



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ
ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

Πτυχιακή εργασία

ΕΝ ΚΑΤΑΘΛΙΨΗ

Ιφιγένειας Αριστείδου

Λεμεσός, Απρίλιος 2020

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

Πτυχιακή εργασία
ΕΝ ΚΑΤΑΘΛΙΨΗ
της
Ιφιγένειας Αριστείδου

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Νίκος Σουλελής

Λεμεσός, Απρίλιος 2020

Πνευματικά δικαιώματα

Copyrights © Ιφιγένεια Αριστείδου, 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 ιδιαίζόντως τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Νίκο Σουλελέ για την εξάαιρετη καθοδήγηση του κατά την συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Ταυτόχρονα, ευχαριστώ και όλους τους συμμετέχοντες για την πολύτιμη βοήθεια καθόλη τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας.

Τέλος, ευχαριστώ θερμότατα τους γονείς μου Νίκο και Θεοδοσία, αλλά και τον φίλο μου Κυριάκο για όλη της στήριξη που μου προσέφεραν αυτούς τους μήνες και την ανοχή τους καθόλη τη διάρκεια διεκπεραίωσης αυτού του έργου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η απουσία εκστρατειών που να έχουν σχέση με την διαταραχή της κατάθλιψης από την Κυπριακή κοινωνία έγινε αφορμή για την γράφουσα, και είχε ως αποτέλεσμα τη διαδικτυακή Κυπριακή καμπάνια “Έν Κατάθλιψη”.

Σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας έχοντας ως μέσο την οπτικοακουστική επικοινωνία, η ανάπτυξη μίας πρωτότυπης και αποτελεσματικής καμπάνιας, όπου στόχος δεν είναι η ευαισθητοποίηση των ήδη πασχόντων από την διαταραχή, αλλά η μετάδοση γνώσης και κατανόησης για την κατάθλιψη στα άτομα τα οποία δεν πάσχουν από αυτή.

Κατά την ανάγνωση της παρούσας εργασίας, φαίνονται τα λεπτομερή στάδια από τα οποία πέρασε η γράφουσα για την επίτευξη του στόχου της. Πέραν από την βιβλιογραφική έρευνα και ανάλυση με θεματολογία την κατάθλιψη, παρουσιάζεται και η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας δράσης, η οποία ακολουθήθηκε για την συλλογή δεδομένων ως προς την ανάπτυξη της καμπάνιας. Τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιήθηκαν ήταν η παρατήρηση, ημιδομημένες συνεντεύξεις και ομάδα εστίασης.

Η ακολουθία της έρευνας δράσης ήταν το κυρίαρχο μέσο με το οποίο ήρθε εις πέρας ολόκληρη η πτυχιακή εργασία.

Λέξεις κλειδιά: Κατάθλιψη, Καμπάνια, Δημόσιες αντιλήψεις, Στίγμα, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Κύπρος.

ABSTRACT

The absence of depression related campaigns throughout the Cypriot society became the motive for the writer, and resulted in the online Cypriot campaign “Έν Κατάθλιψη”.

The purpose of this thesis was to develop an original and effective campaign, the aim of which is not to raise awareness for those suffering from the disorder, but to impart knowledge and understanding about depression to those who do not.

When reading this paper, the steps taken by the writer are shown. In addition to the bibliographic research and analysis on the subject of depression, the methodological approach of action research is presented, which was followed for the collection of data regarding the development of the campaign. The tools used were observation, semi-structured interviews and a focus group.

The sequence of action research was the dominant medium through which the entire dissertation was completed.

Keywords: Depression, Campaign, Public perceptions, Stigma, Social media, Cyprus.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT.....	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xii
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xiii
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.1 Περιγραφή του προβλήματος.....	1
1.2 Αναγκαιότητα της μελέτης.....	1
1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας.....	2
2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	4
2.1 Ορισμοί.....	4
2.1.1 Κατάθλιψη.....	4
2.1.2 Το στίγμα της κατάθλιψης.....	5
2.2 Εκστρατείες / Καμπάνιες που έχουν γίνει στο εξωτερικό για την ψυχική διαταραχή της κατάθλιψης.....	6
2.2.1 “Depression: Lets Talk”, ΠΟΥ.....	6
2.2.2 “Real People, Real Stories”, Mother London, Samaritans και Goodstuff Communications.....	7
2.2.3 “#BetterStartsHere”, HeadsUpGuys.....	8
3 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	9
4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	10
4.1 Έρευνα δράσης.....	10

4.2	Δείγμα.....	11
4.3	Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων.....	12
4.4	Περιορισμοί της έρευνας δράσης.....	12
4.5	Περιορισμοί και οριοθετήσεις.....	13
4.6	Θέματα δεοντολογίας και ηθικά ζητήματα.....	13
5	ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ.....	14
5.1	Πρώτο στάδιο έρευνας δράσης.....	14
5.1.1	Θέματα από την ατομική παρατήρηση κατά το πρώτο μέρος της έρευνας δράσης.....	14
5.1.2	Θέματα από την ημιδομημένη συνέντευξη κατά την ομάδα εστίασης κατά το πρώτο μέρος της έρευνας δράσης.....	15
5.2	Αλλαγές στην καμπάνια.....	18
5.3	Δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης.....	19
5.3.1	Θέματα από την ατομική παρατήρηση κατά το δεύτερο στάδιο της έρευνας δράσης.....	19
5.3.2	Θέματα από την ημιδομημένη συνέντευξη κατά την ομάδα εστίασης κατά το δεύτερο στάδιο της έρευνας δράσης.....	19
6	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	21
6.1	Ανάπτυξη και σχεδιασμός έργων μέσα από την έρευνα.....	21
6.1.1	Ύφος προσέγγισης της καμπάνιας.....	21
6.1.2	Χρωματική Προσέγγιση.....	21
6.1.3	Γραμματοσειρά.....	22
6.1.4	Χρήση Λογισμικών.....	22
6.1.4	Σχεδιαστική απεικόνιση.....	23
6.1.5	Γλωσσολογικά μηνύματα.....	23
6.1.6	Οπτικοακουστική προσέγγιση.....	24
6.1.7	Περαιτέρω στοιχεία καμπάνιας.....	24
6.2	Ολικό πρακτικό έργο δεύτερου κύκλου της τελικής καμπάνιας.....	25

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	28
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	30
Ελληνική Βιβλιογραφία.....	30
Αγγλική Βιβλιογραφία.....	31
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	33
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1.....	33

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1:	Καμπάνια “Depression: Lets Talk” από τον ΠΟΥ.....	6
Εικόνα 2:	Καμπάνια “Real People, Real Stories” από τους Mother London, Foodstuff Communications και Samaritans.....	7
Εικόνα 3:	Καμπάνια “#BetterStartsHere”, από τους HeadsUpGuys.....	8
Εικόνα 4:	Επαναληπτικός κύκλος δράσης που ακολουθείται στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία.....	11
Εικόνα 5:	Η παλέτα χρωμάτων που χρησιμοποιήθηκε κατά την προσέγγιση της καμπάνιας.....	22
Εικόνα 6:	Το λογότυπο της καμπάνιας.....	22
Εικόνα 7:	Δείγμα από χαρακτήρα.....	23
Εικόνα 8:	Δείγμα του λογαριασμού κοινωνικών μέσων της καμπάνιας, μαζί με πλάνο από την πρώτη ανάρτηση.....	25
Εικόνα 9:	Δείγμα σελίδας της κοινότητας του hashtag της καμπάνιας.....	26
Εικόνα 10:	Δείγμα διαφήμισης ανάρτησης στην ιστορία της καμπάνιας.....	27

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1:	Απόψεις δείγματος σχετικά με το μήνυμα της καμπάνιας κατά το πρώτο μέρος της έρευνας δράσης.....	15
Πίνακας 2:	Σχόλια για το είδος προσέγγισης στον πρώτο κύκλο έρευνας της καμπάνιας.....	16
Πίνακας 3:	Εισηγήσεις για αλλαγές στον πρώτο κύκλο έρευνας της καμπάνιας.....	17
Πίνακας 4:	Απόψεις δείγματος σχετικά με το μήνυμα της καμπάνιας κατά το δεύτερο μέρος της έρευνας δράσης.....	19
Πίνακας 5:	Σχόλια για το είδος προσέγγισης στον δεύτερο κύκλο έρευνας της καμπάνιας.....	20
Πίνακας 6:	Εισηγήσεις για αλλαγές στον δεύτερο κύκλο έρευνας της καμπάνιας.....	20

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΤΕΠΑΚ: Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου

ΠΟΥ: Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

- Instagram: Δωρεάν εφαρμογή κοινωνικών μέσων για κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο.
- Animation: Τεχνική εικονογράφησης διαδοχικών σχεδίων για τη δημιουργία ψευδαίσθησης της κίνησης.
- Rotoscoping: Τεχνική εικονογράφησης καρέ καρέ για παραγωγή ρεαλιστικής δράσης στο animation.
- Hashtag: Μία λέξη ή φράση η οποία χρησιμοποιείται για την αναγνώριση ενός συγκεκριμένου θέματος.

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Περιγραφή του προβλήματος

Η κατάθλιψη καθίσταται ως ένα σοβαρό πρόβλημα διαταραχής της υγείας παγκοσμίως, με αυξανόμενο αριθμό ευάλωτων ασθενών οι οποίοι καταβάλλονται από το άγχος και άλλες συναφή διαταραχές (Hai, Pang, Wu, Pi, Xia & Min, 2019). Παράλληλα, σύμφωνα με την Παγκόσμια Οργάνωση Υγείας (ΠΟΥ), έχουν διαγνωσθεί 54 εκατομμύρια καταθλιπτικοί πάσχοντες και πάνω από ένα εκατομμύριο από αυτούς καταλήγουν σε αυτοκτονία κάθε χρόνο (Hai, Pang, Wu, Pi, Xia & Min, 2019 βασισμένο σε έρευνα των Klumpp & Amin, 2010).

Μέσα από στατιστικά στοιχεία της Μονάδας Παρακολούθησης Υγείας, παρά της ιδιαίτερης φύσης του φαινομένου που το κάνει αδύνατον να υπάρξει ακριβής καταγραφή, το 2008 παρουσιάστηκε ως χρονικό σημείο - καμπή για την αύξηση των αυτοκτονιών στη χώρα μας, αφού η δραματική αύξηση των αυτοκτονιών έφτασε στις σαράντα δύο (42) από τις δεκαεννέα (19) που υπήρξαν τον προηγούμενο χρόνο του 2007 (Σταύρου & Παπαδόπουλος, 2019).

