



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Πολυμέσων και
Γραφικών Τεχνών

Πτυχιακή εργασία

**Καμπάνια Κοινωνικής Ευαισθητοποίησης
σε Θέματα Ψυχικής Υγείας – Κατάθλιψη**

Χριστίνα Φασουλίδου

Λεμεσός, Απρίλης 2019

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

Πτυχιακή εργασία
Καμπάνια Κοινωνικής Ευαισθητοποίησης
σε Θέματα Ψυχικής Υγείας – Κατάθλιψη
της
Χριστίνας Φασουλίδου

Επιβλέπων/ουσα Καθηγητής/τρια
Δρ. Νίκος Σουλελές

Λεμεσός, Απρίλης 2019

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Χριστίνα Φασουλίδου, 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 ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Νίκο Σουλελέ για την συνεχή επιστημονική καθοδήγηση η οποία αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα στην επιτυχή ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Νέαρχο Νεάρχου και τον Λάζαρο Μουταφίδη για τη συμμετοχή και ηθοποιία τους στο βίντεο ως αποτέλεσμα μιας εξαιρετικής συνεργασίας.

Επιπρόσθετα, ευχαριστώ όλους τους συμμετέχοντες για τον πολύτιμο χρόνο και προσοχή τους καθώς και την πολύτιμη ανατροφοδότηση που παρείχαν κατά την πραγματοποίηση και των δύο κύκλων έρευνας δράσης.

Τέλος, ευχαριστώ όλα τα άτομα του στενού μου κύκλου για την ηθική υποστήριξη καθ' όλη τη διάρκεια του έργου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Λέξεις κλειδιά: κατάθλιψη, ψυχική υγεία, ευαισθητοποίηση, στίγμα, καμπάνια

Η κατάθλιψη αποτελεί ένα από τα σοβαρότερα θέματα ψυχικής υγείας. Παρόλα αυτά το ευρύτερο κοινό δεν παρουσιάζει ιδιαίτερη ευαισθητοποίηση και κατανόηση στο θέμα της κατάθλιψης με αποτέλεσμα να επικρατούν ποικίλες αντιδράσεις απέναντι στην κατάθλιψη αλλά και στους πάσχοντες της. Συγκεκριμένα, το κοινό συχνά έχει λανθασμένες απόψεις σε ότι αφορά το θέμα. Το γεγονός αυτό προκαλεί στερεότυπα και στίγμα που επιφέρουν αρνητικό αντίκτυπο στους πάσχοντες της κατάθλιψης καταλήγοντας στην εσωστρέφεια και στην αίσθηση ντροπής.

Γιατί όμως επικρατεί αυτή η στάση του ευρύτερου κοινού; Η έλλειψη ενημέρωσης και εκπαίδευσης σε θέματα ψυχικής υγείας, ιδιαίτερα για την κατάθλιψη αιτιολογούν τις προαναφερόμενες στάσεις του κοινού. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως υπάρχει αναγκαιότητα για περισσότερες και εξειδικευμένες εκπαιδευτικές καμπάνιες με στόχο την ενημέρωση μέσω ευαισθητοποίησης του κόσμου.

Η κατάσταση αυτή παρότρυνε την παρούσα πτυχιακή εργασία με το συγκεκριμένο πρόβλημα ως θέμα δημιουργώντας μια καμπάνια ευαισθητοποίησης για την κατάθλιψη με τίτλο «Καμπάνια κοινωνικής ευαισθητοποίησης σε θέματα ψυχικής υγείας – κατάθλιψη.»

Στόχος της πτυχιακής εργασίας είναι μέσω σχεδιαστικής, γραφιστικής και πολυμεσικής επικοινωνίας να αναπτυχθεί μια πρωτότυπη και αποτελεσματική καμπάνια για την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση για την κατάθλιψη.

ABSTRACT

Keywords: depression, mental health, awareness, stigma, campaign

Depression constitutes one of the most serious mental health issues. Nevertheless, people at large lack any particular awareness and understanding to the issue of depression resulting in varied reactions not only towards depression itself but also towards sufferers. Specifically, the public often has false views on anything relating to the issue. This case causes stereotypes and stigma which lead to a negative impact on depressed people resulting in introversion and in sense of shame.

Why does this attitude prevail in the general public? The lack of information and education on mental health issues notably depression justify the above mentioned behaviour of society. This is due to the fact that there is a need for a bigger amount of specialised educational campaigns aiming to inform the public through awareness.

The current situation urged the creation of the present thesis and awareness campaign with this specific issue as the focused subject titled “Social awareness campaign on mental health issues – depression”.

The aim of the thesis is to develop an unique and effective campaign through design method, graphic design and multimedia communication for depression awareness and information.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ABSTRACT	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	x
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xi
1 Εισαγωγή.....	1
1.1 Η αναγκαιότητα αντιμετώπισης του προβλήματος.....	1
1.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα.....	1
1.3 Δομή της πτυχιακής.....	2
2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	3
2.1 Επιστημονικά Άρθρα	3
2.2 Καμπάνιες	7
3 Μεθοδολογία.....	12
3.1 Η έρευνα δράσης.....	12
3.2 Συνοπτική περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν...	13
3.3 Περιορισμοί γενικά της έρευνας δράσης	13
3.4 Δείγμα.....	14
3.5 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων	14
3.6 Αξιοπιστία / Εγκυρότητα	14
3.7 Περιορισμοί και οριοθετήσεις της συγκεκριμένης παρούσας έρευνας.....	15
3.7.1 Περιορισμοί της έρευνας.....	15

3.7.2 Οριοθετήσεις της έρευνας	15
4.1 Ερωτηματολόγιο	16
4.2 Ομάδα Εστίασης.....	20
4.3 Παρατηρήσεις.....	21
4.4 Συμπεράσματα.....	22
5 Δεύτερος κύκλος έρευνας δράσης.....	24
5.1 Ερωτηματολόγιο	24
5.2 Ομάδα Εστίασης.....	28
5.3 Παρατηρήσεις.....	29
6 Περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου	30
6.1 Πρακτικό Έργο Πρώτου Κύκλου.....	31
6.2 Πρακτικό Έργο Δεύτερου Κύκλου	31
7 Συμπεράσματα.....	32
8 Βιβλιογραφία.....	33

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1-12: Απαντήσεις πρώτου κύκλου έρευνας δράσης.....16-19

Πίνακας 1-12: Απαντήσεις δεύτερου κύκλου έρευνας δράσης.....24-28

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Selfree - National Youth Advisory Committee, 2014	7
Εικόνα 2: Health Promotion Board, 2013	8
Εικόνα 3: The signs are there if you read them campaign – Erik Vervroegen and Publicis, 2013.....	9
Εικόνα 4: American Psychiatric Foundation, Depression and Bipolar Support Alliance.....	10
Εικόνα 5: Ad Council – Jenner Porter, 2017.....	11

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Plot-twist	Συστροφή πλοκής
Concept	Γενική ιδέα/σχέδιο
Transition	Μετατροπή
Background (μουσική)	«Φόντο»/ Πίσω από το παρασκήνιο (η μουσική ήταν σε χαμηλή ένταση, δεν «πρωταγωνιστούσε»)

1 Εισαγωγή

1.1 Η αναγκαιότητα αντιμετώπισης του προβλήματος

Η ψυχική υγεία, συγκεκριμένα η κατάθλιψη είναι ένα σοβαρό πρόβλημα. Παρατηρείται ότι το ευρύ κοινό έχει έλλειψη ευαισθητοποίησης στο θέμα αυτό εξαιτίας της άγνοιας που επικρατεί για τα άτομα που πάσχουν από θέματα ψυχικής υγείας, κυρίως από κατάθλιψη. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο περισσότερος κόσμος έχει εσφαλμένες αντιλήψεις για την κατάθλιψη καθώς η σοβαρότητα και η επέκταση της κατάστασης δυστυχώς δεν είναι κατανοητή.

Η κατάθλιψη ανήκει στις ψυχικές διαταραχές και επηρεάζει τον τρόπο που ένας άνθρωπος αισθάνεται, σκέφτεται και αντιδρά. Επειδή η κατάθλιψη είναι μια ψυχική διαταραχή, οι άνθρωποι που υποφέρουν από αυτήν είναι ψυχικά διαταραγμένοι και χρειάζονται άμεση ιατρική βοήθεια και θεραπευτική αγωγή. Τις περισσότερες φορές, η λύση αυτή δεν είναι πάντοτε εφικτή. Οι βασικότεροι λόγοι που οφείλεται η διστακτικότητα των ασθενών για ιατρική βοήθεια είναι το στίγμα που επικρατεί για την κατάθλιψη, καθώς και η αβεβαιότητα στο αν μπορούν να θεραπευτούν.

Η ψυχική υγεία, συγκεκριμένα η κατάθλιψη είναι ένα σοβαρό πρόβλημα που εξακολουθεί να αντιμετωπίζει κάθε γενιά/εποχή εδώ και πάρα πολλά χρόνια. Παρατηρείται ότι το ευρύ κοινό έχει έλλειψη ευαισθητοποίησης στο θέμα αυτό εξαιτίας της άγνοιας που επικρατεί για τα άτομα που πάσχουν από θέματα ψυχικής υγείας. Το συγκεκριμένο πρόβλημα αποτελεί το αίτιο δημιουργίας διάφορων καμπανιών ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης.

1.2 Τα ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός του έργου είναι η δημιουργία μιας οπτικής καμπάνιας η οποία θα ευαισθητοποιεί το στοχευμένο κοινό για την κατάθλιψη. Το απευθυνόμενο κοινό στην καμπάνια θα αντιπροσωπεύεται από άτομα ηλικίας 18 έως 25 ετών. Ως εκ τούτου τα ερευνητικά ερωτήματα είναι:

A. Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η ανάπτυξη αυτής της καμπάνιας;

B. Πως αντιμετωπίστηκαν και επιλύθηκαν οι σχεδιαστικές προκλήσεις;

Γ. Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθεί η καμπάνια;

1.3 Δομή της πτυχιακής

Η πτυχιακή εργασία ξεκινά με την εισαγωγή όπου γίνεται περιγραφή της αναγκαιότητας του προβλήματος μέσω πηγών. Έπειτα, θα ακολουθήσει η βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου θα εξετασθούν άρθρα και καμπάνιες σχετικά με την κατάθλιψη.

