



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Καλών και
Εφαρμοσμένων Τεχνών

Πτυχιακή εργασία

ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΤΡΥΝΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ

ΣΤΟ ΘΕΜΑ ΔΩΡΕΑ ΟΡΓΑΝΩΝ

Γεωργία Παπαδοπούλου

Λεμεσός, Απρίλης 2017

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

Πτυχιακή εργασία
ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΤΡΥΝΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΜΟΥ
ΣΤΟ ΘΕΜΑ ΔΩΡΕΑ ΟΡΓΑΝΩΝ

της

Γεωργίας Παπαδοπούλου

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Ευριπίδης Ζαντίδης

Λεμεσός, Απρίλης 2017

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Γεωργία Παπαδοπούλου, 2017

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 κο. Ευριπίδη Ζαντίδη, για την πολύτιμη του βοήθεια και καθοδήγηση του καθ' όλη την διάρκεια της εκτέλεσης της πτυχιακής εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλα τα άτομα που συμμετείχαν στις Ομάδες Εστίασης καθώς και τα άτομα απαντήσαν τα ερωτηματολόγια για την αξιολόγηση της διαφημιστικής εκστρατείας.

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ - ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ

Παρουσιάζονται συνοπτικά όλες οι σημαντικές συντομογραφίες που έχουν χρησιμοποιηθεί στο κείμενο της πτυχιακής π.χ.:

M.M.E: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης

π.Χ: προ Χριστού

Μεταμόσχευση: Η εμφύτευση κάποιου ιστού, οργάνων ή κυττάρου που λέγεται μόσχευμα και που αναλαμβάνει τη λειτουργία του αντίστοιχου μη αρκούντου οργάνου. Αυτό μπορεί να γίνει με ή χωρίς αφαίρεση του νοσούντος οργάνου.

Συντονιστής μεταμόσχευσης: Είναι ο επαγγελματίας υγείας ο οποίος έχει γνώση για ό,τι αφορά τις μεταμοσχεύσεις. Επίσης, είναι υπεύθυνος για όλη την διαδικασία που αφορούν τις επεμβάσεις δότη και λήπτη. Ακόμη, αναλαμβάνει την ψυχολογική υποστήριξη των ληπτών αλλά και των οικογενειών των δοτών οργάνων καθώς και για την σωστή ιατρική περίθαλψη στους δότες αλλά και ληπτών οργάνων.

Δωρεά Οργάνων: Το μέσο για την πραγματοποίηση της μεταμόσχευσης. Θεωρείτε μια από τις σημαντικότερες μορφές εθελοντισμού αφού ο δότης προσφέρει τα ίδια του τα όργανα για τον συνάνθρωπο του. Σαν πράξη χαρακτηρίζεται από στοιχεία αγάπης, ανιδιοτέλειας και αλtruισμού.

