



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Καλών και
Εφαρμοσμένων Τεχνών

Πτυχιακή εργασία

**ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ
ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΤΑΡΑΧΗ ΠΑΝΙΚΟΥ**

Παρασκευή Παπακυπριανού

Λεμεσός, Απρίλιος 2020

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

Πτυχιακή εργασία
ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΓΙΑ
ΤΗ ΔΙΑΤΑΡΑΧΗ ΠΑΝΙΚΟΥ
της
Παρασκευής Παπακυπριανού

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Νίκος Σουλελής

Λεμεσός, Απρίλιος 2020

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Παρασκευή Παπακυπριανού, 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 επιβλέπων καθηγητή μου Δρ. Νίκο Σουλελέ για τη συνεχή υποστήριξη του, καθώς χωρίς την εξαιρετική καθοδήγηση του δεν θα ήταν δυνατή η επιτυχής ολοκλήρωση της παρούσας πτυχιακής.

Δεν μπορώ να παραλείψω την οικογένεια μου για την πνευματική στήριξη την οποία μου πρόσφεραν απλόχερα για την διεκπέρωση της μελέτης μου.

Τέλος, ευχαριστώ όλους τους φίλους μου για την πολύτιμη βοήθεια και στήριξη τους, καθώς και όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Οι ψυχικές διαταραχές αποτελούν ένα αρκετά σοβαρό και λεπτό θέμα το οποίο, αρκετές φορές δεν λαμβάνει την αναγκαία σημασία η οποία του αρμόζει.

Η έλλειψη μίας καμπάνιας για τη Διαταραχή Πανικού, μία πάθηση η οποία πλήττει ολοένα και περισσότερα άτομα, υπήρξε αφορμή για δημιουργία μίας καμπάνιας. Μέσω της γραφιστικής, σκοπός είναι ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη μίας επιτυχημένης εκστρατείας για ευαισθητοποίηση και ενημέρωση του κοινού.

Κρίθηκε σκόπιμο, σε πρώτο στάδιο, να πραγματοποιηθεί βιβλιογραφική ανασκόπηση για ορισμούς και τύπους Διαταραχής Πανικού, καθώς και για σχετικές ερευνητικές μελέτες αλλά και υπάρχουσες καμπάνιες με σχετική θεματολογία.

Ακολούθησε μεθοδολογική προσέγγιση της τεχνικής έρευνας δράσης για διερεύνηση των ερωτημάτων που τέθηκαν για εύστοχη ολοκλήρωση του στόχου. Τα εργαλεία τα οποία χρησιμοποιήθηκαν ήταν η ήμι-δομημένη συνέντευξη και η ομάδα εστίασης.

Καταληκτικά, μέσω της ολοκλήρωσης της έρευνας δράσης, προέκυψαν σχόλια και εισηγήσεις για μελλοντική βελτίωση της καμπάνιας.

Λέξεις κλειδιά: Διαταραχή Πανικού, Καμπάνια, Ευαισθητοποίηση, Κοινωνικός Σχεδιασμός, Ψυχική Υγεία

ABSTRACT

Mental disorders are a quite serious and delicate matter that might not always receive the necessary attention that it deserves.

The lack of a campaign for Panic Disorder, a condition that affects more and more people, had led to the idea for a campaign. Through graphic design, the aim is the design and development of a campaign to raise awareness and inform the public.

Initially, it was deemed appropriate, to conduct a literature review for definitions and type of Panic Disorder, as well as for relevant research studies and existing campaigns on relevant topics.

This was followed by a methodological approach of technical action research to investigate the questions posed to achieve the purpose of the campaign. The tools used were the semi-structured interview and a focus group.

To conclude, through the completion of the action research, comments and suggestions emerged for future improvements for the campaign.

Keywords: Panic Disorder, Campaign, Awareness, Social Design Mental Health

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ABSTRACT	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	x
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xii
1 Εισαγωγή.....	1
1.1 Περιγραφή του Προβλήματος	1
1.2 Αναγκαιότητα της Μελέτης.....	4
1.3 Δομή της Πτυχιακής.....	4
1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	5
2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	6
2.1 Τι έχει Γίνει στον Τομέα.....	6
2.1.1 Επιστημονικά Άρθρα	6
2.1.2 Καμπάνιες	10
3 Μεθοδολογία.....	13
3.1 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	13
3.2 Έρευνα Δράσης	13
3.3 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων	14
3.4 Περιορισμοί Μεθοδολογίας Έρευνας Δράσης	15
3.5 Ηθικά Ζητήματα	15
3.6 Αξιοπιστία/ Εγκυρότητα.....	15

4	Πρώτο Στάδιο Έρευνας Δράσης	16
4.1	Ήμι-δομημένη Συνέντευξη – Αφίσες	16
4.2	Ήμι-δομημένη Συνέντευξη – Βίντεο	18
4.3	Ομάδα Εστίασης.....	20
4.4	Συμπεράσματα.....	20
5	Δεύτερο Στάδιο Έρευνας Δράσης.....	22
5.1	Ήμι-δομημένη Συνέντευξη – Αφίσες	22
5.2	Ήμι-δομημένη Συνέντευξη – Βίντεο	23
5.3	Ομάδα Εστίασης.....	24
6	Περιγραφή της Πρακτικής Ανάπτυξης του Έργου	25
6.1	Τι Αναπτύχθηκε μέσα από την Έρευνα και πως Σχεδιάστηκε	25
6.1.1	Λογότυπο.....	25
6.1.2	Γλωσσολογικό Μήνυμα και Σλόγκαν	25
6.1.3	Σχεδιαστική Απεικόνιση	25
6.1.4	Βίντεο	26
6.1.5	Χρήση Λογισμικών	26
6.2	Σχεδιαστικά Δείγματα Καμπάνιας.....	27
6.2.1	Δείγματα Καμπάνιας από Πρώτο Κύκλο Έρευνας	27
6.2.2	Δείγματα Καμπάνιας από Δεύτερο Κύκλο Έρευνας.....	28
7	ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	29
8	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	30
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	31
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ	32

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1.....	3
Πίνακας 2.....	16
Πίνακας 3.....	17
Πίνακας 4.....	18
Πίνακας 5.....	19
Πίνακας 6.....	22
Πίνακας 7.....	23

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1.....	13
------------------	----

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΔΠ.:	Διαταραχή Πανικού
ΜΜΕ:	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Data	Δεδομένα
Metadata	Μεταδεδομένα
Focus Group	Ομάδα Εστίασης
Bold	Έντονο
Motion blur	Θόλωμα κίνησης
Frame	Πλαίσιο (μια ενιαία ολοκληρωμένη εικόνα σε μια σειρά που σχηματίζει ταινία ή βίντεο)
Noise	Θόρυβος (να γίνει τραχύς ο ήχος)
Copyright Free	Χωρίς Πνευματικά Δικαιώματα

1 Εισαγωγή

1.1 Περιγραφή του Προβλήματος

Στην εποχή μας ακούμε όλο ένα και περισσότερο άτομα τα οποία τυχαίνουν κρούσματα διάφορων ψυχολογικών παθήσεων. Αρκετοί είναι οι παράγοντες οι οποίοι μπορούν να συμβάλουν στη δημιουργία αυτών των παθήσεων όπως για παράδειγμα, κάποιο παιδικό τραύμα. Στη σημερινή εποχή, όμως, με τη συνεχή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι αριθμοί ατόμων που τυχαίνουν παθόν ψυχολογικών παθήσεων έχουν αυξηθεί δραματικά (Razak, 2018).

Η ερευνήτρια πήρε την απόφαση να ασχοληθεί, στην παρακάτω πτυχιακή, με το θέμα της Διαταραχής Πανικού (ΔΠ) γιατί, μέσω έρευνας δεν μπόρεσε να έρθει σε επαφή με μία ολοκληρωμένη καμπάνια που να ασχολείται με το παραπάνω θέμα.

Αποφασίζοντας λοιπόν το θέμα της πτυχιακής, θεωρήθηκε σημαντικό να προστρέξει σε επιστημονικά άρθρα για την εύρεση κάποιων ορολογιών και δεδομένων για να είναι σε θέση να κατανοήσει καλύτερα τη ΔΠ.

Η ΔΠ θεωρείται μία από τις πιο σοβαρές ψυχολογικές παθήσεις η οποία προέρχεται από μία ευρύτερη κατηγορία, την αγχώδεις διαταραχή (Roy-Byrne, Craske & Stein, 2006). Με πιο συχνό σύμπτωμα τις κρίσεις πανικού. Η διάγνωση της συγκεκριμένης ασθένειας, εντοπίζεται εύκολα και άμεσα. Οι κρίσεις πανικού συμβαίνουν χωρίς κάποια πρόωρη προειδοποίηση, είναι αιφνίδιες και γίνονται ολοένα και πιο έντονες με κορύφωση διάρκειας 30λεπτών αφήνοντας τον παθόν με το αίσθημα ότι θέλει να αποδράσει αφού βρίσκεται σε κίνδυνο. Τα συμπτώματα, μπορούν να χαρακτηριστούν ως έντονος φόβος και άγχος τα οποία συνοδεύονται από σωματικές ή ακόμη και ψυχολογικές δυσφορίες όπως για παράδειγμα εφίδρωση, ζαλάδα, ρίγος (Goodwin et al., 2005).

Συχνά η ΔΠ μπορεί να συνδυαστεί με αγοραφοβία κάτι το οποίο την κάνει ακόμη πιο επικίνδυνη (Roy-Byrne, Craske & Stein, 2006). Η αγοραφοβία προέρχεται από επακόλουθες κρίσεις πανικού αλλά, δεν είναι αναγκαίο να έχει κάποιος κρίσεις πανικού για να εμφανιστεί η συγκεκριμένη πάθηση (Bienvenu et al., 2006). Μπορεί να οριστεί ως αχαλίνωτο άγχος το οποίο δημιουργείτε με την σκέψη του ότι μπορεί να βρεθεί αντιμέτωπος σε μέρη ή καταστάσεις τις οποίες δεν μπορεί να ελέγξει και αν απαραίτητο, να αποδράσει. Θεωρείτε μία μορφή ακραίας φοβικής αποφυγής (Goodwin et al., 2005).