Ακολουθεί το κεφάλαιο της μεθοδολογίας όπου αναλύεται το περιεχόμενο της έρευνα δράσης και η διαδικασία της ερευνητικής μεθοδολογίας. Γίνεται αναφορά των εργαλείων συλλογής δεδομένων, γενικοί περιορισμοί της έρευνας δράσης, καθώς και ηθικά-δεοντολογικά θέματα και ζητήματα. Στα ακόλουθα δύο κεφάλαια γίνεται περιγραφή των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τον πρώτο και δεύτερο κύκλο της έρευνας. Μέσω της ανάλυσης δεδομένων πραγματοποιείται η παρουσίαση αποτελεσμάτων, τα οποία δίνουν απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που διατυπώθηκαν αρχικά.

Το επόμενο κεφάλαιο αποτελεί τα συμπεράσματα όπου γίνεται μια συνολική περίληψη των αποτελεσμάτων.

Έπειτα, έχει συνέχεια το κεφάλαιο της βιβλιογραφίας όπου καταγράφονται όλες οι βιβλιογραφικές αναφορές-πηγές των πληροφοριών της παρούσας πτυχιακής εργασίας, περιλαμβάνοντας ακόμα και τις εικόνες που παρουσιάστηκαν αλλά και διαδικτυακά άρθρα όπου ήταν η κύρια άντληση πηγών.

2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Επιστημονικά Άρθρα

Η διαδικτυακή αναζήτηση έγινε μέσω του Google Scholar όπου χρησιμοποιήθηκαν αρκετές λέξεις κλειδιά σχετιζόμενες με την κατάθλιψη, τα θέματα ψυχικής υγείας και καμπάνιες/έρευνες που έχουν γίνει. Οι λέξεις που χρησιμοποιήθηκαν ήταν στα αγγλικά καθώς υπάρχει μεγαλύτερο εύρος άρθρων στην αγγλική γλώσσα. Οι αναζητήσεις αποτελούσαν συνήθως τις λέξεις κλειδιά: depression, campaigns, promotion, misconception, mental health, awareness, anti-stigma, discrimination, prevention, defeat. Ωστόσο, οι σταθερές λέξεις που υπήρχαν σε κάθε αναζήτηση ήταν το depression και campaigns παράλληλα με τα promotion, misconception και mental health.

Επιπρόσθετα, το στίγμα της κατάθλιψης δεν προέρχεται μόνο από το ευρύ κοινό, καθώς είναι πιθανόν κάποιοι επιστήμονες να έχουν άλλη άποψη για τις ψυχικές ασθένειες. Όπως φέρνει ως παράδειγμα ο Pilgrim και Rogers (1993), ο ψυχίατρος Ssasz το 1961 υποστήριξε ότι ψυχική ασθένεια είναι μύθος αφού θεωρεί πως το σώμα είναι το μόνο ικανό στοιχείο να ασθενήσει κυριολεκτικά, ενώ το πνεύμα-μυαλό μπορεί να ασθενήσει με την μεταφορική έννοια και μόνο. Οι συγγραφείς, καταλήγουν πως η θεώρηση της κοινής γνώμης δεν πρέπει απαραίτητα να εκλαμβάνεται ως κατώτερη των θεωρήσεων από ειδικούς.

Ένα διαδικτυακό εργαλείο επισκόπησης με ερευνητές της ASPEN από κάθε χώρα, σχεδιάστηκε σε συνεδρία με τους επικεφαλής συνεργάτες της. Είκοσι-έξι προγράμματα εντοπίστηκαν ανάμεσα σε 18 χώρες. Τα περισσότερα προγράμματα με ποσοστό 58% ήταν γενικής προέλευσης στοχεύοντας ολόκληρο τον πληθυσμό, ενώ κάποια άλλα προγράμματα αντιπροσωπεύαν ειδικές ομάδες όπως επαγγελματίες υγείας με 39%, νεαρούς με επίσης 39% και χρήστες υπηρεσιών με 35% ποσοστό (Quinn, Knifton, Goldie, van Bortel, Dowds, & Lasalvia, 2013).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι οι άνθρωποι που στιγματίζονται συνήθως γνωρίζουν την κακή άποψη που είναι σχηματισμένη γύρω τους οδηγώντας τους σε περιορισμένη και υποσχόμενη συμπεριφορά. Μέσα από αυτό δημιουργείται ένα φαινόμενο αναφερόμενο ως «στερεοτυπική απειλή» κατά το οποίο οι πάσχοντες νιώθουν πίεση και φόβο κριτικής η κακής αντιμετώπισης. Αυτή η στερεοτυπική απειλή προκαλεί κρίση πανικού με αποτέλεσμα την

χαμηλή απόδοση, παράλληλα όμως ενισχύεται η ανάγκη να «καλυφτούν», συλλαμβανόμενο από τον Yoshino ως της απαίτησης απόκρυψης μιας δυσμενής ταυτότητας (Timmer, 2011).

Μέσα από μια επισκόπηση γενικού πληθυσμού, εξετάστηκε η συσχέτιση τόσο των ατομικών όσο και των κοινωνικών συμπεριφορών με στίγμα και κατά πόσο υπήρχε η προθυμία για αναζήτηση επαγγελματικής βοήθειας. Η κοινωνική θεώρηση πως οι ψυχικά ασθενείς είναι απρόβλεπτοι και ευθύνονται οι ίδιοι για την ασθένεια τους ή μια κοινότητα με ισχυρές κατηγορηματικές πεποιθήσεις για τους πάσχοντες της κατάθλιψης συσχετίζονται με την μείωση προθυμίας για αναζήτηση επαγγελματικής βοήθειας. Η περίπλοκη συσχέτιση ποικίλων στάσεων στιγματισμού όσον αφορά την επιδίωξη επαγγελματικής βοήθειας πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά κατά τον προγραμματισμό/σχεδιασμό καμπανιών αντί-στίγματος (Mojtabai, 2009).

Το 6.8% πληθυσμού ενηλίκων 18 και άνω στην Ευρώπη αναφέρει πως βιώνει συμπτώματα κατάθλιψης. Συγκεκριμένα, το 2.9% του πληθυσμού αυτού, εκφράζει ότι τα συμπτώματα είναι εξαιρετικά σοβαρά. Σημειώνεται πως το γυναικείο φύλο επηρεάζεται από την κατάθλιψη περισσότερο από το αντρικό φύλο καθώς το γυναικείο ποσοστό ανέρχεται στο 7.9% ενώ το αντρικό στο 5.5%. Στην Κύπρο, το ποσοστό ατόμων 18 και άνω που έχουν συμπτώματα της κατάθλιψης ανέρχεται στο 4.5% (Eurostat, 2017).

Πιο σαφέστατα, όπως αναφέρουν οι Dumesnil, Pierre, M.D. και M.S. (2009), έχουν ιδρυθεί παγκοσμίως κάποια εθνικά σχέδια δράσης για την ενίσχυση ευαισθητοποίησης της κατάθλιψης. Μια προτεινόμενη τακτική που συνιστεί ένας μεγάλος αριθμός από ινστιτούτα, είναι η στόχευση εκπαιδευτικών καμπανιών στο ευρύ κοινό, με στόχο την βελτίωση ευαισθητοποίησης για την κατάθλιψη. Ανάμεσα στα ινστιτούτα αυτά, βρίσκεται και το World Health Organization. Επιπλέον, η έλλειψη πληροφοριών στο κοινό και ο στιγματισμός στους ανθρώπους που υποφέρουν από την συγκεκριμένη ψυχική υγεία, αποτελούν σημαντικά εμπόδια στην φροντίδα, καθώς και στην επαγγελματική και κοινωνική ενσωμάτωση των προαναφερόμενων ανθρώπων.

Μέσα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Dumesnil, Pierre, M.D. και M.S. (2009), σημειώθηκαν διάφορες μορφές καμπανιών όπου χωρίστηκαν σε τέσσερις κατηγορίες; Short media campaigns, gatekeeper training, εθνικά προγράμματα μακράς διάρκειας, τοπικά ή κοινωνικά προγράμματα μακράς διάρκειας. Όλες οι καμπάνιες ανεξαρτήτου κατηγορίας, δεν καταφέραν ραγδαίες αλλαγές καθώς όπως αναφέρεται στο άρθρο, τα αντίκτυπα των

προγραμμάτων που μελετήθηκαν, παρουσίασαν δυσκολίες εξαιτίας της συγκρισιμότητας μεταξύ των προγραμμάτων και των χρησιμοποιημένων μεθόδων.

Βάση των Priest, Vize, Roberts, Roberts και Tylee (1996) σε μια καμπάνια με την ονομασία Defeat Depression Campaign (καμπάνια καταπολέμηση κατάθλιψης) που διεξάγεται από το πανεπιστήμιο Royal College of Psychiatrists σε συνεργασία με το Royal College of General Practitioners, επιθυμούσαν να εκτιμήσουν τις συμπεριφορές του κοινού. Σκοπός αυτής της δράσης ήταν να ανακαλύψουν ποιες συμπεριφορές χρειαζόταν να αλλάξουν και να μετρηθεί κατά πόσο είναι αποτελεσματική η καμπάνια για την προώθηση των αλλαγών αυτών. Πιο συγκεκριμένα, το ινστιτούτο Market and Opinion Research Institute πραγματοποίησε μια έρευνα στην οποία οι ερευνητές πήγαν από πόρτα σε πόρτα και πήραν συνέντευξη από 2003 άτομα. Μια από τις πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν, ήταν ότι 1096 από τα 2003 είχαν υπάρξει θύματα της κατάθλιψης ή γνώριζαν κάποιον που είχε κατάθλιψη. Οι πληροφορίες από την έρευνα ολοκληρώθηκαν με έναν συνδυασμό από ερωτήσεις και κάρτες-καρτελάκια με κλίμακα. Οι κάρτες αυτές υποδείκνυαν κατά πόσο ίσχυε κάτι ή αν συμφωνούσαν.

