



Τεχνολογικό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Τμήμα Πολυμέσων και  
Γραφικών Τεχνών

## **ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Καμπάνια κοινωνικής ευαισθητοποίησης**

**σε θέματα ψυχικής υγείας - Φοβίες**

**Δημήτρης Νικολάου**

**Λεμεσός, Απρίλιος 2019**

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

Πτυχιακή εργασία

ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΕ ΘΕΜΑΤΑ  
ΨΥΧΙΚΗΣ ΥΓΕΙΑΣ - ΦΟΒΙΕΣ

του

Δημήτρης Νικολάου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Νίκος Σουλελές

Λεμεσός, Απρίλιος 2018

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Δημήτρης Νικολάου, 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 όλη την βοήθεια και επιστημονική καθοδήγηση που προσέφερε καθόλη τη διαδικασία ολοκλήρωσης της παρούσας έρευνας.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά όλους τους συμμετέχοντες που έλαβαν μέρος στην έρευνα, καθώς και τα κοντινά μου άτομα που βοήθησαν με τις ιδέες και την στήριξη τους στην έρευνα.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι προσωπικές εμπειρίες με φοβίες αλλά και η έλλειψη κάποιας ενημερωτικής καμπάνιας ή καμπάνιας ευαισθητοποίησης επί του θέματος, ήταν ο κύριος λόγος που ο ερευνητής προχώρησε στην μελέτη και τον σχεδιασμό μιας καμπάνιας ευαισθητοποίησης για τα άτομα που πάσχουν από διάφορα είδη φοβιών στην σημερινή κυπριακή κοινωνία.

Ο σκοπός αυτής της εργασίας είναι μέσω της δημιουργίας μιας οπτικοακουστικής καμπάνιας να ευαισθητοποιήσει την κοινωνία ως προς την αποδοχή αυτών των ατόμων που πάσχουν από διάφορες φοβίες αλλά και ως προς τον τρόπο αντιμετώπισης τους.

Για την ολοκλήρωση της καμπάνιας, σε αρχικό στάδιο πραγματοποιήθηκε η βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος. Σε αυτό το στάδιο πραγματοποιήθηκε μελέτη ορισμών, αποτελεσμάτων επιστημονικών ερευνών και άρθρων που αφορούν το συγκεκριμένο θέμα.

Για την δημιουργία της καμπάνιας καθώς και την επίτευξη του στόχου μέσα από τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην έρευνα, υλοποιήθηκε η μεθοδολογία της έρευνας δράσης καθώς κατά την κρίση του ερευνητή και του επιβλέποντα καθηγητή η συγκεκριμένη μεθοδολογία θεωρήθηκε ως η καταλληλότερη για την συγκεκριμένη έρευνα.

Με την ολοκλήρωση της έρευνας δράσης, ο ερευνητής κατέληξε σε σημαντικά συμπεράσματα σχετικά με την μελλοντική ανάπτυξη της καμπάνιας. Επιπλέον μέσα από εισηγήσεις που προέκυψαν μέσα από το δείγμα, υλοποιήθηκαν αρκετές αλλαγές οι οποίες βοήθησαν στην βελτίωση της.

**Λέξεις κλειδιά:** Φοβίες, Καμπάνια, Ευαισθητοποίηση

## **ABSTRACT**

The personal experience of the researcher with phobias and the absence of an informative or awareness campaign related to the above topic, were the main reasons that led the writer to undertake the research and design of an awareness campaign related to the people that suffer from different kinds of phobias in Cypriot society.

The main purpose of this thesis is to raise awareness about the group of people suffering from these phobias through the creation of an audiovisual campaign. Also this thesis aims to sensitize the society to accept these people and help them change the way they deal with this situation.

For the completion of the campaign, the researcher went through a literature review related to the topic. At this stage a research of definitions, results of scientific articles related to the topic were undertaken.

For the creation of the campaign and also the achievement of the research aim, the methodology of action research was implemented. The choice of the methodology was made by the researcher with the assistance of his assistant professor as it was the most suitable choice for the purpose of the present research.

After the completion of the action research the researcher ended up with some important conclusions about the future development of the campaign. In addition, some changes were applied to the campaign through the results that came out of testing with a sample of people and this helped improve it.

**Key words:** Phobias, Campaign, Sensitization

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	5
ABSTRACT .....	6
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....	7
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ .....	10
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	11
1 Εισαγωγή.....	12
1.1 Περιγραφή του προβλήματος.....	12
1.2 Σκοπός της πτυχιακής .....	14
1.3 Δομή της πτυχιακής.....	14
2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση .....	15
2.1 Επιστημονικά άρθρα .....	15
2.2 Καμπάνιες .....	19
3 Μεθοδολογία.....	23
3.1 Η έρευνα δράσης .....	23
3.2 Συνοπτική περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων.....	25
3.3 Περιορισμοί γενικά της έρευνας δράσης.....	25
3.4 Θέματα Δεοντολογίας-Ηθικά ζητήματα .....	25
3.5 Δείγμα.....	25
3.6 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων.....	26
3.7 Αξιοπιστία/Εγκυρότητα.....	26
3.8 Περιορισμοί και οριοθετήσεις .....	27
3.8.1 Περιορισμοί της έρευνας.....	27
3.8.2 Οριοθετήσεις.....	27

3.8.3	Ερευνητικά ερωτήματα.....	27
4	Αποτελέσματα Πρώτου Κύκλου .....	28
4.1	Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις .....	28
4.1.1	Το κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας .....	28
4.1.2	Η δημιουργική προσέγγιση της καμπάνιας .....	30
4.1.3	Γνώμες και εισηγήσεις για αλλαγές στην καμπάνια .....	33
4.2	Θέματα από την ομάδα εστίασης .....	37
4.3	Θέματα από την ατομική παρατήρηση.....	39
4.4	Αλλαγές στην καμπάνια .....	41
5	Αποτελέσματα Δεύτερου Κύκλου.....	43
5.1	Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις .....	43
5.1.1	Το κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας.....	43
5.1.2	Γνώμες και εισηγήσεις για αλλαγές στην καμπάνια.....	45
5.2	Θέματα από την ομάδα εστίασης .....	49
5.3	Θέματα από την ατομική παρατήρηση.....	50
6	Περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου .....	51
6.1	Σχεδιασμός και ανάπτυξη.....	51
6.1.1	Γλωσσολογικό μήνυμα – Χαρακτήρας Σλόγκαν .....	51
6.1.2	Γραμματοσειρά.....	51
6.1.3	Χρώματα καμπάνιας .....	51
6.1.4	Προσέγγιση της καμπάνιας.....	52
6.1.5	Δομή της τυπογραφίας .....	52
6.1.6	Χρήση Λογισμικών .....	52
6.2	Δείγματα πρακτικού έργου στον πρώτο κύκλο της έρευνας δράσης .....	52
6.3	Δείγματα πρακτικού έργου στον δεύτερο κύκλο της έρευνας δράσης.....	55



7	Συμπεράσματα.....	56
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58
	Ηλεκτρονικά παραδοτέα .....	60

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1:	Τα συνηθέστερα είδη φοβιών .....	17
Πίνακας 2:	Οι απαντήσεις στο πρώτο ερώτημα των ατομικών συνεντεύξεων .....	28
Πίνακας 3:	Η άποψη των συμμετέχοντων ως προς τη δημιουργική προσέγγιση της καμπάνιας.....	30
Πίνακας 4:	Η γνώμη και οι εισηγήσεις των συμμετέχοντων για μελλοντικές αλλαγές. ....	33
Πίνακας 5:	Οι απαντήσεις στο πρώτο ερώτημα των ατομικών συνεντεύξεων .....	43
Πίνακας 6:	Η άποψη των συμμετέχοντων ως προς τη δημιουργική προσέγγιση της καμπάνιας.....	45

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Gerascophobia, Aichmophobia, Lupophobia .....	19
Εικόνα 2: Coulrophobia, Ceraunophobia, Chronophobia .....	19
Εικόνα 3: Pocresophobia, Catoptrophobia, Atelophobia .....	20
Εικόνα 4: Trypophobia, Astraphobia, Tetrophobia.....	21
Εικόνα 5: Acrophobia, Arachnophobia, Chiraptophobia.....	21
Εικόνα 6: Alliumphobia, Aichmophobia, Coulrophobia .....	22
Εικόνα 7: Ο κύκλος της μεθοδολογίας Έρευνας Δράσης .....	24
Εικόνα 8: Αφίσα για την φοβία για τις βελόνες (Belonephobia).....	52
Εικόνα 9: Αφίσα για την φοβία του αγγίγματος (Chiraptophobia).....	53
Εικόνα 10: Αφίσα για την φοβία του ύπνου (Hypnophobia).....	53
Εικόνα 11: Στιγμιότυπο από το βίντεο για την φοβία για τα ύψη (Acrophobia).....	54
Εικόνα 12: Στιγμιότυπο από το βίντεο για την φοβία για τους κλόουν (Coulrophobia).....	54
Εικόνα 13: Οι αφίσες της καμπάνιας στο δεύτερο κύκλο της έρευνας.....	55
Εικόνα 14 Στιγμιότυπα από τα δύο βίντεο της καμπάνιας στον δεύτερο κύκλο της έρευνας.....	55

# 1. Εισαγωγή

## 1.1 Περιγραφή του προβλήματος

Τα τελευταία χρόνια, υπήρξε ιδιαίτερο ενδιαφέρον στη μελέτη που αφορά τις φοβίες, οι οποίες μέσα από έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι αποτελούν το πιο συνηθισμένο είδος ψυχικών διαταραχών. Υπολογίζεται περίπου ότι ένα ποσοστό 10% παγκοσμίως υποφέρει από φοβίες (Fritscher, 2018). Γενικά ο φόβος, αποτελεί μια απόλυτα αμυντική αντίδραση του ανθρώπινου οργανισμού απέναντι σε ένα συγκεκριμένο κίνδυνο, η οποία αντίδραση θέτει αυτόματα τον οργανισμό σε δράση (Ανδρειωμένου, 2015). Αυτό επιτυγχάνεται με την ενεργοποίηση των ομοιοστατικών και προσαρμοστικών του μηχανισμών, με σκοπό το άτομο να αποφύγει τον κίνδυνο και να εξασφαλίσει την ετοιμότητα του για να αντιμετωπίσει την κατάσταση. Η συνηθισμένη αντίδραση στον φόβο, είναι η τάση του ατόμου να απομακρύνεται από το αντικείμενο του φόβου η την κατάσταση. Ο φόβος σε ήπια μορφή βοηθά στην προστασία του ατόμου και στην ομαλή προσαρμογή στον περιβάλλοντα χώρο.

Στο κοινωνικό μας περιβάλλον, επικρατούν δυστυχώς λανθασμένες αντιλήψεις απέναντι στα άτομα που πάσχουν από αυτές τις φοβίες. Αυτό οφείλεται κυρίως στην λανθασμένη διαπαιδαγώγηση του ατόμου από την παιδική ηλικία είτε από το σχολείο, είτε από τους ίδιους τους γονείς είτε και από το ευρύτερο κοινωνικό περίγυρο. Αρκετά συχνά παρατηρούνται περιπτώσεις όπου άτομα τα οποία πάσχουν από φοβίες, γίνονται δέκτες καταστάσεων όπου η φοβία τους γίνεται αντικείμενο κοροϊδίας και η πάθησή τους δεν γίνεται εύκολα αποδεκτή από την κοινωνία.

Αναφορικά με την αιτιολογία διαπιστώνεται ότι το κύριο χαρακτηριστικό της φοβικής προσωπικότητας, οφείλεται στην έντονη συναισθηματική εξάρτηση και στην έλλειψη της ατομικής πρωτοβουλίας (Σερίφης, 2010). Όταν αυτοί οι φόβοι εμφανίζονται σε ακατάλληλη ηλικία ή προκαλούν στο άτομο την επανειλημμένη αποφυγή ορισμένων καταστάσεων ή παραμένουν με ασυνήθιστο τρόπο για περισσότερο χρόνο πέραν του φυσιολογικού, τότε θεωρούνται φοβίες. Μια φοβία, για να διαγνωστεί κλινικά σε ένα άτομο πρέπει να εμμένει τουλάχιστον για πια περίοδο έξι μηνών.

Οι ρόλοι που επιβάλλονται από το κοινωνικό περιβάλλον, κάνουν πιο αποδεκτή την έκφραση των εν λόγω συναισθημάτων – φοβιών στις γυναίκες τόσο προς τον ίδιο τους τον εαυτό ή και προς τις άλλες γυναίκες, σε σύγκριση με τους άντρες οι οποίοι θεωρείται ότι πρέπει να συμπεριφέρονται πιο συγκρατημένα όσον αφορά την εκδήλωση αυτών των συναισθημάτων και του φόβου προς τους ίδιους και τους γύρω τους (Λεωνιδάκη, 2013).

Η συχνότητα εμφάνισης φοβιών που παρουσιάζονται στους ανθρώπους είναι αισθητή, όσο και του αριθμού των επακόλουθων προβλημάτων. Οι περισσότερες όμως από αυτές είναι πολύ πιο συνηθισμένο φαινόμενο σε συγκεκριμένες ηλικίες (Λάκκα, 2004). Ωστόσο, μέχρι στιγμής δεν έχει δοθεί η ανάλογη προσοχή στη διάγνωση και αντιμετώπιση τους. Εν μέρει αυτό οφείλεται στο ότι τα συμπτώματα των φοβιών, στις πλείστες περιπτώσεις δεν γίνονται άμεσα αντιληπτά, αφού δεν προκαλούν αντίκτυπο στο κοινωνικό περιβάλλον.

