

Photography Methodology in Organizational and Management Studies: Philosophical Foundations, Characteristics, Implementing Factors and Criticisms

Meysam Shirkhodaee (University of Mazandaran, corresponding Author, Email: shirkhodaie@umz.ac.ir)

Hassan Danaeefard (Tarbiat Modares University, Email: hdanaee@modares.ac.ir)

Fereshteh Khalili Palandi (Tarbiat Modares University, Email: f.khalilipalandi@yahoo.com)

Neda Tahmassebi Roshan (University of Yazd, Email: ntahmasbiroshan@yahoo.com)

ARTICLE INFO

Article History

Received: 2018/10/31

Accepted: 2020/02/13

Keywords:

Photography,
Philosophical Foundations,
Organizational Photography,
Visual Research,
Quality Method

ABSTRACT

The Photo as a means of interaction between the viewer and the image has a different meaning. This means using icons and symbols, mental feelings which can then be used in interpreting the findings. Therefore, the authors of this paper introduce the use of photo as an organizational method. To this end, the general framework for the use of various techniques of photography are offered in organizational and management studies and more in the direction of greater importance to the problem describe the theoretical foundations of organizational Photography fully described and in the end, the criticisms of using this method is described to understand the concept of the photographic in organization and management studies is to provide researchers.

روش‌شناسی تصویربرداری در مطالعات سازمان و مدیریت؛ مبانی فلسفی، مختصات، اسلوب اجرا و انتقادات وارده

میثم شیرخدايي (دانشیار دانشکده علوم اقتصادی و اداری دانشگاه مازندران، بابلسر، shirkhodaie@umz.ac.ir)
حسن دانایی فرد (استاد دانشگاه تربیت مدرس، تهران، نویسنده مسئول، hdanaee@modares.ac.ir)
فرشته خلیلی پالندی (دانشجوی دکتری دانشگاه تربیت مدرس، تهران، f.khalilipalandi@yahoo.com)
ندا طهماسبی روشن (دانشجوی دکتری دانشگاه یزد، یزد، ntahmasbiroshan@yahoo.com)

چکیده

عکس به عنوان ابزار ایجاد تعامل بین تماشاگر و تصویر، حاوی معانی مختلفی است. این ابزار با بکارگیری نمادها و سمبل‌ها، بیانگر احساسات روانی افراد می‌باشد که می‌توان از آن در تفسیر یافته‌های تحقیق استفاده کرد. از این‌رو هدف نویسندگان در این مقاله معرفی کاربرد تصویربرداری در سازمان به عنوان یک روش پژوهش سازمانی می‌باشد. به همین منظور، چارچوب کلی از انواع روش‌های مختلف استفاده از تصویربرداری در مطالعات سازمان و مدیریت ارائه می‌گردد و در ادامه در راستای توجه و اهمیت بیشتر به مسئله، ضمن تشریح مبانی فلسفی تصویربرداری سازمانی، نحوه اجرای آن به طور کامل شرح داده خواهد شد و در پایان نیز انتقادات وارده به این روش به طور مشخص تشریح می‌گردد تا از این طریق شناخت مناسبی از مفهوم تصویربرداری در مطالعات سازمان و مدیریت در اختیار محققان قرار گیرد.

اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۹۷/۸/۹
تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۴

واژگان کلیدی:

تصویربرداری،
مبانی فلسفی،
تصویربرداری سازمانی،
پژوهش بصری،
روش کیفی

۱- مقدمه

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که به خاطر پدیده جهانی شدن، دچار تغییرات سریع و اجتناب ناپذیری است. به منظور کسب مزیت رقابتی و جهت ادامه بقا و مقابله با شرایط متغیر محیطی، بسیاری از سازمان‌ها به استفاده از ابزارها و تکنیک‌های نوآورانه روی آورده‌اند. به اشتراک‌گذاری دانش (مدیریت دانش) به عنوان یکی از آخرین تکنیک‌های مدیریتی، نقش مهمی را در مدیریت سرمایه‌های انسانی بازی می‌کند. مدیریت سازمان از این راهبرد برای ذخیره کردن و انتقال دانش نهان یا آشکار به دیگران استفاده می‌کند. از این‌رو بسیاری از سازمان‌ها برای خلاق‌تر شدن به دنبال ایده‌های افراد و یا یادگیری آنها می‌باشند (Peterson & Poulfelt, 2001: 34). تصویر ذهنی سازمانی، نتیجه مطالعات روانشناسی در حوزه سازمان و مدیریت است که مدیران را بر مدیریت هرچه بهتر رفتار سازمانی خود و کارکنان توانمند می‌سازد. تصویر ذهنی مثبت، انگیزه برای بروز رفتار ایجاد می‌کند و فرد را به یافتن فرصت مناسب برای تجلی رفتار تشویق می‌نماید، به محض یافتن فرصت، فرد رفتار خود را انجام می‌دهد و سپس با بازخورد مثبت مواجه می‌شود و به رضایت خاطر و خشنودی می‌رسد و به این وسیله تجربه مثبتی به دست می‌آورد که بر تصویر ذهنی افزوده می‌گردد و انگیزه جدیدی به وجود می‌آورد و این چرخه ادامه و ارتقاء می‌یابد (مقدمی و زارع، ۱۳۸۷). تصویر ذهنی اعضای هر سازمان در جریان کار و تحت تأثیر عوامل مختلف شغلی، سازمانی و محیطی به صورت مثبت یا منفی شکل می‌گیرد و به جزئی از پیکره تصویر ذهنی کلی سازمان تبدیل می‌شود و با توجه به جایگاه و نفوذ فرد، بر تثبیت یا تغییر تصویر ذهنی سازمان تأثیر می‌گذارد و متقابلاً تصویر ذهنی سازمان به عنوان یک عامل سازمانی از طریق تأثیر بر افزایش یا کاهش رضایت شغلی کارکنان، بر بهبود یا تضعیف عملکرد آنها تأثیر می‌گذارد (رضاییگی، ۱۳۹۳).

به اشتراک‌گذاری دانش، مفهوم مبهمی است که برای تفسیر آن از مشاهده و روش‌های مختلفی استفاده می‌گردد که یکی از این روش‌های قابل کاربرد، گرفتن عکس در سازمان (تصویربرداری سازمانی) می‌باشد. البته استفاده از تصویر، یک

روش نسبتاً جدید در پژوهش‌های مدیریتی است. تصویر برای درک کامل‌تر اشتراک‌گذاری دانش به صورت عملی در یک سازمان بسیار مفید می‌باشد. تصاویر را می‌توان در راه‌های مختلفی مثل: مطالعات تعاملی، ارائه احساسات، استخراج اطلاعات در مصاحبه و مطالعات فرهنگ سازمانی، بکار برد. به عبارتی، تصاویر به عنوان واسطه‌ای عمل می‌کنند که افراد را به بحث کردن در مورد کارها و صحبت کردن با دیگر اعضا ترغیب می‌نمایند (Peterson & Poulfelt, 2001: 34). بنابراین در واقعیت ساده این طور می‌توان بیان نمود که تصاویر، یکی از راه‌های انتقال معانی و وسیله‌ای برای کانون بحث و گفتگو در مکالمات افراد می‌باشند و باعث ایجاد یک روش جدید در مذاکرات میان افراد می‌گردند که این ابزار، ضمن طرح ایده‌های افراد، آنها را به یادگیری فرامی‌خوانند و در این حالت، افراد به طور مداوم در حال یادگیری و برخورداری از ایده‌های جدید هستند که آن را در مکالمات روزمره و کار تیمی مشترک بکار می‌گیرند. در نتیجه، مستند نمودن ایده‌ها به وسیله تصویر در سازمان، باعث افزایش دانش سازمانی می‌گردد و به عنوان یک ابزار "فوق العاده قدرتمند" برای اشتراک‌گذاری دانش مورد استفاده قرار می‌گیرد (Jacoby & Oestergaard, 2005: 230).

از طرفی با توجه به این که افراد روزانه تعداد زیادی از تصاویر را از نظر می‌گذرانند، آنها را مشاهده می‌کنند و آگاهانه بیشتر یا کمتر به آن توجه کرده، در ذهن پردازش، تجزیه و تحلیل می‌کنند، آنگاه اطلاعات زیادی از این مشاهده بدست می‌آورند و با در نظر گرفتن این که تصویر به عنوان یکی از محرک‌های بصری است و با توجه به سرعت آن در ایجاد تحرک، نسبت به روش‌های دیگر، محققان را برآن داشته که از تصویربرداری در سازمان و پژوهش‌های مرتبط با آن بیشتر استفاده نمایند (Carlsson, 2001: 128). از این‌رو، هدف نویسندگان در این پژوهش، معرفی تصویربرداری به عنوان نوعی روش‌شناسی در مطالعات سازمان و مدیریت می‌باشد که در ادامه ضمن بیان مبانی فلسفی و مختصات آن، اسلوب اجرای این روش و انتقادات وارده بر آن تشریح می‌گردد.

۲- مبانی فلسفی تصویربرداری

انسان از دیرباز برای شناخت پدیده‌های تشکیل‌دهنده دنیای پیرامون خود تلاش نموده و به مرور زمان توانسته است تلاش‌های خود را با تکیه بر اصولی مشترک به روش‌هایی تبدیل کند که محصول آن علمی است که امروزه از آن بهره‌مندیم (Sinuff et al, 2007: 8). بررسی مباحث فلسفی روش‌شناسی نشان می‌دهد به طور کلی همه پژوهش‌ها بر مبنای نوعی پارادایم اند که شامل: پارادایم اثبات‌گرایی، پارادایم تفسیری، پارادایم تئوری انتقادی، نگاه فمینیست، تئوری آشوب، تئوری پیچیدگی و نگاه پست مدرنیسم می‌باشند (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۹۱: ۴).