Οι Wahlbeck και Mäkinen (2008) αναφέρουν ότι οι δημόσιες ενημερωτικές καμπάνιες στοχεύουν να αυξάνουν την γνώση και την ευαισθητοποίηση κοινών σημαδιών και συμπτωμάτων της κατάθλιψης με στοχευμένο κοινό τον κόσμο ή τα επηρεαζόμενα πρόσωπα. Παράλληλος στόχος των καμπανιών είναι ο από-στιγματισμός της κατάθλιψης καθώς και η προώθηση της αναζήτησης βοήθειας για την αντιμετώπιση της. Επιπλέον, οι ιστορίες διάσημων προσώπων που έχουν περάσει από την ψυχική υγεία κατάθλιψη αποτελούν βασικό μέσω ενημέρωσης και βοήθειας, αφού μειώνει το στίγμα και δίνει ελπίδα σε όσους υποφέρουν. Στην συνέχεια, σημειώνετε ως παράδειγμα η ύπαρξη ενός προγράμματος στα Ελληνικά Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης κατά του στίγματος το οποίο ενημερώνει, συνεργάζεται με αυτά και συγχρονίζει ένα δίκτυο από εθελοντές. Ένα άλλο πρόγραμμα με την ονομασία The Andalusia Framework Agreement, με στόχο την προώθηση για ενημέρωση και αποδοχή των ανθρώπων με ψυχικές αρρώστιες, αποσκοπεί μέσω δραστηριοτήτων να μάθει πώς προβάλλεται το συγκεκριμένο θέμα στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης.

Η έρευνα των Regier, M.D., M.P.H., M.A. Hirschfeld, M.D., Goodwin, M.D., J (1988) εμπεριέχει το Αμερικάνικο ινστιτούτο The National Institute of Mental Health (NIMH), το οποίο έκανε έναρξη στο πρώτο δημόσιο πρόγραμμα πρόληψης των Ηνωμένων Πολιτειών με στοχευμένο κοινό τα άτομα με ψυχικές διαταραχές. Το πρόγραμμα αυτό επιδιώκει να περάσει το μήνυμα κυρίως στα άτομα με κατάθλιψη, πως η κατάθλιψη είναι κάτι κοινό, εξαιρετικά

σοβαρό και θεραπεύσιμο. Παροντικά στοιχεία υποστηρίζουν ότι ακόμα και αν τα άτομα αυτά αναζητούν βοήθεια, η κατάθλιψη είναι κακώς αναγνωρισμένη, υποβαθμισμένη και η θεραπεία της δεν είναι η κατάλληλη από το σύστημα υγείας και φροντίδας.

Ο Tylee (2009) αναφέρει ότι επιδημιολογικές μελέτες δείχνουν πως η έλλειψη πρόθεσης για θεραπεία των ασθενών βαριάς κατάθλιψης οφείλεται στην έλλειψη κατανόησης που επικρατεί στον γενικό πληθυσμό για τα άτομα αυτά. Η καμπάνια Defeat Depression Campaign στην Βρετανία, βοήθησε σημαντικά στην βελτίωση αντιλήψεων προς την κατάθλιψη, όμως οι λανθασμένες αντιλήψεις για τα αντικαταθλιπτικά φάρμακα παραμένει εδραιωμένη. Μέσα από την έρευνα landmark DEPRES έχει σημειωθεί ότι πάνω από 40% των ασθενών δεν έχουν καταφύγει σε ιατρική βοήθεια, ενώ μόνο 30% των ασθενών έλαβαν αντικαταθλιπτικά. Ο Tylee (2009) καταλήγει πως μέσω της κατανόησης των απόψεων των ασθενών και την διαχείριση των απόψεων αυτών, η πρόοδος των ποσοστών συμβουλών είναι πιθανή καθώς και η καταβολή αντίστασης αντικαταθλιπτικής περίθαλψης.

Οι συντάκτες Saxena και Garrison (2004) στην Οργάνωση Ψυχικής Υγείας (Mental Health Organization) παρουσιάζουν το πρόγραμμα Mind Your Mind (MYM) όπου ο σκοπός του είναι η προώθηση της ψυχικής ευεξίας παράλληλα όμως να ευαισθητοποιήσει το κοινό για την σημαντικότητα της έγκαιρης διάγνωσης και θεραπευτικής αγωγής. Πιο συγκεκριμένα, οι στόχοι του προγράμματος είναι η δημιουργία μιας εκτενέστερης ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης για τες ψυχικές διαταραχές ανάμεσα στο γενικό πλήθος, ο από-στιγματισμός των ψυχικών διαταραχών και η μείωση του συνηθούς ποσοστού κατάθλιψης. Κάποιες από τις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται σε αυτό το πρόγραμμα είναι η ανάπτυξη πολυμεσικών υλικών όπως βιβλία αυτό-βοήθειας, εκπαιδευτικά βίντεο, CD χαλάρωσης, διαδικτυακές ιστοσελίδες, αφίσες και φυλλάδια. Μια κοινωνική έρευνα που διεξάχθηκε από την οργάνωση Health Promotion Board το 2002 με συμμετέχοντες 1985 Σιγκαπουριανούς ηλικίας 13 και άνω, έδειξε ότι υπήρξε έλλειψη γνώσης πάνω στα θέματα ψυχικής υγείας καθώς τα αποτελέσματα αποτελείτο από εσφαλμένες αντιλήψεις. Συγκεκριμένα, το 26.7% των ανταποκριτών πίστευαν ότι το φταίξιμο των ατόμων που πάσχουν από κατάθλιψη οφείλεται στους ίδιους ενώ το 65.5% των ανταποκριτών θεωρούσαν την κατάθλιψη ως μια κατάσταση την οποία μπορούσαν να ελέγξουν οι ίδιοι χρησιμοποιώντας την δύναμη της θέλησης τους.

Σύμφωνα με την Chang (2008), μια έρευνα εξερεύνησε την αποτελεσματικότητα της αφηγηματικής διαφήμισης και της διαφήμισης με διαφημιστικό επιχείρημα στην αύξηση της γνώσης για την κατάθλιψη. Βάση αποτελεσμάτων, η αφηγηματική διαφήμιση ήταν

περισσότερο αποτελεσματική στην εμπλοκή των συμμετεχόντων σε βιωματική εμπύθιση από την διαφήμιση με επιχείρημα, με αποτέλεσμα μεγαλύτερης συμπόνιας για τα πάσχοντα άτομα. Εν τέλει, συγκριτικά με την διαφήμιση με διαφημιστικό επιχείρημα, οι αφηγηματικές διαφημίσεις αποδείχτηκαν πιο ικανές στο να παρέχουν πιο αυθεντικές πληροφορίες. Αυτό οδήγησε στην ενίσχυση αντιληπτής αποτελεσματικότητας για την αναγνώριση της κατάθλιψης σε οικογενειακά πρόσωπα ή φίλους.

2.2 Καμπάνιες

Campaign awareness depression



Εικόνα 1: Selfree - National Youth Advisory Committee, 2014

Ο οργανισμός National Youth Advisory Committee του κέντρου για την ψυχική υγεία, άνοιξε μια καμπάνια προς ευαισθητοποίηση με την ονομασία “Selfree” κατά την διάρκεια της εβδομάδας ευαισθητοποίησης για θέματα ψυχικής υγείας. Ο σκοπός της καμπάνιας είναι να προβάλει ότι τα άτομα με ψυχικές διαταραχές είναι παραπάνω από μια «ταμπέλα» και από την αρρώστια τους. Οι συμμετέχοντες δημοσιεύουν μια υποτιθέμενη χαρούμενη φωτογραφία τους με μια περιγραφή η οποία εξηγεί με τι αγωνίζονται σε καθημερινές βάσεις



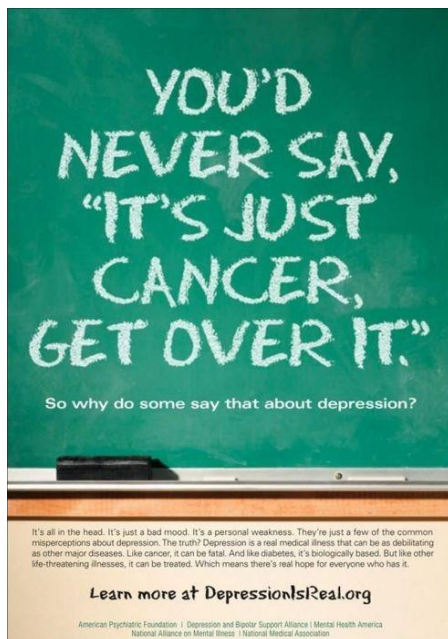
Εικόνα 2: Health Promotion Board, 2013

Η πρόκληση της πιο πάνω καμπάνιας είναι να παρουσιάσει τα συμπτώματα και τα προβλήματα της κατάθλιψης προς τον έξω κόσμο αλλά κυρίως να υψώσει δημόσια ευαισθητοποίηση κάνοντας το κοινό να διαμαρτυρηθεί για τα άτομα που βασανίζονται. Η ιδέα της συγκεκριμένης καμπάνιας είναι να εμπλέξει το κοινό έτσι ώστε να βοηθήσει κάποιον πάσχοντα της κατάθλιψης καθώς οι πάσχοντες νιώθουν απομονωμένοι και τείνουν να κρύβουν τα αισθήματά τους.