Παράλληλα, στην Κύπρο, σύμφωνα με τον Σύνδεσμο Ψυχολόγων Κύπρου, δεν υπάρχει μέχρι στιγμής εθνικό στρατηγικό σχέδιο που να στοχεύει τον συγκεκριμένο τομέα (SigmaLive, 2019), αν και προωθείτε το στρατηγικό σχέδιο του Υπουργείου Υγείας για το 2018 - 2020 το οποίο στοχεύει πρόληψη της κατάθλιψης και άλλων αγχωδών εκδηλώσεων (Υπουργείο Υγείας, 2017).

Διερευνώντας το παραπάνω στρατηγικό σχέδιο, φαίνεται πως παρά τις προσπάθειες ιθυνόντων από αρμόδιες υπηρεσίες ψυχικής υγείας, στην Κύπρο η συγκεκριμένη εθνική στρατηγική συνεχίζει να απουσιάζει.

Η κατάθλιψη είναι μία ιδιαίτερη στιγματισμένη κοινωνικό - ψυχολογική διαταραχή σήμερα. Οι πάσχοντες - ασθενείς οι οποίοι νοσούν από την διαταραχή θεωρούνται αδύναμοι και παραλληλίζονται ως “κοινωνικά λεπροί”. Αυτό οδηγεί τους πάσχοντες να παραμένουν σιωπηλοί, σε άρνηση έναντι οποιασδήποτε βοήθειας και σε φόβο για το ότι θα παραμείνουν στιγματισμένοι για το φαινόμενο που τους κατακλείνει (Schreiber & Hartick, 2009).

Όλα τα παραπάνω υποδεικνύουν πως η κατάθλιψη εκτός από μία σοβαρή ψυχολογική διαταραχή, μπορεί να θεωρηθεί και ως κοσμικό φαινόμενο.

1.2 Αναγκαιότητα της μελέτης

Η αναγκαιότητα αυτής της πτυχιακής εργασίας προκύπτει από τα εισαγωγικά προαναφερόμενα. Αποτέλεσμα αυτού είναι πως ο κύριος στόχος αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η ανάπτυξη μίας

οπτικής καμπάνιας ευαισθητοποίησης των δημοσίων αντιλήψεων και συμπεριφορών έναντι της κατάθλιψης, αφού, οι δημόσιες αντιλήψεις και η συμπεριφορά απέναντι της κατάθλιψης είναι σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τους καταθλιπτικούς ανθρώπους για να λάβουν επαγγελματική βοήθεια και κατάλληλη θεραπεία (Kohls, Coppens, Hug, Wittevrongel, Van Audenhove, Koburger, Arensman, Székely, Gusmão & Hegerl, 2017).

Καθοριστικό ρόλο στην επιλογή του παραπάνω θέματος έπαιξε το γεγονός ότι, όπως επισημάνθηκε μέσα από την περιγραφή του προβλήματος, οι καμπάνιες, οι εκστρατείες, αλλά και δράσεις στην Κυπριακή κοινωνία περί του θέματος που έχουν συγκεκριμένο σκοπό την μετάδοση σωστών αντιλήψεων έναντι της κατάθλιψης, είναι σχεδόν μηδαμινές σε αντιστοιχία με άλλες χώρες, ενώ η ραγδαία αύξηση της ψυχολογικής αυτής διαταραχής είναι πολύ ανησυχητική.

Μέσα από την οπτικοακουστική επικοινωνία, στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι η δημιουργία μίας εύστοχης και αποτελεσματικής καμπάνιας ευαισθητοποίησης των δημοσίων αντιλήψεων και συμπεριφορών σχετικά με την ψυχολογική διαταραχή της κατάθλιψης.

1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας

Η πτυχιακή εργασία ξεκινά με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στο συγκεκριμένο μέρος αναφέρεται ο ορισμός του κύριου θέματος, το οποίο έχει να κάνει με την κατάθλιψη. Περικλείονται παράμετροι όπως, οι δημόσιες αντιλήψεις περί του θέματος που επιφέρουν τον στιγματισμό. Επίσης, παρουσιάζονται διεθνείς αλλά και κυπριακές έρευνες σχετικά με την συγκεκριμένη ψυχολογική διαταραχή, καθώς και επίσης διεθνείς εκστρατείες περί του θέματος αφού οι κυπριακές είναι μειονότητα. Παράλληλα, παράγετε μία σύνδεση μεταξύ του παραπάνω περιεχομένου, έτσι ώστε να εξυπηρετηθούν οι σκοποί της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.

Επίκειται κεφάλαιο στο οποίο αναγράφονται τα ερευνητικά ερωτήματα για την καλύτερη κατανόηση της προσέγγισης της ερευνητικής μεθοδολογίας που χρησιμοποιήθηκε για τους σκοπούς αυτής της πτυχιακής εργασίας. Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στα εργαλεία και την διαδικασία συλλογής δεδομένων αλλά και παρουσίαση της επεξεργασίας των δεδομένων αυτών.

Στα επόμενα δύο κεφάλαια γίνεται περιγραφή των αποτελεσμάτων του πρώτου και δεύτερου σκέλους της έρευνας δράσης. Αυτά τα αποτελέσματα συγκλίνουν με τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία έχουν προ - αναφερθεί για την καλύτερη κατανόηση και επίλυση του προβλήματος.

Ακολούθως, πραγματοποιείται περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου, όπου παρουσιάζεται η σημειωτική ανάπτυξη και σχεδιαστική σκέψη των εφαρμογών της πτυχιακής εργασίας. Πέραν της περιγραφής της πρακτικής ανάπτυξης του έργου, συζητούνται σε διαφορετικό κεφάλαιο διαπιστώσεις μέσα από περίληψη των αποτελεσμάτων.

Θεμελιώδη κεφάλαιο θεωρείτε το κομμάτι των βιβλιογραφικών αναφορών, όπου παρουσιάζονται αλφαβητικά όλες οι πηγές και αναφορές οι οποίες βοήθησαν κατά την ολοκλήρωση και κατανόηση του θεωρητικού πλαισίου της πτυχιακής εργασίας όπως άρθρα, βιβλία και διαδικτυακές πηγές που μπορεί να περιέχουν εικόνα και βίντεο.

Τελικά, παρουσιάζεται το κεφάλαιο των παραρτημάτων, στο οποίο παρουσιάζονται βασικά στοιχεία για περαιτέρω κατανόηση και επεξήγηση ορισμένων σημείων της πτυχιακής εργασίας.

2 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ - ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό ορίζονται έννοιες οι οποίες είναι απαραίτητες για την κατανόηση της πτυχιακής εργασίας. Γίνεται επίσης αναφορά σε άλλες οπτικές καμπάνιες που έχουν λειτουργήσει ως πηγές κατανόησης και έμπνευσης.

2.1 Ορισμοί

2.1.1 Κατάθλιψη

Η κατάθλιψη καθίσταται αν και ως μία κοινή ασθένεια παγκοσμίως, αλλά και ως μία από τις θεμελιώδεις ψυχολογικές διαταραχές, η οποία διαταράσσει τη διαδικασία ζωής, έχοντας κάτω από την ομπρέλα της όλες τις ηλικιακές ομάδες. Συγκεκριμένα ορίζεται ως μια ψυχική διαταραχή, η οποία προκαλεί δυσλειτουργική σκέψη, ομιλία και φυσιολογία, και στην οποία υπερισχύουν τα συναισθήματα της αναξιοσύνης, ανεπάρκειας, αλλά και απελπισίας, που ως αποτέλεσμα, παρουσιάζεται η κυριαρχία μίας διάθεσης βαθιάς θλίψης. Η διαταραχή αυτή είναι ένα πρόβλημα το οποίο έχει εξεταστεί εκτεταμένα και συζητείται τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον, θεωρείται ότι ενδέχεται να παρουσιάζεται σε άτομα τα οποία πάσχουν από άγχος και άλλες διαταραχές (Sezer, Gülbahçe & Ulas, 2019).

Βάση στα γραφόμενα του Beck (1967) στο βιβλίο του “Depression: Causes and Treatment”, η κατάθλιψη παρουσιάζεται ως ένα παράδοξο. Μέσω αυτού του παραδόξου, μπορεί να κατανοηθεί η αξιοσημείωτη αντίθεση μεταξύ της εικόνας που έχει ένα καταθλιπτικό πρόσωπο για τον εαυτό του έναντι των αντικειμενικών γεγονότων. Συγκεκριμένα, όπως παρουσιάζει εξέσια στο παραπάνω βιβλίο ο συγγραφέας, για την καλύτερη κατανόηση του παραδόξου της κατάθλιψης:

- “Ένας πλούσιος άνθρωπος οδύρεται στη σκέψη ότι δεν έχει τα κατάλληλα οικονομικά μέσα για να ταΐσει τα παιδιά του”.
- “Με την πεποίθηση ότι είναι άσχημη, μία πανέμορφη γυναίκα ικετεύει για πλαστική χειρουργική”.
- “Ένας διαπρεπής φυσικός μειώνει τον εαυτό του θεωρώντας πως είναι ανόητος”.

Παρόλο που η κατάθλιψη έχει αναγνωριστεί ως κλινικό σύνδρομο για περισσότερο από δύο χιλιάδες χρόνια, οι στάσεις και οι συμπεριφορές που εμφανίζονται από αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα αινιγματικές, διότι έρχονται σε αντίθεση με εδραιωμένα αξιώματα της ανθρώπινης φύσης και εξακολουθούν να υπάρχουν σημαντικά ανεπίλυτα ζητήματα σχετικά με τη φύση της και την αιτιολογία της (Beck, 1967).

2.1.2 Το στίγμα της κατάθλιψης

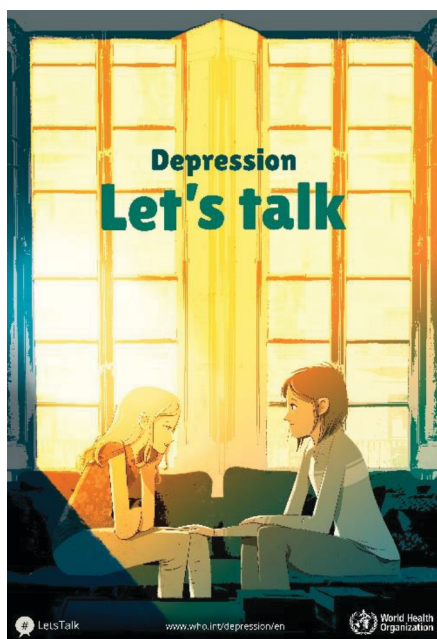
Τα άτομα με κατάθλιψη είναι απρόθυμα να αναζητήσουν επαγγελματική βοήθεια. Σύμφωνα σε έρευνες, αυτή η απροθυμία είναι πιο εμφανής όσον αφορά την αναζήτησή βοήθειας από επαγγελματίες ψυχικής υγείας (Barney, Griffiths, Jorm & Christensen, 2006). Από την μία, ορισμένες έρευνες έχουν διαπιστώσει ότι το στίγμα αποτελεί εμπόδιο στην επαγγελματική βοήθεια που επιδιώκει την κατάθλιψη, ενώ άλλες έρευνες έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι το στίγμα δεν έχει σημαντικό αντίκτυπο στο θέμα.