پارادایم را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از باورها و پیش‌فرض‌های بنیادی تصور کرد که راهنمای کنش افراد در زندگی شخصی و علمی قرار می‌گیرد. این باورها و پیش‌فرض‌ها در سه رکن اصلی هر پارادایم یعنی هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی و روش‌شناسی متجلی می‌شوند (دانائی فرد، ۱۳۸۶ا: ۳۵). بر این اساس، منطق پژوهش به حرکت از مفروضه‌های فلسفی کلان به سمت سوال‌های پژوهشی خاص و آنگاه انتخاب شیوه‌های گردآوری اطلاعات برای یافتن پاسخ به سؤالات اشاره دارد (دانائی فرد، ۱۳۸۶ب: ۴۴). هر پارادایم می‌تواند دربرگیرنده نظریه‌ها و مکاتب متعددی باشد. تقسیم‌بندی پارادایم‌ها کمک می‌کند تا اصول و روش‌های جامعه‌شناسی بهتر درک شود. با توجه به تقسیم‌بندی پارادایم‌ها یکی از پارادایم‌های حاکم، پارادایم تفسیرگرایی است.

تفسیرگراها هدف از پژوهش را توسعه دانش راجع به زندگی اجتماعی و کشف این اصل که مردم چگونه معانی خود را در شرایط واقعی شکل می‌دهند یا این که چگونه مردم زندگی روزانه خود را تجربه می‌کنند، می‌دانند. اینان نه فقط به دنبال رفتار خارجی و مشاهده‌پذیر افراد، بلکه در صدد مطالعه کنش معنی‌دار اجتماعی هستند. محقق اجتماعی باید به دنبال ویژگی‌های یگانه رفتار انسانی بوده، به نیت‌ها و زمینه اجتماعی که کنش در آن انجام می‌گیرد توجه خاص داشته باشد (kin, 2004: 28). در نتیجه پارادایم جدیدی که توسط فلاسفه طی نیم قرن اخیر و عمدتاً در پاسخ به واکنش استفاده از دیدگاه پوزیتیویستی در علوم اجتماعی

شکل گرفته، منبعث از این دیدگاه است که واقعیت، عینی و خارجی نیست، بلکه ماهیتی است که توسط جامعه و اجتماع ساخته می‌شود (اعرابی و دهقان، ۱۳۹۰: ۲۰۰).

براساس اصول پارادایم تفسیرگرایی، برای درک برداشت‌ها و نیت‌های کنشگران باید به جهان آنان رسوخ کرد و از زاویه دید آنان به نظاره جهان و تفسیر آن نشست. پژوهش کیفی یکی از شیوه‌های پژوهشی است که در پارادایم تفسیرگرایی از آن استفاده می‌شود. از این روش‌های پژوهش کیفی، محصول نگرشی جدید به تحقیق در فرایند گذار از کمیت‌گرایی پوزیتیویسم به ذهنیت‌گرایی پدیدارشناسی^۱ و تاویل^۲ هستند (Tavallaei & Abu talib, 2010: 6). روش‌های تحقیق کیفی طوری طراحی شده‌اند که به پژوهشگر کمک می‌کنند آدم‌ها و موقعیت اجتماعی و فرهنگی که در آن زندگی می‌کنند را بفهمد. عقیده بسیاری از پژوهشگران کیفی این است که وقتی اطلاعات مربوط به یک موقعیت را کمی می‌کنیم، هدف فهم پدیده از منظر مشارکت‌جویان و مضمون ویژه اجتماعی و نهادی آن پدیده از نظر دور می‌ماند (اعرابی و دهقان، ۱۳۹۰: ۲۰۲). به عبارتی پژوهش کیفی، فرایندی از تحقیق است که داده‌ها را از زمینه‌ای که رویدادها در آن رخ می‌دهند، استخراج و تلاش می‌کند این رویدادها را از طریق فرایندی که در آن جاسازی شده‌اند و دیدگاه‌های شرکت‌کنندگان در آنها وصف و از ابزار استنتاج برای ایجاد تبیین‌های ممکن، براساس پدیده مشاهده شده، استفاده نماید (خنifer و زروندی، ۱۳۸۹: ۲۴۵). در نتیجه تحقیقات کیفی، طیف گسترده‌ای از تلاش محقق به منظور کشف تجربه انسانی، ادراک، انگیزه‌ها و رفتار دیگران می‌باشد. پس توانایی درک محقق از پدیده به منزله رفتن نیمی از راه پژوهش و تحقیق می‌باشد که همین درک کامل از پدیده مورد مطالعه، تفاوت اصلی آن با روش‌های کمی است. پژوهش‌های کیفی، تفسیری از پدیده‌ها هستند که با استفاده از مصاحبه، گفتگوها، ضبط و یادداشت، به جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز می‌پردازند (Tavallaei & Abu talib, 2010: 5).

پارادایم تفسیری که گستره وسیعی از تفکر فلسفی و جامعه

1 - Oriented mentality phenomenology

2 - interpretation

شناختی را در برمی‌گیرد و ویژگی مشترک این گستره در آن است، می‌کوشد جهان را در وهله اول از نظر کنشگرانی که مستقیماً در فرایند اجتماعی درگیرند، بشناسند و تبیین کنند. رویکردهای کیفی نیز بیشتر به سمت روش‌های تفسیری گرایش دارند. در این رویکردها به دنبال این هستند که افراد چگونه جهان اطراف خود را درک می‌کنند و چگونه این استنباط‌های خود را در قالب زبان، ذهنیت، ویژگی‌های شخصیتی و عادات اجتماعی بروز می‌دهند (سیدجوادی و اسفیدانی، ۱۳۸۹: ۹). در تصویربرداری نیز محقق و مشارکت‌کننده به عنوان کنشگرانی که مستقیماً در فرایند اجتماعی درگیرند، به تبیین و شناخت واقعیت می‌پردازند (Close, 2007: 8). منابع کیفی اطلاعات شامل مشاهده، مشاهده مشارکت‌جو (میدانی)، مصاحبه و پرسشنامه، اسناد و متون، برداشت و واکنش‌های پژوهشگر و در نهایت، داده‌های بصری تصویر، فیلم سینمایی و تصاویر ویدیویی است. از داده‌های بصری مانند تصویر می‌توان به عنوان اسناد و مدارک، تأیید گزارش‌های متنی، ضبط یک پدیده در حال تحول و دیگر موارد، استفاده نمود (Leeuwen & Jewitt, 2001: 34). تصویربرداری نیز که یکی از روش‌های کیفی است، تصویر را به عنوان یکی از محرک‌های بصری معرفی می‌کند که با توجه به سرعت آن در ایجاد تحرک، نسبت به روش‌های دیگر، محققان را ترغیب می‌نماید که از تصویر در مطالعات سازمان و مدیریت و پژوهش‌های مرتبط با آن بیشتر استفاده نمایند (Banks, 2001: 155). با وجود موانع اخلاقی که برخی از افراد بر روی آن قرار داده‌اند، استفاده از تصویر به عنوان ابزار مفیدی در روش‌شناسی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Close, 2007: 10).

چمنی که در حال رشد بود و کاشی‌هایی که در خاطرات جا ماند. ولی همه آنها در تصاویر منجمد شده‌اند.

اختراع دوربین تصویربرداری به معنای فریز کردن (منجمد کردن) افراد در زمان می‌باشد. از تصویر در علوم اجتماعی به عنوان یک روش کیفی برای تحقیقات دانشگاهی استفاده می‌شود. برای اولین بار باتسون و مید به منظور بررسی رابطه بین اشکال سازمان اجتماعی و انواع ساختار شخصیت از تصویر و فیلم به عنوان یک روش نظریه‌پردازی استفاده نمودند. هر دو نویسنده عقیده داشتند با توجه به مشکلاتی که به طور سنتی در توصیف یک پدیده وجود دارد و برای بیان آنها به تجربه کافی نیاز می‌باشد، استفاده از تصویر به عنوان داده‌های اولیه برای توصیف دقیق یک پدیده بسیار مناسب است (Bateson & Mead, 1942). از این رو، پژوهش‌های بصری در شکل‌دهی پایه‌های تفسیر محقق بسیار مفید و ابزار مهمی برای جایگزینی تجربه می‌باشند (Donaldson, 2001: 176). در پژوهش‌های بصری از تصویر به عنوان منابع اولیه داده‌ها استفاده می‌شود. پژوهش‌های بصری به‌منزله استفاده از داده‌های بصری به عنوان روش و حالتی از مطالعه است که داده‌ها در آن، زندگی دیگران می‌باشند (Harper, 2002: 750)؛ زیرا تصویر به عنوان ابزاری است که در تفسیر یافته‌های تحقیق مورد استفاده قرار می‌گیرد که با بکارگیری نمادها و سمبل‌ها، بیانگر احساسات روانی افراد می‌باشد (Ibid: 178). پژوهش‌های بصری بیشتر در علوم اجتماعی، مورد درک و پذیرش محققان قرار گرفته‌اند. به طوری که با گسترش در استفاده آن به عنوان ابزاری برای پژوهش در تحقیقات کسب و کار، بازاریابی و مطالعات ارتباطات، علاقه به استفاده از آن در مطالعات سازمان و مدیریت نیز افزایش یافته است (Andersson, 2004: 226).