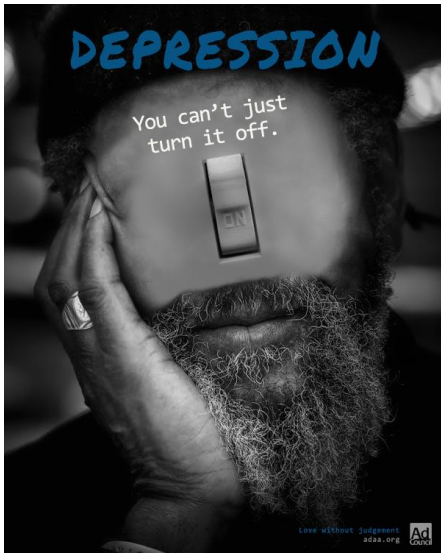
Εικόνα 3: The signs are there if you read them campaign – Erik Vervroegen and Publicis, 2013

Η πιο πάνω διαφημιστική καμπάνια για τους Σαμαρείτες της Σιγκαπούρης απεικονίζει ένα μήνυμα που φαίνεται θετικό όμως αν γυριστεί ανάποδα, αποκαλύπτεται μια «κραυγή» για βοήθεια. Τα μηνύματα διπλής σημασίας είναι παραδείγματα αμφιβολίας, λέξεων ή εικόνων που διατηρούν νόημα όταν τα δεις από διαφορετική προοπτική. Αυτά τα μηνύματα είναι σημάδια κατάθλιψης που συχνά αγνοούνται και η καμπάνια έχει ως στόχο την ευαισθητοποίηση.



Εικόνα 4: American Psychiatric Foundation, Depression and Bipolar Support Alliance, Mental Health America, National Alliance on Mental Illness, National Medical Association

Η συγκεκριμένη αφίσα απευθύνεται στο κοινό με λανθασμένες αντιλήψεις το οποίο τείνει να στιγματίζει τους πάσχοντες της κατάθλιψης με την απάθεια του και την έλλειψη εκπαίδευσης πάνω στο θέμα καθώς αυτό το κοινό δεν αναγνωρίζει την κατάθλιψη ως ασθένεια/ψυχική ασθένεια. Έτσι, φέρνει ως παράδειγμα τον καρκίνο που όλος ο κόσμος γνωρίζει την σοβαρότητα της ασθένειας και τι μπορεί να κάνει, θέλοντας να περάσει το μήνυμα ότι και οι δύο ασθένειες είναι σοβαρές και δεν μπορούν να ξεπεραστούν εύκολα.



Εικόνα 5: Ad Council – Jenner Porter, 2017

Η 5^η αφίσα απεικονίζει έναν άντρα χωρίς τα περισσότερα χαρακτηριστικά του προσώπου του. Μπορούμε να δούμε μόνο τα χείλη του και γένια του καθώς μύτη, μάτια φρύδια είναι σβησμένα, κενά και στην θέση της μύτης υπάρχει ένας διακόπτης on/off όπου το on είναι ενεργό. Με την λεζάντα “You can’t just turn it off” απευθύνεται στο κοινό, θέλοντας να δείξει ότι η κατάθλιψη δεν μπορεί απλά να απενεργοποιηθεί και δεν είναι στο χέρι του πάσχοντα.

3 Μεθοδολογία

3.1 Η έρευνα δράσης

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία χρησιμοποιείται η μεθοδολογία της έρευνας δράσης. Η έρευνα δράσης προσπαθεί να επιλύσει ένα συγκεκριμένο και πρακτικό ζήτημα. Αποσκοπεί στην εύρεση επιλύσεων για την βελτίωση ενός υπάρχοντος προβλήματος που αφορά την μελέτη του ερευνητή. Η έρευνα δράσης χαρακτηρίζεται από έναν επαναληπτικό κύκλο. Αρχικά, γίνεται ενίσχυση της κατανόησης του προβλήματος μέσα από σχέδια για κάποια μορφή παρέμβασης. Ακολούθως, πραγματοποιείται δράση, η προαναφερόμενη παρέμβαση, όπου γίνεται συλλογή των σχετικών παρατηρήσεων σε διάφορες μορφές. Η επανάληψη αυτής της κυκλικής διαδικασίας εξακολουθεί να πραγματοποιείται μέχρι την επίτευξη μιας έγκυρης υλοποίησης. (Ιωάννου, 2018)

Σύμφωνα με τους Kemmis, McTaggart και Nixon (2013), η έρευνα δράσης αποτελεί μεγάλη ιστορία, πιθανότατα από στις απαρχές του 20^{ου} αιώνα. Η εξάσκηση της έρευνας δράσης έχει πραγματοποιηθεί σε πολλά πεδία διαφορετικότητας. Μερικά από αυτά τα πεδία είναι το κίνημα των γυναικών, ακτιβισμός για την διατήρηση πράσινου και πρόληψη ασθενειών καθώς και σε επαγγελματικά πεδία όπως εκπαίδευση, νοσηλευτική, φαρμακευτική και γεωργία. Έχουν προκύψει διάφορα είδη έρευνας δράσης ανάμεσα σε ποίκιλα πεδία υποστηρίζοντας πολλούς λόγους. Ένα από τα πιο συνηθής αίτια που εμφανίζονται οι υποστηριζόμενοι λόγοι, είναι η φύση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν και η αναντιστοιχία κυρίαρχων ερευνών μεθοδολογίας των συγκεκριμένων προβλημάτων. Οι διαφορές σε αυτά τα ζητήματα μπορεί να είναι πολιτικές, πρακτικές ή επιστημολογικές. Σε κάθε είδος έρευνας δράσης οι συμβατικές προσεγγίσεις απορρίπτονται όπου ένας εξωτερικός ειδικός εμπλέκεται για να καταγράψει και να αντιπροσωπεύσει τι συμβαίνει. Βάση της περιγραφής του Kemmis (2009), η έρευνα δράσης είναι «μια αλλαγή-πρακτικής πρακτική». Όπως και να το επισημαίνουμε, η ίδια έρευνα δράσης είναι μια κοινωνική πρακτική. Επιπλέον, ένα γενικό στοιχείο της σύγκλισης μεταξύ τις προσεγγίσεις της έρευνας δράσης είναι η επανεξέταση σκέψης όσον αφορά τη σχέση μεταξύ θεωρίας και πράξης, και μεταξύ των θεωρητικών ατόμων και επαγγελματιών, “theorists and practitioners”.

3.2 Συνοπτική περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν

Για την συλλογή κάποιων δεδομένων που διαθέτει η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία χρησιμοποιήθηκε η «συνέντευξη» που ανήκει στην μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας όπου πραγματοποιήθηκε ημιδομημένη συνέντευξη, συνέντευξη βάθους με προκαθορισμένες ερωτήσεις που είχαν σκοπό την απόσπαση σημαντικών πληροφοριών για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας. Η συνέντευξη ηχογραφήθηκε, απομαγνητοφωνήθηκε και τέλος, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση της. Στην πτυχιακή εργασία οι πληροφορίες από την συνέντευξη χρησιμοποιήθηκαν αποσπασματικά.

Για την περαιτέρω και εκτενή συλλογή δεδομένων, θα χρησιμοποιηθούν τρεις μεθοδολογικές έρευνες που μέσω αυτών θα πραγματοποιηθεί η τριγωνοποίηση για την εξασφάλιση εσωτερικής εγκυρότητας δεδομένων. Οι συμμετέχοντες θα είναι φοιτητές ανάμικτων κλάδων με μέγεθος δείγματος ίσου αριθμού φύλου (50% αρσενικό-50% θηλυκό).

Αρχικά, θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος «παρατήρηση» ατομικά με 5 συμμετέχοντες φοιτητές όπου θα έχουν μπροστά τους τρεις αφίσες και ένα βίντεο από την καμπάνια. Η παρατήρηση θα πραγματοποιηθεί από την ερευνήτρια-συντάχτρια σε πανεπιστημιακό χώρο. Η διάρκεια της παρατήρησης δεν θα ξεπερνά τα 8-10 λεπτά. Η καταγραφή των δεδομένων από την παρατήρηση θα μαγνητοσκοπούνται και θα αποτελούν αντιδράσεις από τον κάθε φοιτητή.

Στην συνέχεια, θα ακολουθήσει η μέθοδος «focus group» ή αλλιώς «ομάδα εστίασης» με 4 φοιτητές ως συμμετέχοντες. Σε αυτή την μέθοδο, θα παρουσιαστούν τρεις αφίσες και ένα βίντεο από την καμπάνια. Αφού μελετηθούν από τους συμμετέχοντες, θα τους ζητηθεί από την ερευνήτρια-συντάχτρια να γίνει συζήτηση γύρω από το οπτικό αυτό υλικό. Τα δεδομένα που θα συγκεντρώνονται θα ηχογραφούνται από την ερευνήτρια-συντάχτρια. Επιπρόσθετα, η συζήτηση θα απομαγνητοφωνηθεί πριν καταλήξει στο τελικό στάδιο ανάλυσης.

Τέλος, θα χρησιμοποιηθεί η μέθοδος «ερωτηματολόγιο» όπου θα σταλθεί στους συμμετέχοντες σε ψηφιακή μορφή.

3.3 Περιορισμοί γενικά της έρευνας δράσης

Ένας από τους περιορισμούς της συγκεκριμένης έρευνας δράσης είναι η αδυναμία γενίκευσης των συλλεγόμενων δεδομένων ενός προβλήματος. Επιπλέον, ένας εξίσου σημαντικός

περιορισμός είναι ότι τα αποτελέσματα κινδυνεύουν να είναι υποκειμενικά και όχι αντικειμενικά καθώς υπερισχύει η υποκειμενική άποψη του κάθε συμμετέχοντα.

