

## تحقیقات دیداری: آوای عکس و تفسیر عکس روشن‌شناسی نویسنده در مطالعات فرهنگ سازمانی

ناهید نادری\*

استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران  
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۵/۰۴ - تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۲۵)

### چکیده

آوای عکس و تفسیر عکس یکی از حوزه‌های اصلی روش‌شناسی تحقیقات دیداری است که به‌ندرت در حوزه‌های مدیریتی و سازمانی به کار گرفته می‌شود. هدف این مقاله معرفی روش‌شناسی آوای عکس و تفسیر عکس و کاربرد آن‌ها در تحقیقات مدیریت فرهنگ سازمانی است. روش تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات توصیفی - تحلیلی است. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها از اسناد و مدارک و مجلات معتبر علمی استفاده شد. یافته‌های بررسی حاکی از آن است که عکس‌ها می‌توانند محرکی ملموس برای تلنگر زدن به اطلاعات ضمنی و ناخودآگاه، تصاویر، و استعاره‌ها باشند که موجب تولید اطلاعات مختلف و غنی‌تر نسبت به سایر فنون در حوزه فرهنگ سازمانی می‌شود. این مقاله با بررسی مبانی و چارچوب نظری آوای عکس نشان می‌دهد این روش‌شناسی به تغییر فرهنگ جامعه یا سازمان‌ها منجر می‌شود. همچنین، آوای عکس از هم‌پوشانی سه چارچوب نظری آموزش و پرورش توانمندساز، نظریه فمینیست، و عکس‌برداری مستند شکل گرفت. از نظر محققان کیفی طراحی و اجرای آوای عکس فرایندی ده‌مرحله‌ای است که از تعیین مخاطبان بعد از مفهوم‌سازی موضوع شروع و به بررسی نهایی ختم می‌شود.

### کلیدواژه‌ها

آوای عکس، تحقیقات دیداری، تصاویر، تفسیر عکس، فرهنگ سازمانی.

## مقدمه

در گذشته، روش تحقیق دیداری به‌طور نظری در تحقیقات علوم اجتماعی و مدیریت و به‌طور کلی در علوم رفتاری نقش کمی داشت. زیرا این تحقیقات لغت‌محور<sup>۱</sup> است و ظرفیت و توانایی روش‌های دیداری برای آشکار کردن حقایق همواره مورد سؤال بود (Harper 17: 2002) و محققان شک داشتند که رسانه‌های دیداری، همچون عکس، به مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی محققان کمک کنند. از سوی دیگر، بسیاری از محققان زبان را به‌منزله رسانه‌ای ممتاز برای ایجاد و انتقال دانش رد کردند (Bagnoli 2009: 547) و به مطالعه و آزمایش با شیوه‌های جدید پرداختند. ازین‌رو، اخیراً به تحقیقات دیداری، به دو دلیل، به‌منزله یک فن متداول، توجه شده است. یکی اینکه کاربران آن با ایجاد روابط نسبتاً دوستانه و نزدیک به اطلاعات دقیق و ملموس‌تری دست پیدا می‌کنند و دیگر اینکه کم‌خرج است (Rasmussen 2006; Epstein et al 2004). برگر (Berger 1992: 192) با بیان اینکه تفاوتی اساسی بین کارکرد حافظه و کارکرد دیدن وجود دارد به محققان توصیه می‌کند به استفاده از این روش‌ها روی آورند. او بر آن است که هیجان ناشی از عکس گرفتن در انسان‌ها خیلی بیشتر از هیجان ناشی از به خاطر سپردن در حافظه است. حافظه استعدادی ذهنی است و عمل مهم دریافت‌های حافظه‌ای به خاطر آوردن است؛ درحالی‌که تجربیات بشر به کمک تصویر و تجسم دیداری نسبت به زمانی که صرفاً از کلمات استفاده می‌شود عمیق‌تر است (Harper 2002). روش‌های دیداری به مشارکت‌کنندگان به دیده عضو فعال می‌نگرد و به حضور فعالانه آن‌ها در فرایند پژوهش کمک می‌کند (Gubrium & Harper 2013).

هدف از نگارش این مقاله ایجاد فضایی مناسب برای تحقیقات دیداری در مطالعات فرهنگ سازمانی بود. با توجه به مباحث مطرح‌شده در بخش مطالعات موردی این مقاله، به‌رغم اهمیت به‌کارگیری این روش در حوزه مطالعات فرهنگ سازمانی، شکاف عمیقی بین کاربرد آوای عکس<sup>۲</sup> و تفسیر عکس<sup>۳</sup> و مطالعات مذکور، هم در تحقیقات داخلی هم در تحقیقات خارجی،

- 
1. word based
  2. Photovoice
  3. Photo-Elicitation

وجود دارد. نتایج این مقاله به محققان کمک می‌کند با استفاده از شیوه‌ای نو به بررسی‌های خود در حوزه فرهنگ سازمانی بپردازند و به نتایج عمیق‌تر دست یابند. بنابراین، در این مقاله با سه هدف اساسی به بررسی موضوع پرداخته می‌شود: ۱. بررسی مبانی و چارچوب نظری آوای عکس؛ ۲. بررسی مبانی فلسفی روش‌شناسی مذکور؛ ۳. بررسی فرایند طراحی و اجرای روش‌شناسی آوای عکس. با توجه به اهداف یادشده، سؤالات تحقیق عبارت است از: ۱. روش‌شناسی آوای عکس از کدام چارچوب نظری پیروی می‌کند؟ ۲. مبانی فلسفی روش‌شناسی مذکور چیست؟ ۳. فرایند طراحی و اجرای روش مذکور کدام است؟ پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی است. زیرا هدف آن کمک به استفاده از این روش‌شناسی در مطالعات سازمانی، به‌ویژه فرهنگ سازمانی، است. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات از اسناد، مدارک، منابع مختلف، و مقالات معتبر علمی که در مجلات معتبر دنیا به رشته تحریر درآمده استفاده شد. سپس، با استفاده از اطلاعات و داده‌ها، به توصیف و تحلیل و تبیین روش‌شناسی آوای عکس و تفسیر عکس در مطالعات فرهنگ سازمانی پرداخته شد.

## مبانی نظری

### پیشینه تحقیقات دیداری

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که به‌طور فزاینده بینایی‌محور<sup>۱</sup> شده است. در حقیقت، تجسم<sup>۲</sup> پدیده و تصویرسازی ذهنی و عینی از طریق هنر، تبلیغات، سینما، تلویزیون، ویدئو، دی‌وی‌دی، اینترنت، تلفن همراه، و غیره تقویت شده است (Parker 2005: 2). رسانه دیداری از طریق همه روش‌های ارتباطی در کسب‌وکار، از کنفرانس گرفته تا سخنرانی در دانشگاه و یادگیری تحت وب، در رویدادهای مرتبط به هم اجتماعی رخنه کرده است. در برخی جوامع امروزی درباره تصورات<sup>۳</sup>، به‌منزله سبک غالب ارائه و بیان نظر و برقراری ارتباط، بحث می‌شود (Edwards 1992).

---

1. visual oriented  
2. visualization  
3. imagery

ارزش این نوع روش شناسی، که انسان‌شناسان دیداری آن را توسعه دادند، این است که آدمی ارزش نمایش دادن، تجسم‌سازی<sup>۱</sup>، دیدن، و تفسیر دنیای اطراف را می‌داند و می‌شناسد. انسان‌شناسان دیداری بر آن‌اند که تجسم دیداری از چند بعد اهمیت دارد؛ مثلاً تحت تأثیر قرار دادن مجموعه دانش بشری و اینکه چگونه دانش توسعه پیدا می‌کند و شناخت تعدد روش‌ها در دیدن و تفسیر کردن تصاویری که در یک زمان بررسی می‌شوند. دیدگاه آن‌ها این است که ترکیب چندین روش دیدن و تفسیر کردن به محققان در درک پدیده‌های فرهنگی بسیار کمک می‌کند. تصاویر نه تنها به مثابه راهنما در بررسی زندگی‌نامه‌ها و سرگذشت‌ها در قوم‌شناسی نقش ایفا می‌کند، بلکه در جوامع مورد تحقیق فرصت‌هایی برای کشف چشم‌اندازها و اطلاعات گوناگون فراهم می‌آورد.

سابق بر این، قابلیت دیدن و دیده شدن نادیده انگاشته می‌شد. نمایش و ارائه تصاویر مستلزم نگاه انتقادی و خواندن نقادانه است که در فرایند انجام دادن این کار معنا و الگوهای اجتماعی - فرهنگی، نشانه‌های تصویر، و موضوعات مهم از منظر ناظران تصویر و چشم‌انداز آنان استنباط می‌شود (Scherer 1992). کاربرد عکس‌ها و تصویرها، نمودارها، نقاشی‌ها، مجسمه‌ها، ساختمان‌ها در کنار نوع معماری آن‌ها، و غیره در تحقیقات هم به محققان هم به مصاحبه‌شوندگان اجازه می‌دهد گذشته و آینده خود را در شیوه‌های جدید و متفاوت قابل رؤیت کنند و همچنین از تمایلات و گرایش‌ها در نشانه‌های تصویری - بصری درک و تفسیری مناسب‌تر داشته باشند (Edwards 1992; Buchanan 1998).

عکس‌برداری دورنمای تحقیقات دیداری را نشان می‌دهد. به کمک عکس‌برداری احتمالات بهتر بررسی می‌شود (مثلاً احتمال اینکه شخصی کاری را انجام داده یا اتفاقی در گذشته افتاده است). این حس بی‌نظیر برای دیدن به منظور بازیابی چیزی است که به عکس تعلق دارد و ناپدید شده است و به عمیق شدن و جالب‌تر شدن گفت‌وگوها و بحث‌ها می‌انجامد (Harper 2002: 23). جایی که نمی‌توان تجربیات و عقیده‌ها را از طریق روش‌های مختلف نوشتن بیان کرد عکس‌ها می‌توانند به ارائه و نمایش متقدانه کمک کنند (Pink 2001: 135).