Στην καθημερινότητα μας συναντάμε διάφορα είδη φοβιών. Κάποιο άτομο του κλειστού μας περιβάλλοντος μπορεί να πάσχει από κλειστοφοβία ή να φοβάται στη θέα του αίματος ή και εμείς οι ίδιοι να πάσχουμε από υψοφοβία. Υπάρχουν επίσης συχνά φοβίες που έχουν σχέση με τα έντομα, τα κλειστά και αποπνικτικά μέρη, τις συγκεντρώσεις και τα πλήθη ή ακόμα και με την υγεία μας. Το μεγάλο εύρος από φοβίες είναι αναμενόμενο γεγονός λόγω του ότι ο κάθε άνθρωπος διαθέτει διαφορετικό χαρακτήρα. Λόγω της πληθώρας φοβιών, αυτές διακρίνονται κυρίως σε τρεις κατηγορίες: στις κοινωνικές φοβίες, στην αγοραφοβία και στις ειδικές φοβίες (Γκούνη, 2007).

Πιο συγκεκριμένα, θεωρείται ότι η Ειδική Φοβία (Μουταβελής, 2006) υπάρχει όταν επικρατεί υπερβολικός φόβος για ένα ειδικό αντικείμενο ή κατάσταση, για τον οποίο δεν υπάρχει λογική εξήγηση και έχει σαν αποτέλεσμα την αποφυγή αυτής της κατάστασης ή του φοβικού αντικειμένου καθώς επίσης ο φόβος παραμένει στο πέρασμα του χρόνου. Επίσης, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν ότι ο τρόπος που το κάθε άτομο αξιολογεί και αντιδρά στις καταστάσεις, εξαρτάται από το επίπεδο της γνωστικής αλλά και κοινωνικής του ανάπτυξης. (Παπαβασιλείου, 2005).

## **1.2 Σκοπός της πτυχιακής**

Η συγκεκριμένη εργασία, εστιάζεται κυρίως στην ευαισθητοποίηση του στοχευόμενου κοινού σε θέματα ψυχικής υγείας και πιο συγκεκριμένα σε άτομα τα οποία πάσχουν από φοβίες. Τα άτομα τα οποία πάσχουν από κάποια φοβία έρχονται σε πολύ δύσκολη θέση όταν νιώσουν μειονεκτικά σε σχέση με το γύρω περιβάλλον τους ή όταν γίνουν αντικείμενα κοροϊδίας για την κατάσταση που περνούν. Ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίζεται η ομάδα των ατόμων αυτών φέρει μεγάλο αντίκτυπο στη ζωή τους, αφού η λάθος αντιμετώπιση της κατάστασης μπορεί να επιφέρει μόνο αρνητικά αποτελέσματα και να κάνει την κατάσταση ακόμα χειρότερη.

Ο σκοπός αυτής της πτυχιακής είναι να αναπτύξει μια οπτική εκστρατεία ευαισθητοποίησης ατόμων από ηλικία 20 έως 25 ετών ανεξαρτήτως φύλου σε θέματα σχετικά με τις φοβίες. Μέσα στα πλαίσια της καμπάνιας θα δημιουργηθούν αφίσες και ένα βίντεο που να καλύπτει το συγκεκριμένο θέμα. Θα χρησιμοποιηθεί η μεθοδολογία έρευνας δράσης για να αναπτυχθούν και να αξιολογηθούν οι εφαρμογές.

## **1.3 Δομή της πτυχιακής**

Μετά την εισαγωγή θα ακολουθήσει η βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου θα εξεταστούν επιστημονικά άρθρα και πηγές σχετικά με το τι είναι η φοβία, καθώς επίσης θα εξεταστούν και άλλες καμπάνιες ή οπτικές εκστρατείες που έχουν γίνει σχετικά με το θέμα αυτό. Για την διεκπεραίωση της εργασίας θα χρησιμοποιηθεί η μεθοδολογία Έρευνας Δράσης, αφού η άμεση επικοινωνία με το στοχευμένο κοινό αλλά και τα σχόλια τους θα είναι πολύ βοηθητικά για την σταδιακή δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης και επιτυχημένης καμπάνιας. Θα ακολουθήσει η περιγραφή της αξιολόγησης των προτεινόμενων εφαρμογών μέσα από δύο διαφορετικά στάδια συλλογής δεδομένων. Το τελευταίο κεφάλαιο είναι τα συμπεράσματα και προτάσεις για μελλοντική εξέλιξη του θέματος.

## **2. Βιβλιογραφική ανασκόπηση**

### **2.1 Επιστημονικά άρθρα**

Αναφορικά με τις φοβίες, παρατηρείται έντονα το γεγονός ότι ακόμα και άτομα με υψηλό δείκτη νοημοσύνης συμπεριφέρονται συνήθως σαν παιδιά, με αυξημένη την ανάγκη προστασίας και εξασφάλισης από τους γονείς, παρότι έχουν πια ενηλικιωθεί. Ψυχοδυναμικά, η πηγή μιας νευρωτικής φοβίας προέρχεται από την εσωτερική σύγκρουση αντικρουόμενων συναισθημάτων, όπως για παράδειγμα αν ένα παιδί αγαπά τους γονείς του, αλλά αντίθετα γίνεται δέκτης εγκατάλειψης ή βαναυσότητας από αυτούς, προκαλούνται συναισθήματα αγανάκτησης και έχθρας που οδηγούν σε ενοχή και ανασφάλεια, τα οποία προκαλούν άγχος και αυτό με τη σειρά του φοβίες (Σερίφης, 2010).

Οι φοβίες και γενικότερα ο φόβος φέρουν μεγάλο αντίκτυπο στην αναπτυξιακή πορεία του ατόμου ανεξαρτήτως της ηλικίας του. Οι διάφορες φοβίες έχουν μικρό αντίκτυπο στην παιδική ηλικία, εκτός από το μικρό δεδομένο χρονικό διάστημα το οποίο πρέπει να έρθει αντιμέτωπο πρόσωπο με πρόσωπο με το φοβικό αντικείμενο, κάτι το οποίο γίνεται χειρότερο με το πέρασμα του χρόνου σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας. Πιο συγκεκριμένα, οι φοβίες προκαλούν μεγάλη ζημιά στο πέρασμα τους και ίσως να κάνουν κατάληψη της ζωής του ατόμου, οδηγώντας το ακόμα και στο να μην θέλει να βγει έξω από το σπίτι και να έχει την όποια επαφή με τον έξω κόσμο (Καραγιώτα, 2005).

Μέσα από διάφορες μελέτες που πραγματοποιήθηκαν, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι βιολογικοί συγγενείς πρώτου βαθμού ανθρώπων που πάσχουν από τα 3 κύρια είδη φοβιών (αγοραφοβία, ειδική φοβία και κοινωνική φοβία) είναι πολύ πιο πιθανόν να εμφανίσουν φοβίες σε σχέση με τον υπόλοιπο πληθυσμό. Τα αποτελέσματα από μελέτες που πραγματοποιήθηκαν σε δίδυμους έδειξαν πιο μεγάλη συχνότητα ύπαρξης φοβιών σε μονοζυγωτικά δίδυμα απ' ότι σε διζυγωτικά. Μέσα από τα 1030 ζευγάρια διδύμων που έλαβαν μέρος στη μελέτη στο Virginia Twin Registry, το 11,5% διαγνώστηκε με συμπτώματα κοινωνικής φοβίας, με ποσοστό 24% στα μονοζυγωτικά και 15% στα διζυγωτικά δίδυμα. Καταλήγουμε έτσι στο συμπέρασμα ότι πολύ σημαντικό ρόλο σε αυτή την πλευρά της ανθρώπινης συμπεριφοράς διαδραματίζουν οι γενετικοί παράγοντες (Ζαρταλούδη, 2011).

Συνηθισμένο φαινόμενο είναι η λανθασμένη χρήση του όρου «Φόβος» και του όρου της «Φοβίας». Ασχέτως της ομοιότητας που έχουν οι δυο όροι, φέρουν μια ουσιαστική διαφορά. Ο φόβος είναι μια φυσική αντίδραση του ατόμου σε μια πραγματική απειλή, σε αντίθεση με τη φοβία που αποτελεί ένα διογκωμένο φόβο ο οποίος δεν πηγάζει από πραγματικό κίνδυνο και για αυτό εντάσσεται στην κατηγορία των παθολογικών μορφών συμπεριφοράς, αφού παρεμποδίζει την φυσιολογική πορεία του ανθρώπου λόγω των δυσάρεστων και έντονων συναισθημάτων που του προκαλεί. Παρότι ο άνθρωπος που αντιμετωπίζει κάποιο είδος φοβίας είναι σε θέση να αναγνωρίσει την σοβαρότητα της κατάστασης που βρίσκεται, δεν είναι σε θέση να αντιμετωπίσει με λογική τις αντιδράσεις του. Επίσης, τα άτομα που εκδηλώνουν φοβικές αντιδράσεις, αρκετά συχνά νιώθουν ότι αυτή τους η φοβία κυριεύει την καθημερινή τους ζωή και αυτό έχει ως αποτέλεσμα τα άτομα αυτά να μην πιστεύουν στις ικανότητες και στις δυνάμεις τους αλλά και να αναπτύσσουν ποιο επιφυλακτικές συμπεριφορές. Επίσης, κύριο χαρακτηριστικό του ορισμού της φοβίας, είναι το γεγονός ότι το αίσθημα του φόβου που νιώθει το άτομο που πάσχει από αυτή, δεν είναι ανάλογο με τον πραγματικό κίνδυνο που διατρέχει (Τσακνάκη, 2018).

Επιπρόσθετα, όσο αφορά τις φοβίες και τα παιδιά, οι φοβίες αποτελούν φυσιολογικό κομμάτι στην πορεία ανάπτυξης των παιδιών. Συνηθισμένος κατά την παιδική ηλικία είναι ο φόβος των δυνατών θορύβων όπως προαναφέρεται, των ξένων ή και ορισμένων ζώων, όπως επίσης και των φανταστικών πλασμάτων στα επόμενα στάδια ανάπτυξης. Όταν αυτοί οι φόβοι εμφανίζονται σε ακατάλληλη ηλικία ή προκαλούν στο παιδί την επανειλημμένη αποφυγή ορισμένων καταστάσεων ή παραμένουν με ασυνήθιστο τρόπο για περισσότερο χρόνο πέραν του φυσιολογικού, τότε θεωρούνται φοβίες. Μια φοβία, για να διαγνωστεί κλινικά σε ένα παιδί πρέπει να εμμένει τουλάχιστον για μια περίοδο έξι μηνών (Παρασκευόπουλος, 2011).

Σχετικά με τα τρία είδη φοβιών που αναφέρθηκαν πιο πάνω, να αναφερθεί ότι η Ειδική Φοβία αποτελεί τον φόβο προς κάποιες συνθήκες ή και εξωτερικά ερεθίσματα τα οποία δεν αποτελούν πραγματικό κίνδυνο, όπως για παράδειγμα το αίμα, τα έντομα, τα αεροπλάνα, τα ύψη και άλλα. Ένα ποσοστό του 6-10% (εκ του οποίου τα 2/3 είναι γυναίκες) του πληθυσμού πάσχουν από ειδικές φοβίες, οι οποίες εμφανίζονται κυρίως σε ηλικίες κάτω των 25 ετών και λίγα από αυτά τα άτομα ψάχνουν για θεραπεία. Η Κοινωνική Φοβία αποτελεί τον φόβο και την αποφυγή κοινωνικών καταστάσεων στα πλαίσια των οποίων το άτομο μπορεί να αποτελέσει αντικείμενο



σχολιασμού και παρατήρησης. Διαχωρίζεται στην Περιορισμένη μορφή όπου παρατηρείται δυσκολία σε πιο συγκεκριμένες καταστάσεις όπως συγκεντρώσεις, διαλέξεις ή και στην επικοινωνία με το αντίθετο φύλο και στην Γενικευμένη μορφή όπου παρατηρείται δυσκολία σε πληθώρα συνθηκών και καταστάσεων. Εντοπίζεται στο 3-13% του πληθυσμού όπου υπερτερούν ελαφρώς οι γυναίκες. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι όσον αφορά την Κοινωνική Φοβία, οι άνδρες ψάχνουν συχνότερα για βοήθεια. Η Αγοραφοβία, θεωρείται ο φόβος του ατόμου να βρεθεί σε ένα μέρος η κατάσταση όπου θεωρείται δύσκολη η έξοδος ή η άμεση πρόσβαση σε βοήθεια αν πάθει κρίση πανικού. Θεωρείται αρκετά συνδεδεμένη με τις κρίσεις πανικού, χωρίς να σημαίνει όμως ότι συνυπάρχουν σε όλες τις περιπτώσεις. Το 2-6% του πληθυσμού πάσχουν από Αγοραφοβία, ενώ να σημειωθεί ότι τα 2/3 αυτού του ποσοστού είναι γυναίκες. Περίπου το 25% αυτών των ατόμων αναζητούν θεραπεία (Κάττουλας, 2010).