3.4 Δείγμα

Το δείγμα θα είναι σκόπιμο και θα περιλαμβάνει φοιτητές ηλικίας 18 – 25 χρονών με ίσο διαχωρισμό φύλου (50% αρσενικό φύλο – 50% θηλυκό φύλο). Ο αριθμός των συμμετεχόντων θα ανέρχεται στους 12 με 14. Ο λόγος πίσω από την απόφαση επιλογής του κοινού αυτού βρίσκεται στο γεγονός ότι τα θέματα ψυχικής υγείας αφορούν περισσότερο το περιβάλλον ατόμων ηλικίας 18 – 25 χρονών αφού οι πάσχοντες καθώς και τα άτομα με λανθασμένες αντιλήψεις τοποθετούνται γύρω από αυτές τις ηλικίες. Το ίδιο δείγμα θα χρησιμοποιηθεί και στον δεύτερο κύκλο έρευνας δράσης.

3.5 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων

Η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων αποτελείται από τρία μέρη. Το κάθε μέρος αντιστοιχεί στην κάθε μεθοδολογική έρευνα ανάλογα. Το πρώτο στάδιο περιγράφει την επεξεργασία δεδομένων και αποτελεσμάτων από την συμπλήρωση ψηφιακού ερωτηματολογίου. Το δεύτερο στάδιο περιλαμβάνει την επεξεργασία δεδομένων που προέκυψαν από την απομαγνητοφώνηση της ομάδας εστίασης 4 ατόμων η οποία ηχογραφήθηκε. Τέλος, το τρίτο στάδιο περιέχει τα δεδομένα παρατήρησης 5 συμμετεχόντων ατομικά.

3.6 Αξιοπιστία / Εγκυρότητα

Η χρήση τριών διαφορετικών μεθοδολογικών ερευνών, δηλαδή τριών διαφορετικών εργαλείων για την πραγματοποίηση συλλογής δεδομένων, καταστεί την αξιοπιστία/εγκυρότητα των δεδομένων αυτών. Η μέθοδος συλλογής δεδομένων με εμπλοκή τριών διαφορετικών εργαλείων ονομάζεται «τριγωνοποίηση». Μέσω της τριγωνοποίησης καταφέρνουν να συγκεντρωθούν ποίκιλα δεδομένα και στοιχεία τα οποία διασταυρώνονται.

3.7 Περιορισμοί και οριοθετήσεις της συγκεκριμένης παρούσας έρευνας

3.7.1 Περιορισμοί της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα, υπάρχουν κάποιοι περιορισμοί οι οποίοι είναι σημαντικό να αναφερθούν. Πρωτίστως, χωρίς αμφιβολία, τα αποτελέσματα από την συγκεκριμένη έρευνα δεν μπορούν να γενικευθούν.

Περαιτέρω, οι παρατηρήσεις των ομάδων σε μια από τις μεθοδολογικές έρευνες τις τριγωνοποίησης πραγματοποιήθηκαν μόνο από την ερευνήτρια-συντάχτρια της πτυχιακής αυτής εργασίας, καθιστώντας αδύνατη την πλήρη παρακολούθηση και καταγραφή στοιχείων ταυτοχρόνως, λόγω του μεγάλου αριθμού συμμετεχόντων. Γι' αυτό τον λόγο, πραγματοποιήθηκε βιντεοσκόπηση.

3.7.2 Οριοθετήσεις της έρευνας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε κυρίως πανεπιστημιακό χώρο με σκόπιμο δείγμα. Το σκόπιμο αυτό δείγμα μπορεί να θεωρηθεί και ως δείγμα ευκολίας καθώς η ερευνήτρια επέλεξε συμμετέχοντες από το πανεπιστήμιο καθώς και άλλους φοιτητές ή άτομα ηλικίας 18-25, όπου είχε πιο εύκολα πρόσβαση.

4 Πρώτο στάδιο έρευνας δράσης

Στο πρώτο στάδιο έρευνας δράσης πραγματοποιήθηκε ερωτηματολόγιο πολλαπλής επιλογής, η ομάδα εστίασης και οι παρατηρήσεις. Πιο κάτω γίνεται συνοπτική παράθεση από τα τρία αυτά εργαλεία συλλογής δεδομένων.

4.1 Ερωτηματολόγιο

Οι συμμετέχοντες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν 10, ηλικίας 21-22. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 2 μέρη για διευκόλυνση του συμμετέχοντα.

Μέρος Α'

Η πρώτη ερώτηση που καλέστηκαν οι συμμετέχοντες να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο ήταν ερώτηση διευκρίνησης του θέματος της καμπάνιας. Το 87.5% απάντησε πως το θέμα ήταν κατάθλιψη και το 12.5% απάντησε ότι η συγκεκριμένη καμπάνια έχει ως θέμα την ευαισθητοποίηση σχετικά με την κατάθλιψη.

Ερώτημα ερωτηματολογίου 1 (ερώτηση διευκρίνησης):

Η πρώτη ερώτηση που καλέστηκαν οι συμμετέχοντες να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο ήταν ελεύθερη ερώτηση διευκρίνησης του θέματος της καμπάνιας.

Πίνακας 1: Ερώτηση 1

Απάντηση	Ποσοστό
Κατάθλιψη	87.5%
Ευαισθητοποίηση σχετικά με τη κατάθλιψη	12.5%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 2:

Τι συναισθήματα σου προκάλεσε το βίντεο;

Πίνακας 2: Ερώτηση 2

Επιλογές	Ποσοστό
Λύπη	88.9%
Συγκίνηση	55.6%
Αναστάτωση	22.2%
Σύγχυση	0%
Αδιαφορία	0%
Ταύτιση	11.1%
Έκπληξη	33.3%

Άλλο – προβληματισμό, ανάγκη να βοηθήσω	11.1%
---	-------

Ερώτημα ερωτηματολογίου 3:

Τι συναισθήματα σου προκάλεσαν οι αφίσες;

Πίνακας 3: Ερώτηση 3

Επιλογές	Ποσοστό
Λύπη	77.8%
Αναστάτωση	44.4%
Σύγχυση	0%
Αδιαφορία	0%
Ταύτιση	0%
Έκπληξη	11.1%
Αμηχανία	11.1%
Άλλο – Ενδιαφέρον	11.1%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 4:

Πόσο κατανοητό βρήκες το βίντεο;

Γραμμική Κλίμακα, Καθόλου – Απόλυτα

Πίνακας 4: Ερώτηση 4

Γραμμική Κλίμακα	Ποσοστό
Απόλυτα	77.8%
Σχεδόν Απόλυτα	22.2%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 5:

Πόσο κατανοητές βρήκες τις αφίσες;

Γραμμική Κλίμακα, Καθόλου – Απόλυτα

Πίνακας 5: Ερώτηση 5

Γραμμική Κλίμακα	Ποσοστό
Απόλυτα	77.8%
Σχεδόν Απόλυτα	22.2%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 6:

Πόσο σοβαρό πιστεύεις πως είναι το θέμα που περιγράφεται στην καμπάνια που είδες; (αφίσες, βίντεο)

Γραμμική Κλίμακα, Καθόλου – Απόλυτα

Πίνακας 6: Ερώτηση 6

Γραμμική Κλίμακα	Ποσοστό
Απόλυτα	100 %

Μέρος Β'

Ερώτημα ερωτηματολογίου 7:

Τι θα πρότεινες να έχει το βίντεο έτσι ώστε να είναι πιο κατανοητό;

Πίνακας 7: Ερώτηση 7

Επιλογές	Ποσοστό
Ομιλίες-συζητήσεις	22.2 %
Περισσότερο κείμενο	11.1%
Καλύτερη περιγραφικότητα προβλήματος	33.3%
Επιπρόσθετες επεξηγήσεις στο τέλος	22.2%
Τίποτα	11.1%
Άλλο – Συγκεκριμένα γεγονότα παρά μόνο στιγμές	11.1%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 8:

Τι θα προτιμούσες να έβλεπες στις αφίσες;

Πίνακας 8: Ερώτηση 8

Επιλογές	Ποσοστό
Διαφορετική γραμματοσειρά	42.9 %
Άλλο χρώμα γραμμάτων	14.3 %
Άλλη εικόνα	28.6%
Μεγαλύτερα γράμματα	14.3%
Τίποτα	14.3%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 9:

Βλέποντας το βίντεο και παρατηρώντας τις αφίσες, ποιο αναγνωρίζεις να είναι το κυριότερο αίτιο του προβλήματος;

Πίνακας 9: Ερώτηση 9

Επιλογές	Ποσοστό
Εσωστρέφεια	88.9 %
Μοναξιά	44.4 %
Χαμηλή αυτοπεποίθηση/αυτοεκτίμηση	66.7%
Στεναχώρια	33.3%
Έλλειψη κατανόησης/συμπόνια	33.3%
Ντροπή	22.2%

Στερεότυπα	11.1%
Περιθωριοποίηση	11.1%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 10:

Ποιο είναι το πιο κοινό και αναγνωρίσιμο στοιχείο που υπάρχει και στις τρεις αφίσες, κατά την γνώμη σου;

Πίνακας 10: Ερώτηση 10

Επιλογές	Ποσοστό
Χρώματα	55.6 %
Κοντινή εικόνα – close up	22.2 %
Πρόσωπο	11.1%
Γραμματοσειρές	11.1%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 11:

Υπάρχει κάτι που σε μπέρδεψε στην καμπάνια; (αφίσες, βίντεο)

Πίνακας 11: Ερώτηση 11

Επιλογές	Ποσοστό
Ναι	0 %
Όχι	100 %

Ερώτημα ερωτηματολογίου 12:

Αν έβλεπες μόνο τις αφίσες χωρίς να δεις το βίντεο κατά πόσο θα κατανοούσες το μήνυμα/θέμα;

Γραμμική Κλίμακα, Καθόλου – Απόλυτα

Πίνακας 12: Ερώτηση 12

Γραμμική Κλίμακα	Ποσοστό
Απόλυτα	55.6 %
Σχεδόν Απόλυτα	22.2 %
Σχεδόν Καθόλου	22.2%

4.2 Ομάδα Εστίασης

Η ομάδα εστίασης αποτελείται από μια ομάδα τεσσάρων ατόμων. Σε όλη την διάρκεια της ομάδας εστίασης πραγματοποιήθηκε ηχογράφηση από την ερευνήτρια-συντάχτρια. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν μέσα από την συζήτηση ήταν κυρίως θετικές.