Μέσω μίας έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε σε διάστημα 12 μηνών εντοπίστηκαν κάποια ποσοστά, τα οποία αφορούν πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που πάσχουν από ΔΠ ή αγοραφοβία (Πίνακας 1). Όπως παρουσιάζεται, η ΔΠ πλήττει περισσότερο το γυναικείο φύλο, με μεγαλύτερα κρούσματα στην Ουγγαρία, με μέσο όρο ποσοστού 3.1% και την Νορβηγία με μέσο όρο 2.6%. Η πλειοψηφία των δειγμάτων που πάρθηκαν, αφορά άτομα μεταξύ των ηλικιών 18-65 με εξαίρεση μία μελέτη η οποία χρησιμοποιεί κι άλλες ηλικίες (Goodwin et al., 2005).

Η ΔΠ έχει διαπιστωθεί ότι συσχετίζεται με ένα ευρύ φάσμα ψυχικών διαταραχών. Πιο συνήθης φαίνεται να είναι η συσχέτιση με την κατάθλιψη και την διπολική διαταραχή (Goodwin et al., 2005). Παράλληλα, εμφανίζονται και ιατρικές παθήσεις όπως ημικρανίες και πονοκέφαλοι, υπέρταση, αναπνευστικά προβλήματα όπως για παράδειγμα άσθμα ακόμη και καρδιαγγειακές νόσοι (Taylor, 2006).

Reference	Site	Assessment instrument	Panic disorder			Agoraphobia (without panic)		
			Total (%)	Male (%)	Female (%)	Total (%)	Male (%)	Female (%)
unauthored	Czech Republic ^a	CIDI	0.3	0.0	0.5	0.7	0.3	1.1
Pirkola et al. (2005) ^b	Finland	M-CIDI	1.9	1.4	2.4	1.3	1.2	1.4
Vöhrath et al. (1990) ^c	Zurich, Switzerland	SPIKE	0.5– 0.9					
		CIS--R						
Jenkins et al. (1997) ^d	Great Britain (UK)	SCAN	1.0	0.9	1.0			
	Germany, Munich region							
Wittchen et al. (1998a)		M-CIDI	1.2	0.4	2.0	1.6	0.6	2.6
Becker et al. (2000) ^e	Germany, Dresden	DIPS			0.8			1.8
Szadoczky et al. (2000)	Hungary	DIS	3.1	1.5	4.3			
Stefánsson et al. (1994)	Iceland	DIS	1.1	0.7	1.4			
		MINI						
Faravelli et al. (2004)	Italy, Florence region	FPI	1.4	0.7	1.9	0.1	0.2	0.1
		CIDI						
Bijl et al. (1998)	The Netherlands	(DSM-R-III)	2.2	1.1	3.4	1.6	0.9	2.2
Kringlen et al. (2001)	Oslo, Norway	CIDI 1.1	2.6	1.5	3.4	3.1	1.3	4.5
McConnell et al. (2002)	Derry, Northern Ireland (UK)	SCAN						
		GHQ-28	2.4			0.7		
Jacobi et al. (2004)	Germany	M-CIDI	2.3	1.7	3.0	2.0	1.0	3.1
ESEMED/MHEDEA 2000 investigators, (2004a)	Belgium, France, Germany, Italy, The Netherlands, Spain	WMH-CIDI	0.8	0.6	1.0	0.4	0.2	0.6
	France ^f	WMH-CIDI	1.6	1.5	1.8	0.7	0.5	0.8
	Italy (De Girolamo et al., in press)	WMH-CIDI	1.7	0.8	2.5	1.1	0.4	1.7
	Spain ^g	WMH-CIDI	0.7	0.4	1.0	0.3	0.1	0.4

Πίνακας 1: Ποσοστά επικράτησης της διαταραχής πανικού και της αγοραφοβίας στην Ευρώπη.

1.2 Αναγκαιότητα της Μελέτης

Από όσα προαναφέρθηκαν στην εισαγωγή, προκύπτει η αναγκαιότητα δημιουργίας αυτής της καμπάνιας η οποία αφορά την ΔΠ και την ευαισθητοποίηση του κοινού σε σχέση με αυτή. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή του θέματος της παρούσας πτυχιακής αποτέλεσε η απουσία μίας αντίστοιχης καμπάνιας και η σχεδόν μηδαμινή δράση, όσο αφορά το θέμα, η οποία κίνησε την ερευνήτρια για δημιουργία της δικής της.

Μέσω των προαναφερόμενων, φιλοδοξείτε η απάντηση του ερευνητικού ερωτήματος όσο αφορά το πως η σχεδιαστική παρέμβαση της ερευνήτριας έχει αντίκτυπο σε ένα ευρύ κοινό.

Στόχος λοιπόν, είναι μέσω της γραφιστικής και των πολυμέσων, να δημιουργηθεί μία αποτελεσματική καμπάνια η οποία αφορά την ευαισθητοποίηση και ενημέρωση σχετικά με το αναφερόμενο θέμα της ΔΠ. Το στοχευόμενο κοινό για αυτή την έρευνα θα είναι άτομα ηλικίας από 18-25 ανεξάρτητου φύλου.

1.3 Δομή της Πτυχιακής

Αρχικά η πτυχιακή εργασία θα αναφερθεί σε βιβλιογραφική ανασκόπηση όπου θα εξετασθούν και αναπτυχθούν υπάρχουσες μελέτες, έρευνες και συναφής προσπάθειες ευαισθητοποίησης του κοινού μέσω της οπτικής επικοινωνίας.

Στη συνέχεια, θα γίνει τεκμηρίωση της ερευνητικής μεθοδολογίας η οποία χρησιμοποιήθηκε για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία. Γίνεται λόγος για τα εργαλεία συλλογής δεδομένων καθώς και την διαδικασία που ακολουθήθηκε για την συλλογή αυτών. Επιπλέον, αναφέρεται η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων καθώς και οι περιορισμοί της έρευνας.

Στα δύο επόμενα κεφάλαια, παρουσιάζονται τα στάδια έρευνας δράσης, η ανάλυση τους και τα αποτελέσματα τους.

Ακολουθεί η περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου, στην οποία παρουσιάζονται οι σχεδιαστικές πρακτικές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν.

Μέσω του κεφαλαίου των συμπερασμάτων, αναλύονται και καταγράφονται οι κύριες διαπιστώσεις των αποτελεσμάτων των παραπάνω.

Ακολούθως, στο κεφάλαιο των βιβλιογραφικών αναφορών υπάρχουν όλες οι πηγές οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την συγγραφή της εργασίας όπως για παράδειγμα επιστημονικά άρθρα, βιβλία, σύνδεσμοι στο διαδίκτυο.

Καταληκτικά, στα παραρτήματα περιλαμβάνονται απαραίτητες επεξηγήσεις για πλήρη κατανόηση του κειμένου.

1.4 Ερευνητικά Ερωτήματα

- A. Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η έρευνα για τη καμπάνια ΔΠ;
- B. Πως αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση και ποια τα αποτελέσματά της;
- Γ. Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθεί η καμπάνια;

2 Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Τι έχει Γίνει στον Τομέα

2.1.1 Επιστημονικά Άρθρα

Σημαντικό είναι να αναφέρω το γεγονός ότι, δεν ήμουν σε θέση να εντοπίσω καμπάνιες οι οποίες σχετίζονται με τη ΔΠ, με εξαίρεση μίας, και έτσι διεύρυνα την έρευνα μου σε ένα πιο γενικό ορισμό ο οποίος αφορά τις ψυχικές διαταραχές.

Η μόνη καμπάνια που κατάφερα να εντοπίσω, σχετικά με την ΔΠ, είναι αυτή που πραγματοποιήθηκε το 1991 στην Αμερική. Το Εθνικό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγείας της Αμερικής κατανόησε πόσο σημαντικό είναι να γίνει σωστή ενημέρωση για την συγκεκριμένη πάθηση καθώς περισσότερο από τρία εκατομμύρια Αμερικανοί πάσχουν από την συγκεκριμένη ασθένεια. Έτσι, ανάλαβαν την διοργάνωση μίας καμπάνιας, η οποία είχε ως στόχο την πρόληψη και την επικοινωνία απλών μηνυμάτων για ενημέρωση όχι μόνο των πασχόντων αλλά και γενικότερα στο ευρύ κοινό. Το Εθνικό Ινστιτούτο Ψυχικής Υγείας σε συνεργασία με την Ένωση για Αγχώδεις Διαταραχές της Αμερικής αλλά και άλλους εθελοντές, ανέπτυξαν ενημερωτικό υλικό σε έντυπη αλλά και οπτικοακουστική μορφή, όπως για παράδειγμα σχετικές, ανακοινώσεις σε μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τελικός στόχος, εκτός από την γενική ενημέρωση, ήταν η μετάδοση του ότι η συγκεκριμένη πάθηση είναι θεραπεύσιμη φτάνει να ζητήσει ο παθόν βοήθεια (Leshner, 1992).

Αρκετές έρευνες και καμπάνιες δημιουργήθηκαν με σκοπό τη πρόληψη ή τη μείωση του στίγματος και την αντιμετώπιση της διάκρισης, των οποίων αρκετές φορές βιώνουν τα άτομα με ψυχικές διαταραχές. Στη Μεγάλη Βρετανία, το 1998, το Βασιλικό Κολλέγιο των Ψυχιάτρων, οργάνωσε μία σχετική πενταετής καμπάνια με τίτλο “Changing Minds: Every Family in the Land”. Πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις από την Εθνική Στατιστική Υπηρεσία οι οποίες αφορούσαν επτά είδη ψυχικών διαταραχών και κατά πόσο τα άτομα τα οποία πάσχουν από τις διαταραχές θεωρούνται επικίνδυνα, απρόβλεπτα κλπ. Στη συνέχεια, πάρθηκαν κάποια αποτελέσματα για τη βοήθεια κατανόησης και δημιουργίας μίας σωστής και ολοκληρωμένης καμπάνιας. Μεγάλο ρόλο στις απαντήσεις που πάρθηκαν πιστεύεται ότι έχουν και τα ΜΜΕ τα οποία, προβάλλουν αρνητικά τα συγκεκριμένα άτομα με αποτέλεσμα να βοηθούν στον αρνητικό στιγματισμό τους έτσι, θα ήταν καλό τα ΜΜΕ να παρουσιάσουν ορθές πληροφορίες στο κοινό (Crisp, Gelder, Rix, Meltzer, & Rowlands, 2000).

