



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Τμήμα Πολυμέσων
Και Γραφικών Τεχνών

Πτυχιακή εργασία

**ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ
ΚΑΚΟΠΟΙΗΣΗ ΑΔΕΣΠΟΤΩΝ ΖΩΩΝ**

Αμαλιána Παναγιώτου

Σύνδεσμος Εφαρμογής: 1tukvp.axshare.com/#c=2

Σύνδεσμος Βίντεο: www.youtube.com/watch?v=pk6s6Brp3mQ&t=5s

Λεμεσός, Απρίλης, 2019

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

Πτυχιακή εργασία

**ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ
ΚΑΚΟΠΟΙΗΣΗ ΑΔΕΣΠΟΤΩΝ ΖΩΩΝ**

της/του

Αμαλιάνας Παναγιώτου

Επιβλέπων/ουσα Καθηγητής/τρια

Δρ. Νίκος Σουλελής

Λεμεσός, Απρίλης, 2019

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αμαλιάννα Παναγιώτου φοιτητή, έτος ολοκλήρωσης πτυχιακής

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 ιδιαίτερα τον επιβλέπων καθηγητή μου Κ. Νίκο Σουλελέ, για την πολύτιμη βοήθεια και στήριξη που μου παρείχε κατά την διάρκεια της έρευνας για την πτυχιακή μου εργασία. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τους συμμετέχοντες για τον χρόνο που αφιέρωσαν για τις συνεντεύξεις, τις παρατηρήσεις αλλά και την ομάδα εστίασης, ώστε να πραγματοποιηθεί η παρούσα μελέτη. Θα ήθελα ακόμη να ευχαριστήσω τα καταφύγια Σκύλων Sirius και Γάτων Malcom, για την άδεια που μου παρείχαν για να κινηματογραφήσω στο χώρο των καταφυγίων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το μεγάλο πρόβλημα με τα χιλιάδες αδέσποτα στην Κύπρο, τα γεμάτα καταφύγια ζώων και η άγνοια και αδράνεια των Κυπρίων σχετικά με το πρόβλημα, ώθησε την ερευνήτρια στον σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας καμπάνιας ευαισθητοποίησης, την «Καμπάνια Ευαισθητοποίησης ενάντια στην κακοποίηση αδέσποτων ζώων».

Στόχος της συγκεκριμένης εργασίας είναι να δημιουργηθεί μια δημιουργική και αποτελεσματική καμπάνια ενάντια στην κακοποίηση των αδέσποτων ζώων, με σκοπό την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση για την λύση αυτού του προβλήματος.

Για την επίτευξη του στόχου αυτού, κρίθηκε σκόπιμο σε πρώτη φάση να πραγματοποιηθεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με το θέμα. Σε αυτό το στάδιο μελετήθηκαν τα πιο σημαντικά στοιχεία, αναλύσεις και λύσεις που προτάθηκαν ή υλοποιήθηκαν από ερευνητές ή εμπειρογνώμονες που ασχολήθηκαν με το θέμα.

Για τη διερεύνηση των ερωτημάτων που τέθηκαν, ακολουθήθηκε η μεθοδολογική προσέγγιση της τεχνικής έρευνας δράσης στη βάση του κλασικού σπειροειδούς μοντέλου, αφού αυτή αποδείχτηκε από την θεωρητική ενασχόληση με το θέμα, η καταλληλότερη.

Η ολοκλήρωση της έρευνας δράσης ανέδειξαν πτυχές του θέματος που οδήγησαν τη ερευνήτρια να καταλήξει σε σημαντικά συμπεράσματα και εισηγήσεις για τη μελλοντική βελτίωση της καμπάνιας.

Λέξεις Κλειδιά: Αδέσποτα, ζώα, καταφύγια, κακοποίηση, Κύπρος

ABSTRACT

The big problem with the thousands stray animals in Cyprus, the full animal shelters and the ignorance and inactivity of the Cypriots about the problem, prompted the researcher to design and implement an awareness campaign under the title “Campaign against the abuse of the stray animals”.

The aim of this work is to create a creative and effective campaign against the abuse of stray animals in order to inform and raise awareness about problem.

In order to achieve this objective, it was considered appropriate to initiate a bibliographic review in the first instance. At this stage we studied related academic paper and existing campaigns by experts who dealt with the subject.

In order to investigate the questions, the methodological approach of the action research technique was followed on the basis of the classic spiral model, since it was proved by theoretical engagement with the topic as the most appropriate to help improve the campaign.

The completion of the action research stages highlighted aspects of the topic that led the researcher to come up with important conclusions and suggestions for the future improvement of the campaign.

Keywords: Stray, animals, shelters, abuse, Cyprus

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT.....	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	xi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xii
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xiii
1 Εισαγωγή.....	1
1.1 Η αναγκαιότητα αντιμετώπισης του προβλήματος.....	1
1.2 Σκοπός της πτυχιακής.....	2
1.3 Δομή Πτυχιακής.....	3
1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	4
2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	5
2.1 Επιστημονικά άρθρα.....	5
2.2 Καμπάνιες.....	9
3 Μεθοδολογία Έρευνας.....	14
3.1 Η έρευνα δράσης.....	14
3.2 Συνοπτική περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων.....	15
3.3 Περιορισμοί της έρευνας δράσης.....	16
3.4 Θέματα Δεοντολογίας - Ηθικά ζητήματα.....	16
3.5 Δείγμα.....	16
3.6 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων.....	16
3.7 Αξιοπιστία / Εγκυρότητα.....	17
3.8 Περιορισμοί και οριοθετήσεις της παρούσας έρευνας.....	17

3.8.1	Περιορισμοί της έρευνας.....	17
3.8.2	Οριοθετήσεις της έρευνας.....	17
4	Αποτελέσματα Πρώτου Κύκλου.....	19
4.1	Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις.....	19
4.1.1	Μηνύματα της καμπάνιας.....	19
4.1.2	Συναισθήματα για την καμπάνια.....	20
4.1.3	Γνώμες / απόψεις των φοιτητών για την καμπάνια.....	21
4.2	Θέματα από τις ατομικές παρατηρήσεις.....	23
4.3	Θέματα από την ομάδα εστίασης.....	23
4.4	Αλλαγές στην καμπάνια.....	24
5	Αποτελέσματα Δεύτερου Κύκλου.....	26
5.1	Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις.....	26
5.1.1	Συναισθήματα για την καμπάνια.....	26
5.1.1	Γνώμες / απόψεις των φοιτητών για την καμπάνια.....	27
5.2	Θέματα από τις ατομικές παρατηρήσεις.....	29
5.3	Θέματα από την ομάδα εστίασης.....	29
6	Περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης.....	31
6.1	Τι αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα και πως σχεδιάστηκε.....	31
6.1.1	Λογότυπο.....	31
6.1.2	Βίντεο.....	32
6.1.2.1	Πλάνα.....	32
6.1.2.2	Κείμενο.....	32
6.1.2.3	Μοντάζ.....	32
6.1.2.4	Προβλήματα κατά την διαδικασία.....	33
6.1.3	Εφαρμογή.....	33
6.1.3.1	Γενική Ιδέα.....	33

6.1.3.2	Χρώματα.....	33
6.1.3.3	Λειτουργικότητα.....	34
6.1.3.4	Πρόβληματα.....	34
6.2	Δείγματα πρακτικού έργου στον πρώτο κύκλο της έρευνας.....	35
6.3	Δείγματα πρακτικού έργου στον δεύτερο κύκλο της έρευνας.....	35
7	Συμπεράσματα.....	39
8	Βιβλιογραφία.....	41

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1:	Οι απαντήσεις για τα μηνύματα στον πρώτο κύκλο τη έρευνας	20
Πίνακας 2:	Οι απαντήσεις για τα συναισθήματα στον πρώτο κύκλο της έρευνας	21
Πίνακας 3:	Γνώμες / απόψεις των φοιτητών για το βίντεο στον πρώτο κύκλο της έρευνας	22
Πίνακας 4:	Γνώμες / απόψεις των φοιτητών για την εφαρμογή στον πρώτο κύκλο της έρευνας	23
Πίνακας 5:	Οι απαντήσεις για τα συναισθήματα στον δεύτερο κύκλο της έρευνας	27
Πίνακας 6:	Γνώμες / απόψεις των φοιτητών για το βίντεο στον δεύτερο κύκλο της έρευνας	28
Πίνακας 7:	Γνώμες / απόψεις των φοιτητών για την εφαρμογή στον δεύτερο κύκλο τη έρευνας	29

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1:	Καμπάνια δημιουργημένη στην Ινδία	10
Εικόνα 2:	Screenshot από καμπάνια δημιουργημένη στο Αζερμπαϊτζαν	11
Εικόνα 3:	Καμπάνια δημιουργημένη στα Πύλαια της Ελλάδας	12
Εικόνα 4:	Καμπάνια δημιουργημένη στην Κορέα	13
Εικόνα 5:	Καμπάνια δημιουργημένη στο Battersea	13
Εικόνα 6:	Ο επαναληπτικός κύκλος που ακολουθείται στην παρούσα εργασία	15
Εικόνα 7:	Λογότυπο στο φόντο που χρησιμοποιήθηκε	32
Εικόνα 8:	Μεγάλο Κείμενο	33
Εικόνα 9:	Αρχική Παλέτα	35
Εικόνα 10:	Τελική Παλέτα	35
Εικόνα 11:	Screenshots από το βίντεο του πρώτου κύκλου	36
Εικόνα 12:	Δείγματα από την εφαρμογή του πρώτου κύκλου	36
Εικόνα 13:	Screenshots από το βίντεο του δεύτερου κύκλου	36
Εικόνα 14:	Τίτλοι τέλους από το βίντεο του δεύτερου κύκλου	37
Εικόνα 15:	Δείγμά της «Αρχικής» από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου	37
Εικόνα 16:	Δείγμά του μενου από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου	37
Εικόνα 17:	Δείγμά της «Άρθρα» από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου	38
Εικόνα 18:	Δείγμά της «Ενημέρωσης» από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου	38
Εικόνα 19:	Δείγμά της «Εγγραφής» από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου	38
Εικόνα 20:	Δείγμά του popup για σύνδεση ως καταφύγιο από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου	39
Εικόνα 21:	Δείγμά του λογαριασμού για άλλους χρήστες από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου	39

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΟΙΕ:	World Organization for Animal Health
RSPCA:	Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals
WSPA:	World Society for the Protection of Animal
ΤΕΠΑΚ:	Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Πολυγράτ:	Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Swipe	Κύληση
Slide show	Καρουσέλ εικόνων
Bold	Έντονο
Bullet points	Κουκκίδες
Textbox	Πλαίσιο κειμένου
Play	Έναρξη
Background	Φόντο
Footer	Υποσέλιδο
Search bar	Μπάρα αναζήτησης
Screenshot	Στιγμιότυπο οθόνης
Transitions	Μετάβαση
Fade-in	Ομαλή αύξηση
Fade-out	Ομαλή μείωση
Scroll	Μετακίνηση προς τα κάτω
Popur window	Αναδυόμενο παράθυρο

1 Εισαγωγή

1.1 Η αναγκαιότητα αντιμετώπισης του προβλήματος

Στην Κύπρο υπάρχει μεγάλο πρόβλημα με τα αδέσποτα ζώα. Όπως αναφέρει η Λυσάνδρου (2016), η χώρα μας έγινε χώρα εξαγωγής σκύλων για τον λόγο ότι δεν υπάρχει άλλη λύση για να σωθούν τα ζωντανά από την ευθανασία. Η ευθυνότητα των Κυπρίων σταματά στην στειρώση του κατοικιδίου τους, αλλά και εκεί που θα τα βαρεθούν η μόνη τους λύση είναι να τα παρατήσουν. Οι τοπικές αρχές δεν ασκούν ουσιαστικό έλεγχο για την προστασία των ζώων και ενώ είναι αρμοδιότητά των δημορχείων η καταγραφή των ζώων σε κάθε σπίτι, δεν γνωρίζουν. Το 2016 υιοθετήθηκαν στο εξωτερικό γύρω στους 4000 σκύλους από την Κύπρο και από καταφύγιο στη Λευκωσία μέσα σε ενάμισι χρόνο πέρασαν πάνω από 600 σκυλιά. Επίσης, δυστυχώς δεν υπάρχει νόμος για τις γάτες, στην Κύπρο όλες οι γάτες είναι αδέσποτες. Σύμφωνα με τους υπολογισμούς της Ένωσης Φιλοζωικών Οργανώσεων Κύπρου «Φωνή των Ζώων», στο νησί υπάρχουν πάνω από δύο εκατομμύρια αδέσποτες γάτες. Χιλιάδες γάτες τρέφονται από την καλοσύνη των ανθρώπων αλλά «η καλοσύνη αυτή αυξάνει το πρόβλημα γιατί όσο τα ταΐζεις τα γατιά τόσο αυξάνονται» όπως αναφέρει η Πρόεδρος της «Φωνής των Ζώων», Κα. Αναστάση. Μόνο ο Δήμος Λευκωσίας είχε εφαρμόσει προγράμματα στειρώσης, δίνοντας 5 χιλιάδες ευρώ για 130-150 στειρώσεις γάτων. Ενώ όπως αναφέρει ο Ντίνος Αγιομαμίτης, το 2016 ο Δήμος Στροβόλου άρχισε να δείχνει ευαισθησία στο θέμα και πλήρωσε για να γίνουν στειρώσεις γατιών στο Γραμμικό Πάρκο του Πεδιαίου.