Αρχικά το κύριο νόημα της καμπάνιας ήταν αντιληπτό από όλους. Συγκεκριμένα, έγιναν σχολιασμοί στις αφίσες και στο βίντεο ότι έχουν μια ροή, συνδέονται καλά μεταξύ τους και ότι εκφράζουν το νόημα εξαιρετικά. Επίσης, έγινε αναφορά στην όμοια τυπογραφία σε όλη την καμπάνια και στο πρόσωπο που κυριαρχεί σε κάθε αφίσα με έμφαση.

Ακολούθως, το βίντεο προκάλεσε προβληματισμό πως είναι δύσκολο να εντοπιστεί η κατάθλιψη. Επιπλέον, δημιουργήθηκε ένα μπερδέμα ενός συμμετέχοντα σχετικά με τον σκοπό του βίντεο αλλά μετά από επεξήγηση της ερευνήτριας-συντάχτριας έγινε κατανοητό. Η έκφραση αυτού του μπερδέματος ήρθε σε αντίθεση με την άποψη ενός άλλου συμμετέχοντα πως ο τίτλος είναι αρκετά βοηθητικός “Depression has no face”.

Έπειτα, έγινε σχολιασμός της κάθε αφίσας όπου παρατηρήθηκε ότι η τυπογραφία άρεσε εξαιρετικά στους συμμετέχοντες καθώς γίνεται έμφαση στις σωστές λέξεις με τον σωστό τρόπο. Παράλληλα σχολιάστηκε πως ένα μεταφορικό μήνυμα γίνεται κυριολεκτικό μεταφέροντας το πιο εύκολα, εργαλείο που χρησιμοποιείται σε διαφημίσεις. Ταυτόχρονα, αναφέρθηκε ότι με την καλή τυπογραφία που χρησιμοποιήθηκε τονίζοντας τις πιο βασικές λέξεις, είναι εφικτό να διαβάσει κάποιος τις συγκεκριμένες λέξεις γυρίζοντας για μόλις ένα δευτερόλεπτο. Επίσης, υπήρξε σύνδεση των αφισών με το βίντεο.

Για μια από τις τρεις αφίσες, οι συμμετέχοντες θεώρησαν πως το σλόγκαν της συγκεκριμένης αφίσας θα μπορούσε να ήταν διαφορετικό προτείνοντας οι αφίσες να έχουν όλες το ίδιο σλόγκαν ή η κάθε αφίσα να έχει διαφορετικό.

Έγινε σχολιασμός πως το βίντεο προκάλεσε λύπη καθώς είναι δύσκολο να γνωρίζεις αν κάποιος είναι ειλικρινής με τα συναισθήματα του. Αξίζει να σημειωθεί πως εκείνο που έμεινε περισσότερο από το βίντεο ήταν το *plot-twist. Επιπλέον, σημειώθηκε πως το βίντεο είναι

σκοτεινό με γαλάζια γράμματα. Ακόμη, έκανε εντύπωση το γεγονός ότι η αφήγηση γινόταν από τον ίδιο τον πρωταγωνιστή με την εντύπωση ότι ζητά βοήθεια απελπισμένα.

Σημειώθηκε ότι δεν είναι τόσο ξεκάθαρο από όλους ότι ο πρωταγωνιστής/αφηγητής απευθύνεται στον εαυτό του. Επίσης, αναφέρθηκε ότι το “A letter to myself” στην αρχή του βίντεο δεν ξεχωρίζει τόσο οδηγώντας στην εισήγηση να διαρκέσει το μήνυμα παραπάνω χρόνο.

Τέλος, έγινε σχολιασμός για το καλό μοντάζ και την χρήση αργής κίνησης καθιστώντας μια εξαιρετική μετάδοση του μηνύματος.

4.3 Παρατηρήσεις

Μέσα από το τρίτο εργαλείο συλλογής δεδομένων «ατομική παρατήρηση» συγκεντρώθηκαν τα παρακάτω αποτελέσματα: όλοι οι πέντε συμμετέχοντες παρέμειναν συγκεντρωμένοι καθ’ όλη τη διάρκεια της διαδικασίας. Σημειώθηκε ιδιαίτερη προσήλωση στο βίντεο καθώς οι συμμετέχοντες παρακολουθούσαν το βίντεο προσεκτικά με σοβαρό ύφος.

Κατά την διάρκεια της παρατήρησης, οι εκφράσεις των συμμετεχόντων φάνηκαν να δείχνουν προβληματισμό και λυπηρή έκφραση ως προς το περιεχόμενο που παρατηρούσαν. Αξίζει να σημειωθεί πως μετά την παρατήρηση έγινε σχολιασμός σχεδόν από όλους του συμμετέχοντες οι οποίοι αναφέρθηκαν στην συναισθηματική ένταση και συγκίνηση που προκάλεσε το βίντεο και οι αφίσες. Επιπλέον, επισήμαναν πως η μουσική επιλογή στο βίντεο ήταν εξαιρετική και ότι το μήνυμα στο τέλος τους έκανε εντύπωση και το θεώρησαν επίσης εξαιρετικό.

Στην συνέχεια, πραγματοποιήθηκαν κάποιες μικρές εισηγήσεις προς βελτίωση από δύο συμμετέχοντες σε σχέση με την τυπογραφία στις δύο από τις τρεις αφίσες εξηγώντας πως το δεύτερο μικρό κείμενο στο κάτω μέρος των δύο αφισών είναι πιο μικρό ή δεν φαίνεται καλά.

4.4 Συμπεράσματα

Μετά από την καταγραφή και ανάλυση των δεδομένων και από τα τρία εργαλεία συλλογής δεδομένων, συγκεντρώθηκαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

A. Από το ερωτηματολόγιο και την ομάδα εστίασης προέκυψε το συμπέρασμα ότι η καμπάνια είναι αρκετά κατανοητή. Παρόλα αυτά, ένα άτομο από την ομάδα εστίασης εξέφρασε πως είχε δυσκολία κατανόησης του βίντεο ως προς τον σκοπό του και 2 άτομα στην ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου υπογράμμισαν πως δεν κατάλαβαν απόλυτα το βίντεο.

B. Στην ερώτηση 7 του ερωτηματολογίου καταγράφηκε από τρεις συμμετέχοντες ότι όσον αφορά το βίντεο, θα ήθελαν να δουν καλύτερη περιγραφικότητα του προβλήματος ενώ 2 άτομα θα ήθελαν επιπρόσθετες επεξηγήσεις στο τέλος και ομιλίες. Έπειτα, σημειώθηκε από την ερώτηση 8 ότι ένα άτομο θα ήθελε να δει μεγαλύτερα γράμματα, άλλη γραμματοσειρά, ακόμη και άλλη εικόνα.

Γ. Στην ομάδα εστίασης έγινε μια ιδιαίτερη εισήγηση η οποία εξηγούσε πως η κάθε αφίσα θα ήταν καλύτερα να είχε το ίδιο σλόγκαν ή κάθε μια αφίσα διαφορετικό σλόγκαν. Επιπλέον, το “A letter to myself” στην αρχή του βίντεο διέφευγε σε δύο άτομα με αποτέλεσμα να μην κατανοήσουν ότι η αφήγηση του αφηγητή στο βίντεο απευθύνεται στον ίδιο τον πρωταγωνιστή. Για αυτό τον λόγο, προτάθηκε το “A letter to myself” να διαρκέσει περισσότερο χρόνο στην οθόνη.

Δ. Τέλος, στις ατομικές παρατηρήσεις διαπιστώθηκε από δύο άτομα πως το μικρό κείμενο, δηλαδή το δευτερεύον κείμενο σε μία αφίσα ήταν μικρό σε μέγεθος ενώ σε μια άλλη αφίσα το δευτερεύον κείμενο δεν φαινόταν καλά.

Έχοντας υπόψη τα παραπάνω πραγματοποιήθηκαν κάποιες αλλαγές στην καμπάνια, έτσι ώστε να υπάρξει βελτίωση και καλύτερη κατανόηση. Οι αλλαγές που έγιναν είναι οι ακόλουθες:

Στις αφίσες άλλαξε το σλόγκαν σε μια αφίσα έτσι ώστε κάθε αφίσα να έχει διαφορετικό σλόγκαν καθώς είχε θεωρηθεί ότι δεν ταίριαζε τόσο με την εικόνα. Σε μία άλλη αφίσα το μέγεθος των γραμμάτων μεγάλωσε και σε δύο αφίσες το δευτερεύον κείμενο τοποθετήθηκε καλύτερα. Όσο αφορά το βίντεο, δόθηκε έμφαση στην αρχική φράση “A letter to myself” και παρέμεινε παραπάνω ώρα στην οθόνη για καλύτερη κατανόηση του. Επιπρόσθετα, κάποιες σκηνές προς το τέλος άλλαξαν σειρά εμφάνισης για την ιδανική αντίληψη του νοήματος της

ιστορίας. Επίσης, προστέθηκε περισσότερος χρόνος στις επεξηγήσεις και επισημάνσεις στο τέλος του βίντεο.

Κάποιες εισηγήσεις για αλλαγή που συγκεντρώθηκαν από μερικά άτομα στο ερωτηματολόγιο όπως «καλύτερη περιγραφικότητα του προβλήματος», «επιπρόσθετες επεξηγήσεις στο τέλος», «ομιλίες/συζητήσεις», «άλλη εικόνα» και «διαφορετική γραμματοσειρά» απορρίφθηκαν καθώς από την ομάδα εστίασης και τις παρατηρήσεις δεν σημειώθηκε κάτι παρόμοιο και όλοι ήταν ικανοποιημένοι σχετικά με τα πιο πάνω.

