

PHOTOVOICE

RESEARCH & EMPOWERMENT



A PARTICIPATORY PHOTOGRAPHIC MODEL OF COLLECTING CITIZENS' OPINIONS
AND TO IMPROVE THEIR LIVING CONDITIONS WITH ACTIVE PARTICIPATION

PHOTOGRAPHY IS A POWERFUL MEDIUM FOR EXPLORATION, DOCUMENTATION AND COMMUNICATION.

IT BASICALLY HAS NO LIMITS.

COSA E' IL PHOTOVOICE?

Il Photovoice è una strategia di ricerca partecipativa comunemente implementata nella ricerca sanitaria come meccanismo di cambiamento personale e comunitario. Introdotta per la prima volta con il nome di Photo novella da Wang & Burris nel 1994, la Photovoice è diventata da allora una metodologia che permette agli individui di riflettere sui punti di forza e sulle preoccupazioni della loro comunità. I ricercatori riconoscono inoltre il Photovoice come uno strumento vitale per la Community-Based Participatory Research (CBPR), grazie alla sua accuratezza nella raccolta di informazioni (Garziano, 2004). Il Photovoice non solo stabilisce una partnership tra i principali stakeholder, ma li coinvolge equamente in tutti gli aspetti del processo di ricerca (Streng, 2004). Cogliendo i bisogni delle popolazioni emarginate, il Photovoice può indirizzare il focus della ricerca per una comunità. Il Photovoice va oltre la facilitazione delle discussioni per la valutazione dei bisogni, per arrivare a una fase di azione in cui il cambiamento può avvenire a livello politico.



Il quadro teorico di riferimento del Photovoice?

Il photovoice è una sovrapposizione di tre quadri teorici: l'educazione all'empowerment, la teoria femminista e la fotografia documentaria. Tutti e tre i quadri teorici enfatizzano la partecipazione della comunità ai fini dell'azione sociale. I quadri teorici iniziano innanzitutto indirizzando il cambiamento a livello individuale, trasformando percezioni come l'autostima. L'attenzione viene poi rivolta al livello della comunità per migliorare la qualità della vita e infine al livello delle istituzioni per imporre il cambiamento attraverso le politiche (Wang & Burris, 1994).

La teoria dell'educazione all'empowerment di Friere (1970) è specializzata nell'incoraggiare gli individui a farsi portavoce dei bisogni della comunità. L'educazione all'empowerment inizia prima di tutto con la raccolta dei dati. Gli individui vanno nelle loro comunità e fotografano le loro preoccupazioni. Una volta completate, gli individui passano a discussioni facilitate, condividendo tra loro il significato delle fotografie. Il dialogo di gruppo permette agli individui di basarsi sulle preoccupazioni degli altri, contribuendo a dare forma ai bisogni identificati della comunità. Man mano che i membri si appassionano al miglioramento del benessere della comunità, anche l'immagine di sé cambia. I residenti assumeranno quindi il ruolo di sostenitori della comunità e parteciperanno ai cambiamenti politici (Wang, 1994).

Allo stesso modo, la teoria femminista cerca di trasformare i processi di pensiero per riconoscere e apprezzare il ruolo soggettivo delle donne come ricercatrici, sostenitrici e partecipanti (Wang et al., 1996). Questa teoria riconosce le esperienze delle donne come catalizzatori del cambiamento sociale e, a sua volta, incoraggia le donne a condividere la conoscenza e il "know-how" relativi alla loro comprensione di come le comunità e le istituzioni dominanti influenzano le loro vite. Inoltre, la teoria femminista ritiene che, per onorare l'intelligenza e il valore delle donne, dovrebbero essere loro a guidare e a portare avanti i cambiamenti delle politiche, piuttosto che farli per conto loro (Wang, et al., 1996).

L'ultimo quadro teorico, la fotografia documentaria, è stato ampiamente utilizzato per fornire alle popolazioni vulnerabili uno sbocco per esprimere le loro storie e la loro percezione del mondo. In genere donne, bambini e anziani rientrano nella categoria delle popolazioni vulnerabili in quanto storicamente hanno subito le conseguenze della violenza strutturale. Il photovoice mette il controllo nelle mani degli oppressi, permettendo loro di diventare i responsabili delle decisioni e di scegliere i temi rappresentati nelle foto.

