

**Πτυχιακή εργασία**

**Καμπανιά ευαισθητοποίησης για το στίγμα  
ενάντια στην Σχιζοφρένεια**

**Δημήτρης Αντώνης Γιαννάκου**

**Λεμεσός, Απρίλιος 2020**



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

Πτυχιακή εργασία

**Καμπανιά ευαισθητοποίησης για το στίγμα  
ενάντια στην Σχιζοφρένεια**  
του

Δημήτρης Αντώνης Γιαννάκου

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Νίκος Σουλελής

Λεμεσός, Απρίλιος 2020

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Δημήτρης Αντώνης Γιαννάκου, 2020

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 καθοδήγηση και την πολύτιμη βοήθεια την οποία μου παρείχε καθ' όλη την διάρκεια της παρούσας μελέτης.

Ευχαριστώ επίσης όλους τους φίλους για την σημαντική βοήθεια τους καθ' όλη την διάρκεια της διαδικασίας, καθώς και όλους τους συμμετέχοντες για την σημαντική συμβολή στον σχεδιασμό της καμπάνιας.

Τέλος, ευχαριστώ θερμά την οικογένειά μου για την στήριξη τους μέχρι την ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σκοπός αυτής της εργασίας, είναι να επικεντρωθεί στα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις απέναντι στα άτομα με σχιζοφρένεια, μέσα από μία οπτική καμπάνια. Για την διεκπεραίωση της παρούσας διατριβής, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της έρευνας δράσης, διαμέσου της οποίας λήφθηκε ανατροφοδότηση από συνεντεύξεις και ομάδες εστίασης από άτομα 18-24 χρονών. Από την ανατροφοδότηση προέκυψαν νέοι σχεδιασμοί, οι οποίοι επικοινωνούσαν ορθότερα το μήνυμα. Τα κεντρικά ερευνητικά ερωτήματα πάνω στα οποία στηρίχθηκε η διατριβή ήταν: α) Ποιες είναι οι προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει ο σχεδιαστής προκειμένου να επιτευχθεί ο πιο πάνω στόχος που αφορά τον σχεδιασμό της καμπάνιας; β) Πως αντιμετωπίστηκαν στην παρούσα έρευνα οι οποιεσδήποτε σχεδιαστικές προκλήσεις; και γ) Πως θα μπορούσε να αναπτυχθεί και να βελτιωθεί η παρούσα καμπάνια μελλοντικά; Συμπερασματικά, όσον αφορά τον σχεδιασμό, η εργασία καταλήγει στον σημαντικό ρόλο που έχει μια κοινή ταυτότητα μεταξύ των επιμέρους στοιχείων της καμπάνιας, καθώς και στον σημαντικό ρόλο που έχουν τα σχεδιαστικά στοιχεία για την ορθή και αποτελεσματική επικοινωνία του μηνύματος μέσα από τα δεδομένα που παρουσιάζονται και αναλύονται. Για την έρευνα αυτή ολοκληρώθηκαν μία σειρά από αφίσες και ένα βίντεο.

**Λέξεις κλειδιά:** Σχιζοφρένεια, Στίγμα, Καμπάνια, Κύπρος

## **ABSTRACT**

The purpose of this research, is to focus on the stereotypes and prejudices against individuals with schizophrenia. Action research was used to acquire feedback from individuals as well as from focus groups, all aged 18 – 24. Through this process, improved designs were achieved that communicate more effectively the message. The main research questions are: a) What are the challenges that the designer has to face in order to achieve the campaign objective? b) How did were the design challenges addressed? And c) How can the campaign improve in the future? In conclusion, this study acknowledges the important role of a common identity among the elements of the campaign (posters, videos etc.), as well as the important role of the right use of the designing elements in communicating the message effectively through data and analysis. For this research the two deliverables are a set of posters, and a video.

**Keywords:** Schizophrenia, Stigma, Campaign, Cyprus

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

|   |      |
|---|------|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....   | iv   |
| ABSTRACT .....  | v    |
| ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ .....  | vi   |
| ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....  | viii |
| ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ .....  | ix   |
| 1 Εισαγωγή .....  | 1    |
| 1.1 Περιγραφή του προβλήματος .....                                       | 1    |
| 1.2 Αναγκαιότητα της μελέτης.....   | 1    |
| 1.3 Δομή της πτυχιακής.....   | 2    |
| 1.4 Ερευνητικά ερωτήματα .....  | 3    |
| 2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση.....   | 4    |
| 2.1 Ορισμός προκατάληψης και κοινωνικού αποκλεισμού .....                 | 4    |
| 2.2 Κοινωνικές αναπαραστάσεις της σχιζοφρένειας.....                      | 5    |
| 2.3 Καμπάνιες και έργα ενάντια στην προκατάληψη για την σχιζοφρένεια..... | 7    |
| 3 Μεθοδολογία .....   | 14   |
| 3.1 Ερευνητικά ερωτήματα .....  | 14   |
| 3.2 Έρευνα Δράσης .....   | 14   |
| 3.3 Περιγραφή εργαλείων συλλογής δεδομένων .....                          | 15   |
| 3.4 Περιορισμοί της μεθοδολογίας και αξιοπιστία / εγκυρότητα .....        | 15   |
| 3.5 Ηθικά ζητήματα.....   | 15   |
| 3.6 Ανάλυση Δεδομένων.....  | 16   |
| 4 Πρώτο στάδιο έρευνας δράσης.....  | 17   |
| 4.1 Συνεντεύξεις.....   | 17   |
| 4.1.1 Βίντεο .....  | 17   |



|   |    |
|---|----|
| 4.1.2 Αφίσες .....                                      | 18 |
| 4.2 Ομάδα Εστίασης.....                                 | 20 |
| 4.2.1 Βίντεο .....                                      | 20 |
| 4.2.2 Αφίσες .....                                      | 20 |
| 5 Δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης .....                   | 22 |
| 5.1 Συνεντεύξεις.....                                   | 22 |
| 5.1.1 Βίντεο .....                                      | 22 |
| 5.1.2 Αφίσες .....                                      | 23 |
| 5.2 Ομάδα Εστίασης.....                                 | 23 |
| 5.2.1 Βίντεο .....                                      | 23 |
| 5.2.2 Αφίσες .....                                      | 24 |
| 6 Περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου .....     | 25 |
| 6.1 Σχεδιαστική απεικόνιση .....                        | 25 |
| 6.2 Γραμματοσειρά.....                                  | 25 |
| 6.3 Γλωσσολογικό μήνυμα αφισών και βίντεο .....         | 25 |
| 6.4 Χρώματα.....  | 27 |
| 6.5 Χρήση Λογισμικών .....                              | 28 |
| 6.6 Ηχητικά εφέ στο βίντεο.....                         | 28 |
| 7 Συμπεράσματα.....                                     | 29 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....                                       | 31 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ .....   | 33 |
| Σύνδεσμος τελικών εφαρμογών της παρούσας καμπάνιας..... | 33 |

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

|   |    |
|---|----|
| Εικόνα 1: Η καμπάνια Bring chance 2 mind (2013).....                                | 8  |
| Εικόνα 2: Η καμπάνια Campaign on the Stigma around Schizophrenia (Mind, 1995) ....  | 9  |
| Εικόνα 3: Η καμπάνια (Pathways, Serious Mental Illness Society, 2018) .....         | 10 |
| Εικόνα 4: Η καμπάνια «Look Closer, and You Will See Greatness», (Sohee, 2019) ..... | 13 |
| Εικόνα 5: Η καμπάνια Schizolove (Schizolove, 2018) .....                            | 14 |
| Εικόνα 6: Δείγμα αφισών πρώτου κύκλου .....   | 20 |
| Εικόνα 7: Δείγμα αφισών πρώτου κύκλου.....  | 20 |
| Εικόνα 8: Δείγμα αφισών πρώτου κύκλου.....  | 21 |
| Εικόνα 9: Δείγμα αφισών πρώτου κύκλου.....  | 21 |
| Εικόνα 10: Δείγμα αφισών δεύτερου κύκλου .....                                      | 25 |
| Εικόνα 11: Δείγμα αφισών δεύτερου κύκλου .....                                      | 25 |
| Εικόνα 12: Στιγμιότυπο από το βίντεο της καμπάνιας.....                             | 26 |
| Εικόνα 13: Ένα σλόγκαν καμπανιάς.....   | 28 |
| Εικόνα 14: Δείγμα βίντεο πρώτου κύκλου.....   | 29 |
| Εικόνα 15: Δείγμα βίντεο δεύτερου κύκλου .....                                      | 29 |
| Εικόνα 16: Τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν σε όλη στην καμπάνιας .....              | 29 |

## **ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ**

GDRP

Γενικός κανονισμός για την προστασία δεδομένων



# 1 Εισαγωγή

## 1.1 Περιγραφή του προβλήματος

Η σχιζοφρένεια αποτελεί μια χρόνια νευροψυχιατρική νόσο, η οποία χαρακτηρίζεται από την αποδιοργανωμένη αντίληψη της πραγματικότητας. Ο όρος «σχιζοφρένεια» εισάχθηκε από τον ψυχίατρο Eugen Bleuler το 1908 (Ashok, Baugh & Yeragani, 2012), για να περιγράψει μια κατάσταση κατά την οποία ο ασθενής έχανε ουσιαστικά την επαφή με την πραγματικότητα. Ο όρος προέρχεται από τις λέξεις «σχίζω» που ερμηνεύεται ως διάσπαση, και «φρένα» που μεταφράζεται ως μυαλό, ή λογική. Η νόσος θεωρείται ότι προσβάλλει πάνω από 23 εκατομμύρια ανθρώπους παγκοσμίως (Charlson, et al., 2019), και παρατηρείται πιο συχνά στην νεαρή ηλικία. Η περιθωριοποίηση που βιώνουν, ιδιαίτερα, τα άτομα με σχιζοφρένεια θεωρείται ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα άτομα με ψυχολογικές διαταραχές γενικότερα. Όπως φαίνεται από κάποιες έρευνες, η προκατάληψη τείνει να αυξάνεται και να μειώνεται μέσα σε μια κοινωνία. Σε ερευνά των Wood et., al (2014), διερευνήθηκε το δημόσιο στίγμα απέναντι σε άτομα με σχιζοφρένεια χρησιμοποιώντας ως βάση τρεις χρονιές, το 1998, το 2003, και το 2008. Οι ερευνητές παρατήρησαν ότι το στίγμα μειώθηκε από το 1998 μέχρι το 2008 αλλά αυξήθηκε από το 2003.

Οι ίδιοι συγγραφείς, έθεσαν ως κεντρικούς παράγοντες στην ερευνά τα αρνητικά κοινωνικά στερεότυπα που αποδίδονται στα άτομα με σχιζοφρένεια καθώς επίσης και την στοχοποίηση - θυματοποίηση τους. Παράλληλα, διερευνήθηκε και η δυσκολία των ατόμων που διαγνώστηκαν με την νευροψυχιατρική νόσο για ανάκτηση του προηγούμενου βιοτικού επιπέδου τους (Wood, et., al., 2014). Η σχιζοφρένεια ήταν στην κατηγορία με την μικρότερη πιθανότητα ανάκτησης της ψυχικής υγείας για όσους την έχουν υποστεί, ενώ παράλληλα τα άτομα αυτά έχουν τα περισσότερα αρνητικά στερεότυπα άλλα με την μικρότερη τάση για θυματοποίηση.