Ο αριθμός των διάφορων φοβιών όπως αυτός καταγράφεται από το National Phobics Society είναι αρκετά υψηλός αφού φτάνει τα πεντακόσια είδη φοβιών. Τα είδη αυτά καταγράφονται σε αλφαβητική σειρά σε δεκάδες, καθώς είναι πολυάριθμα αλλά και πολυθεματικά και συμπεριλαμβάνουν ακόμα και τα πιο παράλογα φοβικά αντικείμενα. Τα πιο συνηθισμένα είδη φοβιών ενδεικτικά είναι:

**Πίνακας 1:** Τα συνηθέστερα είδη φοβιών.

<b>Φοβίες Αντικειμένων</b>	<b>Φοβίες Ζώων</b>	<b>Φοβίες Καταστάσεων</b>
Υδροφοβία	Αραχνοφοβία	Ακροφοβία
Αιμοφοβία	Εντομοφοβία	Αγοραφοβία
Αιχμοφοβία	Κυνοφοβία	Κλειστοφοβία
Βελονοφοβία	Αιλουροφοβία	Νοσοφοβία
Κατοπτροφοβία	Πτηνοφοβία	Σκοτοφοβία

Τα πιο κύρια συμπτώματα που εμφανίζονται στα άτομα που πάσχουν από κάποιο είδος φοβίας είναι:

- Αισθήματα τρόμου ως προς κάποια συγκεκριμένη κατάσταση ή και αντικείμενο.
- Ανεξέλεγκτες σκέψεις οι οποίες επηρεάζουν τις σωματικές και διανοητικές λειτουργίες του ατόμου.
- Συμπτώματα άγχους όπως: Τρέμουλο, εφίδρωση, ρίγος, εξάψεις, ταχυπαλμία, ναυτία, εκνευρισμός, ανησυχία και αισθήματα πανικού.
- Αίσθημα απομάκρυνσης του ατόμου από τον εαυτό του.
- Φόβος πιθανής απώλειας ελέγχου.
- Φόβος θανάτου.
- Παισιθήσεις.
- Αρνητικές και αυτοκαταστροφικές σκέψεις.

Τα πιο πάνω συμπτώματα επιβαρύνουν αρνητικά την ψυχοσωματική υγεία του ατόμου. Η παρατεταμένη εμφάνιση τους μπορεί να προκαλέσει επιπλέον προβλήματα όπως κατάθλιψη, εμμονές και ψυχαναγκαστικές συμπεριφορές καθώς επίσης και κατάχρηση ουσιών.

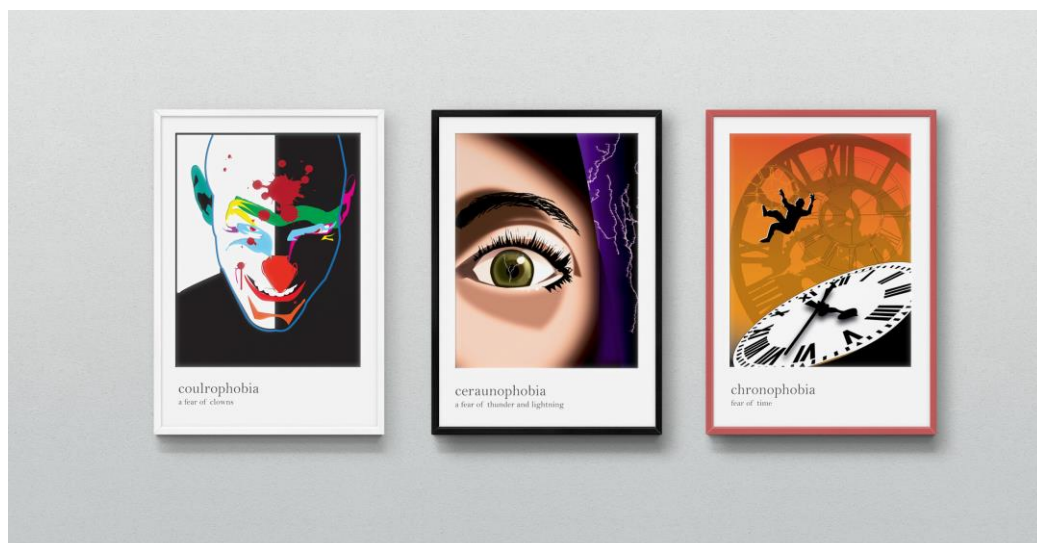
## 2.2 Καμπάνιες

Σε αυτό το μέρος της πτυχιακής, παρουσιάζεται ένα δείγμα από καμπάνιες που έχουν δημιουργηθεί στο παρελθόν περί του θέματος.



**Εικόνα 1:** Gerascophobia, Aichmophobia, Lupophobia.

Σε αυτή την καμπάνια, παρουσιάζονται οι ακόλουθες φοβίες: Gerascophobia, Aichmophobia, Lupophobia. Ο δημιουργός προσπαθεί να παρουσιάσει τις τρεις φοβίες ταυτίζοντας την κάθε μια με κάποιο πρόσωπο παραμυθιού. Οι αφίσες περιέχουν τον τίτλο με το όνομα της κάθε φοβίας, εικονογράφηση και χρήση της τυπογραφίας που επεξηγεί την φοβία στο κάτω μέρος.



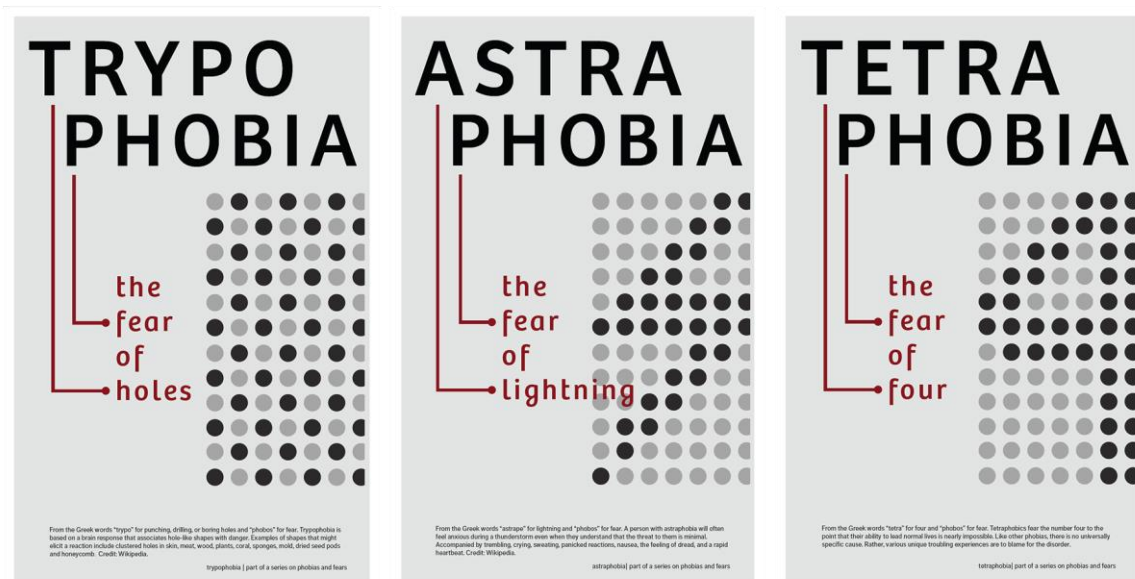
**Εικόνα 2:** Coulrophobia, Ceraunophobia, Chronophobia.

Η πιο πάνω καμπάνια παρουσιάζει τις ακόλουθες φοβίες: Coulrophobia, Ceraunophobia, Chronophobia. Για την παρουσίαση των φοβιών χρησιμοποιείται μια εικονογράφιση, η οποία καταλαμβάνει και το μεγαλύτερο μέρος της αφίσας και επίσης δίνεται ο τίτλος της φοβίας και η ετυμολογία της στο κάτω μέρος. Η συγκεκριμένη καμπάνια είναι περισσότερο εκπαιδευτική αφού με την χρήση του οπτικού υλικού και της τυπογραφίας λειτουργεί ενημερωτικά και παρουσιάζει τις τρεις φοβίες.



Εικόνα 3: Paresophobia, Catoptrophobia, Atelophobia.

Η πάνω καμπάνια παρουσιάζει τις πιο πάνω φοβίες με φωτογραφικό τρόπο. Με απλή χρήση της φωτογραφίας και με την ένταξη της τυπογραφίας στο φυσικό χώρο παρουσιάζει οπτικά την έννοια της κάθε φοβίας ξεχωριστά. Η πιο πάνω καμπάνια έχει εκπαιδευτικό ρόλο αφού δεν αποσκοπεί στην ευαισθητοποίηση του θεατή αλλά κυρίως στην παρουσίαση των πιο πάνω φοβιών.



Εικόνα 4: Trypophobia, Astraphobia, Tetrophobia.

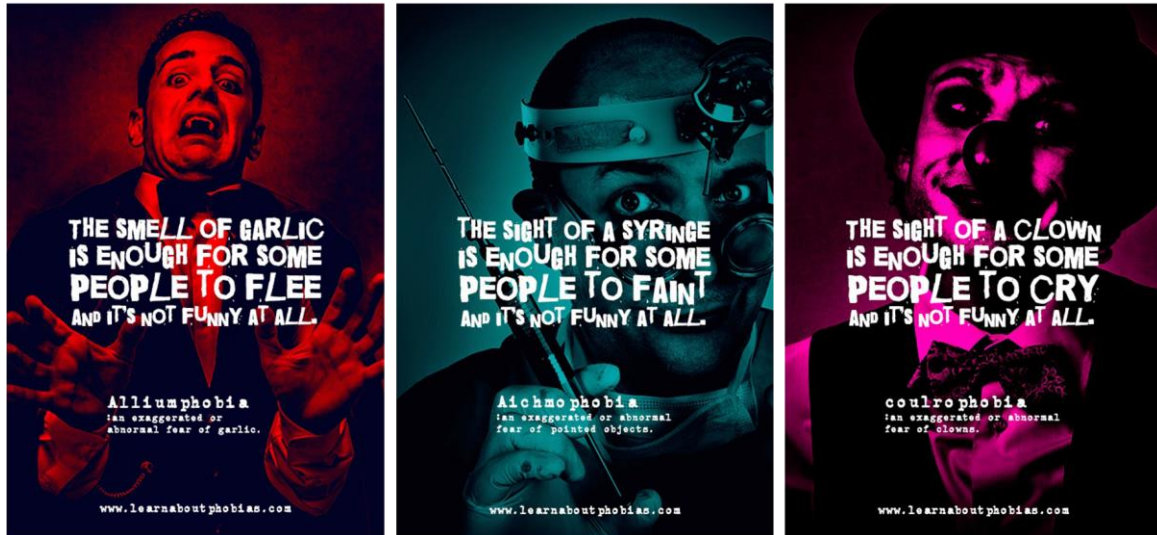
Η πιο πάνω καμπάνια παρουσιάζει τις πιο πάνω φοβίες κυρίως με τη χρήση της τυπογραφίας. Ο τίτλος βρίσκεται σε μεγάλο μέγεθος στην κορυφή, με την ετυμολογία στο κέντρο και την επεξήγηση στο κάτω μέρος. Η τυπογραφία χρησιμοποιείται με ιεραρχικό τρόπο από πάνω προς τα κάτω. Επίσης, ο δημιουργός χρησιμοποιεί την ίδια μέθοδο για την εικονογράφηση της φοβίας με την δημιουργία «dot pattern» στο δεξί μέρος της αφίσας.



Εικόνα 5: Acrophobia, Arachnophobia, Chiraptophobia.

Η συγκεκριμένη καμπάνια παρουσιάζει τις πιο πάνω φοβίες με την χρήση της εικονογράφησης και της τυπογραφίας. Η εικονογράφηση λαμβάνει ολόκληρη την αφίσα με

την τυπογραφία να παρουσιάζει την ετυμολογία στο κάτω μέρος της αφίσας. Ο δημιουργός παρουσιάζει τις συγκεκριμένες φοβίες με μινιμαλιστικό και απλοποιημένο τρόπο, εικονογραφώντας το φοβικό αντικείμενο με απλούς κύκλους και γραμμές.



Εικόνα 6: Alliumphobia, Aichmophobia, Coulrophobia.

Αυτή η καμπάνια παρουσιάζει τις πιο πάνω φοβίες κάνοντας χρήση της φωτογραφίας, της τυπογραφίας και των χρωμάτων. Στην αφίσα αποτυπώνεται η ετυμολογία της φοβίας στο κάτω μέρος. Αξιοσημείωτη είναι η χρήση των πιο πάνω προτάσεων αλλά και του σλόγκαν της καμπάνιας. Όπως διαφαίνεται, σκοπός αυτής της καμπάνιας δεν είναι μόνο η παρουσίαση και επεξήγηση των φοβιών αλλά και η ευαισθητοποίηση του θεατή περί του θέματος.

### **3. Μεθοδολογία**

#### **3.1 Η έρευνα δράσης**

Η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί σε αυτή την πτυχιακή εργασία είναι η έρευνα δράσης. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθοδολογίας προέκυψε βάση των αναγκών όπως αυτές προέκυψαν μέσα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Την δημιουργία δηλαδή μιας καμπάνιας για την ευαισθητοποίηση του κοινού σε θέματα ψυχικής υγείας και πιο συγκεκριμένα στις φοβίες.