Στην Κύπρο κάθε μέρα εντοπίζονται δεκάδες αδέσποτα σκυλιά, τα οποία συνήθως δεν έχουν απλώς χαθεί, είναι παρατημένα. Οι Κύπριοι τα εγκαταλείπουν ή επειδή τα βαρέθηκαν ή επειδή είναι πολλά τα νεογέννητα και δεν μπορούν να τα κρατήσουν ή επειδή δεν είναι καλά πλέον για το κυνήγι. Η μοίρα για τα σκυλιά αυτά φαίνεται να είναι άσχημη. Σύμφωνα με τη «Φωνή για τα Ζώα», στη Κύπρο, κάθε χρόνο 20,000 σκυλιά ανεξαρτήτο ηλικίας θανατώνονται με ευθανασία από τις Αρχές ή κάποια καταφύγια, λόγω υπερπληθυσμού. Σύμφωνα όμως με την ίδια έρευνα τα εγκαταλελειμένα σκυλιά ανέρχονται γύρω στα 170,000 το χρόνο. Ο λόγος που δεν τα συναντάμε στους δρόμους μας όπως συμβαίνει για παράδειγμα στην Αθήνα, είναι η νομοθεσία που απαγορεύει να περιφέρονται αδέσποτοι σκύλοι. Για να τηρηθεί η νομοθεσία αυτή και να ξεφορτωθούν τα αδέσποτα σκυλιά, είτε τα καταφύγια και οι Αρχές τα κρατούν, είτε θανατώνονται, είτε δηλητηριάζονται. Παρ'ότι δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία, οι αδέσποτες

γάτες υπολογίζεται να είναι ακόμη περισσότερες, αφού δεν υπάρχουν και τόσα πολλά καταφύγια για αυτές.

Η Κύπρος ως Πολιτεία, ως κράτος και ως λαός έχει πολύ δρόμο να διανύσει ακόμα στο θέμα της προστασίας και ευημερίας των ζώων. Όπως αναφέρει ο Σωτηρίου (2015) ένα καλό βήμα προς τη σωστή κατεύθυνση, είναι η δημιουργία του καταφυγίου σκύλων των δήμων της αστικής Λευκωσίας. Ο χώρος είναι εγκεκριμένος από τις Κτηνιατρικές Υπηρεσίες και με πολύ καλές εγκαταστάσεις. Ιδιώτες αγόρασαν τις υπηρεσίες και ανέλαβαν την ευθύνη για τη λειτουργία του καταφυγίου και τη φροντίδα των ζώων. Στο χώρο υπάρχουν 19 κλουβιά, όπου μπορούν να φιλοξενηθούν τρία μικρά σκυλιά ή δύο μεγάλωσωμα στο κάθε ένα. Το καταφύγιο μέσα σε τρεις μήνες ήταν σχεδόν υπερπλήρης. Η ευθανασία των αδέσποτων ζώων είναι μεγάλο ζήτημα για τα καταφύγια και τους φιλόζωους. Σύμφωνα με τον νόμο δίνονται 15 ημέρες διορία για να βρεθεί ο ιδιοκτήτης του αδέσποτου ζώου, αλλιώς προσφέρεται για υιοθεσία. Ακολούθως, λόγω περιορισμένης χωρητικότητας, αν δεν βρεθεί σπίτι για τον σκύλο ακολουθεί ευθανασία. Ευτυχώς όμως, η δημοσιότητα που υπήρξε βοήθησε να αυξηθούν οι υιοθεσίες. Ως αποτέλεσμα, η πρόεδρος της οργάνωσης «Φωνή για τα ζώα της Κύπρου», Κα. Αναστάση, εξέφρασε την ελπίδα να δημιουργηθούν τέτοια καταφύγια και σε άλλες επαρχίες. Θεωρείται θετικό βήμα, για τον λόγο ότι τα παλαιότερα καταφύγια, δεν έχουν τις κατάλληλες εγκαταστάσεις και τους σωστούς ανθρώπους για τη φροντίδα των ζώων.

1.2 Σκοπός της πτυχιακής

Από όσα αναφέρθηκαν στην εισαγωγή, προκύπτει η ανάγκη για την δημιουργία της συγκεκριμένης εργασίας. Μετά από έρευνα, εντοπίστηκε ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα όσον αφορά τα αδέσποτα στην Κύπρο, είναι η μειωμένη θέληση για υιοθεσία με αποτέλεσμα τα γεμάτα καταφύγια και την ευθανασία. Ο λόγος επιλογής του συγκεκριμένου θέματος, είναι η ευαισθητοποίηση για την έλλειψη κατάλληλων καταφυγίων και η αδράνεια του κόσμου στο θέμα της υιοθεσίας. Επίσης, μία σημαντική αιτία αυτού του προβλήματος, είναι η άγνοια των Κυπρίων για το μέγεθος του προβλήματος και για τους τρόπους επίλυσης του.

Το πρόβλημα αυτό χωρίζεται σε δύο κατηγορίες στις οποίες θα στηριχθεί και η εργασία. Πρώτο, είναι ο λόγος που υπάρχουν αδέσποτα και δεύτερο, το τι πρέπει να γίνετε με τα αδέσποτα. Στόχος λοιπόν αυτής της εργασίας, είναι η δημιουργία μίας καμπάνιας η οποία θα είναι ενάντια στην κακοποίηση αδέσποτων ζώων στην Κύπρο. Η καμπάνια αυτή σε συνδυασμό με την τεχνολογία, θα έχει σκοπό την αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού με την ενημέρωση

για την μεταχείριση των ζώων αλλά ακόμη και την ενθάρρυνση του κόσμου για υιοθεσία μέσω της ευαισθητοποίησης. Επίσης, θα επικεντρώνεται σε άτομα ηλικίας από 20 μέχρι 25 ετών.

Μετά από έρευνα για καμπάνιες που έγιναν συγκεκριμένα στην Κύπρο, οι μόνες καμπάνιες που βρέθηκαν ήταν σε μορφή πόστερ, φωτογραφίας ή κάποιας εκδήλωσης. Αυτή η εκστρατεία θα είναι σε μορφή βίντεο και πολυμεσικής εφαρμογής.

1.3 Δομή Πτυχιακής

Μετά την εισαγωγή, είναι το κεφάλαιο της βιβλιογραφικής ανασκόπησης που θα αναφέρεται σε επιστημονικά άρθρα βασισμένα σε διάφορες καμπάνιες και πράξεις που έγιναν για την αντιμετώπιση της κακοποίησης των αδέσποτων ζώων. Καλύπτει διεθνείς δραστηριότητες και εκστρατείες, εθελοντικές και μη, διάφορες αντιλήψεις και συμπεριφορές απέναντι στα αδέσποτα ζώα, έρευνες σχετικά με το θέμα και επίσης το μέγεθος του προβλήματος σε διάφορες χώρες και τις προσπάθειες για την επίλυση του. Στοιχεία που αντλούνται από τα παραπάνω θέματα, με σκοπό την εξυπηρέτηση των στόχων της εργασίας, θα συνδεθούν.

Στη συνέχεια είναι το κεφάλαιο της μεθοδολογίας όπου θα παρουσιαστεί η ερευνητική μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, τα εργαλεία και η διαδικασία συλλογής δεδομένων. Επίσης θα γίνει αναφορά στους γενικούς περιορισμούς της έρευνας δράσης και στα χαρακτηριστικά του δείγματος που θα χρησιμοποιηθεί. Τέλος, θα αναφερθεί η αξιοπιστία, η εγκυρότητα και η διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων.

Τα επόμενα δύο κεφάλαια θα περιγράφουν τα αποτελέσματα του πρώτου και του δεύτερου σταδίου της έρευνας δράσης. Η παρουσίαση αυτή θα είναι αποτέλεσμα της ανάλυσης δεδομένων και θα απαντά στα ερευνητικά ερωτήματα.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα περιγράφεται η πρακτική ανάπτυξη του έργου και θα εξετάζεται τι ανακαλύφθηκε μέσα από την έρευνα και πως σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε στο πρώτο στάδιο.

Στο κεφάλαιο των συμπερασμάτων, θα γίνει μία περίληψη του συνόλου των αποτελεσμάτων. Θα αναφερθούν βασικές διαπιστώσεις που οδήγησαν στα αποτελέσματα που συζητήθηκαν και σχολιάστηκαν νωρίτερα.

Θα ακολουθήσει το κεφάλαιο της βιβλιογραφίας, όπου θα αναγράφονται όλες οι βιβλιογραφικές αναφορές – πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για σκοπούς της εργασίας, ιδιαίτερα στο θεωρητικό πλαίσιο όπως άρθρα και ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο.

Στο τελευταίο κεφάλαιο που είναι τα παραρτήματα, περιλαμβάνονται σημαντικά στοιχεία επεξήγησης για την κατανόηση ορισμένων σημείων της εργασίας.

1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα

- α) Ποιες ήταν οι σχεδιαστικές προκλήσεις αυτής της καμπάνιας και πώς αντιμετωπίστηκαν;
- β) Πώς αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση και ποια τα αποτελέσματα της;
- γ) Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθούν οι εφαρμογές που αναπτύχθηκαν;

2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Επιστημονικά άρθρα

Έγιναν διάφορες καμπάνιες όσον αφορά το θέμα που επέλεξα, η κάθε μία με διαφορετικό τρόπο προσέγγισης, κάποιες για ευαισθητοποίηση προς εύρεση σπιτιού για τα αδέσποτα, άλλες για την κακοποίηση τους. Οι καμπάνιες αυτές δεν ήταν πάντα σχεδιαστικές, κάποιες φορές ήταν απλά πράξεις που έγιναν για την καλή διαβίωση και μεταχείριση των ζώων.

Αρχικά, η Boothby (2009) αναφέρει ότι η φιλανθρωπική οργάνωση Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals (RSPCA), δημιούργησε μια εκστρατεία με όνομα «Home for Life». Η οργάνωση αυτή βασίζεται σε εθελοντικές δωρεές για την κάλυψη λειτουργικών εξόδων και χρησιμοποιεί συνδυασμό λεπτότητας και αμεσότητας στον δημιουργικό τομέα με την χρήση πολυμέσων. Με την καμπάνια αυτή έγινε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση με την χρήση μικτών μέσων ενημέρωσης, ώστε να πετύχει το καλύτερο. Η καμπάνια αυτή δημιουργήθηκε το 2006, για τον λόγο ότι μετά από έρευνα βρέθηκε ότι οι περισσότεροι ιδιοκτήτες ζώων έχουν ηλικία άνω των 55 χρονών και 10000 ηλικιωμένοι πεθαίνουν κάθε χρόνο με αποτέλεσμα να αφήνουν ένα ζώο πίσω τους. Η καμπάνια αυτή λόγω του ευαίσθητου θέματος της, για να ήταν πιο αποτελεσματική είχε μια απλή προσέγγιση. Τέλος, η «Home for Life» καμπάνια ενίσχυσε την οργάνωση και παρήγαγε απόδοση 10:1 με την αξία της να ανέρχεται σήμερα στις £10 εκατομμύρια.

Ο Lowe (2008) αναφέρει ότι πολλές δραστηριότητες του κινήματος των σύγχρονων δικαιωμάτων των ζώων εξηγούνται ως «sociological warfare (κοινωνιολογικός πόλεμος)» που προορίζεται ως περιβάλλον που θα αλλάξει την δημόσια ηθική σχετικά με τα ζώα και την θεραπευτική τους φροντίδα. Η εξέλιξη του «κοινωνιολογικού πολέμου» εντοπίζεται σε ιστορικές προσπάθειες με χρήσεις πολιτιστικών αντικειμένων και με πρότυπα τη δημόσια διπλωματία, το ψυχολογικό πόλεμο και τις δημόσιες σχέσεις. Σκοπός της δημιουργίας του ήταν να διευκρινιστεί ότι σε αυτό το περιβάλλον εμφανίζονται προσπάθειες και υπάρχουν καμπάνιες συναισθηματικού τύπου.

Στο άρθρο τους, οι Rahman, Walker και Ricketts (2005) αναφέρουν ότι τα ζώα στην Ασία και την Άπω Ανατολή, περνούν από σοβαρές δοκιμασίες λόγω υποσιτισμού, υπερφόρτωσης και κακομεταχείρισης. Κατά την σφαγή δεν γίνεται αναισθητοποίηση και τα ζώα τίθενται να παρακολουθούν άλλα ζώα που θανατώνονται. Η σκληρότητα σε ζώα όπως ελέφαντες, άλογα, γαϊδούρια, αρκούδες, σκυλιά και ζώα τσίρκου γίνεται σε μεγάλο βαθμό που οι προσπάθειες των

οργανώσεων για την καλή διαβίωση των ζώων δεν την εμποδίζουν. Οι κυβερνήσεις ανέλαβαν την δημιουργία συμβουλίων για την καλή διαβίωση των ζώων και τη θέσπιση νόμων για την πρόληψη αυτής της σκληρότητας. Η προσπάθεια τους αυτή όμως περιορίζεται πάρα πολύ αφού υπάρχει έλλειψη προσωπικού και οικονομικά προβλήματα και αυτό εμποδίζει την εφαρμογή των υφιστάμενων νόμων. Στη Νέα Ζηλανδία και την Αυστραλία, η νομοθεσία και οι ισχυρές διαδικασίες διαβουλεύσεων προσπαθούν να ρυθμίσουν και να βελτιώσουν την ευημερία των ζώων, σε άλλες όμως ωκεάνιες χώρες υπάρχει ανάγκη για επικαιροποίηση ή θέσπιση νομοθεσίας που καλύπτει την καλή διαβίωση των ζώων. Η πρόοδος είναι περιορισμένη λόγω του καθεστώτος των Κτηνιατρικών Υπηρεσιών και της έλλειψης των πόρων. Παρόλα αυτά πραγματοποιούνται ορισμένα δημόσια και εκπαιδευτικά προγράμματα ευαισθητοποίησης, όμως οι τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή υποδεικνύουν ότι πρέπει να γίνει περισσότερη εργασία ευαισθητοποίησης.