Όπως γράφει η κλινική ψυχολόγος Άντριαν Μενέλαου σε άρθρο στο διαδικτυακό περιοδικό “skalatimes”, “η επίσκεψη σε έναν ψυχολόγο για αρκετούς θεωρείται ταμπού”. Αυτό που φαίνεται να εμποδίζει τα άτομα να επισκεπτούν ένα κλινικό επαγγελματία είναι οι προκαταληπτικές αντιλήψεις που έχουν δημιουργηθεί από την κοινωνία (Μενελάου, 2019).

2.2 Εκστρατείες / Καμπάνιες που έχουν γίνει στο εξωτερικό για την ψυχική διαταραχή της κατάθλιψης

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται συνοπτική καταγραφή εκστρατειών των οποίων έγιναν σχετικά με το θέμα της ψυχικής διαταραχής της κατάθλιψης, με κύριο σκοπό την ευαισθητοποίηση ατόμων για το συγκεκριμένο θέμα.

2.2.1 “Depression: Lets Talk”, ΠΟΥ



Εικόνα 1: Καμπάνια “Depression: Lets Talk” από τον ΠΟΥ.

Κομμάτι από σύνολο σειράς αφισών για τη χρήση στην καμπάνια Depression: Lets Talk από τον ΠΟΥ, οι οποίες παρουσιάστηκαν για την Παγκόσμια Ημέρα Υγείας του 2017, όπου για την συγκεκριμένη χρονιά κύριο θέμα είχε να κάνει με την ψυχική διαταραχή της κατάθλιψης. Κάθε αφίσα η οποία δημιουργήθηκε για την συγκεκριμένη καμπάνια, απεικονίζει μια συζήτηση μεταξύ δύο ανθρώπων σχετικά με την κατάθλιψη. Για παράδειγμα εμφανίζονται μία μητέρα με την κόρη της, μία μητέρα με το μικρό της παιδί και έναν εργαζόμενο στον τομέα της υγείας και περίθαλψης, έναν μαθητή με τον δάσκαλό του, άνδρες στη δουλειά και μια ηλικιωμένη γυναίκα με μία νεότερη γυναίκα.

Η καμπάνια είχε παγκόσμια εμβέλεια και αφίσες δημιουργήθηκαν για διάφορα κομμάτια του πλανήτη για την καλύτερη μεταφορά του μηνύματος και για την παρουσίαση της κατανόησης του

χάσματος του τρόπου ζωής όπως την Αμερική, Αφρική, Ανατολική Μεσόγειος, Ευρώπη, Νοτιοανατολική Ασία, Δυτικού Ειρηνικού και Ιαπωνίας.

Στην καμπάνια έγινε η χρήση του σλόγκαν “#LetsTalk”, που μέσω αυτού φαίνεται η προσπάθεια προσέγγισης του νεότερου κοινού μέσα από πολλαπλές πλατφόρμες διαδικτύου.

Ως πυρήνας της εκστρατείας παρουσιάζεται η σημασία της ομιλίας για την κατάθλιψη ως συνιστώσα ζωτικής σημασίας για τον δρόμο προς την ανάκαμψη. Το στίγμα που περιβάλλει τις ψυχικές ασθένειες, συμπεριλαμβανομένης της κατάθλιψης, παραμένει ένα εμπόδιο σε παγκόσμιο επίπεδο για όλους τους ανθρώπους που αναζητούν βοήθεια. Μιλώντας για την κατάθλιψη, είτε με ένα μέλος της οικογένειας, με έναν φίλο ή έναν επαγγελματία υγείας, ακόμη και σε μεγαλύτερες ομάδες, για παράδειγμα στον σχολικό χώρο, στον εργασιακό χώρο, ή και στον δημόσιο τομέα, στα μέσα ενημέρωσης, ή στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, συμβάλλει στην εξουδετέρωση του στίγματος αυτού, οδηγώντας τελικά σε περισσότερα άτομα να αναζητήσουν βοήθεια.

2.2.2 “Real People, Real Stories”, Mother London, Samaritans και Goodstuff Communications

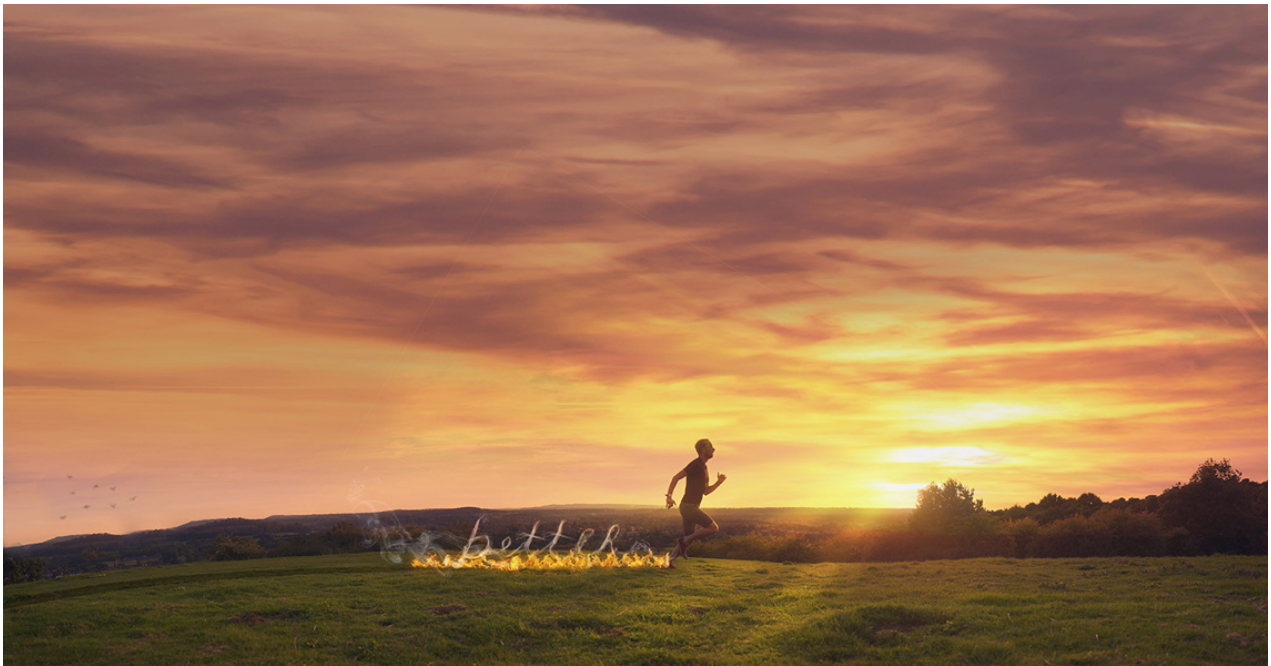


Εικόνα 2: Καμπάνια “Real People, Real Stories” από τους Mother London, Foodstuff Communications και Samaritans.

Η πρωτοβουλία για την πιο πάνω καμπάνια που δημιουργήθηκε από την διαφημιστική εταιρεία Mother London σε συνεργασία με την ομάδα πρόληψης αυτοκτονιών Samaritans, αλλά και το πρακτορείο μέσων ενημέρωσης Goodstuff Communications πάρθηκε και αποσκοπεί στην αντιστάθμιση του γεγονότος ότι το “το 41% των ανδρών ηλικίας 20 έως 59 ετών στην Αγγλία, τη Σκωτία και την Ουαλία δεν έρχονται σε επαφή με άλλους για βοήθεια όταν αντιμετωπίζουν καταθλιπτικές ή και ακόμα και αυτοκτονικές σκέψεις” όπως αναφέρει ο Leow, 2019 βασισμένος σε εθνική έρευνα.

Η παραπάνω καμπάνια “Real People, Real Stories” είναι ιδιαίτερα ισχυρή καθώς παρουσιάζει χειρόγραφα μηνύματα από τα άτομα τα οποία έχουν βιώσει τα βάθη της κατάθλιψης και έχουν κάνει ακόμη και απόπειρες για αυτοκτονία, καταφέροντας έτσι να μεταφέρει άκρως ακτιβιστικά μηνύματα.

2.2.3 “#BetterStartsHere”, HeadsUpGuys



Εικόνα 3: Καμπάνια “#BetterStartsHere”, από τους HeadsUpGuys.

Η παραπάνω προβαλλόμενη φωτογραφία είναι κομμάτι από τις υποβολές του βραβευμένου φωτογράφου Joel Robinson, ο οποίος είχε πρωταγωνηστικό ρόλο στην εκκίνηση της παραπάνω καμπάνιας.

Η φωτογραφική καμπάνια και εκστρατεία κοινωνικών μέσων #BetterStartsHere, η οποία δημιουργήθηκε από τον καναδικό οργανισμό ψυχικής υγείας HeadsUpGuys το 2015, είχε κύριο σκοπό την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με την ανδρική κατάθλιψη και την διατήρηση ενός υγιούς βίου (HeadsUpGuys, 2015).

Αποτελέσματα αυτής της φωτογραφικής καμπάνιας εκτός από την υποβολή δώδεκα (12) εικόνων από επτά (7) διαφορετικούς άντρες φωτογράφους, όπου σκοπός ήταν μέσα από τα παραδοτέα οπτικά να παρουσιάζουν την απάντησή τους στην ερώτηση: “Πως μοιάζει το δικό σου καλύτερο;”, ήταν και η ισχυρή απήχηση που είχε από τα χιλιάδες κοινού που ασχολήθηκαν με την καμπάνια αυτή, που την μεταλαμπαδεύσαν, και που μοιράστηκαν τις δικές τους ιστορίες.

3 ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Ο στόχος ο οποίος τέθηκε από τη γράφουσα για την παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η εφαρμογή της μεθοδολογικής τεχνικής της έρευνας δράσης. Η χρήση του είδους της προαναφερόμενης μεθοδολογικής έρευνας έχει επιλεγθεί λόγω του ότι, μέσα από την επιλογή αυτής μπορεί να γίνει συλλογή ανατροφοδότησης και σχολίων από χρήστες για την ανάπτυξη του τρέχοντος ή οποιουδήποτε έργου.

Προσεγγίζοντας αρχικά καμπάνιες οι οποίες έχουν ως σκοπό την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης του κοινού έναντι της κατάθλιψης, έγινε εμφανής η ανάγκη δημιουργίας στο Κυπριακό περιβάλλον λόγω της προφανούς έλλειψης.