به‌طور کلی، عکس‌ها را انسان‌شناسان<sup>۱</sup> و قوم‌شناسان<sup>۲</sup> و جامعه‌شناسان دیداری، به‌منظور تقویت تحلیل متنی<sup>۳</sup> و روایت‌های متنی، به‌کار می‌برد تا به این وسیله مفهوم و درکی واقعی از عکس انعکاس داده شود (Parker 2005). به‌علاوه محققان می‌توانند با کاربرد عکس‌ها و نقش‌ها با توجه به زمینه‌ای (متنی) که در آن‌ها وجود دارد و چگونگی ارائه و نمایش آن‌ها شرکت‌کنندگان را به بحث دربارهٔ روابط اجتماعی ترغیب کنند (Rasmussen 2004; Magnini 2006). در علوم اجتماعی و به‌طور خاص در انسان‌شناسی تحقیق مبتنی بر تصویر سابقه‌ای طولانی دارد (Banks 2008). اما در حوزه‌های سازمانی و مدیریتی، به‌ویژه در ایران، هنوز بدان توجه نشده است. بنابراین، در این زمینه نیاز به نوآوری حس می‌شود. بچنان<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) و وارن<sup>۵</sup> (۲۰۰۵) بر آن‌اند که تحقیقات دیداری در حوزه مدیریتی و فرهنگ سازمانی کم و پراکنده است. مثلاً کوکاکولا از این روش کیفی برای بررسی شیوه مصرف‌های یا کشف حقایق فرهنگی ژاپنی‌ها استفاده کرد (Magnini 2006: 78). آوای عکس و تفسیر عکس دو روش مهم در تحقیقات دیداری‌اند که بعد از عکس‌برداری در تحقیقات کیفی از آن‌ها استفاده می‌شود. محققان بر آن‌اند که هر عکس مشتمل بر آوایی است که با توجه به تفسیر متکی بر متن آن آوا قابلیت شنیده شدن را دارد. با توجه به بررسی‌های انجام‌گرفته، هر دو عبارت گاهی به‌جای یک‌دیگر و گاهی مکمل هم و گاهی به‌تنهایی به‌کار می‌روند که در ادامه به هر دو موضوع به صورت مجزا پرداخته می‌شود.

### آوای عکس

در این نوع روش‌شناسی، آوا یا VOICE، مخفف عبارت Voicing Our Individual and Collective Experience، به معنی «بیان تجربیات فردی و جمعی ما» است و آوای عکس به معنای عکسی است که در آن تجربیات فردی و جمعی ما نهفته است. آوای عکس روش‌شناسی قدرتمندی است که به افراد اجازه می‌دهد بر نقاط قوت و دلوپسی‌های

- 
1. anthropologists
  2. ethnographers
  3. textual analysis
  4. Buchanan
  5. Warren

جامعه مورد تحقیق خود تأمل کنند. تحقیقات نشان می‌دهد آوای عکس، به سبب دقت در جمع‌آوری اطلاعات، ابزاری حیاتی در تحقیقات مشارکتی است (Graziano 2004 به نقل از Hurwitz 2012). آوای عکس نه تنها مشارکتی قوی میان ذی‌نفعان اصلی ایجاد می‌کند، بلکه آن‌ها را در همه قسمت‌های فرایند تحقیق درگیر می‌کند (Streng et al 2004).

آوای عکس را اولین بار وانگ و بوریس در سال ۱۹۹۷ مطرح و معرفی کردند (Kuratani & Lai 2011) که شامل فرایند شناسایی و نمایش و بهبود مسائل و مشکلات سیستم‌های اجتماعی - انسانی و به‌طور کلی جامعه (افراد، سازمان‌ها، گروه‌ها، زنان، دانش‌آموزان، و غیره) از طریق فن عکس‌برداری است. آن‌ها قبلاً بیشتر از اصلاح «روش‌شناسی داستان تصویر»<sup>۱</sup> استفاده می‌کردند. زیرا بر آن بودند که با این روش می‌توان به شرح روایت‌ها و داستان‌های موجود در تصاویر پرداخت. آوای عکس فرایندی است مبتنی بر همکاری در پروژه‌های تحقیقاتی در زمینه جامعه و اعضای آن، که حوزه دل‌مشغولی درباره آن جامعه یا سیستم و دانش تولیدشده در زمینه آن حوزه را شناسایی می‌کند و به‌منظور شناخت مسئله از طریق شیوه‌های تجسمی به طراحی و اجرای فعالیت‌های مهم می‌پردازد (Brydon-Miller 2003: 181). به‌طور کلی، آوای عکس سه هدف عمده را در مطالعات فرهنگ سازمانی می‌تواند دنبال کند: ۱. ترغیب افراد به ثبت و تجسم و انعکاس مشکلات و نگرانی‌ها و نقاط قوت جامعه مورد تحقیق خود؛ ۲. افزایش دیالوگ‌های نقادانه و دانش انتقادی در زمینه موضوعات فردی و گروهی و اجتماعی از طریق بحث‌های گروهی کوچک و بزرگ درباره عکس‌ها و تصاویر؛ ۳. درگیر کردن مدیران، رهبران، سیاستمداران، سیاست‌گذاران.

به‌منظور تحقق اهداف یادشده درباره عکس‌هایی که گرفته می‌شود می‌توان از عکاسان، که مشارکت‌کنندگان در تحقیق محسوب می‌شوند، پرسید (Hurwitz 2012: 18): ۱. عکس خود را شرح دهید؛ ۲. چه اتفاقی در عکس شما افتاده است؟ ۳. چرا این عکس را گرفتید؟ ۴. این عکس چه چیزی را درباره فرهنگ سازمان آشکار می‌کند؟ ۵. این عکس چگونه می‌تواند فرصت بهبود زندگی را در زمینه شغل یا جامعه فراهم سازد؟

همان‌طور که از سؤالات استنباط می‌شود، مصاحبه فردی یا گروهی ابزاری قدرتمند در آوای عکس و تفسیر عکس است.

### تفسیر عکس

یکی دیگر از فنون تحقیقاتی که برای کسب بینش در حوزه فرهنگ سازمانی، به‌ویژه موضوعات غیرمنتظره بین‌فرهنگی<sup>۱</sup>، در جوامع یا سازمان‌های مختلف به‌کار می‌رود تفسیر عکس است. تفسیر عکس، به‌منزله روش مکمل آوای عکس و روشی جایگزین، یکی از شیوه‌های تحقیق برای راهنمایی مصاحبه‌شوندگان است تا از این طریق بحث‌ها در فرایند مصاحبه‌ها شکل بگیرد (Klitzing 2004). به‌عبارت دیگر، با تفسیر عکس‌ها، سکوت نهفته در عکس‌ها شکسته و منظورها و مقصودها آشکار می‌شود. تفسیر عکس برای محققان کیفی ابزاری ارزشمند در موضوعات بین‌رشته‌ای است. در تفسیر عکس، موردها و تم‌ها را می‌توان با توجه به تجربه زیسته افراد به‌دست آورد (Bignante 2010; Sebastiao et al 2015; Gálvez et al 2010). همچنین تفسیر عکس می‌تواند برای برخی افراد در درک و طبقه‌بندی رویدادهایی که به‌طور روزانه اتفاق می‌افتد و می‌تواند چالش‌برانگیز باشد مفید باشد (Klitzing 2004). تکنیک تفسیر عکس، نسبت به لغات و کلمات، نه‌تنها اطلاعات بیشتری فراهم می‌کند، بلکه اطلاعاتی متفاوت را در اختیار محقق قرار می‌دهد (Samuels 2004). هارپر (۲۰۰۲) اعلام کرده روش‌شناسی تفسیر عکس قادر است ذهن و فکر را (نسبت به زمانی که تنها از کلمات در مصاحبه استفاده می‌شود) عمیق‌تر به سمت بخش متفاوتی از هوشیاری و آگاهی انسانی انتقال دهد. این عمق بستگی به این حقیقت دارد که آیا این فن شرکت‌کنندگان را برای بر عهده گرفتن نقش رهبری در مصاحبه و استفاده کامل از تخصص خود برمی‌انگیزاند یا نه (Loeffler 2004). بنابراین، تفسیر عکس همان مصاحبه درباره عکس است؛ عکسی که افراد مصاحبه‌شونده گرفته‌اند. مصاحبه مبتنی بر عکس اختلافات جزئی و ریزی را استخراج می‌کند که از جمع‌آوری اطلاعات درباره

جامعه یا زندگی یا پدیده مورد بحث حاصل می‌شود (Clark & Ibanez 2004). امروزه با ظهور شرکت‌های بین‌المللی و چندملیتی مطالعات بین‌فرهنگی اهمیتی ویژه یافته است. مگینی (۲۰۰۶) از روش تفسیر عکس برای بررسی کاهش اشتباهات در بازاریابی بین‌المللی استفاده کرد. او بر آن است که با این شیوه به خوبی می‌توان به مطالعه بین‌فرهنگی در حوزه مدیریت و بازاریابی پرداخت. از نظر بنکز<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) فواید تفسیر عکس در تحقیقات بین‌فرهنگی در موارد زیر خلاصه می‌شود:

۱. عکس‌ها تصاویری از موضوعات و موقعیت‌های آشنا و آشکارند و مصاحبه درباره عکس‌ها می‌تواند موضوعات بالقوه پنهان و پیچیده را آشکار کند.
  ۲. احتمال این را که افراد خصوصیات فرهنگی را به غلط تفسیر کنند<sup>۲</sup> کاهش می‌دهند. زیرا این نوع روش‌شناسی حتی اختلاف‌های جزئی حافظه‌ای، چشم‌اندازهای پنهان، تفسیرها، و تعبیرها را مبرهن می‌کند (Hurworth 2003).
  ۳. فرایند تفسیر عکس حقایق فرهنگی و اجتماعی را، که مصاحبه‌شوندگان خواهان روشن‌سازی آن‌اند، دربرمی‌گیرد و با چنین بینشی هم مصاحبه‌شوندگان هم محققان آنچه را از نظر هر دو طرف مربوط و مفید است درک می‌کنند (Banks 2001).
  ۴. مهم‌ترین فایده تفسیر عکس حین به‌کارگیری تصاویر و عکس‌ها در مصاحبه است و آن تقویت روابط غیررسمی و مبتنی بر همکاری بین محققان و شرکت‌کنندگان است (Klitzing 2004). کاربرد عکس‌ها احساسی طبیعی و مثبت، شبیه زمانی که یک خانواده به آلبوم عکس نگاه می‌کنند، ایجاد می‌کند.
- «گروه» در روش آوای عکس و تفسیر عکس جایگاهی مهم دارد. مصاحبه‌های تفسیر عکس می‌تواند به وسیله گروه‌ها انجام شود و به نظر برخی محققان شاید مناسب‌تر هم باشد. گروه دورنمای دسترسی به حافظه جمعی<sup>۳</sup> را ارائه می‌دهد و همچنین به رهاسازی روایت‌های جامعه<sup>۴</sup> و حتی یادگیری بیشتر، که ناشی از عدم توافقات یا اختلافات اعضای گروه در یادآوری

---

1. Banks  
 2. misinterpreting  
 3. collective memory  
 4. triggering community narratives



مجدد است، اشاره می‌کند (Collier & Collier 1998; Warren 2005). مثلاً گالو<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) به ارزیابی موضوع مکان کاری<sup>۲</sup> و تاریخچه آن و مطالعه در زمینه مهاجرت کارگران یک کارخانه پرداخت. در این تحقیق، که یک گروه آن را انجام داد، از تصاویری استفاده شد که اطلاعات و ادراکات واقعی به کمک آن‌ها استخراج شد. از سوی دیگر، او بحث‌هایی را راه انداخت که به ارائه پاسخ‌های جامع‌تر نسبت به مصاحبه‌های فردی انجامید. وارن<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) بر آن است که رابطه بین تصاویر و کلمات ناآرام و نامشخص است؛ با این استدلال که زبان برای انتقال عمق آنچه مردم دیده و احساس کرده‌اند ناکافی است. این محقق به توانایی عکس‌برداری برای انعکاس و استخراج احساسات و مفاهیم و صدای متعدد اشاره کرد؛ در صورتی که ممکن است ما شناخت بعضی چیزها را که کاملاً مستقل از زبان باشند به‌سختی بپذیریم. البته دیدگاه او این است که با استفاده از همین زبان می‌توان این انعکاس و استخراج را به آن سوی محدوده نمایش و ارائه عکس‌ها سوق داد. بنابراین، در تقابل با حسن انتخاب لغات و استفاده از چارچوب گرامری لغات، تصاویر حسی پدیدارشناسی از نمایش به‌دست می‌دهند و برقراری ارتباط کمتر به قوانین خواندن و قوانین نمادین تعاملات انسانی مقید است (Scherer 1992). موضوع اصلی در فرهنگ سازمانی ارزش‌ها، سنت‌ها، دیدگاه‌ها، انتظارات، و باورهای سازمان است که بیشتر اوقات برای بررسی و توصیف فرهنگ و لایه‌های آن استفاده صرف از واژگان و کلمات کار محقق را دشوار می‌کند. ازین‌رو، به‌کارگیری روش‌های قوی‌تر برای مطالعه در این زمینه راه‌گشاست و آوای عکس یا فتوویس می‌تواند به این مطالعات عمق ببخشد. پینکز (2001: 135) اعلام کرد: «جایی که تجربیات و عقاید از طریق کلمات نوشته‌شده نمی‌توانند بیان شوند، تصاویر می‌توانند در نمایش نقادانه آن‌ها به‌کار روند.»

### چارچوب نظری آوای عکس

چارچوب نظری اولین راهنمای تغییر در سطوح فردی و ادراکات و انتقال آن‌ها به دیگران است. سپس، این تأکید به سطح جامعه هدایت می‌شود تا کیفیت زندگی افراد بهبود یابد و

- 
1. Gallo
  2. workplace
  3. Warren

بالاخره در سطح مؤسسه‌ای و سازمانی تغییر را از طریق سیاست‌های مختلف تقویت می‌کند (Wang & Burris 1994). آوای عکس از هم‌پوشانی سه چارچوب نظری شکل گرفته است:

۱. آموزش و پرورش توانمندساز؛<sup>۱</sup>
۲. نظریه فمینیست؛<sup>۲</sup>
۳. عکس برداری مستند.<sup>۳</sup>

### نظریه آموزش و پرورش توانمندساز

Frieres در سال ۱۹۶۰ افراد را به آواز سردادن<sup>۴</sup> درباره نیازهای جامعه تشویق می‌کرد. او بر آن بود که آموزش و پرورش توانمندساز فرایندی عامدانه و روندی در حال انجام گرفتن در جوامع محلی است که عناصری همچون احترام متقابل، تفکر انتقادی، مراقبت، و تصمیم‌گیری گروهی و مشارکتی را در بر می‌گیرد (Fitzgerald 2011). راپاپورت<sup>۵</sup> (۱۹۸۴) اعلام کرد آموزش و پرورش توانمندساز مکانیسمی برای تولید و توزیع قدرت اجتماعی به‌منظور دسترسی و کنترل منابع است. راگرز<sup>۶</sup> (۱۹۹۵) مفهوم توانمندسازی را مستقیم به حوزه مفهوم‌سازی انتقال داد و بر «درک» احساس قدرت همراه پارادایم هم‌افزایی تأکید کرد. شناخت راپاپورت (۱۹۸۱) از موضوع «تأکید بر فرایندهای طولانی‌مدت در یادگیری و توسعه حقوق و توانایی‌های افراد» نشان می‌دهد توانمندسازی به‌طور مستقیم به ساختار اجتماعی مرتبط می‌شود و از سویی دیگر توسعه اجتماعی و توسعه شخصی با هم مرتبط‌اند. سپس، در سال ۱۹۸۴، توانمندسازی را مکانیسمی توصیف کرد که افراد از طریق آن بر زندگی خود با دیگران، هم در بعد فرایندی هم در بعد نتایج، تسلط پیدا می‌کنند. راپاپورت (۱۹۸۱) بر آن است که آموزش و پرورش توانمندساز با مجموعه‌ای از داده‌ها شروع شد. افراد (مدیران، کارکنان، معلمان، دانش‌آموزان، و غیره) به درون جامعه خود می‌روند و از علایق و دل‌مشغولی‌های خود عکس می‌گیرند. وقتی عکس برداری تکمیل شد افراد برمی‌گردند و درباره عکس‌ها بحث می‌کنند و حتی عکس‌ها را با یکدیگر به اشتراک

- 
1. Empowerment education
  2. Feminist theory
  3. Documentary photography
  4. to become vocal
  5. Rappaport
  6. Rogers

می‌گذارند. بحث و گفت‌وگوی گروهی به افراد اجازه می‌دهد با علایق یک‌دیگر آشنا شوند و به شکل‌دهی نیازهای شناخته‌شده جامعه مورد تحقیق کمک کنند. بدین ترتیب، افراد به بهبود جامعه خود علاقه‌مندتر می‌شوند. در نتیجه، ساکنان جامعه نقش طرفداری اجتماعی و مشارکت سیاسی پیدا می‌کنند (Wand 1994).

### نظریه فمینیست

روش آوای عکس (بیان تجربیات فردی و جمعی) در تحقیقات فمینیستی ریشه دارد. وانگ (۱۹۹۹) به نقل از وایلر<sup>۱</sup> اعلام می‌کند نظریه فمینیستی به‌منظور به رسمیت شناختن و قدردانی از نقش فاعلی زنان، در مقام محقق و حامی و شرکت‌کننده، به دنبال تغییر فرایندهای فکری است (Wang et al 1996). این نظریه اذعان می‌دارد که تجربیات زنان همچون کاتالیزوری در تغییرات اجتماعی و اجرای آن نقش بازی می‌کند و به نوبه خود از طریق «دانستن» و «چطور دانستن»<sup>۲</sup> به تسهیم دانش می‌پردازد و به این وسیله به درک آن‌ها از اینکه چطور جوامع و مؤسسات و سیستم‌های غالب بر زندگی آنان تأثیر می‌گذارد کمک می‌کند. از نظر فمینیست‌ها، نظریه فمینیستی، با افتخار کردن به زنان ارزشمند و باهوش، بر آن است که زنان نیز باید در مقام فردی از جامعه تغییرات سیاسی را رهبری کنند و به انجام برسانند (Wang et al 1996). سولومون (۱۹۹۵) بر آن است که زنان از طریق داستان‌گویی و ارائه تصاویر شکاف عمیق بین آنچه به‌طور عمومی از زنان ارائه می‌شود با آنچه در زندگی واقعی ظهور می‌یابد را از بین می‌برند. آوای عکس روشی است که زنان را به کنترل فرایند عکاسی به‌منظور بیان و انعکاس و تعهد به زندگی هر روز خود قادر می‌کند (Wang 1999).