Δότης: Αυτός που προφέρει το μόσχευμα

Λήπτης: Αυτός που λαμβάνει το μόσχευμα

Infographic: Γραφικά πληροφοριών

Barcode: Ραβδωτός Κώδικας, ονομάζεται η εφαρμογή οπτικής αναγνώρισης, η οποία αποτελείται από ένα σύνολο παράλληλων ανισόπαχων γραμμών και η άποια περιέχει πληροφορίες που αφορούν στο προϊόν στο οποίο αναγράφεται.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο αλtruισμός είναι το πολυτιμότερό χαρακτηριστικό σ' ένα άνθρωπο. Η Δωρεά Οργάνων ξεπερνά κάθε φιλανθρωπική πράξη, ωστόσο στο νησί μας υπάρχει ελάχιστη πληροφόρηση γύρω από αυτό το θέμα. Έτσι λοιπόν, η παρούσα πτυχιακή έχει σαν στόχο την σωστή ενημέρωση και παρότρυνση του κόσμου να γίνουν δωρητές οργάνων. Στο πρώτο μέρος μελετήθηκαν οι βασικές αρχές και θεωρίες σχετικά με τον σχεδιασμό και δημιουργίας μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής εκστρατείας. Επιπρόσθετα, έγινε μελέτη για βασικές πληροφορίες της δωρεάς οργάνων και μεταμοσχεύσεων. Επίσης, έγινε σχολιασμός σε επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες που πραγματοποιήθηκαν στο παρελθόν. Στο δεύτερο μέρος πραγματοποιήθηκε η συλλογή δεδομένων, τα οποία πάρθηκαν από την ομάδα εστίασης και χρησιμοποιήθηκαν για τις σχεδιαστικές αλλαγές στις εφαρμογές της διαφημιστικής εκστρατείας. Στο τρίτο μέρος αξιολογήθηκε εκστρατεία όχι μόνο στο σχεδιαστικό κομμάτι αλλά και στο κομμάτι ενημέρωσης, αφού αυτός είναι κι ο σκοπός της παρούσας μελέτης.

ABSTRACT

The most valuable characteristic of a human being is altruism. Organ Donation overcomes every other charity action in the world. However people in our island get the minimum information about it. Therefore, this final year dissertation has a goal the proper information and encouragement of people to become organ donors. In the first part the basic principles and theories have been considered with the design and creation of a complete advertisement campaign. In addition, a study has been made in favor of the crucial information of organ donation and transplant. Furthermore, a comment has been made regarding the successful advertisement campaigns which have been accomplished in the past. In the second part a data collection occurred which obtained by a specific team and used for the design modifications on the advertisements applications. In the third part a campaign has been evaluated not only on the design part but also on the information part considering that this is the aim of this dissertation.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ - ΟΡΟΙ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΙ	vi
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vii
ABSTRACT	viii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	x
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Περιγραφή του προβλήματος.....	1
1.2 Αναγκαιότητα της μελέτης.....	2
1.3 Δομή πτυχιακής.....	2
2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΙΣΗ	4
2.1 Ιστορική αναδρομή με θέμα τη μεταμόσχευση	4
2.2 Είδη μεταμοσχεύσεων	4
2.3 Πηγές μοσχευμάτων	5
2.4 Φόβος.....	5
2.5 Εγκεφαλικός θάνατος	6
2.6 Τι είναι είναι διαφήμιση	6
2.7 Ιστορική αναδρομή διαφήμισης.....	6
2.8 Τι είναι αφίσα	7
2.9 Ιστορική αναδρομή αφίσας	7
2.10 Είδη αφίσας	7
2.11 Διαφημιστική Εκστρατεία (καμπάνια)	8
2.12 Μήνυμα	8
2.13 Σχολιασμός προηγούμενων εκστρατειών με το ίδιο θέμα:.....	9
3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑ	13
4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ/ΣΚΕΠΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ	14
4.1 Στόχος και τι θα περιλαμβάνει η εκστρατεία	14
4.2 Σχεδιασμός αφισών	14
4.4 Σχεδιασμός Λογοτύπου	14
4.5 Σχεδιασμός Ενημερωτικού Περιοδικού	14
4.6 Σχεδιασμός Infographic	15

4.7 Σχεδιασμός Κάρτα Μέλους	15
5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	17
5.1 Έρευνας δράσης	17
5.2 Εργαλεία συλλογής δεδομένων:	17
5.3 Περιορισμοί	18
5.4 Οριοθετήσεις της έρευνας.....	18
6 ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ.....	19
6.1 Ομάδες εστίασης	19
6.2 Αλλαγές μετά την ολοκλήρωση του πρώτου σταδίου	23
7 ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ	24
7.1 Αλλαγές μετά την ολοκλήρωση του δεύτερου σταδίου	25
7.2 Ολικό πρακτικό έργο δεύτερου κύκλου της έρευνας δράσης/ τελικής εκστρατείας.....	25
8 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ	29
8.1 Αποτελέσματα Αξιολόγησης	29
9 ΕΠΙΛΟΓΟΣ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	33
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	34
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	36

1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Περιγραφή του προβλήματος

Η δωρεά οργάνων είναι κάτι αναγκαίο όχι μόνο για την Κύπρο, αλλά παγκοσμίως. Όπως σε κάθε χώρα, έτσι και στη δική μας οι ασθενείς οι οποίοι αναζητούν κάποιο μόσχευμα καλύπτουν ένα μεγάλο ποσοστό, ωστόσο στην Κύπρο δεν υπάρχει κι η αντίστοιχη ανταπόκριση.