Η Hindle (1992) αναφέρεται σε ένα στρατηγικό σχέδιο που καλύπτει την ανάγκη για τη συνεργασία με τους επαγγελματίες και τους οργανισμούς που ασχολούνται με την διαχείριση των αστικών ζώων. Μετά από έρευνα και από καταγγελίες στον οργανισμό RSPCA και σε διάφορες τοπικές αρχές, σχετικά με τη σκληρότητα απέναντι στα ζώα, εντοπίστηκαν εύκολα οι περιφέρειες που χρειαζόνταν εκπαίδευση. Τότε, εκπαιδευτικοί και ηγέτες από ομάδες που ενδιαφέρονταν για την καλή διαβίωση των ζώων, πραγματοποίησαν εκπαίδευση σε διάφορα σχολεία. Σκοπός του σχεδίου αυτού ήταν να εκπαιδευτεί ολόκληρη η κοινότητα για την υπεύθυνη και σωστή ιδιοκτησία κατοικίδιων ζώων, με ένα προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες ανάγκες και προβλήματα, πρόγραμμα.

Η Wagle (2013) αναφέρει ότι ο περιβαλλοντικός σχεδιασμός γραφικών και ο τρόπος αναζήτησης σε συνδυασμό με τις στρατηγικές στρωματοποίησης και αλληλουχίας, μπορούν να ενισχύσουν τον γενικό σχεδιασμό και τα μηνύματα που θέλουν να μεταφέρουν ώστε να κάνουν τις αστικές εμπειρίες πιο εύκολες και ενδιαφέρουσες. Ένα κοινωνικά σημαντικό θέμα στη πόλη, που καλό είναι να γνωρίζουν οι κάτοικοι, είναι η σημασία και οι προκλήσεις των αδέσποτων ζώων που ζουν στο περιβάλλον αυτό. Τα καταφύγια ζώων και οι ομάδες διάσωσης ζώων, είναι μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, που παρά την κρατική βοήθεια, αντιμετωπίζουν προκλήσεις όσον αφορά την υποστήριξη των άπορων ζώων. Η συμμετοχή του κοινού στην επίλυση αυτών των ζητημάτων θα μπορούσε να βοηθήσει αυτές τις οργανώσεις να αναπτυχθούν και να λειτουργήσουν πιο ομαλά. Τα πειράματα αυτά διερευνούν τους ρόλους της φυσικής και πληροφοριακής στρωματοποίησης, της αλληλουχίας και της οπτικής

ιεραρχίας. Επίσης, διερευνούν πως αυτοί οι ρόλοι και στρατηγικές μπορούν να βοηθήσουν αποτελεσματικά στην ευαισθητοποίηση των ευαίσθητων κοινωνικών μηνυμάτων. Ακόμη, οι πειραματικές αυτές εργασίες μελετούν πως οι αστικοί χώροι μπορούν να συμβάλουν σε περιβαλλοντικά σχέδια γραφιστικής και πως μπορούν να φιλοξενήσουν κοινωνικά μηνύματα και να τα κρατήσουν αξέχαστα μέσω επιτυχημένης οπτικής και λεκτικής επίλυσης προβλημάτων.

Το άρθρο της Tasker (2007) είναι βασισμένο όπως η ίδια αναφέρει στις απαντήσεις ερωτηματολογίου που ανάθεσαν οι κοινωνίες των μελών και των συνδεδεμένων οργανισμών της World Society for the Protection of Animal (WSPA) και της Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals International (RSPCA International, 2006 - 2007). Σκοπός του έργου αυτού ήταν η αναβάθμιση μιας υπάρχουσας μελέτης των πρακτικών που ελέγχουν τον πληθυσμό των σκύλων σε ολόκληρη την Ευρώπη. Η μελέτη αυτή διεξάχθηκε από την RSPCA International, το 1999. Η διαφορά της νέας έρευνας από την παλαιά, είναι ότι στην παρούσα προστέθηκαν ερωτήσεις σχετικά με τον έλεγχο των αδέσποτων γάτων. Εκτός όμως από το ερωτηματολόγιο, κάποιες χώρες μελέτης περιπτώσεων, εξετάστηκαν σε μία προσπάθειά τους να τεκμηριώσουν την εξέλιξή τους προς τον επιτυχή έλεγχο των αδέσποτων σκύλων.

Οι Seimenis και Tabbaa (2014) αναφέρουν ότι η αστική ανάπτυξη στην Νότια Μεσόγειο και τις περιοχές της Μέσης Ανατολής είναι ανεξέλεγκτη. Με αποτέλεσμα, οι κάτοικοι της πόλης και τα αδέσποτα ζώα να δημιουργούν ένα πυκνό και υποβαθμισμένο περιβάλλον, όπου η συλλογή απορριμμάτων στους δρόμους να διαθέτει αρκετή τροφή για επιβίωση και πολλαπλασιασμό αδέσποτων ζώων. Υπό αυτές τις συνθήκες αναμένονται σοβαροί κίνδυνοι για τη δημόσια υγεία. Παραδοσιακά εθνικά προγράμματα εξάλειψης των αδέσποτων ζώων αναφέρουν ότι οι εκστρατείες εξάλειψης δεν επαρκούν για την αποτροπή των κινδύνων των ανθρώπων και των ζώων, όταν δεν είναι σε συνδυασμό με τις σύγχρονες τεχνολογίες. Απαιτείται συντονισμένη διαχείριση προγραμμάτων στην αναβάθμιση των αστικών και περιαστικών καταστάσεων, στην οποία οι υπηρεσίες Δημόσιας Υγείας, Υγείας των Ζώων και οι δήμοι έχουν κρίσιμο ρόλο. Τα προγράμματα ελέγχου και αναβάθμισης, θα πρέπει να είναι ευέλικτα και ικανά να προσαρμόζονται στις συγκεκριμένες συνθήκες της χώρας. Στο πλαίσιο αυτό οι δι επαγγελματικές συνεργασίες και η συμμετοχή της κοινότητας είναι ζωτικής σημασίας για κάθε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο αναπτυξιακών στρατηγικών. Από την άποψη αυτή, εξαιρετικά κατάλληλη και αποτελεσματική θα ήταν, μια σφαιρική προσέγγιση που θα λαμβάνει υπόψη τόσο τη δημόσια υγεία, όσο και τα κοινωνικοοικονομικά προβλήματα.

Στο άρθρο τους, οι Voslarva και Passantino (2012) αναφέρουν ότι ο αριθμός αδέσποτων σκύλων και γάτων έχει αυξηθεί και δημιουργεί σοβαρά προβλήματα δημόσιας υγείας, κοινωνικοοικονομικής, πολιτικής και καλής μεταχείρισης των ζώων σε πολλές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο έλεγχος του πληθυσμού των αδέσποτων είναι περίπλοκος και δεν υπάρχουν εύκολες λύσεις. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αναγνωρίζοντας τη σημασία του θέματος, από το 2007, συμβάλλει ενεργά στην ανάπτυξη παγκόσμιων προτύπων πρόνοιας για τον έλεγχο του πληθυσμού των σκύλων στο πλαίσιο του World Organization for Animal Health (OIE). Οι προσέγγιση για την επίλυση των προβλημάτων, διαφέρει από χώρα σε χώρα, καθώς δεν υπάρχει κοινή κοινοτική νομοθεσία σχετικά με τον έλεγχο των αδέσποτων ζώων. Γίνεται μία σύγκριση επισκόπησης των πολιτικών και των μέτρων που εφαρμόζονται στη Δημοκρατία της Τσεχίας και στην Ιταλία, ώστε να παρατηρηθούν οι διαφορές μεταξύ των δύο χωρών και να κατανοηθούν οι διαφορετικές ανάγκες της κάθε χώρας, λαμβάνοντας υπόψη τις ιστορικές και κοινωνικές τους διαφορές.

Οι Fehlbaum, Waiblinger και Turner (2010) αναφέρουν τη σύγκριση της στάσης απέναντι στα ζώα, μεταξύ των γερμανόφωνων και γαλλόφωνων Ελβετών ενηλίκων όπου παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον. Στάλθηκαν ερωτηματολόγια σε 3000 τυχαία επιλεγμένους Ελβετούς ενήλικες και στις δύο γλώσσες. Οι συμμετέχοντες έπρεπε να εκφράσουν την άποψή τους, σε 29 δηλώσεις σχετικά με τη διατήρηση της φύσης, τα άγρια ζώα, τα ζώα εκτροφής, την κατανάλωση κρέατος, τα συναισθήματα των ζώων και τη γνώση τους για αυτά και για τα κατοικίδια ζώα. Σε 19 στοιχεία διαπιστώθηκε μια σημαντική διαφορά στις απαντήσεις μεταξύ των γερμανόφωνων και των γαλλόφωνων συμμετεχόντων. Όμως σημαντικό να σημειωθεί ότι η κατεύθυνση των απαντήσεων ήταν παρόμοια σε όλες τις περιπτώσεις, η διαφορά ήταν στον βαθμό συμφωνίας. Γενικά, οι Ελβετοί συμφώνησαν ότι η διατήρηση της φύσης είναι σημαντική, ότι τα ζώα έχουν συναισθήματα, αλλά όχι ίδια με των ανθρώπων, ότι τα κατοικίδια θεωρούνται ωφέλιμα για τον άνθρωπο και ότι και γάτες και σκύλοι είναι ευχάριστα ζώα αλλά τα σκυλιά χρειάζονται περισσότερο χρόνο για φροντίδα. Τα αδέσποτα δεν αντιμετωπίζονται ως πρόβλημα στην Ελβετία, παρά το γεγονός ότι υπάρχουν πολυάριθμες αδέσποτες αποικίες γάτας.

Στο άρθρο του ο Ortega-Pacheco (2007), αναφέρεται σε μία έρευνα που διεξήχθη στη μεξικάνικη πόλη Merida και σε τρεις αγροτικές κοινότητες, για να πάρει πληροφορίες σχετικά με το μέγεθος και την δομή του πληθυσμού ιδιοκτητών σκύλων, τις απόψεις ανθρώπων για τα

σκυλιά και τον τρόπο με τον οποίο τα φροντίζουν. Οι πληροφορίες αυτές και τα θέματα υγείας και αναπαραγωγής συγκρίθηκαν μεταξύ αστικής και αγροτικής κοινότητας. Στην Merida έγινε τηλεφωνική έρευνα, ενώ στις αγροτικές κοινότητες η έρευνα έγινε με προσωπικές συνεντεύξεις. Επίσης, ερωτήθηκαν και οι τοπικοί κτηνίατροι με σκοπό να αξιολογηθεί η επίδραση τους στο πληθυσμό των σκύλων στη Merida. Γενικά ήταν συχνότερη η εύρεση σπιτιών με κατοχή κατοικίδιων στην πόλη παρά στις αγροτικές περιοχές. Περισσότερες πιθανότητες για ιδιοκτήτες σκύλου είχαν οι μεγαλύτερες οικογένειες και τα νοικοκυριά με μεσαία κοινωνικοοικονομική κατάσταση. Στην πόλη εμβολιάστηκε κατά της λύσσας το 90,1% ενώ στις αγροτικές περιοχές το 62,3%. Η συχνότητα της στειρώσης στην πόλη ήταν 3,1% και στις αγροτικές κοινότητες 1,8%. Συμπεραίνεται ότι τα σκυλιά είναι δημοφιλή κατοικίδια ζώα και στα δύο είδη κοινοτήτων. Οι απόψεις των ανθρώπων σχετικά με τα σκυλιά και το επίπεδο εποπτείας τους, διέφεραν από την κοινωνικοοικονομική κατάσταση. Οι άνθρωποι στην πόλη παρείχαν καλύτερη διατροφή, καταφύγιο και προληπτική ιατρική. Όσον αφορά τους ιδιωτικούς κτηνιάτρους, λίγοι ήταν αυτοί που ασχολήθηκαν με τον έλεγχο του υπερπληθυσμού των σκύλων και λίγα ήταν τα πράγματα που έκαναν για να προωθήσουν τον έλεγχο της εκτροφής σκύλων και να μειώσουν την απομάκρυνση ανεπιθύμητων σκύλων στην πόλη.