### عکس برداری مستند

آخرین چارچوب نظری عکس برداری مستند است که به‌طور گسترده برای نمایش دادن جمعیت آسیب‌پذیر و بیان داستان‌ها و درکشان از جهان به کار می‌رود. به‌طور معمول زنان و کودکان و بزرگسالان در طبقه جمعیتی آسیب‌پذیر<sup>۳</sup> قرار می‌گیرند. آن‌ها به لحاظ تاریخی

1. Weiler

2. how – know

3. vulnerable

از عواقب خشونت ساختاری رنج می‌برند. آوای عکس کنترل را در دستان افراد ستم‌دیده قرار می‌دهد و به آن‌ها اجازه می‌دهد تصمیم‌گیرندگان و انتخاب‌کنندگان تم‌هایی باشند که در عکس‌ها نمایش داده می‌شوند. این افراد، در مقام اعضای جامعه، حتی از عکاسان و روزنامه‌نگاران باتجربه‌تر و تخیلی‌تر و هوشیارترند (Wang 1999).

هر سه چارچوب نظری مذکور بر مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی تأکید دارد و محققان از این سه چارچوب نظری به‌منزله مبنای آوا و تفسیر عکس در آشکارسازی قدرت اطلاعات مأخوذه از جامعه و اعضای آن و شرح اطلاعات استفاده می‌کنند (Cataloni & Minkler 2010).

### مبانی فلسفی روش‌شناسی آوای عکس و تفسیر عکس

با استناد به آنچه ایمان (۱۳۹۳) در کتاب خود، تحت عنوان فلسفه روش تحقیق در علوم انسانی، بیان کرده، می‌توان روش‌شناسی آوای عکس را از دو بعد هستی‌شناسی و معرفت‌شناسی تحلیل کرد. از نظر وی سؤال اساسی هستی‌شناسی در ماهیت پدیده است. به عبارت دیگر، در هستی‌شناسی سؤال می‌شود که «چه چیزی وجود دارد؟». درک پدیده‌ها در روش مذکور ماهیتی ذهنی دارد و باورهای ذهنی افراد در پس هر تصویر تحلیل می‌شود. بنابراین، اکتفای صرف به عینیت یک پدیده در تصاویر خطاست. در حوزه معرفت‌شناسی اسناد و مدارک از جایگاهی خاص برخوردارند. بنابراین، این موضوع اساسی مطرح می‌شود که پذیرش اسناد و مدارک به پذیرش وجود یک پدیده کمک می‌کند. در روش آوای عکس مبانی ارزشی مشارکت‌کننده در فرایند تحقیق و تحلیل و تفسیر پدیده‌ها و رسیدن به تعریف و معنایی مشترک از یک پدیده اثرگذار است و فقط به حواس و چشم مشارکت‌کننده در تحقیق از پشت لنز دوربین اعتماد نمی‌شود.

### انواع عکس

#### عکس معاصر و عکس بایگانی‌شده

در تفسیر عکس از عکس‌های بایگانی‌شده نیز می‌توان استفاده کرد. مجموعه عکس‌های

تاریخی و بایگانی شده برای محققان منابع تحقیقاتی دست‌اول و دست‌دوم منحصر به فردی هستند که می‌توانند مرتبط با موضوعات و مطالعات معاصر یا تاریخی باشند. جمع‌آوری و بومی‌سازی چنین مجموعه‌ای از طریق تحقیقات کتابخانه‌ای یا از طریق کشف غیر مترقبه مجموعه باقی‌مانده در مکان‌های مختلف تحقق می‌یابد. این مکان‌ها می‌توانند کتابخانه‌های عمومی و دانشگاهی، جوامع تاریخی، انجمن‌های حرفه‌ای، کتابخانه‌های خصوصی یا بانک داده‌ها، مذاهب، قوانین و مقررات، سایر بایگانی‌های سازمانی که به‌طور خصوصی در یک مجموعه نگهداری می‌شوند باشند (Scherer 1992). در استفاده از عکس‌های بایگانی شده باید به نکاتی توجه کرد: ۱. اطمینان حاصل کردن از اینکه مؤسسات مدارک و موارد مربوطه را چطور نگه داشته‌اند؛ ۲. تعیین شرایط دسترسی تحقیقاتی؛ ۳. رای‌زنی با مسئولان بایگانی مؤسسات در زمینه شیوه‌های بهتر جست‌وجوی کلکسیون عکس‌ها.

قبل از شروع ارزیابی در محل کار، محققان باید مطمئن باشند که نه تنها مسئله و سؤالات اصلی تحقیق خود را به‌طور واضح تعریف و مطرح کرده‌اند، بلکه تناسب عکس‌های مورد نظر و نقش آن‌ها را در یافتن پاسخ سؤالات اصلی مشخص کرده‌اند (Banks 2001).

از آنجا که ممکن است نتایج و تفسیرها تحت تأثیر قرار بگیرند، برای محققان دیداری شناخت شرایط و محدودیت‌های طراحی و ساختار بندی مجموعه عکس‌ها مهم است. مجموعه عکس‌ها شامل عکس‌های انتخاب شده و جدا شده از عکس‌های بیهوده و حفظ آن‌هاست. تجربه نشان می‌دهد آنچه متروک شده و آنچه نگهداری شده و اینکه چرا نگهداری شده ممکن است مهم و حیاتی باشد. مجموعه‌های عکس‌های بایگانی شده به ندرت جامع و کامل‌اند. گاه، عکاس مجموعه و محتوای آلبوم عکس‌ها را در دوره‌ای خاص، به دلیلی خاص، ساختار بندی می‌کند. هر چه ناشناخته و ناشناس بماند ممکن است به تفسیر غلط از سوی محقق منجر شود. در استفاده از عکس‌ها همکاری با مصاحبه‌شوندگان به آشکارسازی مواردی کمک خواهد کرد (Pink 2001): اول. مصاحبه‌شونده دنیای اطراف خود و گذشته خود را چطور می‌بیند و چگونه می‌خواهد خود و نقش خود را دریافت و درک کند و به صورت دیداری نشان دهد؛ دوم. دلایل مصاحبه‌شونده در انتخاب و چارچوب بندی تصاویر

و کشف آنچه تجربه کرده و چشم‌انداز و فعالیت‌های تاریخی؛ سوم. فعالیت‌ها و قلمروهای نادیدنی و پنهان که برای محقق آشکار نبوده است؛ چهارم. فراهم‌سازی فرصت برای برخی مصاحبه‌شوندگان به منظور ارائه دیدگاه‌های مرتبط با پدیده مورد تحقیق.

### طراحی و اجرای آوای عکس (فتوویس)

موفقیت پژوهش آوای عکس و تفسیر عکس مرهون وجود تیمی تحقیقاتی و طراحی توسعه‌یافته با قابلیت اجرای دقیق است. فرایند طراحی و اجرا از نظر ایجاد محیطی حرفه‌ای و صادقانه بسیار مهم است. اگرچه این انعطاف در تحقیقات کیفی وجود دارد که در هر مرحله از تحقیق می‌توان به عقب برگشت، باید در نظر داشت گاه همه فرایندهای طراحی شده و اجرا شده نمی‌توانند چرخش دوباره پیدا کنند. محققان باید ابتدا روابط با اعضای جامعه تحقیق را شکل بدهند. قبل از آغاز پروژه، جلب مشارکت ذی‌نفعان محققان را قادر می‌سازد درک بهتری از پویایی‌های فرهنگی جامعه مورد بررسی به دست آورند. علم به این موضوع می‌تواند به طراحی یک برنامه آموزشی برای مشارکت‌کنندگان کمک کند و زیربنای پروژه آوای عکس قرار بگیرد؛ طوری که پژوهش حول فرهنگ و ساختار حاکم بر جامعه مورد تحقیق شکل بگیرد (Kuratanı & Lai 2011). طراحی و اجرای روش شناسی آوای عکس در ده گام خلاصه می‌شود:

۱. انتخاب و به‌کارگیری مخاطبان هدف، سیاست‌گذاران یا رهبران: بعد از مفهوم‌سازی مسئله و ارائه تعریف گسترده از اهداف کلی و عملیاتی این سؤال برای محقق پیش می‌آید که چه کسانی برای بهبود رفتارها قدرت تصمیم‌گیری دارند؟ مخاطبان هدف از افراد ذی‌نفوذی تشکیل می‌شوند که توصیه‌های مشارکت‌کنندگان را اجرا می‌کنند. نقش اصلی این افراد، در مقام هیئت مشاوره همراه اراده سیاسی، در خدمت‌رسانی به افراد جامعه، جامعه عمل پوشاندن به پیشنهاد مشارکت‌کنندگان در آوای عکس است (Wang 2004: 149).

۲. انتخاب یک گروه شرکت‌کننده: اندازه گروه مناسب هفت تا ده نفر است. در پروژه آوای عکس هم از مشارکت‌کنندگان جوان استفاده می‌شود هم از مشارکت‌کنندگان بزرگسال. از دانش‌آموزان ابتدایی و راهنمایی و دبیرستان تا گروه‌های مذهبی، گروه‌های حرفه‌ای (شغلی)، کلینیک‌ها، مراکز نوجوان، معلمان مدارس، دانشجویان، استادان،

پرستاران، کارکنان ادارات، و کارگران می‌توانند در این برنامه شرکت کنند. انتخاب این افراد بستگی به موضوع مورد مطالعه دارد. هر دو گروه جوان و بزرگسال فرصت ترسیم دورنما و چشم‌انداز موضوعات مرتبط با جامعه مورد پژوهش را فراهم می‌کنند (Wang et al 1996). هنگامی که مشارکت‌کنندگان برای اجرای پروژه مشخص شدند، کنار هم جمع می‌شوند. افرادی، تحت عنوان یخ‌شکن<sup>۱</sup>، وظیفه دارند افراد گروه را با یکدیگر آشنا کنند. سپس، لازم است احساس آرامش مشارکت‌کنندگان در اولویت قرار گیرد. بعد از این مرحله، محققان می‌توانند دستور کار و اهداف را مشخص کنند و درباره آن توضیح دهند.