In quanto membri della comunità, questi individui sono più fantasiosi e attenti anche dei fotografi e dei giornalisti fotografici più esperti (Wang, 1994). I ricercatori utilizzano i tre quadri teorici del Photovoice per scoprire informazioni ricche e descrittive sulla comunità. informazioni ricche e descrittive sulla comunità e sui suoi membri (Catalani & Minker, 2009). Esistono tuttavia lievi differenze nel modo in cui i ricercatori hanno interpretato e implementato l'educazione all'empowerment, la teoria femminista e la fotografia documentaria.

Il photovoice, un metodo di ricerca partecipativa in psicologia comunitaria utilizzato per documentare e riflettere sulla realtà, mette le macchine fotografiche nelle mani delle persone per realizzare immagini sia positive che negative su un tema o su aspetti della loro comunità. Questo, combinato con la narrazione, genera una condivisione di opinioni con le persone che, nella maggior parte dei casi, sono i portatori del cambiamento della comunità.

I partecipanti raggiungono coloro che hanno potere decisionale, attraverso diversi canali: semplice dialogo e presentazione, blog o siti web, mostre, pubblicazioni editoriali, ecc. I destinatari dei risultati di un progetto Photovoice sono quindi i partecipanti stessi, le famiglie, gli amici, i vicini, gli insegnanti, i leader della comunità, i rappresentanti ufficiali di istituzioni, fondazioni e altri.

Il Photovoice aggiunge i punti di vista dei soggetti delle comunità, che realizzeranno le loro storie fotografiche, con gli occhi del fotoreporter. È un modo innovativo di fare fotografia di approfondimento, che per la prima volta nella storia rende i soggetti del racconto fotografico co-autori. Per la prima volta i soggetti beneficiano direttamente del progetto fotografico, con la possibilità di un reale cambiamento.

In questo modo si ottengono diversi vantaggi:

- Una visione che coinvolge tutti gli attori che fanno parte della storia, e non solo il punto di vista del giornalista;
- Analisi delle difficoltà, degli aspetti positivi e propositivi della comunità,
- Elenco di possibili soluzioni da parte della comunità per mantenere
- Crescita individuale
- Crescita del gruppo
- Crescita della comunità

Cosa produce:

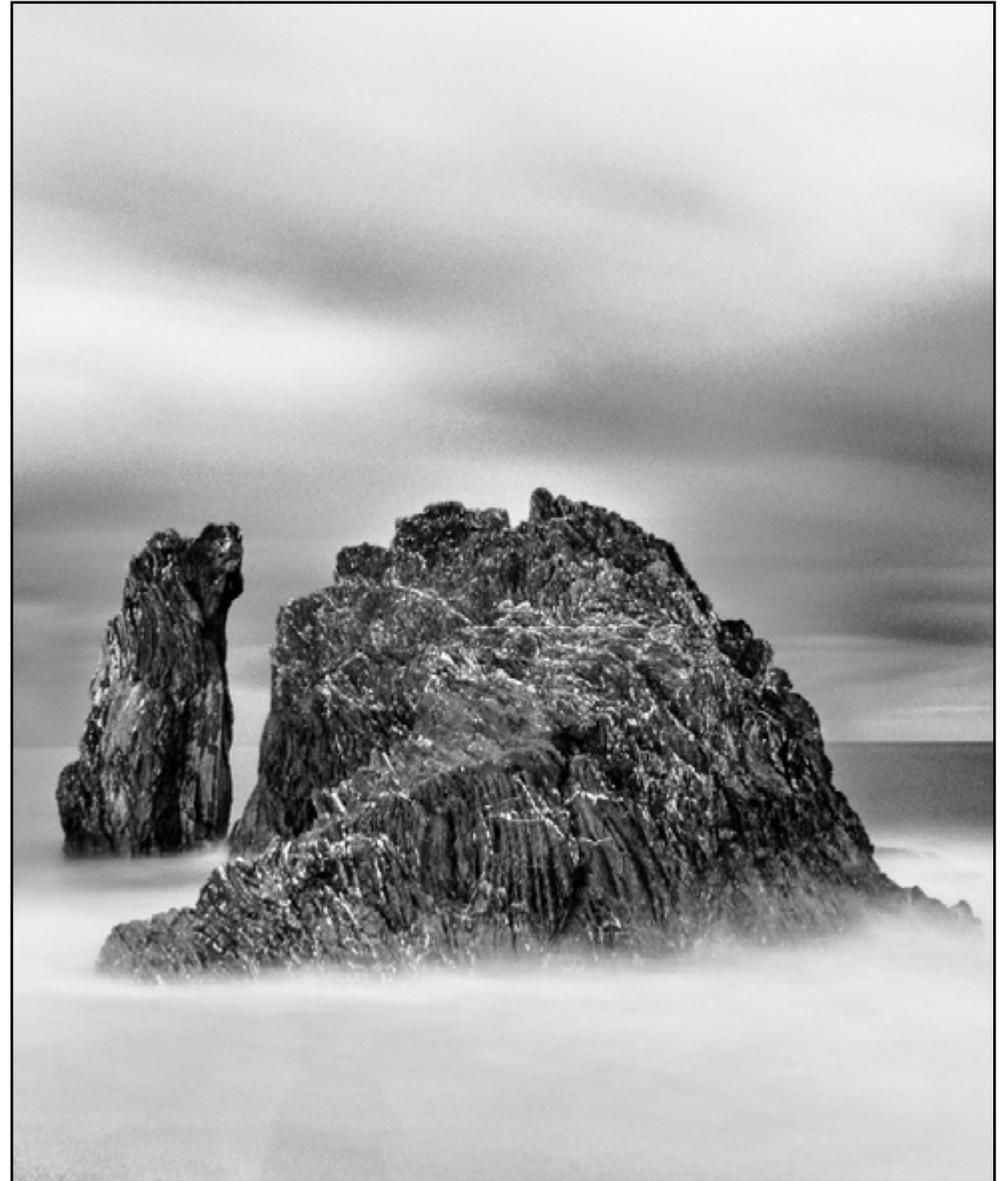
- Mostra fotografica;
- Pubblicazione editoriale;
- Campagna sociale con work in progress e risultato finale, quindi con pubblicazione di molte immagini scattate dai partecipanti;
- Cambiamento nella comunità;
- Ricerca qualitativa sul rapporto tra identità e globalizzazione;
- Coinvolgimento delle istituzioni nel processo di cambiamento;



BENEFICI DI UN PHOTOVOICE

Il photovoice è immagine e narrazione insieme: aiuta le persone coinvolte, specialisti e non, a rappresentare e definire le questioni di interesse, i punti di forza e gli obiettivi di cambiamento, da una prospettiva unica della loro storia. Permette alle persone di concettualizzare e documentare la loro vita, come solo loro possono realmente sapere, raccontando la loro storia.

- Rafforza e sviluppa le capacità di comunicazione;
- Incoraggia lo sviluppo e la crescita di individui, famiglie e comunità;
- Risveglia l'accettazione e la condivisione di diversi punti di vista;
- Rafforza e sviluppa relazioni positive;
- Aumenta la partecipazione dei cittadini
- Incoraggiare il dialogo in famiglia e nella comunità
- Incoraggia il lavoro di squadra
- Dà ai partecipanti una voce nella loro comunità;
- Aumenta la consapevolezza delle risorse e dei problemi della comunità;
- Crea immagini potenti per creare campagne per ricevere finanziamenti o sponsorizzazioni per progetti di cambiamento;
- Ha un ampio impatto e un costo contenuto;
- crea partnership per il cambiamento della comunità;



FASI DEL PHOTOVOICE



PRESENTATION TRAINING SHOT & SELECTION FINAL EVENT

1 meeting

Un incontro unico nel suo genere in cui il progetto Photovoice verrà presentato in dettaglio, facendo emergere sia lo scopo che il modo di lavorare, la divisione dei gruppi e il calendario.

