



هفتمین جایزه مسئولیت
اجتماعی مدیریت



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

تصویرنگاری در سازمان

روشی نوین جهت شناخت و بهبود فرهنگ سازمانی



هفتمین جایزه مسولیت
اجتماعی مدیریت



هفتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

فهرست مطالب

- ۱- مقدمه
- ۲- جوهره فرهنگ سازمانی و تفاوت آن با (Culture)
- ۳- روش های شناخت فرهنگ سازمانی
- ۴- تصویرنگاری (photography) چیست؟
- ۵- مراحل و روش های تصویرنگاری
- ۶- تفسیر چند تصویر



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

مقدمه:

—دنیای امروز، جهان تصویر (ویژال) است.

- **ماهیت فضای مجازی و شبکه های اجتماعی:** فضایی که بدون در نظر گرفتن بعد زمان و مکان، تعاملات افراد و فرهنگ ها در بستر فناوری اطلاعات میسر کرده است.

- **برخی از خصوصیات فضای مجازی و شبکه های اجتماعی:**

- **هویت های مبهم**

- **رفتارهای فراتر از ساختارهای رسمی ومقررات و ...**

- **استفاده وسیع از اینفوگراف، صوت،فیلم و تصویر**





هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

تعریف کالچر	تعریف فرهنگ	ویژگی تریفها	
		ارزش معور	ارزش معور یا ارزش زده
		ارزش زده	
		ذهنی	عینی یا ذهنی
		عینی و ذهنی	
		فردی	فردی یا اجتماعی
		اجتماعی	





هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

روش های شناخت فرهنگ سازمانی:

۱- پارادایم اثبات گرایی (روشهای کمی): پیمایش و استفاده از پرسشنامه از قبیل هافستد، دنیسون، کامرون و کوئین و... به باور شاین این روشها برای شناخت مصنوعات و سطوح ظاهری فرهنگ مناسب هستند.

۲- پارادایم تفسیری (روشهای کیفی): مشاهده، مصاحبه، قوم نگاری، مدل پژوهش بالینی شاین و تصویرنگاری. در این روشها هدف شناخت فرهنگ به عنوان تجربه و تفسیر ذهنی، معناسازی (بخشی) و ایجاد درک مشترک بدون تعمیم یافته ها می باشد.



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

تاریخچه تصویرنگاری

در سال ۱۹۹۰ توسط دکتر وانگ در دانشکده سلامت عمومی میشیگان از عکس برای شنیدن داستان افراد استفاده شد.

—تصویرنگاری (شناسی) یکی از مباحث مهم در ادبیات تطبیقی است. پژوهش در زمینه تصویر در سال ۱۹۳۰ آغاز شد و در آن، تصویر بریتانیای کبیر از نگاه فرانسوی ها مورد پژوهش قرار گرفت.

—ورود مباحث تصویرنگاری در مطالعات سازمان و مدیریت در چند سال اخیر مطرح شده است. در داخل کشور نیز به اجمال به این روش در دو مقاله اشاره شده است.



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

تصویرنگاری چیست؟

روشی است که با استفاده از تصاویر و به کمک گفتگوهای گروهی درصدد کشف ادراک افراد-به خصوص صدای افراد خاموش- نسبت به محیط و دغدغه های سازمان و اجتماع است تا از این طریق به بهبود شرایط و تغییر اوضاع در سازمان و جامعه یاری رساند.

—مهم ترین اهداف تصویرنگاری

- ایجاد دیالوگ بین افراد
- کنش و آگاهی اجتماعی
- تغییر شرایط زندگی سازمانی و اجتماعی



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

کارکرد تصویر در سازمان:

- تاثیر و نقش هنر در بازنمایی و بازتولید گفتمان حاکم بر سازمان
- تحلیل فضای فرهنگی و اجتماعی سازمان
- شناخت عناصر و المان های سازمانی حاکم بر تصاویر
- بازنمایی شاخص های فرهنگ سازمانی در تصاویر



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

تصویر و برخی از ویژگی های آن:

تصویر، بازنمایی یک واقعیت فرهنگی- و نه لزوما خود واقعیت- است که با استفاده از نمادها، شرایط و پدیده ها را در ظرف مکان و زمان **منجمد** می کند.

- تصویر صرفاً جنبه هنری و ادبی ندارد بلکه نمادی از واقعیت فرهنگی است.
- تصویر می تواند در بصری سازی همه سطوح سه گانه فرهنگ سازمانی کمک کند.
- در تصویر بر خلاف متن، هیجان وجود دارد و باعث تحریک حافظه نهان می شود.
- تصویر ما را به تفکر در مورد آن چه بوده و در گذر زمان تغییر کرده، سوق می دهد. (فهم آواها در تصویر به ظاهر ساکت)
- هر تصویر تایید می کند که مصداقش روزی در برابر دورین بوده است (آنجا بودگی). شنیدن صدای تصاویری که قبلاً وجود داشته اند.

- تصویر یک زبان (رسانه) و زمان مدارترین رسانه برای برقراری ارتباط است.
- هر تصویر یک «من» است از نگاه دیگری و یک «مکان» است از نگاه آن دیگری که در «جایی دیگر» است.
- دیدن یک تصویر، باعث ایجاد حالاتی در چهره بیننده می شود که این اطلاعات از طریق نوشتار و ... حاصل نمی شود.