Στην Κύπρο δεν έχει γίνει κάποια προσπάθεια ενημέρωσης σε σχέση με την σχιζοφρένεια, συνεπώς δύναται να υπάρχει μια έντονη κοινωνική προκατάληψη απέναντι στα άτομα που πάσχουν από σχιζοφρένεια.

## 1.2 Αναγκαιότητα της μελέτης

Η επιλογή του θέματος για τη διατριβή προκύπτει αφενός από τα αποτελέσματα ερευνών που καταδεικνύουν πως η σχιζοφρένεια αποτελεί μια σοβαρή αιτία διάκρισης εις βάρος συγκεκριμένων ατόμων, και αφετέρου η έλλειψη παρόμοιων ερευνών για το κυπριακό

κοινωνικό πλαίσιο. Σε έρευνα που έγινε από τους Economou et., al (2009) σε σχέση με την σχιζοφρένεια και την προκατάληψη, απέναντι σε άτομα με σχιζοφρένεια στην Ελλάδα, κατέδειξε ότι η ηλικιακή ομάδα από 18 έως 24 δεν ενημερώνεται επαρκώς σε σχέση με την σχιζοφρένεια. Επομένως, κρίνεται ως σκόπιμο, η παρούσα διατριβή να επικεντρωθεί στην ανάπτυξη μιας ενημερωτικής καμπάνιας για τις ηλικίες 18 με 24.

Παράλληλα, σύμφωνα με την προηγούμενη έρευνα (Economou et., al., 2009), διαπιστώνεται ότι τα άτομα τείνουν να ενημερώνονται περισσότερο από την τηλεόραση, παρά από οποιονδήποτε άλλο μέσο. Ποιο συγκεκριμένα, η κυρίαρχη πηγή ενημέρωσης και βασικότερη πηγή η λήψης πληροφοριών σε σχέση με την σχιζοφρένεια είναι η τηλεόραση, με 65,9% των ερωτηθέντων. Αυτό είναι λογικό αν σκεφτεί κανείς ότι τα στερεότυπα που προβάλλονται είναι ως επί το πλείστον οπτικά. Όμως πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι η προαναφερθείσα έρευνα είναι παλιά (2009), και ενδεχομένως να μην ανταποκρίνεται επαρκώς στη σημερινή «ψηφιακή» πραγματικότητα. Άλλες έρευνες εντοπίζουν την λήψη και την επιρροή των στερεοτύπων διαμέσου των νέων και των διαδικτυακών μέσων.

### **1.3 Δομή της πτυχιακής**

Η παρούσα διατριβή ξεκινά με εκτενή αναφορά στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας. Σκοπός της βιβλιογραφικής ανασκόπησης είναι η κατανόηση αφενός της διαταραχής της σχιζοφρένειας και αφετέρου της κοινωνικής αντιμετώπισης για το ζήτημα. Η κατανόηση της νόσου κρίνεται σκόπιμη, ούτως ώστε να μπορούμε να αντιληφθούμε την αιτία της αδυναμίας των ατόμων με σχιζοφρένεια για ένταξη στο κοινωνικό σύνολο. Επομένως, όπως προκύπτει από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, η σχιζοφρένεια δεν αφορά μόνο το άτομο που την φέρει, αλλά και τις κοινωνικές και πολιτισμικές δομές που αναπτυχτήκαν γύρω από αυτό.

Είναι σε αυτό το σημείο που κρίνεται για ακόμα μια φορά αναγκαία η επέμβαση μας διαμέσου των οπτικών μέσων για προσπάθεια αλλαγής των παγιωμένων δομών που συντηρούν την προκατάληψη και τις διακρίσεις απέναντι στα άτομα με σχιζοφρένεια. Στο σημείο αυτό γίνεται μια μικρή σε έκταση ιστορική αναφορά στην κοινωνική διάσταση της σχιζοφρένειας, μια μικρή αναφορά στον κοινωνικό αποκλεισμό των ατόμων αυτών, και ακολούθως μια εκτενής μελέτη στον τρόπο που τα στερεότυπα που διαδίδονται διαμέσου των οπτικών μέσων. Επιπρόσθετα, γίνεται μια ανασκόπηση σε παρόμοιες έρευνες που προηγήθηκαν και παρόμοιες καμπάνιες.

Στην συνέχεια, αναφέρεται ο τύπος της μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα, ενώ παράλληλα γίνεται αναφορά και στα εργαλεία της συλλογής των δεδομένων, και στην διαδικασία ανάλυσης τους.

Πιο μετά, αναλύονται τα δεδομένα που σχετίζονται με την έρευνα δράσης. Στην ενότητα αυτή, γίνεται μελέτη που αφορά τον τρόπο και την μέθοδο της συλλογής των δεδομένων και του τρόπου που τα δεδομένα αυτά συσχετίζονται με τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας διατριβής. Σε μια πιο κάτω ενότητα, γίνεται η ανάπτυξη του σκεπτικού γύρω από τα οπτικά μέσα που θα αναπτυχθούν (του βίντεο και της αφίσας), και η διαδικασία προς την ανάπτυξη του τελικού οπτικού έργου.

Τέλος, αναφερόμαστε περιληπτικά στα αποτελέσματα των προηγούμενων ενοτήτων, τους περιορισμούς της έρευνας, και σκέψεις για μελλοντική ανάπτυξη της έρευνας.

#### **1.4 Ερευνητικά ερωτήματα**

- Ποιες οι προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει σχεδιαστικά ο σχεδιαστής προκειμένου να επιτευχθεί ο πιο πάνω στόχος που αφορά τον σχεδιασμό της καμπάνιας;
- Πως αντιμετωπίστηκαν στην παρούσα έρευνα οι οποιεσδήποτε σχεδιαστικές προκλήσεις;
- Πως θα μπορούσε να αναπτυχθεί και να βελτιωθεί η παρούσα καμπάνια μελλοντικά;

## **2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση**

Η διάκριση εις βάρος των ατόμων με σχιζοφρένια δεν αφορά τόσο το άτομο όσο το κοινωνικό περιβάλλον, τις αξίες και τις αναπαραστάσεις του κοινωνικού περιβάλλοντος. Οι αξίες όμως του κοινωνικού περιβάλλοντος επικοινωνούνται διαμέσου των πολιτισμικών τεχνουργημάτων. Στις μέρες μας, ιδιαίτερα διαμέσου των οπτικών μέσων. Άρα κρίνεται αναγκαίο να μελετηθεί το φαινόμενο της διάκρισης εις βάρος των ατόμων με σχιζοφρένια, η οποία προέρχεται από στερεότυπα που επικοινωνούνται μέσα στο πολιτισμικό περιβάλλον. Το σύνολο των στερεοτυπών, τον προκαταλήψεων και των διακρίσεων απέναντι στα άτομα με σχιζοφρένια ονομάζετε στίγμα. Κοινωνικό στίγμα αποτελεί ένα μειωτικό χαρακτηρισμό που αποδίδεται σε κάποιο άτομο η ομάδα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από το οποίο είναι δύσκολο να απαλλαγεί. Αυτό οδηγεί στην δυσφημιστική ιδιότητα που στερεί το δικαίωμα στην πλήρη κοινωνική αποδοχή.

Το 1996 η παγκόσμια ψυχιατρική εταιρία ιδρύει το παγκόσμιο πρόγραμμα ενάντια στο στίγμα και τις διακρίσεις που έχουν ως αιτία την σχιζοφρένια. Το 2000 στην Ελλάδα δημιουργείται το ερευνητικό πανεπιστημιακό ινστιτούτο ψυχικής υγιεινής και το ελληνικό πρόγραμμα κατά του στίγματος της σχιζοφρένιας, ενώ από το 2004 μετονομάζεται σε «αντι-στίγμα» και συνεχίζει μέχρι τον Ιούνιο το 2013. Τον Ιούνιο του 2013 κλείνει λόγω έλλειψης χρηματοδότησης. Σκοπός του προγράμματος ήταν η ενημέρωση της κοινής γνώμης, η αλλαγή των αντιλήψεων και των στερεοτυπών του κοινού, καθώς και η ανάπτυξη διάφορων δράσεων για τη μείωση των διακρίσεων. Μια έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το «αντι-στίγμα», καταδεικνύει για ακόμα μια φορά ότι η τηλεόραση αποτελεί την βασικότερη πηγή πληροφόρησης για της ψυχικές διαταραχές. Παράλληλα, δείχνει ότι η πληροφόρηση σχετικά με τις ψυχικές διαταραχές είναι εμποτισμένη με μύθους και στερεότυπα. Για παράδειγμα, το 81,3% ταυτίζει την ψυχική διαταραχή με την διχασμένη προσωπικότητα, το 74,6% ταυτίζουν την ψυχική διαταραχή με την βία, ενώ το 78% αναφέρει ότι τα άτομα με ψυχική διαταραχή δεν μπορούν να εργαστούν.

### **2.1 Ορισμός προκατάληψης και κοινωνικού αποκλεισμού**

Η προκατάληψη αποτελεί ένα κοινωνικό φαινόμενο το οποίο στοχεύει, διαμέσου στερεοτυπικών χαρακτηρισμών, σε μια ομάδα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά τα οποία συνήθως και συχνά δεν ταυτίζονται με το κοινωνικό σύνολο. Επομένως, η προκατάληψη είναι στενά συνδεδεμένη τόσο με την έννοια του στερεοτύπου όσο και με την έννοια του κοινωνικού αποκλεισμού. Η προκατάληψη, σύμφωνα με την Κοκκινάκη (2005), δεν κρίνει τη συμπεριφορά, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και την προσωπικότητα του συγκεκριμένου ατόμου αλλά αφήνει αυτά τα



χαρακτηριστικά να επισκιαστούν από μια στερεοτυπική άποψη απέναντι στην συλλογική του ταυτότητα.

Παρόμοια, ο Cardwell (1996), ορίζει το στερεότυπο ως την γενικευμένη και προκαθορισμένη πεποίθηση για μια συγκεκριμένη ομάδα ή τάξη ανθρώπων. Οι Tajfel και Turner (1979), εντοπίζουν τις διακρίσεις στον τρόπο που ομάδες ατόμων αποχτούν την αίσθηση μιας κοινωνικής ταυτότητας. Τέλος, η θεωρία των κοινωνικών αναπαραστάσεων από τους Moscovici και Duveen (2000), βλέπει τις κοινωνικές προκαταλήψεις ως αποτέλεσμα των αναπαραστάσεων που διακινούνται μέσα σε ένα κοινωνικό και πολιτισμικό πλαίσιο. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αποτελούν αξιολογικά φορτισμένες εικόνες οι οποίες μεταφέρονται ως πολιτισμικές εκφράσεις για μια συγκεκριμένη ομάδα ατόμων. Στην περίπτωση της σχιζοφρένειας, η οποία είναι το αντικείμενο της παρούσας διατριβής, συναντούμε τέτοιου είδους αναπαραστάσεις σε λογοτεχνικά έντυπα, οπτικά, ή ακόμα και ακουστικά μέσα.