5 Δεύτερος κύκλος έρευνας δράσης

Στο δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης πραγματοποιήθηκε ερωτηματολόγιο πολλαπλής επιλογής, η ομάδα εστίασης και οι παρατηρήσεις ακριβώς όπως έγινε και στο πρώτο στάδιο. Πιο κάτω γίνεται συνοπτική παράθεση από τα τρία αυτά εργαλεία συλλογής δεδομένων.

5.1 Ερωτηματολόγιο

Οι συμμετέχοντες που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο ήταν 10, ηλικίας 21-22. Το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε 2 μέρη για διευκόλυνση του συμμετέχοντα. Κάποιες ερωτήσεις διαμορφώθηκαν για να εφαρμόζουν στις αλλαγές της καμπάνιας.

Ερώτημα ερωτηματολογίου 1 (ανοιχτή τύπου ερώτηση):

Η πρώτη ερώτηση που καλέστηκαν οι συμμετέχοντες να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο ήταν ανοιχτού τύπου ερώτηση με σκοπό να συγκεντρώσει από τους συμμετέχοντες πληροφορίες σχετικά με τις αλλαγές που πρόσεξαν στην καμπάνια.

Τι αλλαγές παρατήρησες στην καμπάνια; (αφίσες, βίντεο)

Πίνακας 1: Ερώτηση 1

Απαντήσεις
Για το βίντεο – Αλλαγή εισαγωγής. Γράφει ο ίδιος γράμμα σε ένα λευκό φόντο – αλλαγή του *transition από την σκηνή στο παγκάκι με την σκηνή που καταλαβαίνουμε ποιος πραγματικά έχει κατάθλιψη + ασπρόμαυρο. Για τις αφίσες – καλύτερη αναγνωσιμότητα στο κείμενο (μέγεθος-αντίθεση με φόντο)
Προσθήκη ήχου πληκτρολογίου στο βίντεο, αλλαγή γραμμάτων και λεζάντας στις αφίσες
Ήχος πληκτρολογίου, *background μουσική
Στο βίντεο άλλαξαν σειρά κάποια πλάνα και στις αφίσες η τοποθεσία γραμμάτων και το φόντο τους
Το "a letter to myself" στην αρχή του βίντεο, σαν να το γράφει ο πρωταγωνιστής. Σε μια από τις αφίσες άλλαξαν τα λόγια
Αφίσες - Γραμματοσειρά και χρώμα πρώτης αφίσας (νομίζω) και βίντεο - έναρξη, χρώμα φόντου με γράμματα και κάποια επιπρόσθετα πλάνα.
Αλλαγή στην σύνθεση και στον τίτλο της τρίτης αφίσας, πρόσθεση γραπτού "a letter to myself"
Το βίντεο ήταν περισσότερο πληροφοριακό και το γεγονός ότι ο πρωταγωνιστής έγραφε ένα γράμμα στον εαυτό του ήταν πιο αντιληπτό. Προστέθηκε μια μπλε γραμμή πίσω από τα άσπρα γράμματα.

Ερώτημα ερωτηματολογίου 2:

Τι συναισθήματα σου προκάλεσε το βίντεο αυτή τη φορά;

Πίνακας 2: Ερώτηση 2

Επιλογές	Ποσοστό
Λύπη	90%
Συγκίνηση	80%
Αναστάτωση	30%
Σύγχυση	30%
Αδιαφορία	0%
Ταύτιση	10%
Έκπληξη	30%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 3:

Τι συναισθήματα σου προκάλεσαν οι αφίσες αυτή τη φορά;

Πίνακας 3: Ερώτηση 3

Επιλογές	Ποσοστό
Λύπη	70%
Αναστάτωση	50%
Σύγχυση	10%
Αδιαφορία	0%
Ταύτιση	20%
Έκπληξη	10%
Αμηχανία	10%
Συγκίνηση	10%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 4:

Πόσο κατανοητό βρήκες το βίντεο;

Γραμμική Κλίμακα, Καθόλου – Απόλυτα

Πίνακας 4: Ερώτηση 4

Γραμμική Κλίμακα	Ποσοστό
Απόλυτα	70%
Σχεδόν Απόλυτα	30%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 5:

Πόσο κατανοητές βρήκες τις αφίσες;

Γραμμική Κλίμακα, Καθόλου – Απόλυτα

Πίνακας 5: Ερώτηση 5

Γραμμική Κλίμακα	Ποσοστό
Απόλυτα	80%

Σχεδόν Απόλυτα	20%
----------------	-----

Μέρος Β'

Ερώτημα ερωτηματολογίου 6:

Τι νομίζεις προωθεί το βίντεο σε σχέση με την κατάθλιψη; (επέλεξε 1 μέχρι 3)

Πίνακας 6: Ερώτηση 6

Επιλογές	Ποσοστό
Την ειλικρίνεια	40 %
Την λύπη	0%
Την ευτυχία	0%
Την κατανόηση προς τον συνάνθρωπο μας	40%
Την προσφορά συμπαράστασης προς τον συνάνθρωπο μας	60%
Την εξωστρέφεια, έτσι ώστε τα συναισθήματα και οι σκέψεις να μην κρύβονται	90%
Την εσωστρέφεια, έτσι ώστε τα συναισθήματα και οι σκέψεις να παραμένουν κρυφά	10%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 7:

Ποιο θεωρείς πως είναι το νόημα της λεζάντας "Depression Has No Face" μέσα από την καμπάνια;

Πίνακας 7: Ερώτηση 7

Επιλογές	Ποσοστό
Ότι η κατάθλιψη έχει ένα πρόσωπο μόνο	0 %
Ότι η κατάθλιψη έχει πολλά πρόσωπα	14.3 %
Ότι η κατάθλιψη δεν έχει πρόσωπο, άρα μπορεί να συμβεί στον καθένα	100%
Ότι η κατάθλιψη δεν έχει πρόσωπο, δηλαδή δεν έχει συναισθήματα	0%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 8:

Βλέποντας το βίντεο και παρατηρώντας τις αφίσες, ποιο αναγνωρίζεις να είναι το κυριότερο αίτιο του προβλήματος;

Πίνακας 8: Ερώτηση 8

Επιλογές	Ποσοστό
Εσωστρέφεια	80 %

Μοναξιά	50 %
Χαμηλή αυτοπεποίθηση/αυτοεκτίμηση	40%
Στεναχώρια	10%
Έλλειψη κατανόησης/συμπόνια	0%
Ντροπή	30%
Στερεότυπα	0%
Περιθωριοποίηση	10%
Στίγμα	20%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 9:

Ποιο είναι το πιο κοινό και αναγνωρίσιμο στοιχείο που υπάρχει και στις τρεις αφίσες, κατά την γνώμη σου;

Πίνακας 9: Ερώτηση 9

Επιλογές	Ποσοστό
Χρώματα	55.6 %
Κοντινή εικόνα – close up	22.2 %
Πρόσωπο	11.1%
Γραμματοσειρές	11.1%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 10:

Τι σου τράβηξε περισσότερο την προσοχή;

Πίνακας 10: Ερώτηση 10

Επιλογές	Ποσοστό
Αφίσες	10 %
Βίντεο	50 %
Και τα δύο	40%

Ερώτημα ερωτηματολογίου 11:

Υπάρχει κάτι που σε μπέρδεψε στην καμπάνια; (αφίσες, βίντεο)

Πίνακας 11: Ερώτηση 11

Επιλογές	Ποσοστό
Ναι	0 %
Όχι	100 %

Ερώτημα ερωτηματολογίου 12:

Αν έβλεπες μόνο τις αφίσες χωρίς να δεις το βίντεο κατά πόσο θα κατανοούσες το μήνυμα/θέμα;

Γραμμική Κλίμακα, Καθόλου – Απόλυτα

Πίνακας 12: Ερώτηση 12

Γραμμική Κλίμακα	Ποσοστό
Απόλυτα	50 %
Σχεδόν Απόλυτα	40%
Όχι και τόσο	10%

5.2 Ομάδα Εστίασης

Σε όλη την διαδικασία πραγματοποιήθηκε ηχογράφηση από την ερευνήτρια-συντάχτρια. Οι πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από την απομαγνητοφώνηση είναι οι παρακάτω:

Αρχικά, σημειώθηκε πως εντυπωσίασε η ανανεωμένη παρουσίαση του “A letter to myself” στην αρχή του βίντεο ταυτόχρονα με το ηχητικό εφέ του ηλεκτρολογίου κάνοντας πιο κατανοητό και έντονο πως ο πρωταγωνιστής γράφει γράμμα στον εαυτό του. Επίσης, εκτιμήθηκε η τήρηση της εισήγησης των συμμετεχόντων από την προηγούμενη φορά για αλλαγή λεζάντας σε μια από τις αφίσες, κάτι που βάση με αυτούς το κατέστησε πιο ολοκληρωμένο.

Ακολούθως, έγινε επισήμανση των αλλαγών στο βίντεο ως προς το περιεχόμενο, αναφέροντας πως άλλαξε η σειρά των σκηνών προς το τέλος αναδεικνύοντας το περιεχόμενο καθαρά με αποτέλεσμα να είναι πιο σαφές το μήνυμα. Ένας συμμετέχοντας σχολίασε πως η σειρά εκείνων των σκηνών ήταν περίεργη προηγουμένως. Έπειτα, θεώρησαν τις συγκεκριμένες αλλαγές απαραίτητες. Συγκεκριμένα, ένας συμμετέχοντας υπογράμμισε πως το μήνυμα ήταν ανέκαθεν καθαρό αν και είχε μικροπράγματα που μπέρδευαν όμως τώρα μοιάζει με τηλεοπτικό σποτ. Ένας άλλος συμμετέχοντας ανέφερε ότι ο θεατής πλέον κατευθύνεται με την σειρά στα βήματα του βίντεο.