Πέντε χρόνια αργότερα, πραγματοποιήθηκε η ίδια έρευνα από τους Crisp, Gelder, Goddard και Meltzer (2005). Εάν και παρατηρήθηκαν σχετικά μικρές αλλαγές μεταξύ των απαντήσεων, οι αλλαγές ήταν θετικές. Για παράδειγμα τα ποσοστά ατόμων τα οποία είχαν απαντήσει με αρνητικές απόψεις μειώθηκαν. Εξαιρετική αλλαγή υπήρξε επίσης το γεγονός ότι, ένα μεγάλο ποσοστό ανθρώπων δεν θεωρεί ότι οι άνθρωποι που πάσχουν από ψυχολογικές παθήσεις είναι διαφορετικοί από τους υπόλοιπους. Γενικά, τα αποτελέσματα μεταξύ αυτών των πέντε χρόνων, υποδεικνύουν ότι ο στιγματισμός έχει αλλάξει. Μέσω των απαντήσεων που πάρθηκαν προτείνετε, επίσης, η δημιουργία πιο στοχευμένων καμπανιών. Ο στιγματισμός κάποιας ασθένειας προφανώς και διαφέρει από κάποια άλλη άρα, ίσως, οι γενικές καμπάνιες οι οποίες αφορούν ψυχικές διαταραχές, πιθανό να μην έχουν τα ίδια αποτελέσματα με μία καμπάνια η οποία στοχεύει στη σωστή ενημέρωση συγκεκριμένης ασθένειας.

Στην Καταλονία, πραγματοποιήθηκε μία μελέτη, η οποία είχε ως στόχο την εκτίμηση του αντίκτυπου μια καμπάνιας στα ΜΜΕ, με τίτλο “OBERTAMENT”, η οποία αφορούσε τον στιγματισμό των ατόμων με ψυχικές ασθένειες. Ζητήθηκε στους συμμετέχοντες να θυμηθούν μία εκστρατεία σχετική με τη ψυχική υγεία. Εάν και οι περισσότεροι μπορούσαν να φέρουν στο μυαλό τους μία σχετική καμπάνια, μόνο ένα μικρό ποσοστό μπορούσε να θυμηθεί κάποια η οποία σχετιζόταν με στιγματισμό και διακρίσεις. Μετά από προβολή εικόνων της καμπάνιας OBERTAMENT, ο πληθυσμός σύνδεσε την εκστρατεία μαζί με τη θεματική της η οποία αφορούσε διακρίσεις, προκαταλήψεις κλπ. Τα αποτελέσματα, είχαν ως συμπέρασμα ότι, εάν και η καμπάνια ευαισθητοποίησε ένα στους πέντε Καταλανούς σε πιο γενικό βαθμό όσο αφορά τη ψυχική υγεία, τα μηνύματα σχετικά με τον στιγματισμό και τα στερεότυπα δεν απορροφήθηκαν από όλο το κοινό (Rubio-Valera et al., 2016).

Οι Evans-Lacko, London, Little, Henderson, και Thornicroft (2010) είχαν ως στόχο να ερευνήσουν κατά πόσο οι σύντομες καμπάνιες είναι πιο αποτελεσματικές από τις μακροχρόνιες. Λαμβάνοντας υπόψη το πόσο ακριβή μπορεί να αποδειχθεί μία μακροχρόνια καμπάνια, προσπάθησαν να κατανοήσουν εάν σε σύντομο χρονικό διάστημα θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί μία εύστοχη εκστρατεία η οποία θα μείωνε το στιγματισμό και τις διακρίσεις που βιώνουν τα άτομα με προβλήματα ψυχικής υγείας. Έτσι, διεξάχθηκαν συνεντεύξεις πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την καμπάνια, σε διάρκεια οκτώ εβδομάδων, για να απαντηθούν τα παραπάνω. Οι συμμετέχοντες έδειξαν να ευαισθητοποιούνται σταδιακά μετά την τέταρτη εβδομάδα φτάνοντας σε κορύφωση την όγδοη. Μετά την εκστρατεία

μειώθηκαν τα επίπεδα ευαισθητοποίησης των συμμετεχόντων. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η βραχυπρόθεσμη εκστρατεία έχει περισσότερα αποτελέσματα σε σχέση με θέματα ψυχικών ασθενειών. Ως εκ τούτου μία μακροπρόθεσμη καμπάνια πιθανόν να έχει περισσότερες θετικές επιδράσεις σε σχέση με μία η οποία πραγματοποιείται σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Αρκετά σημαντικά στις μέρες μας αποτελούν και τα ΜΜΕ. Το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει αποδειχτεί ότι βοηθά αποτελεσματικά, στην προσπάθεια να ξεπεραστεί το στίγμα το οποίο συνδέεται με τις ψυχικές διαταραχές. Στην Αγγλία, από το 2009, δημιουργήθηκε ένα πρόγραμμα ενάντια του στιγματισμού με τίτλο “Time to Change”. Η συγκεκριμένη εκστρατεία έχει περάσει πολλαπλά στάδια για να αναπτυχθεί αποτελεσματικά όπως για παράδειγμα, πραγματοποίηση ερευνών και εργαστηρίων. Στη συνέχεια διεξάχθηκε μία έρευνα μέσω ηλεκτρονικών ερωτηματολογίων, η οποία είχε ως σκοπό να δει κατά πόσο οι στάσεις των ατόμων σχετικά με ψυχικές διαταραχές, είχαν οποιαδήποτε επίδραση λόγω των κοινωνικών δικτύων. Όντως, τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης είχαν ουσιαστικό ρόλο στη μείωση του στίγματος και των διακρίσεων που βιώνουν τα άτομα με ψυχικές ασθένειες (Sampogna, Bakolis, Evans-Lacko, Robinson, Thornicroft, & Henderson, 2017).

Δυστυχώς όμως τα ΜΜΕ, συχνά, τείνουν να συνδέουν άτομα, όπως δολοφόνους, με ψυχικές διαταραχές αφήνοντας έτσι ένα στίγμα στα άτομα τα οποία πάσχουν από αυτές. Ο κόσμος έτσι, δημιουργεί συχνά μία εικόνα η οποία δεν αληθεύει αφού, η πραγματικότητα για τα άτομα αυτά δεν πρέπει να αντικατοπτρίζεται από κάποια ακραία παραδείγματα. Στην Αυστραλία η Κυβέρνηση της Κοινοπολιτείας δημιούργησε κάποια μέτρα τα οποία πρέπει να τηρούνται από τους υπεύθυνους οι οποίοι προβάλλουν τα συγκεκριμένα θέματα στα ΜΜΕ. Επίσης, υποστηρίζει τον οργανισμό “StigmaWatch” ο οποίος, προσπαθεί να απεικονίσει με ακρίβεια το πώς είναι πραγματικά οι ψυχικές διαταραχές. Στα παραπάνω πλαίσια, ενθαρρύνει και τον έλεγχο του στιγματισμού το οποίου μπορούν να δημιουργήσουν τα ΜΜΕ. Συμπερασματικά, θα ήταν καλό να υπήρχαν παντού οργανισμοί οι οποίοι θα έλεγχαν τέτοιες διαφημίσεις πριν γίνει η προβολή τους στο κοινό αφού τα ζητήματα με τα οποία καταπιάνονται καθιστούν εξαιρετικά λεπτά (Holland, 2012).

Οι Livingston, Tugwell, Korf-Uzan, Cianfrone, και Coniglio (2013), αξιολόγησαν την επιτυχία της καμπάνιας “One Voice”. Η καμπάνια προσπαθεί μέσω των ΜΜΕ να αντιμετωπίσει την άγνοια, για τις ψυχικές διαταραχές, των εφήβων και των νέων ενηλίκων στην Βρετανική Κολομβία του Καναδά. Έμπνευση για δημιουργία της One Voice υπήρξε ο

Rick Ryrien, μέλος της ομάδας της Canucks, ο οποίος έτυχε θύμα της κατάθλιψης. Έτσι, συμμετείχαν η ομάδα χόκεϊ Vancouver Canucks σε συνεργασία με φιλανθρωπικά ιδρύματα για τη δημιουργία της συγκεκριμένης εκστρατείας. Στα πλαίσια της καμπάνιας, προβλήθηκε ένα δίλεπτο βίντεο όπου ένας συμπαίκτης του θύματος μιλάει για εκείνον και συζητά κάποια θέματα ψυχικής υγείας, δημιουργήθηκε μία ιστοσελίδα όπου ενημερώνει μέσω εκπαιδευτικού υλικού για τη ψυχική υγεία και γενικά η εκστρατεία προωθήθηκε σε διάφορες ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Η μελέτη προσπαθεί να κατανοήσει πώς τα MME και οι κοινωνικές πλατφόρμες βελτίωσαν την στάση των νέων στο θέμα. Μέσω δύο δειγμάτων ερωτηματολογίων, ένα πριν την καμπάνια και ένα δύο μήνες μετά το πέραςμα της, αξιολόγησαν τα παραπάνω ερωτήματα. Τα συμπεράσματα των ερωτηματολογίων έκριναν ότι η προβολή του βίντεο, ιδικά με ένα γνωστό προς το κοινό άτομο, βοήθησε πάρα πολύ στην ευαισθητοποίηση ιδικά στις ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Επίσης, η ιστοσελίδα είχε πάρα πολύ επιτυχία καθώς με τον καιρό ολοένα και περισσότερα άτομα αναζητούσαν πληροφορίες για το θέμα μέσω αυτής. Καταληκτικά, η μελέτη υποδεικνύει ότι τα νέα άτομα είναι πιο πιθανόν να ευαισθητοποιηθούν αλλά και να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους μέσω μίας ηλεκτρονικής καμπάνιας.