Πιο συγκεκριμένα, μέσω της οπτικοακουστικής - πολυμεσικής και γραφιστικής - επικοινωνίας και συμμαρίζοντας τα αποτελέσματα από έρευνες, και παραπλήσιες καμπάνιες, έχουν δημιουργηθεί τρία ερευνητικά ερωτήματα τα οποία αφορούν το έργο αλλά και την ανάπτυξη της έρευνας δράσης:

- A. Ποιες σχεδιαστικές προκλήσεις αντίκρισε η καμπάνια;
- B. Πώς αντικρίστηκαν οι σχεδιαστικές προκλήσεις;
- Γ. Τι ενδέχεται να γίνει μελλοντικά για την βελτίωση της παρούσας καμπάνιας;

Επαναλαμβάνοντας, για την διερεύνηση των παραπάνω ερωτήσεων, θα εφαρμοστεί η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας δράσης.

4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Έρευνα δράσης

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, η μεθοδολογία η οποία έχει επιλεγεί για την αντιμετώπιση του παραπάνω πρακτικού ζητήματος είναι η μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας δράσης. Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθοδολογικής προσέγγισης έγινε λόγο των αναγκών των οποίων σημειώθηκαν μέσα από την ανάλυση του προβλήματος και μέσα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Μέσα από την προσέγγιση που έχει επιλεγεί, στόχος είναι η υλοποίηση ενός λογαριασμού κοινωνικών μέσων, όπου σκοπός του λογαριασμού θα είναι η παρουσίαση καταστάσεων από τα μάτια ενός καταθλιπτικού ατόμου.

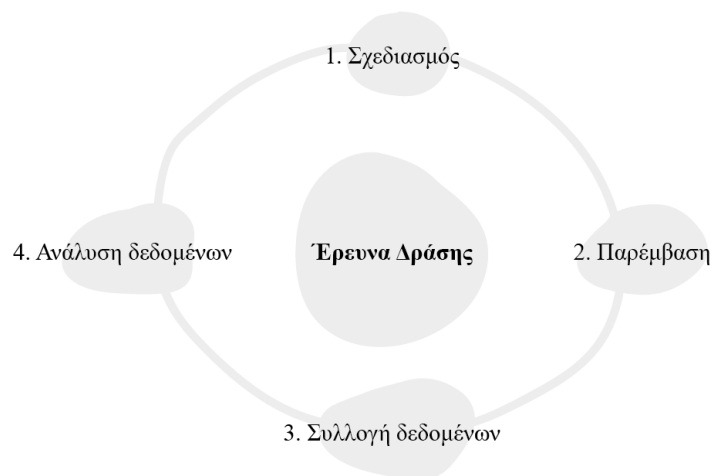
Οι ορισμοί, όσο και το περιεχόμενο του είδους της έρευνας είναι άφθονοι και ποικίλουν ανάλογα με το χώρο, το μέρος και το πλαίσιο το οποίο ερευνάται (Κάλλου, 2015). Επομένως, συνεχίζοντας ξανά με λόγια της Κάλλου, 2015, σκοπός της έρευνας δράσης μπορεί να θεωρηθεί η μελέτη ενός προβλήματος, το οποίο διερευνάτε με υποστήριξη εμπλεκόμενων φορέων του τομέα από τον οποίο πηγάζει.

Έτσι, για την άριστη ακολουθία προς τον σχεδιασμό της έρευνας δράσης, όποιο και αν είναι το σενάριο, η έρευνα δράσης συνεπάγεται πάντα στα ίδια επαναληπτικά στάδια (Sagor, 2000 και Ιωάννου, 2018):

1. Αναγνώριση του προβλήματος εστίασης
2. Αποσαφήνιση και διάγνωση θεωριών
3. Προσδιορισμός ερευνητικών ερωτημάτων με παράλληλο σχεδιασμό παρέμβασης
4. Συλλογή δεδομένων από την παρέμβαση
5. Ανάλυση και αξιολόγηση δεδομένων της παρέμβασης
6. Αναφορά αποτελεσμάτων
7. Λήψη ενεργειών

Η χρήση της παραπάνω μεθοδολογικής προσέγγισης γίνεται για την εξέταση των πρακτικών μερών οποιουδήποτε έργου με στόχο τον έλεγχο και την βελτίωση (Κάλλου, 2015).

Συνοπτικά, απώτερος στόχος είναι η συνεχής βελτίωση.



Εικόνα 4: Επαναληπτικός κύκλος δράσης που ακολουθείται στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία.

Η επιλογή της παραπάνω μεθοδολογικής προσέγγισης και ακολουθίας του συγκεκριμένου επαναληπτικού κύκλου έγινε έχοντας ως βάση την προπορευόμενη έρευνα βασισμένη στην μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας δράσης. Στόχος μέσα από αυτό τον επαναλαμβανόμενο κύκλο είναι η επιδίωξη ανάλυσης της επιλεγμένης σχεδιαστικής παρέμβασης και να τεθούν κατάλληλες λύσεις.

Μέσα από έρευνα που έλαβε μέρος, η γράφουσα αποφάνθηκε ότι η κυκλική διαδικασία της έρευνας δράσης είναι η καταλληλότερη για την επίλυση του προαναφερόμενου προβλήματος, και που μέχρι να υλοποιηθεί με σωστό τρόπο θα επαναλαμβάνεται.

Εν κατακλείδι, η γράφουσα στα πλαίσια της υλοποίησης αυτής της πτυχιακής εργασίας σχετικά με την καμπάνια ευαισθητοποίησης και κατανόησης έναντι στην κατάθλιψη, θα δημιουργήσει ένα λογαριασμό κοινωνικών μέσων, ο οποίος θα έχει ως σκοπό την ευαισθητοποίηση και αύξηση της κατανόησης των θεατών έναντι στα άτομα τα οποία τα καταβάλλει η κατάθλιψη.

4.2 Δείγμα

Αν και το δείγμα δεν θα μπορούσε να ταυτοποιηθεί σε μία ηλικιακή ομάδα αφού ο λογαριασμός καθίσταται διαδικτυακός, πρωταρχικό στοχευόμενο κοινό καθιστάτε η ηλικιακή ομάδα από 18 ετών, μέχρι 25 ετών για ευκολία ανάλυσης του παρεμβατικού σχεδιασμού που ακολουθήθηκε.

Το δείγμα περιλάμβανε δύο (2) γυναίκες και δύο (2) άντρες ηλικίας 18 μέχρι 25 ετών.

4.3 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων

Λόγω των περιορισμών της έρευνας δράσης που παρουσιάζονται παρακάτω, η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων την οποία ακολούθησε η γράφουσα αποτελείται από δύο στάδια τα οποία επικεντρώνονται στο εργαλείο συλλογής δεδομένων της παρατήρησης μέσα από την επαφή που είχαν οι συμμετέχοντες με την παρουσίαση του λογαριασμού, αλλά και από δεδομένα τα οποία έχουν συλλεγεί μέσα από ημιδομημένες συνεντεύξεις με τους χρήστες κατά τη διάρκεια μίας ομάδα εστίασης.

Η “παρατήρηση” θα γίνεται από την γράφουσα, η οποία θα λειτουργεί ως ερευνήτρια. Ο χρόνος παρατήρησης για το κάθε άτομο ξεχωριστά θα είναι μεταξύ 10 - 15 λεπτά καθώς παράλληλα γίνεται καταγραφή από την ερευνήτρια σε ημερολόγιο αντίδρασης των χρηστών, είτε λεκτικά, όπως σχόλια, είτε φυσιογνωμικά στοιχεία, όπως σημάδια εστίασης και μη, γέλια ή σοβαρότητα κ.α.

Στη συνέχεια, θα ακολουθήσουν οι ημιδομημένες συνεντεύξεις στο σύνολο των χρηστών. Οι συνεντεύξεις θα περιλαμβάνουν τρεις κύριες ερωτήσεις που θα αφορούν την προσέγγιση, αλλά και τον σχεδιασμό της καμπάνιας. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις είναι:

- 1) Η καμπάνια αυτή επικοινωνεί κάποιο μήνυμα;
- 2) Πως σου φαίνεται η προσέγγιση της καμπάνιας;
- 3) Θεωρείς πως θα μπορούσε να αλλάξει κάτι στην καμπάνια αυτή;

Οι παραπάνω ερωτήσεις θα γίνονται κατά την ομάδα εστίασης που θα λάβει μέρος μετά την ατομική παρατήρηση των χρηστών.

4.4 Περιορισμοί της έρευνας δράσης

Κατά την υλοποίηση της εύρεσης δείγματος για την παρατήρηση του λογαριασμού, αντιμετωπίστηκαν αρκετοί περιορισμοί.

Επιπρόσθετα για την σωστή τεκμηρίωση και γενίκευση των αποτελεσμάτων μέσα από την εμπειρία των χρηστών, προαπαιτείται μεγάλη ομάδα χρηστών, κάτι που όμως δεν μπορεί να επιτευχθεί λόγω του ότι ο λογαριασμός βρίσκεται στο διαδίκτυο, όπου δεν μπορεί να γίνει ακριβής παρακολούθηση των χρηστών.

Παράλληλα, αν και το έργο είναι συγκεκριμένα για το Κυπριακό κοινό, αυτόματα, λόγω του ότι είναι ανοικτό σε οποιονδήποτε στο διαδίκτυο, η γράφουσα δεν μπορεί να κάνει ακριβής παρατηρήσεις έχοντας να κάνει με τον κυπριακό λαό.

Επίσης, ένας σημαντικός περιορισμός της παρούσας μεθοδολογικής προσέγγισης έχει να κάνει με το γεγονός ότι τα δεδομένα τα οποία θα συλλεγούν από ένα πάρα πολύ μικρό δείγμα ατόμων δεν μπορούν να γενικευθούν (Denscombe, 2010) στον Κυπριακό λαό.

4.5 Περιορισμοί και οριοθετήσεις

Αν και η γράφουσα και ερευνήτρια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασία πήρε ένα πλήρη αντικειμενικό πρόσωπο κατά την συλλογή όλων των πληροφοριών, κατά τη διάρκεια της παρατήρησης του δείγματος και κατά την ομάδα εστίασης λόγω της παράλληλης καταγραφής, υπάρχει το ενδεχόμενο να έχουν διαφύγει κάποια στοιχεία.

Οι οριοθετήσεις που είχαν τεθεί από την γράφουσα για το δείγμα των ατόμων που χρησιμοποιήθηκε για τα δύο στάδια της έρευνας δράσης, ήταν ότι κατά την συγκέντρωσή τους για την έρευνα ήταν αναγκαίο τα άτομα να μεταφέρουν μαζί τους μια συσκευή όπου θα μπορούν να έχουν είσοδο στην εφαρμογή του Instagram.

