



Τεχνολογικό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Τμήμα Πολυμέσων  
Και Γραφικών Τεχνών

## Πτυχιακή εργασία

# ΚΑΜΠΙΑΝΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΓΕΝΙΚΕΥΜΕΝΗ ΑΓΧΩΔΗ ΔΙΑΤΑΡΑΧΗ

Θεώνη Μιχαήλ

Σύνδεσμος αφισών:

<https://www.behance.net/gallery/80528325/GAD-campaign>

Σύνδεσμος ιστοσελίδας:

<https://95c12f.axshare.com/#c=2>

Λεμεσός, Απρίλης 2019

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ  
ΤΜΗΜΑ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΦΙΚΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

**Πτυχιακή εργασία**

ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ  
ΓΕΝΙΚΕΥΜΕΝΗ ΑΓΧΩΔΗ ΔΙΑΤΑΡΑΧΗ

Θεώνη Μιχαήλ

Επιβλέπων Καθηγητής  
Δρ. Νίκος Σουλελές

Λεμεσός, Απρίλης 2019

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Θεώνη Μιχαήλ, 2019

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω έναν προς ένα ξεχωριστά τους ανθρώπους που στάθηκαν δίπλα μου αρωγοί προς την υλοποίηση της παρούσας πτυχιακής μελέτης.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία δεν θα μπορούσε να ολοκληρωθεί επιτυχώς χωρίς την συνεχή υποστήριξη του επιβλέποντος καθηγητή μου Νίκου Σουλελέ, ο οποίος στάθηκε δίπλα μου σε όλες τις δυσκολίες που προδιαγράφηκαν προς την συγγραφή της μελέτης. Ένα μεγάλο ευχαριστώ προς τον κύριο Σουλελέ για την υπομονή που υπέδειξε προς το πρόσωπο μου και για την καθοδήγηση που μου πρόσφερε.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες επίσης, στην πολυαγαπημένη μου οικογένεια για την πνευματική της στήριξη προκειμένου να διαβώ αυτή την δύσκολη αλλά συνάμα όμορφη πορεία.

Τέλος, ευχαριστώ όλους τους φίλους για την βοήθεια τους, καθώς και όσους συμμετείχαν με οποιονδήποτε τρόπο για την διεκπεραίωση της εργασίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ψυχική υγεία, ανέκαθεν αποτελούσε ένα από τα μείζονα κοινωνικά ζητήματα. Η γενικευμένη αγχώδης διαταραχή αφορά μια συχνά εμφανιζόμενη ψυχική πάθηση που εκδηλώνεται ιδιαίτερα στη νεαρή ηλικία και επηρεάζει την ψυχική και συναισθηματική υγεία των ατόμων που τη βιώνουν.

Η ελλιπής γνώση και η ανεπαρκής ενημέρωση που σχετίζονται με το παραπάνω θέμα, προέτρεψαν την γράφουσα - ερευνήτρια στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη μιας καμπάνιας για την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση του κοινού στα πλαίσια της κυπριακής κοινωνίας.

Αναλυτικότερα, η παρούσα μελέτη αποσκοπεί μέσω της γραφιστικής επικοινωνίας, στην εντατικοποίηση των προσπαθειών ενημέρωσης επί του θέματος, με τη δημιουργία μιας επιτυχημένης εκστρατείας.

Πρωταρχικό μέλημα για την επίτευξη αυτού του εγχειρήματος ήταν η πραγματοποίηση μιας βιβλιογραφικής ανασκόπησης ώστε να παρατεθούν ερευνητικές μελέτες και σχετικές καμπάνιες που θα ενημέρωναν αυτή την έρευνα.

Σε επόμενο στάδιο, ακολουθήθηκε η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας δράσης σπειροειδούς μορφής, λόγω των αναγκών που προκύπτουν για την επίλυση του απαιτούμενου στόχου, και ολοκληρώθηκε σε δύο ερευνητικούς κύκλους.

Καταληκτικά, μέσω της εφαρμογής της έρευνας δράσης προέκυψαν δεδομένα τα οποία οδήγησαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων και εισηγήσεων για μελλοντικές βελτιώσεις της καμπάνιας.

**Λέξεις κλειδιά:** ψυχική υγεία, γενικευμένη αγχώδης διαταραχή, καμπάνια, ευαισθητοποίηση, κοινωνικός σχεδιασμός

## **ABSTRACT**

Mental health has always been a major social issues. Generalized anxiety disorder refers to a frequently occurring mental disorder that is particularly manifested at young age and affects the mental and emotional health of people experiencing it. The lack of knowledge and inadequate information related to the above issue prompted the writer-researcher to design and develop a campaign to inform and raise awareness in Cypriot society.

More specifically, the present study seeks to intensify the information efforts on the subject through graphic communication, by creating a successful campaign.

A primary concern for the achievement of this project was to conduct a bibliographic review of research papers and relevant information campaigns that would inform this research.

Afterwards the methodological approach of the spiral-action research was followed, due to the needs arising for the solution of the required goal, and was completed in two research cycles to help improve the campaign.

Finally, through the implementation of action research, data emerged which led to conclusions and suggestions for future improvements of the campaign.

**Keywords:** mental health, generalized anxiety disorder, campaign, awareness, social design

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	iv
ABSTRACT .....	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	x
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xii
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	1
1.1 Περιγραφή του προβλήματος .....	1
1.2 Σκοπός της πτυχιακής .....	2
1.3 Η δομή της πτυχιακής .....	2
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ .....	3
2.1 Επιστημονικά άρθρα .....	3
2.2 Καμπάνιες .....	6
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ .....	9
3.1 Η έρευνα δράσης .....	9
3.2 Συνοπτική περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων .....	10
3.3 Περιορισμοί γενικά της έρευνας δράσης .....	10
3.4 Θέματα Δεοντολογίας - Ηθικά ζητήματα και πώς αντιμετωπίστηκαν .....	10
3.5 Δείγμα .....	11
3.6 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων .....	11
3.7 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα .....	11
3.8 Περιορισμοί και οριοθετήσεις της συγκεκριμένης έρευνας .....	11
3.8.1 Περιορισμοί της έρευνας .....	11
3.8.2 Οριοθετήσεις της έρευνας .....	12

4.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ .....	13
4.1	Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις .....	13
4.1.1	Τα μηνύματα της καμπάνιας .....	13
4.1.2	Η προσέγγιση της καμπάνιας .....	14
4.1.3	Απόψεις για αλλαγές στην καμπάνια .....	17
4.2	Θέματα από την ατομική παρατήρηση .....	20
4.3	Θέματα από την ομάδα εστίασης .....	21
4.4	Αλλαγές στην καμπάνια .....	21
5.	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΚΥΚΛΟΥ .....	23
5.1	Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις .....	23
5.1.1	Η προσέγγιση της καμπάνιας .....	23
5.1.2	Απόψεις για αλλαγές στην καμπάνια .....	26
5.2	Θέματα από την ατομική παρατήρηση .....	28
5.3	Θέματα από την ομάδα εστίασης .....	28
6.	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ .....	30
6.1	Τι αναπτύχθηκε από την έρευνα και πώς σχεδιάστηκε .....	30
6.1.1	Λογότυπο .....	30
6.1.2	Αφίσες .....	30
6.1.3	Ιστοσελίδα .....	31
6.1.4	Γλωσσολογικό μήνυμα και σλόγκαν .....	31
6.1.5	Γραμματοσειρές .....	31
6.1.6	Ολική Χρωματική Προσέγγιση.....	32
6.1.7	Χρήση λογισμικών .....	32
6.1.8	Δείγματα καμπάνιας πρώτου κύκλου .....	32
6.1.9	Δείγματα καμπάνιας δεύτερου κύκλου .....	33
7.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	34



8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	36
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ .....	37
Παράρτημα 1: Πρωτόκολλο Ημι-δομημένης Συνέντευξης .....	38

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Οι απαντήσεις για τα μηνύματα της καμπάνιας στον πρώτο κύκλο της έρευνας (αφίσες) .....	13
Πίνακας 2: Οι θετικές απαντήσεις στον πρώτο κύκλο της έρευνας (ιστοσελίδα) .....	14
Πίνακας 3: Οι θετικές απαντήσεις στον πρώτο κύκλο της έρευνας (αφίσες) .....	16
Πίνακας 4: Οι απόψεις των φοιτητών για αλλαγές στον πρώτο κύκλο της έρευνας (ιστοσελίδα) .....	17
Πίνακας 5: Οι απόψεις των φοιτητών για αλλαγές στον πρώτο κύκλο της έρευνας (αφίσες) .....	19
Πίνακας 6: Οι θετικές απαντήσεις στον δεύτερο κύκλο της έρευνας (ιστοσελίδα).....	23
Πίνακας 7: Οι θετικές απαντήσεις στον δεύτερο κύκλο της έρευνας (αφίσες) .....	24
Πίνακας 8: Οι απόψεις των φοιτητών για αλλαγές στον δεύτερο κύκλο της έρευνας (ιστοσελίδα) .....	26
Πίνακας 9: Οι απόψεις των φοιτητών για αλλαγές στον δεύτερο κύκλο της έρευνας (αφίσες) .....	27

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: The Hidden Pain, Life is Great / I Hate Myself .....	6
Εικόνα 2: Manage your stress .....	7
Εικόνα 3: I'm Fine .....	8
Εικόνα 4: Λογότυπο .....	30
Εικόνα 5: Ακανόνιστο σχήμα.....	30
Εικόνα 6: Δείγματα από τον πρώτο κύκλο έρευνας δράσης .....	32
Εικόνα 7: Δείγματα αφισών από τον δεύτερο κύκλο έρευνας δράσης .....	33
Εικόνα 8: Δείγματα προτύπων της ιστοσελίδας από τον δεύτερο κύκλο έρευνας δράσης .....	33

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

Παρουσιάζονται συνοπτικά όλες οι σημαντικές συντομογραφίες που έχουν χρησιμοποιηθεί στο κείμενο της πτυχιακής:

ΓΑΔ: Γενικευμένη Αγχώδης Διαταραχή

ΗΠΑ: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Focus group	Ομάδα Εστίασης
Back button	Κουμπί Επιστροφής
Footer	Υποσέλιδο
Header	Κεφαλίδα
Elements	Στοιχεία
Slideshow	Προβολή διαφανειών
Template	Πρότυπο
Scroll	Κύλιση δρομέα
Design	Σχεδιασμός

# 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

## 1.1 Περιγραφή του προβλήματος

Οι αγχώδεις διαταραχές αποτελούν ένα συχνό φαινόμενο της κοινωνίας μας πλήττοντας ένα μεγάλο μέρος του γενικού πληθυσμού. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση εκτιμάται ότι πάνω από εξήντα εκατομμύρια άνθρωποι κάθε χρόνο υποφέρουν από αυτές τις διαταραχές, ενώ το υψηλότερο ποσοστό των πασχόντων εμφανίζεται στις ΗΠΑ.

Η διαταραχή γενικευμένου άγχους χαρακτηρίζεται από υπερβολικό άγχος όπου στις πλείστες περιπτώσεις τα άτομα αδυνατούν να ελέγξουν. Το άγχος αυτό δεν εμφανίζει έντονες κρίσεις πανικού ή ειδικών φοβιών, ωστόσο συνοδεύεται από έντονη δυσφορία και ένταση, εύκολη κόπωση, κατάθλιψη και δυσχεραίνει σε μεγάλο βαθμό την προσωπική και κοινωνική ζωή του ατόμου.

Τα επιδημιολογικά στοιχεία φανερώνουν πως το ποσοστό του συνολικού πληθυσμού που πάσχει από την Διαταραχή Γενικευμένου Άγχους αντιστοιχεί στο 5%. Παράλληλα, εκτιμάται ότι οι γυναίκες έχουν τη διπλάσια πιθανότητα εμφάνισης της ασθένειας σε σύγκριση με τους άνδρες. Συγκεκριμένα, υπολογίζεται ότι το 61% των ατόμων που πάσχουν από Γενικευμένη Αγχώδη Διαταραχή είναι γυναίκες (Martin, 2003).

Σύμφωνα με το Διαγνωστικό και Στατιστικό Εγχειρίδιο των Ψυχικών Διαταραχών DSM, η Γενικευμένη Αγχώδης Διαταραχή εμφανίζεται επίσης σε παιδιά προεφηβικής ηλικίας με κυριότερο σύμπτωμα τη συνεχή παρουσία υπερβολικού άγχους και ανησυχίας για μια σειρά γεγονότων ή δραστηριοτήτων. Η έντονη και αδικαιολόγητη αυτή ανησυχία μπορεί να σχετίζεται με μελλοντικά γεγονότα, με την υγεία των δικών τους προσώπων, με τις εξελίξεις στον κόσμο, καθώς και την εμφάνισή τους (Kendall et al., 2010).