۴- زمان مورد استفاده از تصویربرداری

فیلم و تصویر، همه جا حضور دارند و تصویر بر بخش عمده‌ای از زندگی مان حاکم است. بنابراین دیگر جای تعجب چندانی نیست که فیلم، عکس و تصاویر ویدئویی به قالب‌هایی برای تولید داده و نیز موضوع تحقیق در پژوهش بدل شده باشند

۳- سیر تطور تصویربرداری

برگر درباره ارتباط حافظه و تصویر بیان می‌کند که: هیجان موجود در تصویر از یورش حافظه به خاطرات آدمی یافت می‌شود (Berger, 1992: 192). تصویر، چیزی است که ما را یکبار دیگر در مورد آن چه می‌دانستیم، سوق می‌دهد. خانه‌ای که در آن زندگی می‌کردیم، مادری که هنگام جوانی بود، چیزهایی که در تصویر وجود داشتند و تشخیص می‌دهیم، رشد می‌کنند،

در سازمان، بخشی از وقت خود را در طول روز در محل کاری خود می‌گذرانند و به نوعی در آن جا زندگی می‌کنند، بنابراین توجه به زیبایی در محیط سازمانی برای روحیه آنان بسیار مفید می‌باشد؛ زیرا با بالا بردن روحیه کارکنان باعث افزایش خروجی‌های ابتکاری و در نهایت، بهره‌وری می‌شود. از این‌رو، یکی از موضوعات قابل بحث در مطالعه تصویربرداری در سازمان، توجه به زیبایی در محیط سازمانی است (Waren, 2002: 85). در علوم اجتماعی نیز از تصویر برای تحقیق، تحت عناوینی چون: جامعه‌شناسی بصری^۱، قوم‌نگاری بصری^۲ و انسان‌شناسی بصری^۳ استفاده می‌شود (Banks, 2001: 158). در هر حال، استفاده از تصویر در پژوهش‌های مدیریتی روش جدیدی می‌باشد (Close, 2007: 9). به عبارتی، استفاده از تصویربرداری در پژوهش‌های سازمان و مدیریت، بهترین ابزار برای درک پدیده یا بازیگران سازمانی مورد مطالعه می‌باشد که پژوهشگر با حضور در سازمان می‌تواند به چنین درکی حاصل شود. مطالعه علل تعارض درون سازمانی، تجارب سازمانی، نیروی کار، تعاملات شهروندان با کارکنان سازمان‌ها، برداشت‌های کارکنان نسبت به مدیران، علت کم کاری کارکنان، مطالعات محیط سازمانی و ... نمونه‌هایی از کاربردها و موارد استفاده از تصویربرداری در پژوهش‌های سازمان و مدیریت است. از این‌رو پژوهشگر سازمانی براساس روش‌شناسی تصویربرداری، دانش عمیقی از پدیده‌های سازمان و مدیریت کسب خواهد کرد که ریشه در جهان واقعی دارد؛ جهانی که در آن برای تعیین پدیده‌های سازمانی به جای یک حقیقت^۴، چندین واقعیت^۵ وجود دارد. این شناخت‌ها و درک‌ها نسبت به پدیده‌های سازمانی در قالب "بازنمایی‌های مبتنی بر متن"^۶ و بستر پدیده، نه بازنمایی‌های عددی، ابراز خواهند شد و گزارش یا نظریه بدست آمده می‌تواند با نقل و قول‌هایی از افراد تحت مطالعه، انتشار داده شود (دانایی فرد، ۱۳۸۶: ۳۸).

(فلیک، ۱۳۸۷: ۲۳۷). پژوهش‌های بصری با تمرکز بر تصویر و فیلم شکل گرفته است (Hurworth, 2004: 165). یکی از روش‌های استفاده از داده‌های بصری که از یک تصویر منفرد یا مجموعه‌ای از عکس‌های ثابت فراتر می‌رود، تصاویر ویدئویی در تحقیقات بصری است. از تصاویر ویدئویی به اشکال مختلفی می‌توان در تحقیق سود برد؛ یک راه استفاده از آن، دوربین فیلم‌برداری ویدئویی به جای ضبط صوت به منظور ثبت تعاملاتی است که طی مصاحبه رخ می‌دهد. در کنار آن خود فیلم‌های ویدئویی نیز می‌توانند منبع نوعی داده باشند. انواع داده‌هایی را که می‌توان در تحقیق با استفاده از تصاویر ویدئویی در اختیار گرفت شامل: ضبط علمی موقعیت‌های اجتماعی طبیعی، ضبط علمی موقعیت‌های اجتماعی آزمایشی، مصاحبه‌ها، موقعیت‌های اجتماعی طبیعی که توسط کنشگران ضبط شده‌اند (دوربین‌های مراقبتی، ضبط صدا)، موقعیت‌های تنظیم شده‌ای که توسط کنشگران فیلم‌برداری شده‌اند (خاطرات ویدئویی) و موقعیت‌هایی که توسط کنشگر ضبط و توسط افراد متخصص تدوین شده‌اند (فیلم‌های مستند). به طور کلی روش‌هایی که با داده‌های بصری کار می‌کنند، راه‌های جدیدی برای مستندسازی جنبه‌های بصری اعمال و محیط‌های اجتماعی فراهم می‌کنند و آنها را وارد فرایند تحقیق می‌کنند که داده‌های بصری از قبل وجود دارند یا می‌توان به منظور تحقیق آنها را تولید کرد (فلیک، ۱۳۸۷: ۱۶۹).

از جمله مطالعات دیگری که از تصویر به عنوان یکی از انواع روش‌شناسی استفاده می‌شود می‌توان به مواردی مانند روش‌های تحقیقات کیفی در بازاریابی مصرف‌کننده، پژوهش‌های بهداشت و درمانی و پژوهش‌های سازمانی اشاره نمود (Close, 2007: 8). در روش‌های تحقیقات بازاریابی مصرف‌کننده، از تصویر برای تحقیق در زمینه‌های روابط عمومی و بازاریابی ارتباطات استفاده می‌شود (Daymon & Holloway, 2011: 23). در مقوله بهداشت و درمان از پژوهش‌های تصویربرداری برای مطالعه افراد مبتلا به ناتوانی‌های یادگیری استفاده می‌شود (Aldridge, 2007) و در پژوهش‌های سازمانی از تصویر برای مطالعه زیباشناختی در محیط سازمانی می‌توان اشاره داشت. به عبارتی، بیشتر محققان به این نکته پی برده‌اند که افراد

1. Visual sociology
2. Visual ethnography
3. Visual anthropology
4. Truth
5. Multip realities

6. Text- based representation. همان تصویر می‌باشد.

۵- مختصات تصویربرداری

- گویایی تصویر در درک معانی، بیشتر از هزار کلمه می‌باشد؛ به این معنی که تصویر و فیلم می‌توانند چیزهایی را که به صفحات و کلمات بی‌شماری برای توصیف نیاز دارند به راحتی شرح دهند. یک تصویر، حاوی هزاران پیام مهم در یک لحظه از زمان و مهم‌تر از آن در مورد پژوهش می‌باشد. تصویر، حاوی معانی مختلفی است. تصویر صرفاً بازنمایی عینی از جهان نیست، بلکه دربرگیرنده ذهنیتی است که توسط افراد مختلف، تفاسیر متفاوتی برداشت می‌شود (Pink, 2001: 20)؛ زیرا تصویر، انگیزه افراد را به ارائه چشم اندازی از عمل و توضیح پشت صحنه تصاویر بیخ زده و منجمد شده نهفته در زمان، ترغیب می‌نماید (Carlson, 2001: 130).

- عکس به عنوان ابزار ایجاد تعامل بین تماشاگر و تصویر است که به طور فعال ساخته می‌شود نه این که منفعلانه دریافت گردد. تصویر به عنوان پدیده متکثر، قادر به تولید معانی متعدد در فرایند مشاهده می‌باشد. تصویر، صرف یک پیام معمولی نیست، بلکه داده‌های خامی برای تعداد نامتناهی از پیام‌هاست که هر بیننده‌ای می‌تواند آن را برای خود بسازد. بنابراین یک تصویر فقط به یک سؤال مستقیم ختم نمی‌شود، بلکه طیف وسیعی از پاسخ‌های ممکن را به همراه دارد (Jacoby & Oestergaard, 2005: 233).

- دو خصلت عمده‌ای که تصاویر برای محقق به ارمان می‌آورند، اول گرفتن تصویر در سازمان‌ها می‌باشند و دوم انجام مصاحبه‌ای است که برای محقق فراهم می‌آورد (Buchanan, 2001: 20).

- یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های گرفتن تصویر در سازمان، توانایی نفوذ در زیر پوست سازمان می‌باشد. با گرفتن تصویر از سازمان، این فرصت برای محقق ایجاد می‌شود که با کارکنان به صورت غیررسمی صحبت نماید و این کار به شناخت و برداشت او از سازمان کمک می‌نماید (Jacoby & Oestergaard, 2005: 233). بنابراین از این طریق به عنوان یک روش انسان‌شناسی کار میدانی می‌تواند در یک دوره زمانی معین به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابد (Ibid, 2002: 235).

- دوربین‌ها امکان نقل و انتقال مصنوعات و ارائه آنها در

قالب تصویر و نیز گذار از مرزهای زمان و مکان را فراهم می‌کنند. آنها می‌توانند واقعیات یا فرایندهایی را که برای مشاهده با چشم‌های معمولی بیش از اندازه سریع یا پیچیده‌اند، قابل مشاهده سازند. افزون بر این، دوربین اجازه می‌دهد مشاهدات را بدون واکنش ضبط کرد و بالاخره، کمتر از مشاهده، گزینشی‌اند (فلیک، ۱۳۸۷: ۲۶۲).

- تصاویر، کیفیت تصویری بالایی دارند و می‌توانند به یادآوری خاطرات افراد با تشویق/ تحریک آنان به صحبت درباره موقعیت‌ها و فرایندهای پیچیده کمک کنند (همان: ۲۶۳).

- پژوهش‌های بصری، تلویزیون و فیلم‌های سینمایی را مورد تحلیل قرار می‌دهند تا اطلاعاتی درباره ساخت اجتماعی واقعیت در اختیار افراد قرار دهند. فیلم‌ها لحظات کلیدی سازمان‌ها، ارزش‌های اجتماعی، روابط در حوزه زندگی سازمانی و عواطف و احساسات را به نمایش می‌گذارند. بنابراین استفاده از رسانه‌هایی همچون فیلم و تصویر به منزله داده‌های پژوهش‌های بصری در مقایسه با مصاحبه، اجزای غیرکلامی رویدادها و اعمال را گردآوری می‌کنند (همان: ۲۶۶).