Στην συνέχεια, επισημάνθηκε πως τα κείμενα στο τέλος του βίντεο απομνημονεύονται περισσότερο με την αύξηση του χρόνου παραμονής τους στην οθόνη ενώ πριν κάποιοι συμμετέχοντες δεν το πρόσεχαν καν ή τους διέφευγε. Τέλος, θεωρήθηκε πως τα επιπλέον κείμενα στο τέλος είναι βοηθητικά αλλά και χωρίς αυτά το νόημα είναι ήδη κατανοητό. Παράλληλα, η εμπλοκή τους είναι σημαντική για να ευαισθητοποιηθεί και να πληροφορηθεί το κοινό.

5.3 Παρατηρήσεις

Στον δεύτερο κύκλο «ατομικής παρατήρησης» συγκεντρώθηκαν παρόμοια αποτελέσματα. Οι συμμετέχοντες έδειξαν για ακόμη μια φορά φοβερή συγκέντρωση διατηρώντας σοβαρότητα και προσήλωση.

Κατά την διάρκεια παρακολούθησης του βίντεο φάνηκε να παρατηρούν προσεχτικά ενώ οι εκφράσεις των περισσότερων μετατρέπονταν σε μια λυπηρή έκφραση γέρνοντας το κεφάλι σε μια ελαφρώς πλάγια κλίση.

Ακολούθως, πραγματοποιήθηκαν κάποιες επισημάνσεις για τις βελτιώσεις που παρατήρησαν στις αφίσες και στο βίντεο όπως την καλύτερη τυπογραφία στις αφίσες και την νέα λεζάντα σε μία από αυτές. Επιπλέον έγινε αναφορά στην ενίσχυση του νοήματος στο βίντεο με την ανανέωση του “A letter to myself” και στην επανατοποθέτηση των τελευταίων σκηνών δείχνοντας ενδιαφέρον προς τις νέες προσεγγίσεις της καμπάνιας.

6 Περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μια μικρή έρευνα για την επιλογή της ονομασίας της καμπάνιας μέσα από προ-υπάρχουσες καμπάνιες επί του θέματος. Εντοπίστηκε πως μερικά βίντεο είχαν την ονομασία “Depression isn’t obvious”. Μετά από περισσότερη έρευνα η συντάχτρια αποφάσισε να χρησιμοποιήσει την φράση “Depression has no face”, αποσκοπώντας να δείξει μέσα από το σχεδιαστικό κομμάτι πως η κατάθλιψη όντως δεν έχει πρόσωπο και μπορεί να συμβεί στον καθένα, άσχετα με την διάθεση ή ενέργεια που βγάζει προς τα έξω. Επιπλέον, η συντάχτρια γνωρίζοντας πως το χρώμα της κατάθλιψης είναι το γαλάζιο χρώμα, πραγματοποίησε μια μικρή διαδικτυακή έρευνα με αποτέλεσμα να εντοπίσει τις σωστές αποχρώσεις του γαλάζιου που αντιπροσωπεύουν την κατάθλιψη.

Ολοκληρώθηκε έρευνα φωτογραφιών χωρίς πνευματικά δικαιώματα που προσφέρονται δωρεάν στο διαδίκτυο και αφού βρήκε αυτές που έψαχνε τις επεξεργάστηκε έτσι ώστε να διαμορφωθούν στο θέμα της καμπάνιας και των λεζάντων. Επιλέχθηκε η κάθε αφίσα να έχει μαυρόασπρο χρώμα για να αποτυπώνεται καλύτερα η βαρύτητα της κατάστασης και να δίνει ένα μουντό αίσθημα, σε αντίθεση με τα γαλάζια γράμματα και στοιχεία.

Όσο αφορά το βίντεο, έγινε εκτενή έρευνα ποικίλων βίντεο καμπάνιας είτε με το ίδιο θέμα, είτε με τελείως διαφορετικό θέμα για να μπορέσει να δημιουργηθεί το *concept του βίντεο.

Έγινε επιλογή μιας κινηματογραφικής, συναισθηματικής μουσικής (ανεξάρτητη από πνευματικά δικαιώματα) για να ταιριάζει με το θέμα του βίντεο και ταυτόχρονα με την ιστορία. Η ένταση της μουσικής κατά τη διάρκεια του βίντεο ήταν χαμηλή έτσι ώστε να ακούγεται καλά η εκφώνηση αλλά και για να μην αποσπάται η προσοχή του θεατή από το περιεχόμενο.

6.1 Πρακτικό Έργο Πρώτου Κύκλου

Σύνδεσμος Αφισών: [https://www.behance.net/gallery/79092343/Campaign-Posters-Depression-Awareness-\(1st-Version\)](https://www.behance.net/gallery/79092343/Campaign-Posters-Depression-Awareness-(1st-Version))

Σύνδεσμος Βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=ZO1jCM3WVWg&t=4s>

6.2 Πρακτικό Έργο Δεύτερου Κύκλου

Σύνδεσμος Αφισών: [https://www.behance.net/gallery/78478969/Campaign-Posters-Depression-Awareness-\(Version-2\)](https://www.behance.net/gallery/78478969/Campaign-Posters-Depression-Awareness-(Version-2))

Σύνδεσμος Βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=sdvNWHouQvg>

7 Συμπεράσματα

Σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας είναι:

A. Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η ανάπτυξη αυτής της καμπάνιας;

Οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η ανάπτυξη της συγκεκριμένης καμπάνιας ήταν περισσότερο στο βίντεο. Έπρεπε να αποδίδεται όλη η ιστορία και όλο το μήνυμα σε δύο λεπτά χρόνο με αποτέλεσμα η διαδικασία του μοντάζ να είναι πολύ μεγάλη και χρονοβόρα με συνεχές αλλαγές για ένα ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Επιπλέον, οι φωτογραφίες στις αφίσες έπρεπε να επεξεργαστούν πολύ καλά για να πλησιάζει ένα επαγγελματικό αποτέλεσμα και για να αποτυπώνει το μήνυμα σωστά. Τέλος, σε μία αφίσα έγινε μακροχρόνια έρευνα για τον εντοπισμό της καταλληλότερης φωτογραφίας καθώς άλλες φωτογραφίες μετά από δοκιμές δεν ταίριαζαν τόσο.

B. Πως αντιμετωπίστηκαν και επιλύθηκαν οι σχεδιαστικές προκλήσεις;

Η σχεδιαστική πρόκληση στο μοντάζ επιλύθηκε με αφαίρεση επιπλέον σκηνών και επιπλέον ηχογράφησης από την εκφώνηση. Επιπλέον, επιλύθηκε με τον συντονισμό των σκηνών που παρέμειναν και την οργάνωση του βίντεο: αρχή – μέση – τέλος. Η σχεδιαστική πρόκληση στις αφίσες επιλύθηκε με καλή επεξεργασία και επιμέλεια λεπτομερειών των φωτογραφιών.

Γ. Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθεί η καμπάνια;

Μελλοντικά, για να βελτιωθεί η καμπάνια θα μπορούσε να γίνει καλύτερο μοντάζ, καλύτερη επιλογή σκηνών και ίσως καλύτερη ποιότητα ηχογράφησης στην εκφώνηση στο βίντεο. Όσο για τις αφίσες, θα μπορούσε να βελτιωθεί η φωτογραφία μιας αφίσας για ένα καλύτερο και πιο επαγγελματικό αποτέλεσμα.

8 Βιβλιογραφία

- Chang, C. (2008). Increasing mental health literacy via narrative advertising. *Journal of Health Communication*, 13(1), 37-55.
- Dumesnil, H., & Verger, P. (2009). Public awareness campaigns about depression and suicide: a review. *Psychiatric Services*, 60(9), 1203-1213.
- Eurostat. (2017). Retrieved March 24, 2017 from
- Ioannou, A. (2018) *Lecture Four: Action Research* [PDF slides] Unpublished manuscript, MGA460, Cyprus University of Technology, Limassol
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2013). *The action research planner: Doing critical participatory action research*. Springer Science & Business Media.
- Mojtabai, R. (2010). Mental illness stigma and willingness to seek mental health care in the European Union. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 45(7), 705-712.
- Priest, R. G., Vize, C., Roberts, A., Roberts, M., & Tylee, A. (1996). Lay people's attitudes to treatment of depression: results of opinion poll for Defeat Depression Campaign just before its launch. *Bmj*, 313(7061), 858-859.
- Quinn, N., Knifton, L., Goldie, I., Van Bortel, T., Dowds, J., Lasalvia, A & Wahlbeck, K. (2013). Nature and impact of European anti-stigma depression programmes. *Health promotion international*, 29(3), 403-413.
- Regier, D. A., Hirschfeld, R. M., Goodwin, F. K., Burke, J. D., Lazar, J. B., & Judd, L. L. (1988). The NIMH Depression Awareness, Recognition, and Treatment Program: structure, aims, and scientific basis. *Am J Psychiatry*, 145(11), 1351-1357.
- Rogers, A., & Pilgrim, D. (2014). *A sociology of mental health and illness*. McGraw-Hill Education (UK).
- Saxena, S., Garrison, P. J., & World Health Organization. (2004). *Mental health promotion: Case studies from countries*.
- Timmer, A. (2011). Toward an anti-stereotyping approach for the European Court of Human Rights. *Human Rights Law Review*, 11(4), 707-738.
- Tylee, A. (2001). Major Depressive Disorder (MDD) from the patient's perspective: overcoming barriers to appropriate care. *International Journal of Psychiatry in Clinical Practice*, 5(1), 37-42.
- Wahlbeck, K., & Mäkinen, M. (2008). *Prevention of depression and suicide: Consensus paper*.