Αξιοσημείωτο είναι επίσης ότι τα παιδιά που πάσχουν από ΓΑΔ βρίσκονται συχνά σε κατάσταση έντασης αδυνατώντας να χαλαρώσουν λόγω της υπέρμετρης τους ανησυχίας. Στις πλείστες περιπτώσεις παρουσιάζεται υπερβολικός βαθμός ανησυχίας από τα παιδιά όσον αφορά την ακαδημαϊκή τους επίδοση θέτοντας τον εαυτό τους σε πολύ υψηλά όρια. Συνήθως νιώθουν συναισθήματα κατωτερότητας και χαμηλής αυτοεκτίμησης υπερεκτιμώντας το ενδεχόμενο των αρνητικών συνεπειών ορισμένων καταστάσεων σε βαθμό που πολλές φορές βιώνουν συνθήκες επερχόμενης καταστροφής και απομακρύνονται από τον κοινωνικό τους περίγυρο. (Kendall, & Pimentel, 2003)

Στην Ελλάδα, σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα (Σκαπινάκης, 2013), η Γενικευμένη Αγχώδης Διαταραχή είναι η συχνότερη ψυχική διαταραχή στον ελληνικό πληθυσμό με ποσοστό εμφάνισης 4,1%. Στις γυναίκες εμφανίζεται πιο συχνά με ποσοστό 5,62% έναντι 2,55% των ανδρών.

## **1.2 Σκοπός της πτυχιακής**

Με αφορμή λοιπόν τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν, η παρούσα πτυχιακή καλείται να αναπτύξει και να αξιολογήσει δύο διαφορετικές εφαρμογές (τρεις αφίσες και μια ιστοσελίδα) για να ενημερώσει και να ευαισθητοποιήσει τους νέους ηλικίας 20-25 ετών για την ύπαρξη και τα χαρακτηριστικά της Γενικευμένης Αγχώδους Διαταραχής. Για την εκτέλεση της διαδικασίας αυτής θα χρησιμοποιηθεί η μεθοδολογία της έρευνας δράσης.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προκύπτουν από το στόχο που τέθηκε είναι τα ακόλουθα:

- Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η έρευνα και πώς επιλύθηκαν;
- Πως αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση και ποια τα αποτελέσματα της;
- Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για περαιτέρω βελτίωση της σχεδιαστικής λύσης;

## **1.3 Η δομή της πτυχιακής**

Συνοπτικά, μετά το κεφάλαιο της εισαγωγής θα ακολουθήσει η βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου θα εξεταστούν επιστημονικά άρθρα και μελέτες, καθώς και ενημερωτικές καμπάνιες οπτικής επικοινωνίας που σχετίζονται με το παρόν θέμα προς διερεύνηση. Ακολούθως, δίνεται μια πλήρης περιγραφή και τεκμηρίωση της μεθοδολογικής διαδικασίας και της μεθόδου συλλογής δεδομένων καθώς και των περιορισμών της έρευνας. Στη συνέχεια, παρουσιάζονται τα δύο στάδια της έρευνας δράσης όπου αναλύεται η εκτέλεση του έργου και όλα τα δεδομένα σύμφωνα με όσα έχουν σχεδιαστεί. Στο επόμενο κεφάλαιο όπου γίνεται η περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου, υλοποιείται η αξιολόγηση των πρακτικών που σχεδιάστηκαν, αναπτύχθηκαν και εφαρμόστηκαν στα πλαίσια της έρευνας δράσης. Καταληκτικά, αναλύονται και παρουσιάζονται τα κυριότερα συμπεράσματα των αποτελεσμάτων που εντοπίστηκαν, δίνοντας απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.

## 2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

### 2.1 Επιστημονικά άρθρα

Οι προσπάθειες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης του κοινού γύρω από τα θέματα ψυχικής υγείας, έχουν αποτελέσει αντικείμενο αρκετών ερευνητικών μελετών την τελευταία δεκαετία.

Οι στόχοι που τέθηκαν στα πλαίσια μιας κοινωνικής εκστρατείας στην Αγγλία με τίτλο «Time to Change», (Sampogna et al., 2017) αφορούσαν την διερεύνηση της επίδρασης των κοινωνικών δικτύων, στην αλλαγή της συμπεριφοράς των πολιτών απέναντι στα άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας, και την ευαισθητοποίησή τους γύρω από το θέμα. Κατά τη διεξαγωγή της έρευνας, συμμετείχαν 10,526 άτομα ηλικίας 24-45 χρονών, τα οποία κλήθηκαν να συμπληρώσουν ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια εξασφαλίζοντας στοιχεία σχετικά με την επίδραση της καμπάνιας στη μεταβολή των γνώσεων, των στάσεων και των συμπεριφορών. Τα γενικά αποτελέσματα απέδειξαν την θετική επίδραση των κοινωνικών δικτύων εφόσον αύξησαν σημαντικά την ευαισθητοποίηση των χρηστών σχετικά με την καμπάνια, ενώ παράλληλα ενήργησαν ως μηχανισμός παρακίνησης των ανθρώπων για αλλαγή της συμπεριφοράς τους σε βάρος αυτών που έρχονται αντιμέτωποι με ψυχοκοινωνικά ζητήματα.

Παράλληλα, μια ομάδα ερευνητών (Livingston et al., 2013) αξιολόγησε την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας «In One Voice». Η εκστρατεία είχε σχεδιαστεί με σκοπό να προσεγγίσει τα παιδιά και τους νέους ηλικίας 13-25 μέσω των κοινωνικών δικτύων, για εμπάθυνση των γνώσεων τους και για να ευαισθητοποιήσει σχετικά με την αναγκαιότητα αλλαγής των στάσεων και των συμπεριφορών, που διακωλύουν τέτοια φαινόμενα. Ο συλλογή δεδομένων έγινε μέσω ερωτηματολογίων, πριν και μετά την έναρξη της καμπάνιας, και μέσω στατιστικών στοιχείων της ιστοσελίδας όπου δημοσιεύτηκε η καμπάνια. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η καμπάνια είχε μεγαλύτερη απήχηση στους νέους σε σύγκριση με τα παιδιά. Επίσης παρατηρήθηκε ότι στην πλειονότητα των ερωτηθέντων, που γνώριζαν κάποιο άτομο με πρόβλημα ψυχικής υγείας, έγινε αισθητή η ευαισθητοποίηση σε σχέση με τις ήδη ευπαθείς ομάδες.

Μια πρόσφατη έρευνα που εκπονήθηκε (Kamimura et al., 2018) απέβλεπε στην περιγραφή των αντιλήψεων των Βιετναμέζων φοιτητών σχετικά με την αναγνώριση και την ερμηνεία των διαφορετικών ψυχολογικών προβλημάτων και στη συνέχεια, στη σύγκριση τους με αυτές των Αμερικανών φοιτητών. Κατά τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων συμμετείχαν



συνολικά 952 φοιτητές από το Βιετνάμ και την Αμερική ηλικίας 18-30 ετών, οι οποίοι κλήθηκαν να συμπληρώσουν ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια. Στη συνέχεια, διαπιστώθηκε ότι ενώ το καθημερινό στρες αποτελεί το πιο σύνηθες αίτιο σύμφωνα με τους Βιετναμέζους, οι Αμερικανοί υποστήριξαν ότι η συνηθέστερη αιτία πρόκλησης ψυχικών διαταραχών είναι η χημική ανισορροπία και η κατάθλιψη. Επίσης, αντιλαμβάνονταν ότι οι ψυχικές ασθένειες είναι άρρηκτα συνδεδεμένες και με άλλου είδους ασθένειες. Οι Βιετναμέζοι είχαν την πεποίθηση ότι το άτομο που νοσεί από τέτοιου είδους ασθένειες, είναι επικίνδυνο και θα πρέπει να διαχωρίζεται από τους υπόλοιπους.

Παρόμοιες προσεγγίσεις παρουσιάζονται από τους Rubio-Valera et al., (2016), οι οποίοι εξέτασαν την επίδραση και την αποτελεσματικότητα ενός παρεμβατικού προγράμματος στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επρόκειτο για μια εκστρατεία κατά του κοινωνικού στίγματος και των διακρίσεων απέναντι στα άτομα με ψυχικές ασθένειες, με τίτλο «Obertament», στοχεύοντας στους κατοίκους της Καταλονίας ηλικίας 15-45 ετών. Η διαδικασία αξιολόγησης περιλάμβανε 1019 συμμετέχοντες ηλικίας άνω των 14 ετών, στους οποίους έγιναν συνεντεύξεις. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα, η πλειονότητα των ερωτηθέντων θυμόταν ότι η καμπάνια σχετιζόταν με την ψυχική υγεία. Ωστόσο, ένα πολύ μικρό ποσοστό των ατόμων είχε αναγνωρίσει ότι η εκστρατεία αποσκοπούσε στην κατάργηση των διακρίσεων. Γενικά διαπιστώθηκε ότι ενώ η καμπάνια συνέβαλε αρκετά στη βελτίωση της συμπεριφοράς προς τα άτομα που έρχονται αντιμέτωπα με ψυχοκοινωνικά ζητήματα, παρ' όλα αυτά τα μηνύματα για τη μείωση του στιγματισμού δεν αφομοιώθηκαν από όλους.

Σε άλλη έρευνα των Wright, McGorry, Harris, Jorm, και Pennell (2006) αξιολογήθηκε το πρόγραμμα "The Compass Strategy", μια εκστρατεία ευαισθητοποίησης γύρω από θέματα ψυχικής υγείας που εφαρμόστηκε στην Αυστραλία. Η προώθηση της καμπάνιας έγινε μέσω ενός ιστότοπου, πολυμέσων, και μιας τηλεφωνικής υπηρεσίας. Για την καθοδήγηση της αξιολόγησης του προγράμματος επιλέχθηκε το μοντέλο Precede-Proceed, αποσκοπώντας στην πρόληψη και την έγκαιρη διάγνωση των ψυχικών διαταραχών. Οι ερευνητές διεξήγαγαν πολλαπλές μεθόδους συγκέντρωσης δεδομένων, συμπεριλαμβανομένου των ομάδων εστίασης που απαρτίζονταν από γονείς και νέους με ψυχικές διαταραχές. Στόχος ήταν η άντληση ιδεών προκειμένου να κατανοηθεί ο τρόπος μετάδοσης μηνυμάτων σχετικά με την αναγνώριση και την αναζήτηση βοήθειας. Μία ακόμη μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε πριν αλλά και μετά την έναρξη της εκστρατείας ήταν οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις με τυχαία δείγματα από 1200 νέους ηλικίας 12-25 ετών, από δύο διαφορετικές περιοχές.

Οι μελετητές Bayram και Bilgel (2008) τόνισαν την ραγδαία αύξηση των ψυχικών διαταραχών που είχε παρατηρηθεί στους φοιτητές προκαλώντας τεράστια ανησυχία στην παγκόσμια κοινότητα. Η συγκεκριμένη μελέτη αποσκοπούσε στη διερεύνηση των επιπέδων άγχους μιας ομάδας Τούρκων φοιτητών, με τη χρήση του ερωτηματολογίου DASS, αλλά και στη σύγκριση των αποτελεσμάτων με παρόμοιες διεθνείς έρευνες. Το δείγμα της μελέτης αποτέλεσαν 1.617 φοιτητές εκ των οποίων, οι γυναίκες είχαν συγκριτικά μεγαλύτερου βαθμού ψυχικών διαταραχών σε σχέση με τους άνδρες, σύμφωνα με τα αποτελέσματα. Παρατηρήθηκε επίσης, ότι οι φοιτητές, ανεξαρτήτως κλάδου σπουδών, παρουσίαζαν αρκετά υψηλά επίπεδα στρες ενώ τα συμπτώματα κατάθλιψης και άγχους ήταν σε χαμηλότερα επίπεδα.

