

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Corso di Laurea Magistrale in Psicologia Scolastica e di Comunità

# Photovoice

Lavorare con gli adolescenti per  
decostruire gli stereotipi di genere

Relatrice:  
Cinzia Albanesi

Presentata da:  
Marta Rohani Moaied

# Il progetto

## Scopo

decostruire gli stereotipi di genere

## Obiettivi specifici:

- Prevenire le discriminazioni di genere;
- Far acquisire consapevolezza sugli stereotipi di genere;
- Aumentare l'empowerment degli studenti e delle studentesse

## Target

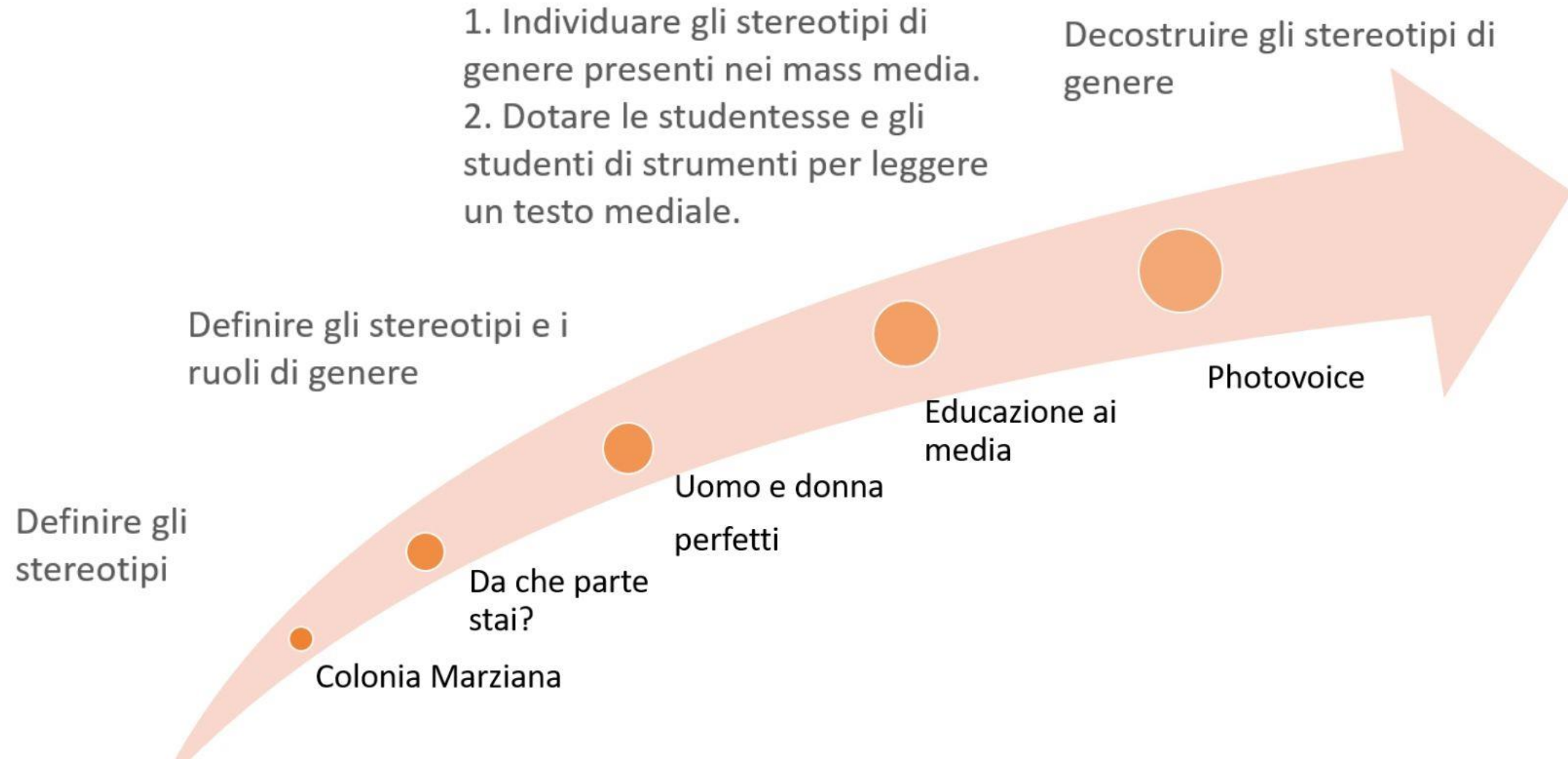
due classi del secondo anno dell'IIS Marie Curie di Savignano sul Rubicone (FC)

## Implementazione:

7 incontri svolti nel periodo tra Febbraio - Marzo 2017

# Sviluppo del progetto

attività, obiettivi e metodi



# Metodologie di intervento

## Educazione ai media

- Analisi di due filmati: il primo conteneva stereotipi di genere il secondo ne era privo
- I filmati sono stati visionati interamente la prima volta e poi fermando le singole immagini per analizzarne la tecnica di ripresa e gli stereotipi di genere presenti



# Metodologie di intervento

## Photovoice

Una metodologia della Psicologia di Comunità che attiva le comunità per generare cambiamento