Οι υποψήφιοι λήπτες οργάνων καταγράφονται σε μια λίστα αναμονής, στην οποία τηρείται αυστηρά η σειρά προτεραιότητας. Οι λίστες αυτές διογκώνονται διαρκώς, καθώς τα διαθέσιμα μόσχευματα είναι μηδενικά σε σύγκριση με τον αριθμό των ασθενών που τα έχουν ανάγκη. Αν και η λίστα αναμονής για κάποιους είναι εμπόδιο, εντούτοις είναι αναγκαία αφού διασφαλίζει τη δίκαιη και μη αξιοκρατική κατανομή των οργάνων με την τήρηση της σειράς προτεραιότητας.

Κάτι που επιβαρύνει με αρνητικά συναισθήματα ακόμη κι αυτούς που θα αντιμετώπιζαν το ενδεχόμενο να γίνουν δωρητές, είναι το εμπόριο ανθρώπινων οργάνων και η παραμονή διακίνηση τους από τις φτωχές χώρες στις πλουσιότερες. Οι αποκαλύψεις τέτοιων γεγονότων, που κατά καιρούς προβάλλουν τα Μ.Μ.Ε. συμβάλλουν στη μείωση της εμπιστοσύνης του κόσμου και συνάμα την αύξηση φόβου για πανομοιότυπες ανήθικες και παράνομες ενέργειες. Σαφώς, οι πλείστες, ειδήσεις είναι αναληθές εντούτοις δεν σταματούν να προδιαθέτουν αρνητικά την κοινή γνώμη (Κοτσάνη, 2015).

Στη Κύπρο οι πτωματικοί δότες με διάγνωση εγκεφαλικού θανάτου, ήταν και είναι το κύριο πρόβλημα για το τόπο μας αφού έχει αποτέλεσμα ένα με δύο πτωματικούς δότες ετήσιος (Στυλιανού, 2015). Αυτό οφείλετε στο φόβο που διακατέχει τους κατοίκους ο οποίος προέρχεται από την έλλειψη γνώσης. Επίσης, αρκετοί είναι αυτοί που μπερδεύουν τον εγκεφαλικό θάνατο με το κώμα. Ακόμη, πρέπει να ξεκαθαριστεί πως δεν σημαίνει πως όποιος είναι δωρητής ο γιατρός δεν θα προσπαθήσει για τη ζωή του.

Σύμφωνα με την Στυλιανού (2015), “Η κοινωνία και η στάση της στο ζήτημα της

μεταμόσχευσης οργάνων εξαρτάται κυρίως από πολιτιστικούς, θρησκευτικούς, οικονομικούς και εκπαιδευτικούς παράγοντες. Η εκπαίδευση της κοινωνίας σε θέματα που άπτονται της μεταμόσχευσης, καθώς άδηλοι παράγοντες όπως φόβος αμφιβολίες του ατόμου σπανίως εκφράζονται και δύναται να αντιμετωπιστούν με κατάλληλη εκπαίδευση και επιμόρφωση επί του θέματος. Ιδιαίτερης ζωτικής σημασίας στην διατήρηση του «κύκλου μεταμόσχευσης» και αναπόσπαστο μέρος μιας υγιούς κοινωνίας αποτελούν οι επαγγελματίες υγείας, ιατροί και νοσηλευτές, εργαζόμενοι σε Μονάδες Εντατικής Θεραπείας.”