Επιπλέον, σε μελέτη που πραγματοποίησε η ερευνητική ομάδα των Batterham, Philip, et al., (2013), αξιολογήθηκαν με τη χρήση της κλίμακας GASS, οι προγνωστικοί δείκτες που διακρίνουν το κοινωνικό στίγμα και τον αυτοστιγματισμό. Σκοπός της συγκεκριμένης μελέτης ήταν η διερεύνηση και η σύγκριση των δύο αυτών κατηγοριών του στίγματος που σχετίζονται με τη Γενικευμένη Αγχώδη Διαταραχή και την κατάθλιψη. Ο συνολικός αριθμός των 617 ενηλίκων Αυστραλών, κατοίκων δύο διαφορετικών κοινοτήτων, που αποτέλεσαν το δείγμα της έρευνας έγινε με τυχαία επιλογή. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, οι γυναίκες και η ευπαθή ομάδα των ατόμων με ψυχικές διαταραχές συσχετίστηκαν με πολύ υψηλότερα επίπεδα κοινωνικού στίγματος, που συνδέεται τόσο με τη ΓΑΔ όσο και με την κατάθλιψη, σε σύγκριση με τα επίπεδα αυτοστιγματισμού.

Με βάση μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε στον Καναδά (Marcus, Westra, & Mobilizing Minds Research Group, 2012), εξετάστηκαν οι γνώσεις και οι πεποιθήσεις που άπτονται θεμάτων ψυχικής υγείας των νεαρών ενηλίκων 18-24 ετών και των ατόμων ηλικίας 25-64 ετών. Βάση των αποτελεσμάτων, τόσο οι νέοι όσο και οι ενήλικες ήταν σε θέση να αναγνωρίσουν τις κύριες ψυχικές ασθένειες. Διαπιστώθηκε ακόμα, ότι οι νέοι και ιδιαίτερα οι άνδρες προτιμούν να διαχειρίζονται οι ίδιοι τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν, ή να απευθύνονται στο οικογενειακό τους περιβάλλον για υποστήριξη πριν προβούν σε μια τυπική παρέμβαση από ένα ψυχολόγο-ψυχοθεραπευτή.

Σύμφωνα με μια άλλη μελέτη οι Mojtabai, Olfson και Mechanic (2002) επιδίωξαν να εξετάσουν τον συσχετισμό των πολλαπλών σταδίων στη διαδικασία αναζήτησης βοήθειας, μέσω ψυχοθεραπευτικών παρεμβάσεων, για τα άτομα που πάσχουν από ψυχικές διαταραχές, καθώς και τους παράγοντες που ενδεχομένως επηρεάζουν την διαδικασία αυτή. Η συλλογή δεδομένων έγινε από 1792 συμμετέχοντες που διαγνώστηκαν με ψυχικές διαταραχές στην επιδημιολογική μελέτη

NCS. Αναφορικά με τα αποτελέσματα, τα άτομα που αντιμετωπίζουν συναισθηματικές και αγχώδεις διαταραχές είναι πιθανότερο να αντιληφθούν την ανάγκη για ψυχιατρική φροντίδα σε σχέση με τα άτομα που πάσχουν από άλλου είδους ψυχική ασθένεια. Διαπιστώθηκε επίσης, ότι οι παράγοντες που παρεμποδίζουν την απόφαση των ατόμων για αναζήτηση βοήθειας περιλαμβάνουν κοινωνικά, δημογραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά.

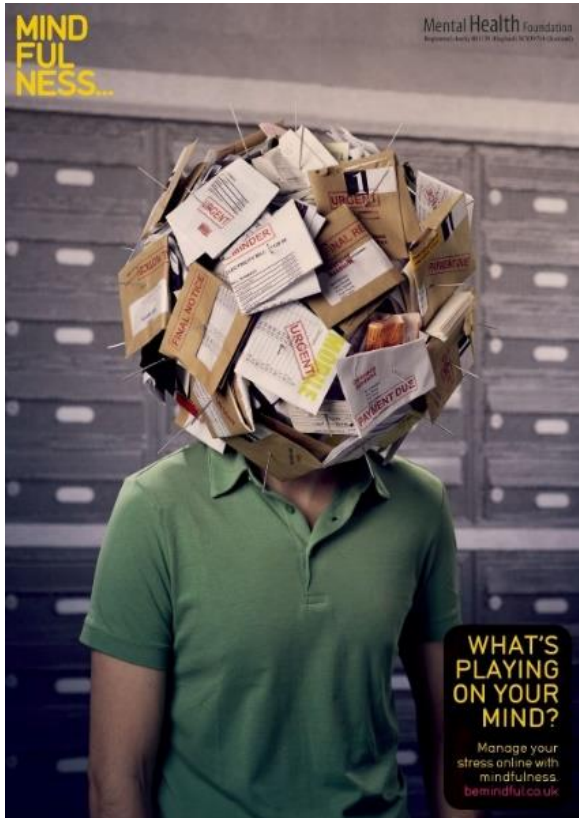
Μια πρόσφατη μελέτη η οποία διεξήχθη στην Αμερική (MacDonald, Pawluk, Koerner, & Goodwill, 2015), προσανατολίστηκε στην αξιολόγηση του βαθμού σοβαρότητας της ύπαρξης συμπτωμάτων Γενικευμένης Αγχώδους Διαταραχής, καθώς και στις διαφορές τους σε σύγκριση με τα άτομα που πάσχουν από κατάθλιψη. Το δείγμα της μελέτης αποτέλεσαν 217 φοιτητές οι οποίοι ήταν εγγεγραμμένοι σε ένα εισαγωγικό σεμινάριο ψυχολογίας. Στη συνέχεια, κλήθηκαν να συμπληρώσουν ερωτηματολόγια αυτοαναφορών μέτρησης των ψυχικών διαταραχών για τη διερεύνηση των συμπτωμάτων της ΓΑΔ. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε ότι τα άτομα με ΓΑΔ εμφανίζουν συχνά συμπτώματα κατάθλιψης, απογοήτευσης και φόβου, καθώς και ιδιαίτερα αυξημένης ευαισθησίας και σωματικής δυσφορίας.

## 2.2 Καμπάνιες



**Εικόνα 1:** The Hidden Pain, Life is Great / I Hate Myself

Η συγκεκριμένη αφίσα αποκαλύπτει τα πραγματικά συμπτώματα της ψυχικής κατάστασης των ατόμων που τα βιώνουν, όταν αυτή προβάλλεται ανάποδα. Η καμπάνια αποσκοπεί στο να παρακινήσει το κοινό να διαβάζει έγκαιρα τα προειδοποιητικά σημάδια και να βοηθήσει τα άτομα που πάσχουν από κατάθλιψη.



**Εικόνα 2:** Manage your stress

Μια εκστρατεία που στοχεύει στο να βοηθήσει το κοινό για τα ανεκτίμητα οφέλη της «ενσυνειδητότητας,» μιας απλής και σύγχρονης μορφής διαλογισμού συμβάλλοντας στη μείωση του άγχους και προωθώντας την καλή ψυχική υγεία.

**I'm**  
not feeling like myself  
feel tired, drained  
can't focus at work  
can't stop worrying  
about the little things,  
about everything  
not eating, sleeping  
feel anxious

**fine**

**Don't take 'fine' for an answer.**  
Every week 1 in 6 of us experiences  
mental health problems.

Help us ensure good mental health for all.  
**Text THRIVE to 70300 to give £3.**

 **Mental Health  
Foundation**

Mental Health Foundation (Registered Charity No. 801301) will receive 100% of your donation. You may be charged for one text message at your network's standard rate. Always get the full terms & conditions. We'd like to contact you with information about other campaigns. If you'd rather we did not contact you again then include the words NO INFO at the end of your message as THRIVE NO INFO

### Εικόνα 3: I'm Fine

Όταν τίθεται το ερώτημα «πως είσαι», συνήθως η απάντηση είναι “είμαι καλά”. Η συγκεκριμένη καμπάνια επιδιώκει να αμφισβητήσει το παραπάνω και να παρακινήσει τόσο το κοινό στο να βοηθήσει τα άτομα που πάσχουν από ψυχικές ασθένειες, όσο και τα ίδια τα άτομα στο να απευθύνονται στο οικογενειακό τους περιβάλλον για υποστήριξη.

## 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

### 3.1 Η έρευνα δράσης

Η μέθοδος η οποία χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι η έρευνα δράσης. Η συγκεκριμένη ερευνητική μέθοδος που ακολουθήθηκε στηρίχτηκε στις ανάγκες που προκύπτουν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση για την επίλυση του απαιτούμενου στόχου. Δηλαδή, την υλοποίηση μιας έρευνας που εφαρμόστηκε σε πιλοτικό επίπεδο για την εκτέλεση μιας σχεδιαστικής καμπάνιας, για ευρύτερη ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την Γενικευμένη Αγγώδη Διαταραχή.

Η έρευνα δράσης αποτελεί έναν επαναληπτικό κύκλο ή αλλιώς μια διαδοχή τεσσάρων φάσεων, όπου ο ερευνητής συμμετέχει καθ' όλη τη διάρκειά τους. Τα στάδια αυτά συνιστούν ένα σπирάλ κύκλων προσδιορισμού και διερεύνησης του προβλήματος, διάγνωσης, σχεδιαστικής παρέμβασης και αξιολόγησης του παραγόμενου προϊόντος. Ακολούθως, η μέθοδος αυτή οδηγεί σε διορθώσεις και επανασχεδιασμό με συνεχόμενη επανάληψη των ίδιων σταδίων μέσω των οποίων αναπτύσσεται η έρευνα, για τη δημιουργία του θεμιτού αποτελέσματος. (Masters, 1995)

Στην έρευνα δράσης υπάρχουν ποικίλες μέθοδοι με τις οποίες ο ερευνητής μπορεί να συλλέξει πρωτογενή στοιχεία ή να εξετάσει τις λύσεις που προτείνει. Η έρευνα αυτή, ως προς τη διεξαγωγή της, μπορεί να χαρακτηριστεί ποιοτική και ποσοτική. Στην περίπτωση της συγκεκριμένης μελέτης, η μεθοδολογία αφορά τη συλλογή ποιοτικών δεδομένων, με τη χρήση τριών εργαλείων συλλογής δεδομένων:

- 1) Ατομικές παρατηρήσεις
- 2) Ατομικές συνεντεύξεις
- 3) Ομάδα εστίασης (Focus group)

Στα πλαίσια υλοποίησης της καμπάνιας θα σχεδιαστούν τρεις αφίσες και μία ιστοσελίδα όπου θα υπάρχει το λογότυπο της εκστρατείας, το σλόγκαν, σχετικές πληροφορίες, καθώς και εικονογραφήσεις με στόχο τη μετάδοση μηνυμάτων στο επιλεγόμενο κοινό.

Στη συνέχεια, η ερευνήτρια μέσα από αυτή τη διαδικασία θα προσπαθήσει να ερευνήσει εάν το κοινό αντιλαμβάνεται τα σχεδιαστικά μηνύματα και εάν η όλη σχεδιαστική προσέγγιση θα μπορούσε να λειτουργήσει ως ένα μέσο ενημέρωσης σχετικά με την ΓΑΔ.

### **3.2 Συνοπτική περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων**

Στο παρόν στάδιο είναι απαραίτητο να αναφερθούν και να παρουσιαστούν περιληπτικά τα ερευνητικά εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για τη διαδικασία ανάλυσης και επεξεργασίας των δεδομένων.

Αρχικά, θα χρησιμοποιηθούν οι ατομικές παρατηρήσεις ούτως ώστε να καταγραφούν τυχόν αντιδράσεις ή συμπεριφορές μέσω της προβολής των αφισών της καμπάνιας, καθώς και κατά τη διάρκεια της περιήγησης των χρηστών στην ιστοσελίδα. Η παρατήρηση θα εφαρμοστεί σε ατομικό επίπεδο από την ερευνήτρια σε σύνολο πέντε φοιτητών του τμήματος Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών. Η ερευνήτρια θα καταγράφει τις ενέργειες των ατόμων καθ' όλη τη διαδικασία αυτή.

Μετά την ολοκλήρωση της ατομικής παρατήρησης θα διεξαχθούν ατομικές ημι-δομημένες συνεντεύξεις σε σύνολο δώδεκα φοιτητών με χρόνο διάρκειας 10-15 λεπτών. Η ερευνήτρια θα ορίσει ένα σύνολο προκαθορισμένων ερωτήσεων οι οποίες θα λειτουργήσουν ως κατευθυντήριοι άξονες και θα αφορούν το σχεδιασμό, την ευχρηστία και γενικότερα την μετάδοση των μηνυμάτων της καμπάνιας. Οι συνεντεύξεις θα ηχογραφηθούν, θα απομαγνητοφωνηθούν και θα αναλυθούν στη συνέχεια.