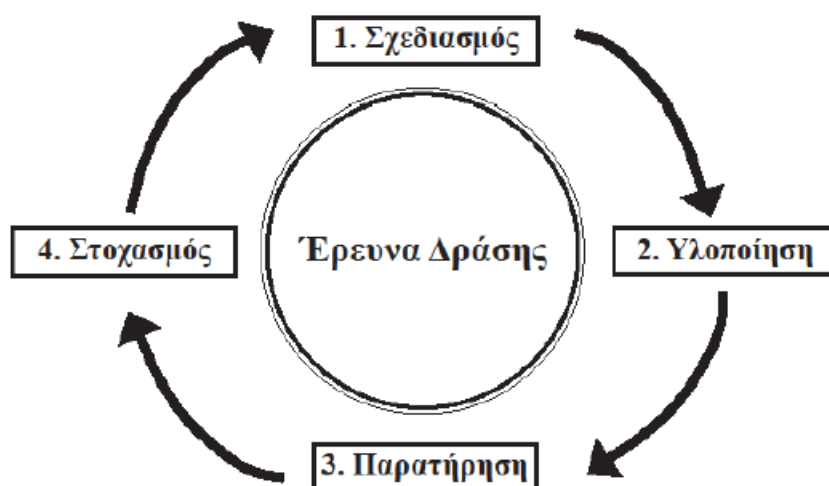
Η έρευνα δράσης, είναι μια παρέμβαση μικρής κλίμακας στα πλαίσια της λειτουργίας του πραγματικού κόσμου, με κύριο σκοπό την μελέτη των επιδράσεων αυτής της παρέμβασης και την βελτίωση μιας κατάστασης μέσα από αυτή. Αξίζει να αναφερθεί ότι η μεθοδολογική προσέγγιση διαφοροποιείται ανάλογα με τους στόχους που έχει η έρευνα. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της έρευνας δράσης είναι η προσαρμοστικότητα και η ευελιξία της. Επίσης, σημαντικό ρόλο στην επιλογή της συγκεκριμένης μεθοδολογικής προσέγγισης αποτελεί η δυνατότητα της βελτίωσης της πρακτικής μέσα από αυτή (Cohen & Manion, 1997).

Όπως αναφέρεται από τους Carr (2004) και Kemmis (2009), η μεθοδολογία της έρευνας δράσης χωρίζεται σε τρεις μορφές:

1. Τεχνική έρευνα δράσης
2. Πρακτική έρευνα δράσης
3. Χειραφετική έρευνα δράσης

Επίσης, στην έρευνα δράσης, όπως αναφέρουν οι Susman και Evered (1978), δημιουργείται ένας επαναλαμβανόμενος κύκλος ο οποίος περιλαμβάνει τα πιο κάτω στάδια:

1. Αναγνώριση του προβλήματος
2. Διάγνωση
3. Σχεδιασμός
4. Παρέμβαση
5. Αξιολόγηση αποτελεσμάτων της δράσης



**Εικόνα 7:** Ο κύκλος της μεθοδολογίας Έρευνας Δράσης.

Συμπερασματικά, με τα όσα προαναφέρθηκαν, η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση αποτελεί μια συνεχόμενη διαδικασία αλληπάλλληλων φάσεων και κύριος σκοπός της είναι η συνεχής βελτίωση. Το κάθε της στάδιο αποτελείται από τον επανασχεδιασμό του προηγούμενου, βασιζόμενο στον κριτικό στοχασμό των συμμετεχόντων της έρευνας.

Επιπρόσθετα, μέσα από τη βιβλιογραφία, υποστηρίζεται ότι οι έρευνες που πραγματοποιούνται με τη χρήση ποιοτικών προσεγγίσεων, προσφέρουν στον ερευνητή την δυνατότητα να χρησιμοποιεί ποικιλία μεθόδων αλλά και στρατηγικών. Δηλαδή ο ερευνητής βασίζεται στην αλληλεπίδραση του κοινού και των συμμετεχόντων, στην παρατήρηση τόσο αυτών όσο και των καταστάσεων ή γεγονότων καθώς επίσης και στην πραγματοποίηση δομημένων και μη δομημένων συνεντεύξεων.

Στα πλαίσια αυτής της έρευνας, τα εργαλεία συλλογής δεδομένων θα είναι: Ημιδομημένες συνεντεύξεις, Ομάδα εστίασης, Παρατηρήσεις.

Μέσα από αυτή την εργασία, θα σχεδιαστεί μια καμπάνια, η οποία θα περιλαμβάνει αφίσες και ένα βίντεο, με σκοπό την ευαισθητοποίηση του κοινού και την μετάδοση μηνυμάτων. Μέσα από αυτή τη διαδικασία, θα πραγματοποιηθεί έρευνα για το κατά πόσο το κοινό



αντιλαμβάνεται τα σχεδιαστικά μηνύματα και αν η σχεδιαστική προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε λειτουργεί σωστά ως προς την ευαισθητοποίηση του σε θέματα ψυχικής υγείας.

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

Στην παρούσα έρευνα, η δειγματοληψία πραγματοποιήθηκε μέσα από ημιδομημένες συνεντεύξεις, ομάδες εστίασης και παρατηρήσεων. Ο κύριος λόγος που χρησιμοποιήθηκαν τρία εργαλεία, ήταν για να επιτευχθεί τριγωνοποίηση των αποτελεσμάτων. Ο κύριος σκοπός της τριγωνοποίησης είναι η διασφάλιση της εγκυρότητας των δεδομένων.

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

Περιορισμό στη συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση, αποτελεί το γεγονός πως τα δεδομένα που συλλέγονται για το θέμα της έρευνας δεν μπορούν να γενικευθούν. Αυτό θεωρείται και θέμα οντολογίας. Επιπρόσθετα, υποστηρίζεται ότι υπάρχει θέμα σχετικά με την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων της έρευνας (Denscombe, 2010).

### **3.4 Θέματα Δεοντολογίας-Ηθικά ζητήματα**

Στην παρούσα έρευνα δεν αντιμετωπίστηκαν Θέματα Δεοντολογίας ή ηθικά ζητήματα.

### **3.5 Δείγμα**

Για την δειγματοληψία της έρευνας, πραγματοποιήθηκαν:

1. Ημιδομημένες συνεντεύξεις σε 14 άτομα
2. Παρατηρήσεις σε 4 άτομα
3. Ομάδα εστίασης με 4 άτομα

Σε αυτή τη διαδικασία, οι συμμετέχοντες ήταν άτομα ηλικίας 18-25 ετών, καθώς επίσης οι μισοί συμμετέχοντες ήταν άντρες και οι άλλοι μισοί γυναίκες, για να υπάρξει καλύτερη ισορροπία μεταξύ των αποτελεσμάτων ανεξαρτήτως φύλου.

### **3.6 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων**

Με την ολοκλήρωση συλλογής δεδομένων, ακολουθήθηκε η διαδικασία ανάλυσης τους, η οποία αποτελείτο από τρία στάδια. Στο πρώτο στάδιο πραγματοποιήθηκε η επεξεργασία των δεδομένων που προέκυψαν από τις ημιδομημένες συνεντεύξεις σε ατομικό επίπεδο, μετά που είδαν δείγματα από την καμπάνια. Σε δεύτερο στάδιο, πραγματοποιήθηκε επεξεργασία στα δεδομένα που προέκυψαν στην διαδικασία της παρατήρησης της ομάδας εστίασης. Στο τρίτο και τελευταίο στάδιο της ανάλυσης δεδομένων, πραγματοποιήθηκε επεξεργασία της παρατήρησης από των ερευνητή των τεσσάρων ατόμων και πάλι σε ατομικό επίπεδο, κατά τη διάρκεια που αυτά παρακολουθούσαν τα δείγματα της καμπάνιας.

### **3.7 Αξιοπιστία/Εγκυρότητα**

Μέσα από τη βιβλιογραφία, διαφαίνονται κάποιες επιφυλάξεις ως προς την εγκυρότητα και την γενίκευση των συμπερασμάτων της συγκεκριμένης μεθοδολογίας. Γενικά, επικρατεί μια ανησυχία όσο αφορά την αντικειμενικότητα και τον έλεγχο της έρευνας δράσης. (Brydon-Miller, Greenwood & Maquire, 2003, σελ. 25). Τα πιο πάνω, στηρίζονται κυρίως στο γεγονός ότι ο ίδιος ο ερευνητής θεωρείται υποκείμενο της έρευνας αφού συμμετέχει και ο ίδιος σε αυτή και αποτελεί μέρος των δεδομένων που θα συλλέξει κατά τη διαδικασία.

Η πιο πάνω κατάσταση όμως μπορεί σε κάποιο βαθμό να περιοριστεί. Αυτό φυσικά εξαρτάται από τον ίδιο τον ερευνητή, ο οποίος θα πρέπει να ακολουθήσει τις πιο κατάλληλες μεθόδους για να περιορίσει αυτού του είδους προβλήματα. Η υποκειμενικότητα του ερευνητή, αποτελεί σημαντικό παράγοντα στην συμβολή του στην ανάπτυξη των γνώσεων αλλά και των ανάλογων αλλαγών στα πλαίσια της έρευνας (Nielsen & Nielsen, 2006, σελ. 16).

### **3.8 Περιορισμοί και οριοθετήσεις**

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

Όπως σε κάθε έρευνα, έτσι και σε αυτή την έρευνα υπήρξαν κάποιοι περιορισμοί για τους οποίους κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά. Στην συγκεκριμένη έρευνα, περιορισμό αποτελούσε το μικρό δείγμα που χρησιμοποιήθηκε για την συλλογή δεδομένων. Ο κύριος λόγος αυτού του περιορισμού ήταν το μικρό χρονικό διάστημα που υπήρχε για την

ολοκλήρωση της έρευνας, καθώς επίσης και η περιορισμένη πρόσβαση σε μεγάλο αριθμό ατόμων, αφού η πλειοψηφία αυτών φοιτά στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

### **3.8.2 Οριοθετήσεις**

Στη συγκεκριμένη έρευνα, η ηλικία των ατόμων που συμμετείχαν περιορίστηκε στις ηλικίες 18-25 ετών. Ο λόγος ήταν ότι τα συγκεκριμένα άτομα είναι φοιτητές στο Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου και ήταν πιο εύκολα προσβάσιμα. Το δείγμα της έρευνας ήταν σκόπιμο και με τα προαναφερθέντα μπορεί να χαρακτηριστεί ως δείγμα ευκολίας.

### **3.8.3 Ερευνητικά ερωτήματα**

- A) Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η έρευνα αυτή και πώς επιλύθηκαν;
- B) Πως αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση και ποια τα αποτελέσματα της;
- Γ) Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθεί η σχεδιαστική παρέμβαση;

## 4. Αποτελέσματα Πρώτου Κύκλου

Στα πλαίσια του πρώτου κύκλου εφαρμογής της έρευνας δράσης, πραγματοποιήθηκαν οι ημιδομημένες συνεντεύξεις στους συμμετέχοντες, η ομάδα εστίασης καθώς και οι ατομικές παρατηρήσεις. Πιο κάτω, παρατίθενται τα τελικά αποτελέσματα που προέκυψαν μέσα από τη συλλογή δεδομένων δια μέσου των τριών εργαλείων δειγματοληψίας.

### 4.1 Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις

#### 4.1.1 Το κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας

##### 1<sup>ο</sup> ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης:

Η καμπάνια καταφέρνει να επικοινωνήσει κάποιο μήνυμα ως προς την αντιμετώπιση των ατόμων που πάσχουν από ειδικές φοβίες; Αν ναι, πως το επιτυγχάνει κατά τη γνώμη σας;

Όλες οι απαντήσεις είχαν θετικό χαρακτήρα όπως διαφαίνεται στον πιο κάτω πίνακα.

**Πίνακας 2:** Οι απαντήσεις στο πρώτο ερώτημα των ατομικών συνεντεύξεων.

<ul style="list-style-type: none"><li>• Θεωρώ ότι πετυχαίνει να δώσει το μήνυμα, αφού είναι κατανοητό από την πρώτη επαφή με την εικόνα, χωρίς να χρειαστεί να διαβάσεις το κείμενο.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ναι, πιστεύω ότι το μεταδίδει με τις εικόνες που δείχνει.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Το μήνυμα θεωρώ ότι είναι ξεκάθαρο μέσω των εικόνων, αφού μια εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις κατά τη γνώμη μου.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Για μένα είναι πολύ ικανοποιητικό όλο το περιεχόμενο της καμπάνιας και οι αφίσες και τα βίντεο αφού το μήνυμα που μου μεταδίδει είναι ξεκάθαρο.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Η καμπάνια καταφέρνει να στείλει το μήνυμα αφού τόσο το οπτικοακουστικό όσο και το οπτικό περιεχόμενο ήταν πολύ ξεκάθαρα και straight to the point.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ναι, η καμπάνια καταφέρνει να επικοινωνήσει άμεσα το συγκεκριμένο μήνυμα, μέσα από τον συνδυασμό της εικόνας, των τυπογραφικών στοιχείων και του σλόγκαν.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Θεωρώ ότι το μήνυμα που προσπαθεί να στείλει είναι το ίδιο με αυτό που λαμβάνω και εγώ μέσα από την καμπάνια, λόγω του ότι παρουσιάζονται ξεκάθαρες εικόνες.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το επιτυγχάνει, με τις καλά στοχευμένες εικόνες που υπάρχουν στην καμπάνια.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Κατά τη γνώμη μου η καμπάνια πετυχαίνει να στείλει το συγκεκριμένο μήνυμα μέσα από το οπτικό υλικό το οποίο είναι πολύ ξεκάθαρο.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Λαμβάνοντας υπόψιν το σύνολο της καμπάνιας, όλα τα στοιχεία της αποτελούν ένα πολύ καλό και πετυχημένο μήνυμα.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ναι, καταφέρνει να στείλει το μήνυμα αφού και οι αφίσες και τα βίντεο μιλούν από μόνα τους.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η καμπάνια καταφέρνει να στείλει το μήνυμα κυρίως μέσα από το σλόγκαν της.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το μήνυμα είναι ξεκάθαρο και η καμπάνια καταφέρνει να το στείλει μέσα από την πραγματική εικόνα που έχουν τα άτομα που αντιμετωπίζουν αυτές τις φοβίες, όπως αυτή παρουσιάζεται στην καμπάνια.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η καμπάνια καταφέρνει να στείλει ξεκάθαρα το μήνυμα μέσα από το σλόγκαν, τις εικόνες και μέσα από τη μουσική στα βίντεο που προκαλούν κάποια ιδιαίτερα συναισθήματα.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το μήνυμα μπορεί να το αντιληφθεί όποιος δει την καμπάνια από τα πρώτα δευτερόλεπτα, αφού οι εικόνες είναι αρκετά ξεκάθαρες και σε συνδυασμό με το κείμενο στις αφίσες και στα βίντεο δεν αφήνει το περιθώριο σε κάποιον να μην αντιληφθεί τον σκοπό και το μήνυμα της καμπάνιας.</li> </ul>