- 1° fase: assegnazione del compito fotografico;
- 2° fase: analisi delle fotografie scattate;
- 3° fase: definizione delle didascalie per le fotografie scelte per la mostra;
- 4° fase: creazione della mostra fotografica finale



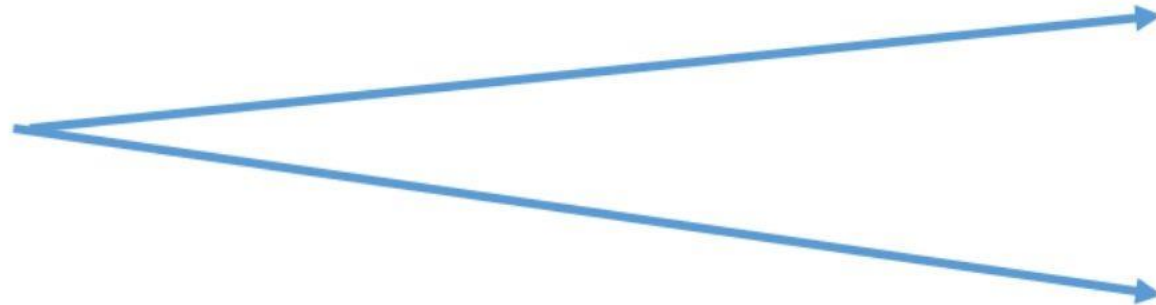
# Valutazione e strumenti

1. Valutazione di processo



Osservazione partecipante

2. Valutazione di efficacia dell'intervento



Questionario

Focus group

# Risultati: dati quantitativi

<i>Quesito su professioni e sport in relazione al genere.</i>	Tempo	Femmina %	Maschio %	Indifferente %	Totale %
<b>Insegnante</b>	T1	37,2	0	62,8	100,0
	T2	8,3	2,8	88,9	100,0
<b>Militare</b>	T1	0	69,8	30,2	100,0
	T2	0	38,9	61,1	100,0
<b>Infermiere/a</b>	T1	32,6	2,3	65,1	100,0
	T2	2,8	2,8	94,4	100,0
<b>Calcio</b>	T1	0	55,8	44,2	100,0
	T2	0	30,6	69,4	100,0

# Risultati: dati quantitativi

<i>Scala del sessismo ambivalente (ASI) di Glick e Fiske (1996)</i>	T1		T2	
	Abbastanza d'accordo		Né d'accordo né disaccordo	
	M	DS	M	DS
Per quanto realizzato sia, un uomo non è mai veramente completo come persona se non ha l'amore di una donna	2,36	1,11	2,73	1,09

<i>Quesito sulle pubblicità</i>	T1		T2	
	Né d'accordo né disaccordo		Abbastanza d'accordo	
	M	DS	M	DS
Le pubblicità sono vicine alla realtà	3,26	1,24	4,00	1,10



# Risultati: dati qualitativi

## **La discussione delle fotografie del Photovoice:**

- Diversità: caratteristica giudicata negativamente dalla società
- I ruoli di genere nei mass media: le donne vengono rappresentate per lo più impegnate nella cura dei figli o della casa
- La mostra rappresenta il percorso di decostruzione degli stereotipi di genere.

# Conclusioni

- La perdita di dati ci spinge a prendere i dati con una certa cautela, in ogni caso per potere fare una valutazione sistematica occorre trovare dei dispositivi o delle strategie di “appaiamento” che funzionino e che al contempo assicurino la riservatezza dei soggetti;
- i dati quantitativi: capacità modesta dell’intervento di produrre cambiamento;
- i dati qualitativi e l’analisi di processo: le studentesse e gli studenti hanno compiuto un’analisi critica di situazioni, programmi televisivi e pubblicità contenenti stereotipi di genere;
- il Photovoice ha stimolato le studentesse e gli studenti, attraverso lo scatto di fotografie, ad una riflessione sugli stereotipi di genere presenti nel contesto che li circonda;
- le metodologie attive rendono le studentesse e gli studenti protagonisti dell’azione favorendo un maggiore apprendimento di concetti nuovi;
- la mostra finale ha di fatto ricostruito il processo di decostruzione degli stereotipi che si è cercato di far sperimentare agli studenti e alle studentesse che hanno partecipato al progetto;
- in futuro, sarebbe interessante realizzare un progetto di lunga durata che accompagni gli studenti e le studentesse nel processo di analisi degli stereotipi e di decostruzione di questi nella propria quotidianità.

UN PO'...

PERCHE' VENGONO RAPPRESENTATI SOLO CORPI MAGRI?

PERSONAGGI FRESCHI CHE PUBBLICIZZANO PRODOTTI PER FAR VENDERE DI PIU'. PENSANO CHE LE PERSONE VUOLIANO SPENDERE.

# Grazie

QUALE DONNA E' FELICE QUANDO PULISCE?

DIFFERENZE DI PREPARAZIONE TRA UN UOMO E UNA DONNA.

UOMO: 15min DONNA: 1h

PREGIUDIZIO SULLE PERSONE CHE MANGIANO SESTRE A TAVOLO E NON MANGIANO SANDO.

NELLE PUBBLICITA' LE BAMBINE GIOCANO TUTTE LE BARBIOLE. E SE CI FOSSEMO DUE BAMBINE?

Quanto meglio si fa il...  
...che le ragazze.