Τέλος, θα πραγματοποιηθεί μια ομάδα εστίασης (focus group) απαρτιζόμενη από πέντε άτομα από τους οποίους θα ζητηθεί να επισκεφθούν ξανά τα δείγματα της καμπάνιας και να συζητήσουν γύρω από το ερευνητικό ζήτημα. Η ερευνήτρια θα ηχογραφήσει τη συζήτηση των μελών της ομάδας, την οποία και θα απομαγνητοφωνήσει αργότερα για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

### **3.3 Περιορισμοί γενικά της έρευνας δράσης**

Ένας βασικός περιορισμός της παρούσας μεθοδολογικής προσέγγισης είναι το γεγονός ότι τα δεδομένα που συλλέγονται δεν γενικεύονται.

### **3.4 Θέματα Δεοντολογίας - Ηθικά ζητήματα και πώς αντιμετωπίστηκαν**

Κατά τη διάρκεια της έρευνας κρίθηκε αναγκαία, από άποψη ηθικής και δεοντολογίας, η διασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων και η προστασία των ευαίσθητων προσωπικών τους δεδομένων.

### **3.5 Δείγμα**

Το δείγμα της έρευνας υπήρξε σκόπιμο και περιλάμβανε 12 τεταρτοετείς φοιτητές του Τμήματος Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστήμιου Κύπρου ηλικίας 20-25 ετών, τους οποίους η ερευνήτρια θεωρούσε ως τους καταλληλότερους πληροφοριοδότες, βάση των γνώσεων τους στη γραφιστική.

### **3.6 Διαδικασία Ανάλυσης**

Η διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων περιλάμβανε τρία στάδια: α) την επεξεργασία των δεδομένων που συνελέγησαν κατά την διαδικασία εφαρμογής των ημι-δομημένων συνεντεύξεων των δώδεκα φοιτητών ξεχωριστά, αφού είχαν δει τα δείγματα της καμπάνιας, β) την επεξεργασία των δεδομένων κατά τη διαδικασία των παρατηρήσεων των πέντε φοιτητών, σε ατομικό επίπεδο, καθώς παρατηρούσαν τα δείγματα της καμπάνιας και γ) την επεξεργασία των δεδομένων που συνελέγησαν κατά τη διάρκεια της συζήτησης της ομάδας εστίασης.

### **3.7 Αξιοπιστία και Εγκυρότητα**

Αξίζει να αναφερθεί ότι η παρούσα έρευνα, για να διασφαλίσει την αξιοπιστία των δεδομένων της, πραγματοποίησε τριγωνοποίηση μεθόδων. Στην έρευνα υπάρχουν πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων (ημι-δομημένες συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, ομάδα εστίασης) ώστε να επιβεβαιωθούν και να ενισχυθούν τα δεδομένα της κάθε μεθόδου.

### **3.8 Περιορισμοί και Οριοθετήσεις της συγκεκριμένης έρευνας**

#### **3.8.1 Περιορισμοί της έρευνας**

Στην παρούσα έρευνα υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί στους οποίους κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι εφόσον δεν υπάρχει τυχαιότητα στο δείγμα, κατά συνέπεια δεν είναι αντιπροσωπευτικό και τα συμπεράσματα δεν είναι γενικεύσιμα.

Ένας ακόμη περιορισμός είναι ότι από την ανασκόπηση σε καμπάνιες, εκστρατείες ή δράσεις στην Κύπρο, αποδείχτηκε ότι ήταν μηδαμινές, ενώ σε άλλες χώρες ήταν ελάχιστες, γεγονός που δυσχέραινε το έργο της ερευνήτριας.



### **3.8.2 Οριοθετήσεις της έρευνας**

Η παρούσα έρευνα έγινε σε πιλοτικό επίπεδο και μόνο σε τεταρτοετείς φοιτητές του τμήματος των Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών, επομένως το δείγμα αυτό υπήρξε σκόπιμο. Παράλληλα θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως δείγμα ευκολίας αφού η ερευνήτρια είχε ποιο συχνή επικοινωνία με αυτά τα άτομα.

## 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΥ ΚΥΚΛΟΥ

Στα πλαίσια του πρώτου κύκλου εφαρμογής της έρευνας δράσης, αφού συλλέχθηκαν τα δεδομένα και καταγράφηκαν οι απόψεις των ερωτηθέντων, διαπιστώθηκε μια συνολική ικανοποίηση από τα δείγματα της καμπάνιας. Οι συμμετέχοντες εξέφρασαν επίσης, μερικές απόψεις και εισηγήσεις για περαιτέρω βελτίωση του έργου. Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικότερα τα αποτελέσματα.

### 4.1 Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις

#### 4.1.1 Τα μηνύματα της καμπάνιας

##### Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 1:

1. Θεωρείς ότι η καμπάνια επικοινωνεί κάποιο μήνυμα σε σχέση με τη Γενικευμένη Αγχώδη Διαταραχή;

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι απαντήσεις του ερωτήματος

**Πίνακας 1:** Οι απαντήσεις για τα μηνύματα της καμπάνιας στον πρώτο κύκλο της έρευνας (αφίσες)

<ul style="list-style-type: none"><li>• Ναι, η πρώτη αφίσα μου δημιουργεί ένα άγχος και μια αναστάτωση. Η δεύτερη μου δίνει την αίσθηση πως δεν ξέρουν πώς να βοηθηθούν ενώ η τρίτη μου θυμίζει στρίμωξη και πίεση.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ναι, στην πρώτη αφίσα, βλέποντας τους χαρακτήρες τον ένα επάνω στον άλλο μου δημιουργούν μια αγχώδη κατάσταση ενώ η δεύτερη αφίσα μεταδίδει κατάθλιψη και απομόνωση.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ναι, ιδιαίτερα οι χαρακτήρες που έχουν δυσανάλογο σώμα και κεφάλι.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ναι, ιδιαίτερα η πρώτη και η τρίτη αφίσα μου δημιουργούν μια ένταση και μια αμηχανία.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ναι, οι φιγούρες βγάζουν μια ανισορροπία, κάτι που παραπέμπει σε αγχώδη διαταραχή που παρόλα αυτά βρίσκουν την ισορροπία στηρίζοντας ο ένας τον άλλο...</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ναι, οι φιγούρες και το σλόγκαν μου δημιουργούν μια νευρικήτητα και μια αναστάτωση. Το σλόγκαν παραπέμπει κατευθείαν στο μήνυμα.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ναι οι χαρακτήρες μου βγάζουν συναισθήματα άγχους, δυσαρέσκειας και απομόνωσης.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ναι το μήνυμα είναι ξεκάθαρο και στις τρεις αφίσες και ιδιαίτερα με το συνδυασμό του σλόγκαν.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ναι, η πρώτη και η τρίτη βγάζουν ένταση και άγχος. Ο ένας χαρακτήρας στη 2<sup>η</sup> αφίσα μου βγάζει κάτι έντονο πάλι λόγω του ότι στρέφει το χέρι του προς τον εαυτό του...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ναι, επικοινωνούν και οι τρεις πλήρως το μήνυμα και αυτό ενισχύεται και με το σλόγκαν...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ναι στην δεύτερη αφίσα βλέπω μια αποξένωση μεταξύ των δύο χαρακτήρων ενώ στις άλλες δύο βλέπω μια έντονη αναστάτωση και στρίμωξη.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ναι, όλες έχουν ένα κοινό παρονομαστή που είναι η δυσαναλογία και η ανισορροπία που παραπέμπουν σε αγχώδη διαταραχή...</li> </ul>

#### 4.1.2 Η προσέγγιση της καμπάνιας

##### Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 2:

Πώς σου φαίνεται η όλη σχεδιαστική προσέγγιση;

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι θετικές απαντήσεις του ερωτήματος

**Πίνακας 2:** Οι θετικές απαντήσεις στον πρώτο κύκλο της έρευνας (ιστοσελίδα)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το λογότυπο του οργανισμού είναι πρωτότυπο. Τα χρώματα που επελέγησαν για την ιστοσελίδα είναι χρώματα εμπιστοσύνης και ασφάλειας. Αισθητικά οι μαυρόασπρες φωτογραφίες και τα γραφιστικά στοιχεία είναι πολύ ωραία.</li> </ul>
--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τα γραφικά και η γραμματοσειρά είναι πολύ ενδιαφέρον. Σωστά έχει χρησιμοποιηθεί το footer με τα στοιχεία επικοινωνίας σε όλες τις σελίδες.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το μπλε και το γκριζο, σαν χρώματα, ταιριάζουν πολύ μεταξύ τους αλλά και με το θέμα της καμπάνιας. Έχοντας περισσότερες από μία επιλογές για να μεταφερθεί ο χρήστης στον ίδιο σύνδεσμο, διευκολύνεται αρκετά.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι φιγούρες μου αρέσουν πολύ και είναι ενδιαφέρον το ότι επαναλαμβάνονται σε αρκετές σελίδες. Τα χρώματα προσδίδουν ηρεμία και ταιριάζουν με το θέμα.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η δομή με την οποία τοποθετήθηκαν τα σημαντικά στοιχεία και οι πληροφορίες της ιστοσελίδας, είναι πολύ βοηθητική. Είναι ωραίο που έχουν εφαρμοστεί σε όλες τις φωτογραφίες οι γκριζοί τόνοι και δένουν με την υπόλοιπη αισθητική της ιστοσελίδας. Το έγχρωμο στοιχείο που προστέθηκε δίνει κάτι αισιόδοξο...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γενικότερα, η ιστοσελίδα είναι μοντέρνα. Η χρήση του μπλε και του γκριζου ταιριάζει πολύ με το θέμα τις καμπάνιας. Υπάρχει μια σωστή οπτική ιεραρχία των στοιχείων. Τα επιπλέον κουμπιά που παραπέμπουν στην ίδια σελίδα αυξάνουν την λειτουργικότητα της ιστοσελίδας.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τα διακριτικά elements που υπάρχουν σε κάθε σελίδα θα ενίσχυαν το ενδιαφέρον κάθε χρήστη. Μου αρέσει που επικρατεί το γκριζο τόσο στο φόντο όσο και στις φωτογραφίες γιατί μεταδίδει τα κατάλληλα συναισθήματα...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το template της ιστοσελίδας είναι πολύ ενδιαφέρον και ξεκάθαρο προς το χρήστη για το που θα πλοηγηθεί. Τα γραφικά είναι εξαιρετικά και τα χρώματα προσφέρουν ηρεμία και θα καθιστούσαν τον πάσχοντα, καθώς και τον μέσο χρήστη.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το design γενικότερα είναι καλαίσθητο και ξεκάθαρο. Μου αρέσει το εφέ που δημιουργείται καθώς γίνεται η μετάβαση μου στην επόμενη σελίδα. Θεωρώ έξυπνο που χρησιμοποιήθηκαν μόνο τρία βασικά χρώματα γιατί με αυτόν τον τρόπο δεν συγχέεται ο χρήστης.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας γενικότερα είναι πολύ όμορφος, απλός και μινιμαλιστικός. Μου αρέσει το εφέ που δημιουργείται όταν μεταφέρομαι στην επόμενη ή στην προηγούμενη σελίδα .</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το λογότυπο είναι πολύ πρωτότυπο. Βρίσκω ενδιαφέρουσα τη διαδραστικότητα του κουμπιού “discover” που παρακινεί τον χρήστη να το επιλέξει και να εξερευνήσει το κάτω μέρος της ιστοσελίδας.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γενικότερα, η αισθητική της ιστοσελίδας είναι πολύ σύγχρονη και μοντέρνα. Η χρωματική παλέτα ανταποκρίνεται απόλυτα στο θέμα της καμπάνιας.</li> </ul>

