگر را نمی‌شناسند و از فرهنگ‌های متفاوتی هستند، یکی از شروط اولیه برای ایجاد اعتماد است. اعتماد کیفیتی از رابطه است که در آن حداقل دو طرف وجود دارند: اعتماد کننده و اعتماد شونده. نقش اطلاعات برای ارزیابی شرایط و محاسبه‌ی عقلانی سود و زیان ناشی از اعتماد ضروری است؛ نقشی که به اعتماد کننده یاری می‌رساند تا منفعت و یا ضرر احتمالی را برآورد کند (کلمن، ۱۳۷۷: ۴۶). سایت کوچ‌سرفینگ بر این اساس به فرایند کسب اطلاعات از فرد مقابل توجهی ویژه نموده؛ هرچه میزان اطلاعاتی که از خود به نمایش گذاشته می‌شود بیشتر باشد، درجه‌ی اطمینانی که سایت از کاربر برای دیگران به نمایش می‌گذارد بالاتر می‌رود. خود سایت نیز از کاربر اطلاعاتی محرمانه نظیر تأیید حساب بانکی، تأیید شماره تلفن و آدرس می‌خواهد که درجه اطمینان را بالاتر می‌برد. فرانسویس فوکویاما نیز از بعدی دیگر به اعتماد نگاه کرده و معتقد است میزان سرمایه‌ی اجتماعی بر وسعت شبکه و شعاع اعتماد اجتماعی موثر است. او این بحث را عنوان نموده که هرچه میزان سرمایه‌ی اجتماعی با آثار خارجی مثبت هنجار همکاری‌های مشترک را تقویت کند، بر میزان شعاع اعتماد افزوده می‌شود (سراج‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲). کوچ سرفینگ با افزودن امکان بازخورد فرد به کسی که مهمان/میزبان او بوده است و نمایش آن برای عموم، سرمایه‌ی اجتماعی فرد با آثار خارجی مثبت یا منفی را تقویت می‌نماید و منجر به ایجاد یا سلب اعتماد سایر کاربران می‌گردد. پس از عضویت در سایت، شناساندن هویت خود به دیگران و جلب اعتماد آنان ضروری است. امکانات متعددی به این منظور در نظر گرفته شده است:

جدول ۲. اعتمادسازی

مدیریت اطلاعات	سرمایه اجتماعی
تائید هویت توسط سایت	تائید هویت توسط سایر کاربران
تائید حساب بانکی	گرفتن بازخورد از دیگران (رفرنس‌ها)
تائید شماره تلفن	اطلاعات اولیه‌ی فرد (سن، جنسیت، قومیت، محل زندگی، زبان، شغل، تحصیلات)
تائید آدرس	نوشتن یادداشت‌های شخصی در پروفایل
نمایش درصد تکمیل پروفایل	بارگزاری عکس‌های مسافرت و میزبانی‌ها
	اطلاعات در مورد دوستان نظیر سابقه‌ی دوستی، مکان ملاقات و ...
	لیست دوستان