۳. آموزش مشارکت‌کنندگان: قدم بعدی آموزش مشارکت‌کنندگان در اصول عکس‌برداری و اخلاق و سلامت اجرای آوا و تفسیر عکس است (کاتالانی و مینکلر ۲۰۰۹). در این مرحله به معرفی روشن‌شناسی آوای عکس و تفسیر عکس برای مشارکت‌کنندگان و تسهیل بحث گروهی درباره دوربین و قدرت و اخلاق پرداخته می‌شود. بدین منظور، لازم است چند کارگاه آموزشی برگزار شود. در این کارگاه‌ها به شرح و معرفی مفهوم آوای عکس و تفسیر عکس و چگونگی رویش این مفهوم در حوزه روشن‌شناسی علوم انسانی پرداخته می‌شود. این مرحله بر تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاران و رهبران جامعه، مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی و اعطای قدرت به عکاسان، پرداخت حق‌العمل به دوربین (نرخ اجاره)، اخلاق پس دادن عکس‌ها به افراد جامعه تأکید می‌کند. در این گام، به‌منظور کاهش خطرات بالقوه برای مشارکت‌کنندگان جوان و همچنین یافتن پاسخ‌ها، سؤالاتی شکل می‌گیرد:

- الف) روش قابل قبول برای عکاسی یک‌نفره چیست؟  
 ب) آیا می‌توانید از افراد دیگر بدون آگاهی آن‌ها عکس بگیرید؟  
 ج) در چه زمان‌هایی نباید عکس بگیرید؟  
 د) در چه مکانی باید عکس بگیرید؟  
 ه) از چه کسانی باید عکس بگیرید و چه پیامدهای احتمالی به دنبال خواهد داشت؟  
 (وانگ ۲۰۰۶: ۱۵۰)

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در پیشینه تحقیق، طول مدت آموزش برای هر پروژه متفاوت است. برای برخی مطالعات آموزش‌ها یک‌ساعته است؛ درحالی‌که برای برخی دیگر از مطالعات آموزش در سراسر زمان عکس‌برداری ادامه دارد. آنچه واضح است این است که در پروژه‌های آوای عکس بر آموزش به‌منظور ارائه گزارش با کیفیت بالا از طرف مشارکت‌کنندگان تأکید می‌شود (Cataloni & Minkler 2010). بنابراین، آموزش‌ها در سطحی بالا به مشارکت‌کنندگان ارائه می‌شود و همه نقش‌هایی که قرار است فرد در مطالعه تحقیقاتی ایفا کند در نظر گرفته می‌شود؛ طوری که ممکن است آن‌ها هم‌زمان با رعایت حفظ تعادل مالی پروژه در استفاده از کامپیوتر برای ثبت و تحلیل داده‌ها ماهر و متخصص شوند (Lykes et al 2003).

عناصر اصلی که لازم است در برنامه آموزشی آوای عکس لحاظ شود عبارت است از مقدمه (معرفی)، طرح کنش اجتماعی<sup>۱</sup>، آموزش عکس‌برداری، فراهم‌سازی زمینه برای بحث درباره عکس‌ها، نمایش<sup>۲</sup>، و کسب اطلاعات<sup>۳</sup>. وقتی طراحی برنامه آموزشی در آوای عکس انجام شد، محققان به یک طرح کنش اجتماعی آماده نیاز خواهند داشت. طرح کنش اجتماعی نباید به تأخیر بیفتد. اگر چنین شود، محقق بعد از پیش رفتن بخشی از پروژه دچار مشکل می‌شود. در آغاز کار، حتماً باید هدف از جمع‌آوری داده‌ها برای مشارکت‌کنندگان شفاف شود. این هدف می‌تواند هم در حوزه کلان، به‌منزله یک مؤلفه سیاسی یا اجتماعی یا فرهنگی یا حتی اقتصادی، هم در حوزه خرد، به‌منزله یک مؤلفه رفتاری در سطح فرد یا گروه یا سازمان، مطرح شود.

۴. کسب رضایت آگاهانه: یکی از ویژگی‌های آموزش آوای عکس تأکید بر امنیت، اقتدار، و پاسخگویی است که با به‌کارگیری دوربین مطرح می‌شود. نقطه تمرکز تسهیلگران آوای عکس توجه به چگونگی کاهش آسیب‌پذیری مشارکت‌کنندگان است. عوامل مختلف جنسیتی، سنی، بهداشتی، طبقه اجتماعی، میزان دسترسی به قدرت (یا فقدان آن)، نوع شغل، وظایف محوله، علایق (دل‌مشغولی)، و غیره در آسیب‌پذیری افراد نقش دارند. فرم رضایت‌نامه باید شامل اظهارنامه فعالیت‌های پروژه و اهمیت آن، ریسک‌های بالقوه، فواید پروژه، ماهیت

- 
1. social action plan
  2. exhibition
  3. debrief



داوطلبانه بودن مشارکت، آزادی عمل برای منصرف شدن در هر زمان و به هر دلیل، و توافق در زمینه منتشر نکردن عکس‌های فردی بدون مجوز باشد (Wang & Redwood-Jones, 2001). اخذ رضایت‌نامه از والدین یا خود مخاطبان حتی برای هر کار جزئی ضروری است.

۵. ابداع تم‌ها یا موضوعات اولیه برای عکس‌برداری: برقراری طوفان فکری میان شرکت‌کنندگان درباره تم‌هایی که حول مسئله اصلی قرار دارند و مایل به عکس‌برداری جداگانه از موضوعات هستند، بسیار مفید است. ارائه تمی ویژه در گروه (مثل پیشگیری از خشونت، عدالت تعاملی، پیشگیری از حوادث یا انتخاب و حس مصرف‌کننده) و به بحث گذاشتن آن‌ها به شرکت‌کنندگان کمک می‌کند، از طریق شیوه‌های مختلف، شرایط و عوامل مرتبط با تم‌های بیان‌شده را به تصویر بکشند. در دور بعدی عکاسی، شرکت‌کننده می‌تواند به کمک سؤالات باز - پاسخ<sup>۱</sup> از روش‌های دیگر فکر کردن درباره آنچه عکس‌برداری شده استفاده کنند (وانگ ۲۰۰۶: ۱۵۰).

۶. توزیع دوربین میان شرکت‌کنندگان و بررسی اینکه دوربین‌ها چگونه به کار گرفته می‌شوند و چه نوع دوربینی باید به کار گرفته شود. معمولاً از دوربین خودکار<sup>۲</sup>، قابل عرضه<sup>۳</sup>، یا یک‌بارمصرف<sup>۴</sup> و دوربین‌های دیجیتال<sup>۵</sup> برای پروژه آوای عکس استفاده می‌شود. استفاده از قطع متوسط دوربین هولگا<sup>۶</sup> نیز توصیه شده است.

نظر تسهیلگر، ترجیح شرکت‌کننده، و ملاحظات کاربردی در انتخاب دوربین نقش دارد. مثلاً، اگر شرکت‌کننده بخواهد فقط از چند مورد عکس بگیرد، دوربین‌های یک‌بارمصرف و قابل عرضه ممکن است از نظر هزینه/فایده کارایی بهتری داشته باشد. اگر شرکت‌کننده به بیان خلاقانه موضوع علاقه وافر داشته باشد و در صورتی که تسهیلگر نیز تجربه کار کردن با آن را داشته باشد، استفاده از قطع متوسط دوربین هولگا مناسب خواهد بود. برخی ممکن است دوربین‌های ارزان‌قیمت را ترجیح بدهند. هدف آن‌ها نمایش ترکیبی از عکس‌هاست؛

- 
1. open-ended
  2. autofocus
  3. disposable
  4. single-use camera
  5. digital
  6. medium format Holga cameras

طوری که افراد بتوانند به معنای واقعی تصاویر در کنار یکدیگر پی ببرند.

۷. مشخص کردن زمان مناسب برای شرکت کننده جهت عکس برداری: توافق بین تسهیلگر و شرکت کننده در برنامه زمان بندی عکاسی می تواند بعد از اولین کارگاه آموزشی حاصل شود و آموزش ها می توانند در روند کار ادامه یابند (Wang 2006: 151).

۸. قرار ملاقات (جلسه) برای بحث گروهی به منظور تحلیل عکس ها: وانگ (۲۰۰۴) بر آن است که تحلیل عکس ها در سه مرحله صورت می گیرد:

الف) انتخاب<sup>۱</sup>: انتخاب عکس هایی که با دقت بیشتری نگرانی ها و دل مشغولی ها و دارایی ها را نشان می دهند. در این مرحله مشارکت کنندگان عکس هایی را انتخاب می کنند که از نظر آن ها به سادگی نقشی مهم در موضوع مورد مطالعه دارند. سپس، بحث درباره تصاویر منتخب را رهبری می کنند.

ب) مفهوم سازی<sup>۲</sup>: پی بردن به معنای اصلی عکس از طریق روایت گویی و داستان سرایی یا بیان روایت ها و داستان ها درباره آنچه عکس نشان می دهد و از آن برداشت می شود. مفهوم سازی یا داستان سرایی در فرایند بحث گروهی اتفاق می افتد. منظور از آوا یا VOICE بیان تجربیات فردی و جمعی ما از زندگی و اجتماع است. معمولاً عکس ها و تصاویر به صورت تنها خارج از زمینه و متن داستان در نظر گرفته می شوند و در نتیجه قادر به انعکاس صداهای خود نیستند و این در تضاد با ماهیت آوای عکس است. افراد معنی تصاویرشان را در بحث گروهی کوچک و بزرگ شرح می دهند.