**Πίνακας 3:** Οι θετικές απαντήσεις στον πρώτο κύκλο της έρευνας (αφίσες)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το μπλε χρώμα στο φόντο ενισχύει το θέμα της καμπάνιας γιατί παραπέμπει σε ψυχική υγεία και ότι πρόκειται για οργανισμό. Οι εικονογραφήσεις είναι ένα πολύ δυνατό στοιχείο της σύνθεσης.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η χρήση των χρωμάτων είναι σωστή, γιατί αν τα χρώματα ήταν μουντά λόγω του θέματος, οι αφίσες θα ήταν βαρετές. Είναι πολύ πρωτότυποι οι χαρακτήρες που έχουν σχεδιαστεί και η γραμματοσειρά του λεκτικού είναι μοντέρνα.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η σχεδιαστική προσέγγιση είναι σύγχρονη και πρωτότυπη. Επικρατούν τρία βασικά χρώματα σε όλες τις αφίσες και αυτό είναι κάτι που το προτιμώ γιατί ανήκουν και οι τρεις στην ίδια καμπάνια.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ασυμμετρία του κεφαλιού και του σώματος των χαρακτήρων νιώθω ότι είναι επιτηδευμένη και αυτό το βρίσκω ιδιαίτερα ενδιαφέρον. Το σλόγκαν με ιντριγκάρει.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Είναι πολύ ελκυστικές οι συνθέσεις. Τυπογραφικά είναι πολύ καλές σαν αφίσες και υπάρχει σωστή ιεραρχία των στοιχείων.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι συνδυασμοί των χρωμάτων ταιριάζουν πολύ μεταξύ τους αλλά και με το θέμα της καμπάνιας. Η πληροφορία είναι σωστά στοιχισμένη και δομημένη. Μου αρέσει που έχουν όλα μια παρόμοια αισθητική...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το λογότυπο της καμπάνιας είναι πολύ ωραίο. Το κείμενο είναι ξεκάθαρο και απλό τυπογραφικά. Οι φιγούρες λόγω της απλότητας που έχουν σαν φόρμα είναι πολύ ενδιαφέρουσες.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υπάρχει μια σωστή ροή μεταξύ κειμένου και εικονογράφησης και με κατευθύνει με βάση την σειρά που θα δω τα στοιχεία. Οι αφίσες μου αρέσουν πολύ και θα έλκυαν σίγουρα τον θεατή.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Υπάρχει μια οπτική ιεραρχία στις αφίσες, είναι μοντέρνες σχεδιαστικά και ανταποκρίνονται απόλυτα στο νεανικό κοινό.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τα χρώματα μου αρέσουν πολύ και δένουν με το θέμα. Το στιλ και η αισθητική που επικρατούν στην κάθε σύνθεση είναι προσεγμένα.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η διάταξη των στοιχείων είναι ξεκάθαρη και ισορροπημένη και ο τρόπος προσέγγισης των αφισών είναι πολύ δημιουργικός.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μου αρέσουν τα ανθρωπάκια που επαναλαμβάνονται και στην ιστοσελίδα. Έχουν ένα ιδιαίτερο στιλ παρόλο δεν υπάρχει λεπτομέρεια στο πρόσωπο και στο σώμα. Οι τόνοι του μπλε με καθησυχάζουν.</li> </ul>

#### 4.1.3 Απόψεις για αλλαγές στην καμπάνια

##### Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 3:

Τι αλλαγές θα μπορούσαν να γίνουν σε σχέση με το σχεδιασμό και την καμπάνια γενικότερα;

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι απαντήσεις του ερωτήματος

##### Πίνακας 4: Οι απόψεις των φοιτητών για αλλαγές στον πρώτο κύκλο της έρευνας (ιστοσελίδα)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να διαχωριστεί το footer από τα υπόλοιπα στοιχεία της ιστοσελίδας. Το μενού δεν χρειάζεται να ανοίγει ως μια ξεχωριστή σελίδα. Να υπάρχει ένα back button στην υποκατηγορία “Latest news”.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το κουμπί “read more” στην κατηγορία “Latest news” είναι περιττό. Να υπάρχει back button στην υποκατηγορία “latest news”. Να γίνει ποιο μεγάλο το μέγεθος των τίτλων.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να υπάρχει ένα κουμπί στην εικόνα των άρθρων. Να ομαδοποιηθούν οι παράγραφοι ώστε να μην θυμίζει διάταξη εντύπου. Η υπηρεσία “Get support” να είναι πρώτη ή δεύτερη στη σειρά. Το μενού και οι κατηγορίες να μεταφερθούν στην κεντρική σελίδα.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να αλλάξει η διάταξη της πληροφορίας των σελίδων. Να προωθηθεί πρώτη η υπηρεσία “Get support”. Να διαχωριστεί η κατηγορία “about us” με το τι είναι η ασθένεια.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να αλλάξει η στοίχιση των κειμένων και να γίνει κεντραρισμένη...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το κουμπί “read more” είναι αχρειαστο. Το μενού είναι σχεδόν άδειο άρα καλύτερα οι κατηγορίες να ενσωματωθούν στην μπάρα του μενού. Να μειωθούν τα περιθώρια γύρω-γύρω από τη σελίδα.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η υπηρεσία “ Get support” να είναι δεύτερη στη σειρά της αρχικής σελίδας. Να διαφοροποιηθούν οι ενότητες της αρχικής σελίδας μεταξύ τους με μια γραμμή. Να υπάρχει ένα κουμπί “Go to top”.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η επιλογή γλώσσας να γίνει πιο έντονη (bold). Όταν πατηθεί το κουμπί “read more” να εμφανίζεται η σελίδα σε καινούριο παράθυρο (tab).</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η ενότητα “let’s talk” να είναι πρώτη στην κεντρική σελίδα. Οι ενότητες της κεντρικής σελίδας να διαφοροποιηθούν με κάποιο τίτλο. Να γίνει πιο μεγάλο το μέγεθος των κατηγοριών στο μενού. Να υπάρχει η επιλογή κουμπιού επάνω στις μικρές εικόνες των άρθρων.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να διαχωριστούν οι ενότητες της κεντρικής σελίδας. Να χρησιμοποιηθεί ένα άλλο χρώμα στο footer...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να υπάρχει ένα κουμπί επιστροφής από τη σελίδα του άρθρου, σε όλα τα νέα. Να υπάρχει μία επιπλέον επιλογή κουμπιού στην εικόνα του άρθρου. Οι φωτογραφίες να είναι έγχρωμες. Η κατηγορία “let’s talk” να είναι πρώτη στην αρχική σελίδα.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να αφαιρεθεί το μενού και οι κατηγορίες των σελίδων να βρίσκονται στην αρχική. Στην αρχική σελίδα όταν πατήσει στο κουμπί “learn more” να σε μεταφέρει στο “About us”.</li> </ul>

**Πίνακας 5:** Οι απόψεις των φοιτητών για αλλαγές στον πρώτο κύκλο της έρευνας (αφίσες)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσθήκη ενός επιπλέον χρώματος στις φιγούρες πχ κίτρινο για περισσότερη νευρικότητα. Στη 2<sup>η</sup> αφίσα να ευθυγραμμιστούν οι φιγούρες. Το μέγεθος του λεκτικού να είναι μεγαλύτερο.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Στη 2<sup>η</sup> αφίσα να αναποδογυριστεί ο ένας χαρακτήρας για να δημιουργηθεί επιπλέον αναστάτωση ή να έχει διαφορετική στάση. Να διαφοροποιηθεί η διάταξη της πληροφορίας μεταξύ των τριών αφισών.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να υπάρχει ένα διαφορετικό σλόγκαν στην κάθε αφίσα. Στη 2<sup>η</sup> αφίσα να μικρύνει ο όγκος των χαρακτήρων.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να τεθεί ένα άλλο ερώτημα πχ. “Do you feel alone?”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να μεγαλώσει το ερώτημα “Do you know the symptoms?”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Στην 1<sup>η</sup> αφίσα να μπλέκονται μεταξύ τους περισσότερες φιγούρες και στην 2<sup>η</sup> να υπάρχει μόνο η μία φιγούρα...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να μεγαλώσει το μέγεθος του σλόγκαν “Do you know the symptoms?” και της υποσημείωσης “Generalized Anxiety Disorder”.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να υπήρχε μια «βαβούρα» στο κεφάλι των φιγούρων. Θα μπορούσε η ιδέα της 3<sup>ης</sup> αφίσας να αφορά την βοήθεια και την υποστήριξη.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να μεγαλώσει το μέγεθος της πληροφορίας “Generalized Anxiety Disorder”. Στη 2<sup>η</sup> αφίσα, θα προτιμούσα μόνο τον ένα χαρακτήρα με το μεγάλο χέρι.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η 3<sup>η</sup> αφίσα να έχει ένα πιο ενημερωτικό χαρακτήρα...</li> </ul>



- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Στη 2<sup>η</sup> αφίσα να υπάρχει μόνο ο ένας χαρακτήρας για να «αναπνέει» καλύτερα η σύνθεση.</li></ul>                                   |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Στη 2<sup>η</sup> αφίσα να μειωθεί ο όγκος των χαρακτήρων ή να αφαιρεθεί ο ένας απ' τους δύο για καλύτερη μετάδοση του μηνύματος.</li></ul> |

#### 4.2 Θέματα από την ατομική παρατήρηση

Σύμφωνα με τις ατομικές παρατηρήσεις, καταδείχθηκε πως όλα τα άτομα του δείγματος ήταν συγκεντρωμένα καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας και αντιμετώπισαν με σοβαρότητα το όλο θέμα.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια της πλοήγησης των χρηστών στην ιστοσελίδα, σημειώθηκαν πολύ θετικά σχόλια τόσο όσον αφορά τη σχεδιαστική προσέγγιση και την εμφάνιση της, όσο και για το εύστοχο περιεχόμενο της που αντανακλά και η καμπάνια γενικότερα. Όλοι οι ερευνώμενοι επέδειξαν ιδιαίτερο ενθουσιασμό με τη χρήση των γραφικών, καθώς και των εφέ μετάβασης από τη μία σελίδα στην επόμενη. Οι χρήστες επίσης, αντιλαμβάνονταν το θέμα που αφορούσε την κάθε κατηγορία. Επιπρόσθετα, διαπιστώθηκε ότι η χρήση περισσότερων του ενός επιλογών πρόσβασης στον ίδιο σύνδεσμο, διευκόλυνε την περιήγηση των χρηστών και τους προσέφερε μεγαλύτερη ευελιξία. Ωστόσο κάποια άτομα εισηγήθηκαν την τοποθέτηση ενός ακόμα κουμπιού στις φωτογραφίες που αφορούσαν το κάθε άρθρο, στην κατηγορία “Latest News”. Παρατηρήθηκε επίσης ότι, στην προαναφερόμενη κατηγορία, οι πλείστοι επιζητούσαν το πλήκτρο επιστροφής στην προηγούμενη σελίδα όπου βρίσκονταν όλα τα άρθρα.

Όσον αφορά τις παρατηρήσεις από τα δείγματα των αφισών είναι πως τόσο οι εικονογραφήσεις, όσο και το συνολικό στιλ και η ιδέα που είχε αναπτυχθεί, ενθουσίασαν όλους τους συμμετέχοντες από την πρώτη ματιά. Από τους πλείστους, φαινόταν ότι κατανοούσαν άμεσα το μήνυμα που σημειολογικά επικοινωνούσε η κάθε αφίσα ξεχωριστά αλλά και η καμπάνια ως προς το σύνολο της. Ωστόσο στην δεύτερη αφίσα, μερικοί χρειάζονταν περισσότερο χρόνο για να αντιληφθούν το μήνυμα της αφίσας.

### **4.3 Θέματα από την ομάδα εστίασης**

Από την απομαγνητοφώνηση της ομάδας εστίασης (focus group) διαπιστώθηκαν σε γενικές γραμμές τα ακόλουθα σημαντικά στοιχεία.

Αναφορικά με την προσέγγιση της ιστοσελίδας, τα άτομα του δείγματος ανέφεραν ότι η αισθητική και ο σχεδιασμός ήταν αρκετά ελκυστικά και ότι τους κίνησαν το ενδιαφέρον. Επιπλέον θεώρησαν ότι τόσο οι χρωματισμοί που χρησιμοποιήθηκαν, όσο και η χρήση των μαυρόασπρων φωτογραφιών ανταποκρίνονταν απόλυτα στο θέμα της καμπάνιας, αλλά ταυτόχρονα προσέφεραν μια ξεκούραστη πλοήγηση. Υποστήριξαν ότι το γαλάζιο και το μπλε συνδέονται με την ψυχική ηρεμία και τη μείωση του άγχους. Αξίζει να σημειωθεί ακόμη ότι όλοι σχολίασαν πως η χρήση των γραμματοσειρών ήταν πολύ εύστοχη λόγω της απλότητας τους και του ότι ήταν ευανάγνωστες.

Βέβαια, οι ερωτηθέντες επισήμαναν πως θα ήταν προτιμότερο το κείμενο να μην ήταν χωρισμένο σε στήλες αλλά να ήταν κεντραρισμένο και να ομαδοποιούνταν οι παράγραφοι. Επιπλέον, οι πλείστοι ανέφεραν ότι εάν οι κατηγορίες του μενού ήταν εμφανές στην μπάρα του βασικού μενού πλοήγησης θα διευκόλυνε περισσότερο τους χρήστες. Ένας φοιτητής εισηγήθηκε πως ίσως η σελίδα “About Us” θα ήταν καλύτερο να διαχωριζόταν σε δύο κατηγορίες όπου η μία θα αφορούσε στον στόχο του οργανισμού και η άλλη θα περιέγραφε την ασθένεια. Μία επιπλέον εισήγηση από τα περισσότερα άτομα ήταν ότι οι εικόνες θα μπορούσαν να παραπέμπουν στον ανάλογο σύνδεσμο ή σελίδα.