همان‌طور که در جدول آمده، سایت کوچ‌سرفینگ از دو طریق اعتماد را میان کاربران ایجاد می‌کند؛ اولین راه از طریق مدیریت اطلاعات است که شامل اطلاعاتی است که خود شخص به نمایش می‌گذارد و اطلاعاتی که خود سایت آنها را تائید می‌کند. دومین راه ایجاد اعتماد میان کاربران نیز از طریق گرفتن بازخورد از دیگران (رفرنس‌ها) است. مشاهدات ما میان کاربرانی که بیش از ۳۰۰ رفرنس مثبت داشته و لیست دوستان آنها افزون بر ۳۰۰ نفر بود، نشان داد که این افراد اغلب کسانی هستند که هویت محرمانه‌شان از طریق سایت تائید شده است. گاه هر سه اطلاعات محرمانه‌ی خواسته شده تائید نشده بود و کاربر با اتکا به یک یا دو مورد از آنها هویتش تائید شده بود و میان کاربران درجه‌ی اطمینان بالایی داشت. این ارقام گاه به بالای ۱۰۰۰ رفرنس مثبت نیز می‌رسید؛ به‌طور مثال کاربری از کلن آلمان که دارای ۱۰۴۹ رفرنس مثبت و ۲۰۴۶ نفر دوست بود، دارای حساب بانکی تائید شده و تلفن تائید شده بود. هرچند طبق آماری که خود سایت نوشته، حدود نیم‌میلیون از افراد کاربر سایت، هویت خود را از طریق اطلاعات محرمانه‌شان تائید کرده‌اند اما مشاهدات ما نشان داد که گاه کاربرانی که اطلاعات محرمانه‌ی تائید شده نداشتند، بیشتر از ۲۰۰ رفرنس مثبت داشته‌اند. این موضوع جای تعمق دارد زیرا درواقع کاربران به کسانی اعتماد کرده‌اند که سایت مسعولیت تائید کامل هویت آنان را بر عهده نگرفته‌است. طبق تحلیل ما، رفرنس‌های کاربران اساسی‌ترین نقش را در درجه‌ی اعتماد آنان میان دیگر کاربران بازی می‌کند و تائید نبودن هویت آنان لطمه چندانی به فعالیت آنان در سایت وارد نکرده‌است. نمایش درصد تکمیل پروفایل نیز در بخش اول جای می‌گیرد و سایت از طریق درخواست اطلاعاتی چون بارگزاری عکس پروفایل، اتصال به حساب فیس‌بوک فرد، نوشتن یادداشت شخصی، گرفتن رفرنس، تائید حساب بانکی و بارگزاری عکس‌های شخصی از سفرها و ... پروفایل را ارزیابی می‌کند و در معرض نمایش کاربران قرار می‌دهد. اگر میزان تائید پروفایل به ۶۰٪ برسد، پروفایل کاربر به‌صورت ناقص (با لفظ ناقص^۸) تائید می‌شود و تائید کامل آن منوط به انجام مراحل است که سایت تعیین کرده‌است.

علاوه بر امکاناتی که در سایت گنجانده شده‌است، همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، فضای حاکم بر کل سایت و میان کاربران آن بر اساس اعتماد بنا نهاده شده است. این فضا را می‌توان در خواندن دلایل یکی از کاربران ایرانی سایت برای سفر از طریق این سایت درک کرد: «چرا من در کوچ‌سرفینگ هستم»:

برای من، (فضای) اینجا عمدتاً (بر اساس) اعتماد است. من هرگز تجربه‌ی اولم را فراموش نمی‌کنم. بدون هیچ رفرنسی، میزبانم به من گفت: من باید به یک ماموریت بروم، بنابراین کلیدها را به تو می‌دهم. با تعجب پرسیدم که چطور می‌توانی به من اعتماد کنی؟ او گفت: مجبور هستم.

این کاربر ایرانی نه تنها توانسته با اکانتی که اطلاعات محرمانه (شامل حساب بانکی، شماره تلفن و آدرس) خود را به سایت ارائه نکرده و توسط سایت تایید نشده و هیچ رفرنسی از کاربران دریافت نکرده است، مهمان یکی از کاربران در کشوری دیگر شود، بلکه توسط میزبان در درجه بالایی از اطمینان قرار گیرد. این مثال به خوبی فضای حاکم بر سایت و میان کاربران آن که بر اساس اعتماد شکل گرفته و در جهان واقعی نیز ادامه پیدا کرده است را نشان می‌دهد.

۳) تسهیل ارتباط میان کاربران

در عصر حاضر روابط سنتی گذشته تحت تاثیر جهانی شدن تغییر شکل داده و شکل جدیدی به خود گرفته است. با ظهور ارتباطات الکترونیک، فاصله‌های مکانی بین افراد مانند گذشته وسعت ارتباطات بین فرهنگی را محدود نمی‌کند و برخوردهای بین فرهنگی امروزه با ملاقات‌های سنتی گذشته تفاوت دارد و حجم این ارتباطات رو به فزونی گذاشته است (کیم، ۲۰۰۸). سایت کوچ‌سرفینگ از این ظرفیت استفاده نموده و با بکارگیری امکانات متعدد در راستای تسهیل تعاملات فرهنگی میان کاربران این شبکه، گام برداشته است.