ج) کدگذاری<sup>۳</sup>: شناسایی موضوعات و تم ها و نظریه هایی که پدیدار می شود. استفاده از رویکرد مشارکتی در این مرحله نیز معانی متعدد به تصاویر منحصر به فرد می دهد. در نتیجه مرحله سوم، یعنی کدگذاری، مشارکت کنندگان سه بعد موضوع و تم و نظریه را، که از فرایند گفت و گو نشئت می گیرد، شناسایی می کنند (Wang 2004). کدگذاری تم ها و موضوعات زمانی انجام می شود که دل مشغولی های معطوف به کنش پراگماتیک و بی واسطه و

---

1. selecting  
2. contextualizing  
3. codifying

ملموس‌اند. تحلیل داده‌های مستخرج از تصاویر به‌واسطه کدگذاری با شیوه مذکور میسر خواهد بود. همچنین، ممکن است تم‌ها و الگوها به‌گونه‌ای کدگذاری شوند که نظریه داده‌بنیاد (که به‌طور نظام‌مند در بحث گروهی جمع‌آوری و تحلیل شده است) توسعه یابد.

در هر سه مرحله الف و ب و ج نقش به‌کارگیری رویکرد مشارکتی از طریق بحث گروهی در رساندن آوای عکس به محققان و ذی‌نفعان بارز و آشکار است. به‌اشتراک گذاشتن عقاید موجب انتخاب بهترین و مناسب‌ترین عکس‌ها در مرحله اول، اصلاح مفهوم‌سازی و کمک به داستان‌سرایی در مرحله دوم، و اخذ معانی متعدد از تصاویر منحصربه‌فرد از طریق بحث گروهی در مرحله سوم می‌شود که از نتایج این رویکرد است. بنابراین، هر سه مرحله (انتخاب عکس‌ها، مفهوم‌سازی و داستان‌سرایی، و کدگذاری موضوعات یا نظریه‌ها) در طی بحث گروهی اتفاق می‌افتد. اول، هر شرکت‌کننده ممکن است برای انتخاب و گفت‌وگو درباره یک یا دو عکس، که احساس می‌کند اهمیت بیشتری دارد یا خیلی ساده‌تر می‌توان درباره آن توضیح داد، ترتیب جلسه‌ای را تقاضا کند. دوم، قالب‌بندی نقادانه داستان‌ها توسط شرکت‌کنندگان براساس طرح سؤالاتی که به کمک حافظه<sup>۱</sup> باید پاسخ دهد: الف) شما در این قسمت عکس چه چیزی را می‌بینید؟ ب) چه چیزی واقعاً اتفاق می‌افتد؟ ج) چطور با زندگی شما مرتبط است؟ د) چرا در این وضعیت نگرانی یا نقطه قوت وجود دارد؟ ه) چه کاری می‌توانیم درباره آن انجام دهیم؟ سوم، شرکت‌کننده موضوع یا تم یا نظریه‌ای را که ناشی از عکس‌هاست کدگذاری می‌کند. آوای عکس یک موقعیت خوب برای تحلیل عملگراست؛<sup>۲</sup> که دستورالعمل‌های کاربردی را برای شرکت‌کنندگان ایجاد می‌کند. این مرحله حول عکس‌های گرفته‌شده به‌وسیله شرکت‌کننده و برخی ترجیحاتشان، همچنین بودجه، و سایر ملاحظات شکل می‌گیرد (مگینی ۲۰۰۶).

در سراسر فرایند انجام گرفتن پروژه، زمانی که عکاسان به گفت‌وگو می‌پردازند، وظیفه محققان حفظ «گروه بحث مبتنی بر عکس‌های نمایش داده‌شده» است که هدف آن تسهیل

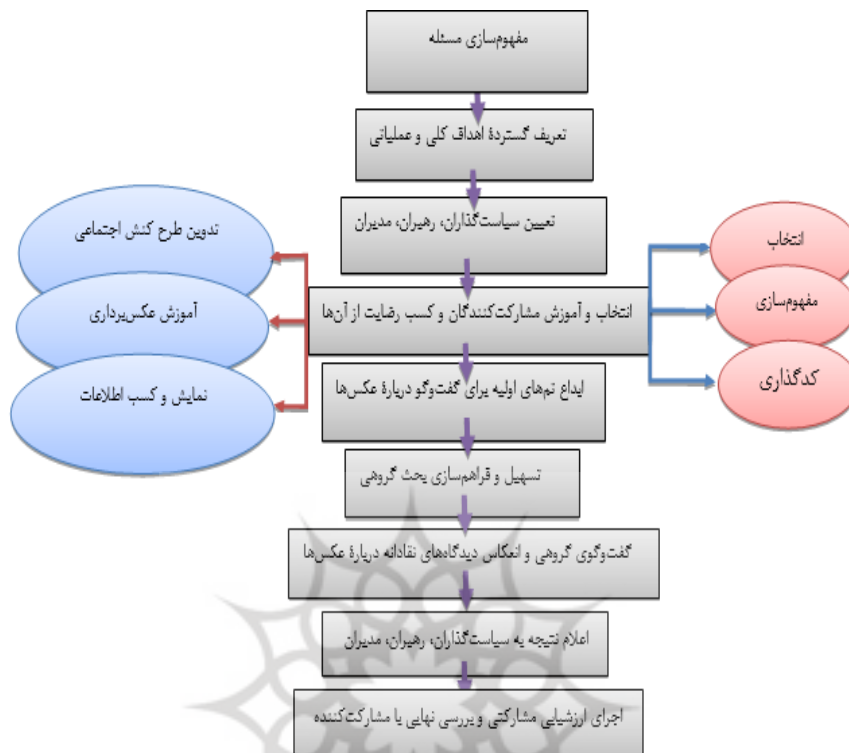
---

1. questions the mnemonic  
2. action- oriented analysis

مکالمات است. بحث کردن نه تنها داده‌هایی ارزشمند برای مشارکت‌کنندگان تولید می‌کند، بلکه آن‌ها را توانمند می‌سازد و ارتباطات بین آن‌ها را قدرت می‌بخشد (Cataloni & Minkler 2010).

۹. اعلام نتیجه به سیاست‌گذاران، رهبران، مدیران: در این مرحله برنامه‌ریزی با شرکت‌کنندگان برای به اشتراک گذاشتن عکس‌ها و داستان‌ها و روایت‌ها با مدیران و سیاست‌گذاران و رهبران جامعه مورد تحقیق مدنظر محقق قرار می‌گیرد. تسهیلگران، از طریق تدوین و نمایش اسلایدها یا برگزاری نمایشگاه برای ارائه و تفصیل تصاویر، به بیان روایت‌ها و توصیه‌های خود برای مدیران و سیاست‌گذاران و رهبران آن جامعه می‌پردازند. مثلاً در آوای عکس فلینت<sup>۱</sup> تسهیلگران و شرکت‌کنندگان یک اسلاید نمایشی و نمایشگاه را در کتابخانه مرکزی شهر سازماندهی کردند. در آن مکان جوانان و بزرگسالان شرکت‌کننده عکس‌ها و داستان‌ها را با یک مخاطب، که شامل شهردار و ژورنالیست و رهبران جامعه و محققان بود، به اشتراک گذاشتند (Wang 2006: 152). در جریان چرخه گفت‌وگو و بحث درباره عکس‌ها، آمادگی محققان برای نمایش و نشان دادن اجتماعی که عکس از آن گرفته و جمع‌آوری شده است بسیار حیاتی است. آن‌ها باید برای برقراری ارتباط با بالادستی‌ها و تأسیس نمایشگاه و دعوت از مدیران و سیاست‌گذاران و رهبران فرهنگی - اجتماعی یا اقتصادی حداکثر تلاش خود را به کار گیرند.

۱۰. بررسی نهایی همراه با مشارکت‌کننده بعد از نمایشگاه اقدام مهمی دیگری برای برداشتن قدم‌های بعدی پروژه است؛ به منظور رسیدن به این نتیجه که آیا طرح کنش اجتماعی و عکس‌برداری و فرایند بحث ادامه یابد یا متوقف شود. ادامه یا توقف به میزان پذیرش راه‌حل‌های ارائه‌شده، تقاضای سیاست‌گذاران و رهبران، عمق موضوع در حال بررسی، و تحلیل و کشف آن بستگی دارد. مراحل طراحی و اجرای آوای عکس در شکل شماره ۱ خلاصه شده است:



شکل ۱. فرایند طراحی و اجرای آوای عکس

### مطالعات موردی در حوزه‌های مختلف علمی

اپستین<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۶) از طریق تفسیر عکس به بررسی دیدگاه‌های جدید کودکان از دنیای اجتماع خود در اردوگاه کودکان شش تا شانزده سال مبتلا به سرطان پرداختند. محققان، با در نظر گرفتن توصیه‌های مسئولان اردوگاه درباره قوانین اردوگاه، کودکان مذکور را برای عکس‌برداری از مکان‌های روزمره خود راهنمایی کردند. بعد از اینکه سی و پنج کودک در هفت روز عکاسی کردند، عکس‌ها در بحثی گروهی به اشتراک گذاشته شد. محققان چهار تم را از عکس‌ها استخراج کردند: الف) برقراری ارتباط با دیگران؛ ب) نمادهای عمومی، مثل قوانین و علامت‌ها؛ ج) محیط ساخته‌شده، مثل ساختمان‌ها و ساختار فیزیک؛ د) محیط طبیعی، مثل جنگل و دریاچه. و سؤالات خود را مطرح کردند: الف) برقراری ارتباط: در اردوگاه چه