Αναφορικά με την προσέγγιση των αφισών, οι συμμετέχοντες σχολίασαν πως η χρήση των χρωμάτων ήταν αρκετά εύστοχη όπως και το σλόγκαν. Ανέφεραν, επίσης ότι οι εικονογραφήσεις αποτελούσαν το δυνατό στοιχείο της σύνθεσης μεταδίδοντας ευκρινέστατα τα μηνύματα της καμπάνιας. Χαρακτηριστικά υποστήριξαν ότι η πρώτη και η τρίτη αφίσα δημιουργούσαν ένταση, συναισθηματική φόρτιση και ανισορροπία μέσω των φιγούρων, που ταυτόχρονα εξισορροπούνταν μέσω των χρωμάτων.

### **4.4 Αλλαγές στην καμπάνια**

Με στόχο την εφαρμογή αλλαγών για τη βελτίωση της ιστοσελίδας, κρίθηκε αναγκαίο να τροποποιηθεί το βασικό μενού πλοήγησης, ενσωματώνοντας το στην κορυφή της σελίδας με εμφανείς τις κύριες κατηγορίες. Κατ’ αυτόν τον τρόπο θα οδηγούσε άμεσα τον χρήστη στην πληροφορία καθιστώντας το πιο εύκολα προσβάσιμο και κατανοητό. Επιπλέον, στο κάτω μέρος της κεντρικής σελίδας προστέθηκε ένα πλήκτρο με την δυνατότητα μετάβασης στην

κορυφή προς περαιτέρω διευκόλυνση του χρήστη. Το κύριο μέρος της αρχικής σελίδας αντικατοπτρίζει μια πιο σαφή κατηγοριοποίηση των ενοτήτων η οποία επιτεύχθηκε τόσο με την ύπαρξη πιο περιγραφικών τίτλων, όσο και με το σχεδιασμό ενός πιο ξεκάθαρα πλέγματος (grid). Παράλληλα η διαρρύθμιση των επιμέρους στοιχείων (φωτογραφιών και πληροφοριών) των υπόλοιπων σελίδων καθορίστηκε με βάση την δομή και το ύφος της αρχικής σελίδας, ενώ στις παραγράφους επιλέχθηκε η κεντραρισμένη στοίχιση. Επιπρόσθετα, η χρήση πρόσθετων λειτουργιών όπως η προσθήκη κουμπιού επιστροφής (back button) στην υποκατηγορία “latest news” και πλήκτρου επιλογής στις φωτογραφίες των άρθρων, επιδίωξαν να επεκτείνουν τη λειτουργικότητα και την ευχρηστία της ιστοσελίδας.

Για τις αλλαγές στο σχεδιασμό των αφισών, η ερευνήτρια επιμελήθηκε, μεταξύ άλλων, το τυπογραφικό κομμάτι για την καλύτερη οργάνωση του λεκτικού σε σχέση με την εικονογράφηση. Συγκεκριμένα έχει διαφοροποιηθεί η διάταξη της πληροφορίας καθώς και το μέγεθος κάποιων στοιχείων όπως του σλόγκαν “Do you know the symptoms” και της υποσημείωσης “Generalized Anxiety Disorder”. Επιπρόσθετα, στην δεύτερη αφίσα έχει αφαιρεθεί ο ένας απ’ τους δύο χαρακτήρες ώστε η αφίσα να επικοινωνεί πιο εύστοχα το συναίσθημα του εγκλεισμού και της απομόνωσης.

## 5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΕΥΤΕΡΟΥ ΚΥΚΛΟΥ

Στα πλαίσια του δεύτερου κύκλου εφαρμογής της έρευνας δράσης, αφού συλλέχθηκαν τα δεδομένα και καταγράφηκαν οι απόψεις των ερωτηθέντων, όπως και στον πρώτο κύκλο, διαπιστώθηκε μια πολύ πιο έντονη ικανοποίηση από τα δείγματα της καμπάνιας. Οι συμμετέχοντες εξέφρασαν επίσης μερικές εισηγήσεις για μελλοντική βελτίωση του έργου. Παρακάτω παρατίθενται αναλυτικότερα τα αποτελέσματα.

### 5.1 Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις

#### 5.1.1 Η προσέγγιση της καμπάνιας

##### Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 2:

Πώς σου φαίνεται η όλη σχεδιαστική προσέγγιση;

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι θετικές απαντήσεις του ερωτήματος

**Πίνακας 6:** Οι θετικές απαντήσεις στον δεύτερο κύκλο της έρευνας (ιστοσελίδα)

<ul style="list-style-type: none"><li>• Επικρατεί μια ισορροπία και είναι αισθητά καλύτερη η νέα προσέγγιση. Το footer είναι ξεκάθαρο. Το μενού είναι πιο ωραίο αισθητικά αλλά και λειτουργικά...</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Υπάρχει μια πιο ξεκάθαρη εικόνα για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Ο πιο έντονος τόνος των χρωμάτων αυξάνει το ενδιαφέρον του θεατή. Το γεγονός ότι οι βασικές κατηγορίες είναι ορατές, αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Η νέα τοποθέτηση των κατηγοριών των σελίδων είναι η καταλληλότερη. Η ιεραρχία της πληροφορίας είναι πιο ξεκάθαρη, όπως και το footer της ιστοσελίδας. Η ενότητα “Let’s talk” απέκτησε ένα πιο σημαντικό ρόλο στην αρχική σελίδα. Οι μεγαλύτερου μεγέθους φωτογραφίες των κατηγοριών μου αρέσουν περισσότερο.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Το μενού άλλαξε προς το καλύτερο εφόσον οι κατηγορίες μεταφέρθηκαν στην αρχική σελίδα. Γενικά το header και το footer της ιστοσελίδας είναι πιο κατανοητά. Είναι σωστότερη η λειτουργικότητα της επιλογής της γλώσσας.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Η διάταξη των κειμένων καθώς και η στοίχιση των παραγράφων δημιουργεί μια πιο σωστή ροή. Γενικότερα η ιστοσελίδα φαίνεται πιο ολοκληρωμένη...</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το footer έχει διαφοροποιηθεί σε σχέση με το υπόλοιπο κείμενο της κάθε σελίδας. Το back button και το κουμπί που σε μεταφέρει προς το πάνω μέρος της σελίδας κάνει πιο εύχρηστη την ιστοσελίδα.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Είναι αρκετά ενδιαφέρον το νέο στιλ της ιστοσελίδας, όπως και το slideshow. Είναι προτιμότερο που υπάρχει μια εναλλακτική επιλογή κουμπιού στις μικρογραφίες των άρθρων...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γενικότερα είναι μια ιστοσελίδα που μέσω των χρωμάτων της με ηρεμεί και δεν μου προκαλεί ένταση. Το μενού πλοήγησης είναι σαφώς πιο εύχρηστο...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μου αρέσει η λειτουργία του μενού όπου είναι εμφανείς οι κύριες σελίδες και ενώ προχωρώ προς το κάτω μέρος, το μενού μένει σταθερό. Χρωματικά είναι επίσης πιο εμφανίσιμο...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η βασική εικόνα της κάθε κατηγορίας η οποία λειτουργεί ως “banner”, δίνει την αίσθηση ότι βρίσκομαι σε νέα σελίδα. Είναι προτιμότερο που στην αρχική σελίδα το πρώτο “slide” είναι διαχωρισμένο σε πληροφορίες απ’ τη μία και φωτογραφίες απ’ την άλλη.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι παράγραφοι έχουν ομαδοποιηθεί και η κατακόρυφη στοίχιση προσδιορίζει πιο σωστά την ροή του κειμένου και διευκολύνει την ανάγνωση του.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Είναι πιο σωστό που η κατηγορία “Let’s talk” έχει τονιστεί με ένα διαφορετικό χρώμα και δίνει την εντύπωση ότι είναι κάτι σημαντικό.</li> </ul>

**Πίνακας 7:** Οι θετικές απαντήσεις στον δεύτερο κύκλο της έρευνας (αφίσες)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι εικονογραφήσεις παραμένουν αν είναι ένα πολύ δυνατό στοιχείο. Η διάταξη της τυπογραφίας είναι ενδιαφέρον.</li> </ul>
--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Είναι καλύτερο το ότι υπάρχει μόνο ο ένας χαρακτήρας στην δεύτερη αφίσα γιατί επικοινωνεί καλύτερα το συναίσθημα της μοναχικότητας.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι μερικές αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν ως προς τη δομή της σύνθεσης είναι καλύτερες.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το μέγεθος της πληροφορίας είναι πιο διακριτό.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Παραμένουν πολύ ελκυστικές οι συνθέσεις. Τυπογραφικά είναι πιο ενδιαφέρον.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Στη δεύτερη αφίσα διακρίνεται το στοιχείο της απομόνωσης σε σημαντικό επίπεδο αλλά και σε πρακτικό γιατί επιτρέπει στη σύνθεση «να αναπνεύσει».</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το κείμενο είναι πιο ξεκάθαρο τυπογραφικά.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Είναι πιο κατανοητή η ροή μεταξύ κειμένου και εικονογράφησης.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πιστεύω δένει περισσότερο η τυπογραφία με την εικονογράφηση.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προτιμώ την αλλαγή της δεύτερης αφίσας γιατί ο χαρακτήρας φαίνεται ότι είναι μόνος του και χάνεται στις σκέψεις και τα προβλήματα του.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι αφίσες παραμένουν να είναι μοντέρνες σχεδιαστικά και μου μεταδίδουν έντονα συναισθήματα...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Στη δεύτερη αφίσα είναι πιο έντονο το στοιχείο της απομόνωσης και της κατάθλιψης γιατί όταν υπήρχαν και οι δύο χαρακτήρες χανόταν λίγο το νόημα.</li> </ul>

### 5.1.2 Απόψεις για αλλαγές στην καμπάνια

#### Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 3:

Τι αλλαγές θα μπορούσαν να γίνουν σε σχέση με το σχεδιασμό και την καμπάνια γενικότερα;

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι απαντήσεις του ερωτήματος

**Πίνακας 8:** Οι απόψεις των φοιτητών για αλλαγές στον δεύτερο κύκλο της έρευνας (ιστοσελίδα)

<ul style="list-style-type: none"><li>• Στο footer εκεί όπου πληκτρολογώ το email, να υπάρχει ένα κουμπί “Send”. Να αφαιρεθούν τα περιθώρια γύρο-γύρω της σελίδας.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Να δημιουργηθεί μια σκίαση πίσω από την μπάρα του μενού και να είναι εφαρμοσμένο στα περιθώρια αριστερά και δεξιά της ιστοσελίδας.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Να υπάρχει μια διαφορετική εικόνα στις υποκατηγορίες των άρθρων.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ο τίτλος της κάθε κατηγορίας στην αρχική να είναι επιλέξιμος. Η αρίθμηση των ενοτήτων στην αρχική είναι περιττή.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Να υπάρχει ένα επιπλέον κουμπί στον τίτλο της κάθε κατηγορίας του βασικού κειμένου στην αρχική.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Δεν χρειάζονται αλλαγές. Υπάρχει μια ξεκάθαρη εικόνα για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Η κατηγορία “Let’s talk” να προωθηθεί πρώτη παρά δεύτερη.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Το μενού να μην καλύπτει τη φωτογραφία του slideshow. Το χρώμα των τίτλων να γίνει γαλάζιο. Να επαναληφθεί το κουμπί “discover” και σε άλλες σελίδες.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Δεν χρειάζεται κάποια αλλαγή. Είναι αισθητά καλύτερη η νέα προσέγγιση.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Να υπάρχει ένα περίγραμμα γύρο από την μπάρα του μενού πλοήγησης.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Μελλοντικά ίσως να αναπτυχθεί η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να διαφοροποιηθεί το χρώμα του μενού καθώς γίνεται scroll προς το κάτω μέρος της σελίδας.</li> </ul>

**Πίνακας 9:** Οι απόψεις των φοιτητών για αλλαγές στον δεύτερο κύκλο της έρευνας (αφίσες)

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσθήκη ενός επιπλέον χρώματος στις φιγούρες πχ κίτρινο ή μωβ.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Να υπάρχει ένα διαφορετικό σλόγκαν στην κάθε αφίσα...</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θα μπορούσε να υπάρχει μια επιπλέον αφίσα που να είχε ένα πιο ενημερωτικό χαρακτήρα.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσθήκη επιπρόσθετων πληροφοριών.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν χρειάζονται κάποιες αλλαγές.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θα διαφοροποιούσα λίγο τη διάταξη του κειμένου.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν χρειάζεται κάποια αλλαγή. Επικοινωνούν το μήνυμα της καμπάνιας και είναι άρτια αισθητικά.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Προσθήκη ακόμα ενός χρώματος πχ. γκρίζο.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν χρειάζεται κάποια αλλαγή γιατί δίνουν ουσιαστικές πληροφορίες.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν χρειάζονται αλλαγές γιατί τα μηνύματα είναι σαφές.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν χρειάζονται αλλαγές. Η προσέγγιση σχεδιαστικά και επικοινωνιακά είναι πρωτότυπη.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Δεν χρειάζεται κάποια αλλαγή.</li> </ul>

## 5.2 Θέματα από την ατομική παρατήρηση

Σύμφωνα με τις ατομικές παρατηρήσεις, διαπιστώθηκε πως όλα τα άτομα του δείγματος ήταν συγκεντρωμένα καθ' όλη τη διάρκεια της διαδικασίας και αντιμετώπισαν με σοβαρότητα το όλο θέμα.