۶- انواع تصویربرداری

برای معرفی تصویربرداری به عنوان نوعی روش‌شناسی در مطالعات سازمان و مدیریت، دو نوع ساختار مورد بحث قرار می‌گیرد: اول این که چه کسی عکس می‌گیرد (محقق یا پاسخ‌دهنده)؛ و دوم این که در این پژوهش‌ها از تصاویر به چه صورتی استفاده می‌شود. به این منظور، زمانی که از تصویر به عنوان داده‌های پژوهش استفاده می‌شود با حالتی که خود تصویر به عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری داده‌های پژوهش (مانند مصاحبه براساس تصویر) بکار گرفته می‌شود، تمایز وجود دارد. به طوری که در استفاده از حالت اول به عنوان داده‌های پژوهش، گستردگی بیشتری نسبت به حالت دوم وجود دارد (Leeuwen & Jewitt, 2001: 33) اما برای حالت دوم که از تصویر به عنوان ابزاری برای جمع‌آوری داده استفاده می‌شود، ادبیات بسیار محدودی نگاشته شده است (Buchanan, 2001: 33). بنابراین تحلیل این دو بُعد، باعث ایجاد چهار دسته مختلف

ماتریس ۲×۲ بیان می‌گردد. این دسته‌بندی‌ها چگونگی استفاده از تصاویر را در پژوهش‌های سازمان و مدیریت نشان می‌دهند (Jacoby & Oestergaard, 2005: 231).

تصویربرداری در مطالعات سازمان و مدیریت می‌گردد که هر یک از این دسته‌های ارائه شده از مفروضات و عواقب خاصی برخوردارند که در فرایند پژوهش و در تعامل بین پاسخ‌دهنده و پژوهشگر، نمود پیدا می‌کنند. تقسیم‌بندی مذکور در قالب یک

جدول ۱- رویکردهای مختلف برای تصویربرداری در مطالعات سازمان و مدیریت

حالت تصاویر	نقش محقق	گرفتن تصویر بوسیله پژوهشگر	گرفتن تصویر بوسیله پاسخ‌دهنده
تصویر به عنوان داده‌های پژوهش (تجزیه و تحلیل تصویر)	۱- پژوهشگر تصویر می‌گیرد، تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری براساس خود تصویر صورت می‌گیرد (مستندسازی).	۲- پژوهشگر به پاسخ‌دهنده اجازه تصویر گرفتن می‌دهد ولی تحلیل را خودش به تنهایی انجام می‌دهد.	
تصویر به عنوان ابزاری برای استنباط (نمایش تصویر)	۳- پژوهشگر تصویر می‌گیرد و برای تحلیل به صورت مصاحبه با پاسخ‌دهنده به بحث می‌پردازد.	۴- پژوهشگر به پاسخ‌دهنده اجازه گرفتن تصویر می‌دهد و برای تحلیل با پاسخ‌دهنده در قالب مصاحبه بحث می‌کند.	

منبع: (جاکوبی و استرگارد، ۲۰۰۲)

تصاویر گرفته شده توسط پاسخ‌دهندگان در پژوهش خود استفاده می‌کند. به عبارتی، پاسخ‌دهندگان به عنوان خبرنگارانی هستند که با گرفتن تصویر، روایت‌گر داستان زندگی در سازمان می‌باشند (Pink, 2001: 33).

نوع (دسته) سوم: در این حالت عکس توسط محقق گرفته می‌شود ولی تفاوتی که با دو روش قبل دارد در این است که از تصویر به عنوان داده‌های پژوهش استفاده نمی‌گردد، بلکه به عنوان ابزاری برای جمع‌آوری داده‌ها در کنار سایر روش‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. به عبارت بهتر تفسیر تصویر با ترکیب شدن با روش‌های انجام مصاحبه با پاسخ‌دهندگان صورت می‌گیرد. به عبارتی، از تصویر به عنوان راهنما و محرکی برای مصاحبه استفاده می‌گردد. بنابراین به این روش، نوعی حالت انعکاسی، در کشف رفتار پاسخ‌دهنده گفته می‌شود (Carlson, 2001: 45). در نتیجه در این حالت، تصویر به عنوان ابزاری برای استخراج اظهارات پاسخ‌دهندگان عمل می‌کند، اگرچه تصمیم‌گیری و طرح سؤال با خود محقق می‌باشد و از پاسخ‌دهنده مصاحبه به عمل می‌آید. پس در این حالت، تصاویر به عنوان یک واسطه عمل می‌نمایند (Jacoby & Oestergaard, 2002: 238).

چندین نوع تکنیک در این روش وجود دارد که سه نوع از آن که بیشترین کاربرد را دارند به شرح زیر می‌باشند:

نوع (دسته) اول: بیانگر حالتی است که خود پژوهشگر عکس می‌گیرد و از تصویر به عنوان داده‌های پژوهش استفاده می‌نماید و آنها را تحلیل و تفسیر می‌کند. این حالت، در تجزیه و تحلیل گفتمان و تحلیل روانکاوی استفاده می‌گردد (Rose, 2001: 78). در نتیجه به این حالت اول، مستندسازی تصویر^۱ می‌گویند. البته در این حالت، پاسخ‌دهنده دخالت ندارد و خود پژوهشگر فقط با مشاهده قطعات تصویر به تجزیه و تحلیل می‌پردازد (Buchanan, 2001: 36).

نوع (دسته) دوم: در حالت دوم، پاسخ‌دهنده تصویر می‌گیرد و پژوهشگر خود به تنهایی داده‌ها را تحلیل می‌کند. در این حالت، پاسخ‌دهنده بیشترین مشارکت را در فرایند پژوهش دارد. به طوری که مسئولیت گرفتن تصویر با وی می‌باشد (Jacoby & Oestergaard, 2005: 232).

تفاوت بین حالت اول و دوم در این است که در حالت اول، فرد پژوهشگر خود به تنهایی هم به عنوان مشاهده‌کننده و هم به عنوان تحلیل‌گر به ایفای نقش می‌پردازد. یعنی خود وی تعیین می‌کند که از چه چیزهایی عکس بگیرد و افراد را به عنوان اشیایی فرض می‌کند که باید در فرایند پژوهش مورد بررسی قرار گیرند. ولی در حالت دوم به منظور دستیابی به اطلاعات مورد نیاز از

1 - photo- documentation

چون پژوهشگر، پاسخ‌دهندگان را به عنوان اشیای صرف در نظر می‌گیرد و به تحلیل آنها می‌پردازد. ولی در مقابل آن، نوع چهارم دموکراتیک‌ترین حد را دارد؛ چون پاسخ‌دهندگان به عنوان افرادی مد نظر هستند که از طرف فرد محقق دیده می‌شوند (Jacoby & Oestergaard, 2002: 246).

در نهایت، با توجه به چارچوب گفته شده می‌توان این طور بیان نمود که تصاویر در هر دسته، وضعیت‌های مختلف و خاص خود را دارند. در دسته‌های اول و دوم، تصویر به عنوان داده، بازنمایی از دانش می‌باشد که مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد و در دسته‌های سوم و چهارم عکس‌ها صرفاً به عنوان تصاویری در نظر گرفته می‌شوند که منعکس‌کننده و ترغیب‌کننده بحث و گفتگو در بین افراد هستند و در نهایت هم می‌توانند به تفسیر، تجزیه و تحلیل بیانجامند (Hurworth, 2004: 177).

۷- فرایند اجرا

تجربه نشان داده است که در مصاحبه‌های سنتی، گاهی اوقات پاسخ‌دهندگان تمایل به گفتن همه چیز را ندارند؛ زیرا احساس می‌کنند بیان کردن امور داخلی سازمان یا بیش از حد پیچیده است یا بیش از حد به توضیح مفصلی نیاز دارد و از طرفی بیان آن به محقق که به عنوان یک فرد غریبه تلقی می‌شود، چندان خوشایند به نظر نمی‌رسد. در نتیجه استفاده مشارکتی از کارکنان و سازمان، روشی است که محقق می‌تواند از آن در پژوهش خود بهره‌گیرد و البته می‌تواند با استفاده از جو صمیمی ایجاد شده، سؤالاتی در ارتباط با سازمان مطرح نماید که متفاوت‌تر از حد خواسته شده باشد (Jacoby & Oestergaard, 2005: 235). به همین منظور، هدف محققان در این بخش، آن است که اسلوب اجرای تصویربرداری به عنوان نوعی روش‌شناسی در مطالعات سازمان و مدیریت را در قالب نمودار زیر تشریح نمایند. در ادامه هر یک از مراحل این فرایند با ذکر نمونه توضیح داده خواهد شد.

اولین نوع تکنیک، انجام تحقیق با نمایش تصویر^۱ است. در این روش براساس تصاویر گرفته شده از طرف پژوهشگر یا تصاویر گرفته شده از طرف خود مخاطب (که این همان حالت چهارم ماتریس ۲×۲ می‌باشد)، از مخاطبان مصاحبه گرفته می‌شود. به این صورت که محقق قبل از مصاحبه در اطراف سازمان عکس می‌گیرد یا فعالیت یک روز کاری یک کارمند را مورد مذاقه و مشاهده قرار می‌دهد و براساس تصاویر، مصاحبه خود را با فرد مورد نظر آغاز می‌کند (Jacoby & Oestergaard, 2005: 233). در ادامه توضیحات بیشتری در مورد این تکنیک به عنوان نمونه ارائه خواهد شد. دومین نوع تکنیک، نمایش عکس براساس تصاویر گرفته شده^۲ از طرف خود پژوهشگر است و از این تصاویر فقط برای مصاحبه صرف استفاده می‌شود (Pink, 2001: 25). به سومین نوع تکنیک، مشاهده گروهی تصویر^۳ گفته می‌شود. تکنیکی است که گروهی از افراد در مورد تصاویری که توسط محقق گرفته می‌شود به بحث می‌پردازند. یعنی افراد را به صحبت کردن در مورد خودشان ترغیب می‌نمایند (Harper, 2002: 745).