1.2 Αναγκαιότητα της μελέτης

Σύμφωνα με τα παραπάνω υπάρχουν αδιάσειστοι λόγοι οι οποίοι δικαιολογούν την αναγκαιότητα της παρούσας εργασίας που αφορά την ενημέρωση και παρότρυνση του κόσμου στο θέμα δωρεά οργάνων. Η παρούσα έρευνα θα επικεντρωθεί σε ηλικίες 16-50 ετών ανεξάρτητου φύλου. Οι ελλιπείς δράσεις και εκστρατείες σε συνδυασμό με τους πολυάριθμους ασθενής στην λίστα αναμονής, είναι ο λόγος που επιλέχθηκε αυτό το θέμα.

Κάθε φήμη για περιπτώσεις εμπορίου οργάνων καταβαραθρώνει την εμπιστοσύνη της κοινής γνώμης και ενισχύει τα συναισθήματα φόβου, δυσπιστίας, ακόμη και την περιφρόνηση απέναντι σ’ αυτό το θεσμό κι έχει ως συνέπεια τη μείωση της πρόθεσης του κοινού να συμμετέχει στη δωρεά οργάνων (Κοτσάνη, 2015).

Σύμφωνα με την Κοτσάνη (2015), “Η ενίσχυση της εμπιστοσύνης του κόσμου μπορεί να αποκατασταθεί μόνο μέσα από μια μακρά διαδικασία η οποία θα περιλαμβάνει σε πρώτο στάδιο τις κατάλληλες νομοθετικές ρυθμίσεις για όλες τις χώρες που θα διασφάλιζαν ότι θα απαγορεύεται ρητά και κατηγορηματικά οποιαδήποτε αγοραπωλησία ανθρωπίνων οργάνων ή ιστών κι έπειτα η παροχή των εγγυήσεων ότι ο νόμος θα τηρηθεί απαρέγκλιτα σε κάθε περίπτωση που θα παρατηρηθεί κάποια παραβίαση, έτσι ώστε να προστατεύει τα δικαιώματα και των δύο πλευρών, και των δοτών ιστών ή οργάνων αλλά και των ληπτών.”

Πραγματικά, η δωρεά οργάνων ξεπερνά κάθε καλή-φιλανθρωπική πράξη αφού χαρίζεις κυριολεκτικά ζωή σε ένα συνάνθρωπο σου. Επομένως, μια εκστρατεία με τέτοιο θέμα είναι

απαραίτητο να γίνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα για να υπενθυμίζει στο κόσμο πόσο σημαντική είναι. Επίσης, είναι απαραίτητη η δημιουργία μιας τέτοιας εκστρατείας για να καταλάβει ο κόσμος τι είναι πραγματικά δωρεά οργάνων και πως γίνεται. Έτσι δεν θα υπάρχει κανένας ενδοιασμός ή φόβος.

1.3 Δομή πτυχιακής

Η δομή της παρούσας πτυχιακής εργασίας ξεκίνα με βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στην βιβλιογραφική ανασκόπηση δεν μελετήθηκαν μόνο οι βασικές πληροφορίες της δωρεάς οργάνων και μεταμοσχεύσεων, άλλα μελετήθηκαν κι οι βασικές αρχές και θεωρίες σχετικά με τον σχεδιασμό και την δημιουργία μια ολοκληρωμένης διαφημιστικής εκστρατείας. Επιπρόσθετα, έγινε σχολιασμός σε επιτυχημένες διαφημιστικές εκστρατείες που έγιναν στο παρελθόν. Στην συνέχεια προβάλλονται τα ερευνητικά ερωτήματα σχετικά με την παρούσα εργασία.

Ακολουθεί η μεθοδολογία η οποία χρησιμοποιήθηκε, τα μέσα τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την συλλογή δεδομένων. Τα οποία δεδομένα πάρθηκαν από την ομάδα εστίασης και χρησιμοποιήθηκαν για τις σχεδιαστικές αλλαγές στις εφαρμογές της διαφημιστικής εκστρατείας.