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

مراحل روش تصویرنگاری:

- ۱- آمادگی پیش از تصویر برداری: آگاهی رسانی و آماده سازی ذهن مدیران و کارکنان سازمان به منظور مشارکت در فرآیند عکس برداری
- ۲- مشخص کردن مکان و جامعه هدف: تصویر برداری با توجه به اهداف مدنظر
- ۳- آموزش افراد: استفاده از عکاسان حرفه ای یا تربیت افراد عادی جهت عکس برداری
- ۴- تصویر برداری: (گرفتن عکس)
- ۵- تفسیر تصاویر: از طریق مصاحبه فردی و گروهی با افراد
- ۶- مفهوم پردازی: (کدگذاری، تحلیل مضامین و



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

نکات مهم در عکس برداری:

- ۱- استفاده از دوربین معمولی جهت جلوگیری از جلب توجه افراد
- ۲- عکس برداری در شرایط طبیعی و سرزده جهت انعکاس واقعیت ها
- ۳- برخورداری از رفتار طبیعی عکاس با دیگران
- ۴- بهره گیری از کمک افراد برای انتخاب مکان مناسب عکس
- ۵- توجه به پدیده، جزئیات، قاب، زمان و زاویه دید در عکس برداری
- ۶- استفاده از عکس های بایگانی و قدیمی
- ۷- اخذ حداقل تعداد ۱۰۰ عکس از مکان های مختلف



هفتمین جایزه مسؤلیت
اجتماعی مدیریت



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

روش های مختلف در تصویربرداری و تفسیر آن:

۱- محقق در نقش عکاس و مفسر

۲- کارکنان در نقش عکاس و مفسر

۳- محقق در نقش عکاس و کارکنان مفسر

۴- کارکنان در نقش عکاس و محقق مفسر



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

سوالاتی جهت مصاحبه و تفسیر عکس:

- ۱- چه چیزی در تصویر دیده می شود؟
- ۲- چه اتفاقی در تصویر افتاده است؟
- ۳- فکر می کنید چگونه این اتفاق صورت گرفته است؟
- ۴- چگونه این تصویر به تجارب و زندگی شما ربط پیدا می کند؟
- ۴- در خصوص این تصویر و بهبود شرایط چه کارهایی می توانید انجام دهید؟

نکاتی جهت مصاحبه با افراد:

- ۱- از تصاویر متضاد برای تاثیرگذاری و هدایت جریان مصاحبه استفاده شود.
- ۲- مصاحبه شوندگان از بخش های مختلف سازمان و از جنسیت و سنین مختلف باشند.
- ۳- زمان مصاحبه بیشتر از یک و نیم ساعت نشود.
- ۴- تصاویر به صورت چاپی در اختیار افراد قرار گیرد.
- ۵- پاسخهای کوتاه حجم بیشتری از مطالب را از طریق تصاویر منتقل می کند.
- ۶- از افراد دارای سواد بصری که قدرت تجزیه و تحلیل تصویر، دقت در جزئیات، بافت، درک روابط علی و معلولی دارند، استفاده کنید.



هفتمین جایزه مسولیت
اجتماعی مدیریت



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

روش های تفسیر تصاویر:

— **تحلیل نشانه شناختی:** این روش مبتنی بر تحلیل زبان مستتر در عکس است. ایده اساسی در این روش این است که تجلیات ظاهری معنای خود را از ساختارهای زیرین می گیرند. هدف یافتن رابطه هایی است که معنا تولید می کنند. استعاره ها، بستر و تضادها از مهمترین این رابطه ها هستند. در تحلیل نشانه شناختی محقق به دنبال شناسایی لایه های پنهان، ابعاد ناشناخته و دلالت های خاص و نظام معنایی پشت سر نشانه هاست. یکی از مهم ترین آنها روش رولان بارت است.

— **روش نشانه شناختی رولان بارت:** رویکرد تحلیل لایه ای شامل رمزگان هرمنوتیک (سوالی)، رمزگان کنشی، رمزگان دال ها، رمزگان نمادین، رمزگان فرهنگی



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

روش نشانه شناختی رولان بارت:

رمزگان ها، عناصری از یک نظام فرهنگی را با عناصری از سایر نظام های دیگر پیوند می دهند تا به معنای مستتر در تصویر پی ببرند. رمزگشایی نمادها از طریق پنج رمزگان صورت می گیرد.

- رمزگان هرمنوتیک (سوالی): در این رمزگان از چرایی اتفاقات تصویر سوال می شود.
- رمزگان کنشی: در این رمزگان به کنش و اثرات تصویر توجه می شود.
- رمزگان دال ها: در این رمزگان به دلالت های مربوط به هر یک از شخصیت ها، مکانها و اشیاء توجه می گردد.
- رمزگان نمادین: در این رمزگان به تقابل ها و تضادهای تصویر و معنای آنها توجه می شود.
- رمزگان فرهنگی: در این رمزگان به جهان واقعی و شرایطی که در آن تصویر گرفته شده، اشاره می شود.



هفتمین جایزه مسولیت
اجتماعی مدیریت



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)





هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)





هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)





هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)





هفتمین جایزه مسئولیت
اجتماعی مدیریت



هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)





هشتمین کنفرانس ملی فرهنگ سازمانی

با رویکرد فرهنگ سازی در شبکه های اجتماعی



(دانشگاه خاتم، تهران - ۱۰ و ۱۱ بهمن ماه ۱۴۰۲)

بحث و گفتگو

- تا چه اندازه هنر (تصویر و ...) می تواند واقعیت را بازنمایی کند؟
- الزامات و زیرساختهای بهره گیری از ظرفیت هنر در سازمان کدامند؟
- آیا کاربرست تصویرنگاری در سازمان، ایده نوآورانه در سنجش و بهبود فرهنگ سازمانی می باشد؟