## **2.2 Κοινωνικές αναπαραστάσεις της σχιζοφρένειας**

Η Κατσουνάρη (2018), διερευνά τις πιο συχνές αναπαραστάσεις της ψυχικής ασθένειας στον έντυπο κυπριακό τύπο που εκδόθηκε από το 1998 μέχρι το 2008. Ως ερευνητικό ερώτημα, θέτει το: «Ποιες ήταν οι κυριότερες απεικονίσεις της ψυχικής ασθένειας και των ψυχικά ασθενών σε δημοσιεύματα εφημερίδας κατά την περασμένη δεκαετία». Το δείγμα αντλήθηκε από το ψηφιακό αρχείο του γραφείου τύπου και πληροφοριών και πιο συγκεκριμένα από την καταχώριση της εφημερίδας ο Φιλελεύθερος. Η έρευνα χρησιμοποιεί τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης (Thematic Analysis) διάμεσου της οποίας δημιουργεί συγκεκριμένες θεματικές κατηγορίες. Ακολούθως, από τα 630 δημοσιεύματα τα οποία συλλέχτηκαν, αξιολογήθηκε η συνολική στάση του κάθε δημοσιεύματος σε σχέση με τον τρόπο που αναπαριστά την ψυχική ασθένεια: α) ως στιγματιστική, β) ως αντί-στιγματιστική, και γ) ως ουδέτερη. Στιγματιστική ορίζεται στη συγκεκριμένη έρευνα, η δημοσίευση η οποία αναπαράγει την προκατάληψη και τα στερεότυπα τα οποία προωθούν τον κοινωνικό στιγματισμό και τον αποκλεισμό των ψυχικά νοσούντων. Ως αντι-στιγματιστικά οριστήκαν τα δημοσιεύματα τα οποία παρουσίαζαν τα πάσχοντα άτομα με ένα επιστημονικά τεκμηριωμένο και αντικειμενικό τρόπο, για παράδειγμα ως ικανά για ανεξάρτητη διαβίωση, για κοινωνικοποίηση και για εργασία. Ως ουδέτερα, ορίστηκαν τα δημοσιεύματα τα οποία δεν μετέφεραν ούτε θετικές ούτε αρνητικές αναπαραστάσεις για τα άτομα με σχιζοφρένια.

Μέσα από την κατηγοριοποίηση των δημοσιευμάτων της προαναφερθείσας έρευνας από την ερευνήτρια, προέκυψε ως θεματική κατηγορία, η κατηγορία που αφορά τις «δομές και συνθήκες νοσηλείας των ψυχικά ασθενών» ως η επικρατέστερη με 40% των δημοσιευμάτων. Η δεύτερη

θεματική κατηγορία, αφορούσε δημοσιεύματα σχετικά με «βίαιες πράξεις που αποδίδονται σε προβλήματα ψυχικής υγείας» με 24%. Ως τρίτη κατηγορία, ακολουθεί η κατηγορία των «συναισθηματικών διαταραχών», ενώ με 15% ακολουθεί η «σχιζοφρένεια», με 9% και οι «αγχώδεις διαταραχές» με 7%. Στην πρώτη θεματική κατηγορία, οι αναφορές των δημοσιευμάτων αφορούσαν κυρίως τα σοβαρά κενά και τις ελλείψεις στις δομές και στην ανυπαρξία κρατικών διευκολύνσεων.

Κάποια παραδείγματα από τα συγκεκριμένα δημοσιεύματα είχαν ως τίτλους: «Καταφεύγουν και σήμερα στην χρήση ζουρλομανδύα» (01/01/2003), «ξεχασμένη από όλους τους ψυχιάτρους» (13/08/2004), «140 ασθενείς του ψυχιατρείου Αθαλάσσας» (06/12/2005). Στην δεύτερη θεματική κατηγορία, η οποία σχετίζεται με τις αναπαραστάσεις της βίας και της επικινδυνότητας και οι οποίες αφορούσαν το 24% των άρθρων έχουν τίτλους όπως: «Ο μπαλτάς ανεβοκατέβηκε στην νύφη λόγο παράνοιας» (22/05/1999), και «είκοσι ψυχοπαθείς πίσω από τα σίδερα» (05/03/2000), «Ελεύθερος ψυχασθενής έκανε δυο φόνους» (17/03/2000), «Ψυχοπαθής με ψεύτικη βόμβα ο αεροπειρατής» (13/11/2000), «Τρόφιμος του ψυχιατρείου τρομοκράτησε τους φρουρούς» (21/03/2001), «Ψυχασθενής κρίθηκε ο ένοχος της Άννας Λινκ» (09/07/2004), «Ψυχοπαθής έβγαλε το μάτι γέροντα στο νοσοκομείο» (11/03/2005), «Η τρίτη πράξη την οδήγησε απευθείας στο ψυχιατρείο» (21/11/2008).

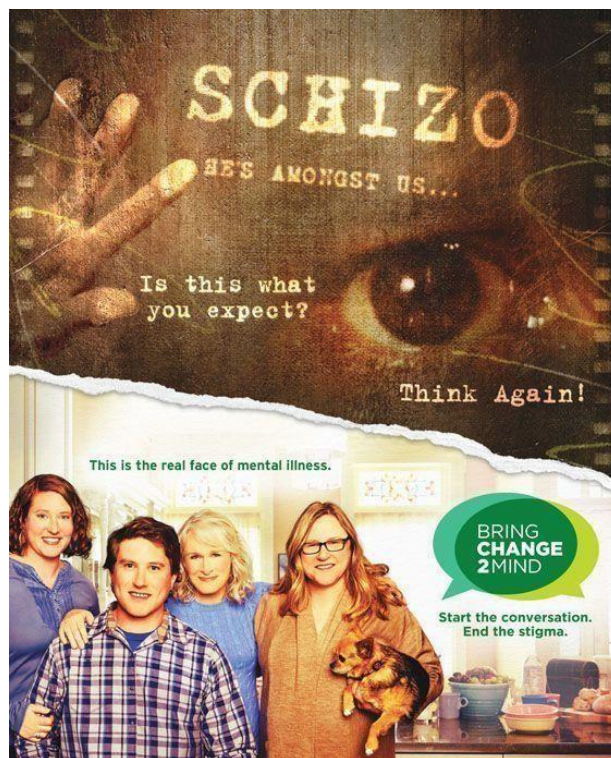
Όπως παρατηρεί η Κατσουνάρη, τα άρθρα αυτά λειτουργούν ταυτίζοντας την ψυχική ασθένεια με την βία. Τα δημοσιεύματα που αφορούσαν την σχιζοφρένεια, η οποία αποτελεί μια από τις θεματικές κατηγορίες της προαναφερθείσας έρευνας η οποία αφορά και την δική μας δουλειά, στην πλειοψηφία τους αναφέρονται σε ταινίες με πρωταγωνιστή ένα σχιζοφρενή «στυγερό δολοφόνο». Παράλληλα, άλλα δημοσιεύματα στιγματίζαν τα άτομα με σχιζοφρένεια με τίτλους όπως: «Σχιζοφρενής ο γερμανός που πήγε στα κατεχόμενα» (28/12/1999). Είναι ενδιαφέρον ότι, όπως αναφέρει η Ιωάννα Κατσουνάρη (2018), τα εν λόγω άρθρα δεν υπογράφονται από κάποιον ο οποίος είναι ειδικός σε θέματα ψυχικής υγείας.

Συμπερασματικά, ως προς την σχιζοφρένεια, η αναπαράσταση της είναι ιδιαίτερα στιγματιστική αφού συνδέει άμεσα την σχιζοφρένεια με την βία. Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός του ότι αυτό δεν αποτελεί κυπριακό φαινόμενο αφού συναντάται και στον αγγλικό έντυπο τύπο (Clement & Foster, 2008). Ένα άλλο ενδιαφέρον συμπέρασμα της έρευνας της Κατσουνάρη (2018), είναι το ότι δεν παρατηρήθηκαν ιδιαίτερες μεταβολές ως προς την διαφοροποίηση της θεματικής της βίας και της στιγματιστικής γλωσσάς την δεκαετία για την οποία μελετήθηκε το συγκεκριμένο φαινόμενο (1998 – 2008). Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρει, η αναπαράσταση της βίας και της

επικινδυνότητας μετατοπίζεται στην ταύτιση της ψυχικής ασθένειας και της βίας ως έννοιες αδιαφοροποίητες.

### 2.3 Καμπάνιες και έργα ενάντια στην προκατάληψη για την σχιζοφρένεια

Όπως έχει διαφανεί από το προηγούμενο κεφάλαιο, οι ανακριβείς στερεοτυπικές περιγραφές για τα άτομα με σχιζοφρένεια υπάρχουν ως επί το πλείστον σε οπτικά μέσα και διατηρούν την κοινωνική προκατάληψη και το στίγμα. Στο συγκεκριμένο υποκεφάλαιο, θα γίνει μια προσπάθεια για ανάλυση παραπλήσιων εργασιών.



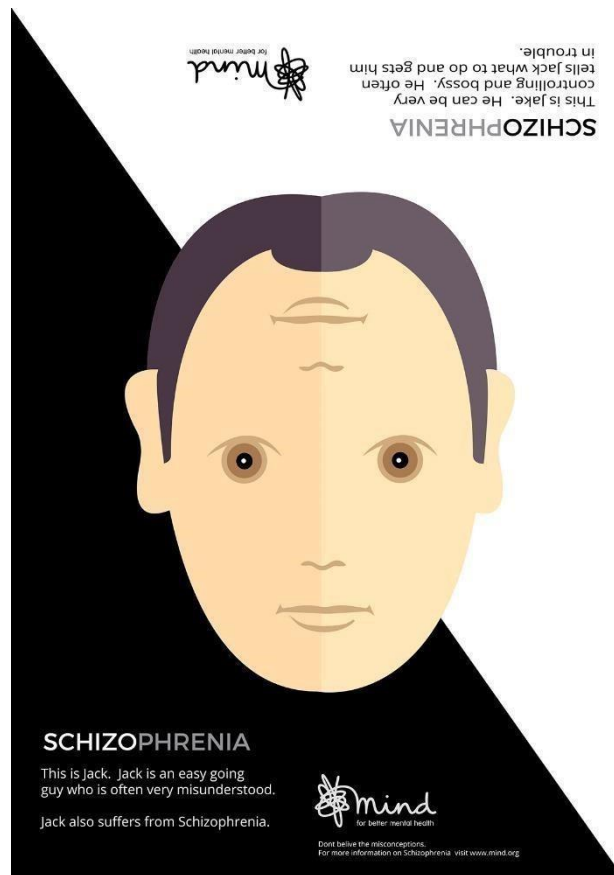
**Εικόνα 1:** Bring chance 2 mind (2013)

Ο οργανισμός “Bring Change to Mind” είναι ένας οργανισμός ο οποίος αποσκοπεί στην αλλαγή των στάσεων απέναντι σε άτομα με ψυχικές ασθένειες. Το 2013 ξεκίνησε μια καμπάνια με τίτλο “Schizo” με σκοπό την μείωση του στίγματος.

Η αφίσα (Εικόνα 1) μοιράζεται στη μέση δημιουργώντας μια αντίθεση σε σχέση τόσο με την φόρμα όσο και με την θεματολογία. Η λέξη «Schizo», παραπέμπει αφενός στην λέξη «schizophrenia» και αφετέρου λειτουργεί ως μια αναφορά στην ταινία τρόμου του Alfred Hitchcock, «Psyco», η οποία παρουσιάζει ουσιαστικά μια δυσλειτουργική και επικίνδυνη περίπτωση ατόμου με ψυχική ασθένεια, πολύ πιθανόν με σχιζοφρένεια.