1. Epstein

می بینید و چه می شنوید؟ آیا دختران و پسران با هم صحبت می کنند؟ آیا افرادی وجود دارند که شما می خواهید با آنها صحبت کنید؟ در اردوگاه کارهایی وجود دارد که انجام دادن آنها سخت است. در این زمینه با دوست خود چگونه صحبت می کنید و چه می گوید؟ (ب) نمادهای عمومی: درباره این عکس چه فکر می کنید؟ چگونه با قوانین اردوگاه آشنا می شوید؟ آیا علامتهایی وجود دارد که قوانین را به شما نشان دهد؟ (ج) محیط ساخته شده: از چه زمانی در این اردوگاه حضور دارید؟ در این مدت چه احساسی داشتید؟ اگر یک چوب جادو داشتید و می توانستید بعضی چیزها را تغییر دهید، چه چیزی را تغییر می دادید؟ (د) محیط طبیعی: آیا این مکان مورد علاقه شما هست؟ کدام یک از این مکانها را دوست دارید؟ در این مکانها چه اتفاقاتی افتاده است که توجه شما را جلب کرده است؟

هدف این تحقیق، با استفاده از سؤالات یادشده، کمک به ایجاد حس اعتماد و تفاهم از طریق کشف دیدگاههای کودکان و تجسم و ترسیم جغرافیای سلامت است. با استفاده از نتایج این تحقیق، مسئولان اردوگاه تصمیم گرفتند تغییراتی را در ساختار و ساختمان اردوگاه ایجاد کنند تا به آرامش بیشتر کودکان بینجامد.

هال<sup>۱</sup> و همکارانش (۲۰۰۷) با استفاده از رویکرد تفسیر عکس به بررسی این مطلب پرداختند که چگونه تصاویر بر طراحی دانش آموزان تأثیر می گذارد. هدف آنها شناخت نیاز به طراحی مشارکتی کلاس محور بود که می توانست در برنامه و طرح درس معلمان و همچنین طراحی تکنولوژی آموزشی گنجانده شود. آنها از ده دانش آموز دعوت کردند به صورت داوطلبانه در این پژوهش شرکت کنند. سپس ده دوربین یکبارمصرف از طریق معلمان در اختیار این دانش آموزان، که در رده سنی دوازده تا سیزده سال بودند، قرار گرفت و روش کار با دوربین به آنها آموزش داده شد. بچه ها صبح روز دوشنبه عکاسی کردند و روز جمعه، به منظور استخراج تمها و طبقه بندی موضوعات و گفت و گو درباره آنها، دور هم جمع شدند. برای این منظور، بچه ها به دو گروه تقسیم شدند. عکسها به آنها برگردانده و عکسهای سالم از ناسالم جدا شد. هر دو گروه به رهاسازی افکار و عقاید

---

1. Hall

خود تشویق شدند و از طریق بحث و گفت‌وگویی که بین آن‌ها انجام شد محققان چهار تم را استخراج کردند: ۱. تکنولوژی؛ ۲. حیوانات اهلی و وحشی؛ ۳. تصاویر فضاهای باز؛ و ۴. انسان‌ها. محققان به این نتیجه رسیدند که دانش‌آموزان برای طراحی از این چهار حوزه الهام می‌گیرند. همچنین، این چهار حوزه می‌تواند به طراحی تکنولوژی آموزشی کمک کند. هابر و ورتمن<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، به کمک تفسیر عکس، به بررسی درک مشتریان از فضای کتابخانه و درک بهتر اینکه چگونه مشتریان از فضای کتابخانه استفاده می‌کنند پرداختند. محققان از هفته کتابخانه عمومی شهر ادمونتو<sup>۲</sup> پنج کتابخانه را انتخاب کردند. شانزده مشتری برای شرکت در این تحقیق در چهار هفته به‌طور دواطلبانه اعلام آمادگی کردند. بعد از اینکه مشارکت‌کنندگان فرم رضایت‌نامه را امضا کردند به آن‌ها لیستی از موضوعات ارائه شد که شامل چشم‌انداز بیرون کتابخانه، میزان انعکاس صدا، کلکسیون کتاب‌ها، فضای مجازی کتابخانه، وضعیت کاتالوگ‌ها (فهرست کتاب‌ها و موضوعات)، قابلیت دسترسی، میزان استفاده از کامپیوتر، و فضای الهام‌بخش کتابخانه بود. سپس یک دوربین دیجیتال برای عکاسی به آن‌ها دادند. عکس‌هایی که این افراد گرفتند به‌وسیله کامپیوتر آپلود و به‌اشتراک گذاشته شد. در یک جلسه بحث و گفت‌وگو، تم‌ها استخراج شد. این تم‌ها عبارت بودند از زیبایی‌شناسی، مبلمان، فضاهای کودکان، برنامه‌نویسی، امنیت، کارکنان، و تقدیر. نتایج این تحقیق حاکی از آن بود که فضای کتابخانه جدا از نوع خدمات ارائه‌شده نیست و بخشی از یک کل است که از اجزای به‌هم‌پیوسته تشکیل شده است.

سباستیو<sup>۳</sup> و همکارانش (۲۰۱۴) به نقش آوا و تفسیر عکس در مطالعه بهداشت عمومی، فعالیت‌های فیزیکی، و رفتار خوردن در افراد محروم پرداختند. آن‌ها بر آن بودند که با استفاده از این روش می‌توان بینش جدیدی کسب کرد که این بینش به محققان کمک می‌کند به توسعه استراتژی‌های فرهنگی و تدوین برنامه‌های مداخله‌ای بهتر میان گروه‌های

---

1. Haberl & Wortman  
 2. Edmonton  
 3. Sebastião

محروم پردازند. مثلاً از طریق آموزش رفتارهای ارتقای شیوه زندگی سالم می‌توان از بسیاری از بیماری‌های مزمن پیشگیری کرد.

ورتز و بریور<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) از طریق روش دیداری (آوای عکس و تفسیر عکس) به مطالعه چارچوب‌بندی مجدد اجرای خط‌مشی پرداختند. این مطالعه خط‌مشی تجربه زیسته چهار معلم ابتدایی را به کمک آوای عکس ارزیابی کرد. آن‌ها برای بررسی دموکراسی از نظریه مرلیو و پانتی<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) و ورنسی<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) در تمرین سیاست دموکراسی در مدرسه استفاده کردند. با هر یک از معلمان سه تا چهار بار مصاحبه شد. در مصاحبه اول محققان، برای تعیین روایت‌ها و گفتمان‌هایی که آن چهار معلم برای شرح درگیری‌شان با سیاست به کار بردند، سؤالاتی را در زمینه مسئولیت‌پذیری و فشارهای خارجی مطرح کردند و از آن‌ها خواستند به شرح مختصری از عکس‌ها پردازند. در مرحله دوم از برخی از مصاحبه‌شوندگان خواستند درباره عکس‌ها کمی بیشتر توضیح دهند. در مصاحبه سوم، ابتدا عکس‌ها به وسیله یک شبکه اجتماعی میان مشارکت‌کنندگان به اشتراک گذاشته شد؛ طوری که فقط همان چهار معلم به عکس‌ها دسترسی داشتند. سؤال مصاحبه سوم این بود که چرا این عکس‌ها را گرفته‌اند. در مصاحبه چهارم دوباره به سؤال مصاحبه اول برگشتند. هدف از این برگشت کشف جزئیات بیشتر بود. مصاحبه پنجم به منظور چک کردن و ارزیابی میزان توافق برداشت‌های محققان و مصاحبه‌شوندگان انجام شد. رویکرد آن‌ها برای تحلیل داده‌ها هرمنوتیک بود. نتایج نشان داد از نظر معلمان اجرای خط‌مشی از طریق مذاکره و تعیین راهبرد به خوبی صورت می‌گیرد. همچنین آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بین گفتمان و ماهیت هنجاری کلمات، مثل خط‌مشی و مسئولیت، مرز نسبی وجود دارد. در ضمن، اجرای خط‌مشی از نقطه شروع تا پایان گاهی با محدودیت‌های کاذب و اشتباه همراه است.

### نتیجه

آوای عکس می‌تواند پل ارتباطی بین محقق و مجهول‌ها و ناشناخته‌ها را در حوزه مدیریت

- 
1. Werts & Brewer
  2. Merleau & Ponty
  3. Rancière



فرهنگ سازمانی برقرار کند و مسیرهایی را به سمت پدیده‌های پیش‌بینی‌ناپذیر و موضوعات مختلف در این حوزه بگشاید. کاربرد موفقیت‌آمیز آوا و تفسیر عکس در ایجاد تغییرات اساسی در حوزه مدیریت و سازمان خلاصه نمی‌شود. زیرا تصاویری که گرفته می‌شود به‌منظور سیاست‌گذاری‌های عمومی و اجرای آن‌ها درک و تفسیر می‌شود. مبنای این فن آن است که استدلال‌های عمومی از طریق مشارکت در ایجاد و شرح تصاویر شکل می‌گیرد. این فرایند مشارکتی مدیران و برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران را در اصلاح و تغییر فرهنگ همراهی می‌کند و به آن‌ها به دیده خدمت‌گزار می‌نگرد. عکاسی و تصویربرداری می‌تواند موجب کشف جهان پنهان، دادن آزادی و قدرت به مصاحبه‌شونده، و ارائه گزارش‌های معاصر و تاریخی از پدیده مورد مطالعه در سازمان‌ها و سبک‌های مدیریتی شود. همچنین، آوای عکس به محققان این امکان را می‌دهد که دنیای اطراف را از منظر افرادی ببینند که زندگی خود را رهبری می‌کنند. عکس‌ها وابسته به متن‌اند و هر یک داستان خاص خود را دارند. عکس‌ها، در کنار داستان‌سرایی و گفتمان، قدرت آشکارسازی دیدگاه‌ها و عقاید و باورها و چشم‌انداز افراد را دارند. نگاه نقادانه و معنابخش به تصاویر به مدیران و رهبران کمک می‌کند، با توجه به این باورها و چشم‌اندازها، در رفتارها تغییرات اساسی ایجاد کنند.