#### 4.1.2 Η δημιουργική προσέγγιση της καμπάνιας

##### 2<sup>ο</sup> ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης:

Πως θα χαρακτηρίζατε την συνολική προσέγγιση της καμπάνιας και γιατί;

Στον πιο κάτω πίνακα, παρατίθενται συνοπτικά οι απαντήσεις από τους συμμετέχοντες:

**Πίνακας 3:** Η άποψη των συμμετέχοντων ως προς την δημιουργική προσέγγιση της καμπάνιας.

<b>Άποψη συμμετέχοντα</b>	<b>Γιατί;</b>
Πάρα πολύ καλή.	Ήρθα σε επαφή με κάποιες φοβίες για τις οποίες δεν ήξερα ότι υπήρχαν όντως άτομα που πάσχουν από αυτές.
Πολύ καλή ιδέα.	Διότι σε ενημερώνει ότι υπάρχουν άνθρωποι που μπορεί να φοβούνται κάτι το οποίο εσύ μπορεί να θεωρείς ασήμαντο.
Πολύ καλή.	Επειδή είναι κάτι το οποίο πιστεύω θα βοηθήσει αρκετό κόσμο να συνειδητοποιήσει την πραγματικότητα για τις φοβίες.
Πολύ καλά δομημένη προσέγγιση.	Στέλνει ένα πιο βαθύ μήνυμα με σωστό τρόπο.
Πολύ καλή.	Γιατί πιστεύω θα ευαισθητοποιήσει όλες τις ομάδες ανθρώπων και θα τους βοηθήσει να αντιληφθούν καλύτερα την αδυναμία κάποιων συνανθρώπων τους.
Πολύ καλή προσέγγιση.	Επειδή η καμπάνια σε βάζει να δεις τις εικόνες μέσα από τα μάτια των ατόμων που πάσχουν από αυτές τις φοβίες.

Πολύ καλή.	Γιατί οι εικόνες διατυπώνουν ακριβώς την φοβία όπως την βλέπει το άτομο μου πάσχει από αυτή.
Πολύ σωστή προσέγγιση.	Επειδή ολόκληρο το σύνολο της καμπάνιας είναι καλά συγκροτημένο και δίνει ακριβώς τις πληροφορίες που πρέπει χωρίς αχρείαστα στοιχεία.
Πάρα πολύ καλή.	Ο συνδυασμός των posters και των βίντεο κάνει την καμπάνια πολύ πιο ξεκάθαρη και πιο ολοκληρωμένη.
Έξυπνη προσέγγιση.	Γιατί ο χαρακτήρας της καμπάνιας δεν είναι μόνο ενημερωτικός σχετικά με τις φοβίες, κατ' εμένα προσπαθεί να στείλει ένα πιο βαθύ μήνυμα.
Σωστή προσέγγιση.	Το γεγονός του ότι η καμπάνια παρουσιάζει τα φοβικά αντικείμενα από την οπτική πλευρά του ατόμου που πάσχει από τις συγκεκριμένες φοβίες για μένα λειτουργεί πολύ σωστά.
Πολύ καλή.	Γιατί αυτός που δεν πάσχει από τις συγκεκριμένες φοβίες δεν θα μπορούσε να τα δει από την πλευρά που τα βλέπουν τα άτομα που φοβούνται, κάτι το οποίο πετυχαίνει η καμπάνια.
Σωστή και δημιουργική.	Η χρήση της οπτικής του πάσχοντα ενισχύει ακόμη περισσότερο το μήνυμα που θέλει να στείλει η καμπάνια.
Αποτελεσματική και δημιουργική προσέγγιση.	Επειδή προκαλεί περίεργα συναισθήματα δείχνοντας μας τα πράγματα όπως φαίνονται

	μέσα από τη θέση των ατόμων που φοβούνται.
Πολύ καλά προσεγγμένη.	Πιστεύω ότι η προσέγγιση της καμπάνιας είναι καλά προσεγγμένη και μελετημένη διότι δεν παρουσιάζει απλά τις φοβίες, αλλά σε βάζει στην οπτική αυτού που πάσχει από αυτές.



### 4.1.3 Γνώμες και εισηγήσεις για αλλαγές στην καμπάνια

#### 3<sup>ο</sup> ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης:

Θεωρείται ότι θα μπορούσε να αλλάξει κάτι στην καμπάνια μελλοντικά για να γίνει καλύτερη; Αν ναι, τότε τι θα ήταν αυτό; Αν όχι, τότε γιατί;

Πιο κάτω, παρουσιάζονται συνοπτικά η γνώμη και οι εισηγήσεις των συμμετέχοντων.

**Πίνακας 4:** Η γνώμη και οι εισηγήσεις των συμμετέχοντων για μελλοντικές αλλαγές.

Αφίσες	Βίντεο	Γενικές εισηγήσεις
<b>Belonophobia:</b> Η σύριγγα να μην έχει αίμα μέσα γιατί με παραπέμπει στην φοβία για το αίμα.		<ul style="list-style-type: none"><li>• Θα προτιμούσα μια πιο “Sharp” γραμματοσειρά για την καμπάνια</li><li>• Θα άλλαζα κάπως την διατύπωση του κειμένου.</li></ul>
	Θα προτιμούσα να φαίνεται και η πραγματική εικόνα των φοβικών αντικειμένων για να υπάρχει σύγκριση της πραγματικότητας με το πώς βλέπει αυτός που φοβάται το αντικείμενο.	Θα προτιμούσα να γίνει μια μικρή αλλαγή στο κείμενο: Παράδειγμα: <i>“For some it’s only a needle. For some others NOT.”</i>
		Δεν θα ήθελα να αλλάξει κάτι αφού θεωρώ ότι η καμπάνια είναι αρκετά πετυχημένη και μου αρέσει που παρουσιάζονται οι φοβίες μέσα από τα μάτια αυτού που φοβάται.

		Θα προτιμούσα η γραμματοσειρά να είναι πιο γεωμετρική και πιο απόλυτη.
	Να υπάρχει μια αντίθεση με την πραγματικότητα.	Θα προτιμούσα η σύνθεση του κειμένου να είναι λίγο διαφορετική αλλά να είναι η ίδια και στις αφίσες και στα βίντεο όπως είναι τώρα.
<p><b>Hypnophobia:</b></p> <p>Πιο πολλή έμφαση στο άνοιγμα του ματιού.</p> <p><b>Belonophobia:</b></p> <p>Το χέρι να φαίνεται από μπροστά και όχι από το πλάι.</p> <p><b>Chiraptophobia:</b></p> <p>Θα προτιμούσα να υπήρχε ένα άγγιγμα στον ώμο χωρίς μώλωπα.</p>	Στα βίντεο θα προτιμούσα στην αρχή να φαίνεται και η φυσιολογική πλευρά των αντικειμένων του φόβου και στη συνέχεια να εμφανίζεται το αντίθετο ακριβώς όπως υπάρχει στα υφιστάμενα βίντεο.	Πιο έντονη γραμματοσειρά.
<p><b>Belonophobia:</b></p> <p>Θα προτιμούσα η εικόνα να είναι στα δεξιά για να είναι το κείμενο στα αριστερά όπως τις άλλες 2 αφίσες.</p> <p><b>Hypnophobia:</b></p> <p>Θα μου άρεσε περισσότερο αν το κράτημα των ματιών ήταν πιο ρεαλιστικό.</p>		

<p>Το κείμενο θα προτιμούσα να αλλάζει σε κάθε αφίσα για να μην είναι το ίδιο ακριβώς σε όλα για να μην είναι κουραστικό.</p>	<p>Θα ήθελα να δω το όνομα της Φοβίας και στα βίντεο, όπως παρουσιάζονται και στις αφίσες.</p>	<p>Στα κείμενα και στις αφίσες και στα βίντεο θα προτιμούσα να ξεκινούν με το «<i>For some people</i>» και όχι απλά «<i>For some</i>».</p>
<p><b>Chiraptophobia:</b></p> <p>Θα ήταν ακόμα πιο ξεκάθαρο εάν φαινόταν ένα άλλο μέρος του σώματος (π.χ. ο ώμος).</p>		
	<p>Θεωρώ ότι το βίντεο με τον κλόουν είναι κάπως υπερβολικό αφού φοβήθηκα όταν το είδα.</p>	
<p><b>Belonophobia:</b></p> <p>Θα προτιμούσα την βελόνα να είναι μεγαλύτερη.</p> <p><b>Harephobia:</b></p> <p>Θα προτιμούσα την λέξη «TOUCH» μεγαλύτερη.</p> <p>Γενικά στις αφίσες θα προτιμούσα το κείμενο να είναι στοιχισμένο και να υπάρχει μια τελεία στο τέλος της πρότασης αντί για τρεις.</p>		
<p><b>Belonophobia:</b></p> <p>Το κόκκινο να μην είναι τόσο έντονο γιατί</p>		

<p>παραπέμπει περισσότερο σε αίμα.</p> <p><b>Ηγνophobia:</b></p> <p>Θα προτιμούσα το άτομο που φαίνεται στην εικόνα να είναι σκεπασμένο και να προσπαθούν να του κρατήσουν ανοιχτά τα μάτια για να είναι πιο ξεκάθαρο το στοιχείο του ύπνου.</p>		
		Θα προτιμούσα κάποια άλλη γραμματοσειρά για την καμπάνια.
Το «NOT» θα προτιμούσα να είναι έντονο άσπρο.	Να χρησιμοποιηθεί η ίδια γραμματοσειρά και στα δύο βίντεο για να είναι πιο όμοια.	Να μην αλλάξει η γραμματοσειρά και τα χρώματα που υπάρχουν στις αφίσες.
	Στο βίντεο με τον κλόουν θα προτιμούσα στην εικόνα που είναι πίσω από το κείμενο να είναι ο ίδιος κλόουν με αυτόν στο βίντεο.	

## 4.2 Θέματα από την ομάδα εστίασης

Μέσα από την ομάδα εστίασης των τεσσάρων συμμετέχοντων προέκυψαν τα πιο κάτω αποτελέσματα.

Όσον αφορά το περιεχόμενο της καμπάνιας, αναφέρθηκε ότι τόσο οι αφίσες όσο και το βίντεο περιέχουν πολύ καλά στοχευμένο οπτικό υλικό, το οποίο παραπέμπει από μόνο του στο νόημα και τον σκοπό της καμπάνιας. Επίσης αξιοσημείωτο είναι το σχόλιο που προέκυψε από τους συμμετέχοντες σχετικά με το σλόγκαν της καμπάνιας, αφού όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ένας συμμετέχοντας: «...το σλόγκαν είναι τόσο ξεκάθαρο που ακόμα και οι εικόνες να μην λειτουργούσαν τόσο σωστά, κάνει πολύ απλό και ξεκάθαρο το μήνυμα που θέλει να στείλει.» (Συμμετέχοντας 3)

Επιπρόσθετα, μέσα από την απομαγνητοφώνηση της Ομάδας Εστίασης, διαπιστώθηκαν τα πιο κάτω στοιχεία. Αναφέρθηκε πως το στοιχείο του φόβου σε ολόκληρη την καμπάνια λειτουργεί σαν θετικό στοιχείο ως προς την ευαισθητοποίηση του θεατή, επειδή τον βάζει να δει τα πράγματα μέσα από τα μάτια του ατόμου που πάσχει από τις φοβίες που παρουσιάζονται στην καμπάνια.

Αξιοσημείωτα ήταν τα λόγια ενός από τους συμμετέχοντες που αναφέρει: «...δεν έχω ξαναδεί κάποια παρόμοια καμπάνια στο παρελθόν και είναι καλό που έστω στα πλαίσια μιας πτυχιακής εργασίας κάποιος πήρε την πρωτοβουλία να κάνει κάτι σχετικά με το θέμα.» (Συμμετέχοντας 1)

Επίσης, άξια αναφοράς ήταν η επιθυμία κάποιων από τους συμμετέχοντες για την δημοσιοποίηση της καμπάνιας και εκτός των ακαδημαϊκών πλαισίων, για να μπορέσει να έρθει σε επαφή με αυτή περισσότερος κόσμος.

Επίσης, όπως ακριβώς αναφέρει ένας από τους συμμετέχοντες: «...είναι καιρός να ασχοληθούμε και με θέματα της κοινωνίας που επηρεάζουν πολλούς από τους συνανθρώπους μας, πέρα από καμπάνιες που αφορούν τα ναρκωτικά, το αλκοόλ και την οδική συμπεριφορά, χωρίς να θέλω να μειώσω την σοβαρότητα αυτών των καταστάσεων.» (Συμμετέχοντας 2)

Συνοπτικά, να αναφερθεί ότι οι συμμετέχοντες βρήκαν το περιεχόμενο της καμπάνιας πολύ καλό και αποτελεσματικό καθώς επίσης και εύκολο να ερμηνευθεί.