Η γραμματοσειρά η οποία χρησιμοποιείται, μοιάζει να προέρχεται από φθαρμένες τυπογραφικές πλάκες και παραπέμπει σε μια αίσθηση «φθοράς». Η αίσθηση φθοράς ενισχύεται μέσα από το καφέ-πορτοκαλί χρώμα το οποίο είναι στο φόντο. Αυτό λειτουργεί επιτυχώς γιατί μεταφέρει την προσδοκώμενη εικόνα φθοράς, ψυχολογικής και διανοητικής «παρακμής» που περιμένουμε να έχουν τα άτομα με σχιζοφρένια. Αυτό έρχεται να το ενισχύσει το χέρι στα αριστερά το οποίο φαίνεται να βγαίνει από το έδαφος παραπέμποντας σε στερεοτυπικές σκηνές από ταινίες τρόμου. Επιπρόσθετα, το μάτι στα δεξιά το οποίο μοιάζει να παρατηρεί τον θεατή δεν εμπεριέχεται σε κάποιο πρόσωπο, πράγμα το οποίο παραπέμπει σε μια από τις στερεοτυπικές απόψεις για τα άτομα με σχιζοφρένια, η οποία είναι η απώλεια της προσωπικότητας.

Όλα αυτά, σε συνδυασμό με τις (γρατσουνιές) δημιουργούν μια προσδοκία στον θεατή για βία, τρόπο και παράνοια κάτι που υποδηλώνετε και μέσα από την φράση «Is this what you expect?» η οποία αναγράφεται στην αφίσα. Αυτό δεν καθυστερεί να διαψευστεί όταν το μάτι μας πέφτει επάνω στην φράση «Think again!» η οποία αναγράφεται πιο κάτω. Η φράση «Is this what you expect», λειτουργεί ως εικαστικός σύνδεσμος με την εικόνα πιο κάτω η οποία αναφέρει στον τίτλο «This is the real face mental illness». Η καμπάνια με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να αναιρέσει τις αρνητικές αναπαραστάσεις και τις στερεοτυπικές αντιλήψεις μας για την σχιζοφρένια με μια πιο πραγματική αναπαράσταση η οποία μοιάζει να είναι πιο κοντά στις αναπαραστάσεις για τον λεγόμενο «μέσο» άνθρωπο.



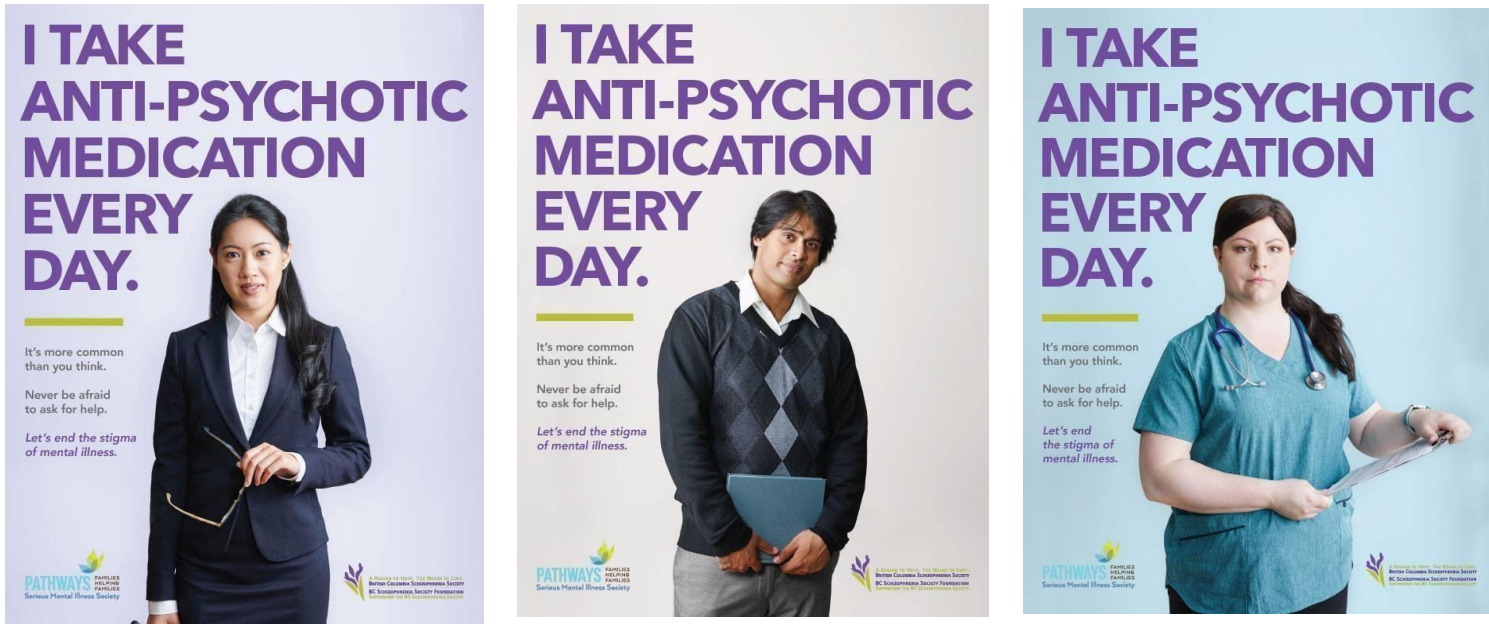
**Εικόνα 2:** Campaign on the Stigma around Schizophrenia (Mind, 1995)

Ο οργανισμός «Mind» είναι ένας φιλανθρωπικός οργανισμός ο οποίος ιδρύθηκε το 1946 στο Λονδίνο με το όνομα «National Association for Mental Health». Έκτοτε ασχολείται με την παροχή συμβουλών σε οργανισμούς, κυβερνητικές ή άλλες οργανώσεις σε θέματα που αφορούν την ψυχική υγεία.

Η αφίσα πιο πάνω (Εικόνα 2) μπορεί να χρησιμοποιηθεί στο πλαίσιο της παρούσας διατριβής ως ένα παράδειγμα κακής εκστρατείας. Πιο συγκεκριμένα, η αφίσα παρουσιάζει ένα πρόσωπο με δυο όψεις. Το πρόσωπο αυτό μοιράζεται στη μέση έχοντας στα αριστερά πιο σκούρο χρώμα και στα δεξιά πιο φωτεινό. Παράλληλα, το πρόσωπο χωρίζεται σε «πάνω» και «κάτω» μέρη δίνοντας την εντύπωση πως έχει δυο πρόσωπα. Πίσω από το πρόσωπο μια διαγώνια γραμμή φαίνεται να χωρίζει την αφίσα στα δυο. Η μια πλευρά της αφίσας διαγώνια πάνω δεξιά είναι άσπρη και η άλλη μαύρη για να δείξει την «διπλή» υπόσταση του ψυχισμού των ατόμων με σχιζοφρένεια.

Στο κάτω αριστερά μέρος αναφέρει ότι ο «Jack», εννοώντας τη μια πτυχή του σχιζοφρενούς, είναι ένα «καλό παιδί» («easy going guy») το οποίο είναι συχνά παρεξηγημένο. Μέχρι το σημείο

αυτό, καλώς, όμως η καμπάνια γίνεται σχεδόν ανακριβής και λανθασμένη όταν αναφέρει τον «Jake» ως την άλλη πτυχή του σχιζοφρενούς. Ο «Jake», σύμφωνα με την αφίσα, μπορεί να πάρει τον έλεγχο του Jack και να τον φέρνει σε μπελάδες («He often tells Jack what to do and gets him in trouble»). Αυτό μεταφέρει λανθασμένα το μήνυμα ότι το άτομο με σχιζοφρένεια δεν είναι ένα άτομο το οποίο μπορούμε να επιστεφτούμε γιατί από ένα καλό άνθρωπο μπορεί να μετατραπεί σε κάτι διαφορετικό.



**Εικόνα 3:** Καμπανιά ευαισθητοποίησης για το στίγμα απέναντι στην Σχιζοφρένεια (Pathways, Serious Mental Illness Society, British Columbia Schizophrenia Society, 2018)

Η πιο πάνω καμπανιά (Εικόνα 3), δημιουργήθηκε από τους Pathways Serious Mental Illness Society και British Columbia Schizophrenia Society. Στις αφίσες που χρησιμοποίησαν για την καμπάνια επιχειρείται η ανατροπή του στίγματος απέναντι στη σχιζοφρένεια, χρησιμοποιώντας έναν πολύ απλό αλλά πετυχημένο τρόπο. Στην αφίσα, παρουσιάζεται μια νοσοκόμα να αναφέρει: «παίρνω αντί-ψυχωτικά κάθε μέρα». Η επιλογή επαγγέλματος ιατρικής φροντίδας δεν είναι τυχαία αφού είναι ένα επάγγελμα το οποίο έχει ταυτιστεί με την υγεία, την φροντίδα και την εμπιστοσύνη απέναντι στους ασθενείς. Επομένως, η αφίσα επικαλείται το αίσθημα εμπιστοσύνης προς τα άτομα που πάσχουν από τη σχιζοφρένεια και μας καλεί να τα εμπιστευθούμε.

Οι χρωματισμοί του φόντου είναι απαλοί, δημιουργώντας έτσι αισθήματα ηρεμίας. Παράλληλα, οι χρωματισμοί του φόντου, ταιριάζουν με το εργασιακό πλαίσιο των ατόμων που απεικονίζουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η τρίτη αφίσα στην οποία το απαλό γαλάζιο χρώμα συμβαδίζει με την στολή της γιατρού. Η στάση του σώματος των απεικονιζόμενων ατόμων,

φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο. Για παράδειγμα, στην πρώτη περίπτωση η γυναίκα έχει στάση αυτοπεποίθησης και σοβαρότητας, στοιχεία τα οποία της προσδίδουν κύρος. Παρόμοια, η γιατρός, μέσα από τη στάση του σώματός της δείχνει επαγγελματισμό, ενώ στην δεύτερη περίπτωση η στάση του σώματος του ατόμου δείχνει φιλικότητα. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιείται (Arial ή Helvetica), παρόμοια, υποδηλώνει μια σοβαρότητα και μια εμπιστοσύνη προς τα άτομα τα οποία απεικονίζει, αλλά και φιλικότητα αφού απουσιάζουν οι προεξοχές γραμματοσειρών (πατούρες) όπως η Times New Roman οι οποίες θα ήταν υπερβολικά «σοβαρές».