2.2 Καμπάνιες



Εικόνα 1: Καμπάνια δημιουργημένη στην Ινδία

Η πρώτη καμπάνια (Εικόνα 1) είναι μια πολύ όμορφη αφίσα ευαισθητοποίησης. Το νόημα της είναι ξεκάθαρο και επιτυγχάνεται με το σλόγκαν: «Adopt me! I am homeless!» δηλαδή «Υιοθέτησε με! Είμαι άστεγος!». Το σκυλάκι που χρησιμοποιείται στην αφίσα, είναι πολύ χαριτωμένο, με αποτέλεσμα να τραβάει τα βλέμματα και επίσης τα μάτια του δείχνουν απελπισία και λύπη.



Εικόνα 2: Screenshot από καμπάνια δημιουργημένη στο Αζερμπαϊτζάν

Η καμπάνια αυτή (Εικόνα 2) είναι σε μορφή βίντεο ευαισθητοποίησης και δείχνει την διαδικασία διάσωσης αδέσποτων ζώων. Στην αρχή βλέπουμε πως τα ζώα αυτά είναι βασανισμένα, κάποια και χτυπημένα. Μετά τα παίρνουν ειδικοί, κάνουν τις απαραίτητες εξετάσεις, τα ιατρούν και τα περιποιούνται. Τέλος, τα βλέπουμε σε πολύ καλή κατάσταση να τρέχουν και να παίζουν και τελικά να έχουν ιδιοκτήτες.



Έχασα την δουλειά μου...
 Αγοράσαμε καινούρια έπιπλα...
 Θα αποκτήσουμε μωρό...
 Μετακομίζουμε...
 Δεν έχουμε χρόνο πια...
 'Το' αγοράσαμε για τα παιδιά...
 Δεν ήταν όπως 'το' περιμέναμε...
 Δεν μπορώ να 'το' κρατήσω...
 Δεν με ακούει...
 Κάνει ζημιές...
 Πρέπει να 'το' πάρετε...

'Αυτό' κάποτε είχε όνομα...
 'Αυτό' κάποτε είχε σπίτι...

Τα ζώα είναι για πάντα...
 Μην τα εγκαταλείπετε...



ΠΑΝΕΛΛΑΔΙΚΗ ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΙΚΗ
 ΕΠΙΤΡΟΠΗ
 ΖΩΟΦΙΛΙΚΩΝ ΣΩΜΑΤΕΙΩΝ



"Η Αγάπη"
 Προστασία Αδέσποτων Ζώων
 Φιλοζωικό Σωματείο με έδρα την Πυλαία

Εικόνα 3: Καμπάνια δημιουργημένη στα Πυλαία της Ελλάδας

Αυτή η καμπάνια ευαισθητοποίησης (Εικόνα 3) παρουσιάζει μία πιο καταθλιπτική πλευρά του θέματος και λίγα λόγια που αντιπροσωπεύουν τον λόγο που οι άνθρωποι εγκαταλείπουν τα ζώα τους. Το νόημα αυτής της αφίσας και αυτό που την κάνει επιτυχημένη βρίσκεται στο κείμενο αφού είναι σαν να μιλούν άνθρωποι και να λένε τον ασημαντο λόγο που εγκαταλείπουν το ζώο τους. Όμως και η φωτογραφία δείχνει ξεκάθαρα την κατάσταση κάποιου αδέσποτου ζώου.

Αυτή η καμπάνια (Εικόνα 4) παρόλο που είναι απλά μια φωτογραφία, δείχνει πολύ ξεκάθαρα την απελπισία των ζώων που βρίσκονται σε αυτή τη θέση. Το ότι είναι σε κλουβί και κοιτάει έτσι απεγνωσμένα, δείχνει πόσο πολύ έχει ανάγκη να φύγει από εκεί μέσα. Επίσης βάζει τον θεατή στη θέση του ατόμου που στέκεται έξω από το κλουβί και είναι σαν το σκυλί να τον παρακαλεί να το βγάλει έξω, απλά με ένα βλέμμα.



Εικόνα 4: Καμπάνια δημιουργημένη στη Κορέα



Εικόνα 5: Καμπάνια δημιουργημένη στο Battersea

Η τελευταία καμπάνια (Εικόνα 5) όπως βλέπουμε και στην εικόνα τοποθετήθηκε έξω από μεγάλο κτήριο. Πάλι με την χρήση χαριτωμένου σκύλου τραβάει τα βλέμματα αλλά το νόημα βρίσκεται στο κείμενο που υπάρχει. Το « There's a dog looking for you at Battersea » δηλαδή

«Ένας σκύλος υπάρχει για σένα στο Battersea» δείχνει την ανάγκη για υιοθεσίες στην περιοχή αυτή.

3 Μεθοδολογία Έρευνας

3.1 Η έρευνα δράσης

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί είναι η έρευνα δράσης. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθοδολογικής προσέγγισης έγινε με βάση των αναγκών που προκύπτουν, δηλαδή την πραγματοποίηση μιας έρευνας με σκοπό την ανάγκη δημιουργίας μιας καμπάνιας ευαισθητοποίησης κατά την κακοποίηση αδέσποτων ζώων στη χώρα μας.

Η έρευνα δράσης είναι μία διαρκής διαδικασία αλληπάληλων φάσεων ή κύκλο που έχει ως στόχο την συνεχής βελτίωση. Κάθε φάση αποτελεί επανασχεδιασμό της προηγούμενης, λαμβάνοντας υπόψη την κριτική όλων των συμμετεχόντων της έρευνας.



Εικόνα 6: Ο επαναληπτικός κύκλος που ακολουθείται στην παρούσα εργασία

Η ερευνήτρια στα πλαίσια υλοποίησης μιας καμπάνιας ευαισθητοποίησης – δράσης ενάντια στην κακοποίηση αδέσποτων, θα σχεδιάσει ένα βίντεο και μία εφαρμογή. Στην προσπάθεια αυτή θα χρησιμοποιηθούν ποιοτικές προσεγγίσεις οι οποίες ταιριάζουν με τον τύπο της έρευνας. Θα γίνει χρήση τριών εργαλείων συλλογής δεδομένων.

- 1) Παρατηρήσεις
- 2) Ημι-δομημένες Συνεντεύξεις
- 3) Ομάδα εστίασης

Στόχος είναι η ευαισθητοποίηση του στοχευμένου κοινού για το πρόβλημα που εστιάζει η συγκεκριμένη εργασία.

Στη συνέχεια μέσα από την διαδικασία της έρευνας θα προσπαθήσει να ερευνήσει αν το κοινό αντιλαμβάνεται το θέμα του βίντεο και τα μηνύματα που δίνει αλλά και αν η εφαρμογή είναι εύκολη στην χρήση της με μία ξεκάθαρη δομή και σχεδιασμό. Παράλληλα, θα ερευνήσει αν μπορεί η προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε να λειτουργήσει ως ενημέρωση και ευαισθητοποίηση κατά της κακοποίησης αδέσποτων ζώων.

3.2 Συνοπτική περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων

Στο στάδιο αυτό είναι αναγκαίο να περιγραφούν οι τρόποι με τους οποίους θα χρησιμοποιηθούν τα εργαλεία συλλογής.

Αρχικά, θα χρησιμοποιηθεί παρατήρηση για πέντε άτομα από το δείγμα ατόμων που θα επιλεγεί τυχαία. Πρώτα, θα ζητηθεί από το κάθε άτομο ξεχωριστά να παρακολουθήσει το βίντεο και την ίδια ώρα, η ερευνήτρια θα καταγράφει τις αντιδράσεις του κάθε ατόμου (σχόλια, συναισθήματα, σημεία ευαισθητοποίησης). Μετά, με τον ίδιο τρόπο, θα ζητηθεί να χειριστούν για 5-7 λεπτά την εφαρμογή με σκοπό η ερευνήτρια να καταλάβει τον βαθμό δυσκολίας και την ευχρηστία της εφαρμογής, καταγράφοντας σε ποια σημεία δυσκολεύτηκε ή δεν ήξερε πως να συνεχίσει ο χρήστης.

Στη συνέχεια, θα χρησιμοποιηθούν ατομικές ημι-δομημένες συνεντεύξεις σε όλα τα άτομα του δείγματος για την αξιολόγηση του σχεδιασμού της εφαρμογής και του βίντεο. Θα ζητηθεί από άτομα της επιλεγμένης ομάδας, ενώ θα έχουν ήδη χειριστεί την εφαρμογή και δει το βίντεο, να απαντήσουν ανοιχτά σε κάποιες γενικές προκαθορισμένες ερωτήσεις που θα αφορούν και τον σχεδιασμό, την προσέγγιση αλλά και την ευχρηστία για την εφαρμογή. Τέλος, θα υπάρξει και πάλι ηχογράφηση, απομαγνητοφώνηση και διαδικασία κωδικοποίησης και ανάλυσης.

Τέλος, θα πραγματοποιηθεί ομάδα εστίασης για τέσσερα άτομα από το ίδιο δείγμα. Θα τους ζητηθεί βλέποντας το βίντεο και την εφαρμογή να συζητήσουν μεταξύ τους, θέματα γύρω από αυτά. Η ερευνήτρια θα παρατηρεί και θα καταγράφει τις συζητήσεις και τα σχόλια. Παράλληλα, η συζήτηση θα ηχογραφηθεί, ώστε μετά να απομαγνητοφωνηθεί και να γίνει διαδικασία κωδικοποίησης και ανάλυσης.

Θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος της «τριγωνοποίησης», δηλαδή τρεις διαφορετικοί μέθοδοι συλλογής δεδομένων, προκειμένου να εξασφαλιστεί η εσωτερική εγκυρότητα των δεδομένων.

Η μέθοδος της «τριγωνοποίησης» είναι η τριπλή διασταύρωση των στοιχείων με τη χρήση τριών διαφορετικών μεθόδων συλλογής δεδομένων, όπως και στην περίπτωση της παρούσας εργασίας.

3.3 Περιορισμοί της έρευνας δράσης

Ένας από τους περιορισμούς της παρούσας μεθοδολογικής προσέγγισης είναι το γεγονός πως τα δεδομένα που συλλέγονται για κάποιο πρόβλημα δεν γενικεύονται. Αυτό είναι και θέμα οντολογίας (Denscombe, 2010).

Ένας άλλος περιορισμός της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι υπάρχει θέμα αντικειμενικότητας των αποτελεσμάτων της (Denscombe, 2010).

3.4 Θέματα Δεοντολογίας - Ηθικά ζητήματα

Για την υλοποίηση της παρούσας έρευνας ζητήθηκε άδεια από τα «Καταφύγιο Σκύλων Sirius – Λεμεσός» και «Καταφύγιο Γατών Malcom – Λεμεσός» και για βιντεοσκόπηση. Αυτό έγινε προκειμένου να εξασφαλιστεί η έγκρισή τους από άποψη ηθικής και δεοντολογίας.

3.5 Δείγμα

Το δείγμα ήταν σκόπιμο και περιλάμβανε 10 φοιτητές από το τέταρτο έτος του τμήματος Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών. Περιλάμβανε δηλαδή φοιτητές ηλικίας 20 μέχρι 25 χρόνων. Ο λόγος που επιλέχτηκε το συγκεκριμένο δείγμα είναι πρώτο γιατί έχουν την στοχευμένη ηλικία και δεύτερο γιατί τα άτομα αυτά, λόγω της συγκεκριμένης σπουδής και του έτους που βρίσκονται, γνωρίζουν πληροφορίες όσον αφορά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση και μπορούν να δώσουν πιο στοχευμένα σχόλια για την καμπάνια. Στο δείγμα υπήρχαν άντρες και γυναίκες διαφόρων ικανοτήτων (σχεδιαστικές, προγραμματιστικές, κινηματογραφικές). Το ίδιο δείγμα χρησιμοποιήθηκε και στον δεύτερο κύκλο της έρευνας δράσης.

3.6 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων

Η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων περιλάμβανε τρία στάδια: α) την επεξεργασία των δεδομένων που κατέγραψε η ερευνήτρια κατά την παρατήρηση των φοιτητών ενώ έβλεπαν το βίντεο και χειρίζονταν την εφαρμογή, β) την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχτηκαν από την ηχογράφηση και την παρατήρηση κατά την διάρκεια της ομάδας εστίασης και γ) την

επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν με ηχογράφηση από τις ημι-δομημένες συνεντεύξεις αφού οι φοιτητές πρώτα είδαν τα δείγματα της καμπάνιας.

3.7 Αξιοπιστία / Εγκυρότητα

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία των δεδομένων προέρχεται από την χρήση τριών διαφορετικών εργαλείων συλλογής τους. Με την μέθοδο αυτή, δηλαδή την «τριγωνοποίηση», τα δεδομένα διασταυρώνονται και έτσι διασφαλίζεται η εγκυρότητά τους. Όπως και στη περίπτωση της παρούσας εργασίας που χρησιμοποιήθηκαν τα τρία διαφορετικά εργαλεία συλλογής δεδομένων, οι ατομικές παρατηρήσεις, η ομάδα εστίασης και οι ατομικές ημι-δομημένες συνεντεύξεις.

3.8 Περιορισμοί και οριοθετήσεις της παρούσας έρευνας

3.8.1 Περιορισμοί της έρευνας

Όπως και σε άλλες περιπτώσεις έτσι και στην παρούσα έρευνα υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί στους οποίους κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά. Αρχικά, είναι ξεκάθαρο πως τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας δεν μπορούν να γενικευθούν. Η έρευνα της παρούσας πτυχιακής πραγματοποιήθηκε από την ερευνήτρια της συγκεκριμένης εργασίας.