### 4.3 Θέματα από την ατομική παρατήρηση

Μέσα από την ατομική παρατήρηση ως μέσο συλλογής δεδομένων, προέκυψαν τα πιο κάτω αποτελέσματα. Να αναφερθεί ότι κατά την διάρκεια της παρατήρησης, όλοι οι συμμετέχοντες ήταν πλήρως συγκεντρωμένοι σε αυτό που έβλεπαν χωρίς να αποσπάται η προσοχή τους από άλλους παράγοντες και η αντιμετώπιση του θέματος προήλθε μέσα από απόλυτη σοβαρότητα χωρίς αχρείαστες συζητήσεις και σχόλια.

Σημαντικό δεδομένο αποτελεί το γεγονός ότι τα σχόλια και των τεσσάρων συμμετέχοντων ως προς την καμπάνια ήταν θετικά. Μέσα από τα λεγόμενα τους αναφέρθηκε ότι βρήκαν την προσέγγιση της καμπάνιας πολύ σωστή, δημιουργική και απόλυτα σοβαρή απέναντι στα άτομα τα οποία πάσχουν από τις φοβίες αυτές.

Κατά τη διάρκεια της ατομικής παρατήρησης, κάποιιοι από τους συμμετέχοντες έδειξαν σημάδια φόβου ειδικά κατά την επαφή τους με το βίντεο που αφορά την φοβία για τους κλόουν, αλλά οι ίδιοι υποστήριζαν ότι αυτό λειτούργησε θετικά, ως προς την ταύτιση τους με τα άτομα που αντιμετωπίζουν αυτή τη φοβία. Χαρακτηριστικά, κάποιιοι συμμετέχοντες ανέφεραν τα εξής:

*«Το βίντεο είναι τρομακτικό, αλλά σε καμία περίπτωση δεν θα το χαρακτηρίζα υπερβολικό, επειδή έτσι φαντάζομαι ότι βλέπουν τους κλόουν αυτοί που τους φοβούνται.»* (Συμμετέχοντας 1)

*«Πραγματικά δεν περίμενα ότι θα τρομάζω από ένα κλόουν, φαντάζομαι πως μοιάζει για κάποιον ο οποίος τους φοβάται.»* (Συμμετέχοντας 4)

Επίσης, να αναφερθεί ότι κατά τη διάρκεια της παρατήρησης, κανένας από τους συμμετέχοντες δεν έδειξε κάποια αδιαφορία ως προς το περιεχόμενο της καμπάνιας αλλά όλοι οι συμμετέχοντες ανεξαιρέτως έδειξαν ενδιαφέρον από την αρχή μέχρι το τέλος της διαδικασίας.

Επιπρόσθετα, ένας από τους συμμετέχοντες, κατά τη διάρκεια παρακολούθησης του βίντεο με θέμα την υσφοβία, ανέφερε ότι του αρέσει πολύ η μουσική επιλογή, αλλά θα προτιμούσε είτε να χρησιμοποιηθεί μια μουσική με μεγαλύτερη αγωνία όπως το προηγούμενο βίντεο, είτε να εισαχθεί διάλογος πάνω από την υφιστάμενη μουσική για να είναι πιο ολοκληρωμένο.



#### 4.4 Αλλαγές στην καμπάνια

Μέσα από την ανάλυση των δεδομένων που προέκυψαν μέσα από την δειγματοληψία, σημειώθηκαν οι πιο κάτω παρατηρήσεις:

- i. Μέσα και από τα τρία εργαλεία συλλογής δεδομένων, προκύπτει το συμπέρασμα ότι η καμπάνια καταφέρνει να στείλει ξεκάθαρα το μήνυμά της.
- ii. Μέσα από την τρίτη ερώτηση των ατομικών ημιδομημένων συνεντεύξεων, κάποιοι από τους συμμετέχοντες εισηγήθηκαν συνοπτικά τις πιο κάτω αλλαγές:
  - a. Αλλαγές στη γραμματοσειρά της καμπάνιας και στο κείμενο.
  - b. Προσθήκη της πραγματικής εικόνας των φοβικών αντικειμένων στα δύο βίντεο.
  - c. Αλλαγή στο κόκκινο χρώμα της αφίσας που αφορά την φοβία «Belonephobia» γιατί παραπέμπει στη φοβία του αίματος καθώς επίσης και η αφαίρεση του αίματος από την σύριγγα για τον λόγο που προαναφέρθηκε.
  - d. Μικρές αλλαγές στις εικόνες των αφισών που θα ενισχύσουν το νόημα τους και θα τις κάνουν ακόμα πιο ξεκάθαρες.
  - e. Μικρές αλλαγές στην στοίχιση του κειμένου στις αφίσες για να υπάρχει καλύτερη συνοχή.
  - f. Χρήση της ίδιας γραμματοσειράς και στα δύο βίντεο.
  - g. Χρήση του ίδιου κλόουν με αυτό του βίντεο για την εικόνα που παρουσιάζονται τα στατιστικά στο βίντεο.
- iii. Από την ομάδα εστίασης τα σχόλια ήταν θετικά και το περιεχόμενο της καμπάνιας χαρακτηρίστηκε ως αποτελεσματικό και εύκολο ως προς την ερμηνεία του.
- iv. Στην ατομική παρατήρηση μόνο ένας συμμετέχοντας εισηγήθηκε την προσθήκη διαλόγου πάνω από τα δύο βίντεο και εναλλακτικά την ενίσχυση της μουσικής στο βίντεο που αφορά την υψοφοβία με περισσότερα στοιχεία αγωνίας.

Με βάση τα πιο πάνω, πραγματοποιήθηκαν οι εξής αλλαγές στο δεύτερο στάδιο της παρούσας έρευνας:

Έγινε εισαγωγή καινούριας γραμματοσειράς σε ολόκληρη την καμπάνια, εκτός από την ετυμολογία της κάθε φοβίας στο κάτω μέρος των αφισών. Επίσης, έγιναν κάποιες μικροαλλαγές στην διατύπωση του κειμένου της καμπάνιας, τόσο στις αφίσες όσο και στα δύο βίντεο. Επιπρόσθετα, έγιναν κάποιες επεμβάσεις και στις τρεις εικόνες που παρουσιάζονται στις αφίσες για να γίνει πιο ξεκάθαρο το νόημα, μέσα από τις εισηγήσεις των

συμμετέχοντων που προαναφέρθηκαν. Παράλληλα, διορθώθηκε η στοίχιση του κειμένου στις αφίσες, ενώ έγινε χρήση της ίδιας γραμματοσειράς και στα δύο βίντεο. Επιπρόσθετα, στις αφίσες το κείμενο πλέον διαθέτει τέσσερα επίπεδα ιεραρχίας για να είναι πιο εύκολη η κατανόηση του κειμένου οπτικά. Επίσης, το κόκκινο χρώμα στην αφίσα που αφορά την φοβία «Belonephobia» αντικαταστάθηκε για να μην παραπέμπει σε κάποια άλλη φοβία καθώς επίσης και το αίμα στην σύριγγα, μετά από εισηγήσεις από τους συμμετέχοντες. Τέλος, στο βίντεο που αφορά την φοβία για τους κλόουν, στην εικόνα με τα στατιστικά χρησιμοποιήθηκε ο ίδιος κλόουν με αυτόν που πρωταγωνιστεί στο βίντεο.

Να σημειωθεί επίσης ότι κάποιες από τις εισηγήσεις των συμμετέχοντων δεν υλοποιήθηκαν μετά από προσωπική απόφαση, για τους λόγους που αναφέρονται πιο κάτω.

Μέσα από τις προσωπικές συνεντεύξεις, έγινε η εισήγηση να εισαχθεί και η πραγματική εικόνα των φοβικών αντικειμένων στα δύο βίντεο αρχικά. Ο λόγος που δεν υλοποιήθηκε η εισήγηση είναι γιατί ο στόχος μου μέσα από τα βίντεο είναι να ευαισθητοποιήσουν το κοινό μέσα από την εικόνα που βλέπουν τα άτομα που πάσχουν από τις φοβίες. Η πραγματική εικόνα των φοβικών αντικειμένων αποτελεί κάτι συνηθισμένο για τα άτομα που δεν πάσχουν από τις συγκεκριμένες φοβίες. Για αυτό και επέλεξα να δείξω την αντίθεση της εικόνας που έχουν τα άτομα που πάσχουν από αυτές, με σκοπό οι θεατές να μπορέσουν να δουν αυτά τα φοβικά αντικείμενα μέσα από τα μάτια αυτών που φοβούνται. Με αυτό τον τρόπο πιστεύω ότι το κοινό θα μπορέσει να νιώσει περισσότερη οικειότητα με αυτά τα άτομα έτσι ώστε η ευαισθητοποίησή τους να είναι πιο εύκολη και αποτελεσματική.

Επίσης, ακόμα μια εισήγηση που προέκυψε μέσα από την ατομική παρατήρηση ήταν η εισαγωγή περιγραφικού διαλόγου πάνω από τα βίντεο για να γίνονται πιο κατανοητά. Ο λόγος που δεν υλοποιήθηκε η πιο πάνω εισήγηση είναι διότι ο στόχος μου μέσα από τα βίντεο είναι οι εικόνες να μιλήσουν από μόνες τους. Επίσης, με την χρήση του εισαγωγικού κειμένου στα βίντεο όπου γίνεται αναφορά σε κάποια στατιστικά και με το σλόγκαν της καμπάνιας στο τέλος των βίντεο, θεωρώ ότι το μήνυμα είναι αρκετά ξεκάθαρο. Επίσης να σημειωθεί ότι ο χαρακτήρας της καμπάνιας δεν είναι εκπαιδευτικός αλλά έχει στόχο την ευαισθητοποίηση του κοινού. Έτσι κατά την προσωπική μου άποψη θεωρώ ότι κάποιος περιγραφικός διάλογος δεν είναι αναγκαίος, αφού όπως προανέφερα τα μέσα που χρησιμοποίησα στην καμπάνια για την απόδοση του μηνύματος της είναι οι εικόνες και το σλόγκαν της. Τέλος, πιστεύω επίσης ότι ο διάλογος πιθανόν να αποσπάσει μερική από την προσοχή του θεατή από τις εικόνες.

## 5. Αποτελέσματα Δεύτερου Κύκλου

Στα πλαίσια του δεύτερου κύκλου εφαρμογής της έρευνας δράσης, πραγματοποιήθηκαν οι ημιδομημένες συνεντεύξεις στους συμμετέχοντες, η ομάδα εστίασης καθώς και οι ατομικές παρατηρήσεις με την ίδια ακριβώς διαδικασία όπως και στον πρώτο κύκλο εφαρμογής. Πιο κάτω, παρατίθενται τα τελικά αποτελέσματα που προέκυψαν μέσα από τη συλλογή δεδομένων δια μέσου των τριών εργαλείων δειγματοληψίας.

### 5.1 Θέματα από τις ατομικές συνεντεύξεις

#### 5.1.1 Το κεντρικό μήνυμα της καμπάνιας

##### 1<sup>ο</sup> ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης:

Η καμπάνια καταφέρνει να επικοινωνήσει κάποιο μήνυμα ως προς την αντιμετώπιση των ατόμων που πάσχουν από ειδικές φοβίες; Αν ναι, πως το επιτυγχάνει κατά τη γνώμη σας;

Όλες οι απαντήσεις είχαν θετικό χαρακτήρα όπως διαφαίνεται στον πιο κάτω πίνακα.

**Πίνακας 5:** Οι απαντήσεις στο πρώτο ερώτημα των ατομικών συνεντεύξεων.

<ul style="list-style-type: none"><li>• Το μήνυμα της καμπάνιας είναι πολύ ξεκάθαρο όπως και την πρώτη φορά. Πιστεύω ότι με τις αλλαγές που έγιναν είναι πλήρως κατανοητό.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Πιστεύω ότι και οι εικόνες και τα δύο βίντεο στέλνουν ξεκάθαρα το μήνυμα της καμπάνιας.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ναι η καμπάνια καταφέρνει να στείλει το μήνυμα, μέσα από τις εικόνες και το κείμενο.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Η καμπάνια θεωρώ ότι στέλνει ξεκάθαρα το μήνυμα, μέσα από τον τρόπο που δείχνει τις εικόνες, ο οποίος δείχνει και την πλευρά αυτών που φοβούνται.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ναι, πιστεύω πως το καταφέρνει μέσα από όλες τις εικόνες ξεχωριστά έτσι όπως αυτές παρουσιάζονται.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Τόσο οι εικόνες και το βίντεο όσο και το σλόγκαν της καμπάνιας κάνουν το μήνυμα που προσπαθεί να στείλει πλήρως κατανοητό.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ναι, μπορώ να αντιληφθώ το μήνυμα από την πρώτη κιόλας αφίσα που είδα.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το μήνυμα φαίνεται ξεκάθαρα, αφού οι εικόνες της καμπάνιας μιλούν από μόνες τους.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πιστεύω ότι το μήνυμα είναι εύκολα αντιληπτό, αφού εκτός από τις εικόνες το σλόγκαν καταφέρνει να κάνει το μήνυμα ακόμα πιο συγκεκριμένο.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το μήνυμα ήταν ξεκάθαρο από την πρώτη φορά που είδα την καμπάνια και πριν από τις αλλαγές, τώρα όμως θεωρώ ότι είναι ακόμα πιο ξεκάθαρο.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν πιστεύω ότι ενισχύουν ακόμη περισσότερο το μήνυμα που προσπαθεί να στείλει η καμπάνια.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το σλόγκαν κάνει το μήνυμα ξεκάθαρο, αλλά και μέσω των εικόνων αυτό ενισχύεται ακόμα παραπάνω.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Το γεγονός ότι οι εικόνες φαίνονται μέσα από τα μάτια κάποιου που φοβάται, πιστεύω ότι στέλνει ένα βαθύ μήνυμα προς όλους μας.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ναι, το στέλνει ξεκάθαρα. Τώρα που οι εικόνες στις αφίσες έγιναν ακόμα πιο συγκεκριμένες στο αντικείμενο το φόβου και με την βοήθεια του κειμένου, πιστεύω ότι το μήνυμα είναι αδύνατον να μην γίνει αντιληπτό.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Η καμπάνια στέλνει ξεκάθαρα ένα πολύ σημαντικό μήνυμα και πιστεύω το καταφέρνει σε όλο της το σύνολο γιατί οι εικόνες που παρουσιάζει είναι πολύ ενδιαφέρουσες και ακριβώς στα πλαίσια του θέματος χωρίς περιττά στοιχεία.</li> </ul>

### 5.1.2 Γνώμες και εισηγήσεις για αλλαγές στην καμπάνια

#### 2<sup>ο</sup> ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης:

Θεωρείται ότι θα μπορούσε να αλλάξει κάτι στην καμπάνια μελλοντικά για να γίνει καλύτερη; Αν ναι, τότε τι θα ήταν αυτό; Αν όχι, τότε γιατί;

Πιο κάτω, παρουσιάζονται συνοπτικά η γνώμη και οι εισηγήσεις των συμμετέχοντων.