Έπειτα, αξιολογήθηκε η διαφημιστική εκστρατεία όχι μόνο στο σχεδιαστικό κομμάτι αλλά και στο κομμάτι ενημέρωσης, αφού αυτός είναι κι ο σκοπός της παρούσας μελέτης. Και τέλος, αναφέρονται τα συμπεράσματα που διαπιστώθηκαν από την αξιολόγηση, καθώς και την βιβλιογραφία η οποία καλύπτει όλες τις πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τον σχεδιασμό της εργασίας.

2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

2.1 Ιστορική αναδρομή με θέμα τη μεταμόσχευση

Ανέκαθεν, οι άνθρωποι είχαν τη προσδοκία για αντικατάσταση των φθαρμένων οργάνων τους με άλλα υγιή, με αυτό δεν θα εξασφάλιζα μόνο την μακροζωία αλλά και καλύτερη ποιότητα ζωής. Το όραμά τους έχει γίνει πραγματικότητα στην εποχή μας (Αλκιβιάδης, 2004).

Η ιδέα των μεταμοσχεύσεων έχει ρίζες πολλούς αιώνες πριν, στην αρχαία Ελλάδα, Αίγυπτο, Ινδία, Κίνα, Βόρεια και Νότια Αμερική, πριν από την εποχή του Κολόμβου (Γερολουκά 2002). Στην αρχαία ελληνική μυθολογία συναντάμε αμέτρητες αναφορές στην μεταμόσχευση οργάνων. Ταυτόχρονα, στην Ινδία ο χειρουργός Sushruta αναφέρεται ότι πραγματοποίησε επιτυχής μεταμοσχεύσεις ιστών αλλά και αυτομεταμοσχεύσεις δέρματος πραγματοποιώντας ρινοπλαστικές επεμβάσεις (Σκλήβα, 2013). Ο Αλκιβιάδης (2004) υποστηρίζει πως “Τα πρώτα στοιχεία που θα μπορούσαν να σήμερα να αξιολογηθούν ‘ως μεταμόσχευση’ και μάλιστα αυτομεταμόσχευση’ αναφέρονται στην ελληνική μυθολογία με πρωταγωνιστή τον Προμηθέα που παρ’ όλο ο αετός του κατασπάραζε το ήπαρ, εντούτις ο Προμηθέας δεν πέθαινε γιατί το ήπαρ αναπλάσσόταν στη διάρκεια της νύχτας. Έπειτα, σε ένα κινέζικο κείμενο, που χρονολογείται το 300 π.Χ, αναφέρεται ότι ο χειρουργός Pien Chiao πραγματοποιείσαι αμοιβαία μεταμόσχευση καρδιάς μεταξύ δύο ανθρώπων. Στις πρώτες μορφές μεταμοσχεύσεις κατατάσσονται η μετεμφύτευση δοντιών και αργότερα η μετάγγιση αίματος (Γερολουκά 2002).

Στην εποχή του 2ου Παγκόσμιου Πολέμου οι προσπάθειες εστιάστηκαν στη μεταμόσχευση του δέρματος, έτσι άρχισαν και οι πρώτες κλινικές παρατηρήσεις πάνω στην απόρριψη του μοσχεύματος (Γερολουκά 2002). Σύμφωνα με τους Καββαδία, Λυμπέρη και Σπηλιανάκης (2008) : “ Η αληθινή μεταμόσχευση οργάνων αρχίζει από τις αρχές του 19ου αιώνα.”

Σήμερα είναι εφικτή η μεταμόσχευση πολλών οργάνων συγχρόνως, όπως για παράδειγμα: ήπατος, λεπτού εντέρου και παγκρέατος ή ακόμη και περισσότερων ενδοκοιλιακών οργάνων μαζί. Η επίκαιρη έρευνα στοχεύει στη δυνατότητα μεταμόσχευσης κυττάρων ή τμήματος ενός οργάνου αντί ολόκληρου του οργάνου.