جدول ۳. تسهیل ارتباط میان کاربران

پیام	گروه‌ها	رویدادها	فعالیت‌های دیگر
امکان دریافت و ارسال پیام به اشخاص مختلف از جمله میزبانان و مهمانان به صورت تفکیک شده	امکان جستجو برای یافتن «گروه ^۹ ها و پیوستن به آنها	امکان جستجو برای یافتن «رویداد ^{۱۰} ها و پیوستن به آنها	امکان ارسال «درخواست مهمان شدن (کوچ) ^{۱۱} » به دیگران
	امکان ایجاد گروه جدید	امکان ایجاد رویداد جدید	درخواست دوستی
	امکان ایجاد یا پیوستن به «گفتگو ^{۱۲} ها»		رفرنس‌ها

اولین راهی که کاربران می‌توانند از طریق آن با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، سیستم پیام‌رسانی است. از این طریق کاربر می‌تواند به سایر اعضا پیام‌های خصوصی بفرستد و با آنان در ارتباط باشد. قابلیت بعدی سایت، گروه‌ها هستند. گروه‌ها عمدتاً به تفکیک موضوعات کلانی مانند «داوطلبان جهانی» یا «همراهان سفر» و... راه‌اندازی شده‌اند که هر کدام در قالب ده‌ها، صدها، یا حتی هزاران گفتگو (دیسکاشن) فعال‌اند. هر گروه در

صفحه‌ی اول خود یادداشتی را به نمایش گذاشته که معمولاً شامل معرفی مختصری از اهداف گروه و قوانین و مقرراتی است که کاربران ملزم به رعایت آن هستند. کاربر می‌تواند پس از عضویت در هر یک از گروه‌ها یا ایجاد گروه مورد نظر خود، به گفتگوهای موردعلاقه‌اش بپیوندد با مبحث مورد نظر خود را ایجاد کند و در آنجا مشغول به فعالیت شود. بسیاری از تعاملات میان کاربران در این فضا اتفاق می‌افتد؛ از توصیه‌های مسافرتی کاربران به یکدیگر و یا درخواست آنان برای پیدا کردن همسفر، تا تبادل اطلاعات در مورد موضوعات مختلف و اتفاقات محلی خاص. گروه‌ها فقط مختص کسانی که سفر می‌کنند نیست و موضوعات آزاد و عمدتاً بین‌فرهنگی در آنها مطرح می‌شود؛ مثلاً در گروه «خانواده خوش‌آمدید» ، دیسکاشنی با عنوان «شریک سخنگوی نوجوان: تبادل زبان انگلیسی/آلمانی» توسط یک مادر لهستانی ساکن انگلستان راه‌اندازی شده که برای دختر ۱۵ ساله‌ی خود به دنبال شریکی برای صحبت کردن به زبان آلمانی (برای تقویت زبان آلمانی) از طریق ایمیل است و توانسته کامنت‌هایی از دیگر مادران از کانادا و آلمان که مایلند فرزندشان با دختر او از طریق ایمیل به زبان آلمانی صحبت کنند دریافت کند. این مثال نقش موثری که سایت در راستای گفتگو بین فرهنگ‌ها خارج از چهارچوب مسافرت ایفا می‌کند را مشخص می‌نماید.

سومین راه تعامل میان کاربران از طریق بخش رویدادها امکان‌پذیر شده است. در این بخش، کاربران می‌توانند رویدادهای خود را ایجاد کنند و یا به رویدادهایی که دیگران ایجاد کرده‌اند، بپیوندند. رویدادهای ایجاد شده شامل اطلاعاتی نظیر شهر و کشوری که رویداد در آن به وقوع می‌پیوندد، روز و ساعت رویداد، و تعداد کسانی که تا آن لحظه اعلام آمادگی برای پیوستن به گروه کرده‌اند می‌شود. در صفحه‌ی رویداد نیز اطلاعات بیشتری راجع به آن و تبادل نظرات کاربران ارائه می‌شود و کاربر می‌تواند در صورت تمایل به آن رویداد بپیوندد. یکی از رویدادهایی که تقریباً بیشتر شهرها و کشورها آن را برگزار می‌کنند، گردهم‌آیی‌های کاربران عضو کوچ‌سرفینگ است که به صورت هفتگی یا ماهیانه برگزار می‌گردند. اما موضوعات رویدادها متنوع هستند و از سفرهای کوتاه مدت در اطراف شهر یا ملاقات اعضا در سینما، کافه و... تا رویدادهایی غیرمعمول و گاه عجیب را نیز شامل می‌شود. رویدادها از آنجا که در دنیای واقعی به وقوع می‌پیوندند عمدتاً میان اعضا یک فرهنگ رخ می‌دهد، هرچند گاهی مسافران خارجی کوچ‌سرفینگ نیز به این رویدادها می‌پیوندند و ارتباط موثری میان آنان به وجود می‌آید.