**Πίνακας 6:** Η γνώμη και οι εισηγήσεις των συμμετέχοντων για μελλοντικές αλλαγές.

Αφίσες	Βίντεο	Γενικές εισηγήσεις/Γνώμες
<b>Belonophobia:</b> Με την αλλαγή που υλοποιήθηκε πλέον η αφίσα είναι εντελώς ξεκάθαρη.		Οι αλλαγές που έγιναν στην γραμματοσειρά και στην στοίχιση του κειμένου λειτουργούν πολύ θετικά, έτσι πιστεύω πως δεν χρειάζονται αλλαγές στην καμπάνια.
		Πιστεύω ότι με τις αλλαγές που υλοποιήθηκαν δεν χρειάζεται κάτι άλλο στην καμπάνια.
		Η καμπάνια για μένα λειτουργεί πολύ σωστά, δεν θα ήθελα να άλλαξε κάτι μελλοντικά.
		Ειδικά με την καινούρια γραμματοσειρά η καμπάνια

		για μένα είναι πολύ πιο όμορφη αισθητικά και δεν πιστεύω να χρειάζεται κάτι άλλο στο μέλλον.
	Μελλοντικά θα μου άρεσε να προστεθεί και η πραγματική εικόνα των αντικειμένων αυτών.	Η μόνη αλλαγή που θα μου άρεσε θα ήταν αυτή που ανέφερα πριν, χωρίς να σημαίνει ότι στο παρόν στάδιο η καμπάνια δεν είναι εύστοχη και ολοκληρωμένη.
<p><b>Hypnophobia:</b></p> <p>Μου άρεσε που προστέθηκε νέα εικόνα, την βρίσκω πιο αποτελεσματική.</p> <p><b>Chiraptophobia:</b></p> <p>Το χέρι πλέον είναι το κεντρικό αντικείμενο της αφίσας και σε σχέση με την προηγούμενη αφίσα είναι πολύ πιο αποτελεσματική και εύκολα κατανοητή.</p>		Γενικά για μένα η καμπάνια είναι αποτελεσματική και όμορφη αισθητικά. Στο μέλλον δεν θα προτιμούσα κάποια αλλαγή αλλά την προώθηση της καμπάνιας και εκτός πλαισίων πτυχιακής εργασίας.
		Οι αφίσες πλέον μετά τις αλλαγές νομίζω λειτουργούν πιο αποτελεσματικά, έχουν περισσότερη συνοχή και γενικά η καμπάνια βρίσκεται στο σημείο όπου δεν χρειάζεται περαιτέρω αλλαγές.

		Δεν θα ήθελα να αλλάξει κάτι μελλοντικά. Για μένα η καμπάνια είναι ολοκληρωμένη και εύστοχη.
<p><b>Chiraptophobia:</b></p> <p>Η καινούρια εικόνα με το χέρι λειτουργεί πιο σωστά από την προηγούμενη.</p>		Με τις αλλαγές που είδα στην καμπάνια, δεν θα ήθελα να αλλάξει κάτι άλλο. Μου αρέσει σαν σύνολο και πετυχαίνει τον σκοπό της.
		Αν και το ένα βίντεο είναι όντως τρομακτικό, πιστεύω πως είναι καλύτερα που μέσα από όλη την καμπάνια βλέπουμε με τα μάτια αυτού που φοβάται. Δεν θα ήθελα να αλλάξει κάτι.
		Δεν θα ήθελα να αλλάξει κάτι μελλοντικά αφού και μέσα από τις αλλαγές η καμπάνια έγινε ακόμα καλύτερη.
<p><b>Belonophobia:</b></p> <p>Η αλλαγή του χρώματος πλέον δεν με παραπέμπει σε φοβία αίματος αλλά στην φοβία που αναφέρεται.</p> <p><b>Hypnophobia:</b></p> <p>Θεωρώ πως η αλλαγή της εικόνας με το σκεπασμένο άτομο και την έμφαση στα</p>		Η καμπάνια για μένα πλέον είναι πλήρως ολοκληρωμένη, έτσι δεν θα ήθελα να αλλάξει κάτι στο μέλλον.

<p>μάτια να μείνουν ανοικτά, κάνει την αφίσα πιο επιτυχημένη.</p>		
		<p>Δεν θα συνιστούσα κάποια άλλη αλλαγή στο μέλλον. Υλοποιήθηκαν αρκετές απ' όσο είδα και για μένα είναι αρκετές έτσι ώστε η καμπάνια να είναι πιο αποτελεσματική και πιο ωραία οπτικά.</p>
		<p>Αν και αρχικά προτιμούσα την γραμματοσειρά και τα χρώματα της καμπάνιας, η αλλαγή σε αυτά δεν επηρέασε αρνητικά το σύνολο. Προσωπικά δεν πιστεύω ότι χρειάζονται περισσότερες αλλαγές μελλοντικά.</p>
		<p>Μετά από τις παρεμβάσεις που έγιναν στην καμπάνια, πιστεύω ότι δεν χρειάζονται περισσότερες στο μέλλον, αφού η καμπάνια για μένα είναι δημιουργική, έξυπνη και ξεκάθαρη.</p>



## 5.2 Θέματα από την ομάδα εστίασης

Μέσα από την ομάδα εστίασης των τεσσάρων συμμετέχοντων προέκυψαν τα πιο κάτω αποτελέσματα.

Όσον αφορά το περιεχόμενο της καμπάνιας, αναφέρθηκε ότι η καμπάνια παραμένει σταθερή στα πλαίσια του θέματος. Επίσης, οι αλλαγές λειτουργούν θετικά στο σύνολο της καμπάνιας. Αναφέρθηκε ότι τώρα η καμπάνια είναι ακόμα πιο κατανοητή και πιο ωραία αισθητικά. Χαρακτηριστικά, κάποια από τα σχόλια που ειπώθηκαν:

*«Η καινούρια γραμματοσειρά είναι πιο ωραία οπτικά και πιο αποτελεσματική. Είναι πιο απλή και αυστηρή και πιστεύω ότι δίνει καλύτερα με το σύνολο της καμπάνιας.»*

(Συμμετέχοντας 1)

*«Οι καινούριες εικόνες πιστεύω είναι πιο ξεκάθαρες από την προηγούμενη φορά.»*

(Συμμετέχοντας 3)

*«Οι αφίσες έχουν περισσότερη συνοχή, μοιάζουν μεταξύ τους και θα μπορούσα να δω τη μια δίπλα από την άλλη.»* (Συμμετέχοντας 4)

Επίσης, το γενικότερο σχόλιο που προέκυψε από όλους τους συμμετέχοντες ήταν ότι η καμπάνια πλέον είναι πιο εύστοχη, έχει πιο ωραία αισθητική και ότι τους άρεσε περισσότερο από την προηγούμενη φορά. Σχολιάστηκε επίσης ότι πλέον τόσο στις αφίσες όσο και στο βίντεο, το αντικείμενο του φόβου είναι πιο συγκεκριμένο στα μάτια τους. Ακόμα ένα σχόλιο ήταν ότι με την καινούρια στοίχιση του κειμένου και τα επίπεδα ιεραρχίας που προστέθηκαν, το κείμενο λειτουργεί ακόμα πιο σωστά και είναι πιο εύκολο να γίνει κατανοητό.

Τέλος, οι συμμετέχοντες ευχήθηκαν καλή συνέχεια στην καμπάνια και εξέφρασαν την επιθυμία για προώθηση της καμπάνιας και εκτός πανεπιστημίου. Ένας από τους συμμετέχοντες αναφέρει: «Θα μου άρεσε να έβλεπα την καμπάνια κάπου πιο δημόσια, για παράδειγμα σε κάποιο σχολείο ή πανεπιστήμιο, θεωρώ ότι θίγει ένα σοβαρό θέμα για το οποίο ο κόσμος πρέπει να μάθει και να δει κάποια πράγματα.»

### 5.3 Θέματα από την ατομική παρατήρηση

Μέσα από την ατομική παρατήρηση ως μέσο συλλογής δεδομένων, προέκυψαν τα πιο κάτω αποτελέσματα. Να αναφερθεί ότι κατά την διάρκεια της παρατήρησης, όλοι οι συμμετέχοντες ήταν πλήρως συγκεντρωμένοι σε αυτό που έβλεπαν χωρίς να αποσπάται η προσοχή τους από άλλους παράγοντες και η αντιμετώπιση του θέματος προήλθε μέσα από απόλυτη σοβαρότητα χωρίς αχρείαστες συζητήσεις και σχόλια.

Να σημειωθεί ότι τα σχόλια και οι αντιδράσεις των τεσσάρων συμμετέχοντων ως προς την καμπάνια ήταν θετικά.

Κατά τη διάρκεια της ατομικής παρατήρησης και μέσα από κάποια σχόλια που έγιναν κατά τη διάρκεια της προβολής της καμπάνιας στους συμμετέχοντες, οι εικόνες στις αφίσες τους άρεσαν περισσότερο από αυτές του πρώτου κύκλου.

Χαρακτηριστικά, κάποιοι συμμετέχοντες ανέφεραν τα εξής:

*«Οι εικόνες είναι πιο συγκεκριμένες στο αντικείμενο του φόβου.»* (Συμμετέχοντας 1)

*«Οι εικόνες και το κείμενο είναι πιο συγκεντρωμένα από τις προηγούμενες»*

(Συμμετέχοντας 3)

Οι αντιδράσεις των συμμετέχοντων στα δύο βίντεο ήταν το ίδιο θετικές με αυτές της πρώτης φοράς και ειδικά το βίντεο που αφορά την φοβία για τους κλόουν (Coulrophobia) δύο από τους συμμετέχοντες είχαν ενδείξεις φόβου τις οποίες όμως δεν σχολίασαν αρνητικά μετά την ολοκλήρωση της προβολής.

Επίσης, να αναφερθεί ότι κατά τη διάρκεια της παρατήρησης, κανένας από τους συμμετέχοντες δεν έδειξε κάποια αδιαφορία ως προς το περιεχόμενο της καμπάνιας αλλά όλοι οι συμμετέχοντες ανεξαιρέτως έδειξαν ενδιαφέρον από την αρχή μέχρι το τέλος της διαδικασίας.

Επιπλέον με την ολοκλήρωση της παρουσίασης ένας από τους συμμετέχοντες αναφέρει: «Η γραμματοσειρά είναι η ίδια στις αφίσες και στα δύο βίντεο και είναι πιο αποτελεσματική τώρα που είναι πιο απλή και απόλυτη.» (Συμμετέχοντας 2)

## **6. Περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου**

### **6.1 Σχεδιασμός και ανάπτυξη**

Η παρούσα καμπάνια σχεδιάστηκε και αναπτύχθηκε μέσα στα πλαίσια της έρευνας σε δύο κύκλους εργασιών. Επίσης να αναφερθεί ότι στα πλαίσια της έρευνας δράσης και μέσα από αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν μέσα από το δείγμα, στον δεύτερο κύκλο της έρευνας πραγματοποιήθηκαν κάποιες αλλαγές για την βελτίωση της καμπάνιας. Για την δημιουργία της καμπάνιας, πραγματοποιήθηκε ο σχεδιασμός τριών αφισών και δύο βίντεο διάρκειας ενός λεπτού.

#### **6.1.1 Γλωσσολογικό μήνυμα – Χαρακτήρας Σλόγκαν**

Η καμπάνια διαθέτει το δικό της σλόγκαν: «And it's NOT funny». Ο σκοπός του συγκεκριμένου σλόγκαν είναι για να περάσει ένα μήνυμα ευαισθητοποίησης και να κάνει τον χαρακτήρα της καμπάνιας πιο συγκεκριμένο ως προς την ευαισθητοποίηση και όχι την ενημέρωση.