3 meetings

a. Per gli educatori

Formazione sulla tecnica del Fotoreferenza

b. Per i partecipanti

Formazione tecnica fotografia di base

c. Per i partecipanti

Formazione sullo sviluppo della narrazione fotografica per quanto riguarda il tema del progetto

3 meetings

A ogni incontro i partecipanti dovranno portare le foto e presentarle agli altri membri del gruppo. Il gruppo dovrà selezionare 5 immagini per ogni incontro che, oltre a stimolare la discussione, costituiranno il materiale per l'evento finale.

4 meetings

a. Selezione finale delle fotografie e organizzazione della storia per ogni gruppo.

b. Preparazione delle possibili soluzioni proposte dai gruppi per il miglioramento della condizione.

c. Presentazione del progetto ai gruppi partecipanti.

d. Presentazione del progetto alle istituzioni con la mostra fotografica.

CHE COSA PUO' DARE AI PARTECIPANTI UN PROGETTO?

Un progetto di Photovoice può fornire diversi risultati. Potremmo dividerli in due categorie: empowerment e utilizzo dell'immagine per diffondere il progetto.

EMPOWERMENT

Ci sono tre livelli di empowerment in un progetto Photovoice:

a. Individuale

Attraverso la riflessione su se stessi e sul proprio ambiente per creare fotografie e raccontare la propria storia, i partecipanti mostrano la propria visione e consapevolezza della situazione.

b. Di gruppo

Grazie alle fasi di selezione delle immagini, i partecipanti iniziano a discutere e a interagire con gli altri per raggiungere l'obiettivo.

c. Comunità

Grazie alla mostra finale e alle azioni di comunicazione, il progetto permetterà ai cittadini e alle istituzioni di responsabilizzarsi sul tema.

CIRCULATION

Ci sono molti modi per far circolare le storie fotografiche realizzate durante il progetto Photovoice:

a. I social media

b. Distribuire le immagini ad alcune riviste per scrivere un articolo sulla situazione e sui risultati del progetto.

c. Libri fotografici

d. Mostre

e. Distribuire le immagini ai media attraverso agenzie fotografiche.

EVENTI E PRODOTTI RISULTATO DEL PHOTOVOICE

Con questo progetto di Photovoice vogliamo produrre, oltre alla mostra finale, una serie di prodotti che mirano a informare e diffondere, sia attraverso eventi che attraverso una campagna sociale, i racconti fatti dai partecipanti sulle loro condizioni di vita.

Come primo di una serie di progetti comunitari, l'obiettivo è creare una serie di pubblicazioni, eventi e campagne sociali per promuovere la conoscenza.

DOCUMENTAZIONE FOTOGRAFICA

La documentazione fotografica sarà realizzata sia da fotografi professionisti che dai cittadini stessi. Verranno documentati sia la situazione delle singole città sia i singoli progetti di Photovoice.

Una parte delle immagini sarà a disposizione delle varie realtà per qualsiasi utilizzo, mentre una parte sarà distribuita sotto forma di reportage per sensibilizzare la situazione attraverso i media.

MOSTRE E COLLATERALI

Al termine di ogni progetto sarà allestita una mostra con le foto scattate dai partecipanti. La mostra prevede la partecipazione della comunità e delle istituzioni, al fine di ampliare la conoscenza del progetto e la sua analisi.

AZIONI DI SENSIBILIZZAZIONE COORDINATE

Grazie ai social media, grazie ai canali che abbiamo a disposizione, saremo in grado di promuovere campagne di sensibilizzazione, sia a livello cittadino che più ampio. Verranno prodotti libri e grandi immagini da esporre in città. Ci sarà quindi visibilità sia con i canali social che con quelli classici.

SUGGERIMENTI PER IL

Grazie ai gruppi di discussione che si terranno nel corso del progetto, i partecipanti saranno guidati a formulare una serie di proposte da sottoporre alle istituzioni per migliorare la condizione e risolvere i problemi che saranno emersi durante il progetto.