4.6 Θέματα δεοντολογίας και ηθικά ζητήματα

Όλοι οι συμμετέχοντες οι οποίοι έλαβαν μέρος στο κομμάτι του ελέγχου μέσω των εργαλείων συλλογής δεδομένων είχαν ενημερωθεί σχετικά με το γεγονός ότι υπάρχει πλήρης προστασία των προσωπικών τους δεδομένων σχετικά με τις απόψεις τους σχετικά με το έργο, αλλά και για την χρήση του έργου που τους παρουσιάζεται.

5 ΣΤΑΔΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ

Στο παρών πτυχιακό έργο θα γίνει η χρήση της μεθοδολογίας της έρευνας δράσης. Η συγκεκριμένη μεθοδολογική προσέγγιση έχει επιλεγεί με βάση τις ανάγκες που προκύπτουν μέσα από τα γραφόμενα όλης της βιβλιογραφικής ανασκόπησης, αλλά και βάση της αναγκαιότητας της παρούσας πτυχιακής μελέτης. Ως αποτέλεσμα, σκοπός είναι η υλοποίηση μίας πετυχημένης καμπάνιας κοινωνικών μέσων για την κατανόηση και ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με τη διαταραχή της κατάθλιψης.

5.1 Πρώτο στάδιο έρευνας δράσης

Στο πρώτο στάδιο της εφαρμογής της μεθοδολογίας της έρευνας δράσης, συντελέστηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις κατά τη διάρκεια ομάδας εστίασης. Κατά την διάρκεια αυτών ολοκληρώθηκε και ατομική παρατήρηση του δείγματος.

Να σημειωθεί ότι ζητήθηκε από το δείγμα των ατόμων να μεταφέρουν μαζί τους μία συσκευή όπου θα μπορούσαν να έχουν είσοδο στο κοινωνικό δίκτυο του Instagram.

5.1.1 Θέματα από την ατομική παρατήρηση κατά το πρώτο μέρος της έρευνας δράσης

Αρχικά στην ομάδα δόθηκε το όνομα του λογαριασμού Instagram της καμπάνιας και δώθηκαν 10 με 15 λεπτά για να εξερευνήσουν τον λογαριασμό καθώς η ερευνήτρια διέξαγε ατομική παρατήρηση στο κάθε άτομο.

Κατηγορηματικά όλο το δείγμα των ατόμων που συμμετείχαν αντιμετώπισαν την έρευνα με μεγάλη σοβαρότητα καθόλη τη διάρκεια της. Το κάθε άτομο ξεχωριστά πήρε το χρόνο του για να παρατηρήσει τον λογαριασμό που του παρουσιάστηκε.

Βαρυσήμαντο στοιχείο που παρατηρήθηκε σε όλο το δείγμα των ατόμων ήταν το γεγονός ότι όλοι τα πρώτα δύο λεπτά φαίνεται να έβλεπαν γενικότερα τον λογαριασμό χωρίς να ανοίξουν κάποια από τις αναρτήσεις του λογαριασμού. Όλοι οι συμμετέχοντες φαίνεται να ακολούθησαν την ίδια λογική αφού πρώτα σε όλα τα άτομα φαίνεται να αιωρήτο το δάκτυλο τους στο πάνω μέρος της σελίδας όπου βρισκόταν η ονομασία και η βιογραφία του λογαριασμού, το οποίο η ερευνήτρια υπέθεσε το γεγονός ως σημάδι του ότι τα άτομα διάβαζαν σιωπηλά τη βιογραφία του λογαριασμού για καλύτερη κατανόηση. Αμέσως μετά το κάθε άτομο πήρε την ώρα του παρακολουθώντας τις αναρτήσεις και διαβάζοντας την λεζάντα που τις ακολουθούσε με συγκέντρωση.

5.1.2 Θέματα από την ημιδομημένη συνέντευξη κατά την ομάδα εστίασης κατά το πρώτο μέρος της έρευνας δράσης

Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις των ατόμων στα τρία προ - επιλεγμένα ερωτήματα για την ημιδομημένη συνέντευξη.

Ερώτημα ημιδομημένης συνέντευξης 1:

Η καμπάνια αυτή επικοινωνεί κάποιο μήνυμα;

Πίνακας 1: Απόψεις δείγματος σχετικά με το μήνυμα της καμπάνιας κατά το πρώτο μέρος της έρευνας δράσης.

“Μπαίνοντας για πρώτη φορά, μόνο από το λογότυπο και την ονομασία που δόθηκε, εύστοχα οποιοσδήποτε καταλαβαίνει ότι αυτή η σελίδα έχει να κάνει με την κατάθλιψη.”

“Ναι, προσπαθεί να δώσει κάποιο μήνυμα σχετικά με την κατάθλιψη.”

“Σε κάθε κομμάτι της σελίδας μπορείς να καταλάβεις πιο μήνυμα επικοινωνεί ο λογαριασμός.”

“Ναι, είναι για την κατάθλιψη.”

Ερώτημα ημιδομημένης συνέντευξης 2:

Πως σου φαίνεται η προσέγγιση της καμπάνιας;

Πίνακας 2: Σχόλια για το είδος προσέγγισης στον πρώτο κύκλο έρευνας της καμπάνιας.

“Θεωρώ θετικό το γεγονός ότι η καμπάνια αν και εμφανίζεται σε μία μόνο εφαρμογή εύκολα μπορείς να την μοιραστείς και σε άλλες εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης.”

“Πιστεύω μεταδίδει το μήνυμα πολύ εύκολα. Ωραία η χρήση του hashtag, έτσι άτομα που θα το χρησιμοποιήσουν θα μπορούν να κτίσουν ενός είδους κοινότητα με άλλους που τους ενδιαφέρει το ίδιο θέμα.”

“Θεωρώ θετικό που η καμπάνια προσπαθεί να προσεγγίσει την Κυπριακή κοινωνία. Δεν νομίζω να έχω να ξαναδεί κάποια άλλη.”

“Το μήνυμα δεν είναι εντελώς άμεσο μέσα από τα σχέδια μόνο. Βοηθά πολύ η λεζάντα κάτω από αυτά.”

“Μου αρέσει η προσέγγιση με την χρήση της απροσωπίας στο είδος χρήσης του animation. Μπορεί να είναι ο οποιοσδήποτε.”

“Πολύ πρωτότυπη με το χειροποίητο στυλ σχεδιασμού.”

“Πολύ δημιουργική προσέγγιση.”

“Αν και το είδος animation είναι δυσδιάστατο και η παλέτα είναι αρκετά μονόχρωμη, οι χαρακτήρες επιτυγχάνουν να ελκύουν την προσοχή.”

“Η παλέτα που διακατέχει ολόκληρη την σελίδα είναι πολύ όμορφη στο μάτι.”

“Αν και δυσάρεστο θέμα, οι λεζάντες με κάνουν να χαμογελώ. Μαζί μοιάζουν σαν την περιγραφή γνωριμίας ενός ατόμου.”

Ερώτημα ημιδομημένης συνέντευξης 3:

Θεωρείς πως θα μπορούσε να αλλάξει κάτι στην καμπάνια αυτή;

Πίνακας 3: Εισηγήσεις για αλλαγές στον πρώτο κύκλο έρευνας της καμπάνιας.

"Μου φαίνεται αρκετά άμεσος ο στόχος της καμπάνιας. Τον πετυχαίνει."

"Τα βίντεο θα ήταν καλύτερα αν έδιναν στον χρήστη ακόμη λίγη ώρα να τα βλέπει. Είναι πολύ γρήγορα. Βιαζόμουν να τα δω όλα."

"Ίσως να έμπαινε το λογότυπο της καμπάνιας πάνω στην ίδια τη δημοσίευση. Με εκνευρίζει όταν βλέπω ένα βίντεο που το δημοσίευσε κάποιος δεύτερος ή τρίτος και δεν μπορώ να βρω τον δημιουργό."

"Μπορεί να βοηθούσε κάποιου είδους μουσική ή ηχητικά εφέ για τα βίντεο."

"Τα χρώματα είναι αρκετά μονότονα και μουντά, ίσως μια πιο χαρούμενη παλέτα να ήταν πιο πετυχημένη."

"Μπορεί στο τέλος να μουν κάποια θετικά μηνύματα στο τέλος των βίντεο, ή ακόμα και το λογότυπο για την καλύτερη προσέγγιση της καμπάνιας για το κοινό."

"Κάποιου είδους διαφήμιση θα ήταν βοηθητική για άλλα άτομα."

"Δεν κατάφερα να δω τα πάντα στο βίντεο, χρειάστηκαν τουλάχιστον τρεις φορές να ξαναδώ το βίντεο. Καταντούσε βαρετό διότι στο Instagram δεν μπορείς να επαναεκκινήσεις χειροκίνητα κάποιο βίντεο."

Μέσα από την ομάδα εστίασης οι σημειώσεις της ερευνήτριας σχετικά με την καμπάνια ήταν αρκετά ενθαρρυντικές και υποστηρικτικές.

Όλα τα άτομα σχολίασαν το γεγονός ότι ακολούθησαν μια σειρά από κινήσεις, από πάνω προς τα κάτω, υπογραμμίζοντας ότι το κάθε κομμάτι βοηθούσε το άλλο για την κατανόηση της προσέγγισης της καμπάνιας. Επισημάνθηκε επίσης, ότι η χρήση της κυπριακής διαλέκτου για την ονομασία σχολιάστηκε ως εξαιρετικά πετυχημένη και πρωτότυπη.

Καταλήγοντας, να αναφερθεί ότι το δείγμα των ατόμων βρήκαν το περιεχόμενο του λογαριασμού κατανοητό σε οπτικό και λεκτικό επίπεδο.

5.2 Αλλαγές στην καμπάνια

Βάση την ανάλυση των δεδομένων από την πρώτη κυκλική ακολουθία της μεθοδολογικής προσέγγισης παρατηρήθηκαν τα ακόλουθα:

- α) Συμπέρασμα των δύο (2) πρώτων ερωτήσεων είναι η αποτελεσματική και εύστοχη επικοινωνία του μηνύματος της καμπάνιας.
- β) Συμπέρασμα της τρίτης ερώτησης ήταν οι εισηγήσεις των ακόλουθων παραλλάξεων:
 - 1) Να δωθεί περισσότερος χρόνος σε κάθε σχεδιαστικό πλαίσιο, 2) Η τοποθέτηση του λογοτύπου σε κάποιο σημείο του βίντεο, 3) Προσθήκη ηχητικών εφέ για περισσότερη κατανόηση του πλαισίου.
- γ) Μόνο ένα άτομο ζήτησε κάποια αλλαγή στην χρωματική παλέτα αποκαλώντας την μουντή και μονότονη.
- δ) Στην ομάδα εστίασης αλλά και στις ημιδομημένες συνεντεύξεις όλα τα σχόλια ήταν αρκετά θετικά και ενθουσιώδης και συμφωνήθηκε από όλο το δείγμα η χρήση ηχητικών εφέ.