Αξίζει να αναφερθεί ότι η διαδικασία γυρισμάτων για την δημιουργία του βίντεο για την συγκεκριμένη καμπάνια, ήταν αναγκαίο να γίνει σε κάποια καταφύγια ζώων της Κύπρου. Έγινε προσπάθεια για επίσκεψη στο Καταφύγιο Σκύλων Λευκωσίας αλλά λόγω του ότι αυτό βρίσκεται στη Νεκρή Ζώνη δεν επιτράπηκε στην ερευνήτρια να εισέλθει χωρίς ραντεβού. Συγκεκριμένα το ραντεβού θα έπρεπε να προγραμματιστεί πολύ νωρίτερα αλλά λόγω περιορισμένου χρόνου δεν πραγματοποιήθηκε άλλη προσπάθεια για επίσκεψη από την ερευνήτρια.

3.8.2 Οριοθετήσεις της έρευνας

Η παρούσα έρευνα έγινε σε πιλοτικό επίπεδο και με φοιτητές ενός μόνο κλάδου του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου. Το δείγμα της έρευνας ήταν σκόπιμο αφού οι φοιτητές αυτού του κλάδου γνωρίζουν περισσότερο όσον αφορά το σχεδιαστικό μέρος της καμπάνιας. Παράλληλα μπορεί να χαρακτηριστεί και ως δείγμα ευκολίας γιατί η ερευνήτρια είχε σχετικά πιο συχνή επικοινωνία με τα άτομα αυτά.

Το ότι η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση παρέχει στον ερευνητή την ευελιξία να διεξάγει την έρευνα του σε πιλοτικό επίπεδο, ήταν ότι καλύτερο για την παρούσα έρευνα αφού υπήρχε περιορισμένος χρόνος που έπρεπε να υλοποιηθεί και να παραδοθεί.

4 Αποτελέσματα Πρώτου Κύκλου

Στον πρώτο κύκλο εφαρμογής της τεχνικής έρευνας δράσης, ολοκληρωθήκαν οι ατομικές παρατηρήσεις και ημι-δομημένες συνεντεύξεις, καθώς και η ομάδα εστίασης. Παρατίθενται παρακάτω συνοπτικά τα δεδομένα από τα τρία εργαλεία συλλογής δεδομένων.

4.1 Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις

4.1.1 Μηνύματα της καμπάνιας

Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 1:

Ποιο είναι το νόημα ή τα μηνύματα για τα οποία επικοινωνεί η συγκεκριμένη καμπάνια;

Το συγκεκριμένο ερώτημα δεν ρωτήθηκε σε όλα τα άτομα του δείγματος, για τον λόγο ότι κάποιοι από τους φοιτητές άρχισαν απευθείας να μιλάνε για το θέμα της καμπάνιας, έτσι ήταν ξεκάθαρο ότι κατάλαβαν τα μηνύματά της.

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι απαντήσεις για το πιο πάνω ερώτημα, μόνο από τις συνεντεύξεις στις οποίες ειπώθηκε.

Πίνακας 1: Οι απαντήσεις για τα μηνύματα στον πρώτο κύκλο της έρευνας

<ul style="list-style-type: none">Υπάρχουν πάρα πολλά αδέσποτα στα καταφύγια τα οποία περιμένουν απεγνωσμένα να τα υιοθετήσει κάποιος... είναι ίσως φοβισμένα από διάφορες συνθήκες που πέρασαν.
<ul style="list-style-type: none">Η συγκεκριμένη καμπάνια προσπαθεί να ευαισθητοποιήσει και να μας κάνει να θέλουμε να βοηθήσουμε το πρόβλημα με τα αδέσποτα.
<ul style="list-style-type: none">Πιστεύω ότι η καμπάνια έχει ως στόχο να ευαισθητοποιήσει τον κόσμο να υιοθετήσει κάποιο ζώακι...
<ul style="list-style-type: none">Παρά να αγοράσεις καλύτερα να υιοθετήσεις. Να μην τα εγκαταλείπεις διότι μας χρειάζονται και δεν πρέπει απλά να παίρνεις ένα ζώο για λίγο καιρό, για το παιδί σου και μετά να το πετάς...
<ul style="list-style-type: none">Τα ζώα στα καταφύγια θέλουν σπίτι, είναι εγκαταλελειμένα και χρειάζονται κάποιο να τα προσέχει...

4.1.2 Συναισθήματα για τη καμπάνια

Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 2:

Ποιά είναι τα συναισθήματα τα οποία προκαλεί η συγκεκριμένη καμπάνια;

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος.

Πίνακας 2: Οι απαντήσεις για τα συναισθήματα στον πρώτο κύκλο της έρευνας

<ul style="list-style-type: none">▪ Νιώθεις τύψεις που βρίσκονται στο καταφύγιο τόσα πολλά ζώα αλλά και λύπη. Θέλεις να τα πάρεις όλα στο σπίτι σου αλλά δυστυχώς δεν μπορείς.
<ul style="list-style-type: none">▪ Με συγκίνησε και είπα ότι όταν θα πάρω σκυλάκι, θα πάρω από καταφύγιο... η συγκεκριμένη καμπάνια δίνει αυτό το συναίσθημα αρκετά.
<ul style="list-style-type: none">▪ Επειδή αγαπώ πολύ τα ζώα, μου προκαλεί συγκίνηση και φέρεται πως νιώθουν μόναξιά και όταν πιάς κοντά τους τρελλένονται από χαρά επειδή απλά θέλουν μία ανθρώπινη επαφή.
<ul style="list-style-type: none">▪ Μου προκάλεσε συγκίνηση, λύπη, με ευαισθητοποίησε αρκετά και λίγη σύγχυση αφού μπήκα λίγο στη θέση τους όταν τα είδα να είναι στεναχωρημένα και μόνα τους
<ul style="list-style-type: none">▪ Δεν έχω ιδιαίτερη συμπάθεια στα ζώα λόγω αλλεργίας, αλλά σίγουρα δεν θέλω το κακό τους. Βέβαια το πρόβλημα που παρουσιάζεται στην καμπάνια... είναι αισθητό και λυπηρό.
<ul style="list-style-type: none">▪ Μου προκάλεσε λύπη, να θέλω με κάποιο τρόπο να βοηθήσω και γενικά με στεναχωρεί το γεγονός ότι τόσα ζώα είναι στα καταφύγια γιατί απλά τα ξεχνούν.
<ul style="list-style-type: none">▪ Στεναχωρέθηκα, αγαπώ τα ζώακια και τα λόγια σε προκαλούν να σκέφτεσαι περισσότερο το θέμα αυτό.
<ul style="list-style-type: none">▪ Ανατρίχιασα και σε κάποια στιγμή ήθελα και να κλάψω, τα λυπήθηκα.
<ul style="list-style-type: none">▪ Σίγουρα λύπη και το συναίσθημα του ότι κάνεις λάθος σαν άνθρωπος, ότι τα εγκαταλείπεις και ότι ξέρεις ότι πρέπει να γίνει κάτι για αυτό αλλά δεν κάνεις ο ίδιος κάτι.

- Έχει μία ευαισθησία και ένιωθα ότι μιλά για ανθρώπους έστω και αν ήταν ζώα... Σε χαλαρώνει αλλά ταυτόχρονα διεγείρει τα συναισθήματα σου.

4.1.3 Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για την καμπάνια

Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 3:

Πως σου φαίνεται η καμπάνια αισθητικά και λειτουργικά;

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος για το βίντεο και την εφαρμογή της καμπάνιας. Όλες οι απαντήσεις που ειπώθηκαν αφορούν αλλαγές.

Για το βίντεο:

Πίνακας 3: Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για το βίντεο στον πρώτο κύκλο της έρευνας

▪ Μείωση διάρκειας
▪ Το κείμενο να γίνει πιο ευανάγνωστο
▪ Ίσως κάποιες φράσεις να εμφανίζονται μαζί
▪ Να αφαιρεθούν τα κινούμενα πλάνα
▪ Να αφαιρεθεί τελείως το μαύρο εφέ που δημιουργείται ανάμεσα στα πλάνα
▪ Το κείμενο να εμφανίζεται σε σχετικά πλάνα
▪ Το κόκκινο κείμενο στο τέλος να αλλάξει χρώμα
▪ Επεξεργασία χρώματος πλάνων
▪ Πρόσθεση αφήγησης
▪ Οι τίτλοι τέλους να έχουν περισσότερη διάρκεια
▪ Το κείμενο να εμφανίζεται σε ένα σημείο

Για το εφαρμογή:

Πίνακας 4: Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για την εφαρμογή στον πρώτο κύκλο της έρευνας

<ul style="list-style-type: none">▪ Πρόσθεση κάποιου ρητού ή περιγραφής στην «Αρχική» για να γίνει πιο ξεκάθαρη
<ul style="list-style-type: none">▪ Ένωση εικόνας με το άρθρο της στην «Αρχική»
<ul style="list-style-type: none">▪ Πρόσθεση ονομάτων και στοιχείων των σκυλιών
<ul style="list-style-type: none">▪ Αλλαγή της λέξης «Ενημέρωση» στο μενού
<ul style="list-style-type: none">▪ Αλλαγή εφαρμογής με σκοπό να προστεθεί και μία λύση εκτός της ευαισθητοποίησης, να μπορείς να υιοθετήσεις τα ζώα που βλέπεις
<ul style="list-style-type: none">▪ Αλλαγή χρωμάτων
<ul style="list-style-type: none">▪ Η σελίδα «Ο Λογαριασμός Μου» να γίνει πιο ξεκάθαρη
<ul style="list-style-type: none">▪ Στη σύνδεση να διαχωριστούν οι απλοί χρήστες από τα καταφύγια, ώστε τα καταφύγια να μην χρειάζονται έγκριση για να προσθέσουν δεδομένα
<ul style="list-style-type: none">▪ Να μικρύνουν τα γράμματα στο μενού
<ul style="list-style-type: none">▪ Οι εικόνες να γίνουν μαυρόασπρες
<ul style="list-style-type: none">▪ Στις σελίδες «Εικόνες», «Βίντεο» και «Αρχική» να δημιουργηθεί καρουσέλ εικόνων
<ul style="list-style-type: none">▪ Πρόσθεση τίτλων στις σελίδες
<ul style="list-style-type: none">▪ Στη σελίδα «Άρθρα» να προστεθούν εικόνες και μέσα στο άρθρο αλλά και έξω
<ul style="list-style-type: none">▪ Πρόσθεση ανατροφοδότησης για το που βρίσκεσαι
<ul style="list-style-type: none">▪ Αντικατάσταση λέξεων με εικονίδια
<ul style="list-style-type: none">▪ Η μπάρα με το λογότυπο να υπάρχει σε όλες τις σελίδες
<ul style="list-style-type: none">▪ Τα κουμπιά να γίνουν πιο εμφανές και να προστεθούν κουμπιά σε σημεία που δεν είναι ξεκάθαρο ότι μπορείς να πατήσεις
<ul style="list-style-type: none">▪ Οι τίτλοι υποκατηγοριών που βρίσκονται σε κάθε σελίδα να απομακρυνθούν λίγο από την προηγούμενη υποκατηγορία

4.2 Θέματα από τις ατομικές παρατηρήσεις

Το δεύτερο εργαλείο συλλογής δεδομένων, η «ατομική παρατήρηση», έγινε ξεχωριστά για το κάθε μέρος της καμπάνιας. Για τον κάθε ένα από τους πέντε φοιτητές έγινε μία παρατήρηση για το βίντεο και μία για την εφαρμογή. Το αποτέλεσμα των παρατηρήσεων είναι ότι η ερευνήτρια έβγαλε κάποια συμπεράσματα όπου και κάποια από αυτά επαληθευτήκαν στην συνέχεια από τις ατομικές συνεντεύξεις.

Από την ατομική παρατήρηση για το βίντεο της καμπάνιας ισχύουν τα εξής: Όλα τα άτομα του δείγματος ήταν συγκεντρωμένα σε αυτό που έβλεπαν κατά τη παρακολούθηση, αλλά υπήρξε και λίγη αποσυγκέντρωση από κάποιους προς το τέλος του βίντεο. Αυτό οδήγησε την ερευνήτρια να καταλάβει ότι το βίντεο διαρκούσε αρκετή ώρα και γινόταν κουραστικό αφού τα πλάνα ήταν παρόμοια. Επίσης κάποιοι φοιτητές εκφώνησαν κάποιες λέξεις ή έκαναν διάφορες εκφράσεις κατά την διάρκεια του βίντεο. Οι πράξεις αυτές έδειχναν αγάπη για τα ζώα, πόσο χαριτωμένα τα θεωρούν αλλά και συγκίνηση και πάλι επαληθεύτηκαν από τις ατομικές συνεντεύξεις των συγκεκριμένων ατόμων.

Οι παρατηρήσεις που έγιναν για την εφαρμογή είναι οι εξής: Υπήρχαν σημεία στην εφαρμογή που σχεδόν όλα τα άτομα δεν πάτησαν. Αυτό έδειξε στην ερευνήτρια ότι σε κάποια σημεία δεν είναι κατανοητό ότι μπορείς να πατήσεις για περισσότερες πληροφορίες. Ακόμη κάποιοι φοιτητές επιχείρησαν να κάνουν swipe την εικόνα προς τα αριστερά νομίζοντας ότι είναι καρουσέλ εικόνων.