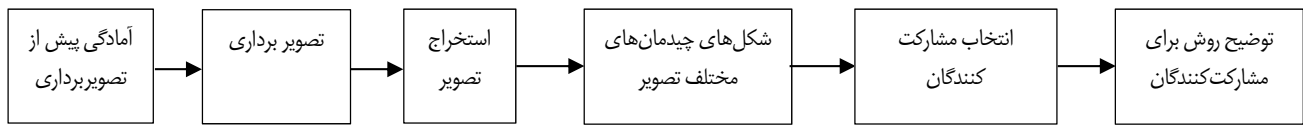
نوع (دسته) چهارم: در آخرین حالت پاسخ‌دهنده عکس می‌گیرد و همین تصاویر مبنایی برای مصاحبه فرد پژوهشگر با پاسخ‌دهنده می‌شود. در نتیجه در این حالت، محقق از حداقل دخالت برخوردار است و از آن جایی که هر دو طرف تحقیق در فرایند تجزیه و تحلیل دخالت دارند، بنابراین پاسخ‌دهنده از بالاترین درجه دخالت برخوردار می‌باشد (Jacoby & Oestergaard, 2005: 233). این حالت، پرکارترین نوع در کار محقق می‌باشد. چون درک و بینش افراد دیگر نیز در این روش دخالت داده می‌شود و بخش بزرگی از پژوهش بستگی به توانایی فرد در درک موضوع و چگونگی انجام آن دارد.

مهم‌ترین نکته‌ای که در این انواع چهارگانه باید مورد توجه قرار داده شود، دموکراتیک بودن فرایند پژوهش می‌باشد. دموکراتیک از این لحاظ که در این انواع، صدای افراد (پاسخ‌دهندگان) به طور کامل شنیده شود. اگر بخواهیم میزان دموکراتیک بودن این انواع را بسنجیم، می‌توان گفت: نوع اول از کمترین حد برخوردار است؛

1 - Photo view

2 - carried out a Photo View based on pictures

3 - Group Photo View



نمودار ۱: اسلوب اجرای تصویربرداری در مطالعات سازمان و مدیریت (منبع: محققین برگرفته از جاکوبی و اوسترگارد، ۲۰۰۲)

۱-۷- آمادگی پیش از تصویربرداری

برای آمادگی پیش از تصویربرداری ابتدا باید سازمانی را پیدا کنید که این اجازه را بدهد که از داخل و محوطه آن عکس بگیرید. بنابراین در یک جلسه توجیهی باید ماهیت و هدف پژوهش خود را به طور کامل برای سازمان روشن نمائید و به سازمان این اطمینان را بدهید که تصاویر گرفته شده و مصاحبه‌های انجام شده به صورت کاملاً محرمانه، سری و مخفی باقی خواهند ماند (Jacoby & Oestergaard, 2005: 235). در مرحله بعد، قبل از حضور در سازمان برای انجام تحقیق، باید به همه کارکنان اطلاع رسانی شود. هدف از این کار، توجیه پژوهش مورد نظر، بیان دلیل حضور محقق در سازمان، نحوه انجام پژوهش و این که چرا و چگونه عکس گرفته می‌شود و به چه صورتی از این تصاویر استفاده می‌گردد، می‌باشد. بنابراین اطلاع رسانی قبل از حضور فیزیکی در سازمان باعث ایجاد آگاهی و اعتماد می‌گردد و همین امر باعث می‌شود کارکنان کمتر مقاومت کرده، از خود رفتارهای غیرقابل پیش بینی بروز ندهند، نسبت به حضور محقق در سازمان مشکوک نبوده، و با وسواس خاصی رفتار نکنند (Jacoby & Oestergaard, 2002: 238). در ادامه باید چهار یا پنج کارمند را در سازمان که آمادگی دارند و حاضرند در تحقیق به شما کمک کنند، پیدا کنید (Harper, 2002: 762) تا به کمک این کارکنان انتخاب شده بتوانید ادامه مراحل کار را انجام داده و از سازمان عکس بگیرید.

۲-۷- تصویربرداری

۱-۲-۷- نوع دوربین

برای شروع کار تصویربرداری ابتدا لازم است یک مرور کلی از سازمان مربوطه و کارکنان آن صورت گیرد تا یک برداشت کلی در ذهنیت محقق ایجاد گردد. بعد از آماده شدن ذهن محقق، عکس گرفتن آغاز می‌شود. البته این را هم باید متذکر شد که همه افراد،

عکاسان متخصص و ماهری نیستند، در نتیجه برای این کار می‌توان از یک دوربین جیبی با شفافیت بالا استفاده کرد که فقط آشنا بودن نسبت به دوربین و توانایی در گرفتن تصویر برای انجام این کار کافی باشد (Buchanan, 2001: 22).

۲-۲-۷- موقعیت دوربین

باید از دوربینی استفاده کرد که زیاد جلب توجه نکند؛ زیرا ظاهر دوربین به عنوان یک مزاحمی است که می‌تواند رفتار پاسخ‌دهندگان را تغییر دهد. پس باید از تجهیزات راحتی استفاده کرد که بیشتر حالت سرزده داشته باشند تا رفتار افراد، بیشتر طبیعی به نظر برسد. یعنی در حالی از مکان باشد که زیاد قابل شناسایی و مشاهده نباشد (Jacoby & Oestergaard, 2005: 236).

۳-۲-۷- رفتار عکاس

نکته‌ای که در هنگام تصویربرداری باید توجه شود این است که راه رفتن در اطراف سازمان و به تنهایی عکس گرفتن خیلی مطمئن‌تر از حالتی است که در هنگام تصویربرداری، یک مدیر، محقق را همراهی نماید؛ زیرا همراهی مدیر در هنگام تصویربرداری استرس‌زا است. به طور کلی باید خاطر نشان کرد برای انجام مشاهده گروهی عکس، به چهار تا پنج ساعت زمان برای تمرکز و راه رفتن در اطراف سازمان برای چندین بار نیاز دارید (Banks, 2001: 160). نکته دیگر این که می‌توانید از راهنمایی‌های مشارکت‌کنندگان مانند تعیین محل‌ها و زمان مناسب برای گرفتن عکس و نحوه چگونگی تصویربرداری نیز در گرفتن عکس (عکاسی) کمک بگیرید که البته این راهنمایی‌ها را می‌توان به عنوان ابزاری برای الهام گرفتن، تلقی کرد نه ابزاری برای فرمان یا کنترل روند یا فرایند کار (Jacoby & Oestergaard, 2002: 233). هدف این است که در کار به صورت باز، عمل نمائید. یعنی به دیگران اجازه دهید تا آزادانه با

خود را مخفی نمایند، پس ناخودآگاه برای صحبت کردن، ترغیب می‌شوند (Collier, 1986: 558).

تفاوت استخراج تصویر با مصاحبه در این است که مصاحبه‌ها تنها در کلمات نهفته‌اند، ولی براساس تئوری فیزیکی^۲، بخش‌هایی از مغز وجود دارند که به وسیله اطلاعات بصری به شکلی قدیمی نهفته شده‌اند که پردازش آنها با اطلاعات کلامی به دشواری صورت می‌گیرد. بنابراین نمایش تصاویر به معنای بیرون کشیدن این اطلاعات قدیمی ضبط شده در حافظه است که آن هم به صورت عمیق‌تر می‌باشد. به عبارتی، کلمات به تهایی کمتر می‌توانند ظرفیت مغز را برای نگهداری پر کنند، ولی تصاویر همراه با کلمات، این آمادگی را دارند که از بیشترین ظرفیت حافظه مغز به نفع خود استفاده نمایند. اگر چه شاید در عمل، بسادگی نتوان با استفاده از مصاحبه و مشاهده تصویر به بیشترین اطلاعات خواسته شده دست یافت، ولی به طور حتم، تصویر به‌سان جرقه یا محرکی است که حافظه آدمی را ناخودآگاه به صحبت کردن وادار می‌سازد. این همان معجزه‌ای است که در مشاهده تصویر نهفته شده است. دو ویژگی دیگری که استخراج تصویر را از مصاحبه متمایز می‌کند این است که اولاً، اطلاعات بدست آمده از تصویر نسبت به مصاحبه دقیق‌تر می‌باشد و ثانیاً، بی‌نظمی در آن کمتر و کنترل آن به راحتی امکان‌پذیر می‌باشد (Harper, 2002: 760).

واگنر^۳ (۱۹۷۸) در توضیح استخراج تصویر این‌طور بیان می‌دارد که تصویر به عنوان محرک مصاحبه یکی از چهار ابزار تحقیقات بصری است که سهم خود را از حجم مطالعات، افزایش داده و کمک شایانی به جامعه‌شناسی بصری در درک جامعه تحقیقاتی نموده است. به طور کلی مطالعات استخراج تصویر در چهار حوزه مورد استفاده قرار می‌گیرد: سازمان اجتماعی؛ طبقات اجتماعی؛ جامعه و مطالعات هویت‌شناسی و فرهنگ (Ibid: 755). استخراج تصویر با سه هدف عمده مورد توجه محققان قرار می‌گیرد. اول این که محرکی برای ایجاد انگیزه و ترغیب می‌باشد. دوم این که حالت خود تصویربرداری داشته، و سوم این که به عنوان ابزاری است که به آن آوا در سکوت^۴ گفته

شما ارتباط داشته باشند و نظرات خود را به راحتی بیان نمایند؛ چون نظرات آنها به جهت‌دهی ایده‌ها و اهداف کمک می‌نماید. البته باید این نکته را هم پژوهشگر مدنظر داشته باشد که این راهنمایی‌ها نباید به حدی باشد که بیش از حد کنترل فرایند پژوهش را در دست گیرند و او را از جنبه‌های مهم اصلی پژوهش خارج نمایند (Jacoby & Oestergaard, 2005: 236).