Έχοντας ως βάση τα παραπάνω έγιναν οι εξής αλλαγές για το δεύτερο στάδιο της παρούσας μεθοδολογικής προσέγγισης:

Από την μία πλευρά, σε κάθε βίντεο ενσωματώθηκε το λογότυπο της καμπάνιας, δίνοντας μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα σε κάθε ανάρτηση. Παράλληλα, κατά την δεύτερη επεξεργασία των βίντεο, δόθηκε περισσότερος χρόνος για την καλύτερη οπτική ανάλυση των ατόμων, αλλά και προστέθηκαν ηχητικά εφέ κάνοντας τα βίντεο πιο φυσικά όπως είναι και ο σκοπός της καμπάνιας.

Από την άλλη, η αλλαγή της χρωματικής παλέτας στα οπτικά έργα δεν ακολουθήθηκε, διότι με αυτό τον τρόπο θα χαλούσε ολόκληρη η ήδη χτισμένη οπτική ταυτότητα της καμπάνιας.

5.3 Δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης

Στο δεύτερο στάδιο της εφαρμογής της μεθοδολογίας της έρευνας δράσης, συντελέστηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις κατά τη διάρκεια ομάδας εστίασης. Κατά την διάρκεια αυτών ολοκληρώθηκε και ατομική παρατήρηση του δείγματος.

Να σημειωθεί ότι τα άτομα αυτά είναι τα ίδια τα οποία έλαβαν μέρος και στο πρώτο στάδιο της έρευνας δράσης. Επίσης, ξανά ζητήθηκε από το δείγμα των ατόμων να μεταφέρουν μαζί τους μία συσκευή όπου θα μπορούσαν να έχουν είσοδο στο κοινωνικό δίκτυο του Instagram.

5.3.1 Θέματα από την ατομική παρατήρηση κατά το δεύτερο στάδιο της έρευνας δράσης

Για ακόμη μία φορά όλοι οι συμμετέχοντες αντιμετώπισαν την έρευνα με σοβαρότητα και συγκέντρωση.

Αξιομνημόνευτο το γεγονός ότι κατά το δεύτερο στάδιο της έρευνας δράσης κατά τη διάρκεια της παρατήρησης του δείγματος φάνηκε πόσο εύκολα τα άτομα διακινούνταν μέσα στον λογαριασμό αφήνοντας “μου αρέσει” στα βίντεο και κάνοντας γκριμάτσες ενθουσιασμού καθώς έβλεπαν ξανά τις τελικές παραλλαγές των αναρτημένων έργων.

5.3.2 Θέματα από την ημιδομημένη συνέντευξη κατά την ομάδα εστίασης κατά το δεύτερο στάδιο της έρευνας δράσης

Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις των ατόμων στα τρία προ - επιλεγμένα ερωτήματα για την ημιδομημένη συνέντευξη κατά το δεύτερο στάδιο της έρευνας δράσης.

Ερώτημα ημιδομημένης συνέντευξης 1:

Η καμπάνια αυτή επικοινωνεί κάποιο μήνυμα;

Πίνακας 4: Απόψεις δείγματος σχετικά με το μήνυμα της καμπάνιας κατά το δεύτερο μέρος της έρευνας δράσης.

“Το μήνυμα είναι ξεκάθαρο ότι έχει να κάνει με το θέμα της κατάθλιψης.”

“Ναι, για την κατάθλιψη. Μπορείς να το αντικρίσεις παντού. Στο λογότυπο, στη βιογραφία του λογαριασμού, στο όνομα, στα ίδια τα βίντεο.”

Ερώτημα ημιδομημένης συνέντευξης 2:

Πως σου φαίνεται η προσέγγιση της καμπάνιας;

Πίνακας 5: Σχόλια για το είδος προσέγγισης στον δεύτερο κύκλο έρευνας της καμπάνιας.

“Η χρήση του hashtag ακόμη με ενθουσιάζει. Δίνει σε όλη την καμπάνια ένα είδος ταυτότητας.”

“Οπτικά φαίνεται πολύ επαγγελματική δουλειά. Ακολουθείτε παντού το ίδιο στυλ όπου και να κοιτάξεις.”

“Η κατάθλιψη πάντα θα είναι επίκαιρη και είναι όμορφο το γεγονός ότι η συγκεκριμένη καμπάνια στοχεύει Κυπριακό κοινό.”

“Η προσέγγιση ως προς την εικονογράφηση των ατόμων είναι εξαιρετικά εύστοχη. Διότι σε προκαλεί να μπει στη θέση του ίδιου του εικονιζόμενου ατόμου.”

“Πολύ ωραίο στυλ εικονογράφησης.”

“Πολύ πρωτότυπη με το χειροποίητο στυλ σχεδιασμού.”

Ερώτημα ημιδομημένης συνέντευξης 3:

Θεωρείς πως θα μπορούσε να αλλάξει κάτι στην καμπάνια αυτή;

Πίνακας 6: Εισηγήσεις για αλλαγές στον δεύτερο κύκλο έρευνας της καμπάνιας.

“Όχι, και ανυπομονώ για τις επόμενες αναρτήσεις.”

“Δεν χρειάζεται κάτι.”

“Μέσα σε αυτή την ομάδα φαίνεται να πετυχαίνει το σκοπό της.”

“Μου αρέσουν όλα.”

Βάση την ανάλυση των δεδομένων από το δεύτερο στάδιο της μεθοδολογικής προσέγγισης παρατηρήθηκαν τα ακόλουθα:

- α) Όλες οι αλλαγές έγιναν εύστοχα.
- β) Το δεύτερο στάδιο κατάφερε να μεταφέρει το μήνυμα της καμπάνιας εύστοχα.

6 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

6.1 Ανάπτυξη και σχεδιασμός έργων μέσα από την έρευνα

Σε αυτό το κεφάλαιο παρέχετε περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου, όπου θα παρουσιαστεί η σημειωτική ανάπτυξη και σχεδιαστική σκέψη των εφαρμογών της παρούσας πτυχιακής εργασίας.

Σημαντικό να αναφερθεί για ακόμη μία φορά πως ο κύριος στόχος αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η ανάπτυξη μίας οπτικής καμπάνιας ευαισθητοποίησης των δημόσιων αντιλήψεων και συμπεριφορών έναντι της κατάθλιψης.

6.1.1 Ύφος προσέγγισης της καμπάνιας

Καθόλη τη διάρκεια της καμπάνιας η γράφουσα αντιμετώπισε το θέμα με σοβαρότητα και εξαιρετική ευαισθησία. Αυτό φαίνεται στην ίδια την ονομασία της καμπάνιας που παράλληλα μπορεί να θεωρηθεί και ως το σλόγκαν, το οποίο διακατέχει λεκτική φιλικότητα και προτροπή προς τον θεατή να μην αντιμετωπίζει αυτού του είδους σοβαρή ψυχολογική διαταραχή ως ταμπού, και ούτε να στιγματίζει άτομα τα οποία τα καταβάλλει.

Παράλληλα, να σημειωθεί ότι η καμπάνια απευθύνεται πλήρως σε κυπριακό κοινό. Αυτό προκύπτει μέσα από τα εισαγωγικά προαναφερόμενα της παρούσας πτυχιακής εργασίας, τα οποία επισήμαναν το γεγονός ότι είναι εξαιρετικά ανησυχητική η αύξηση της ψυχολογικής διαταραχής στην Κύπρο και επίσης, οι δράσεις στην Κυπριακή κοινωνία για την μετάδοση σωστών αντιλήψεων έναντι της κατάθλιψης είναι σχεδόν μηδαμινές.

6.1.2 Χρωματική Προσέγγιση

Καθόλη την προσέγγιση του έργου τα χρώματα τα οποία κυριαρχούν είναι τα ουδέτερα χρώματα.

Εννοιολογικά, αυτού του είδους χρώματα κυρίως επηρεάζονται από τη σημασιολογία άλλων χρωμάτων τα οποία τα περιβάλλουν (Charman, 2010). Βασιζόμενη στα λόγια της Charman, 2010, το χρώμα είναι υποκειμενικό. Ένα χρώμα που μπορεί να προκαλέσει μια αντίδραση σε ένα άτομο, μπορεί να προκαλέσει την άκρως αντίθετη σε ένα άλλο.



Εικόνα 5: Η παλέτα χρωμάτων που χρησιμοποιήθηκε κατά την προσέγγιση της καμπάνιας.

Έτσι, λόγω του ότι η γράφουσα ήθελε μέσα από το έργο της να παρουσιάσει τη φυσικότητα και καθημερινότητα της κατάστασης, έκανε χρήση χρωμάτων των οποίων περιέβαλαν στην ίδια κατά την καθημερινότητά της.

Τα παραπάνω χρώματα εμφανίζονται σε όλα τα κομμάτια της καμπάνιας πληρώντας έτσι ένα κομμάτι της οπτικής ταυτότητας της καμπάνιας.

6.1.3 Γραμματοσειρά

Σε ολάκερη την καμπάνια γίνεται η χρήση της γραμματοσειράς “Roman Script” από τους Aka Acid. Αν και χειροποίητη γραμματοσειρά, η οποία προσδίδει μία φιλικότητα ακολουθώντας αυτό το είδος γραφής, είναι και ευανάγνωστη. Η χρήση της έγινε για να κρατηθεί σε ίδια ευθεία η χειροποίητη οπτική ταυτότητα που έχει κτιστεί για την καμπάνια.

Εκκατάθλιψη

Εικόνα 6: Το λογότυπο της καμπάνιας.

Επιπλέον, αν και δεν υπάρχουν πολλαπλά στοιχεία γραφής κατά την συγκεκριμένη καμπάνια, η γραμματοσειρά εμφανίζεται κατά το λογότυπο και ως υδατογράφημα σε κάθε βίντεο που εμφανίζεται στον λογαριασμό της καμπάνιας, αλλά και σε οποιοδήποτε λεκτικό πρόσθετο από οπτικοακουστικής προσέγγισης.

6.1.4 Χρήση Λογισμικών

Για την ολοκλήρωση της παρούσας καμπάνιας χρησιμοποιήθηκαν τα ακόλουθα λογισμικά προγράμματα: 1) Adobe Photoshop 2020 για την σχεδιαστική ολοκλήρωση, 2) Adobe Premiere Pro 2020 για το οπτικοακουστικό κομμάτι.