2.2 Είδη μεταμοσχεύσεων

Τα είδη μεταμοσχευμάτων διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες ανάλογα με τη γενετική σχέση δότη λήπτη. Η μια κατηγορία είναι τα αυτομεταμοσχεύματα όπου προέρχονται από το ίδιο το άτομο, για παράδειγμα: δερματικά μεταμοσχεύματα, οστικά μεταμοσχεύματα. Μια άλλη κατηγορία είναι τα αλλομοσχεύματα που είναι όταν ο λήπτης και ο δότης του μοσχεύματος είναι γενετικά διαφορετικοί, αλλά ανήκουν στο ίδιο ζωικό είδος, π.χ: μόσχευμα από άνθρωπο σε άνθρωπο. Τέλος, ξενομοσχεύματα είναι όταν ο λήπτης και ο δότης είναι από διαφορετικό ζωικό είδος, π.χ: μόσχευμα από βαβουίνο σε άνθρωπο (Γερολουκά 2002).

2.3 Πηγές μοσχευμάτων

Οι πηγές όπου μπορούμε να πάρουμε μοσχεύματα είναι από ζώντες δότες, εγκεφαλικά νεκροί ή πτωματικοί δότες χωρίς πάλλουσα καρδιά. Ζώντες δότες είναι τα άτομα τα οποία είναι απόλυτα υγιής, ιστοσυμβατά με το λήπτη, που μπορούν να προσφέρουν ή ένα από τα διπλά τους όργανα, όπως για παράδειγμα ένα τμήμα από το μονήρους οργάνου, νεφρό, λοβό ή τμήμα του ήπατος, ουρά παγκρέατος, λοβό πνεύμονα ή ακόμη κι άλλο ιστό, όπως είναι ο μυελός των οστών. Οι εγκεφαλικά νεκροί ή πτωματικοί δότες πρόκειται για άτομα με εγκεφαλικό θάνατο, τα οποία νοσηλεύονται σε μονάδες εντατικής θεραπείας και διατηρούνται υπό μηχανισμό αερισμό, αιμοδυναμική και μεταβολική υποστήριξη, μέχρις ότου παρθεί η απόφαση για δωρεά οργάνων. Είναι η μεγαλύτερη πηγή μοσχευμάτων. Τέλος, πτωματικοί δότες χωρίς πάλλουσα καρδιά είναι μια ομάδα σχετικά από λίγους δότες. Η ομάδα αυτή είναι από άτομα τα οποία χάνουν τη ζωή τους αιφνίδια, δηλαδή λόγω καρδιακής ανακοπής, μέσα σε ασθενοφόρο ή νοσοκομείο και αφού δεν ανταποκρίνονται στις προσπάθειες καρδιοπνευμονικής αναζωογόνησης. Από αυτούς, κυρίως, γίνεται λήψη νεφρού, αφού πρώτα τηρηθούν οι νόμιμες διαδικασίες για την αφαίρεση των οργάνων (Αλκιβιάδης, 2004).

2.4 Φόβος

Πολύ συχνά παρατηρείτε το φαινόμενο του φόβου για την όλη διαδικασία της μεταμόσχευσης, η οποία κάνει τους ανθρώπους διστακτικούς για να γίνουν δωρητές