درخواست کوچ شاید اساسی‌ترین قابلیت سایت برای ایجاد این نوع سفر است و راهی است که می‌تواند منجر به ملاقات و ارتباط در جهان واقعی گردد. پس از ورود به پروفایل شخصی که کاربر تمایل دارد میزبان او باشد، گزینه‌ای برای ارسال درخواست تعبیه شده که از طریق فرمی آماده، به وی امکان می‌دهد مشخصات ورود و خروج خود و همچنین تعداد افرادی که با او همراه هستند را مشخص کند و درخواست را ارسال نماید. قابلیت دیگر سایت، امکان دوستی با کاربران دیگر است. کاربران می‌توانند به کسانی که مایل هستند درخواست دوستی بفرستند و آنها را به لیست دوستان خود بیفزایند. این افراد می‌توانند شامل غریبه‌ها، دوستان فیس‌بوک، دوستان در جهان واقعی و یا دوستانی که در سفر با آنها ملاقات داشته‌اند، باشند.

آخرین راه تعامل از طریق کوچ‌سرفینگ، رفرنس‌ها هستند که علاوه بر اینکه میان مهمان و میزبان می‌تواند تبادل شود و دیدگاه آنها را نسبت به یکدیگر مشخص کند، به کمک دیگر کاربران نیز می‌آید و شاخصی برای ارزیابی مهمان/میزبان در اختیار آنان قرار می‌دهد. رفرنس‌ها در سه دسته‌ی مثبت، منفی و خنثی دسته‌بندی می‌شوند و هر کاربر می‌تواند رفرنس‌هایی که از دیگران دریافت کرده‌است را پاسخ دهد. رفرنس‌ها شامل اطلاعاتی نظیر نحوه‌ی پذیرایی میزبان، اطلاعاتی از محل سکونت و پذیرایی او، خصوصیات اخلاقی و رفتاری او، برنامه‌هایی که داشته‌اند، مکان‌هایی که ملاقات کرده‌اند و جملاتی که بازگوکننده‌ی دیدگاه میزبان از فرهنگ مهمان است، هستند.

۴) افزایش دانش کاربران نسبت به فرهنگ ملاقات شده

آخرین مقوله، افزایش دانش کاربران نسبت به فرهنگ ملاقات شده است که در مرحله‌ی دوم تحقیق انجام گرفته است و مربوط به امکاناتی است که سایت برای مرحله‌ی پس از سفر و ملاقات در نظر گرفته است.

جدول ۴. افزایش دانش کاربران نسبت به فرهنگ ملاقات شده

امکانات سایت

بخش رفرنس‌ها که بازخورد پس از ملاقات مهمانان و میزبانان به یکدیگر را به نمایش می‌گذارد

طبق آنچه که در بخش مفاهیم به آن اشاره شد، ملاقات فرهنگ مقابل اثراتی بر ذهنیت مسافر برجای می‌گذارد که در بخش رفرنس‌ها که برای مرحله‌ی پس از سفر در نظر گرفته شده است، می‌تواند قابل دریافت باشد. طبق مشاهداتی که داشته‌ایم، اطلاعاتی که در این بخش رد و بدل می‌شود، بیشتر معطوف به ویژگی‌های شخصی میزبان/مهمان و توصیف اوقاتی که در سفر با یکدیگر سپری کرده‌اند، است. با این حال برخی مستقیماً به ویژگی‌های فرهنگی میزبان/مهمان اشاره کرده‌اند و در مواردی که مستقیماً اشاره نشده نیز از تحلیل محتوای کلی رفرنس‌ها می‌توان به نتایجی پیرامون نگاه این مسافران به فرهنگ میزبان/مهمان رسید.