Παράλληλα, για την ολική παρουσίαση και διαφήμιση της καμπάνιας χρησιμοποιήθηκε την εφαρμογή κοινωνικών μέσων Instagram. Η επιλογή αυτή έγινε διότι το Instagram είναι μία άκρως οπτική πλατφόρμα, η οποία βοηθά στη δημιουργία μιας πιο προσωπικής σύνδεσης με τους χρήστες της. Η οπτική ροή που διακατέχει την πλατφόρμα βοηθά στην αντικατόπτριση της μοναδικότητας της καμπάνιας. Επίσης μέσα από τον πετυχημένο της αλγόριθμο προσελκύει κοινό το οποίο δείχνει ενδιαφέρον για το θέμα.

6.1.4 Σχεδιαστική απεικόνιση

Η σχεδιαστική προσέγγιση της καμπάνιας ήταν άκρως χειροποίητη, παρουσιάζοντας έναντι ρεαλιστικών σχημάτων και αντικειμένων, πιο απλοποιημένα και λιτά σχήματα, εξακολουθώντας όμως ο θεατής να καταλαβαίνει περί τίνος πρόκειται.



Εικόνα 7: Δείγμα από χαρακτήρα.

Η επιλογή της παραπάνω σχεδιαστικής προσέγγισης έγινε λόγω της χρήσης της τεχνικής του rotoscoping για το κομμάτι του animation. Η χρήση της τεχνικής του rotoscoping επιλέχθηκε για την αναπαραγωγή πλήρους ρεαλιστικής δράσης, αφαιρώντας όμως τα πρόσωπα από τους χαρακτήρες, για την καλύτερη κατανόηση του κοινού πως η διαταραχή είναι ένα πλήρως καθημερινό και συνηθισμένο θέμα, που όμως δεν μπορεί να παρουσιαστεί με οποιοδήποτε χαρακτηριστικό και πως μπορεί να προσβληθεί από οποιονδήποτε.

6.1.5 Γλωσσολογικά μηνύματα

Λόγω της χρήσης μίας πλατφόρμας κοινωνικών μέσων για την προσέγγιση της καμπάνιας, η χρήση γλωσσολογικών μηνυμάτων δεν μπορούσαν να γίνουν μόνο μέσα στα βίντεο.

Έτσι, η γράφουσα πήρε την απόφαση τα γλωσσολογικά μηνύματα που θα δίνονταν στο κοινό να πάρουν τη μορφή της λεζάντας αφού η πλατφόρμα που χρησιμοποιείτε το επιτρέπει. Με αυτό τον τρόπο θα μπορεί να γίνει και η χρήση του hashtag (#) για περαιτέρω δημιουργία κοινότητας γύρω από την καμπάνια.

Τα γλωσσολογικά μηνύματα τα οποία γίνεται ανάρτηση τους ως λεζάντες θα πηγαίνουν χέρι με χέρι με το κάθε βίντεο, και η δημιουργία τους προέρχεται από εκτενή βιβλιογραφική έρευνα στα πλαίσια της παρούσας εργασίας.

Κατά την ολοκλήρωση ολόκληρης της καμπάνιας στόχος των γλωσσολογικών μηνυμάτων είναι οι θεατές να αντιληφθούν το γεγονός ότι έγινε η προσπάθεια από τη γράφουσα η κατάθλιψη να αντιληφθεί ως κάτι τόσο καθημερινό, όσο είναι η γνωριμία δύο ατόμων, αφού μέσα από τις λεζάντες γίνεται προσπάθεια χαρακτηρισμού της διαταραχής.

6.1.6 Οπτικοακουστική προσέγγιση

Η ερευνήτρια θέλοντας να κρατήσει μέσα από τη χρήση της τεχνική του rotoscoping για το animation τον ρεαλισμό στο σχεδιασμό, έτσι και μέσα από τη χρήση ρεαλιστικών ηχητικών εφέ καταφέρνει να μετατρέψει την απλότητα των κινούμενων πλάνων σε μια πιο ρεαλιστική απεικόνιση.

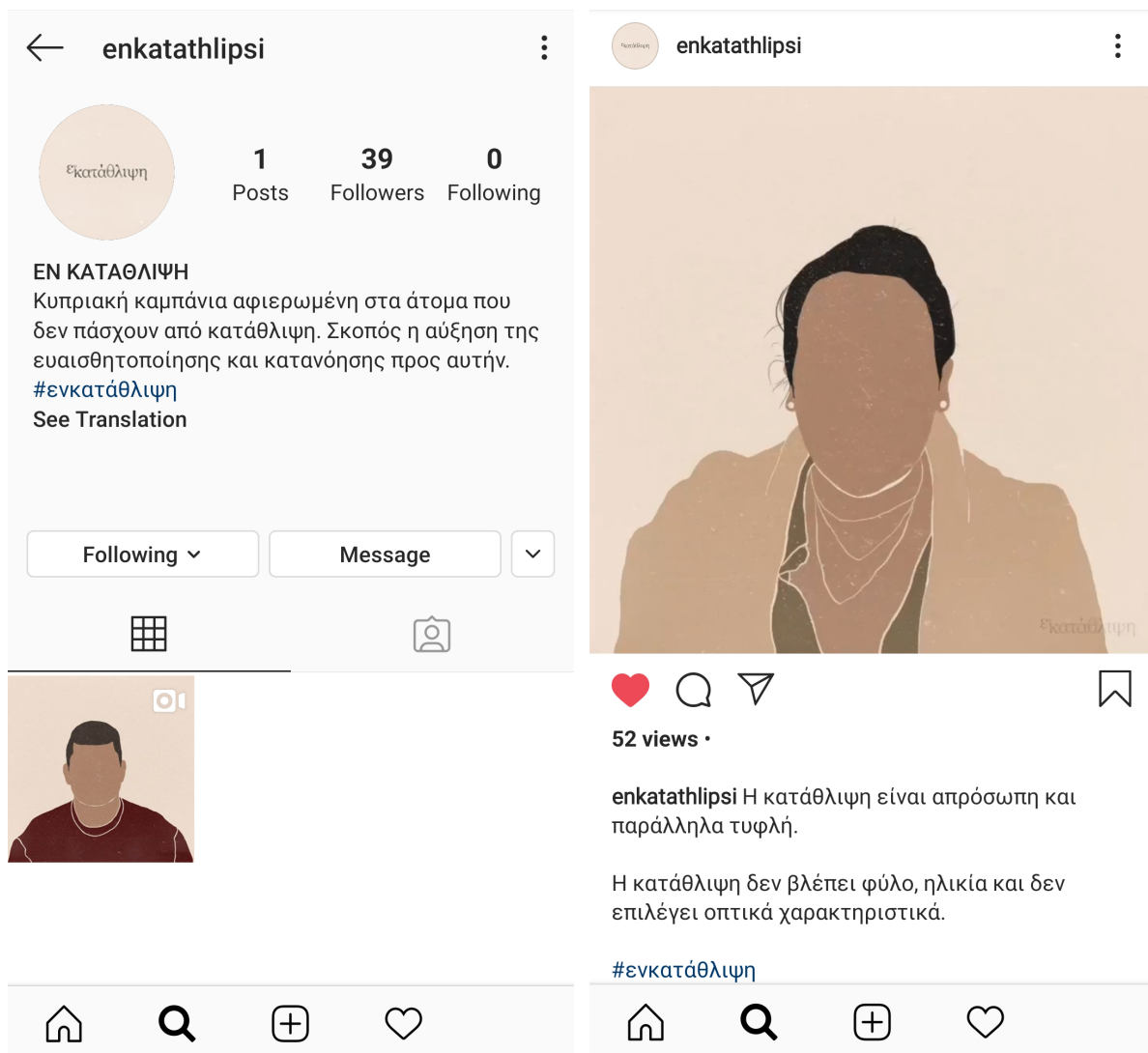
Να σημειωθεί ότι το μέγιστο πλάτος του κάθε βίντεο είναι 1080 pixels. Το ίδιο καθρετυίζεται και στο μήκος του. Παράλληλα, το κάθε βίντεο έχει τη δυνατότητα διάρκειας μέχρι τα 60 δευτερόλεπτα. Αυτοί οι αριθμοί είναι αποτέλεσμα έρευνας στην σελίδα του Instagram, όπου λεπτομερώς επικαλούντε τις προδιαγραφές απαιτήσεων για μεταφόρτωση βίντεο (Instagram, 2020).

6.1.7 Περαιτέρω στοιχεία καμπάνιας

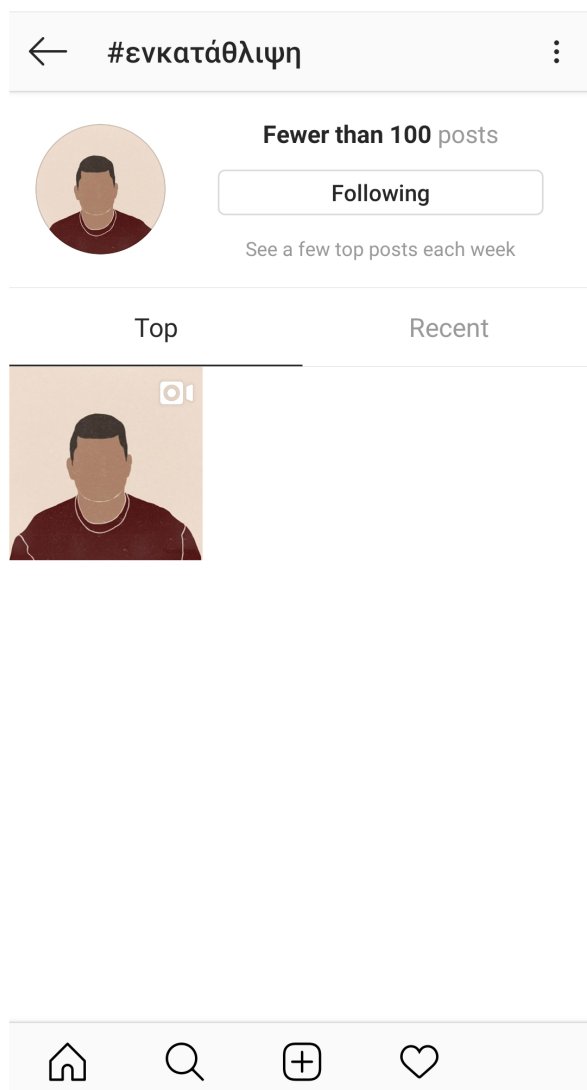
Λόγω της χρήσης της πλατφόρμας του Instagram ως κομμάτι της προσέγγισης της θεματικής της καμπάνιας, η γράφουσα δημιούργησε ημερολόγια αναρτήσεων, έτσι ώστε να υπάρχει μια σταθερή εβδομαδιαία “διαφήμιση” της καμπάνιας μέσα από τις αναρτήσεις.

Καίριο σημείο είναι το γεγονός ότι οι εβδομαδιαίες αναρτήσεις, οι οποίες έχουν την μορφή animation, έχουν θεματολογία βασισμένη στην ολική έρευνα την οποία έχει κάνει η γράφουσα.