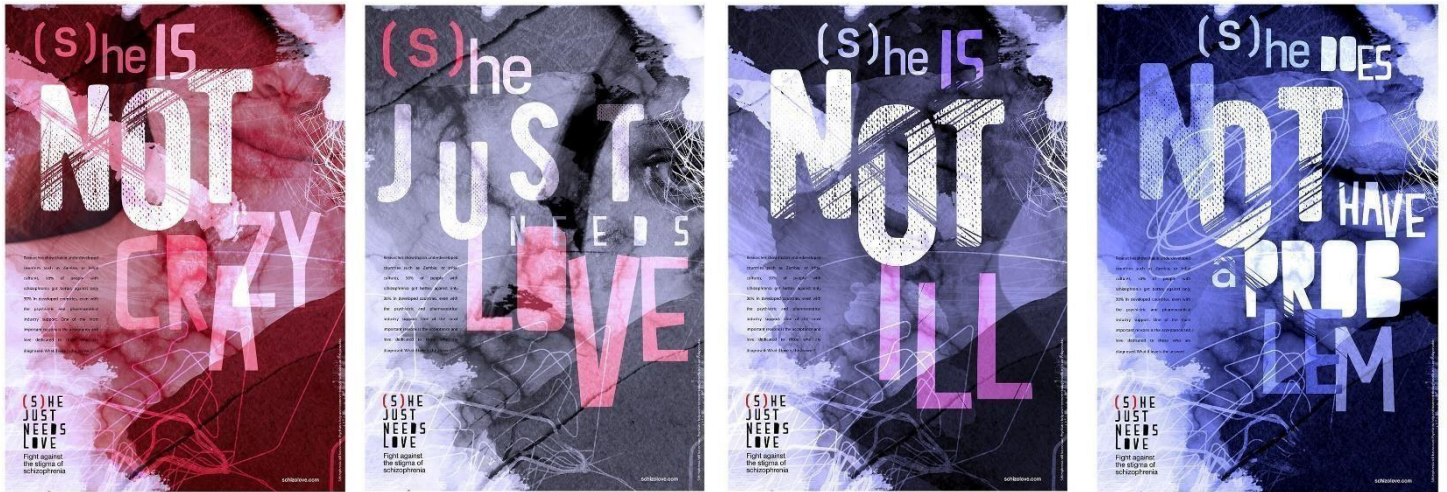


**Εικόνα 4:** Καμπανιά ευαισθητοποίησης για το στίγμα απέναντί στην Σχιζοφρένεια (Sohee, 2019)

Ο τρόπος αυτός έχει να κάνει με την απεικόνιση σπουδαίων, ιστορικά, ανθρώπων οι οποίοι έπασχαν από ψυχικές ασθένειες. Αυτό χρησιμοποιείται για να υποδηλώσει την σπουδαιότητά τους. Στη μια όψη της αναπαράστασης, το πρόσωπο επισκιάζεται και γίνεται σκοτεινό, πράγμα το οποίο πιθανόν να φέρει διπλή σημασία. Η μια σημασία είναι ότι τα συγκεκριμένα άτομα είχαν μια σκοτεινή πλευρά, η οποία δεν είναι γνώστη ιστορικά, και η άλλη σημασία είναι ότι μπορεί το σκοτεινό κομμάτι να αναφέρεται στον οποιοδήποτε από εμάς. Έτσι η αφίσα παύει να αναφέρεται μόνο στα συγκεκριμένα άτομα, και αναφέρεται στον καθένα αποκτώντας έτσι μια γενικευμένη σημασία.

Η φράση που χρησιμοποιεί: «Look Closer, and You Will See Greatness», αποδίδεται στα Ελληνικά ως «κοίταξε από κοντά και μπορεί να δεις μεγαλείο». Η συγκεκριμένη φράση προσπαθεί να πει ότι πέρα από τον στιγματισμό αν κάποιος προσέξει και γνωρίσει κάποιο άτομο με ψυχική ασθένεια μπορεί να σχηματίσει μια διαφορετική εικόνα από αυτή που θα περίμενε, η οποία πιθανόν να είναι ενδιαφέρουσα και σπουδαία. Η γραμματοσειρά η οποία επιλέχθηκε σε κάποια σημεία τονίζει τις φράσεις δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στον νόημα της φράσης: «Look Closer» και της λέξης: «Greatness» για να παροτρύνει τον θεατή να προσέξει το άτομο με την ψυχική ασθένεια.





**Εικόνα 5:** Η καμπάνια Schizolove (Schizolove, 2018)

Η καμπάνια «Schizolove» (Εικόνα 5), είναι μια καμπάνια για την ευαισθητοποίηση του κοινού για τις αυτοκτονικές συμπεριφορές ατόμων με σχιζοφρένεια. Όπως επισημαίνεται στην καμπάνια, ένα στα δέκα άτομα με σχιζοφρένεια αυτοκτονούν. Η αίτια της αυτοκτονίας σχετίζεται, τις πλείστες περιπτώσεις, με τον κοινωνικό αποκλεισμό που βιώνουν αυτά τα άτομα. Οι πιο πάνω αφίσες έχουν ως κοινό χαρακτηριστικό μια φωτογραφία, η οποία απεικονίζει ένα διαφορετικό μέρος ενός προσώπου στην κάθε μια από αυτές χρησιμοποιώντας στη κάθε μια από αυτές διαφορετικά χρώματα καθώς και διαφορετικό κείμενο. Η περιπλοκότητα των εικαστικών μοτίβων που χρησιμοποιεί ο γραφίστας παραπέμπει στην λεκτική βία που δέχονται τα άτομα με σχιζοφρένεια από τον κοινωνικό περίγυρο. Αυτό ενισχύεται και μέσα από το λεκτικό μήνυμα των αφισών («(s)he not crazy», «(s)he just needs love», «(s)he is not ill», «(s)he does not have a problem»), το οποίο υπονοεί την αντιμετώπιση που δέχονται τα άτομα με σχιζοφρένεια από την κοινωνία. Παράλληλα, το σκοτεινό φόντο υποδηλώνει την απομόνωση, την απόρριψη και την «σκιά» στην οποία ζουν τα άτομα αυτά.

## 3 Μεθοδολογία

### 3.1 Ερευνητικά ερωτήματα

- Ποιες οι προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει σχεδιαστικά ο σχεδιαστής προκειμένου να επιτευχθεί ο πιο πάνω στόχος που αφορά τον σχεδιασμό της καμπάνιας;
- Πως αντιμετωπίστηκαν στην παρούσα ερευνα οι οποιεσδήποτε σχεδιαστικές προκλήσεις;
- Πως θα μπορούσε να αναπτυχθεί και να βελτιωθεί η παρούσα καμπάνια μελλοντικά; .

### 3.2 Έρευνα Δράσης

Προκείμενου να απαντηθούν τα πιο πάνω ερευνητικά ερωτήματα καλούμαστε να αναπτύξουμε μια ερευνητική διαδικασία που να μπορεί να προσαρμόζεται στους πιο κάτω στόχους:

- Να καθορίσει και να προσδιορίσει την ύπαρξη του παρόντος προβλήματος.
- Να τεκμηριώσει τις πολλές σχεδιαστικές προσεγγίσεις, και να τις αξιολογήσει.
- Να δημιουργήσει ένα πλαίσιο αναστοχασμού μέσα από το οποίο να επιτρέπεται η βελτίωση των σχεδιαστικών προτάσεων.

Μια ερευνητική διαδικασία η οποία μπορεί να ανταποκριθεί στα αιτήματα μας είναι η «Έρευνα δράσης». Σύμφωνα με την McNiff και Whitehead (2006), η έρευνα δράσης αποτελεί ένα τρόπο έρευνας με τον οποίον μπορεί ο ερευνητής να εξετάζει και να επανεξετάζει την έρευνά του, με σκοπό να ελέγξει αν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του ερωτήματος που έχει θέσει, και στην συνέχεια να την βελτιώνει. Σύμφωνα με τον Elliott (1991), η έρευνα δράσης μπορεί να περιγραφεί ως μια μορφή εφαρμοσμένης έρευνας η οποία παράγει χρήσιμη γνώση για την δράση μέσα σε ένα πλαίσιο βελτίωσης της εκπαίδευσης. Επιπρόσθετα, ο Kemmis (1993), περιγράφει την έρευνα δράσης ως μια διερεύνηση αυτοστοχαστικού τύπου που έχει ως σκοπό:

- Την αναθεώρηση και τον έλεγχο των εκπαιδευτικών πρακτικών.
- Την κατανόηση όσο αφορά αυτές τις πρακτικές.
- Τις καταστάσεις και τα πλαίσια που μπορεί να εμπίπτουν οι πρακτικές αυτές.

Κατά συνέπεια, η έρευνα δράσης χαρακτηρίζεται από την διαπλοκή της θεωρίας και της πράξης, ή της δράσης και της έρευνας κατά την οποία η θεωρία προσπαθεί να επεξηγήσει ή να ερμηνεύσει καταστάσεις, και η πράξη να επιβεβαιώσει ή να απορρίψει θεωρητικές προσεγγίσεις.

Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό της έρευνας δράσης είναι το σπειροειδές μοντέλο έρευνας το οποίο έχει εξελικτική συμπεριφορά και περιγράφεται μέσα από τα στάδια του: σχεδιασμού, της δράσης, της παρατήρησης και του στοχασμού. Επομένως, το βασικότερο στοιχείο της έρευνας δράσης είναι ο αναστοχαστικός της χαρακτήρας.

Ένα τρίτο σημαντικό χαρακτηριστικό της έρευνας αυτής είναι η συνεργατική της ιδιότητα. Σύμφωνα με τον πρωτοπόρο της έρευνας δράσης Kurt Lewin η ιδιαιτερότητα έγκειται στο ότι η έρευνα δράσης μπορεί να χρησιμοποιήσει τις κοινωνικές ομάδες για να λάβει από κοινού απόφαση με αυτές, για να επιλύσει προβλήματα και να προτείνει αλλαγές. Το πλαίσιο στο οποίο εδραιώνεται η έρευνα δράσης είναι κυρίως το εκπαιδευτικό πλαίσιο, όμως δύναται να χρησιμοποιηθεί και στη δική μας περίπτωση. Η έρευνα δράσης, αποτελεί μια κατά βάση ποιοτική μέθοδο έρευνας μέσα στην οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν πολλές άλλες επί μέρους ποιοτικές μέθοδοι (Adelman, 1993).

### **3.3 Περιγραφή εργαλείων συλλογής δεδομένων**

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα χρησιμοποιηθεί για συλλογή δεδομένων η μέθοδος της μη δομημένης συνέντευξης με 14 άτομα, και μιας ομάδας εστίασης (Focus Group) με τρία (3) άτομα. Για την ανάλυση των δεδομένων, θα χρησιμοποιηθεί η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου κατά την οποία θα αναζητήσουμε κοινά μοτίβα στις απαντήσεις των συμμετεχόντων τα οποία θα χρησιμοποιήσουμε ως στοιχεία ανατροφοδότησης για επανασχεδιασμό.

### **3.4 Περιορισμοί της μεθοδολογίας και αξιοπιστία / εγκυρότητα**

Είναι ευρέως, σχεδόν, αποδεκτό ότι η απόλυτη εγκυρότητα όσον αφορά την επιστημονική διερεύνηση είναι αδύνατη (Maxwell, 1990). Αυτό γίνεται ιδιαίτερος δύσκολο αν λάβουμε υπόψη τον παράγοντα της υποκειμενικότητας η οποία είναι μέρος της έρευνας δράσης. Επιπρόσθετα, τα διάφορα κριτήρια τα οποία θέτει μια ποιοτική έρευνα, όπως η έρευνα δράσης, αποτελούν μέρος μιας υφιστάμενης κοινωνιολογικής βιβλιογραφίας η οποία λειτουργεί σε μεγάλο μέρος αξιωματικά.

### **3.5 Ηθικά ζητήματα**

Οι συμμετέχοντες στο παρόν δείγμα ενημερώθηκαν για την διασφάλιση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και της ανωνυμίας τους. Επιπρόσθετα, ηχογραφήθηκαν συνομιλίες μόνο με την συγκατάθεσή τους, σύμφωνα με την νομοθεσία του GDPR (Γενικός κανονισμός για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, 2016).