اولین نکته‌ی قابل توجه این است که تقریباً نزدیک به کل رفرنس‌های مبادله شده میان افراد، مثبت هستند و رفرنس‌های خنثی یا منفی به‌ندرت در میان پروفایل‌های کاربران دیده شده است و اگر هم وجود داشته، تعداد آن در مقابل رفرنس‌های مثبت آن کاربر، بسیار کمتر است. این در حالی است که کاربران با آسودگی خاطر و بی‌هیچ فشاری این بازخوردها را ثبت می‌کنند، زیرا ملزم به داشتن ارتباط با کاربر نیستند، هیچ مسئولیتی در قبال وی ندارند و می‌توانند هر لحظه که اراده کنند ارتباط با میزبان/مهمان ملاقات شده را قطع کنند. تحلیلی که می‌توان از این تفاوت چشمگیر میان نسبت تعداد رفرنس‌های مثبت، منفی و خنثی داشت این است که این شیوه از ملاقات و مواجهه با فرهنگ جدید، به دور از هرگونه فشاری، به‌طور کلی تاثیراتی مثبت بر ذهن کاربران برجای گذاشته و احساس همدلی و نزدیکی میان اعضای دو فرهنگ را افزایش داده است که نمود آن را در تعداد رفرنس‌های مثبت می‌توان دید. به دلیل ارتباط تنگاتنگی که میان اعضای دو فرهنگ از طریق این نوع سفر ایجاد می‌شود، اگر فرد میزبان/مهمان را نماینده‌ای از فرهنگ مقابل تلقی کرد،

حتی می‌توان طبق نظریه‌ی بنت این موضوع را عنوان نمود که افرادی که از این طریق سفر می‌کنند، از مرحله‌ی حساسیت‌های فزاینده و قوم‌مداری که شامل مراحل «انکار تفاوت‌ها»، «دفاع در برابر تفاوت‌ها» و «دست‌کم گرفتن تفاوت‌ها» است گذر می‌کنند و با شناخت از فرهنگ جدید به بخشی از مرحله‌ی دیگرمداری یعنی «پذیرش تفاوت‌ها» یا «انطباق با تفاوت‌ها» برسند که بازتاب آن از حجم نظرات مثبتی که ارائه می‌شود قابل مشاهده است (اندیکات و همکاران، ۲۰۰۳؛ پیچ، ۲۰۰۳: ۴۷۱؛ همر و همکاران، ۲۰۰۳).

دومین نکته در مورد محتوای رفرنس‌ها است. رفرنس‌ها حاوی توضیحاتی راجع به خانه‌ی میزبان، خصوصیات اخلاقی و روحیات او، برنامه‌هایی که با یکدیگر همراه بوده‌اند، مکان‌هایی که ملاقات کرده‌اند و قدردانی از میزبان هستند. این اطلاعات با نگاه مثبت ارائه شده‌اند و حتی اگر برنامه‌ای غیرمنتظره پیش آمده یا میزبان وقت کافی برای سپری کردن با مهمانانش نداشته، موجب تکدر خاطر مهمان و نوشتن رفرنس منفی یا خنثی نشده است. مثلاً کاربر «جی.ام» از بوداپست مجارستان این رفرنس مثبت را برای کاربر ایرانی «ن.د» در شیراز گذاشته است:

ن... اولین زن میزبان من در ایران بود. او با وجود مشکلاتی که گهگاه بخاطر قوانین محلی با آن روبرو می‌شد، به میزبانی من ادامه داد. این، خود بیانگر این است که او چطور آدمی است. او و ب (دوست‌پسرش) تمام اطلاعاتی را که نیاز داشتم به من دادند و کمک کردند تا اطرافم را بشناسم. همچنین مکالماتی درباره‌ی تجربیاتمان با سفر از طریق کوچ‌سرفینگ داشتیم.

از تحلیل این رفرنس می‌توان پی برد که کاربر با وجود مشکلاتی که از لحاظ قانونی برای میزبانانش به وجود آمده، آن‌ها را نادیده گرفته و از نحوه برخورد کاربر ایرانی در آن شرایط، به‌عنوان ویژگی مثبت شخصیت او یاد کرده است. رفرنس‌هایی که مستقیماً به فرهنگ میزبان اشاره دارند نیز در میان کاربران دیده می‌شود. رفرنس مثبت بعدی از کاربر «آ.بی» از برلین آلمان برای کاربر ایرانی مرد «ا.م» در شهر بوشهر گذاشته شده است:

من هنوز نمی‌دانم چه کلماتی استفاده کنم که توضیح دهم چقدر... و همسرش که میزبان من بودند دوست‌داشتنی و مهربان بودند. آنها نه تنها تمام گردش‌ها (مثل باربکیو کنار ساحل دریا) را برای من ترتیب دادند، بلکه من را به دوستانشان معرفی کردند و با من مثل عضوی از خانواده رفتار کردند. من هنوز از مهمان‌نوازی آنها بسیار خوشحالم و با یک ساعت صحبت کردن با آنها، درباره‌ی ایران و فرهنگ ایرانی، بیش از یک هفته مطالعه کردن کتاب، آموختم. امیدوارم با نوشتن این خلاصه، دست‌کم ذره‌ای از قدردانی‌ام را بخاطر روزهایی عالی که آنها در بوشهر برای من ترتیب دادند، بجا آورده باشم.