4.3 Θέματα από την ομάδα εστίασης

Από την ομάδα εστίασης των τεσσάρων φοιτητών βγήκαν τα ακόλουθα σημαντικά στοιχεία. Τα άτομα συμφωνούσαν μεταξύ τους στις αλλαγές που πρότειναν και συμπλήρωναν ο ένας τον άλλο. Σχεδόν όλες οι αλλαγές ήταν ίδιες με αυτές που προτάθηκαν και στις ατομικές συνεντεύξεις από το κάθε άτομο.

Για το βίντεο οι επιπλέον προτάσεις που έγιναν είναι οι εξής: Στους τίτλους τέλους, ίσως να αλλάξει το χρώμα του background και να κεντραριστούν όλα τα στοιχεία σε σχέση με αυτό. Επίσης, οι φράσεις να μην εμφανίζονται στα πλάνα αλλά ξεχωριστά σε άλλο φόντο και να

προσθεθεί νέο κείμενο με περισσότερες πληροφορίες για τα αδέσποτα στα καταφύγια. Σε όλες τις εισηγήσεις συμφώνησαν και τα τέσσερα άτομα μεταξύ τους.

Για την εφαρμογή οι αλλαγές που προτάθηκαν και ήταν κοινές από όλους είναι οι εξής: Να δημιουργηθεί ένα footer ή μία νέα σελίδα με στοιχεία επικοινωνίας και υποστήριξης. Ο σύνδεσμος που σε μεταφέρει στην σελίδα «Ο λογαριασμός μου» να βγει από το μενού και να τοποθετηθεί στην μπάρα του μενού ή να γίνει εικονίδιο δίπλα από το search bar όπου μπορεί να κρυφτεί και να εμφανίζεται μόνο με το πάτημα. Επίσης, στη σελίδα «Εικόνες» να δημιουργηθούν φίλτρα για διαχωρισμό των διαφόρων ζώων. Εκτός όμως από τις συγκεκριμένες εισηγήσεις, ένα άτομο από την ομάδα εστίασης εισηγήθηκε να αφαιρεθεί το φίλτρο της μεταφοράς σε άλλο μήνα από τις σελίδες «Εικόνες», «Βίντεο» και «Άρθρα» αλλά ένα άλλο άτομο διαφώνησε και επισήμανε ότι το συγκεκριμένο φίλτρο είναι χρήσιμο για την ευχρηστία της εφαρμογής.

4.4 Αλλαγές στην καμπάνια

Με βάση την ανάλυση των δεδομένων έγιναν οι ακόλουθες παρατηρήσεις:

α) Από τις δύο πρώτες ερωτήσεις της ημιδομημένης συνέντευξης το συμπέρασμα ήταν ότι η καμπάνια επικοινωνεί το νόημα και τα μηνύματά της και ότι προκαλεί τα συναισθήματα που έχει στόχο.

β) Από την τρίτη ερώτηση, όλα τα άτομα ξεχωριστά ανέφεραν μόνο αλλαγές που χρειάζονται να γίνουν στην καμπάνια. Οι περισσότερες από τις αλλαγές που εισηγήθηκαν οι φοιτητές ήταν κοινές από όλους.

γ) Από τις πέντε ατομικές παρατηρήσεις μόνο ένα άτομο δεν έκανε κάποιο μορφασμό σαν ένδειξη ευαισθητοποίησης, αλλά αυτό όπως αποδείχτηκε από την συνέντευξη συνέβη λόγω της μη ιδιαίτερης συμπάθειας προς τα ζώα.

δ) Στην ομάδα εστίασης τα άτομα συμφώνησαν σε όλα μεταξύ τους εκτός από μία φορά για αλλαγή σε ένα συγκεκριμένο σημείο της εφαρμογής.

Με βάση τα παραπάνω έγιναν οι εξής αλλαγές για το δεύτερο στάδιο έρευνας της παρούσας πιλοτικής εργασίας:

Για το βίντεο: Μειώθηκε η διάρκεια του αφού αφαιρέθηκαν τα κινούμενα πλάνα, άλλαξε το χρώμα και η γραμματοσειρά των γραμμμάτων και προστέθηκε μύρρη σκιά από πίσω ώστε να είναι πιο ευανάγνωστα, το κείμενο εμφανίζεται πλέον στο ίδιο σημείο κάθε φορά και σχετίζεται με την εικόνα, αφαιρέθηκε τελείως το μαύρο εφέ που υπήρχε ανάμεσα στα πλάνα, προστέθηκαν λίγα λόγια για το πρόβλημα και οι τίτλοι τέλους μεγάλωσαν σε διάρκεια.

Για την εφαρμογή: Γενικά άλλαξε η θεματική (από μόνο πληροφορίες και ευαισθητοποίηση σε δυνατότητα γνωριμίας με τα αδέσποτα για υιοθέτηση), άλλαξαν τα χρώματα και το μέγεθος των γραμμμάτων, χρησιμοποιήθηκαν εικονίδια και μετατράπηκαν οι λέξεις σε πραγματικά κουμπιά. Το μενού έγινε πιο σύγχρονο και οι λέξεις αντικαταστάθηκαν με εικονίδια. Στην αρχική προστέθηκε μία εισαγωγή για το θέμα της εφαρμογής με αυτόματο slide show και επίσης οι εικόνες ενώθηκαν με το κείμενο τους για να είναι ξεκάθαρο ότι ανήκουν μαζί. Η σελίδα του λογαριασμού άλλαξε αφού διαχωρίστηκαν οι σελίδες για πιο ξεκάθαρη πλοήγηση και δημιουργήθηκαν ξεχωριστοί λογαριασμοί για τα καταφύγια και για άλλους χρήστες. Στις εικόνες προστέθηκαν τα προσωπικά στοιχεία των ζώων και δημιουργήθηκε καρousel που ενώνει τις εικόνες. Στις σελίδες «Βίντεο» και «Πληροφορίες» προστέθηκαν εικονίδια για ένδειξη ύπαρξης επιπλέον πληροφοριών και τέλος στα άρθρα προστέθηκαν εικόνες και μέσα στο κάθε ένα αλλά και στην γενική τους σελίδα.

5 Αποτελέσματα Δεύτερου Κύκλου

Στον δεύτερο κύκλο εφαρμογής της τεχνικής έρευνας δράσης, όπως και στον πρώτο ολοκληρωθήκαν οι ατομικές παρατηρήσεις και ημι-δομημένες συνεντεύξεις, καθώς και η ομάδα εστίασης. Λόγω περιορισμένου χρόνου και πιεσμένου προγράμματος των ατόμων του δείγματος, στο δεύτερο κύκλο δεν ήταν εφικτό να πραγματοποιηθούν οι αξιολογήσεις σε δύο από τα άτομα. Παρατίθενται παρακάτω συνοπτικά τα δεδομένα από τα τρία εργαλεία συλλογής δεδομένων.

5.1 Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις

5.1.1 Συναισθήματα για τη καμπάνια

Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 1:

Ποιά είναι τα συναισθήματα τα οποία προκαλεί η συγκεκριμένη καμπάνια;

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος.

Πίνακας 5: Οι απαντήσεις για τα συναισθήματα στον δεύτερο κύκλο της έρευνας

▪ Λύπη και στεναχώρια, ειδικά για μένα που είμαι φιλόζωη.
▪ Ανατρίχιασα, με στεναχωρεί, ευαισθητοποιεί και με τις πληροφορίες που δίνει καταλαβαίνεις το ή υιοθέτησε ή μην πάρεις καθόλου κάποιο ζώο.
▪ Είναι λυπητερό και συναισθηματικό.
▪ Ένωσα υπερβολική ευαισθησία και οι πληροφορίες δημιουργούν ένα πιο έντο συναισθήμα.
▪ Με συγκίνησε πολύ.
▪ Μου προκάλεσε θλίψη, τώρα θέλω και εγώ να υιοθετήσω ένα σκυλάκι αλλά έχω ήδη ένα και δεν μπορώ.
▪ Με άγγιξε συναισθηματικά επειδή είμαι φιλόζωη και αγαπώ πολύ τα ζώα και στεναχωρέθηκα που είναι εγκαταλελειμμένα...

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Νιώθουν μοναξιά και απελπισία στο καταφύγιο και περιμένουν να τα πάρει κάποιος από εκεί.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Με συγκίνηση.

5.1.2 Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για την καμπάνια

Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 2:

Πως σου φαίνεται η καμπάνια αισθητικά και λειτουργικά;

Παρακάτω αναφέρονται συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος για το βίντεο και την εφαρμογή της καμπάνιας. Οι απαντήσεις που ειπώθηκαν σε αντίθεση με τον πρώτο κύκλο, εκτός από αλλαγές αφορούν και θετικά σχόλια.

Για το βίντεο:

Πίνακας 6: Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για το βίντεο στο δεύτερο κύκλο της έρευνας

Θετικά	Αλλαγές
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Πολύ καλύτερο από το προηγούμενο 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Οι φράσεις «Να αγαπηθούν» και «Σε χρειάζονται» να μεγαλώσουν και να μπούν δίπλα δίπλα
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το κείμενο ταιριάζει με τα πλάνα 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο τρόπος προβολής των γραμμάτων ώστε να μην δίνεις σημασία μόνο στην εικόνα
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η γραμματοσειρά και το χρώμα των γραμμάτων 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το δεύτερο κείμενο να έχει περισσότερη διάρκεια
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο τρόπος εναλλαγής των πλάνων 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στο τρίτο κείμενο να προστεθούν bullet points
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Διάρκεια 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Να αφαιρεθεί μία σκηνή που δεν ταιριάζει με το σύνολο
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η εναλλαγή των πλάνων στον ρυθμό της μουσικής 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Να αφαιρεθεί το bold που υπάρχει σε κάποιες λέξεις
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τα πλάνα 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ίσως σε κάποια σημεία να μην φαίνονται οι λέξεις
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ο ήχος των ζώων 	

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τα κείμενα στο τέλος
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ισορροπία στα πλάνα σκύλων και γάτων
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το bold που υπάρχει σε κάποιες λέξεις
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η τελευταία σκηνή

Για την εφαρμογή:

Πίνακας 7: Γνώμες/απόψεις των φοιτητών για την εφαρμογή στο δεύτερο κύκλο της έρευνας

Θετικά	Αλλαγές
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Έχει συνοχή με το βίντεο 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το μενού να είναι με λέξεις
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Είναι σύγχρονο 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εικονίδιο σύνδεσης
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στρογγυλεμένα κουμπιά 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην εισαγωγή να είναι όλα σε αριστερή στοίχιση
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Χρώματα 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η φράση που υποδηλώνει ποιανού ανήκει το βίντεο ή το άρθρο, να είναι πιο μικρή
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Η «Αρχική» είναι ξεκάθαρη 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στη σελίδα με τις κατηγορίες των χρηστών, τα δύο κουμπιά να πλησιάσουν περισσότερο μεταξύ τους
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ξεκάθαρη και όμορφη η σελίδα λογαριασμού 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Να αφαιρεθεί η σκιά στα κουμπιά
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δυνατότητα γνωριμίας με τα ζώα για υιοθέτηση 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Δεν είναι εμφανές ότι υπάρχει κείμενο στις εικόνες
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ξεκάθαρο το ότι μπορείς να προσθέσεις δεδομένα 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Τα γράμματα στα textboxes να αρχίζουν λίγο πιο δεξιά
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Μενού 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στη σελίδα «Εικόνες» να χωριστούν σε κατηγορίες, αυτά για υιοθέτηση και αυτά για ευαισθητοποίηση
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Slide show στην «Αρχική» 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το χρώμα των εικονιδίων στο μενού και των γραμμάτων να γίνει όπως το λογότυπο

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Εικονίδια 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στην κάθε εικόνα να υπάρχει κουμπί μεταφοράς στο καταφύγιο για υιοθέτηση
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Άρθρα 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Στα βίντεο αντί βελάκι να υπάρχει το εικονίδιο του “play”
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Οι τίτλοι στα κείμενα ευαισθητοποιούν 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Το βελάκι του «κάνε εγγραφή» να γίνει κουμπί
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ιεραρχία στα κείμενα 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Να μπορείς να μείνεις συνδεδεμένος
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ωραίες φωτογραφίες 	

5.2 Θέματα από τις ατομικές παρατηρήσεις

Το δεύτερο εργαλείο συλλογής δεδομένων, η «ατομική παρατήρηση», έγινε όπως και στον πρώτο ξεχωριστά για το κάθε μέρος της καμπάνιας και στα ίδια πέντε άτομα. Με την παρατήρηση στο δεύτερο κύκλο η ερευνήτρια αντιλήφθηκε ότι οι αλλαγές που έγιναν στη καμπάνια ήταν σωστές και πέτυχαν τον στόχο τους.