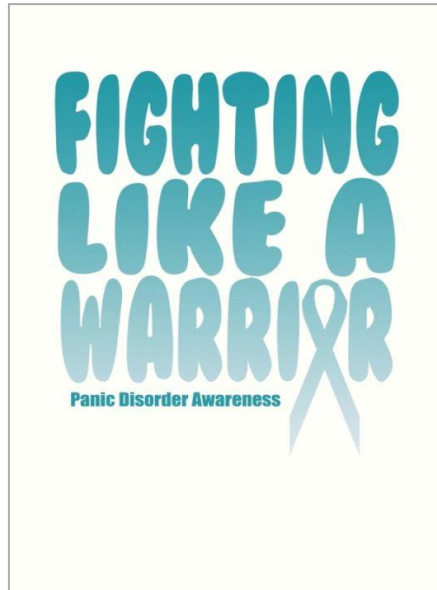
2.1.2 Καμπάνιες

Όπως ανέφερα και παραπάνω δεν εντόπισα ολοκληρωμένες καμπάνιες σχετικά με τη ΔΠ. Αυτό έγινε και στην προσπάθεια εύρεσης οπτικού υλικού. Κατάφερα όμως να βρω σχετικές αφίσες, εικονογραφήσεις και βίντεο, τα οποία εξετάζω στη συνέχεια.



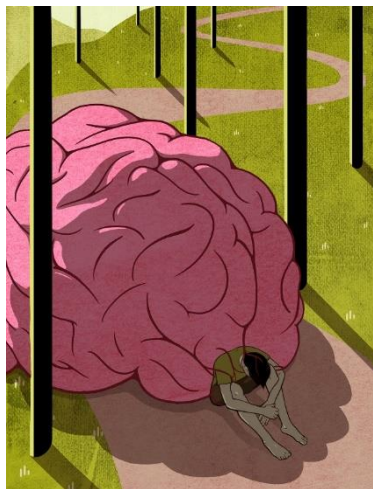
Εικόνα 1: Εικονογράφιση Panic Disorder της σειράς Inktober Illness Series II από Shawn Coss

Οι παραπάνω εικονογραφήσεις παρουσιάζουν με ένα αρκετά τολμηρό σχεδιαστικό τρόπο το πώς νοιώθει ένα άτομο το οποίο πάσχει από ΔΠ. Στην πρώτη εικόνα μπορούμε να διακρίνουμε συμπτώματα όπως αυτό της ταχυκαρδίας αλλά και το αίσθημα πνιγμού. Είναι μία αρκετά έντονη εικονογράφιση καθώς, δείχνοντας τον τρόπο με τον οποίο υποφέρει ένα άτομο με την συγκεκριμένη διαταραχή, βοηθά τον θεατή να κατανοήσει αλλά ίσως και να μπει στη θέση του πάσχοντος. Η δεύτερη εικόνα, θεωρώ ότι απευθύνεται κυρίως στα άτομα τα οποία έρχονται αντιμέτωπα με τη ΔΠ, θέλοντας ίσως να τους αφυπνίσει μέσω του σλόγκαν «Είναι όλα μέσα στο κεφάλι σου».



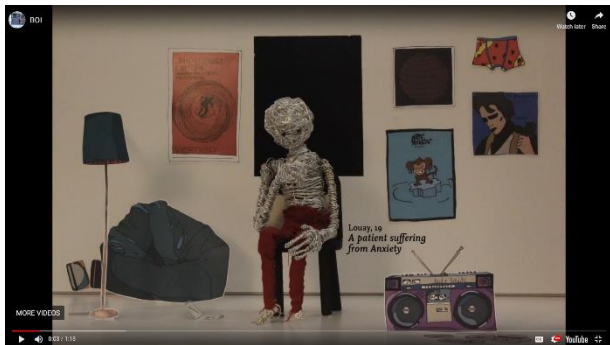
Εικόνα 2: Αφίσα Fighting Like A Warrior! Panic Disorder Awareness από AwarenessMerch

Η συγκεκριμένη καμπάνια, ίσως είναι και η μοναδική η οποία κατάφερα να εντοπίσω. Αρκετή εντύπωση μου προκάλεσε το γεγονός του ότι υπάρχει συγκεκριμένο χρώμα κορδέλας ενημέρωσης για τη ΔΠ, κάτι το οποίο είναι αρκετά σημαντικό καθώς, αρκετός κόσμος δεν γνωρίζει αρκετά για τη συγκεκριμένη πάθηση. Το λεκτικό που συνοδεύει τη σύνθεση της παραπάνω αφίσας είναι αρκετά ενθαρρυντικό καθώς προτρέπει τον παθόν να πολεμήσει και να μην αφήσει τη συγκεκριμένη διαταραχή να τον «νικήσει».



Εικόνα 3: Αφίσα Panic Disorder από Alexa Mekita

Μία ακόμη αξιοσημείωτη εικονογράφηση είναι η παραπάνω καθώς παρουσιάζει το πώς ο ανθρώπινος εγκέφαλος είναι ικανός να ελέγξει τα πάντα. Το σκεπτικό είναι παρόμοιο και με την Εικόνα 2 και θέλει να δείξει πως, όντως, όλα είναι μέσα στο κεφάλι του παθόν και εάν καταφέρει να βρει τη δύναμη και του κουράγιο που χρειάζεται για να τα αντιμετωπίσει τότε, θα απελευθερωθεί από τη ΔΠ και θα σταθεί πάλι στα πόδια του.



Εικόνα 4: Σκηνές από βίντεο BOI των Joanna Zeenny, Christina Atik, Mowana Sabeh και Lana Idris

Το συγκεκριμένο παράδειγμα αποτελεί ένα βίντεο, σε μορφή stop motion, όπου βλέπουμε να μιλά ένας 19χρονος ο οποίος πάσχει από Αγχώδες Διαταραχή. Στο βίντεο αυτό, παρουσιάζεται ένα περιστατικό κρίσης πανικού όπου ο 19χρονος βίωσε. Μπορούμε να ακούσουμε τον έντονο κτύπο της καρδιάς του, το πώς αυξάνεται ο ρυθμός με τον οποίο αναπνέει αλλά, και το πώς νοιώθει μέσα στο κεφάλι του· 100αδες φωνές να ουρλιάζουν πιστεύοντας, ότι όλες έχουν ως στόχο να τον κρίνουν.

3 Μεθοδολογία

3.1 Ερευνητικά Ερωτήματα

A. Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η έρευνα για τη καμπάνια ΔΠ;

B. Πως αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση και ποια τα αποτελέσματα της;

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

3.2 Έρευνα Δράσης

Για τη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία, η μεθοδολογία η οποία έχει επιλεχθεί είναι η έρευνα δράσης. Μέσω τις βιβλιογραφικής ανασκόπησης, προκύπτουν οι ανάγκες μίας καμπάνιας για ευαισθητοποίηση και ενημέρωση για τη ΔΠ και έτσι, επιλέχτηκε να χρησιμοποιηθεί η έρευνα δράσης.

Η έρευνα δράσης θεωρείται μία σπειροειδής έρευνα κύκλων δράσης η οποία, αποτελείται από τη διαδοχή τεσσάρων φάσεων: τον σχεδιασμό, τη δράση/ υλοποίηση, την παρατήρηση και τον στοχασμό. Οι συγκεκριμένοι κύκλοι έρευνας δράσης, πραγματοποιούνται μέχρι να επιτευχθεί το επιθυμητό αποτέλεσμα (Masters, 1995).



Διάγραμμα : Επαναληπτικός κύκλος ο οποίος χρησιμοποιείται στην έρευνα δράσης

Η έρευνα δράσης ασχολείται με τρεις διαφορετικούς τρόπους δράσης· τον τεχνικό, τον πρακτικό και τέλος τον χειραφετικό.

A. Τεχνική Έρευνα Δράσης

Αφού ο ερευνητής εντοπίσει το πρόβλημα έχει ως στόχο, μέσω δοκιμών, τη δημιουργία μίας παρέμβασης για λύση του προβλήματος. Μία ομάδα χρειάζεται έτσι ώστε, οι ιδέες για την υλοποίηση της παρέμβασης, να μπορούν να μεταφερθούν σε αυτούς. Οι συμμετέχοντες βοηθούν στη διαδικασία βελτίωσης για να μπορεί να υπάρξει επικύρωση αλλά και τελειοποίηση της παρέμβασης για μία πιο αποδοτική και αποτελεσματική πρακτική (Masters, 1995).

B. Πρακτική Έρευνα Δράσης

Στην πρακτική έρευνα δράσης, ο ερευνητής έρχεται σε επαφή με κάποιους επαγγελματίες και μέσω συζήτησης προσπαθούν να εντοπίσουν πιθανά προβλήματα αλλά και τρόπους επίλυσής αυτών. Σημαντικό ρόλο στην παραπάνω δράση, έχει η ορθή και ομαλή επικοινωνία μεταξύ των μελών της ομάδας επαγγελματιών καθώς και αυτή του ερευνητή. Στόχος είναι η κατανόηση της πρακτικής αλλά και η επίλυση προβλημάτων άμεσα (Masters, 1995).

Γ. Χειραφετική Έρευνα Δράσης

Η χειραφετική έρευνα δράσης προωθεί μία κριτική συνείδηση και στοχεύει στην κοινωνική αλλαγή. Αυτός ο τρόπος έρευνας ξεκινάει μέσω θεωρίας, για να μπορεί ο ερευνητής να ενημερωθεί ορθά για τα κοινωνικά προβλήματα, και στη συνέχεια κατευθύνεται προς το πρακτικό κομμάτι όπου, υπάρχει δράση προσπαθώντας να επιλυθεί το πρόβλημα (Masters, 1995).