مدتی که معمولاً مهمانان از طریق این نوع سفر با میزبان خود سپری می‌کنند، کمتر از یک هفته زیرا از یک سو ماهیت این سفر که سپری کردن اوقات مهمان در خانه‌ی میزبان و حریم خصوصی وی است این فرصت را پیش نمی‌آورد که مهمان به مدت طولانی در خانه‌ی میزبان ساکن باشد و از سوی دیگر کسانی که از این طریق به کشور دیگری سفر می‌کنند، برنامه‌ی خود را برای ملاقات با شهرهای مختلف آن کشور یا کشورهای مختلف آن منطقه تنظیم می‌کنند. در نتیجه مجالی برای زیستن به مدت طولانی با اعضای مشخص از یک فرهنگ وجود ندارد. این امر موجب می‌شود که دانش طرح‌واره‌ای که مهمان از فرهنگ میزبان کسب می‌کند، عمدتاً در سطح افزایش پیدا کند و بیشتر جنبه‌ی آشنایی با فرهنگ مهمان را داشته باشد. همان‌طور که کاربر

آلمانی اشاره کرده که این سفر برای او مفیدتر از مطالعه‌ی کتاب به مدت یک هفته راجع به ایران و فرهنگ ایرانی بوده است، مسلم است که با یک هفته مطالعه نمی‌توان به دانش عمیقی از فرهنگی ناشناخته رسید؛ هرچند این دانش می‌تواند گسترده باشد و کلیاتی ارزشمند را برای خواننده به ارمغان آورد. بنابراین بنا به ماهیت کوتاه‌مدت سفر، دانش طرح‌واره در عمق به‌ندرت افزایش می‌یابد و پاسخ به این پرسش که آیا سایت توانسته از طریق امکانات و ایجاد این نوع سفر، دانش طرح‌واره‌ی کاربران را در عمق تغییر دهد، منفی است.

نتیجه‌گیری

در آغاز پژوهش عنوان کردیم که به‌نظر می‌رسد این تجربه از سفر که با نزدیکی به اعضای فرهنگی دیگر همراه است، باید تأثیرات بیشتر و عمیق‌تری نسبت به شیوه قدیمی مسافرت بر ذهنیات قبلی و طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی مسافران از فرهنگ ملاقات شده داشته باشد و درک ملموس‌تر و واقعی‌تری از آن فرهنگ ارائه دهد. به این ترتیب پرسش اصلی تحقیق حول محور تغییرات طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی کاربران در سطح و عمق و نیز کلیشه‌های ذهنی آنان مطرح گردید. سپس در بخش تحلیل داده‌ها سعی کردیم با تحلیل محتوای سایت کوچ سرفینگ، به مسئله اول و دوم مطرح شده در پژوهش درباره امکان افزایش دانش طرح‌واره‌ی بین‌فرهنگی کاربران در سطح و عمق به واسطه شبکه‌ی اجتماعی کوچ‌سرفینگ بر اساس امکاناتی که فراهم نموده است، پاسخ دهیم. آنچه تا کنون از تحلیل‌ها می‌توان استنباط کرد، آن است که سایت توانسته با ایجاد این نوع سفر و بهره‌گیری از امکانات سایت، موجب در اختیار قرار دادن اطلاعاتی کلی از ویژگی‌های فرهنگی ملل مختلف به کاربران گردد، و دیدگاهی وسیع از فرهنگ‌های مختلف را به کاربران ارائه کند. سایت با افزودن امکاناتی که منجر به تمایل کاربر به نمایش واقعی «خود»، و همچنین مدیریت فضایی که کاربر را به‌نوعی ملزم به نمایش صحیح و حقیقی خود می‌کند، توانسته موجب شود که با جستجو در میان پروفایل‌های کاربران، بتوان به فهم نسبتاً صحیحی از ویژگی‌های شخصیتی کاربران آن فرهنگ رسید. علاوه‌براین کوچ‌سرفینگ توانسته مقوله‌ی «اعتماد» را که عاملی حیاتی در ایجاد این نوع سفر است، به‌خوبی میان کاربران مدیریت کند و کاربران را به انجام این نوع مسافرت یعنی پیدا کردن میزبان از فرهنگی دیگر و اقامت در منزل او و سپری کردن بخشی از سفر خود با وی از طریق سایت تشویق نماید. همچنین سایت با پیش‌بینی قابلیت‌های متنوع که از طرفی موجب «تعامل کاربران» از سراسر دنیا در خود سایت، و از طرف دیگر موجب مهیا کردن شرایط برای انجام این نوع سفر و تعامل در جهان واقعی می‌گردد، توانسته مستقیماً دانش کاربران را نسبت به شناخت افراد و فرهنگ‌های یکدیگر افزایش دهد. در نهایت سایت باز هم با ایجاد امکاناتی خاص و ایجاد این نوع سفر، «دانش کاربران را نسبت به فرهنگ‌های ملاقات شده» افزایش داده‌است و موجب افزایش دانش طرح‌واره‌ی کاربران در سطح شود؛ در واقع این سایت بیشتر توانسته در آشنایی فرهنگ‌های مختلف با یکدیگر موفق باشد. اما در مورد افزایش دانش طرح‌واره‌ی کاربران در عمق موفق نبوده و شاید بتوان گفت ماهیت سفرهای کوتاه‌مدت این امکان را برای مسافران به‌وجود نمی‌آورد؛ چرا که شناخت عمیق از یک فرهنگ در صورتی رخ می‌دهد که فرد مدتی طولانی را با فرهنگ میزبان زندگی کند. کاربران در رفرنس‌های خود عمدتاً از تجربیات چندروزی که مهمان