In un progetto di Photovoice ci sono costi per il personale e per la mostra finale, ma ogni progetto è fatto su misura in base alle esigenze e alla situazione. I costi, da decidere su base specifica del progetto, comprendono

- Responsabile del progetto / Supervisore / Leader del gruppo

- Conduttori di gruppo della seconda fase

Il costo può essere ammortizzato se questo operatore appartiene alle realtà coinvolte nel progetto.

- Stampa della mostra finale

È possibile ridurre i costi se si stipulano accordi con alcune aziende locali.

- Elaborazione dei dati raccolti e pubblicazione organica come ricerca qualitativa

- Strutturazione e gestione dei media digitali, creazione di pagine del sito e gestione dei profili sui social media.

- Gestione della comunicazione sia sociale che tradizionale

Il nostro team dispone di esperti di comunicazione sociale e digitale, oltre che della cosiddetta comunicazione tradizionale, come quella della stampa e delle istituzioni.

- Libro finale

Anche questo costo può essere ammortizzato per convenzione.



WHAT IS VISUAL NARRATION

Storytelling is timeless.

Human beings have been told stories for a long time. We say stories to share memories, to preserve our history, to our history, to promote ideas and to be entertained.

In the past, people would have gathered around the fire or sat on front porches orally telling stories.

Today, many of us tell our stories through photography, distributed on the Internet or more directly to our friends via Facebook, Instagram or other social media sharing sites.



WHAT IS VISUAL NARRATION

Being a good photographer does not necessarily translate into being a good storyteller. The first step to becoming a great visual storyteller is to understand what kind of story you want to tell.

- What kind of stories do you like?
- Do you prefer fact or fiction?
- Short stories or long novels?
- Memoirs or biographies?
- Traditional writing or a more avant-garde one?

Just as you can choose which type of story to read, you have the same choice in deciding which type of photographic story you wish to tell.

Regardless of the style, the purpose of each story is to interest, entertain or educate the audience.



WHAT MAKES A GOOD STORY

- A great story strikes its audience with the narrator's passions and feelings. To tell an in-depth story, research is fundamental. The more you know about a subject, the more passionate you become and the more interesting your story becomes more interesting.

- A good story has a beginning (this picture must take readers into the story, so make sure make sure it is strong), a middle part (this is where you use most of the images) and an end (the image that resonates).

- You can also think of your story in terms of five "W" that every student of journalism learns: who, what, where, when and why. Do not include all five Ws in every image, because it would become chaotic and confusing, but you should keep them in mind when shooting and when editing the story.