3.3 Εργαλεία Συλλογής Δεδομένων

Τα εργαλεία συλλογής δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν στη συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία είναι οι συνεντεύξεις ανοικτού τύπου και το focus group. Μέσω των συνεντεύξεων η ερευνήτρια θα μπορέσει να εντοπίσει τυχόν αδυναμίες σχεδιαστικού τύπου αλλά και αδυναμίες όσο αφορά τη μεταδοτικότητα του μηνύματος προς το κοινό. Επίσης, θα πραγματοποιηθεί και focus group για περισσότερη ανάλυση των αφισών και των βίντεο έτσι ώστε, το αποτέλεσμα ως προς τη λύση του προβλήματος να είναι όσο πιο επιτυχές γίνεται.

3.4 Περιορισμοί Μεθοδολογίας Έρευνας Δράσης

Ο περιορισμός της συγκεκριμένης μεθοδολογίας αποτελεί το θέμα αντικειμενικότητας των αποτελεσμάτων αλλά και το πρόβλημα γενίκευσης των δεδομένων των οποίων έχουν συλλεχτεί.

3.5 Ηθικά Ζητήματα

Η συμμετέχοντες είναι ενημερωμένη για την ανωνυμία δείγματος αλλά και την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Επίσης, οι απόψεις και οι δηλώσεις οι οποίες εκμυστηρεύτηκαν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων, αλλά και του focus group είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τις ανάγκες της πτυχιακής εργασίας.

3.6 Αξιοπιστία/ Εγκυρότητα

Μέσω της βιβλιογραφίας η επιστημονική κοινότητα επιφυλάσσεται για την εγκυρότητα και την γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας δράσης (Brydon-Miller, Greenwood, & Maguire, 2003). Καθώς όμως, η ερευνήτρια έχει σκοπό να είναι υποκειμενική και θα ακολουθήσει κατάλληλες διαδικασίες τότε, η αποφυγή τέτοιων δυσκολιών και προβλημάτων είναι εφικτή (Nielsen & Nielsen, 2006).

4 Πρώτο Στάδιο Έρευνας Δράσης

Στο πρώτο στάδιο έρευνας δράσης πραγματοποιήθηκαν ήμι-δομημένες συνεντεύξεις σε 12 άτομα και ομάδα εστίασης με 3 άτομα για σχολιασμό της καμπάνιας. Αρχικά ρωτήθηκαν κάποιες ερωτήσεις για τις αφίσες της καμπάνιας και στη συνέχεια για τα βίντεο. Παρακάτω, σε μορφή πίνακα, παρουσιάζω συνοπτικά τις απαντήσεις που έλαβα από τις συνεντεύξεις και επίσης, αναλύω γραπτώς τα αποτελέσματα από την ομάδα εστίασης για διορθώσεις.

4.1 Ήμι-δομημένη Συνέντευξη – Αφίσες

Ερωτήματα 1 και 2 ήμι-δομημένης συνέντευξης 1:

- 1) Με τι σχετίζεται η συγκεκριμένη καμπάνια;
- 2) Θεωρείται ότι επικοινωνεί καλά το μήνυμα; Γιατί ναι/όχι;

ΔΠ και σοβαρές ψυχολογικές ασθένειες. Ναι, το μικρό κείμενο είναι βοηθητικό αλλά και ο συνδυασμός όλων των στοιχείων βοηθούν να αντιληφθείς το μήνυμα στον μέγιστο βαθμό.
ΔΠ και συμπτώματα. Ναι, γιατί νιώθεις το τρέμουλο – ότι κάτι γίνεται. Επίσης, οι φωτογραφίες συνδέονται με τα συμπτώματα.
ΔΠ. Ναι, το κείμενο βοηθάει για κατανόηση. Επίσης, από τις εικόνες νιώθεις ότι κάτι γίνεται.
ΔΠ. Ναι, φαίνονται τα βασικά συμπτώματα και τα χρώματα και το ύφος των αφισών βοηθούν στο να τα νιώσεις. Επίσης, ο κομματιασμός παραπέμπει σε μία κρίση πανικού.
Άγχος, ΔΠ, αρρώστια. Ναι, λόγω του λεκτικού.
Πανικό και άγχος. Ναι, βοηθάει το λεκτικό και ο τίτλος αλλά, σε συνδυασμό με τις εικόνες.
Κρίσεις πανικού και κόσμο που πάσχει από ΔΠ. Πήρε λίγη ώρα να καταλάβω γιατί, πρώτα βλέπεις τα συμπτώματα. Είναι ωραίο όμως, το ότι ψάχνεις να δεις ποιας ασθένειας είναι τα συμπτώματα – κινεί την περιέργεια.
Διαχείριση κάποιων προβλημάτων υγείας. Δεν είναι δύσκολο να καταλάβεις ότι είναι ΔΠ απλά επειδή πρώτα διαβάζεις τα συμπτώματα μπορεί να σκεφτείς γενικά κάποια ασθένεια.
Ασθένεια. Από το λεκτικό κατανοείς ότι είναι ΔΠ.

Καμπάνια για τη ΔΠ για ενημέρωση του κόσμου. Στην αρχή δυσκολεύεσαι ιδικά στην αφίσα με τον εγκέφαλο. Χρειάζεται το λεκτικό.
ΔΠ. Ναι, από το λεκτικό και τα συμπτώματα.
ΔΠ. Ναι, γιατί το γράφει αλλά το νιώθεις ότι αφορά κάποια ασθένεια μόλις το δεις. Το μικρό κείμενο βοηθάει πολύ.

Πίνακας 2: Γενικά σχόλια για επικοινωνία μηνύματος των αφισών της καμπάνιας στον πρώτο κύκλο της έρευνας

Ερωτήματα 3 και 4 ήμι-δομημένης συνέντευξης 1:

- 3) Πως σας φαίνεται η οπτική προσέγγιση;
- 4) Άλλα σχόλια.

Πιο σωστή στοίχιση. Αυτή με τον εγκέφαλο συγχύζει, ίσως να αλλαχτεί το φόντο. Δεν μ' αρέσει η τοποθέτηση της καρδιάς. Στο σλόγκαν το "will" να γίνει ακόμη πιο bold.
-
-
Η αφίσα με τον εγκέφαλο ίσως να γίνει πιο motion blur και να αλλάξει το χρώμα του φόντου.
Αλλαγή χρώματος φόντου σε αυτή με τον εγκέφαλο. Ο τρόπος που παρουσιάζεται θυμίζει καπνό.
Θα άλλαζα φωτογραφία στην αφίσα με την καρδιά.
Θα μεγάλωνα το μέγεθος γραμμάτων του μικρού κειμένου για να διαβάζεται πρώτο.
Αλλαγή φωτογραφίας στην αφίσα με την καρδιά. Στο Panic Disorder υπάρχουν μαύρες λωρίδες πάνω οι οποίες θα ήθελα να μετακινηθούν γιατί συγχύζουν.
-
Να φαίνεται πιο έντονα το Panic Disorder και ίσως να μικρύνουν τα συμπτώματα.

Θα ήθελα αφίσα με μάτια γιατί, θα μου έβγαζε πιο έντονα τον πανικό. Η αφίσα με το μυαλό να αλλάξει.

Στην αφίσα με την καρδιά θα ήθελα πιο έντονο το φόντο και να πάει πιο πάνω η καρδιά.

Πίνακας 3: Αλλαγές για τις αφίσες στον πρώτο κύκλο της έρευνας

4.2 Ήμι-δομημένη Συνέντευξη – Βίντεο

Ερωτήματα 1 και 2 ήμι-δομημένης συνέντευξης 1:

- 1) Με τι σχετίζεται η συγκεκριμένη καμπάνια;
- 2) Θεωρείται ότι επικοινωνεί καλά το μήνυμα; Γιατί ναι/όχι;

ΔΠ. Το κατανοείς στο τέλος από τις πληροφορίες. Χρειάζεται το λεκτικό.

ΔΠ. Φαίνεται και από το βίντεο και από το λεκτικό. Υπάρχουν τα συμπτώματα, ποσοστά και φαίνεται έτσι και η σοβαρότητα. Επικοινωνείτε και από τις φωτογραφίες.

ΔΠ. Ναι, το βίντεο φαίνεται ότι είναι σοβαρό. Βοηθούν τα χρώματα και η κίνηση καθώς και οι εναλλαγές που είναι ξεκάθαρες και μπορείς να διαβάσεις.

ΔΠ. Ναι, ξεκάθαρο το μήνυμα και ωραίος ήχος.

ΔΠ, είναι πιο κατανοητό στο βίντεο (παρά στις αφίσες). Ναι.

ΔΠ, φαίνεται λόγω των εικόνων. Ναι, βοηθάει και το λεκτικό.

ΔΠ. Ναι, είναι πιο εύκολο από τις αφίσες. Οι λέξεις έβγαιναν μία-μία και υπήρχε ένας ρυθμός στο να τις διαβάσεις.

ΔΠ, πιο ξεκάθαρο στα βίντεο. Ναι, κυρίως από το λεκτικό, ιδικά το σλόγκαν.

ΔΠ. Ναι, είναι έντονο – ζωντανεύει η εικόνα και φαίνεται.

ΔΠ. Πρέπει να δεις όλο το βίντεο γιατί χωρίς το λεκτικό δεν κατανοείς για τι μιλάει.

ΔΠ, πιο εύκολο στα βίντεο. Το λεκτικό βοηθάει.

ΔΠ. Ναι, γιατί γράφονται στην αρχή τα συμπτώματα και υπάρχουν και πληροφορίες με ποσοστά που το κάνουν πιο πιστικό.

Πίνακας 4: Γενικά σχόλια για επικοινωνία μηνύματος των βίντεο της καμπάνιας στον πρώτο κύκλο της έρευνας

Ερωτήματα 3 και 4 ήμι-δομημένης συνέντευξης 1:

- 3) Πως σας φαίνεται η οπτική προσέγγιση;
- 4) Άλλα σχόλια.