بوده‌اند و خصوصیات اخلاقی آن میزبان خاص سخن گفته‌اند و اطلاعاتی که نگاه آنها را به کل اعضای آن فرهنگ تعمیم دهد، مشاهده نشد.

پاسخ به مسئله سوم این تحقیق را نیز می‌توان از دل این تحلیل‌ها و در پی پاسخ به دو مسئله قبل نتیجه گرفت. این پرسش که «آیا سایت کوچ‌سرفینگ بر اساس امکانات موجود و شرایط خاصی که برای سفر کاربران ایجاد کرده توانسته در راستای تغییر کلیشه‌های ذهنی راجع به فرهنگ ملاقات شده گام بردارد؟» را باید با توجه به این تعریف که کلیشه‌های ذهنی بین‌فرهنگی، طرح‌واره‌های بین‌فرهنگی «سخت شده» راجع به یک فرهنگ هستند توضیح داد. کلیشه‌های ذهنی از یک فرهنگ، با رد و بدل کردن اطلاعاتی مشخص و تکرار شونده از یک خصلت فرهنگی شکل می‌گیرد. این اطلاعات تا قبل از ظهور اینترنت عمدتاً از طریق رسانه‌ها رد و بدل می‌شد که می‌توانست سوگیرانه و در پی رسیدن به اهدافی مشخص باشد، اما با ظهور اینترنت و به‌وجود آمدن شبکه‌های تعاملی و همچنین تغییراتی که در شیوه‌ی سفر کردن و در راستای تسهیل آن پدید آمد، دامنه‌ی ارتباطات بی‌واسطه میان افراد از فرهنگ‌های مختلف افزایش یافت و گفتگو و تعامل بی‌واسطه میان آنها رو به فزونی گذاشت. هرچه ارتباطات مستقیم میان اعضای فرهنگ‌ها بیشتر باشد، شناخت آنان از یکدیگر بیشتر شده و در نتیجه امکان تغییر کلیشه‌های ذهنی بیشتر می‌شود. سایت کوچ‌سرفینگ نمونه‌ی بارزی از این شبکه‌ها است که نه تنها در دنیای مجازی امکان گفتگو و تعامل میان اعضای فرهنگ‌های مختلف را به‌وجود آورده‌است، بلکه تنها به فضای مجازی نیز بسنده نکرده و امکان ملاقات نزدیک میان اعضای فرهنگ‌ها را با هزینه‌ای به‌مراتب کمتر از سفرهای معمول و به شیوه‌ای آسان‌تر و با ایجاد ارتباطاتی موثرتر پدید آورده است. هرچه دامنه‌ی این‌گونه تعاملات و سفرها بیشتر می‌شود، کلیشه‌های ذهنی نسبت به فرهنگ‌ها نیز به مرور کم‌رنگ‌تر می‌گردد و رفته‌رفته شناختی به‌واقعیت نزدیک‌تر نسبت به آنها پدید می‌آید. کلیشه‌های ذهنی راجع به یک فرهنگ در اثر ارتباطات ضعیف و گاهاً غیرواقعی به‌وجود آمده است و برای اصلاح آنها لزوماً نیاز به ارتباطات عمیق و طولانی‌مدت که فرصت آن کمتر برای اعضای فرهنگ‌ها پدید می‌آید نیست. در نتیجه می‌توان کلیشه‌ها را با ارتباطات مستقیم و بی‌واسطه تغییر داد و این امر مستلزم سطح بیشتر ارتباطات است. سایت کوچ‌سرفینگ بنا به تحلیل‌هایی که انجام گرفت در راستای افزایش تعاملات موثر میان کاربران چه در فضای مجازی و چه در دنیای واقعی گام‌های قابل‌توجهی برداشته و از سال ۲۰۰۴ تا کنون توانسته روز به روز دامنه‌ی فعالیت‌های خود را در اقصی نقاط جهان گسترش دهد و کاربران آن روز به روز در حال افزایش هستند. بنابراین تحلیل نویسندگان این است که سایت کوچ‌سرفینگ بر تغییر کلیشه‌های ذهنی تاثیرگذار است و دامنه‌ی این تاثیرات رو به فزونی هستند.