### **3.6 Ανάλυση Δεδομένων**

Κατά την θεματική ανάλυση σκοπός του ερευνητή είναι να εντοπίσει μοτίβα στις απαντήσεις των ερωτηθέντων (Γαλάνης, 2018). Στην περίπτωση της παρούσας διατριβής, τα μοτίβα αυτά θα εστιάζουν σε θεματικές οι οποίες θα σχετίζονται με σχεδιαστικά μοτίβα και πιο συγκεκριμένα με την φόρμα (γραμμές, χρώμα, κλπ.) και το θέμα (σημειολογία). Ακολουθώντας στην συνέχεια μια επαγωγική λογική, θα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων εποικοδομητικά δημιουργώντας νέες λύσεις και ξαναδοκιμάζοντας, κατά το πρότυπο της Έρευνας Δράσης.

## 4 Πρώτο στάδιο έρευνας δράσης

Κατά το πρώτο στάδιο της ερευνάς δράσης διερευνήθηκε ο τρόπος με τον οποίο γίνονταν αντιληπτά τα αισθητικά και τα θεματικά στοιχεία της καμπάνιας από το στοχευόμενο κοινό. Ο τρόπος ο οποίος διερευνήθηκαν αυτά είχαν να κάνουν με την εφαρμογή μεθόδων συλλογής δεδομένων και ανάλυσης δεδομένων. Οι μέθοδοι αυτοί αφορούσαν, όπως έχει λεχθεί και προηγουμένως, συνεντεύξεις και ομάδα εστίασης. Τα δεδομένα αναλυθήκαν με βάση την θεματική ανάλυση περιεχομένου κατά την οποία βρέθηκαν κάποια κοινά μοτίβα στις απαντήσεις τα οποία λάβαμε υπόψη προκειμένου να γίνει μια πρώτη αλλαγή στα σχεδιαστικά στοιχεία της καμπάνιας.

### 4.1 Συνεντεύξεις

Οι συνεντεύξεις μαγνητοφωνήθηκαν και ακολούθως αναλυθήκαν. Από τις συνεντεύξεις προέκυψαν πολύ σημαντικά στοιχεία τα οποία είχαν να κάνουν με το βίντεο και τις αφίσες. Αφού ταξινομήσαμε τις απαντήσεις για το βίντεο και τις αφίσες σε δυο διαφορετικές κατηγορίες, καταγράψαμε και τις αντίστοιχες απαντήσεις.

#### 4.1.1 Βίντεο

Κατά την ανάλυση των απαντήσεων για το βίντεο πήραμε απαντήσεις που σχετίζονταν με το θέμα, την αισθητική, την γραμματοσειρά και το νοηματικό περιεχόμενο των τίτλων, τη φωνή της εκφωνήτριας και την διάρκεια του βίντεο. Οι κατηγορίες, όμως, που αναφέρθηκαν περισσότερο, αφορούσαν την θεματολογία, την αισθητική και τους τίτλους. Όσον αφορά τους τίτλους, πολλοί το θεώρησαν σαν μια πολύ καλή ιδέα όμως τρεις από τους συνεντευξιαζόμενους ήθελαν περισσότερη διάρκεια στους τίτλους για να είναι ευανάγνωστοι.

Κάποιες άλλες απαντήσεις που αφορούσαν τον τίτλο είχαν να κάνουν με το χρώμα τους αφού το ήθελαν πιο πράσινο-γαλάζιο όπου παραπέμπει στο νοσοκομείο δημιουργώντας μια ενδιαφέρουσα αντίστιξη. Όσον αφορά το θέμα, οι περισσότεροι θεώρησαν ότι λειτουργούσε αρκετά καλά, ωστόσο μια ενδιαφέρουσα άποψη ήταν να αντιστραφεί το κύριο κομμάτι του βίντεο με τους τίτλους στην αρχή, έτσι ώστε να λειτουργούσε ενισχυτικά για το μήνυμα που θέλουμε να δώσει η εν λόγω καμπάνια. Ωστόσο, κάνοντας αυτή τη συγκεκριμένη αλλαγή θα αντιστρεφόταν η ερμηνεία η οποία θα θέλαμε να περάσει μέσα από την καμπάνια, δημιουργώντας μια παρερμηνεία σε σχέση με το θέμα της καμπάνιας.

Κάποια άλλα σχόλια σε σχέση με τον ήχο, ήταν ότι ο ήχος θα έπρεπε να ήταν λίγο πιο χαμηλός στην αρχή και ίσως πιο δραματικός. Θεωρώ ότι αν γινόταν εισαγωγή ενός πιο δραματικού ήχου στο αρχικό κομμάτι θα τραβούσε όλη την προσοχή ο ήχος παρά οι τίτλοι οι οποίοι εισήχθησαν ως κείμενο στο βίντεο και οι οποίοι ήταν σημαντικοί. Μια άλλη ενδιαφέρουσα εισήγηση ήταν στο κομμάτι με τους τίτλους τέλους να έκαναν λιγότερες κινήσεις τα γράμματα, όμως θεωρώ ότι η συγκεκριμένη εισήγηση δεν έλαβε υπόψη ότι η συγκεκριμένη κίνηση δένει με την φωνή της αφηγήτριας.

#### 4.1.2 Αφίσες



Εικόνα 6



Εικόνα 7



Εικόνα 8



Εικόνα 9

Τα σχόλια για τις αφίσες ήταν γενικά θετικά, ωστόσο υπήρχαν ορισμένες απαντήσεις που είχαν να κάνουν κυρίως με το εικαστικό κομμάτι. Οι απαντήσεις αυτές είχαν να κάνουν κυρίως με την θέση του κειμένου, το χρώμα του κειμένου και τον φωτισμό. Για παράδειγμα, όσον αφορά την αφίσα ένα, θα έπρεπε η σειρά του κειμένου να ήταν πιο κεντραρισμένη και πιο φωτεινή.

Επιπρόσθετα, το κομμάτι όπου αναγράφεται το “σλόγκαν” για την καμπάνια να τοποθετηθεί στο κέντρο της αφίσας και το πίσω μέρος του να ήταν λίγο πιο φτηνό. Για τη δεύτερη αφίσα, θεωρήθηκε ότι η γραμματοσειρά ήταν πολύ έντονη (πολύ “bold”). Αυτό, σύμφωνα με τους συνεντευξιαζόμενους, ήταν κουραστικό στο μάτι. Ένα άλλο σχόλιο ήταν η ποιότητα της φωτογραφίας, η οποία θα έπρεπε να ήταν τεχνικά πιο καλή. Στη φωτογραφία υπήρχαν σχόλια που αφορούσαν την θεματολογία καθώς επίσης και το σχόλιο του ότι δεν έπρεπε να παρουσιάζεται κάποιο συγκεκριμένο άτομο γιατί λειτουργεί στιγματιστικά.

Στην τρίτη αφίσα υπήρχαν τα σχόλια του έντονου φωτισμού κάνοντας τα λογία δυσανάγνωστα. Για την τέταρτη αφίσα πάρθηκαν σχόλια που αφορούσαν το αισθητικό κομμάτι και το πιο κυρίαρχο σχόλιο ήταν ότι η αφίσα ήταν σχεδόν κενή. Επίσης, θα μπορούσε η γραμματοσειρά να τοποθετηθεί με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να μετάνιζε η ίδια το νόημα. Ένα άλλο πολύ συχνό σχόλιο αφορούσε την τρίτη αφίσα (με τον καθρέφτη). Στα σχόλια παρατηρήθηκε η ανάγκη για



μια κοινή ταυτότητα μεταξύ αυτής της αφίσας και των υπολοίπων. Έτσι για παράδειγμα, πολλά άτομα πρότειναν ορθά την τοποθέτηση μιας φιγούρας σε συνδυασμό με τον σπασμένο καθρέφτη. Ένα άλλο στοιχείο που αφορούσε την ταυτότητα ήταν η αλλαγή του χρώματος της γραμματοσειράς που χρησιμοποιήθηκε από γαλάζιο σε πράσινο-γαλάζιο. Γενικά, τα πιο καλά σχόλια στις συνεντεύξεις τα πήρε η πρώτη αφίσα και τα χειρότερα η τέταρτη.

## **4.2 Ομάδα Εστίασης**

### **4.2.1 Βίντεο**

Μέσω των ομάδων εστίασης, τρία άτομα ήρθαν σε συζήτηση σχετικά με τα αισθητικά και τα θεματικά στοιχεία της καμπάνιας. Αφού τα άτομα συζήτησαν μεταξύ τους, οι συζητήσεις τους ηχογραφήθηκαν και απομαγνητοφωνήθηκαν. Από την απομαγνητοφώνηση βγήκαν χρήσιμα στοιχεία τα οποία παραθέτουμε πιο κάτω. Όσον αφορά το βίντεο, είχαμε σχόλια για τον ήχο. Χαρακτηριστικά, είχαμε την εισήγηση να επενδυθεί το βίντεο με μια μουσική πιάνου κατά το πλάνο του βίντεο που παρουσιάζεται η κοπέλα. Αυτό θα το έκανε πιο δραματικό και σύμφωνα με την λογική αυτή θα ενίσχυε το μήνυμα που θέλουμε να καταφέρουμε μέσα από την καμπάνια.

Εντούτοις, θεώρησα λάθος να αλλάξω τον ήχο τόσο για τεχνικούς όσο και για αισθητικούς λόγους. Πρώτα, για τεχνικούς λόγους, ο ήχος δεν θα έδενε με το υπόλοιπο του βίντεο λόγω διάρκειας αφού θα σταματούσε απότομα πριν ολοκληρωνόταν η διάρκεια του βίντεο. Δεύτερο, για λόγους αισθητικούς, θεωρήθηκε ότι ο ήχος του πιάνου θα ήταν πολύ επιτηδευμένος και επίπλαστος. Δηλαδή, εξαιτίας του ότι το πιάνο παραπέμπει σε κάτι δραματικό, η επένδυση με ένα τέτοιο ήχο να δημιουργούσε μια υπερβολή. Ένα άλλο σχόλιο το οποίο πήραμε και από τις συνεντεύξεις που σχετιζόταν με το χρώμα των τίτλων ήταν να γίνουν οι τίτλοι πρασινογάλαζιοι.

### **4.2.2 Αφίσες**

Όπως και στις πλείστες συνεντεύξεις, η πρώτη αφίσα θεωρήθηκε ότι ήταν σωστή και δεν έγινε η οποιαδήποτε συζήτηση για οποιεσδήποτε αλλαγές. Όσον αφορά την δεύτερη αφίσα, η χρήση της εικόνας με την συγκεκριμένη κοπέλα θεωρήθηκε ότι λειτουργεί στιγματίστηκα, ένα επίσης σχόλιο το οποίο πήραμε και από τις συνεντεύξεις. Στην τρίτη αφίσα έγιναν διάφορες εισηγήσεις μια εκ των οποίων ήθελε μια πιο αληθοφανή φωτογραφία για τον καθρέφτη στο φόντο. Μια ενδιαφέρουσα εισήγηση ήταν να τοποθετηθεί ένα χέρι να σπάζει τον καθρέφτη κάτι που θα παρέπεμπε στην έννοια του καθρέφτη και άρα θα γινόταν πιο ξεκάθαρη εικόνα. Μια δεύτερη εισήγηση ήταν να τοποθετηθεί μια σκιά στο πίσω μέρος του σπασμένου καθρέφτη η οποία θα



λειτουργούσε συμπαραδηλωτικά για την συναισθηματική κατάσταση των ανθρώπων με σχιζοφρένεια.