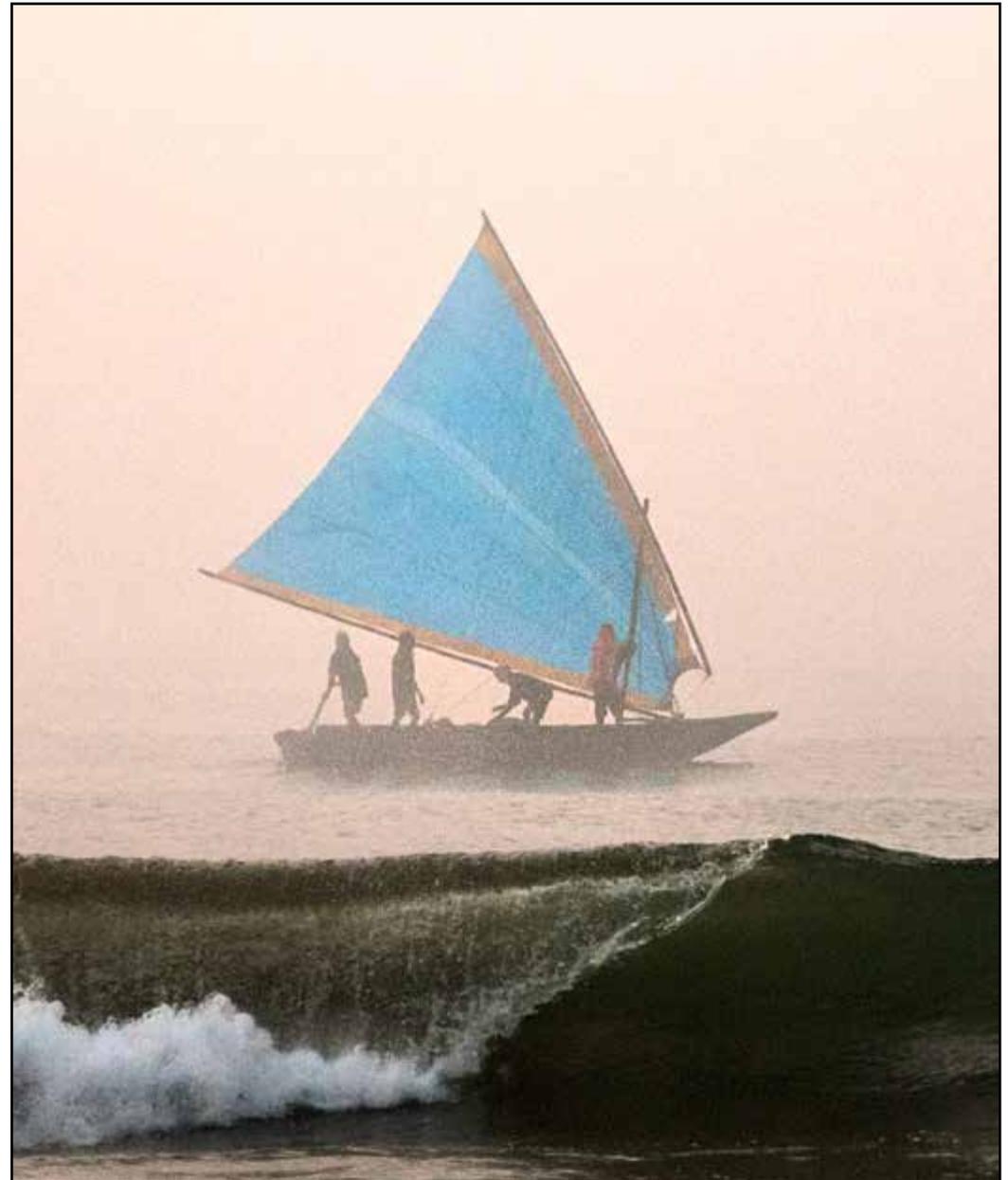


'RULES' OF VISUAL STORYTELLING

- 1. Include the basic details necessary to make the story credible, either in the form of a caption or at the end of a presentation linear. A fundamental difference between journalism and art is truth: whether the camera is shooting video or photos, the photographer behind the camera does not have to direct.

- 2. Any reasonable assumption that a viewer makes should be true. When we see a portrait, we assume it has been posed. When we see someone jumping, falling or raising a flag, we don't think that it is a staging.