-
- ¹ Couch surfing
 - ² Schema
 - ³ www.couchsurfing.com
 - ⁴ References
 - ⁵ About
 - ⁶ Overview
 - ⁷ About Me
 - ⁸ Incomplete
 - ⁹ Group
 - ¹⁰ Event
 - ¹¹ Couch
 - ¹² Discussion
 - ¹³ Family Welcome
 - ¹⁴ Teenage speaker partner : English/German language exchange



منابع

منابع فارسی

- آشنایی، ر و رسولی، م. (۱۳۹۰). تحلیل محتوا با رویکرد درسی، تهران: جامعه‌شناسان.
- سراج‌زاده، س. ح. ادهمی، ج. و اکبری، ی. (۱۳۹۲). مطالعه جامعه‌شناختی فرهنگ اعتماد در بین دانشجویان اقوام چهارگانه آذری، فارس، کرد و لر. فصلنامه جامعه‌شناسی نهادهای اجتماعی. شماره ۱. ۵۵-۸۱.
- سقای، م و پاپلی یزدی، م. (۱۳۸۵) گردشگری (ماهیت و مفاهیم)، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- کلمن، جیمز. (۱۳۷۷). بنیادهای نظری اجتماعی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- مومنی راد، ا. علی آبادی، خ. فردانش، ه و مزینی، ن. (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی. شماره ۱۴. ۱۸۷-۲۲۲.

منابع انگلیسی

- Endicott, L., Bock, T., & Narvaez, D. (2003). Moral reasoning, intercultural development, and multicultural experiences: Relations and cognitive underpinnings. *International Journal of Intercultural Relations*, 27, 403-419.
- Hammer, M. R., Bennett, M. J., & Wiseman, R. (2003). Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory. *International journal of intercultural relations*, 27(4), 421-443.
- Holliday, A., Hyde, M., & Kullman, J. (2004). *Intercultural communication, an advanced resource book*. London and New York: Routledge.
- Nishida, H. (1999). A cognitive approach to intercultural communication based on schema theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 23(5), 753-777.
- Paige, R. M., Jacobs-Cassuto, M., Yershova, Y. A., & DeJaeghere, J. (2003). Assessing intercultural sensitivity: An empirical analysis of the Hammer and Bennett Intercultural Development Inventory. *International journal of intercultural relations*, 27(4), 467-486.
- Rosen, D. Roy Lafontaine, P. Hendrickson, B. (2011). CouchSurfing: Belonging and Trust in a Globally Cooperative Online Social Network. *New Media Society*, 2-14.
- Shaghasemi, E. & Heisey, D.R. (2009). The Cross-Cultural Schemata of Iranian-American People toward Each Other: A Qualitative Approach. *Intercultural Communication Studies*, 18(1), 143-160.
- Thoma, C. L., & Hancock, J. T. (2010). Looks and lies: The role of physical attractiveness in online dating self-presentation and deception. *Communication Research*, 37(3), 335-351.
- Kim, Y. Y. (2008). Intercultural personhood: Globalization and a way of being. *International journal of intercultural relations*, 32(4), 359-368.