## **5 Δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης**

Στο το δεύτερο στάδιο της ερευνας δράσης έγινε μια επανάληψη των βημάτων που ακολουθήθηκαν στο κεφάλαιο 4. Πιο αναλυτικά, αφού έγιναν οι αισθητικές αλλαγές που προτάθηκαν από τους συνεντευξιαζόμενους και την ομάδα εστίασης, στη συνέχεια ξανά προωθήθηκαν προς τους συνεντευξιαζόμενους και την ομάδα ούτως ώστε να λάβουμε εκ νέου ανατροφοδότηση.

### **5.1 Συνεντεύξεις**

#### **5.1.1 Βίντεο**

Κατά την ανάλυση των απαντήσεων για το βίντεο, πήραμε ως επί το πλείστον θετικά σχόλια. Για παράδειγμα, όλοι φαίνεται να ήταν ικανοποιημένοι με την αλλαγή του χρώματος από γαλάζιο σε πράσινο, καθώς και με την αυξημένη διάρκεια του χρόνου των τίτλων. Γενικά, οι περισσότεροι ισχυρίζονται ότι δεν θα άλλαζαν κάτι και ότι το βίντεο μεταφέρει το μήνυμα που πρέπει να μεταφέρει. Κάποια σχόλια για μια μελλοντική δουλειά, αφορούσαν τη δημιουργία ενός νέου βίντεο χρησιμοποιώντας μια αντρική φιγούρα αντί για γυναικεία, ενώ παράλληλα μια άλλη ενδιαφέρουσα πρόταση ήταν να δημιουργηθεί ένα βίντεο ως συνέχεια σε αυτό. Ένα βίντεο, δηλαδή, το οποίο να περιέγραφε περισσότερο την καθημερινότητα της κοπέλας που παρουσιάζεται. Κάποια κριτικά σχόλια είχαν να κάνουν με τον ήχο στην αρχή όπου θεωρήθηκε ότι είναι πολύ δυνατός, καθώς και σε σχέση με τον τρόπο που παρουσιάζονται οι τίτλοι στο τέλος για το οποίο υπήρχε μια πρόταση για ελαχιστοποίηση των κινήσεων στον τρόπο παρουσιάσής τους.

## 5.1.2 Αφίσες



Εικόνα 10



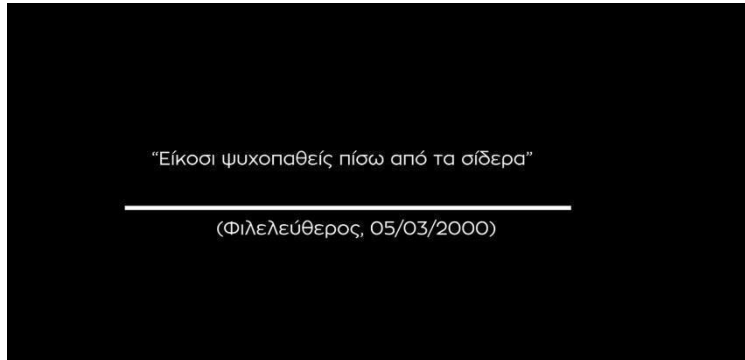
Εικόνα 11

Αφού έχουν επιλεγεί οι δυο τελικές αφίσες της καμπάνιας, τις προωθήσαμε για μια δεύτερη ανατροφοδότηση διαμέσου συνεντεύξεων. Από τις συνεντεύξεις, τα σχόλια ήταν γενικά θετικά, όμως υπήρξαν κάποια σχόλια αρνητικά τα οποία κάνουν μια εποικοδομητική κριτική σε σχέση με την δεύτερη αφίσα. Τα σχόλια αυτά αφορούσαν τόσο το μέγεθος της γραμματοσειράς όσο και την φιγούρα από πίσω. Πιο λεπτομερώς, έγινε εισήγηση να γίνουν πιο μικρά τα γράμματα στον τίτλο και λίγο πιο έντονη η φιγούρα πίσω. Τα σχόλια αυτά ήταν πολύ εποικοδομητικά και ως εκ τούτου βρισκόμαστε σύμφωνοι για την τροποποίηση αυτών των στοιχείων. Όσον αφορά την πρώτη αφίσα, τα σχόλια ήταν γενικώς θετικότερα με την εξαίρεση του ότι υπήρξαν σχόλια σε σχέση με την λέξη «Σχιζοφρένεια» για την οποία έγινε εισήγηση, είτε στο να μεγαλώσουν τα γράμματα είτε στο να τοποθετηθεί σε ένα πιο κεντρικό σημείο. Ο λόγος για αυτά ήταν ότι θεωρήθηκε ότι δεν ήταν αρκετά σαφές το μήνυμα.

## 5.2 Ομάδα Εστίασης

### 5.2.1 Βίντεο

Όπως και με τις συνεντεύξεις, έτσι και με τις ομάδες εστίασης υπήρχαν γενικά θετικά σχόλια, παρόλα αυτά κάποιες ενδιαφέρουσες απόψεις είχαν να κάνουν γενικά με μια παρατήρηση που αφορούσε ένα οπτικό λάθος. Το λάθος αυτό ήταν μια επιπλέον γραμμή στο σχεδιαστικό μοτίβο των τίτλων.



**Εικόνα 12:** Στιγμιότυπο από το βίντεο της καμπάνιας

Μια άλλη ενδιαφέρουσα παρατήρηση είχε να κάνει με την ανάγκη για περισσότερη τυπογραφία ούτως ώστε να φαίνεται πιο ξεκάθαρο το μήνυμα της καμπάνιας.

Τέλος, για μελλοντική ανάπτυξη έγινε πρόταση για επέκταση του βίντεο με σκοπό να καλύπτει την βιωματική εμπειρία της κοπέλα που βιώνει το στίγμα.

### **5.2.2 Αφίσες**

Όπως και στην περίπτωση των συνεντεύξεων έτσι και στην ομάδα εστίασης τα σχόλια επικεντρώθηκαν στην αφίσα 2 και πιο συγκεκριμένα στην ανάγκη για πιο έντονη εικόνα στο φόντο όσον αφορά την φιγούρα, και παράλληλα, πιο μικρό τον τίτλο στην αφίσα.

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

Η σχεδιαστική προσέγγιση έγινε σε δυο φάσεις. Κατά την πρώτη φάση αναπτύχθηκαν οι πρώτες σχεδιαστικές ιδέες που αφορούσαν πέντε αφίσες και ένα βίντεο. Η λογική πάνω στην οποία στηρίχθηκε το γενικότερο σχεδιαστικό μοτίβο ήταν η αντίθεση και η αντίστιξη μεταξύ του «τρομακτικού» στοιχείου το οποίο συνηθίζουμε να βλέπουμε στη τηλεόραση ή στον κινηματογράφο, με το πιο καθημερινό και «φυσιολογικό». Σκοπός, δηλαδή, ήταν η ανατροπή του καθιερωμένου στερεοτύπου που προβάλλεται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

### **6.1 Σχεδιαστική απεικόνιση**

Για τις αφίσες επιλέχθηκε η χρήση τεσσάρων εικόνων οι οποίες παρέπεμπαν η κάθε μια μεταφορικά σε μια έννοια για την σχιζοφρένεια. Κατά την τέταρτη αφίσα επιλέγηκε να γίνει πειραματισμός με την γραμματοσειρά.

Στην πρώτη αφίσα το σχεδιαστικό μοτίβο πίσω, αποτελείται από μια φιγούρα μέσα στην οποία εμπεριέχονται φυτικά μοτίβα. Αυτό συμπαραδηλώνει την φυσικότητα της σχιζοφρένειας ως μια πάθηση, δηλαδή, που υπάρχει στην φύση του ανθρώπου. Δεν υπάρχει πρόσωπο στην φιγούρα κάτι που καταδηλώνει ότι ο καθένας μπορεί να είναι σε αυτή την θέση. Παράλληλα, στο δεξιό μέρος της φιγούρας οι ακτίνες που φαίνονται παραπέμπουν στην ίριδα του ματιού κάτι που εκφράζει την πλασματικότητα του τρόπου με τον οποίο βλέπουμε τα άτομα με σχιζοφρένεια συνήθως.

### **6.2 Γραμματοσειρά**

Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε είναι η Zona Pro η οποία είναι μια γραμματοσειρά «σοβαρή» αλλά όχι «επίσημη» χωρίς πατούρες ούτως ώστε να μην αποξενώνει τον θεατή. Τέλος, χρησιμοποιήθηκε η Zona Pro Bold σε σημεία που χρειαζόταν να δοθεί έμφαση καθώς και το χρώμα πράσινο-γαλάζιο το οποίο παραπέμπει σε θέματα υγείας.

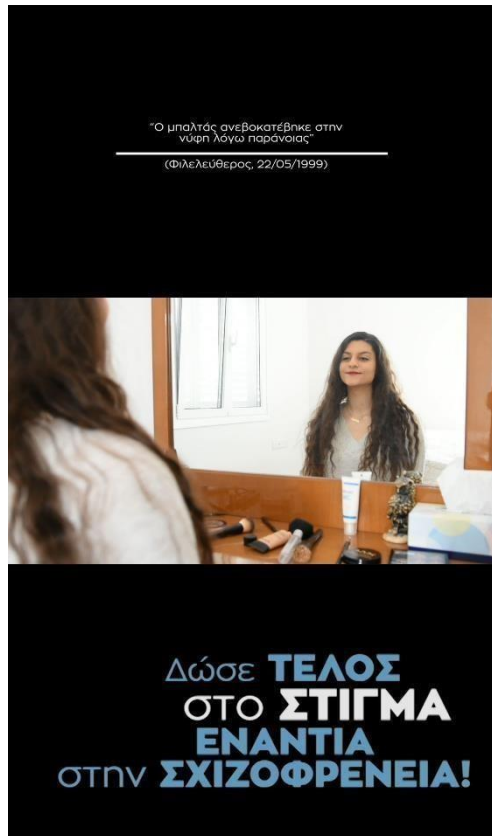
### **6.3 Γλωσσολογικό μήνυμα αφισών και βίντεο**

Η καμπάνια έχει ως στόχο να προβληματίσει το κοινό για τον στίγμα το οποίο αντιμετωπίζουν τα άτομα με σχιζοφρένεια. Αυτό επιτυγχάνεται με την εικονογράφηση και το σλόγκαν που ακολουθεί στο τέλος του βίντεο. Για παράδειγμα, το σλόγκαν: «Δώσε Τέλος στο στίγμα ενάντια στην σχιζοφρένεια», έχει σκοπό να δώσει τέλος σε αυτό τον στιγματισμό ενημερώνοντας το κοινό για το στίγμα το οποίο βιώνουν τα άτομα με την συγκεκριμένη πάθηση. Στην συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε ένα άλλο σλόγκαν, το: «Δώσε τέλος σ' αυτόν τον παραλογισμό». Το σλόγκαν

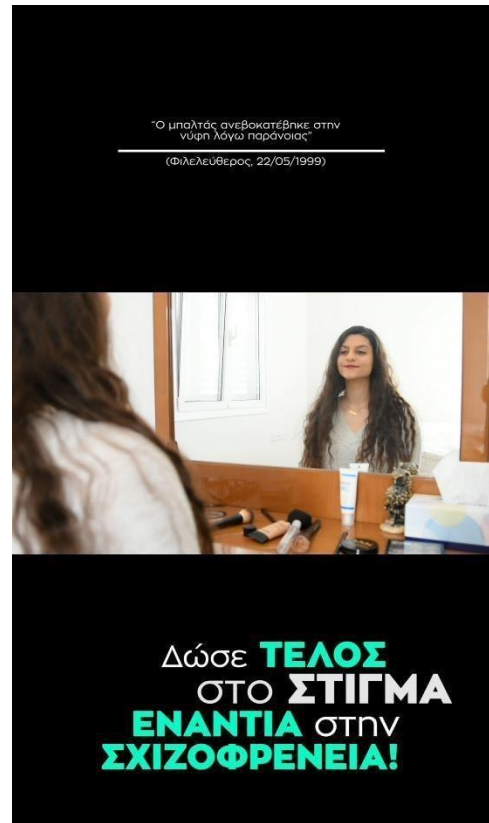
αυτό, αφήνει τον θεατή να καταλάβει τον παραλογισμό που βιώνουν μερικοί άνθρωποι που στιγματίζονται και να δώσει τέλος.