Το βίντεο με την καρδιά να γίνει πιο αργό.
Να μικρύνει η καρδιά. Το κομμάτι με το λεκτικό να διαρκεί ακόμη ένα δευτερόλεπτο.
Στη σκηνή με το σλόγκαν η τελεία μπορεί να αναβοσβήσει με το ρυθμό τις μουσικής.
Θα μπορούσε σε κάποια φάση να γίνεται μεγέθυνση η φωτογραφία ή σε κάποιο frame να μπει χρώμα απότομα για να γίνει πιο έντονο το συναίσθημα. Το φόντο να γίνει σε όλα σκούρο γκριζο (όπως στο βίντεο με το χέρι). Ίσως να μπει noise στον ήχο.
Θα άλλαζα λίγο αυτό με το χέρι γιατί συγχύζει και δεν ήξερα που να κατατοπιστώ.
-
-
Λίγο περισσότερο χρόνο για να διαβάσω.
-
Θα μεγάλωνα λίγο τα γράμματα στα συμπτώματα
-
Αλλαγή μουσικής – πιο έντονη ή πιο έντονη κίνηση.

Πίνακας 5: Αλλαγές για τα βίντεο στον πρώτο κύκλο της έρευνας

4.3 Ομάδα Εστίασης

Στην ομάδα εστίασης συμμετείχαν τρία άτομα. Ξεκίνησαν από τον σχολιασμό των αφισών μία προς μία και μετά των βίντεο.

Αρχικά, έδωσαν κάποια σχόλια για αλλαγές στις αφίσες όπως το χρώμα του φόντου θα προτιμούσαν να είναι το ίδιο σε όλες και συγκεκριμένα να χρησιμοποιηθεί το σκούρο γκριζο το οποίο χρησιμοποιήθηκε στην αφίσα με το χέρι. Πάνω στο λογότυπο να μην υπάρχει το οποιοδήποτε γραφιστικό στοιχείο επειδή, συγχύζει και φαίνεται ότι είναι μέρος αυτού. Τα κουτιά τα οποία έχουν υφή σαν μάρμαρο θα μπορούσαν στην κάθε αφίσα να επεξεργαστούν αναλόγως, για να παρουσιάζουν το κάθε σύμπτωμα.

Στη συνέχεια προχώρησαν με τον σχολιασμό των βίντεο θα ήθελαν ακόμη ένα δευτερόλεπτο σε χρόνο για το κομμάτι του λεκτικού για καλύτερη ανάγνωση αυτού. Θεώρησαν ότι θα ήταν ενδιαφέρον εάν το σλόγκαν γινόταν μέρος του βίντεο με περισσότερη κίνηση. Το φόντο, στο βίντεο με το χέρι, έκανε περισσότερη εντύπωση και αυτή τη φορά και έτσι πρότειναν να χρησιμοποιηθεί σε όλα τα βίντεο. Στο βίντεο με την καρδιά θα προτιμούσαν να γίνει ευθεία η στοίχιση της όπως και επίσης να επεξεργαστεί με ανάλογο λογισμικό έτσι ώστε η φλέβα πάνω της να μην είναι τόσο έντονη. Ακόμη, θα ήθελαν σε ένα σημείο των βίντεο να υπάρξει μία πιο έντονη σκηνή για να τραβήξει το ενδιαφέρον.

4.4 Συμπεράσματα

Μέσα από τις συνεντεύξεις, αλλά και την ομάδα εστίασης, κατέληξα σε κάποια συμπεράσματα όσο αφορά τις αφίσες και τα βίντεο. Όσο αφορά τις αλλαγές θα γίνει καλύτερη στοίχιση κειμένου, το φόντο θα γίνει σε όλες τις αφίσες σκούρο γκρι, όπως αυτό στην αφίσα με το χέρι, στο σλόγκαν το “will” θα γίνει ακόμη πιο bold, το λογότυπο θα παρουσιάζεται καθαρά μόνο του στις συνθέσεις και θα μεγαλώσει λίγο. Επίσης, σε κάθε αφίσα θα τοποθετηθεί ένα στοιχείο, σε μορφή κουτιού, το οποίο θα αντιπροσωπεύει το κάθε σύμπτωμα καλύτερα. Τέλος, στην αφίσα με την καρδιά να γίνει αλλαγή στην τοποθέτηση της καρδιάς ή γενικά αλλαγή φωτογραφίας. Από τα σχόλια τα οποία λήφθηκαν, δεν θα πραγματοποιηθούν αλλαγές για το ότι θα ήθελαν την ύπαρξη αφίσας με μάτια και δεν θα γίνει αλλαγή φωτογραφίας στην αφίσα με τον εγκέφαλο καθώς ήταν μεμονωμένα σχόλια τα οποία δεν συμβάδιζαν με αυτά που είπαν οι περισσότεροι.

Στα βίντεο, οι αλλαγές που θα πραγματοποιηθούν θα είναι το κομμάτι με το λεκτικό θα διαρκεί λίγη περισσότερη ώρα για καλύτερη ανάγνωση κειμένου. Στο βίντεο με την καρδιά, η καρδιά καθώς θα αλλάξει από τις αφίσες θα είναι και εδώ αλλαγμένη με το ίδιο σχεδιαστικό ύφος. Το σκούρο γκρι χρώμα, για φόντο, να τοποθετηθεί και στα βίντεο και τέλος, να υπάρχει μία πιο έντονη σκηνή για περισσότερο ενδιαφέρον. Τα σχόλια τα οποία δεν θα ακολουθηθούν, είναι το να μεγαλώσω το μέγεθος των γραμμάτων στα συμπτώματα επειδή μόνο ένα σχόλιο έλαβα για αυτή την αλλαγή και δεν θα αλλάξω τον ήχο επειδή, πάρθηκαν αρκετά θετικά σχόλια για αυτόν και μόνο ένα αρνητικό. Ακόμη δεν θα δώσω κίνηση στο σλόγκαν καθώς θέλω να είναι εύκολα ευανάγνωστο.

5 Δεύτερο Στάδιο Έρευνας Δράσης

Στο δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης ολοκληρώθηκε η ίδια διαδικασία με τον πρώτο κύκλο για σχολιασμό των διορθωμένων αφισών και βίντεο. Αυτή την φορά συμμετείχαν 10 άτομα στις ήμι-δομημένες συνεντεύξεις και 2 άτομα στην ομάδα εστίασης. Παρακάτω, σε μορφή πίνακα, παρουσιάζω συνοπτικά τις απαντήσεις που έλαβα από τις συνεντεύξεις για τα ερωτήματα 3 και 4 και επίσης, αναλύω γραπτώς τα αποτελέσματα για διορθώσεις, από την ομάδα εστίασης.

5.1 Ήμι-δομημένη Συνέντευξη – Αφίσες

Ερωτήματα 3 και 4 ήμι-δομημένης συνέντευξης 2:

- 3) Πως σας φαίνεται η οπτική προσέγγιση;
- 4) Άλλα σχόλια.

-
-
-
Η νεκροκεφαλή θα ήθελα να ήταν ανάποδη, όπως ήταν γιατί, πρόσδιδε περισσότερο πανικό. Στην αφίσα με το χέρι, τα κουτάκια με την υφή τα προτιμούσα πιο σκούρα.
-
Ίσως να θεωρηθούν από κάποιους τρομακτικές.
-
-
-
-

Πίνακας 6: Αλλαγές για τις αφίσες στον δεύτερο κύκλο της έρευνας

5.2 Ήμι-δομημένη Συνέντευξη – Βίντεο

Ερωτήματα 3 και 4 ήμι-δομημένης συνέντευξης 2:

- 3) Πως σας φαίνεται η οπτική προσέγγιση;
- 4) Άλλα σχόλια.

-
-
Θα ήθελα κάτι άκομη πιο έντονο γιατί ακόμη μου λείπει το έντονο αίσθημα της ΔΠ.
Στο βίντεο με το χέρι, τα κουτάκια με την υφή τα προτιμούσα πιο σκούρα.
-
-
-
Οι λέξεις με τα συμπτώματα να διαρκούν περισσότερο. Το σολόγκαν να γίνει πιο μεγάλο.
Στο βίντεο με το χέρι θα πρόσθενα κάποιες σταγόνες υδρώτα.
-

Πίνακας 7: Αλλαγές για τα βίντεο στον δεύτερο κύκλο της έρευνας

5.3 Ομάδα Εστίασης

Στο δεύτερο κύκλο έρευνας δράσης, συμμετείχαν δύο άτομα στην ομάδα εστίασης.

Ξεκίνησαν από τον σχολιασμό των αφισών μία προς μία και μετά των βίντεο.

Στην αφίσα με τον εγκέφαλο θα μπορούσε να υπάρχει περισσότερη αντίθεση μεταξύ φόντου και νεκροκεφαλής. Επίσης, στην αφίσα με την καρδιά θα ήθελαν να υπάρχει περισσότερο άσπρο χρώμα για να μην είναι τόσο σκοτηνή. Ακόμη, το μέγεθος της καρδιάς να μεγαλώσει και τέλος να γινόταν περισσότερο σπάσιμο στο πάνω μέρος της καρδιάς για να μην είναι τόσο αποκρουστικό το θέαμα του οργάνου.

Για τα βίντεο δεν υπήρξε κάποιος σχολιασμός για αλλαγές.

6 Περιγραφή της Πρακτικής Ανάπτυξης του Έργου

6.1 Τι Αναπτύχθηκε μέσα από την Έρευνα και πως Σχεδιάστηκε

Στο συγκεκριμένο στάδιο της πτυχιακής εργασίας, γίνεται αναφορά στο σχεδιαστικό κομμάτι της καμπάνιας που δημιουργήθηκε για τη συγκεκριμένη πτυχιακή καθώς, και πίσω από το σκεπτικό αυτής.

6.1.1 Λογότυπο

Η καμπάνια ξεκίνησε με το σχεδιασμό λογοτύπου για τη ΔΠ. Το λογότυπο γράφτηκε με απλό και μινιμαλιστικό τρόπο το “Panic Disorder” και απλά έγινε διαχωρισμός του Dis-order για να δείξει το ότι δεν υπάρχει μία τάξη σε αυτή την ασθένεια. Επιλέχθηκε μία ευδιάκριτη γραμματοσειρά με ένα πιο αυστηρό ύφος για να τονίσει τη σοβαρότητα του προβλήματος.