Καταρχάς, οι χρήστες κατά τη διάρκεια της πλοήγησης τους την ιστοσελίδα, εξεπλάγησαν θετικά όσον αφορά τη διαφορετική προσέγγιση και αισθητική της ιστοσελίδας. Όλοι οι ερευνώμενοι εντόπισαν κατευθείαν τις αλλαγές που υλοποιήθηκαν. Αξίζει να σημειωθεί ότι η βελτιωμένη δομή της ιστοσελίδας προσέφερε μεγαλύτερη ευκολία, με την οποία οι χρήστες εντόπιζαν τα βασικά σημεία ενδιαφέροντος. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι η τροποποίηση του μενού πλοήγησης προσέφερε την απρόσκοπτη πρόσβαση των χρηστών σε πληροφορίες που αφορούν την κάθε σελίδα.

Όσον αφορά τις παρατηρήσεις από τα νέα δείγματα των αφισών, είχαν εντοπιστεί οι αλλαγές που υλοποιήθηκαν και συγχρόνως κυριαρχούσε μια θετικότητα στα πρόσωπα των ερωτηθέντων. Επίσης αντιλαμβάνονταν πιο άμεσα το μήνυμα που σημειολογικά επικοινωνούσε η κάθε αφίσα ξεχωριστά αλλά και η όλη καμπάνια.

## 5.3 Θέματα από την ομάδα εστίασης

Από την απομαγνητοφώνηση της ομάδας εστίασης διαπιστώθηκαν σε γενικές γραμμές τα ακόλουθα σημαντικά στοιχεία.

Αναφορικά με την νέα προσέγγιση της ιστοσελίδας, τα άτομα του δείγματος ανέφεραν ότι η τροποποίηση του μενού πλοήγησης ενσωματώνοντας όλες τις σημαντικές σελίδες της

ιστοσελίδας, ελκύει περισσότερο την προσοχή και είναι απόλυτα κατανοητό και ξεκάθαρο για τον επισκέπτη. Επιπλέον, επισημάνθηκε ότι υπάρχει μια πιο λογική γραμμή πλέγματος η οποία βοηθάει στην καλύτερη οργάνωση της πληροφορίας. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες διέκριναν επίσης πως η προσθήκη κουμπιών όπως του κουμπιού επιστροφής στην κατηγορία “Latest news” και του κουμπιού εναλλακτικής επιλογής στις φωτογραφίες, επεκτείνει τη λειτουργικότητα και την ευχρηστία της ιστοσελίδας.

Τα σχόλια των φοιτητών που σχετίζονται με την προσέγγιση των αφισών ήταν κατ' εξοχήν θετικά. Συγκεκριμένα, ανέφεραν ότι υπάρχει μια καλύτερα δομημένη σύνθεση, κυρίως σε σχέση με το λεκτικό των αφισών. Επιπλέον, διαπίστωσαν ότι το μέγεθος του σλόγκαν όπως και των υπόλοιπων πληροφοριών είναι πιο διακριτό. Εξέφρασαν ακόμη ότι η τροποποίηση της δεύτερης αφίσας μεταδίδει πιο άμεσα το μήνυμα απ' ό τι πριν.

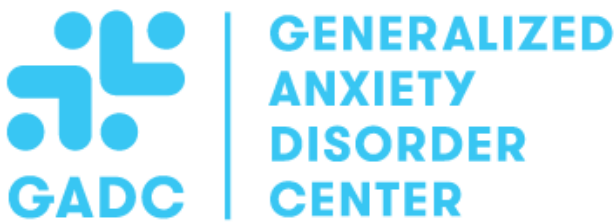
## 6 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

### 6.1 Τι αναπτύχθηκε από την έρευνα και πώς σχεδιάστηκε

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθούν οι σχεδιαστικές αποφάσεις που πάρθηκαν και το σχεδιαστικό έργο που αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα.

#### 6.1.1 Λογότυπο

Αρχικά, σχεδιάστηκε το λογότυπο της καμπάνιας το οποίο προκύπτει από σε ένα ακανόνιστο σχήμα (εικόνα 5) που δημιουργήθηκε καθώς η ερευνήτρια προσπαθούσε να συλλάβει τις ψυχολογικές επιπτώσεις που επιφέρει η ΓΑΔ. Οι ανθρώπινες φιγούρες που κυριαρχούν, επιδιώκουν να μεταδώσουν το μήνυμα του εθελοντισμού και της αλληλοβοήθειας που μεταξύ άλλων υποστηρίζει ο οργανισμός “GADC” Το σύμβολο του λογότυπου συνοδεύεται επίσης από το όνομα του οργανισμού της καμπάνιας με μια σύγχρονη, λιτή και ευανάγνωστη γραμματοσειρά.



Εικόνα 4: Λογότυπο



Εικόνα 5: Ακανόνιστο σχήμα

#### 6.1.2 Αφίσες

Στη συνέχεια, για την προώθηση της καμπάνιας υλοποιήθηκαν τρεις αφίσες οι οποίες αφενός παραπέμπουν στα κυριότερα συμπτώματα που χαρακτηρίζουν την ΓΑΔ (υπερβολικό άγχος, κατάθλιψη, απογοήτευση, παρατεταμένη πίεση,) και αφετέρου σχετίζονται με την αλληλοβοήθεια μεταξύ των ατόμων. Οι αφίσες εικονογραφήθηκαν με μια σειρά χαρακτήρων δίνοντας έμφαση στην πρωτοτυπία, καθώς και στις ανάγκες και τις προσδοκίες ενός σύγχρονου νεανικού κοινού στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια.

Αναλυτικότερα, η γενική ιδέα της σχεδιαστικής προσέγγισης ήταν η δημιουργία τριών διαφορετικών αφισών οι οποίες θα επικοινωνούσαν με εύστοχο τρόπο το περιεχόμενο της καμπάνιας και θα αποτελούσαν ταυτόχρονα μέρος μιας παρόμοιας αισθητικής. Όσον αφορά

τους χαρακτήρες, υπάρχει μια ορατή δυσαναλογία μεγέθους μεταξύ του κεφαλιού και του σώματος ώστε να δημιουργηθεί μια ανισορροπία στη σύνθεση που να παραπέμπει στην συνολική ένταση που επιφέρει η ΓΑΔ. Οι χρωματισμοί των αφισών περιορίστηκαν στο άσπρο και στους τόνους του μπλε, ώστε να επιτευχθεί μια ιδιαίτερη αντίθεση με τα προαναφερόμενα, διατηρώντας την αρμονία και την καθαρότητα στη σύνθεση.

### **6.1.3 Ιστοσελίδα**

Η ερευνήτρια επέλεξε ως δεύτερο μέσο διάδοσης της καμπάνιας τη διαδικτυακή μορφή, ώστε να υπάρξει περαιτέρω ενημέρωση. Στόχος ήταν η δημιουργία ενός οργανισμού, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, μέσω μιας εύχρηστης ιστοσελίδας με κατανοητή οργάνωση και δομή. Συγκεκριμένα, η ιστοσελίδα αφοσιώνεται στην ευαισθητοποίηση, στην ενημέρωση και στην υποστήριξη των ατόμων που πάσχουν από τη ΓΑΔ και τις συνυπάρχουσες διαταραχές. Παράλληλα, ο ιστότοπος παρέχει σχετικές πληροφορίες και ειδήσεις, ενώ μέσω μιας υπηρεσίας (“Get Support”) αποσκοπεί στην προαγωγή του εθελοντισμού. Η αισθητική της ιστοσελίδας επιλέχθηκε με το ίδιο σκεπτικό που σχεδιάστηκαν οι αφίσες ώστε να υπάρχει μια οπτική συσχέτιση.

### **6.1.4 Γλωσσολογικό μήνυμα και σλόγκαν**

Σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση, το 5% του συνολικού πληθυσμού πάσχει από Γενικευμένη Αγχώδη Διαταραχή. Έτσι προκύπτει το μήνυμα “5 in 100 people have GAD”, με στόχο να τονίσει τα αυξημένα ποσοστά του πληθυσμού που πάσχει από την ασθένεια, και συνάμα να ευαισθητοποιήσει και να παρακινήσει το κοινό να ενημερωθεί σχετικά με αυτήν.

Το σλόγκαν “Do you know the symptoms?” απευθύνεται στο κάθε άτομο ξεχωριστά, καλώντας το να ανατρέξει στις δικές του εμπειρίες από την καθημερινότητα ώστε να αντιληφθεί τα συμπτώματα αυτά που αποτυπώνουν σημειολογικά οι αφίσες. Παράλληλα, ο προβληματισμός που τίθεται παροτρύνει τον θεατή να επισκεφθεί την ιστοσελίδα της καμπάνιας για ευρύτερη ενημέρωση σχετικά με το θέμα.

### **6.1.5 Γραμματοσειρές**

Οι γραμματοσειρά η οποία χρησιμοποιήθηκε τόσο στο λογότυπο όσο και στο λεκτικό της ιστοσελίδας και των αφισών ήταν η “GT Walsheim Pro”. Επίσης, σε ορισμένα στοιχεία της ιστοσελίδας, χρησιμοποιήθηκε ως δευτερεύουσα γραμματοσειρά η PF Bague Sans. Πρόκειται

για δύο σύγχρονες, αρκετά μοντέρνες και ευανάγνωστες γραμματοσειρές με απλότητα στην γραφή.

### 6.1.6 Ολική χρωματική προσέγγιση

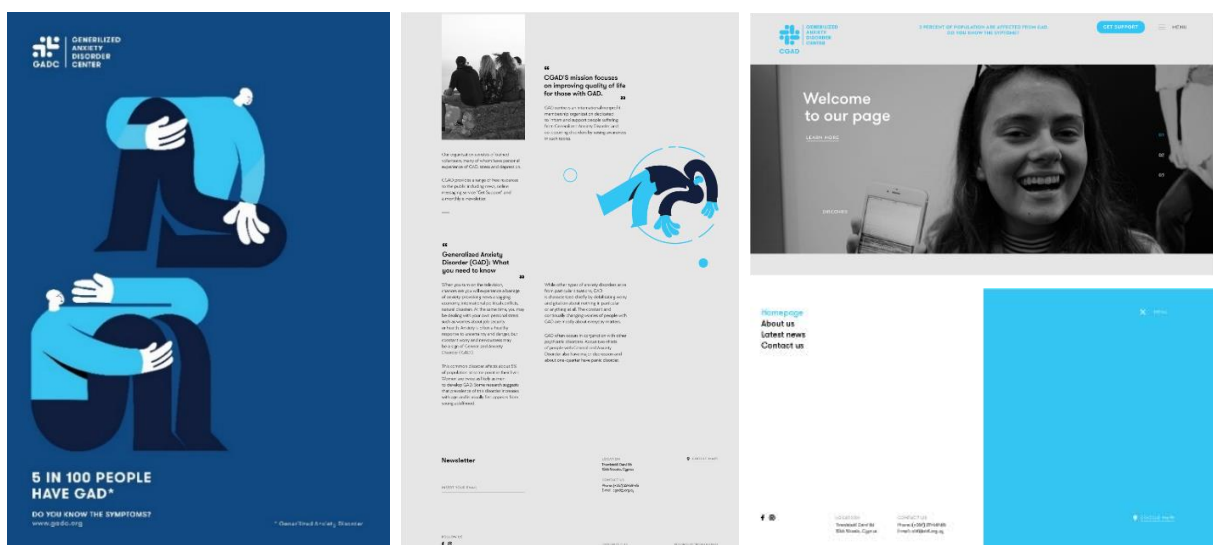
Η βασική παλέτα των χρωμάτων που χρησιμοποιήθηκαν για την συνολική προσέγγιση της καμπάνιας περιλάμβανε το μπλε, το γαλάζιο και το γκριζο. Συγκεκριμένα, το μπλε και το γαλάζιο μπορούν να μειώσουν την ένταση και τα επίπεδα άγχους, αποπνέοντας ψυχική ηρεμία και αρμονία. Οι χρωματισμοί αυτοί επίσης, προσδίδουν ασφάλεια και εμπιστοσύνη, στοιχεία τα οποία επιδιώκει να εξασφαλίσει ο οργανισμός. Παράλληλα, το γκριζο χρώμα που κυριαρχεί στην ιστοσελίδα προσφέρει μια ξεκούραστη πλοήγηση στους χρήστες, παρουσιάζοντας μια κομψή και ισορροπημένη εικόνα.