۷-۲-۴- تعداد تصویر مورد نیاز

بعد از بیان موارد فوق باید متذکر شد که بهتر است از سازمان مربوطه عکس بگیرد. البته تعداد تصاویری که لازم است از سازمان گرفته شود، متغیر می‌باشد. جاکوبی و اوسترگارد (۲۰۰۵) در پژوهش خود گرفتن ۱۰۰ تصویر و بوکانان (۲۰۰۱) گرفتن بیش از ۱۵۰ تصویر از سازمان را پیشنهاد کرده‌اند. از این‌رو متناسب با نوع تحقیق، تعداد تصویر مورد نیاز متفاوت است. در هر حال، تصویر می‌تواند به صورت کلی (مانند چشم‌انداز یک دفتر) یا با جزئیات بیشتر و دقیق‌تر (مانند تصویر از یک قفسه، میز) گرفته شود. بنابراین، نه تنها تصویر در مقام نشان دادن شرایط و جو سازمانی است، بلکه به عنوان ابزاری برای به اشتراک گذاشتن دانش، آن هم به طور مستقیم در مطالعات سازمان و مدیریت مورد استفاده قرار می‌گیرد (Jacoby & Oestergaard, 2002: 238).

۷-۳- استخراج تصویر

استخراج تصویر^۱ یک ایده بسیار ساده و آسانی است که توسط محققان مورد استفاده قرار می‌گیرد. به قرار دادن یک تصویر در مصاحبه‌های تحقیقاتی، استخراج تصویر گویند. استخراج تصویر برای اولین بار توسط جان کالیر (۱۹۵۷) عکاس و پژوهشگر دانشگاه کرنل با تشکیل تیم تحقیقاتی به منظور بررسی سلامت روانی در جوامع کانادا انجام شد. کالیر در استفاده از این روش عقیده داشت که عملکرد تصاویر نسبت به مصاحبه بسیار قانع‌کننده‌تر است؛ زیرا توانایی تحریک و برانگیختن حافظه نهان به وسیله تصاویر بیشتر می‌باشد. از دیدگاه کالیر، افراد می‌توانند با استفاده از مصاحبه تفکرات خود را پنهان کنند، ولی با تماشای تصویر نمی‌توانند حالات چهره

2 - Physical theory

3 - Wagner

4 - Voice of the silence

1 - Photo Elicitation

بینند و آن را لمس کنند. ثالثاً، حتماً باید یک نسخه از تمام تصاویر در اختیار سازمان مربوطه قرار گیرد (Jacoby & Oestergaard, 2002: 235). در مرحله بعد باید تصاویر را بر روی میز بزرگی قرار داده و آنها را به "شش یا هشت" تم (سری تصویر) دسته‌بندی و در نهایت برای انجام مصاحبه "چهار یا پنج" تصویر از هر دسته انتخاب شود. برای انتخاب تصویر باید هر دو فضای داخلی و خارجی سازمان در نظر گرفته شود (Buchanan, 2001: 162).

نکته مهم دیگری که در مرحله شکل‌دهی باید مورد توجه قرار گیرد، این است که نباید مقدار "شش یا هشت" تم و تصویر را از قبل مشخص کرد. بلکه مقدار تصاویر مربوطه را باید در طی فرایندسازی چیدمان تصویر مشخص نمود (Harper, 2002: 747). به طوری که تعداد تصاویر نباید بیش از اندازه زیاد باشند؛ زیرا طول پاسخ‌دهندگان را افزایش می‌دهد. تجربه ثابت کرده است که هر چه طول پاسخ کوتاه‌تر باشد، افشای مطالب از طریق تصاویر، بهتر است، ولی اگر تعداد چیدمان‌های تصویر طولانی باشد موجب خستگی و بی‌تابی پاسخ‌دهنده می‌شود به حدی که چیدمان‌های پایانی تصویر بی‌پاسخ باقی می‌مانند (Rice, Primak & Girvin, 2013: 10). بنابراین برای شروع کار می‌توانید سری تصاویر را به صورت تصادفی پشت سرهم قرار دهید. البته لحاظ کردن عدد در پشت تصویر، انتخاب آن را در بحث آسان‌تر می‌کند به طوری که با اشاره به تصویر مورد نظر می‌توان به شماره عدد مربوطه مراجعه کرد و آشفته‌گی هنگام بحث را کاهش داد (Jacoby & Oestergaard, 2002: 230). برای ادامه کار و شروع سری جدیدی از دنباله‌های سری تصویر می‌توانید از آن دسته از تصاویری استفاده کنید که در جریان بحث، بسیار مهم و تأثیرگذار هستند. برای تأثیرگذاری بهتر در جریان بحث می‌توان از یک سری تصاویر متضاد استفاده کرد تا جریان بحث را آن طوری که مدنظر است، هدایت شود؛ زیرا مخالفت یا تضاد، محرکی برای تحریک ذهن افراد و مکانیزمی برای وادار کردن آنها به صحبت می‌باشد (Rice, Primak & Girvin, 2013: 9).

نکته دیگری که تذکر آن در بهتر انجام شدن کار کمک می‌کند

می‌شود. به عبارت دیگر، مشاهده تصویر به عنوان محرکی است که مصاحبه‌کننده را به گفتگو ترغیب می‌کند و با استفاده از اطلاعات و تأمل در تصاویر می‌توان به درک عمیقی از اطلاعات دست یافت. پس استخراج تصویر، توانایی بیرون کشیدن کلام از تصاویر را به طور عمیق انجام می‌دهد که با مصاحبه صرف نمی‌تواند به آن دست یافت (Schanzel & Smith, 2011: 56).

تصاویر مورد استفاده در نمایش یا استخراج تصویر در امتداد یک پیوستار گسترش می‌یابند. در یک سو به مثابه علمی‌ترین روشی هستند که در پژوهش‌های بصری، مخصوصاً قوم‌نگاری و انسان‌شناسی بصری مورد استفاده قرار می‌گیرند و در یک سوی دیگر این پیوستار، بازگوکننده ذهنیت‌های نهفته شده و نشان‌دهنده حالت‌های آدمی هستند که شاید در کلام انگیزه‌ای برای صحبت کردن ندارند ولی با دیدن خاطرات منجمد شده در قاب تصاویر برای صحبت کردن ترغیب و مشتاق می‌گردند (Rice, Primak & Girvin, 2013: 66). بنابراین تصاویر نمایش داده شده می‌تواند حالت‌های مختلف به خود داشته باشند. این تصاویر می‌توانند برای به تصویر کشیدن بخشی از افراد، سازمان، محل کار، مدارس یا برای هر هدف یا منظور خاصی باشند که البته در استفاده از آن باید به فرهنگ و خرده فرهنگ‌ها نیز توجه گردد (Harper, 2002: 749). تصاویر به دلیل این که بازنمودهای متعددی از یک فرهنگ مشخص می‌باشند برای غنی‌سازی در درک پدیده تحت بررسی، کمک بسیار مفیدی می‌باشند (Razvi, 2006: 11).

۷-۴- شکل‌دهی چیدمان‌های مختلف تصویر

به دسته‌بندی و انتخاب تصاویر مورد نظر برای انجام مصاحبه، شکل‌دهی چیدمان‌های مختلف تصویر گفته می‌شود. در مورد شکل‌دهی چیدمان‌های مختلف تصویر باید چندین نکته را رعایت نمود: در ابتدا باید تصاویر گرفته شده را در چندین سری تکثیر کرد. به این دلیل که اولاً، بررسی اجمالی "۱۰۰" عکس گرفته شده بر روی کامپیوتر برای تشکیل چیدمان تصویر دشوار می‌باشد. ثانیاً، برای نشان دادن تصاویر مربوطه به گروه تمرکز، باید از تمام تصاویر تکثیر کرد تا آنها بتوانند تصاویر را از نزدیک

۷-۶- توضیح روش برای مشارکت‌کنندگان

با توجه به این که مشارکت‌کنندگان با این نوع مصاحبه آشنا نیستند، معرفی آن به صورت دقیق بسیار مهم می‌باشد. به همین منظور در جلسه توجیهی، لازم است پژوهش مربوطه به طور کامل معرفی، هدف از اجرای آن، طریقه بررسی گروه‌های متمرکز و نحوه انتشار نتایج پژوهش به طور کامل تشریح گردد (Jacoby & Oestergaard, 2002: 231).