6.1.2 Γλωσσολογικό Μήνυμα και Σλόγκαν

Στόχος της καμπάνιας ήταν να προβληματίσει το κοινό έτσι, σύμφωνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση, έβαλα τον μέσο όρο των ατόμων των οποίων πάσχουν από ΔΠ, στο μικρό κείμενο, και στο τέλος γίνεται η ερώτηση του εάν ίσως ένα από τους παθόντες είναι και ο ίδιος ο θεατής. Έτσι, προέκυψε το κείμενο “3.5% of the population is affected by Panic Disorder; are you?” το οποίο επίσης θίγει τα αυξανόμενα ποσοστά των παθόντων. Τοποθετήθηκαν ακόμη, συμπτώματα της ΔΠ όπως, “hand/arm vibration”, “rapid pulse” τα οποία παραπέμπουν σε αυτά που απεικονίζονται σε κάθε σύνθεση. Τέλος, υπάρχει το σλόγκαν “Something must be done. Something will be done.” Το “will” έχει γίνει πιο bold από τα υπόλοιπα γράμματα με σκοπό να τονίσει ότι πρόκειται να γίνει μία αλλαγή για τη συγκεκριμένη ασθένεια. Η γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε για όλο το κείμενο είναι η “Typewriter_Condensed” η οποία είναι η ίδια με αυτή του τίτλου για να υπάρχει μία συνοχή.

6.1.3 Σχεδιαστική Απεικόνιση

Για τη σχεδιαστική προσέγγιση τόσο των αφισών όσο και των βίντεο, σκοπός ήταν η απεικόνιση των κύριων συμπτωμάτων της ΔΠ (δονήσεις χεριών – μούδιασμα και τρέμουλο, ταχυπαλμία – έμφραγμα και αίσθημα λιποθυμίας – ίλιγγος). Αυτό έγινε με τη χρήση copyright free φωτογραφιών οι οποίες απεικονίζουν τα όργανα/ μέρη του σώματος που πλήττονται από τα συγκεκριμένα συμπτώματα. Τοποθετήθηκαν κουτιά με διάφορες υφές ή με τρόπο των οποίων να φαίνεται ένα κομμάτιασμα, για να παραπέμπει στα κουτιά που νιώθουν ότι βρίσκονται μέσα περιορισμένοι οι παθόντες, αλλά και για να παρουσιαστεί ένα αίσθημα

που προκαλεί πανικό. Η χρωματική παλέτα περιορίστηκε σε τόνους μαύρου και άσπρου, με αποχρώσεις του γκρι, για να προσδίδει ένα μήνυμα σοβαρότητας.



6.1.4 Βίντεο

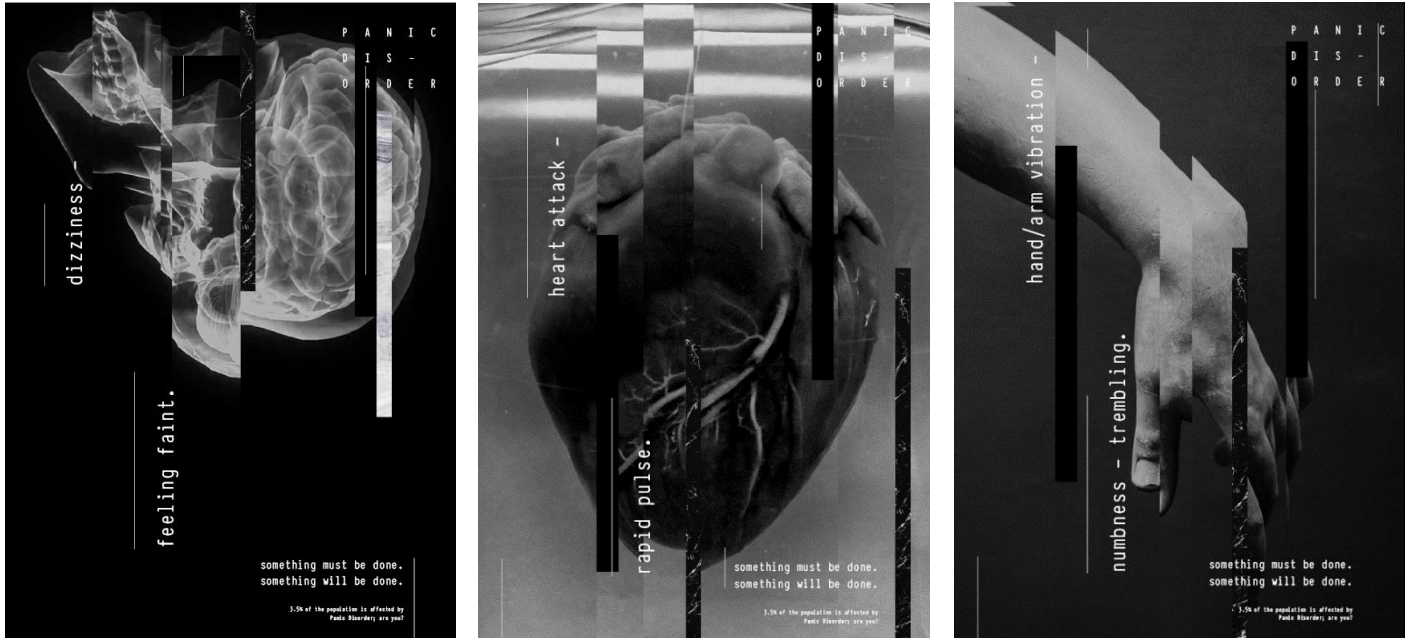
Τα βίντεο ακολούθησαν την ίδια σχεδιαστική απεικόνιση με τις αφίσες για να υπάρχει μία συνοχή μεταξύ τους. Οι κινήσεις των γραφικών είναι έντονες και γρήγορες με τα συμπτώματα να αναβοσβήνουν μανιακά στην οθόνη καθώς γίνεται μία συσχέτιση με ένα επεισόδιο κρίσεις πανικού. Στη συνέχεια το λεκτικό, το σλόγκαν και το λογότυπο εμφανίζονται μόνα τους σε μαύρο φόντο, για να μπορεί ο θεατής να έχει χρόνο να τα διαβάσει. Τέλος, η μουσική η οποία επιλέχτηκε είναι μία μελωδία κλασσικού πιάνου, copyright free, η οποία προσδίδει ένα μελαγχολικό και συνάμα σοβαρό τόνο στα βίντεο.

6.1.5 Χρήση Λογισμικών

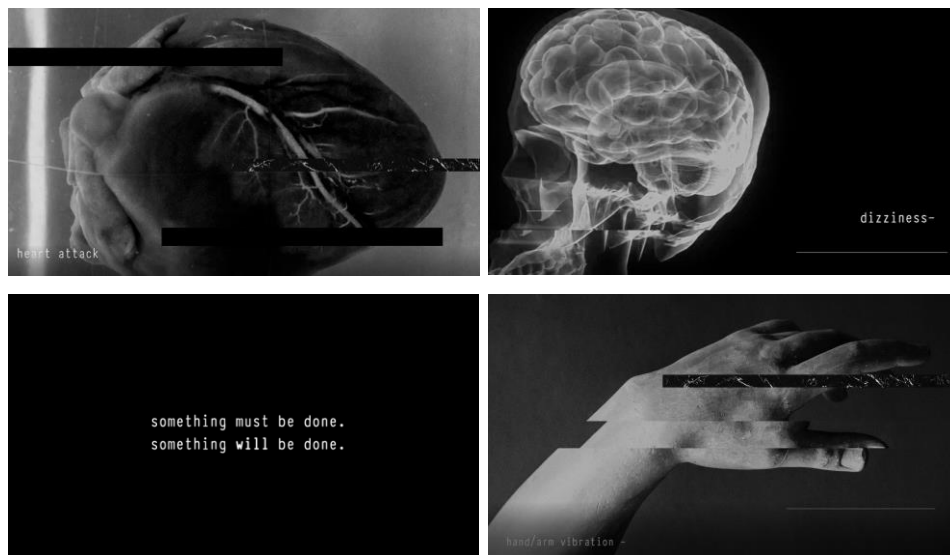
Για την υλοποίηση του σχεδιαστικού τομέα της καμπάνιας, χρησιμοποιήθηκαν τα προγράμματα Adobe Photoshop CS6 για την επεξεργασία των φωτογραφιών, Adobe InDesign CS6 για την τοποθέτηση κειμένου στις αφίσες, Adobe After Effects CS6 για την δημιουργία και επεξεργασία των βίντεο και Audacity για την επεξεργασία ήχου.