6.2 Ολικό πρακτικό έργο δεύτερου κύκλου της τελικής καμπάνιας



Εικόνα 8: Δείγμα του λογαριασμού κοινωνικών μέσων της καμπάνιας, μαζί με πλάνο από την πρώτη ανάρτηση.



Εικόνα 9: Δείγμα σελίδας της κοινότητας του hashtag της καμπάνιας.



Εικόνα 10: Δείγμα διαφήμισης ανάρτησης στην ιστορία της καμπάνιας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μέσα στα πλαίσια της οπτικοακουστικής επικοινωνίας, όπως προαναφέρθηκε και έχει αναλυθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, είχε σκοπό τη δημιουργία μίας στοχευόμενης κυπριακής καμπάνιας, η οποία αφιερώνεται σε άτομα τα οποία δεν πάσχουν από κατάθλιψη. Απώτερος σκοπός της προαναφερόμενης καμπάνιας είναι η αύξηση της κατανόησης των ανίδεων ατόμων και της ευαισθητοποίησης τους προς την διαταραχή της κατάθλιψης.

Έπειτα ακολουθούν τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τέθηκαν από τα αρχικά στάδια της μεθοδολογικής έρευνας μαζί με τις αποκρίσεις τους, οι οποίες έχουν διαμορφωθεί κατά την εφαρμογή της μεθοδολογίας της έρευνας δράσης.

Ερευνητικό Ερώτημα Α:

Ποιες σχεδιαστικές προκλήσεις αντίκρισε η καμπάνια;

Μέσα από τη χρήση του μικρού δείγματος ατόμων κατά τη διάρκεια της μεθοδολογικής προσέγγισης της έρευνας δράσης για την παρούσα πτυχιακή εργασία, εμβρόντητα φάνηκε ο ενθουσιασμός των ατόμων στο γεγονός ότι δεν μπορούσαν να επικαλεστούν κάποια άλλη καμπάνια ευαισθητοποίησης προς το θέμα της κατάθλιψης που να έχει στόχο την κυπριακή κοινότητα. Αυτό έκανε τα άτομα να απορούν στο τι έχει να προσφέρει η συγκεκριμένη προσέγγιση η οποία τους παρουσιαζόταν κάνοντας τους να γίνονται αναλυτικοί στο κάθε τι έβλεπαν και να ενθουσιάζονται όταν έβλεπαν κάτι καινούργιο.

Μέσα από την ανατροφοδότηση που έγινε μέσα από το δείγμα των ατόμων που έλαβε μέρος κατά το πρώτο στάδιο της έρευνας δράσης σημειώθηκαν ολιγάριθμα στοιχεία για παραλλαγή. Τα στοιχεία αφορούσαν σε μεγάλο βαθμό το οπτικοακουστικό κομμάτι των αναρτήσεων στο λογαριασμό κοινωνικών μέσων του λογαριασμού. Πιο συγκεκριμένα η βελτίωση της χρονικής διάρκειας των βίντεο ζητήθηκε ομόφωνα από όλο το δείγμα, όπως και η χρήση ηχητικών εφέ, αλλά και η χρήση του ίδιο του λογοτύπου της καμπάνιας σε αυτά. Όπως, εξηγήθηκε και από το ίδιο το δείγμα η παραλλαγή των παραπάνω στοιχείων θα έκαναν πιο αποτελεσματική την συγκεκριμένη καμπάνια.

Ερευνητικό Ερώτημα Β:

Πώς αντικρίστηκαν οι σχεδιαστικές προκλήσεις;

Αφού αναλύθηκαν οι σημειώσεις και τα δεδομένα της γράφουσας - ερευνήτριας μέσα από την ανατροφοδότηση του πρώτου κύκλου της έρευνας, έγινε επεξεργασία των βίντεο όπου έγινε πρόσθεση ηχητικών εφέ με σκοπό την επικράτηση της ρεαλιστικότητας που ήθελε η γράφουσα να προβάλλει. Παράλληλα, έγινε βελτίωση της χρονικής διάρκειας των βίντεο για την καλύτερη κατανόηση από το κοινό και τοποθετήθηκε το λογοτύπου της ίδιας της καμπάνιας το οποίο έχει την ιδιότητα της πυξίδας για καινούργιους θεατές ως προς την αναγνώριση της καμπάνιας.

Ερευνητικό Ερώτημα Γ:

Τι ενδέχεται να γίνει μελλοντικά για την βελτίωση της παρούσας πτυχιακής εργασίας;

Μελλοντικές προσεγγίσεις σχετικά με τη θεματολογία της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας που έχει να κάνει με τη δημιουργία κυπριακής καμπάνιας αφιερωμένης στην αύξηση κατανόησης και ευαισθητοποίησης ατόμων έναντι της κατάθλιψης, είναι σχετικά ευθείς.

Συγκεκριμένα λόγω της αμφιλεγόμενης θεματολογίας σωστή θα ήταν η συνεργασία με επαγγελματίες στον τομέα των ψυχολογικών και ψυχιατρικών διαταραχών, έτσι ώστε η καμπάνια να πάρει μεγαλύτερη και σωστότερη εμβέλεια στην κυπριακή κοινωνία, αφού μία τέτοια συνεργασία θα εκδίδει καθησύχαση προς το κοινό.

Επιπλέον, η παρούσα καμπάνια θα μπορούσε να εξελιχθεί και να διακλαδωθεί σε άλλα διαδικτυακά κοινωνικά μέσα τα οποία χρησιμοποιούνται κυρίως από την κυπριακή κοινότητα, έτσι ώστε να μετατραπεί σε πιο αναγνωρίσιμη και πιο γνωστή.

Καταλήγοντας, ακολουθώντας με σοβαρότητα τα μεθοδολογικά στάδια ξεκινώντας αρχικά με μία εξαιρετικά γενικευμένη θεματολογία η γράφουσα κατάφερε να φέρει εις πέρας τη δημιουργία μίας καμπάνιας της οποίας, τα άτομα τα οποία ήθελε να στοχεύσει φαίνεται να έχουν πολύ καλές αντιδράσεις, με την καλύτερη να είναι το γεγονός ότι όλοι συμφώνησαν ομόφωνα στο γεγονός ότι μία καμπάνια ειδικά στις δικές μας μέρες χωρίς προσπάθεια μπορεί να θεωρηθεί πετυχημένη αν υπάρχει σταθερή διαφήμιση της σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική Βιβλιογραφία

Ιωάννου Α., (2018). Έρευνα Δράσης - Action Research, Διάλεξη που παρουσιάστηκε στο ΤΕΠΑΚ, Κύπρος

Κάλλου Ε., (2015). Έρευνα δράσης, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα

Μενέλαου Α., (2019). Χρειάζομαι τελικά ψυχολόγο; (Δημοσιευμένο άρθρο), skalatimes, Κύπρος

SigmaLive, (2019). Στοιχεία σοκ για αυτοκτονίες στην Κύπρο: 36 με 40 ετησίως (Δημοδιευμένο άρθρο), SigmaLive News, Κύπρος

Σταύρου Σ., Παπαδόπουλος Μ., (2019). Πέραν των 400 αυτοκτονιών την τελευταία δεκαετία (Δημοσιευμένο άρθρο), η σημερινή της Κυριακής, Κύπρος

Υπουργείο Υγείας (2017), Στρατηγικό Σχέδιο 2018 - 2020, Κυπριακή Δημοκρατία, Κύπρος

Αγγλική Βιβλιογραφία

Barney L., Griffiths K., Jorm A., Christensen H., (2006). Stigma about Depression and its Impact on Help-Seeking Intentions (Published Research Article), Australian National University, Australia

Beck A., (1967). Depression: Causes and Treatment (Chapter 1: The Definition of Depression), University of Pennsylvania Press, Philadelphia, USA

Chapman C., (2010). Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color (Published Article), Smashing Magazine

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

Hai F., Pang G., Wu Y., Pi Z., Xia L., Min G., (2019). Providing Appropriate Social Support to Prevention of Depression for Highly Anxious Sufferers (Published in IEEE Transactions on Computational Social Systems, Volume: 6, Issue: 5, Oct. 2019), IEEE, China

HeadsUpGuys, (2015). Better Starts Here - Photography Campaign (Published Online Article), headsupguys.org

Instagram, INC. (2020), Help Centre - Using Instagram - Sharing Photos and Videos (Instagram Help Center), help.instagram.com

Jamison Redfield K., (1997). Manic - Depressive Illness and Creativity (Published in Mysteries of the Mind, pp. 44 - 49), Scientific American, Inc., USA

Klumpp H., Amir N., (2010). Preliminary study of attention training to threat and neutral faces on anxious reactivity to a social stressor in social anxiety (Published in Cogn. Therapy Res., vol. 34, no. 3, pp. 263 - 271), Department of Psychiatry, University of Michigan, Ann Arbor, USA, San Diego State University, University of California, San Diego, USA

Kohls E., Coppens E., Hug J., Wittevrongel E., Van Audenhove C., Koburger N., Arensman E., Székely A., Gusmão R. και Hegerl U., (2017). Public attitudes toward depression and help - seeking: Impact of the OSPI - Europe depression awareness campaign in four European regions (Published in Journal of Affective Disorders, vol. 217, pp. 252 - 259), Journal of Affective Disorders, Elsevier B.V.

Leow M., (2019). Public Posters Written By Suicide Survivors & Men Who Have Dealt With Depression (Published Article), TAXI

Sagor R., (2000). Guiding School Improvement with action research (Book), ASCD, Alexandria, Virginia USA

Schreiber R., Hartrick G., (2009). Keeping It Together: How Women Use The Biomedical Explanatory Model To Manage The Stigma Of Depression (Published Research Article), University of Victoria, School of Nursing, Victoria, British Columbia

Seçer I, Gülbahçe A., & Ulas S. (2019). An investigation into the effects of anxiety sensitivity in adolescents on childhood depression and anxiety disorder (Published Research Paper), Department of Guidance and Counselling, Faculty of Education, Atatürk University, Turkey

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1:

Σε αυτό το κομμάτι της πτυχιακής εργασίας η γράφουσα συμπεριλαμβάνει τους εξωτερικούς συνδέσμους όπου εμφανίζεται το τελικό έργο της παρούσας εργασίας.

Σύνδεσμος λογαριασμού Instagram για την καμπάνια “ΕΝ ΚΑΤΑΘΛΙΨΗ” :

<https://www.instagram.com/enkatathlipsi/>

Σύνδεσμος διαδικτυακού φακέλου, όπου εμφανίζονται όλα τα έργα της εργασίας:

https://drive.google.com/open?id=1n180r1mGfw_xa_ObVzEaxLg48Od0GfAI