۸- نمونه

همان‌گونه که در مطالب فوق اشاره گردید، انواع متفاوتی از روش‌های تصویربرداری در مطالعات سازمان و مدیریت وجود دارد که به عنوان نمونه می‌توان به روش مشاهده گروهی تصویر و نحوه اجرای آن اشاره نمود. مشاهده گروهی تصویر از تکنیک‌های دسته سوم ماتریس روش‌شناسی تصویربرداری در مطالعات سازمان و مدیریت است. به عبارتی حالتی است که در آن تصویر، توسط پژوهشگر گرفته می‌شود که در این تکنیک، مرحله استخراج (نمایش) تصویر بسیار مهم می‌باشد؛ زیرا تصویر، نشان‌دهنده یک فرم بسیار مستقیم از محرک‌های بصری است (Harper, 2002: 749). ایده اصلی در استفاده از مشاهده گروهی تصویر، این است که به جای مصاحبه‌های تک به تک، که بسیار وقت‌گیر و زمان‌بر می‌باشند، می‌توان بر گروه بزرگتری تمرکز کرد و به هدف خود دست یافت. بنابراین، اساس مصاحبه گروهی این است که بر روی گروهی تمرکز صورت گیرد و با استفاده از سؤالات مطرح شده بین مصاحبه‌گر و مشاهده‌کننده، تناسب ایجاد شود که این تناسب با استفاده از افزایش اعتماد در گروه به نتیجه کار کمک بیشتری می‌کند (Radley, 2003: 78). به همین منظور برای اجرای آن در جلسه تعیین شده باید یک چیدمان عکس به مشارکت‌کنندگان نشان داده شود. به همین ترتیب، تمام چیدمان‌های عکس به فاصله هر "ده دقیقه" نمایش داده شود. بعد از اتمام کار نمایش، بحث در مورد تصاویر نشان داده شده آغاز می‌گردد. البته این را هم باید متذکر شد که مسئولیت کنترل و اداره بحث باید با خود مشارکت‌کنندگان باشد (Rice, Primak & Girvin, 2013: 8). با توجه به این که برای بحث در مورد هر

این است که اگر چیدمان تصاویر از "هشت" تصویر بیشتر باشد فقط از پاسخ‌دهنده بخواهید صحبت‌های خود را به صورت خلاصه بیان نماید. معانی و اعتقادات دوباره فرموله شده و بیان کردن آن در نسخه‌های کوتاه‌تر، این امکان را برای محقق فراهم می‌کند که این نقل و قول‌ها را در استفاده‌های بعدی بکار گیرد. پس حالت نرمال در استفاده از چیدمان تصویر، "پنج" تصویر در هر چیدمان می‌باشد. در پایان نیز باید به این نکته متذکر شد، بهتر است تصاویر به جای آن که پرزرق و برق باشند، بیشتر حالت جالب داشته باشند. تجربه ثابت کرده است تصاویری که با مفهوم روشن و تفسیری روان گرفته می‌شوند در بهتر انجام شدن نمایش گروهی تصویر، بسیار موثرتر از تصاویر پرزرق و برق هستند؛ زیرا این نوع تصاویر از نظر بصری حالت قوی و جالب توجه دارند (Jacoby & Oestergaard, 2005: 230).

۷-۵- انتخاب مشارکت‌کنندگان

برای انجام پژوهش باید چهار یا پنج نفر از کارکنان را انتخاب نمایید. بهترین استراتژی در انتخاب کارکنان این است که اگر این افراد از بخش‌های مختلف سازمان باشند باید از لحاظ سن و جنس متفاوت باشند؛ چون این کار باعث ایجاد تنوع می‌شود که البته در هر حالتی امکان لغو از طرف افراد وجود دارد. ایده بهتر این است که پنج یا شش نفر انتخاب کنید تا در نهایت بتوانید به چهار یا پنج نفر دست یابید (Jacoby & Oestergaard, 2002: 231). در حالت دیگر با مطرح کردن سؤالاتی از قبیل چه کسی مطلب جالبی برای گفتن دارد؟ چه کسی از لحاظ سن و سال متفاوت است؟ چه کسی علاقه‌مند است در پروژه‌ها مشارکت داشته باشد؟ چه کسی از خود برای انجام پژوهش علاقه نشان نمی‌دهد و چرا؟ پاسخ‌دهنده مورد نظر را انتخاب نمایید (Harper, 2002: 748)؛ زیرا با چالش کشیدن افراد با این سؤالات مطرح شده، آنها ناخودآگاه وارد بحث می‌شوند و تلاش می‌کنند انواع نظرات مختلف خود را با گستردگی بیشتری بیان نمایند (Jacoby & Oestergaard, 2005: 244).

به واقع بینانه بودن یا حالت رئالیستی داستانی داده‌های بصری مانند تصویر، معیار اصلی برای محققان بصری است. این قبیل پژوهش‌ها بیشتر در پی از بین بردن حضور نویسنده در متن پژوهش هستند، به طوری که محقق پشت تصاویر پنهان می‌گردد و بیشتر به تصاویر احترام گذاشته می‌شود و آنها بازگوکننده واقعیت‌ها می‌باشند. بنابراین محقق باید به عنوان یک مشارکت‌کننده ناظر به طرز ماهرانه‌ای آموزش دیده باشد (Kunter & Bell, 2008: 27).

- محققان بیان می‌دارند که متون و تصاویر، منعکس‌کننده منابع خود نمی‌باشند. اما می‌توان با دستکاری، جدا کردن، رمزگذاری و کدگذاری آنها را شرح و بسط داد، به منابع دیگری اختصاص داد و درک خود از موضوع مورد بحث را گسترش داد. ولی نکته قابل توجه در اینجا این است که زمانی که عکس توسط فرد گرفته می‌شود، تصویر گرفته شده نماینده ادراک و فکر عکاس می‌باشد. زمانی که در تفسیر آن دستکاری می‌شود به تناسب آن، ادراک و فکر فرد عکاس هم دستکاری می‌گردد و از موضوع خواسته شده دور می‌ماند. بنابراین دستکاری در تفسیر باعث تغییر و تحت تأثیر قرار دادن نتیجه اصلی بحث می‌شود (Ibid, 2008: 25).

- انتقاد دیگر در تصویربرداری، مشکل دسترسی می‌باشد. به عبارتی، پیدا کردن سازمانی که پذیرای استفاده از این روش در سازمان خود باشد، بسیار مشکل است. سازمان‌هایی که به طور سنتی و عرفی بر روی نوشته‌ها و صحبت‌ها تکیه می‌کنند، در پذیرش این روش به سختی برخورد می‌کنند. تفکرات، ذهنیات و ارعابی که در اثر حضور دوربین و محقق در سازمان برای کارکنان به وجود می‌آید دومین عاملی است که دسترسی به سازمان را دشوار می‌سازد (Alvesson, 2003: 181).

- دغدغه بعدی مربوط به ملاحظات اخلاقی و حقوقی است که در سه حوزه قابل بحث می‌باشد. حوزه اول، مربوط به احساس و حالتی است که در اثر حضور دوربین در سازمان به وجود می‌آید. به طوری که کارکنان حضور دوربین در سازمان را به عنوان یک جاسوس یا عمل نفوذی قلمداد می‌کنند. حوزه دوم، مربوط به ناشناس ماندن و محرمانه بودن است که استفاده از دوربین و تصاویر در مطالعات سازمان و مدیریت، چنین مسئله‌ای را

چیدمان ده دقیقه زمان باید در نظر گرفته شود، پس توجه به مدیریت زمان در مرحله اجرا بسیار مهم است به طوری که با مدیریت درست زمان باید همه چیدمان‌های مختلف تصویر مورد بحث قرار گیرد (Harper, 2002: 755). به عبارتی زمان جلسه نباید از یک ساعت و نیم تا دو ساعت بیشتر طول بکشد؛ زیرا بیشتر از این زمان، حوصله پاسخ‌دهنده به شدت کاهش می‌یابد. پس باید به محدودیت زمان توجه گردد (Rice, Primak & Girvin, 2013: 7).

از جمله نکات دیگری که باید در اجرا رعایت گردد این است که برای کمک به روند سرعت جلسه می‌توانید چیدمان اول عکس را پنج دقیقه قبل از شروع واقعی جلسه به بحث بگذارید تا ایده اصلی در ذهن مشارکت‌کنندگان شکل گیرد (Jacoby & Oestergaard, 2005: 245).

نکته بعدی این است که محقق در طی بحث باید به عنوان یک ناظر جلسه عمل نماید، نه یک مشارکت‌کننده ناظر، که این دو با هم متفاوت است. به عبارتی محقق باید در طی بحث سکوت کرده و اختیار جلسه و نحوه انجام بحث را به مشارکت‌کنندگان واگذار نماید. نکته پایانی این که باید با استفاده از کاغذ، بحث‌های انجام شده، یادداشت‌برداری گردد که البته برای هر چیدمان عکس باید کاغذ جداگانه در نظر گرفته و شماره کاغذها باید با شماره عکس مطابقت داشته باشند تا پیاده‌سازی تحلیل‌ها در پایان کار برای محقق آسان گردد (Jacoby & Oestergaard, 2002: 240). بنابراین فایده اصلی مشاهده گروهی تصویر، این است که خاصیت انحصاری دارد. به طوری که برای هر سازمان با توجه به فرهنگ خاص آن متفاوت است و روش منحصر به فرد خاص خود را دارد و در حالت دیگر این امکان را برای محقق به وجود می‌آورد که از کارکنان بیشتر سؤال بپرسد (Harper, 2002: 760).

۹- انتقادات وارده

- یکی از انتقادات وارده به روشن‌شناسی تصویربرداری در مطالعات سازمان و مدیریت، مسئله رئالیسم بودن آن است که باید با دقت مورد توجه پژوهشگران قرار گیرد؛ زیرا از آن جایی که عینیت، معیار اصلی سنجش در مکاتب پوزیتیویسم است، تعهد

گرفته شده، چه رابطه علی و معلولی بین این تصاویر و تصاویر دیگر وجود دارد، و چگونگی و چرایی تصاویر گرفته شده در حوزه بافت، قابل توجه می‌باشد (D'Alleva, 2005: 23). توجه به معناشناسی و نشانه‌شناسی، نکته دیگری است که در تجزیه و تحلیل باید رعایت شود؛ زیرا ادراک تصاویر در این مرحله مهم است. تصویر با منجمد کردن عناصر زنده در قالب زمان آنها را به صورت ویژگی‌های نمادین تبدیل می‌کند. قدرت نشانه‌شناختی محقق به معنای توانایی کاوش معنای تصاویر و ایجاد روابط تعاملی بین بیننده و آن چیزی که نشان داده شده، است. جنبه دیگر نشانه‌شناختی در تجزیه و تحلیل، شامل توجه به ارزش اطلاعات، فریم، برجسته‌سازی، رنگ و ... می‌باشد (Kunter & Bell, 2008: 178).

