

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

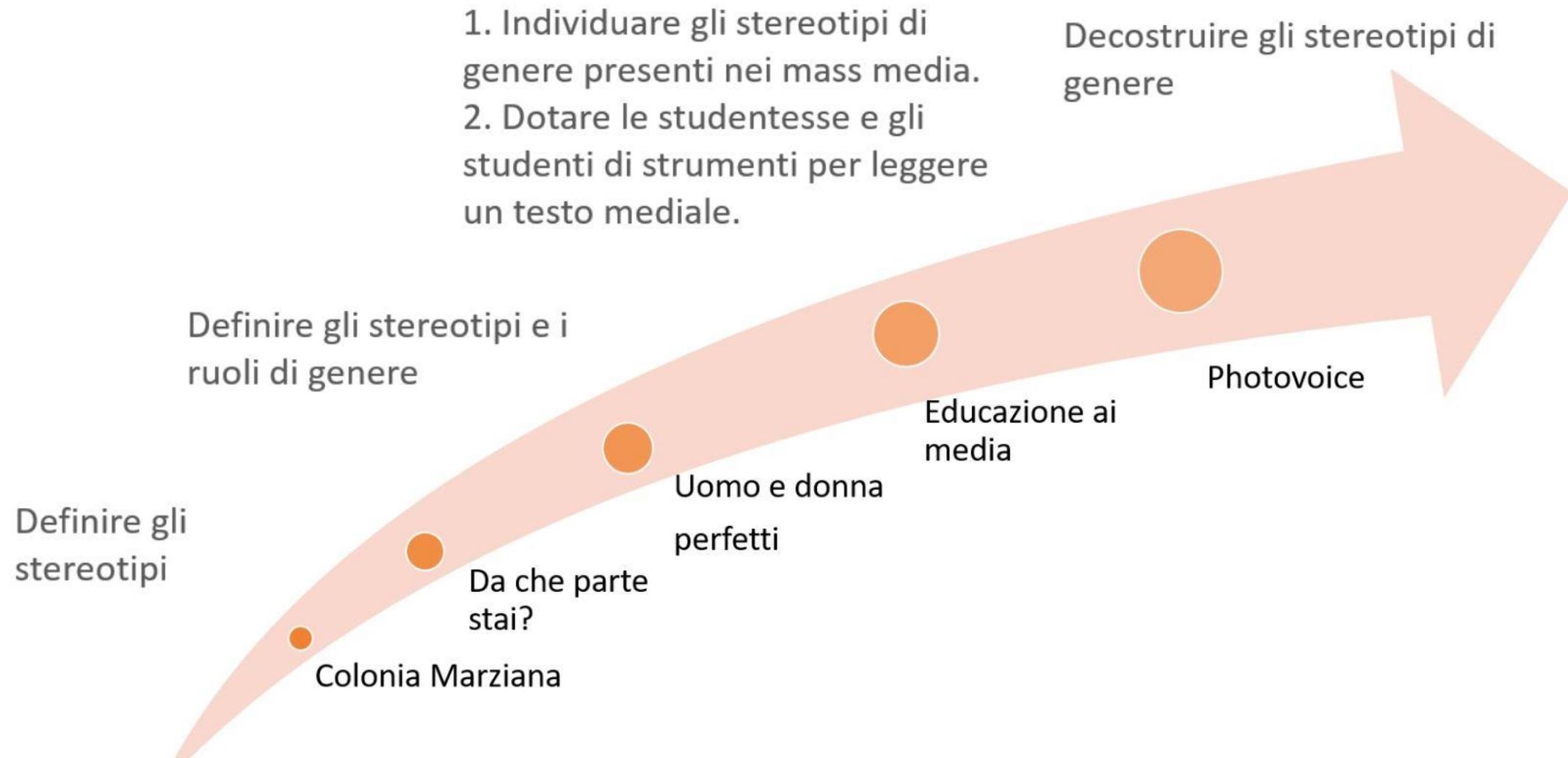
due classi del secondo anno dell'IIS Marie Curie di Savignano sul Rubicone (FC)

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



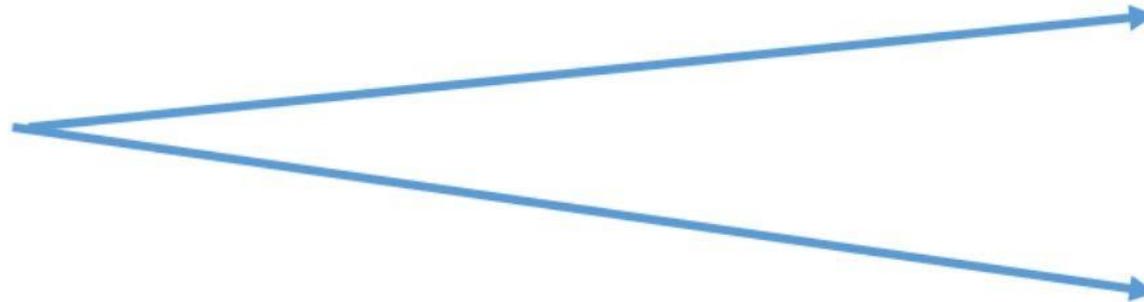
Valutazione e strumenti

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 %
Insegnante	T1	37,2	0	62,8	100,0
	T2	8,3	2,8	88,9	100,0
Militare	T1	0	69,8	30,2	100,0
	T2	0	38,9	61,1	100,0
Infermiere/a	T1	32,6	2,3	65,1	100,0
	T2	2,8	2,8	94,4	100,0
Calcio	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 TROPPO 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.