## منابع

1. Bagnoli, A. (2009). Beyond the Standard Interview: The Use of Graphic Elicitation and Arts-based Methods. *Qualitative Research* 9: pp. 547–570.
2. Banks, M. (2008). *Using Visual Data in Qualitative Research*. London: Sage.
3. Banks, M. (2001). *Visual Methods in Social Research*, London, Sage Publications.
4. Berger, J. (1992). *Keeping a rendezvous*. New York: Vintage.
5. Bignante, E. (2010). *The use of photo-elicitation in field research. Exploring Maasai representations and use of natural resources*. EchoGéo.
6. Werts, A B. and Brewer, C A. (2015). Reframing the Study of Policy Implementation: Lived Experience as Politics. DOI: 10.1177/0895904814559247.
7. Bridger, L. (2013). Seeing and Telling Households: A Case for Photo Elicitation and Graphic Elicitation in Qualitative Research. *Graduate Journal of Social Science*, 10 (2): pp. 106-131.
8. Brydon-Miller, M. (2003). Using participatory action research to address community health issues. In M. Murray (ed.), *Critical health psychology* (pp. 187–202). London: Palgrave.
9. Buchanan, D. (1998). Representing Process: the Contribution of a Re-engineering Frame, *International Journal of Operations & Production Management*, 18, 12: pp. 1163-1188.
10. Buchanan, D. A. (2001). The Role of Photography in Organizational Research: A Reengineering Case Illustration, *Journal of Management Inquiry*, 10, 2: pp. 151-164.
11. Cataloni, C. & Minkler, M. (2010). Photovoice: a review of literature in health and public health, *Health Education & Behavior*, 37 (3), pp. 424-451.
12. Clark-Ibanez, M. (2004). Framing the social world with photo-elicitation interviews. *American Behavioral Scientist* 47 (12), pp. 1507-1527.
13. Collier, J. & Collier, M. (1986). *Visual Anthropology: Photography as a Research Method*, Albuquerque, University of New Mexico Press.
14. Edwards, E. (ed.) (1992). *Anthropology and Photography 1860-1920*, New Haven, Yale University Press.
15. Epstein, I., Stevens, B., McKeever, P., & Baruchel, S. (2006). Photo elicitation interview (PEI): Using photos to elicit children's perspectives. *International Journal of Qualitative Methods*, 5 (3), pp. 2-9.
16. Fitzgerald, M. A. (2011). Combining Constructivist and Empowerment Theories in the Preparation of Educational Leaders. Institute for Learning Centered Education( Available: <http://www.jpacte.org/uploads/9/0/0/6/9006355/2011-1-fitzgerald.pdf>).
17. Gallo, M. L. (2002). Picture this: Immigrant Workers Use Photography for Communication and Change, *Journal of Workplace Learning*, 14, 2, pp. 49-57.
18. Gálvez, P., Valencia, A., Palomino, A. M., Cataldo, M., & Schwingel, A. (2015). Communicating about eating behaviors. A qualitative study of Chilean women

- and their health-care providers. *Int J Qualitative Stud Health Well-Being* 10:25979. doi:10.3402/qhw.v10.25979.
19. Gubrium, A. & Harper, K. (2013). *Participatory visual & digital methods* vol 10. Left Coast Press.
  20. Hall, L., Jones, S., Hall, M., Richardson, J., & John Hodgson, J. (2007). Inspiring Design: The Use of Photo Elicitation and Lomography in Gaining the Child's Perspective (Available: [http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic\\_hc07\\_lppaper23.pdf](http://www.bcs.org/upload/pdf/ewic_hc07_lppaper23.pdf)).
  21. Harper, D. (2002). Talking about pictures: A case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17 (1), pp. 13-26.
  22. Hurwitz, J. R. (2012). Photovoice as a Critical Reflection Methodology (Available: [http://www.stanleyteacherprep.org/uploads/2/3/3/0/23305258/photovoice\\_as\\_a\\_critical\\_reflectiion\\_methdology.pdf](http://www.stanleyteacherprep.org/uploads/2/3/3/0/23305258/photovoice_as_a_critical_reflectiion_methdology.pdf)).
  23. Klitzing, S. W. (2004). Women living in homeless shelters: Stress, coping and leisure. *Journal of Leisure Research* 36 (4), pp. 483-512.
  24. Kuratani, D. L. G. & Lai, E. (2011). Photovoice Literature Review (Available: [http://teamlab.usc.edu/Photovoice%20Literature%20Review%20\(FINAL\).pdf](http://teamlab.usc.edu/Photovoice%20Literature%20Review%20(FINAL).pdf)).
  25. Loeffler, T. A. (2004). A photo elicitation study of the meaning of outdoor adventure experiences. *Journal of Leisure Research* 36 (4), pp. 536-556.
  26. Magnini, V. P. (2006). Photo-Elicitation as a Tool to Alleviate International Marketing Mistakes, *JGC*, Vol. 14 (2): pp. 75-84.
  27. Merleau-Ponty, M. (2002). *Phenomenology of perception*. New York, NY: Routledge.
  28. Parker, L. D. (2005). Photo-elicitation: an ethno-historical accounting and management research prospect, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22 (7): pp. 1111-1129.
  29. Pink, S. (2001). *Doing Visual Ethnography: Images, Media and Representation in Research*, London, Sage Publications.
  30. Rancière, J. (1999). *Disagreement: Politics and philosophy*. Minneapolis: University of Minnesota.
  31. Rappaport, J. (1981). In praise of paradox: A social policy of empowerment over prevention. *American Journal of Community Psychology*, 9 (1), pp. 1-25.
  32. Rappaport, J. (1984). *Studies in empowerment: Introduction to the issues*. In J. Rappaport, C. Swift, & R. Hess (Eds.), *Studies in empowerment: Steps toward understanding and action* (1-7). New York: The Haworth Press.
  33. Rasmussen, K. (2004). Places for children—Children's places. *Childhood*, 11 (2): pp. 155-173.
  34. Rogrs, C. (1995). *A way of bing*, Boston, Houghton-Mifflin.
  35. Samuels, J. (2004). Breaking the ethnographer's frame. *American Behavioral Scientist* 47 (12), pp. 1528-1550.
  36. Scherer, J. C. (1992). *The Photographic Document: Photographs as Primary Data in Anthropological Enquiry*, in E. Edwards (ed.), *Anthropology and Photography 1860-1920*, New Haven, Yale University Press, pp. 32-41.

37. Scherer, J. C. (1992) The Photographic Document: Photographs as Primary Data in Anthropological Enquiry, in E. Edwards (ed.), *Anthropology and Photography 1860- 1920*, New Haven, Yale University Press, pp. 32-41.
38. Sebastiao, E., Ibe-Lamberts, K., Bobitt, J., Schwingel, A., & Chodzko-Zajko, W. (2014). Employing a participatory research approach to explore physical activity among older African American women. *J Aging Res* 2014:941019. doi:10.1155/2014/941019.
39. Sebastião, E., Gálvez, P. A. E., Bobitt, J., Brynn Clairisse Adamson, B. C. C., & Andriara Schwinge, A. (2016). Visual and participatory research techniques: photo-elicitation and its potential to better inform public health about physical activity and eating behavior in underserved populations, *J Public Health* 24:3-7. DOI 10.1007/s10389-015-0698-z.
40. Streng, JM., Rhodes, SD., Ayala, GX., et al. (2004). Realidad Latina: Latino adolescents, their school, and a university use Photovoice to examine and address the influence of immigration. *Journal of interprofessional care*, 18 (4), pp. 403-15.
41. Valerie Haberl, V. & Beth Wortman, B. (2012). Getting the picture: Interviews and photo elicitation at Edmonton Public Library, *LIBRES*, 22 (2): pp. 1-20.
42. Wang, C. & Burris, M. A. (1994). Empowerment through photo novella: Portraits of participation. *Health Education Quarterly* 21 (2), pp. 171-186.
43. Wang, C. C. (2006). Youth Participation in Photovoice as a Strategy for Community Change, *Journal of Community Practice*, 14 (1/2): pp. 147-161.
44. Wang, C. & Burris, M. (1997). Photovoice: Concept, methodology, and use for participatory needs assessment. *Health Education and Behavior* 24, pp. 369-87.
45. Wang, C., Yuan, Y. L., and Feng, M. L. (1996a) Photovoice as a tool for participatory evaluation: the community's view of process and impact. *Journal of Contemporary Health*, 4, pp. 47-49.
46. Wang, C. C. & Redwood-Jones, Y. (2001). Photovoice ethics : Perspectives from Flint Photovoice. *Health Education and Behavior*, 24 (3), pp. 369-387.
47. Warren, S. (2005). Photography and Voice in Critical Qualitative Management Research, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 18, 6: forthcoming.
48. Werts, A. B. and Brewer, C. A. (2015). Reframing the Study of Policy Implementation: Lived Experience as Politics, *Educational Policy*, 29 (1) 206-229. DOI: 10.1177/0895904814559247.229.