#### **6.1.2 Γραμματοσειρά**

Στην παρούσα καμπάνια, οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιήθηκαν είναι οι: «Helvetica Neue» στο κύριο κείμενο και η γραμματοσειρά «Burned Gothic» στον ορισμό της φοβίας. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η γραμματοσειρά: «Helvetica Neue» εντάχθηκε στην καμπάνια στον δεύτερο κύκλο της έρευνας δράσης, μέσα από εισηγήσεις που προέκυψαν από το δείγμα οι οποίες αφορούσαν την χρήση μιας πιο απλής, συμμετρικής και απόλυτης γραμματοσειράς για το κυρίως κείμενο.

#### **6.1.3 Χρώματα καμπάνιας**

Επιπρόσθετα, να σημειωθεί ότι οι αφίσες αλλά και τα βίντεο ξεχωριστά, έχουν την δική τους χρωματική κατεύθυνση, αφού με αυτό τον τρόπο το κάθε στοιχείο της καμπάνιας θα είχε τον δικό του χαρακτήρα κατά την άποψη του ερευνητή, κάτι το οποίο είχε θετικό αντίκτυπο και στο δείγμα. Το κύριο χρώμα που επικρατεί στο πίσω μέρος των αφισών είναι το μαύρο, αφού το συγκεκριμένο χρώμα παραπέμπει φόβο, σκοτάδι ακόμα και εχθρότητα.

#### 6.1.4 Προσέγγιση της καμπάνιας

Η προσέγγιση της καμπάνιας πραγματοποιήθηκε με τρόπο όπου ο θεατής, θα μπορεί να δει τις εικόνες που παρουσιάζονται στις αφίσες αλλά και στα δύο βίντεο από την οπτική πλευρά των ατόμων που πάσχουν από αυτές τις φοβίες. Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτή η προσέγγιση, είναι διότι ο ερευνητής πιστεύει ότι με αυτό τον τρόπο, η καμπάνια θα είναι πιο αποτελεσματική ως προς την ευαισθητοποίηση του κοινού.

#### 6.1.5 Δομή της τυπογραφίας

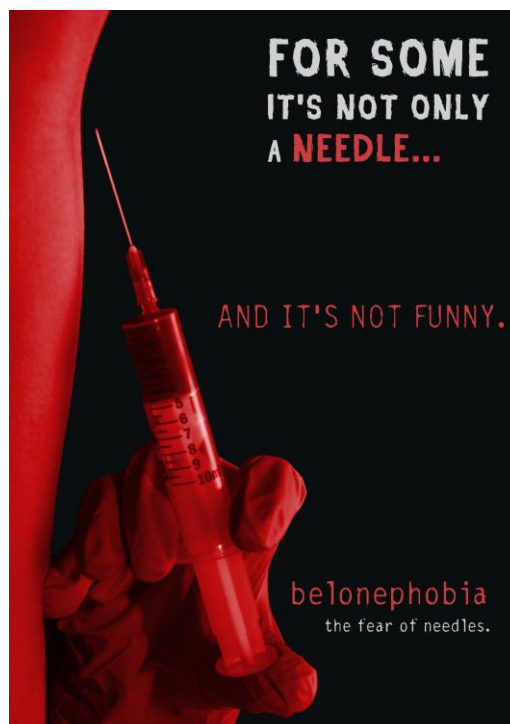
Στην δομή της τυπογραφίας στις αφίσες, σκοπός ήταν να δοθεί περισσότερη έμφαση σε κάποια τυπογραφικά στοιχεία. Για αυτό τον λόγο υλοποιήθηκαν τέσσερα επίπεδα ιεραρχίας, με την χρήση μεγαλύτερου μεγέθους στην γραμματοσειρά, χρώματος αλλά και με την χρήση πεζών, κεφαλαίων και bold χαρακτήρων.

#### 6.1.6 Χρήση λογισμικών

Για την ανάπτυξη και την ολοκλήρωση της καμπάνιας έγινε χρήση των πιο κάτω λογισμικών: (1) Adobe Photoshop, (2) Camera Raw, (3) Adobe Premiere, (4) Adobe Audition.

#### 6.2 Δείγματα πρακτικού έργου στον πρώτο κύκλο της έρευνας δράσης

Πιο κάτω παρατίθενται οι εφαρμογές της καμπάνιας στις τρεις αφίσες και στα δύο βίντεο:



Εικόνα 8: Αφίσα για την φοβία για τις βελόνες (Belonephobia).



**Εικόνα 9:** Αφίσα για την φοβία του αγγίγματος (Chiraptophobia).



**Εικόνα 10:** Αφίσα για την φοβία του ύπνου (Hypnophobia).



**Εικόνα 11:** Στιγμιότυπο από το βίντεο για την φοβία για τα ύψη (Acrophobia).



**Εικόνα 12:** Στιγμιότυπο από το βίντεο για την φοβία των Κλόουν (Coulrophobia).

### 6.3 Δείγματα πρακτικού έργου στον δεύτερο κύκλο της έρευνας δράσης



Εικόνα 13: Οι αφίσες της καμπάνιας στον δεύτερο κύκλο της έρευνας.



Εικόνα 14: Στιγμιότυπα από τα δύο βίντεο της καμπάνιας στον δεύτερο κύκλο της έρευνας.

## 7. Συμπεράσματα

Σχετικά με τα ερευνητικά ερωτήματα αυτής της εργασίας, οι απαντήσεις είναι:

Ερευνητικό ερώτημα 1:

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

Στα πλαίσια της ολοκλήρωσης της καμπάνιας και μέσα από τα αποτελέσματα του δείγματος, εντοπίστηκαν και κάποιες αδυναμίες – σχεδιαστικές προκλήσεις της καμπάνιας. Κάποιες από αυτές ήταν κάποια χρώματα και κάποια στοιχεία που ήταν περιττά ή παρέπεμπαν τους συμμετέχοντες σε άλλες φοβίες. Επίσης η γραμματοσειρά της καμπάνιας ήταν κάτι το οποίο αρκετοί από τους συμμετέχοντες εισηγήθηκαν να αλλάξει όπως επίσης και η στοίχιση του κειμένου, για να μπορούν η αφίσες να είναι πιο κατανοητές και ιεραρχημένες.

Στο δεύτερο στάδιο της έρευνας και με βάση τις εισηγήσεις και τα σχόλια των συμμετέχοντων, προχώρησα σε κάποιες σχεδιαστικές παρεμβάσεις στην καμπάνια. Οι σημαντικότερες από αυτές ήταν η αλλαγή των εικόνων στις αφίσες, οι οποίες πλέον εστιάζουν στο φοβικό αντικείμενο, αλλαγή της γραμματοσειράς της καμπάνιας, καινούρια στοίχιση κειμένου και προσθήκη τεσσάρων επιπέδων ιεραρχίας στην τυπογραφία. Επίσης ιδιέταιρη σημασία δόθηκε στην συνοχή μεταξύ των δύο βίντεο, τόσο από άποψη διάρκειας, εισαγωγικού και επιλογικού κειμένου και στην συνοχή των τριών αφισών τόσο από άποψη εικόνας αλλά και τυπογραφίας.

Ερευνητικό ερώτημα 2:

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

Η αξιολόγηση της σχεδιαστικής παρέμβασης πραγματοποιήθηκε από τον ίδιο τον γράφων, ο οποίος είχε και τον ρόλο του ερευνητή στην παρούσα εργασία. Να αναφέρω ότι όλες οι διαδικασίες συνεντεύξεων, παρατηρήσεων και ομάδων εστίασης πραγματοποιήθηκαν επίσης από τον ίδιο τον γράφων. Για περισσότερη εγκυρότητα και τριγωνοποίηση των αποτελεσμάτων θα ήταν προτιμότερο εάν η διαδικασία παρατήρησης πραγματοποιήτου από



κάποιον μη συμμετοχικό παρατηρητή.

Συμπερασματικά, ολόκληρη η διαδικασία πραγματοποιήθηκε ομαλά και οι συμμετέχοντες έκαναν πολύ εύστοχα και σημαντικά σχόλια και εισηγήσεις. Αυτά τα σχόλια ήταν πολύ βοηθητικά στην εξέλιξη και στην ολοκλήρωση της καμπάνιας.

Ερευνητικό ερώτημα 3:

*Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθεί η σχεδιαστική παρέμβαση;*

Μέσα από τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τον δεύτερο κύκλο της έρευνας, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ευχαριστημένοι με το αποτέλεσμα της καμπάνιας και έδειξαν την αρέσκεια τους για αυτή. Ωστόσο η μοναδική εισήγηση για κάποια μελλοντική σχεδιαστική παρέμβαση στην καμπάνια που έγινε από έναν συμμετέχοντα, ήταν σε μελλοντικό στάδιο να αναπτυχθεί η καμπάνια με τρόπο που θα περιλαμβάνει και την φυσιολογική πλευρά των φοβικών αντικειμένων.

Επίσης, ακόμα μια εισήγηση θα ήταν η δημιουργία περισσότερου οπτικού υλικού, είτε σε αφίσες ή βίντεο για περισσότερες φοβίες από αυτές που παρουσιάζονται στην καμπάνια. Λόγω του μικρού διαθέσιμου χρονικού περιθωρίου που υπήρχε για την ολοκλήρωση της εργασίας, δεν υπήρξε δυνατότητα για περαιτέρω ανάπτυξη της καμπάνιας σε περισσότερα βίντεο ή αφίσες. Για αυτό τον λόγο έγινε η επιλογή των πιο συνηθισμένων φοβιών στον κόσμο για τους σκοπούς αυτής της καμπάνιας, αφού ο αριθμός των καταγεγραμμένων φοβιών στον κόσμο είναι κατά πολύ μεγαλύτερος.

Σε μελλοντικό στάδιο, επιθυμία του γράφων θα ήταν η ανάπτυξη της παρούσας καμπάνιας σε περισσότερες φοβίες και η προώθηση – προβολή της στο κοινό εκτός Πανεπιστημίου.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ανδρειωμένου, Π. Α., Αντωνίου, Ζ. Α., & Μαρκοπούλου, Γ. Α. (2015). Παιδικοί φόβοι-παιδικές φοβίες.

Βηλαράς, Β., Πανοπούλου, Α., & Παντοπούλου, Μ. (2014). Παιδικές φοβίες και η διάκρισή τους από τους φυσιολογικούς φόβους.

Γκούνη, Β. (2009). *Οι παιδικές φοβίες: η εφαρμογή της βιβλιοθεραπείας στη σχολική τάξη* (Bachelor's thesis).

Ζαρταλούδη, Α. (2011). Γνωσιακή προσέγγιση της Κοινωνικής Φοβίας. *Διεπιστημονική Φροντίδα Υγείας*, 3(1), 1-9.

Καραγιώτα, Β. (2005). *Θεωρητική προσέγγιση για το άγχος-stress-φοβία: μια παρεμβατική πρόταση για παιδιά του δημοτικού* (Bachelor's thesis).

Κάττουλας, Ε. (2010). Αγχώδεις διαταραχές και πανικός. 10442/8238, 00-19.

Λάκκα, Α. (2004). *Τα άγχη των παιδιών μέσα στη σχολική τάξη: ένα πρόγραμμα παρέμβασης* (Bachelor's thesis).

Λέπουρας, Γ., Αντωνίου, Α., & Χαρίτος, Δ. (2015). Εφαρμογές στην Ιατρική.

Λεωνιδάκη, Β. (2013). *Η έκφραση του άγχους και του φόβου στα σχέδια των παιδιών* (Master's thesis).

Μουταβελής, Α. (2006). *Δυναμική αλληλεπίδραση γονέων-μαθητών δημοτικού σχολείου και παιδικό άγχος* (Doctoral dissertation, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ). Τμήμα Παιδαγωγικό Δημοτικής Εκπαίδευσης).

Παπαβασιλείου, Β. (2005). *Άγχος-στρες-φοβίες με έμφαση στην παιδική ηλικία και μια πρόταση για ένα παρεμβατικό πρόγραμμα σε παιδιά του δημοτικού σχολείου* (Bachelor's thesis).

Παρασκευόπουλος, Θ. (2011). Φοβίες.

Σερίφης, Χ. (2010). *Διερεύνηση του άγχους και του φόβου σε ασθενείς που υποβάλλονται σε εξέταση μαγνητικής τομογραφίας* (Master's thesis).

Τζίμα, Δ. (2017). Φοβίες.

Τσακνάκη, Δ. (2018). Φοβίες.

Brydon-Miller, M., Greenwood, D., & Maquire, P. (2003). Why action research? *Action research*, 1(1), 9-28.

Carr, W. (2004). "Teacher education in the 21st century". Proceedings of the 4th Pancyprian Educational Conference 'Teachers' Education and Development'. Nicosia-Cyprus: Education Association of Cyprus, 1-32.

Cohen, L., Manion, L. (1997). *Μεθοδολογία Εκπαιδευτικής Έρευνας*. (Χ. Μητσοπούλου, Μ. Φιλοπούλου, Μεταφρ.). Αθήνα: Μεταίχμιο-Έκφραση.

Denscombe, M. (2010). *The Good Research Guide for small-scale social research projects* (4th edition). England: Open University Press.

Kemmis, S. (2009). Action research as a practice-based practice. *Educational Action Research*, 17(3), 463-474. Doi:10. 1080/09650790903093284.

Very Well Mind. (2017). How Many People Have Phobias? A Look at Phobia Rates in the United States. Retrieved from <https://www.verywellmind.com/prevalence-of-phobias-in-the-united-states-2671912> on November 14, 2018.

## **Ηλεκτρονικά παραδοτέα**

[https://www.behance.net/portfolio/editor?project\\_id=76279177](https://www.behance.net/portfolio/editor?project_id=76279177)