Από την ατομική παρατήρηση για το βίντεο της καμπάνιας ισχύουν τα εξής: Όλα τα άτομα του δείγματος ήταν συγκεντρωμένα σε αυτό που έβλεπαν κατά τη παρακολούθηση, όλη την διάρκεια του βίντεο. Επίσης κάποιοι φοιτητές εκφώνησαν και πάλι κάποιες λέξεις ή έκαναν διάφορες εκφράσεις κατά την διάρκεια του βίντεο ή ακόμα και στο τέλος. Οι πράξεις αυτές ακόμη πιο έντονα από τον πρώτο κύκλο, έδειχναν την αγάπη τους για τα ζώα, πόσο χαριτωμένα τα θεωρούν αλλά και τη συγκίνηση που τους προκάλεσε το βίντεο.

Οι παρατηρήσεις που έγιναν για την εφαρμογή είναι οι εξής: Υπήρχε μόνο ένα σημείο στην εφαρμογή που σχεδόν όλα τα άτομα δεν πάτησαν και αυτό έδειξε στην ερευνήτρια ότι δεν είναι ξεκάθαρο ότι το σημείο αυτό περιέχει επιπλέον πληροφορίες. Παρ'όλ'αυτά όλοι οι φοιτητές περιηγήθηκαν στην υπόλοιπη εφαρμογή με ευκολία και δεν είχαν απορίες σχετικά με την πλοήγηση τους. Ακόμη όλοι φοιτητές εκφώνησαν κάποιες φράσεις δείχνοντας τον ενθουσιασμό τους για την μεγάλη αλλαγή που έγινε στην εφαρμογή.

5.3 Θέματα από την ομάδα εστίασης

Από την ομάδα εστίασης στον δεύτερο κύκλο βγήκαν οι εξής παρατηρήσεις. Τα τέσσερα άτομα συμφώνησαν σε όλα μεταξύ τους.

Για το βίντεο όλα τα σχόλια εκτός από ένα ήταν θετικά και όλα είναι σχόλια που είχαν προαναφερθεί στις ατομικές συνεντεύξεις.

Για την εφαρμογή έγιναν τρεις επιπλέον εισηγήσεις. Πρώτο να προστεθούν τίτλοι σε όλες τις σελίδες, στη σελίδα «Βίντεο» στις εικόνες να μην φαίνεται η μπάρα κάτω και στην «Αρχική» ίσως προστεθεί εικόνα και στο άρθρο.

6 Περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης

6.1 Τι αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα και πως σχεδιάστηκε

Στο σημείο αυτό γίνεται αναφορά στο σχεδιαστικό κομμάτι της καμπάνιας το οποίο αναπτύχθηκε και σχεδιάστηκε μέσα από την έρευνα. Αρχικά, έχει σχεδιαστεί το λογότυπο της καμπάνιας το οποίο αποτελείται από δύο χέρια που κρατάνε ένα σκυλάκι και ένα γατάκι και συνοδεύεται από ένα γλωσσολογικό μήνυμα «Το Καταφύγιο είναι Ζωή». Στη συνέχεια δημιουργήθηκε ένα βίντεο ευαισθητοποίησης με πλάνα από καταφύγια και κάποια μηνύματα. Τέλος, σχεδιάστηκε και υλοποιήθηκε μία εφαρμογή για το τηλέφωνο όπου ο χρήστης μπορεί να προσθέσει εικόνες, βίντεο και άρθρα ευαισθητοποίησης και να διαλέξει το δικό του κατοικίδιο.

6.1.1 Λογότυπο

Η ιδέα του σχεδιαστικού μέρους του λογότυπου προήλθε από το ότι τα ζώα χρειάζονται προστασία και δύο ανθρώπινα χέρια να τα φροντίζουν. Επίσης και το ότι τα καταφύγια τους προσφέρουν αυτό που χρειάζονται όσο μπορούν και γι' αυτό συνοδεύεται με το συγκεκριμένο μήνυμα «Το Καταφύγιο είναι Ζωή». Η τοποθέτηση των γραμμάτων με τον συγκεκριμένο τρόπο παρουσιάζει μία ολοκλήρωση του κύκλου και παρομοιάζεται σαν ομπρέλα και πάλι με το νόημα της προστασίας. Τα χρώματα εξ αρχής είχαν ως στόχο την χρήση αρνητικού και θετικού χώρου και χρειαζόταν να είναι ουδέτερα για να ταιριάζουν σε διάφορα χρώματα φόντου. Το λογότυπο δημιουργήθηκε στο πρόγραμμα Adobe Illustrator CS6.



Εικόνα 7: Λογότυπο στο φόντο που χρησιμοποιήθηκε

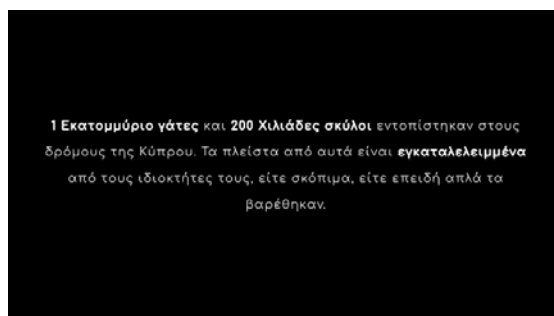
6.1.2 Βίντεο

6.1.2.1 Πλάνα

Όλα τα πλάνα είναι σταθερά και συνήθως ζωηρά αφού και τα ζώα είναι ζωηρά και υπάρχει συνεχώς μία κίνηση. Υπάρχουν κοντινά και γενικά πλάνα και γάτων και σκύλων.

6.1.2.2 Κείμενο

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι η Comfortaa και ο λόγος επιλογής της είναι επειδή είναι πιο στρογγυλεμένη έτσι και πιο φιλική. Το χρώμα είναι άσπρο, ένα ουδέτερο χρώμα για να ταιριάζει σε τόσο φορτωμένα πλάνα. Στο μεγάλο κείμενο εμφανίζονται σε μαύρο background και κάποιες λέξεις είναι bold για να τονίζονται (Εικόνα 8).



Εικόνα 8: Μεγάλο Κείμενο

6.1.2.3 Μοντάζ

Για το μοντάζ χρησιμοποιήθηκε μόνο σε κάποια σημεία το απλό transition του fade-in και fade-out. Τα πλάνα και το κείμενο εμφανίζονται με βάση τον ρυθμό της μουσικής για να κρατάει έτσι περισσότερο το ενδιαφέρον. Η μουσική χαμηλώνει σε κάποια σημεία ώστε να βρίσκεται συνέχεια στον ίδιο τόνο, ενώ σε κάποια άλλα σημεία ενεργοποιείται ο ήχος από τα βίντεο των ζώων για περισσότερη ένταση και ευαισθητοποίηση. Το μοντάζ του βίντεο έγινε στο πρόγραμμα Adobe Premier Pro CS6.

6.1.2.4 Προβλήματα κατά την διαδικασία

Αρχικά, κατά την διαδικασία των γυρισμάτων λόγω της μη κατοχής κατάλληλου εξοπλισμού και της μεγάλης ενέργειας των ζώων, τα πλάνα δεν βγήκαν σταθερά και έτσι αρκετά έπρεπε να αφαιρεθούν. Επίσης, κανένα χρώμα δεν ήταν αρκετό για να κάνει τα γράμματα ευανάγνωστα σε όλες τις σκηνές, ακόμη και με την μαύρη σκιά σε κάποια πλάνα χάνονται.

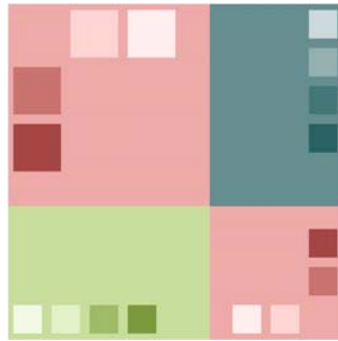
6.1.3 Εφαρμογή

6.1.3.1 Γενική Ιδέα

Η γενική ιδέα για την χρήση της εφαρμογής είναι να μπορεί ένας χρήστης να προσθέσει δεδομένα για ευαισθητοποίηση όπου και οι άλλοι χρήστες θα μπορούν να δουν εφόσον εγκριθούν. Εάν ο χρήστης είναι από καταφύγιο αφού ο ίδιος θα έχει ήδη προσθέσει τα προσωπικά του στοιχεία στην εγγραφή, θα του δίνεται ένας κωδικός ώστε να συνδέετε ως καταφύγιο και τα δεδομένα που θα προσθέτει δεν θα χρειάζονται να εγκριθούν. Οι χρήστες γενικά θα μπορούν να δουν και να διαβάσουν εικόνες, βίντεο και άρθρα σχετικά με το θέμα αλλά και να βρουν το ζώακι που θέλουν για κατοικίδιο από τις φωτογραφίες και τα στοιχεία που αναφέρονται για αυτά. Η εφαρμογή δημιουργήθηκε στο πρόγραμμα AxureRP8.

6.1.3.2 Χρώματα

Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν στον πρώτο κύκλο ήταν ένα σκούρο πράσινο και ένα ροζ (Εικόνα 10) από την ίδια παλέτα και επιλέχτηκαν για τον λόγο ότι επειδή είναι σκούρα αλλά όχι αυστηρά, σχετίζονταν με το θέμα το οποίο είναι φιλικό αλλά και λυπηρό. Μετά τις αξιολογήσεις και την άποψη να γίνει πιο σύγχρονη η εφαρμογή, τα χρώματα άλλαξαν και διατηρήθηκε μόνο ένα χρώμα (Εικόνα 11) συνδυασμένο με τα ουδέτερα χρώματα.



Εικόνα 9: Αρχική Παλέτα



Εικόνα 10: Τελική Παλέτα

6.1.3.3 Λειτουργικότητα

Η λειτουργικότητα για την ερευνήτρια ήταν ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία. Όλα τα μέρη της εφαρμογής έχουν ενδεικτική λειτουργικότητα και περιέχουν λεπτομερείς λειτουργίες. Η μπάρα του μενού σχεδιάστηκε ώστε με το scroll να παραμένει στην κορυφή της οθόνης. Τα στοιχεία που βρίσκονται στην ίδια σελίδα και είναι κρυμμένα, πάντα όταν φαίνεται ένα στοιχείο και ανοίξει ένα άλλο, τότε κλείνει το πρώτο, το ίδιο ισχύει και όταν γίνει scroll ενώ κάποιο στοιχείο είναι ανοιχτό. Επίσης, δημιουργήθηκαν δύο ειδών slide show, φίλτρα αλλά και popup windows σε διάφορα σημεία που χρειαζόταν. Σχεδόν όλες οι σελίδες συνδέονται μεταξύ τους.

6.1.3.4 Προβλήματα

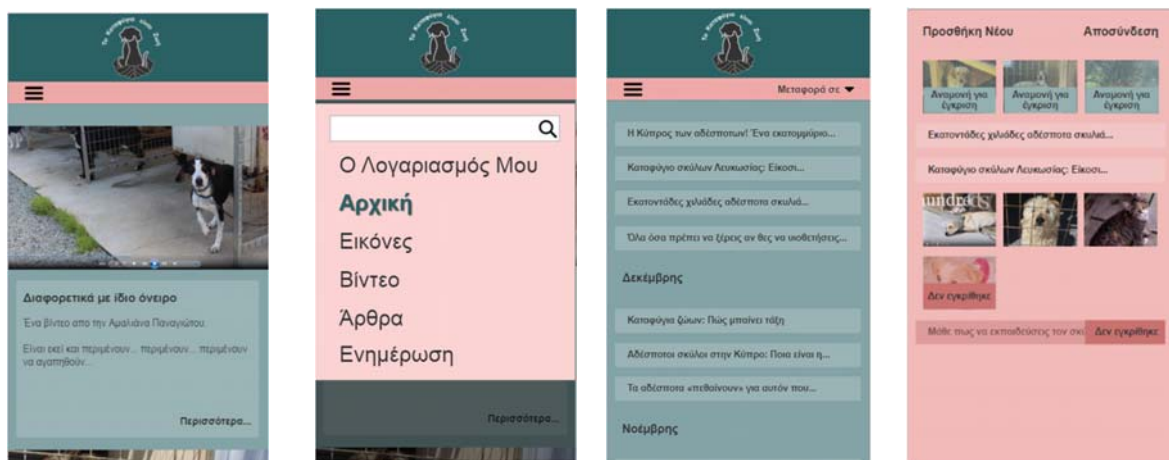
Γενικά υπήρχαν πολλά προβλήματα όσον αφορά το πρόγραμμα. Ήταν μία πολύ χρονοβόρα διαδικασία λόγω του ότι πρέπει η κάθε σελίδα να είναι ξεχωριστά δημιουργημένη και όταν χρειάζεται κάποια αλλαγή πρέπει να γίνει σε όλες ξεχωριστά. Επίσης το ίδιο πρόβλημα υπήρχε για το μενού διότι για να λειτουργεί με αυτό τον τρόπο έπρεπε να είναι διπλό έτσι και οι αλλαγές του. Ένα πολύ σημαντικό πρόβλημα είναι το ότι στον υπολογιστή τα κείμενα βρίσκονται στις σωστές θέσεις ενώ στο τηλέφωνο μετακινούνται και βγαίνουν έξω από τα πλαίσια τους.