- آخرین بحث در روش‌شناسی تصویربرداری مطالعات سازمان و مدیریت به بازتاب‌پذیری و خودتصویربرداری ارتباط پیدا می‌کند. ممکن است محقق در تفسیر مطالب و به دست آوردن دانش مورد نیاز از سازمان در یک فرایند شخصی درگیر شود. به عبارتی حضور محقق برای مدتی در سازمان باعث ایجاد روابطی بین او و کارکنان می‌شود و همین مسئله باعث تحریف می‌گردد. از این‌رو محققان برای کاهش این حالت توصیه نموده‌اند که به طور عمیق‌تری بر روی تصاویر تفکر شود (Ibid: 180).

رعایت نمی‌کند. به عبارتی، ساخت تصاویری از افراد، اشیاء، مکان‌ها و رویدادها در مطالعات سازمان و مدیریت باعث می‌شود مسائل مربوط به ناشناس ماندن و کپی‌رایت به مراتب بیشتر از تحقیقات مبتنی بر کلمات، حساس‌تر، قابل مشاهده‌تر و ملموس‌تر باشد. این در حالی است که آشکار کردن ویژگی‌های متمایز سازمان و پاسخ‌دهندگان باعث ایجاد آسیب می‌شود. از این‌رو محققان توصیه می‌کنند در این موارد در زمان گرفتن تصاویر یا تفسیر آنها، نام افراد، سازمان و جزئیات حوزه جغرافیایی مکان استفاده شده را حذف نمایند (Warren, 2002: 86). حوزه سوم، بحث وابستگی افراد و کارکنان به سازمان خود می‌باشد. به عبارتی، زمانی که از کارکنان در تجزیه و تحلیل تصاویر استفاده می‌شود افراد بنابر وابستگی خود به سازمان قضاوت می‌کنند و براساس چارچوب پژوهش عمل نمی‌کنند. به این ترتیب، محققان برای کاهش تأثیر این مسئله در روند تحقیق خودشان عکس‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنند (Harper, 2005: 26).

- انتقاده وارده دیگر در تحقیق بصری و تصویربرداری سازمانی، سواد تجزیه و تحلیل تصویر است. تجزیه و تحلیل پژوهش‌های بصری مستلزم مطالعه تصاویر با دقت زیاد و بیشترین توجه به جزئیات می‌باشد. از دیدگاه محققان نباید در تجزیه و تحلیل، تنها به آن چه مشاهده می‌شود بسنده کرد، بلکه باید با ارزیابی دقیق، ارتباطات علی و معلولی را هم مورد توجه قرار داد. از این‌رو در تحلیل تصویر، توجه به دو حوزه در بین محققان قابل بحث می‌باشد: حوزه اول، تحلیل محتوایی تصویر است و حوزه دوم، مربوط به بافت می‌باشد. اینکه چرا این تصویر

منابع

- Studies: Struggling with Closeness and Closure, *Higher Education*, 46: 2, pp 167-193.
12. Aldridge, Jo. (2007). Picture This: The Use of Participatory Photographic Research Methods With People With Learning Disabilities, *Disability & Society*, 22(1), pp. 1-17.
13. Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*, Beverly Hills, CA: Sage.
14. Buchanan, D. (2001). The Role of Photography in Organization Research: A Reengineering Case Illustration. *Journal of Management Inquiry*, 10(2), 151-164.
15. Berger, John, (1992). *Keeping a Rendezvous*, New York: Vintage International.
16. Carlsson, B. (2001). Depicting Experiences Scandinavian, *Journal of Educational Research*, 45(2), 125-143.
17. Collier, John & Malcolm Collier (1986 [1913]): *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*, Albuquerque: University of New Mexico Press.
18. Close, Helen RGN, Double-Blind Review Nurse Researcher 2007, 15, is research associate, Centre for Integrated Health Care Research, School for Health, (2007), Wolfson Research Institute, Durham University, UK.
19. D'Alleva, A. (2005). *Methods and Theories of Art History*, London: Laurence King.
20. Daymon, Christine & Holloway, Immy. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications*, Second Edition, Madison Avenue. New York.
21. Donaldson, P. J, (2001). Using Photographs to Strengthen Family Planning Research, *Family Planning Perspectives*, 33(4), 176-179.
22. Holliday, R, (2000). We've been framed: visualizing methodology. *Sociological Review*, 504
۱. اعرابی، محمد؛ دهقان، علی (۱۳۹۰)، «روش‌های تحقیق در مدیریت راهبردی»، فصلنامه راهبرد، شماره ۶۰، صص ۲۱۶-۱۹۳.
۲. خنیفر، حسین؛ زروندی، نفیسه (۱۳۸۹)، «پژوهش کیفی: رهیافتی نو در مطالعات مدیریت»، فصلنامه راهبرد، شماره ۵۴، صص ۲۴۳-۲۵۶.
۳. دانایی فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل (۱۳۹۱)، روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار- اشراقی، چاپ ششم.
۴. دانایی فرد، حسن (۱۳۸۶ا)، «پارادایم‌های رقیب در علم سازمان و مدیریت: پژوهش تطبیقی»، مجله دانشور رفتار، شماره ۲۶.
۵. دانایی فرد، حسن (۱۳۸۶ب)، «همسازی شیوه‌های کمی و کیفی در پژوهش‌های سازمانی: تاملی بر استراتژی‌های پژوهش کیفی»، فصلنامه حوزه و دانشگاه روش‌شناسی علوم انسانی، سال ۱۳، شماره ۵۳، صص ۳۵-۶۳.
۶. رضاییگی، سعید (۱۳۹۳)، تصویر ذهنی سازمانی، آینه تمام‌نمای سازمان، اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، تهران.
۷. سید جوادین، سید رضا؛ اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۸۹)، تئوری‌سازی داده‌بنیاد و نرم افزار *Atlas ti*، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ اول.
۸. فلیک، اووه (۱۳۸۷)، درآمدی بر تحقیق کیفی، مترجم هادی جلیلی، تهران: نشر نی، چاپ اول.
۹. مقدمی، مهدی؛ زارع، سید محسن (۱۳۸۷)، بررسی تصویر ذهنی مشتریان از سازمان و روش‌های بهبود آن (مطالعه موردی شرکت ایران خودرو)، سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی، تهران.
10. Andersson Cederholm, E. (2004), The Use of Photo-Elicitation in Tourism Research -Framing the Backpacker Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 4(3): 225-241.
11. Alvesson, M. (2003), Methodology for Close up

- Ethics of Photographic Evidence in Qualitative Research*, presented at the Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, University of Missouri-St. Louis.
34. Rice, Karen, Primak, S., Girvin, Heather, (2013). Through Their eyes: Using Photography with Youth Who Experienced Trauma, *the Qualitative Report*, 18(25), pp. 1-14.
 35. Radley, A. and Taylor, D, (2003). Images of recovery: A photo-elicitation study on the hospital ward, *Qualitative Health Research*, 13 (1), pp. 77-99.
 36. Schänzel, Heike A. Smith, Karen A, (2011), Photography and Children: Auto-driven Photo-elicitation, *Tourism Recreation Research*, 36(1), pp. 81-85.
 37. Sinuff, Tasnim, Cook, Deborah, Giacomini, Mita, (2007). How qualitative research can contribute to research in the intensive care unit, *Journal of Critical Care*, (2007), 22, pp. 1-10.
 38. Tavallaei, Mehdi, Abu talib, Mansor, (2010). A General Perspective on Role of Theory in Qualitative Research, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, the Journal of International Social Research*, 3, pp. 1-10.
 39. Van Leeuwen, Theo & Carey Jewitt, (2001). *Handbook of Visual Analysis*. SAGE Publications Ltd.
 40. Warren, Sam. (2002). *Using Photography to Research Organizational Aesthetics*, Master of MA, University of UK.
 41. Wagner, Jon, (1978). *Perceiving a Planned Community*, in Jon Wagner, ed., *Images of Information*. Beverly Hills, CA: Sage Publishers, 85-100.
 42. Wood, Peter, (2006). *Successful Writing for Qualitative Researchers*, second edition Routledge. – 521.
 23. Harper, D. (2005). *What's new visually?* In N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 3rd edition, Thousand Oaks, CA: Sage, pp 747-762.
 24. Harper, D, (2002). Talking About Pictures: A Case for Photo Elicitation, *Visual Studies*, 17, 13-26.
 25. Hurworth, R, (2004). The Use of the Visual Medium for Program Evaluation. *Seeing is Believing? Approaches to Visual Studies in Qualitative Methodology*, 7, 163-181.
 26. Jacoby Peterson, Nicolín, Ostergaard, Sille, (2005). Organizational Photography, *Challenges and Issues in Knowledge Management*, 229-248.
 27. Jacoby Peterson, Nicolín, Ostergaard, Sille, (2002). *Organisational Photography as a Research Method: What, How and Why*, *Division: Research Methods, Developing Knowledge and Value in Management Consulting*.
 28. Kunter, Aylin & Bell, Emma. (2008). The Promise and Potential of Visual Organizational Research, *Management*, 9(3), pp 177-197.
 29. Kin, N, (2004). *Using interviews in qualitative research*, in C. Cassell and G. Symon (Eds.) *Essential Guide to Qualitative Methods in Organizational Research*. London: Sage.
 30. Pink, Sarah, (2001). *Doing Visual Ethnography*. SAGE Publications Ltd.
 31. Petersen, N. J., & Poulfelt, F. (2002). *Knowledge management in action: A study of knowledge management in management consultancies*. In A. F. Buono (Ed.), *Developing knowledge and value in management consulting*, (pp. 33-60), Greenwich: Information Age.
 32. Rose, Gillian, (2001). *Visual methodologies: An introduction to the interpretation of visual objects*. SAGE Publications Ltd.
 33. Razvi, Meena, (2006). *Image-Based Research:*