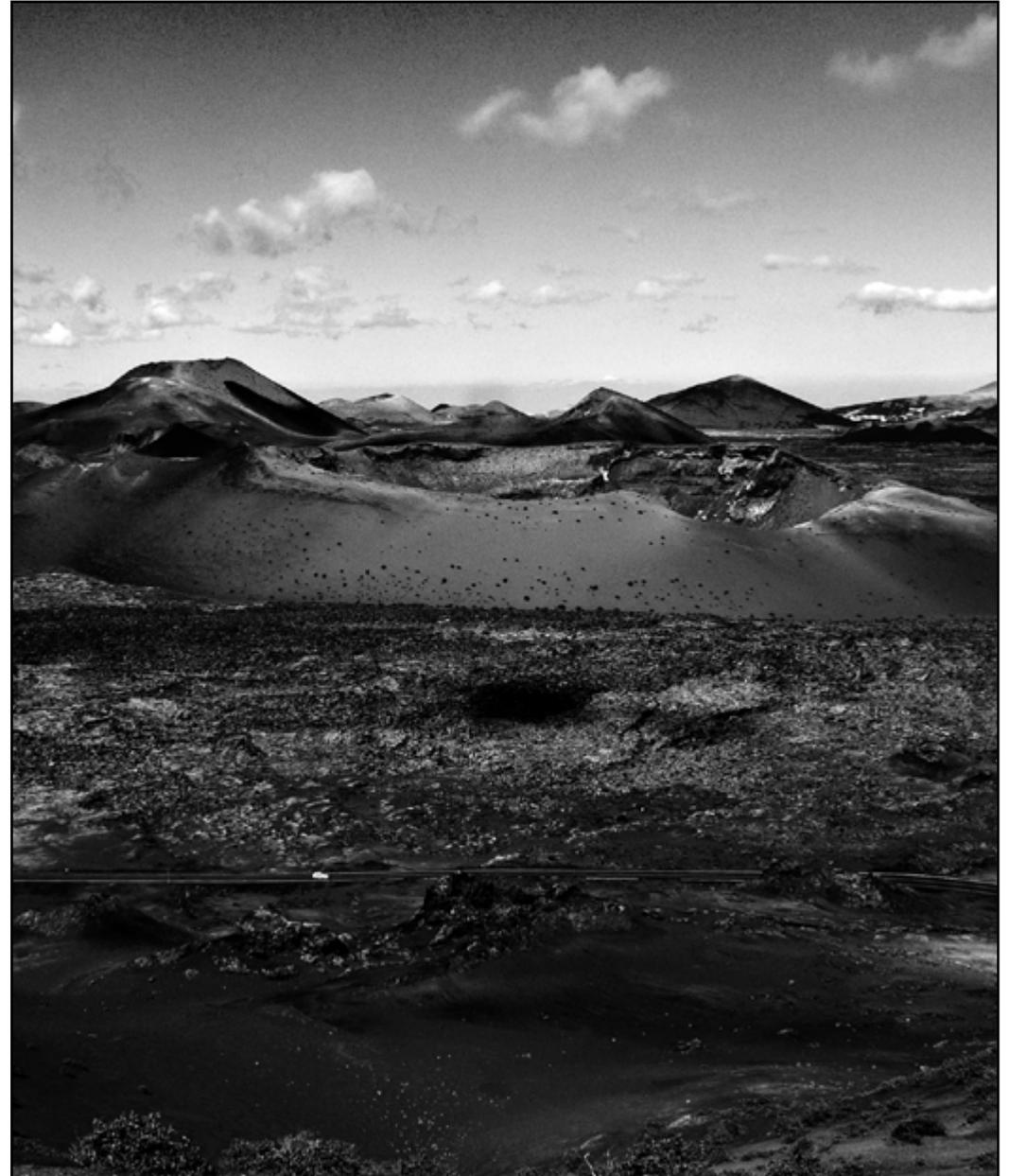
- 3. A visual story requires more than one image. How does a visual story differ from a collection of images on a subject? A visual story has a theme. It is not just individual images in the story on a theme, but must also help to support a central point.



'RULES' OF VISUAL STORYTELLING

- 4. Discover the story before you start creating images. Visual stories can transport us not only to another place, but into another person's life. Visual stories often leave a lot behind. This is part of their power, part of what makes them so effective. Visual stories should be able to stand on their own and have a sense of themselves. This does not mean that they have to be complete.

- 5. Select ruthlessly to eliminate everything that is not necessary for the essential story. Background and context can be provided in a linked text, in other separate components.



'RULES' OF VISUAL STORYTELLING

- 6. Show things the spectator has never seen before, or seen before, or shows things in a way that is not familiar to the viewer.
- 7. Keeps changing what the viewer is seeing. The visual brain will become bored if the image remains the same. Vary the angle and distance, especially if the subject remains the same!
- 8. Focus on the human element. The most powerful stories use emotion to connect with us on a human level. Facts and figures can be persuasive, but stories are memorable.



'RULES' OF VISUAL STORYTELLING

- 9. Create a common thread from beginning to end. What makes a story a story? It has to move along an arc. If it is flat, if it is just a sequence of images and/or facts and/or events, it does not have the shape of a story. The form is a mountain on which we move upwards. The narrator catapults us up that mountain and, when we reach the top, there must be something to us that made the journey worthwhile.

- 10. Avoid 'moral story' endings Truly powerful stories stay with us and allow us to draw our own conclusions. When you tell the audience what they have to learn from the story, you take away their opportunity to consider what you have shared and discover things things for themselves.