6.2 Σχεδιαστικά Δείγματα Καμπάνιας

6.2.1 Δείγματα Καμπάνιας από Πρώτο Κύκλο Έρευνας

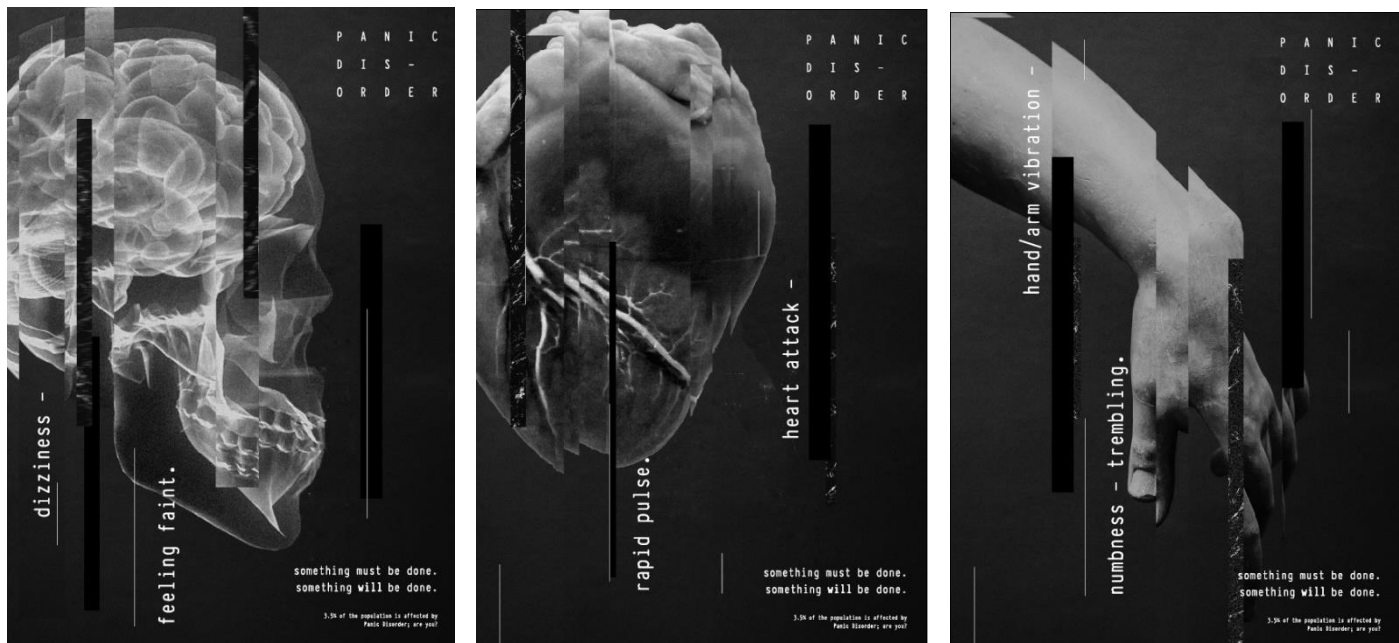


Εικόνα 5: Δείγματα αφισών από πρώτο κύκλο έρευνας

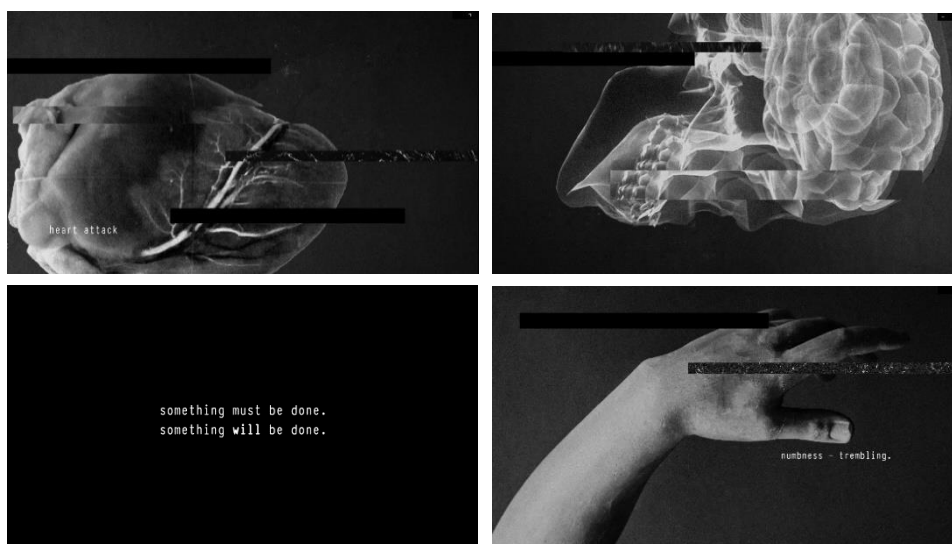


Εικόνα 6: Δείγματα βίντεο από πρώτο κύκλο έρευνας

6.2.2 Δείγματα Καμπάνιας από Δεύτερο Κύκλο Έρευνας



Εικόνα 7: Δείγματα αφισών από δεύτερο κύκλο έρευνας



Εικόνα 8: Δείγματα βίντεο από δεύτερο κύκλο έρευνας

7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Ως βασικός σκοπός της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, υπήρξε η δημιουργία μίας καμπάνιας για ευαισθητοποίηση και ενημέρωση για τη ΔΠ, μέσα στα πλαίσια της γραφιστικής.

Μέσα από την έρευνα δράσης διαμορφώθηκαν οι απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων όπου, ακολουθούν στη συνέχεια.

A. Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η έρευνα για τη καμπάνια ΔΠ;

Μέσα από τον πρώτο κύκλο έρευνας δράσης, πάρθηκαν σχόλια και απόψεις από τους συμμετέχοντες. Από αυτά τα σχόλια η ερευνήτρια εντόπισε τις αδυναμίες, που αφορούσαν τον σχεδιασμό, και διορθώθηκαν με απώτερο σκοπό τη βελτίωση της καμπάνιας προς το κοινό.

B. Πως αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση και ποια τα αποτελέσματα της;

Η αξιολόγηση πραγματοποιήθηκε με ημί-δομημένες συνεντεύξεις και ομάδα εστίασης. Τα σχόλια για τη σχεδιαστική παρέμβαση υπήρξαν θετικά και στους δύο κύκλους έρευνας δράσης. Λήφθηκαν υπόψη οι παρατηρήσεις και εισηγήσεις των συμμετεχόντων και φάνηκε η σημαντικότητα αλλαγής της σχεδιαστικής παρέμβασης μέσα από τον δεύτερο κύκλο καθώς, η καμπάνια υπήρξε ακόμη πιο εύστοχη, κατανοητή και μεταδοτική ως προς το κοινό.

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

Μελλοντικά, θα μπορούσε να γίνει ο σχεδιασμός και η δημιουργία μίας ιστοσελίδας όπου, οι χρήστες θα είχαν τη δυνατότητα έγκυρης ενημέρωσης αλλά και επικοινωνίας με εξειδικευμένους συμβούλους. Επιπρόσθετα, θα ήταν χρήσιμη η δημιουργία σελίδων σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για περαιτέρω προώθηση της καμπάνιας σε ευρύτερο κοινό.

8 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Bienvenu, O. J., Onyike, C. U., Stein, M. B., Chen, L. S., Samuels, J., Nestadt, G., & Eaton, W. W. (2006). Agoraphobia in adults: incidence and longitudinal relationship with panic. *The British Journal of Psychiatry*, *188*(5), 432-438.
- Brydon-Miller, M., Greenwood, D., & Maquire, P. (2003). Why action research? *Action research*, *1*(1), 9-28.
- Crisp, A. H., Gelder, M. G., Rix, S., Meltzer, H. I., & Rowlands, O. J. (2000). Stigmatisation of people with mental illnesses. *The British journal of psychiatry*, *177*(1), 4-7.
- Crisp, A., Gelder, M., Goddard, E., & Meltzer, H. (2005). Stigmatization of people with mental illnesses: a follow-up study within the Changing Minds campaign of the Royal College of Psychiatrists. *World psychiatry*, *4*(2), 106.
- Evans-Lacko, S., London, J., Little, K., Henderson, C., & Thornicroft, G. (2010). Evaluation of a brief anti-stigma campaign in Cambridge: do short-term campaigns work? *BMC public health*, *10*(1), 339.
- Goodwin, R. D., Faravelli, C., Rosi, S., Cosci, F., Truglia, E., de Graaf, R., & Wittchen, H. U. (2005). The epidemiology of panic disorder and agoraphobia in Europe. *European Neuropsychopharmacology*, *15*(4), 435-443.
- Holland, K. (2012). The unintended consequences of campaigns designed to challenge stigmatising representations of mental illness in the media. *Social Semiotics*, *22*(3), 217-236.
- Leshner, A. I. (1992). Panic disorder--a national problem, a federal response. *Public Health Reports*, *107*(1), 1.
- Livingston, J. D., Tugwell, A., Korf-Uzan, K., Cianfrone, M., & Coniglio, C. (2013). Evaluation of a campaign to improve awareness and attitudes of young people towards mental health issues. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, *48*(6), 965-973.
- Masters, J. (1995). The history of action research. *Action research electronic reader*, *22*, 2005.
- Nielsen, K. A., & Nielsen, B. S. (2006). Methodologies in action research. *Action research and interactive research*, 254-277.
- Razak, N. A. M. (2018). Advertising In Social Media As A New Approach In Mental Illness Campaign Among Youth. *IDEALOGY*, *3*(2), 224-234.
- Roy-Byrne, P. P., Craske, M. G., & Stein, M. B. (2006). Panic disorder. *The Lancet*, *368*(9540), 1023-1032.
- Rubio-Valera, M., Fernández, A., Evans-Lacko, S., Luciano, J. V., Thornicroft, G., Aznar-Lou, I., & Serrano-Blanco, A. (2016). Impact of the mass media OBERTAMENT campaign on the levels of stigma among the population of Catalonia, Spain. *European Psychiatry*, *31*, 44-51.
- Sampogna, G., Bakolis, I., Evans-Lacko, S., Robinson, E., Thornicroft, G., & Henderson, C. (2017). The impact of social marketing campaigns on reducing mental health stigma: results from the 2009–2014 Time to Change programme. *European Psychiatry*, *40*, 116-122.
- Taylor, C. B. (2006). Panic disorder. *Bmj*, *332*(7547), 951-955.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Πρωτόκολλο Ήμι-Δομημένης Συνέντευξης

Οι συνεντεύξεις αποτελούνταν από τα παρακάτω ερωτήματα.

- 1 Με τι πιστεύεται ότι σχετίζεται η συγκεκριμένη καμπάνια;
- 2 Θεωρείται ότι επικοινωνεί καλά το μήνυμα; Ναι/ όχι γιατί;
- 3 Πως σας φαίνεται η οπτική προσέγγιση (χρώματα, γραμματοσειρά, φωτογραφίες, στήσιμο κλπ);
- 4 Έχετε κάτι άλλο να προσθέσετε;

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Ακολουθεί σύνδεσμος ο οποίος οδηγεί στο πρακτικό κομμάτι της πτυχιακής εργασίας. Μέσα υπάρχουν οι αφίσες και τα βίντεο.

<https://drive.google.com/open?id=1ygNaZJW7-DSA1mCYC-cTk6E9gRhLqgI9>