6.2 Δείγματα πρακτικού έργου στον πρώτο κύκλο της έρευνας

Δείγματα από το κείμενο του βίντεο και από την εφαρμογή:



Εικόνα 11: Screenshots από το βίντεο του πρώτου κύκλου



Εικόνα 12: Δείγματα από την εφαρμογή του πρώτου κύκλου

6.3 Δείγματα πρακτικού έργου στον δεύτερο κύκλο της έρευνας



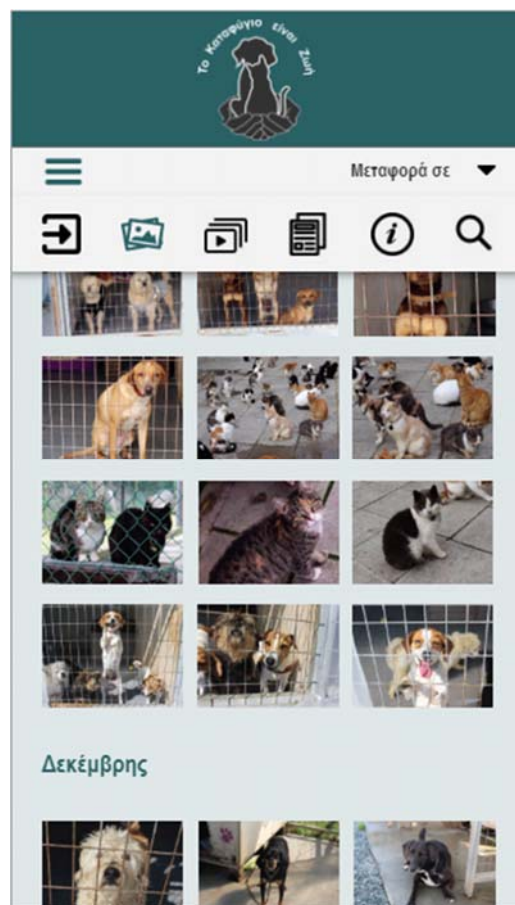
Εικόνα 13: Screenshots από το βίντεο του δεύτερου κύκλου



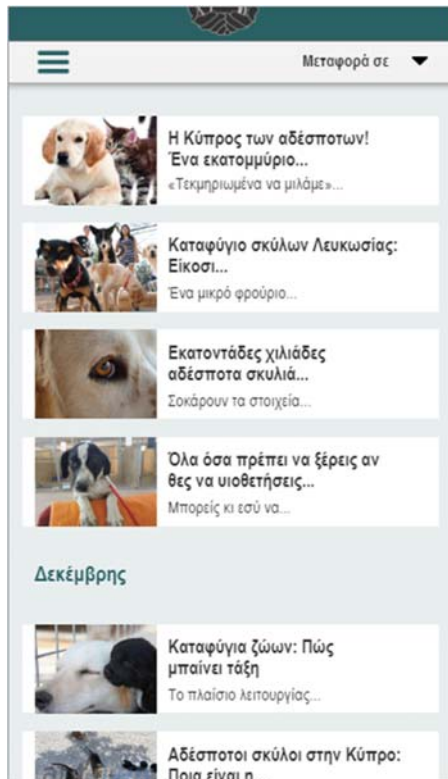
Εικόνα 14: Τίτλοι τέλους από το βίντεο του δεύτερου κύκλου



Εικόνα 15: Δείγμα της «Αρχικής» από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου



Εικόνα 16: Δείγμα του μενού από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου



Εικόνα 17: Δείγμα της «Άρθρα» από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου



Εικόνα 18: Δείγμα της «Ενημέρωση» από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου

Κωδικός

Επαλήθευση Κωδικού

Εκπροσωπεύεις κάποιο καταφύγιο;

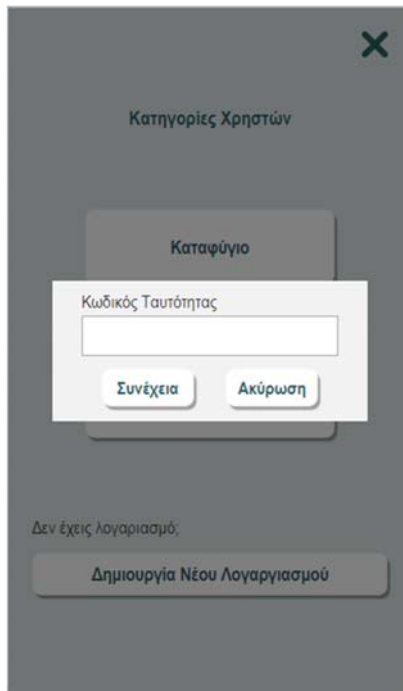
Όνομα Καταφυγίου

Διεύθυνση Καταφυγίου

Τηλέφωνο

Σύνδεση

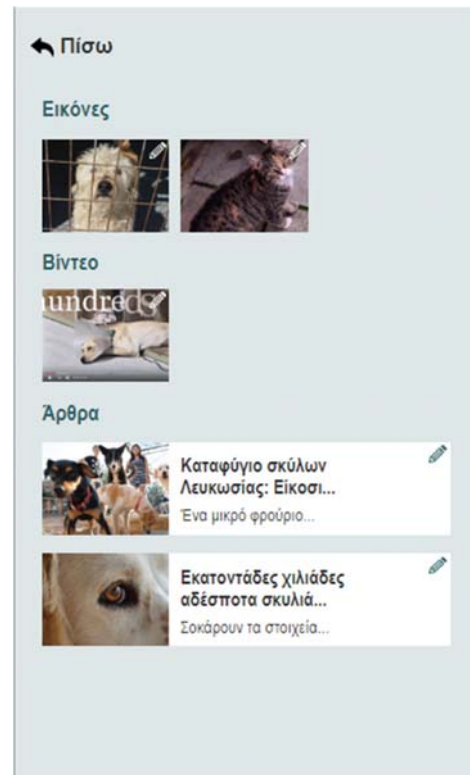
Εικόνα 19: Δείγμα της «Εγγραφής» από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου



Εικόνα 20: Δείγμα του popup για σύνδεση ως καταφύγιο από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου



Εικόνα 21: Δείγμα του λογαριασμού για άλλους χρήστες από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου



Εικόνα 22: Δείγμα των αρχείων του λογαριασμού για καταφύγια από την εφαρμογή του δεύτερου κύκλου

7 Συμπεράσματα

Μετά από όλα όσα προηγήθηκαν αυτές κατέληξαν να είναι οι απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων.

α) Ποιες ήταν οι σχεδιαστικές προκλήσεις αυτής της καμπάνιας και πως αντιμετωπίστηκαν;

Με βάση το πρώτο στάδιο έρευνας και μετά από τις αξιολογήσεις από τους φοιτητές εντοπίστηκαν κάποιες αδυναμίες στην καμπάνια δηλαδή προκλήσεις αφού έπρεπε να διορθωθούν. Κάποιες από τις σημαντικότερες ήταν οι εξής: Στο βίντεο, να εντοπιστεί χρώμα για τα γράμματα ώστε να είναι ευανάγνωστα και να βελτιωθούν στο σύνολο τα πλάνα, έστω και με περιορισμένο χρόνο. Η εφαρμογή να γίνει πιο σύγχρονη και να αλλάξει εντελώς η σελίδα «Ο λογαριασμός μου» για να είναι πιο ξεκάθαρη.

Οι προκλήσεις αυτές αντιμετωπίστηκαν όσο το δυνατό καλύτερα γινόταν. Στο βίντεο για να γίνουν τα γράμματα πιο ευανάγνωστα προστέθηκε ξεθωριασμένη σκιά μαύρη από πίσω, για το θέμα με τα πλάνα απλά αφαιρέθηκαν τα κινούμενα πλάνα. Στην εφαρμογή άλλαξαν όλα τα χρώματα εκτός από ένα και εικονίδια αντικατέστησαν λέξεις για πιο σύγχρονο στυλ και η σελίδα του λογαριασμού διαχωρίστηκε σε πολλές άλλες σελίδες για να είναι πιο ξεκάθαρη.

β) Πώς αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση και ποια τα αποτελέσματα της;

Η σχεδιαστική παρέμβαση αξιολογήθηκε με την χρήση τριών εργαλείων συλλογής δεδομένων για σκοπούς τριγωνοποίησης. Το δείγμα ήταν 10 φοιτητές του 4^{ου} έτους του τμήματος Πολυγραφίας του ΤΕΠΑΚ. Πρώτα έγινε παρατήρηση σε πέντε άτομα, μετά προσωπικές συνεντεύξεις σε όλα τα άτομα του δείγματος και τέλος ομάδα εστίασης με τέσσερα άτομα.

Τα αποτελέσματα από την αξιολόγηση ήταν και στους δύο κύκλους θετικά όσον αφορά το νόημα και τα συναισθήματα αλλά στο σχεδιαστικό κομμάτι ενώ στον πρώτο κύκλο υπήρχαν μόνο αρνητικά σχόλια στον δεύτερο τα θετικά ήταν περισσότερα.

γ) Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθούν οι εφαρμογές που αναπτύχθηκαν;

Όσον αφορά το βίντεο, μελλοντικά θα μπορούσαν να αλλάξουν κάποια πλάνα με κάποια πιο κοντινά και πιο σταθερά, οι φράσεις στο τελευταίο πλάνο να τοποθετηθούν η μία δίπλα στην άλλη και θα μπορούσε να βελτιωθεί το μοντάζ ακόμη περισσότερο.

Σε μελλοντικό επίπεδο η εφαρμογή μπορεί να εξελιχθεί αρκετά. Πρώτα θα μπορούσε να διαχωριστεί η σελίδα με τις εικόνες και σε μία νέα σελίδα που θα υπάρχουν ζώα μόνο για σκοπούς υιοθέτησης. Επίσης, κάποια εικονίδια όπως αυτό της σύνδεσης και το βέλος στα βίντεο να αντικατασταθούν με κάποια πιο ξεκάθαρα. Θα μπορούσε στην «Ενημέρωση», αντί να σε μεταφέρει απευθείας σε άλλο σύνδεσμο να υπάρχουν πληροφορίες εντός της εφαρμογής. Ακόμη, μπορεί να αλλάξει με τέτοιο τρόπο ώστε ο χρήστης να έχει την δυνατότητα να παραμείνει συνδεδεμένος. Τέλος, υπάρχουν πολλές άλλες μικρές αλλαγές που αφορούν την αισθητική και θα μπορούσαν να γίνουν.

Η συγκεκριμένη εφαρμογή μπορεί να αναπτυχθεί τόσο ώστε να μπορεί να λειτουργήσει κανονικά και σε συνεργασία με τα καταφύγια και να πετύχει αυτό που έχει ως στόχο.

8 Βιβλιογραφία

1. Boothby, K. (2009). RSPCA—The IDM Business Performance Awards 2008: Highly recommended award winner. Campaign: ‘Home for Life’. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 10(4), 356-364.
2. Lowe, B. (2008). Animal rights struggles to dominate the public moral imagination through sociological warfare. *Theory in Action*, 1(3), 1-24.
3. Rahman, S. A., Walker, L., & Ricketts, W. (2005). Global perspectives on animal welfare: Asia, the Far East and Oceania. *Revue scientifique et technique-Office international des épizooties*, 24(2), 597.
4. Hindle, A. (1992). Designing Community Education Programs to Promote Animal Welfare: The RSPCA’s Experience. In *Proceedings of the Urban Animal Management Conference.*, Mackay.
5. Wagle, S. (2013). Integrating site-specific environmental graphic design within an urban context.
6. Tasker, L. (2007). Stray animal control practices (Europe). *WSPA and RSPCA*.
7. Seimenis, A., & Tabbaa, D. (2014). Stray animal populations and public health in the South Mediterranean and the Middle East regions. *Veterinaria italiana*, 50(2), 131-136.
8. Voslárva, E., & Passantino, A. (2012). Stray dog and cat laws and enforcement in Czech Republic and in Italy. *Annali dell’Istituto superiore di sanità*, 48, 97-104.
9. Fehlbaum, B., Waiblinger, E., & Turner, D. C. (2010). A comparison of attitudes towards animals between the German-and French-speaking part of Switzerland. *Schweizer Archiv fur Tierheilkunde*, 6, 295-293.
10. Ortega-Pacheco, A., Rodriguez-Buenfil, J. C., Bolio-Gonzalez, M. E., Sauri-Arceo, C. H., Jiménez-Coello, M., & Forsberg, C. L. (2007). A survey of dog populations in urban and rural areas of Yucatan, Mexico. *Anthrozoös*, 20(3), 261-274.
11. Λυσάνδρου, Μ. (2016). *Χώρα εξαγωγής αδέσποτων σκύλων η Κύπρος*. Ανακτήθηκε 25 Οκτωβρίου, 2018, από <http://politix.com.cy/article/chora-exagogis-adespoton-skilon-i-kiptos--4000-skilia-sto-exoteriko>
12. *Πρόβλημα με τα αδέσποτα στην Κύπρο*. Ανακτήθηκε 25 Οκτωβρίου, 2018, από <http://www.pawscy.com/index.php/el/cyprus-stray-problem>

13. Σωτηρίου, Σ. (2015). *Τα αδέσποτα «πεθαίνουν» για αυτόν που θα τα φροντίσει*. Ανακτήθηκε 18 Νοεμβρίου, 2018, από <https://dialogos.com.cy/ta-adespota-pethenoun-gia-afton-pou-tha-ta-frontisi/#>
14. Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide for small-scale social research projects* (4th edition). England: Open University Press.