ΔΩΣΕ ΤΕΛΟΣ  
ΣΤΟ ΣΤΙΓΜΑ  
ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ  
ΣΧΙΖΟΦΡΕΝΙΑ!

Εικόνα 13: Σλόγκαν καμπανιάς



Εικόνα 14: Δείγμα βίντεο πρώτου κύκλου



Εικόνα 15: Δείγμα βίντεο δεύτερου κύκλου

## 6.4 Χρώματα



Εικόνα 16: Χρώματα καμπάνιας

Τα κυρίαρχα χρώματα στην καμπάνια είναι το μαύρο, το άσπρο και το πρασινογάλαζο. Ο λόγος ο οποίος κυριαρχούν τα συγκεκριμένα χρώματα είναι αφενός για λόγους σχεδιαστικούς, και αφετέρου διότι μεταφέρουν παράλληλα νοήματα τα οποία σχετίζονται με το σκεπτικό της καμπάνιας. Το μαύρο παραπέμπει στο «σκοτεινό» χαρακτήρα με τον οποίο έχουν ταυτιστεί τα άτομα με σχιζοφρένεια και το άσπρο έρχεται ως αντίθεση που «σπάζει» και ανατρέπει αυτό το

χαρακτηριστικό. Το γαλαζοπράσινο παραπέμπει στην ιατρική φύση του προβλήματος με σκοπό να καταδείξει ότι το πρόβλημα δεν αφορά την ανθρώπινη φύση του ασθενή που πάσχει με σχιζοφρένια, αλλά αποτελεί ένα ιατρικό πρόβλημα και τίποτε περισσότερο.

## **6.5 Χρήση Λογισμικών**

Για την ολοκλήρωση της παρούσας καμπάνιας χρησιμοποιήθηκαν τα πιο κάτω λογισμικά.

1. Adobe Photoshop CC 2019
2. Adobe Illustrator CC 2019
3. Adobe Premiere Pro CC 2019

## **6.6 Ηχητικά εφέ στο βίντεο**

Για το βίντεο χρησιμοποιήθηκαν κομμάτια από δραματική μουσική, δίνοντας μια αίσθηση τρόμου στον θεατή. Χρησιμοποιήθηκαν και μερικά ηχητικά εφέ στην μετακίνηση των τίτλων ειδήσεων της κάθε λέξης στο βίντεο δίνοντας έτσι περισσότερη έμφαση.



## 7 Συμπεράσματα

Κατά την διάρκεια της παρούσας πτυχιακής εργασίας έγινε προσπάθεια για δημιουργία μιας καμπάνιας για ευαισθητοποίηση του κοινού (18-24 ετών) σε σχέση με τα άτομα που πάσχουν με σχιζοφρένεια. Ως η επικοινωνιακή βάση πάνω στην οποία δημιουργήθηκε η καμπάνια τέθηκε η ευαισθητοποίηση ενάντια της στερεοτυπικής αντίληψης των ατόμων αυτών όπως παρουσιάζονται γενικά από τα ΜΜΕ. Επίσης, ένα άλλο μήνυμα το οποίο θέλαμε να μεταφέρουμε, ήταν ότι το στίγμα δεν αφορά τα άτομα με σχιζοφρένεια, αλλά τον κοινωνικό περίγυρο. Η στρατηγική αυτή φάνηκε να λειτουργεί με ένα ιδιαίτερα πετυχημένο τρόπο. Η ανατροφοδότηση που λάβαμε κατά την Έρευνα Δράσης έδειξε ότι το κοινό αρέσκεται στην ανατροπή των καθιερωμένων αντιλήψεων που ενδεχομένως να φέρει. Πέραν του ότι η ανατροπή είναι ελκυστική στον θεατή, λειτουργεί και ως ένας πετυχημένος τρόπος για την δημιουργία ερωτημάτων στον θεατή για πράγματα που ίσως δεν θα σκεφτόταν και σχετίζονται με το στίγμα.

Το αρχικό ερευνητικό ερώτημα ήταν: «Ποιες οι προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει ο σχεδιαστής προκειμένου να επιτευχθεί ο πιο πάνω στόχος που αφορά τον σχεδιασμό της καμπάνιας;». Ως δεύτερο ερευνητικό ερώτημα τέθηκε το: «Πως αντιμετωπίστηκαν στην παρούσα έρευνα οι οποιεσδήποτε σχεδιαστικές προκλήσεις;»

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι μια πρόκληση ήταν να δοθεί μια κοινή ταυτότητα μεταξύ των στοιχείων της καμπάνιας των αφισών μεταξύ τους και του βίντεο. Παράλληλα, μια άλλη πρόκληση ήταν η αποφυγή της αναπαραγωγής στερεοτύπων για τα άτομα με σχιζοφρένεια μέσα από την ίδια την καμπάνια.

Τόσο για το πρώτο σκέλος όσο και για το δεύτερο σκέλος του πρώτου ερωτήματος, λάβαμε ενδιαφέρουσες και χρήσιμες απαντήσεις ήδη από την πρώτη εφαρμογή της Έρευνας Δράσης. Μέσα από την συλλογή των δεδομένων του πρώτου κύκλου της έρευνας έγιναν αλλαγές στα σχεδιαστικά στοιχεία της καμπάνιας όπως στα χρώματα, το μέγεθος της γραμματοσειράς και την αντίθεση στο φόντο κάποιων εκ των αφισών. Όσον αφορά το βίντεο έγινε αλλαγή στους χρόνους των αρχικών τίτλων καθώς και στον χρωματισμό της γραμματοσειράς στο τέλος. Ως απάντηση στο τρίτο ερευνητικό ερώτημα της διατριβής, το: «Πως θα μπορούσε να αναπτυχθεί και να βελτιωθεί η παρούσα καμπάνια μελλοντικά;», μπορούμε να αναφερθούμε σε μια ιδέα που βγήκε από τις συνεντεύξεις. Πιο συγκεκριμένα, προτάθηκε ότι στο μέλλον θα μπορούσε να γίνει ένα μεγαλύτερης διάρκειας βίντεο το οποίο να δείχνει με περισσότερη λεπτομέρεια τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν τα εν λόγω άτομα σε σχέση με το στίγμα.

Αυτό θα μπορούσε να προβληματίσει και να ευαισθητοποιήσει περισσότερο τον κόσμο. Επίσης, κάτι άλλο το οποίο θα μπορούσε να βελτιωθεί είναι η δειγματοληψία της Έρευνας Δράσης. Δηλαδή, το δείγμα θα μπορούσε να ήταν πολύ μεγαλύτερο και ποιο ευρύ σε σχέση με την ηλικία το επάγγελμα κλπ. Τα νέα στοιχεία αυτά θα βοηθήσουν μελλοντικά στη βελτίωση της καμπάνιας.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Adelman, C. (1993, August 11). Kurt Lewin and the Origins of Action Research. *Educational Action Research*, pp. 7-24.
- Ashok, H. A., Baugh, J., & Yeragani, K. V. (2012). Paul Eugen Bleuler and the origin of the term schizophrenia (SCHIZOPRENIEGRUPPE). *Indian Journal of Psychiatry*, 95-96.
- Cardwell, M. (1996). *Dictionary of Psychology*. Chicago: Fitzroy Dearborn.
- Charlson, F., Ommeren, M. v., Flaxman, A., Commett, J., Whiteford, H., & Saxena, S. (2019, June 11). New WHO prevalence estimates of mental disorders in conflict settings: a systematic review and meta-analysis. *Lancet*, pp. 240-248.
- Clement, S., & Foster, N. (2008, January). Newspaper reporting on schizophrenia: a content analysis of five national newspapers at two time points. *Schizophrenia research*, pp. 178183.
- Economou, M., Richardoson, C., Grammandani, C., Stalikas, A., & Stefanis, C. (2009). Knowledge About Schizophrenia and Attitude Towards People with Schizophrenia in Greece. *International Journal of Social Psychiatry*, 361-371.
- Elliott, J. (1991). *Action Research for Educational Change*. Philadelphia: Open University Press.
- Maxwell, M. M. (1990). The Authenticity of Ethnographic Research. *Communication Disorders Quarterly*, 1-12.
- McNiff, J., & Whitehead, J. (2006). *ALL YOU NEED TO KNOW ABOUT Action Research*. London: SAGE PUBLICATIONS.
- Moscovici, S., & Duveen, G. (2000). *Social representations: Explorations in Social Psychology*. Cambridge: Polity Press.
- Stephen, K. (1993, January 19). Action Research and Social Movement: A Challenge for Policy Research. *Education Policy Analysis Archives*, pp. 1-8.
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. In J. M. Hatch, & M. Schultz, *Organizational Identity* (pp. 56-65). Oxford & New York: Oxford University Press.
- Wood, L., Birtel, M., Alsawy, S., Pyle, M., & Morrison, A. (2014). Public perceptions of stigma towards people with schizophrenia, depression, and anxiety. *Psychiatry Research*, 604608.
- Γαλάνης, Π. (2018). Ανάλυση δεδομένων στην ποιοτική έρευνα θεματική ανάλυση. *Αρχεία Ελληνικής Ιατρικής*, 416-421.
- Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων, 2016/679  
(ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ  
ΕΝΩΣΗΣ Απρίλιος 27,  
2016).

Κατσουνάρη, Ι. (2018). Αναπαραστάσεις της ψυχικής ασθένειας στον κυπριακό τύπο. *1ο Διεθνές Συνέδριο Ψυχολογικές επιδράσεις της διάχυσης της διάχυσης της μαζικής επικοινωνίας στην καθημερινότητα* (pp. 11-18). Λεμεσός: Frederick University.

Κοκκινάκη, Φ. (2005). *Κοινωνική Ψυχολογία*. Αθήνα: Τυποθήτω.

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ**

**Σύνδεσμος τελικών εφαρμογών της παρούσας καμπάνιας**

i. <https://drive.google.com/drive/folders/1E4N8Q41vEfVij969ZYjpiel-v3NFcXfs?usp=sharing>