### 6.1.7 Χρήση λογισμικών

Για την υλοποίηση της παρούσας σχεδιαστικής καμπάνιας χρησιμοποιήθηκαν τα ακόλουθα λογισμικά:

- 1) Adobe Illustrator CC
- 2) Adobe Photoshop CC
- 3) Axure RP

### 6.1.8 Δείγματα καμπάνιας πρώτου κύκλου

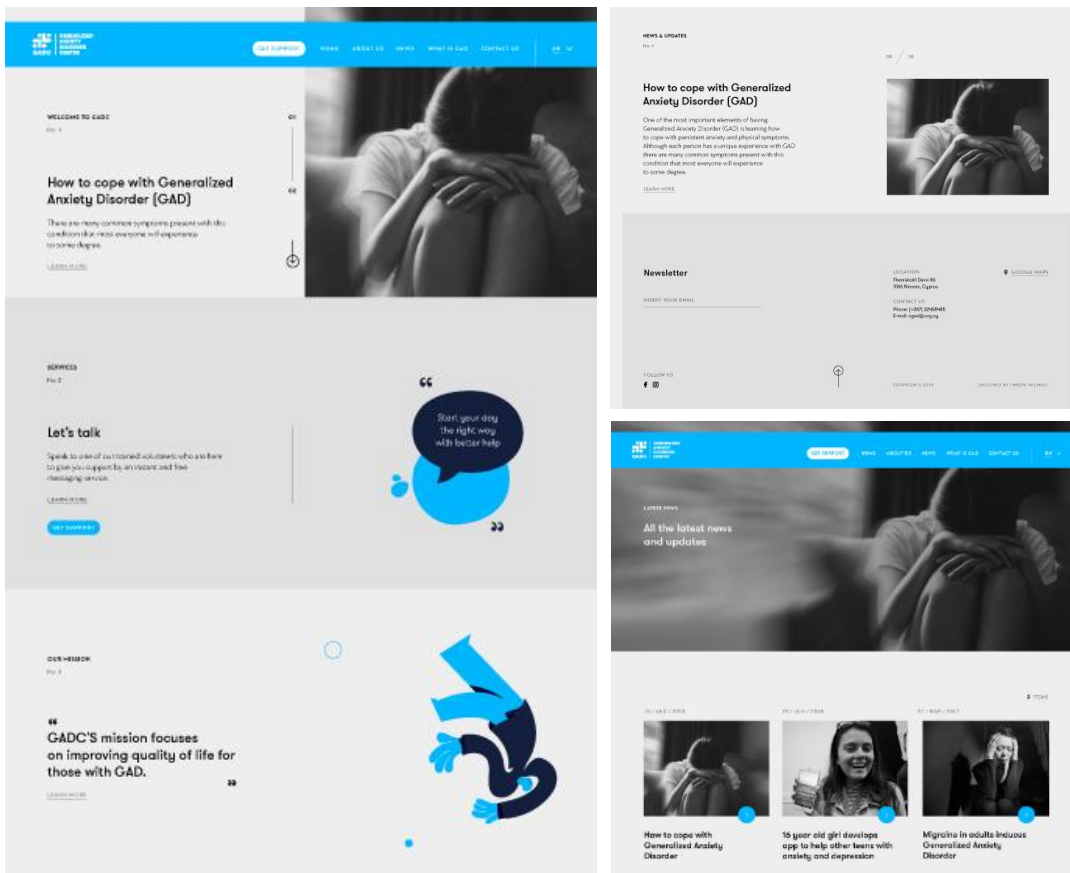


Εικόνα 6: Δείγματα από τον πρώτο κύκλο έρευνας δράσης

## 6.1.9 Δείγματα καμπάνιας δεύτερου κύκλου



Εικόνα 7: Δείγματα αφισών από τον δεύτερο κύκλο έρευνας δράσης



Εικόνα 8: Δείγματα προτύπων της ιστοσελίδας από τον δεύτερο κύκλο έρευνας δράσης

## 7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η παρούσα μελέτη είχε ως βασικό στόχο, μέσα από τα πλαίσια της Γραφιστικής, τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη μιας καμπάνιας ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης όσον αφορά το θέμα της Γενικευμένης Αγχώδους Διαταραχής, διαμέσου της εφαρμογής της έρευνας δράσης.

Ερευνητικό Ερώτημα 1:

*Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η έρευνα και πώς επιλύθηκαν;*

Με βάση τα σχόλια και τις απόψεις των συμμετεχόντων κατά τη διεξαγωγή του πρώτου κύκλου της έρευνας δράσης, προέκυψαν μερικές αδυναμίες της καμπάνιας οι οποίες αποτέλεσαν σχεδιαστικές προκλήσεις για την ερευνήτρια. Αυτές οι σχεδιαστικές προκλήσεις οδήγησαν σε απαραίτητες αλλαγές για τη διαμόρφωση μιας σαφούς λίστας κριτηρίων ποιότητας σχεδιασμού και λειτουργικότητας επιδιώκοντας τη βέλτιστη ποιότητα των δειγμάτων της καμπάνιας.

Όσον αφορά την ιστοσελίδα, βασικό μέλημα ήταν οι τροποποιήσεις σε λειτουργικό επίπεδο με γνώμονα την ευχρηστία της ιστοσελίδας και τη διευκόλυνση της πλοήγησης του χρήστη. Παράλληλα, οι σχεδιαστικές αποφάσεις που πάρθηκαν για τη βελτίωση του σχεδιασμού των αφισών αφορούσαν κυρίως τη διαμόρφωση και τη διάταξη των πληροφοριών της σύνθεσης.

Ερευνητικό Ερώτημα 2:

*Πως αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση και ποια τα αποτελέσματα της;*

Η διαδικασία του σχεδιασμού στην παρούσα έρευνα δράσης αξιολογήθηκε με τη χρήση τριών ερευνητικών εργαλείων συλλογής δεδομένων για σκοπούς τριγωνοποίησης των αποτελεσμάτων. Αρχικά χρησιμοποιήθηκαν οι ατομικές παρατηρήσεις σε σύνολο πέντε φοιτητών του τμήματος Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών, στη συνέχεια διεξήχθησαν ημι-δομημένες συνεντεύξεις σε όλα τα άτομα του δείγματος ξεχωριστά και τέλος πραγματοποιήθηκε μια ομάδα εστίασης (focus group) απαρτιζόμενη από πέντε άτομα.

Συμπερασματικά, τα αποτελέσματα από την διαδικασία και των δύο κύκλων ήταν αρκετά εποικοδομητικά με θετικά σχόλια κυρίως αλλά και στοχευμένες παρατηρήσεις και εισηγήσεις από τους ερωτηθέντες.

Ερευνητικό Ερώτημα 3:

*Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για βελτίωση της σχεδιαστικής λύσης;*

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα του δεύτερου κύκλου της έρευνας δράσης, παρατίθενται κάποιες εισηγήσεις για μελλοντικές βελτιώσεις της έρευνας.

Οι ενδεχόμενες αλλαγές που προκύπτουν είναι ο εμπλουτισμός των αφισών, καθώς και της ιστοσελίδας με περισσότερες πληροφορίες. Επιπλέον θα ήταν βοηθητικό για τη συγκεκριμένη καμπάνια, να δημιουργηθεί μια επιπλέον αφίσα η οποία θα έχει ένα πιο ενημερωτικό χαρακτήρα, δηλαδή το πρωτεύων στοιχείο της σύνθεσης να είναι η τυπογραφία, ενώ η εικονογράφηση να αποτελεί το δευτερεύον στοιχείο. Αξίζει να αναφερθεί ότι λόγω στενότητας του χρόνου, η ιστοσελίδα δεν διαθέτει πλήρη λειτουργικότητα. Επομένως μια μελλοντική τροποποίηση που θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί είναι η βελτίωση του ιστότοπου η οποία να περιλαμβάνει μια πλήρης λειτουργικότητα ώστε να επιτρέπει την ευχάριστη διάδραση με το χρήστη.

Συνοπτικά, πρόθεση της ερευνήτριας σε μεταγενέστερο στάδιο, είναι να υλοποιηθούν οι προαναφερόμενες εισηγήσεις ώστε να βελτιωθεί η έρευνα στο έπακρον.



## 8 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Batterham, P. J., Griffiths, K. M., Barney, L. J., & Parsons, A. (2013). Predictors of generalized anxiety disorder stigma. *Psychiatry research*, 206(2-3), 282-286.
- Bayram, N., & Bilgel, N. (2008). The prevalence and socio-demographic correlations of depression, anxiety and stress among a group of university students. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 43(8), 667-672.
- Kamimura, A., Trinh, H. N., Johansen, M., Hurley, J., Pye, M., Sin, K., & Nguyen, H. (2018). Perceptions of mental health and mental health services among college students in Vietnam and the United States. *Asian journal of psychiatry*, 37, 15-19.
- Kendall, P. C., Compton, S. N., Walkup, J. T., Birmaher, B., Albano, A. M., Sherrill, J., & Ginsburg, G. (2010). Clinical characteristics of anxiety disordered youth. *Journal of anxiety disorders*, 24(3), 360-365.
- Kendall, P. C., & Pimentel, S. S. (2003). On the physiological symptom constellation in youth with generalized anxiety disorder (GAD). *Journal of Anxiety Disorders*, 17(2), 211-221.
- Livingston, J. D., Tugwell, A., Korf-Uzan, K., Cianfrone, M., & Coniglio, C. (2013). Evaluation of a campaign to improve awareness and attitudes of young people towards mental health issues. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 48(6), 965-973.
- MacDonald, E. M., Pawluk, E. J., Koerner, N., & Goodwill, A. M. (2015). An examination of distress intolerance in undergraduate students high in symptoms of generalized anxiety disorder. *Cognitive behaviour therapy*, 44(1), 74-84.
- Marcus, M., Westra, H., & Mobilizing Minds Research Group. (2012). Mental health literacy in Canadian young adults: results of a national survey. *Canadian Journal of Community Mental Health*, 31(1), 1-15.
- Martin, P. (2003). The epidemiology of anxiety disorders: a review. *Dialogues in clinical neuroscience*, 5(3), 281.
- Masters, J. (1995). The history of action research. *Action research electronic reader*, 22, 2005.
- Mojtabai, R., Olfson, M., & Mechanic, D. (2002). Perceived need and help-seeking in adults with mood, anxiety, or substance use disorders. *Archives of general psychiatry*, 59(1), 77-84.
- Rubio-Valera, M., Fernández, A., Evans-Lacko, S., Luciano, J. V., Thornicroft, G., Aznar-Lou, I., & Serrano-Blanco, A. (2016). Impact of the mass media OBERTAMENT campaign on the levels of stigma among the population of Catalonia, Spain. *European Psychiatry*, 31, 44-51.
- Sampogna, G., Bakolis, I., Evans-Lacko, S., Robinson, E., Thornicroft, G., & Henderson, C. (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: Results from the 2009–2014 Time to Change programme. *European Psychiatry*, 40, 116-122
- Wright, A., McGorry, P. D., Harris, M. G., Jorm, A. F., & Pennell, K. (2006). Development and evaluation of a youth mental health community awareness campaign–The Compass Strategy. *BMC public health*, 6(1), 215.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1**

### **Πρωτόκολλο Ημι-δομημένης Συνέντευξης**

Οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις περιλάμβαναν τις εξείς ερωτήσεις:

1. Θεωρείς ότι η καμπάνια επικοινωνεί κάποιο μήνυμα σε σχέση με τη Γενικευμένη Αγχώδη Διαταραχή;
2. Πώς σου φαίνεται η όλη σχεδιαστική προσέγγιση;
3. Τι αλλαγές θα μπορούσαν να γίνουν σε σχέση με το σχεδιασμό και την καμπάνια γενικότερα;