οργάνων. Η δυσπιστία των εν δυνάμει δωρητών, κατά ένα βαθμό, οφείλεται στη διαδικασία λήψης αλλά και διανομής προς της μεταμόσχευση οργάνων, και τη εγγύηση της ίσης αντιμετώπισης κάποιου ασθενή από τους ιατρούς, όταν δηλώσει την επιθυμία του για να γίνει δότης οργάνων με άλλον που δεν επιθυμεί. Όσον αφορά, τώρα, το φόβου κάποιου ζωντανού δότη είναι για το αν προκύψουν κάποιες ασθένειες ή βλάβες στον ίδιο μετά την μεταμόσχευση. Επίσης, πολύ σημαντικός είναι και ο φόβος για την χειρουργική επέμβαση αλλά και για την όλη διαδικασία που την συνοδεύει για εκείνους που σκέφτονται να γίνουν δότες. Ένας ακόμη φόβος που παρουσιάζεται είναι οι δυσπιστία των ανθρώπων αν όντως είναι εντελώς νεκρός την στιγμή που του αφαιρούν τα όργανα. Γενικά όμως οι περισσότεροι άνθρωποι φοβούνται το θάνατο. Επομένως αυτοί που αποφασίζουν να γίνουν δότες είναι εκείνοι οι οποίοι είναι εξοικειωμένοι με την έννοια του θανάτου (Κοτσάνη, 2015).

2.5 Εγκεφαλικός θάνατος

“Εγκεφαλικός θάνατος σημαίνει μη αναστρέψιμη βλάβη του εγκεφάλου, με μόνιμη απώλεια όλων των λειτουργιών του εγκεφαλικού στελέχους. Έχει γίνει αποδεκτό, ότι θάνατος του εγκεφάλου σημαίνει θάνατος του ατόμου, δηλαδή, το βιολογικό τέλος Κάθε ατόμου. Ο εγκεφαλικός θάνατος θεωρείται ως διαχωριστική γραμμή ζωής και θανάτου του ατόμου. Έτσι, οι άνθρωποι διαγνωσμένοι ως εγκεφαλικά νεκροί δεν πρέπει να αντιμετωπίζονται θεραπευτικά ως ζώντες. Αυτοί υποβάλλονται σε κατάλληλη υποστήριξη προκειμένου να διατηρηθούν τα όργανα τους στην καλύτερη δυνατή βιολογική κατάσταση, ώστε να μπορούν να προσφέρουν ζωή σε άλλους ανθρώπους” (Κοτσάνη, 2015). Από κάθε εγκεφαλικά νεκρό δότη μπορούν να ληφθούν τα έξι όργανα: καρδία, πνεύμονες, ήπαρ, νεφροί, πάγκρεας, κερατοειδείς, μυελός των οστών μοσχεύματα οστών και δέρματος. Ενώ από κάθε ζωντανός δότης μπορεί να δωρίσει τον ένα του νεφρό, μυελό των οστών, τμήμα του παγκρέατος, ένα λοβό του πνεύμονα ή ένα λοβό του ήπατος. (Γερολούκα, 2002).

2.6 Τι είναι είναι διαφήμιση

Ο Bernstein (2003), προβάλλει την θεωρία του πως διαφήμιση είναι η πρωτότυπη δημιουργία μηνυμάτων, που αναφέρονται σε προϊόντα ή εμπορικές υπηρεσίες και η δημοσίευση τους, με την αγορά χώρου ή και χρόνου στα μέσα επικοινωνίας, με τελικό στόχο την παρακίνηση των αποδεκτών αυτών των μηνυμάτων να αγοράσουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα -υπηρεσίες.

Επίσης, ένας πιο απλός ορισμός είναι εκείνος που χρησιμοποιεί η Dyer (2009) στο βιβλίο ‘Advertising as Communication’ ότι, δηλαδή, διαφήμιση είναι όταν προσπαθείς να τραβήξεις την προσοχή σε κάτι αλλά και να το κάνει γνωστό σε κάποιον ή να τον πληροφορείς γι’ αυτό. (Dyer, 2009)

2.7 Ιστορική αναδρομή διαφήμισης

Η διαφήμιση δεν είναι κάτι καινούριο, υπήρχε σ’ όλη την ιστορική περίοδο της ανθρωπότητας. Πολλοί μελετητές και ερευνητές υποστηρίζουν πως εμφανίστηκε στη ζωγραφική και στη βραχογραφία των σπηλαίων. Στον αντίποδα βρίσκονται κι άλλοι ερευνητές όπου υποστηρίζουν πως η διαφήμιση εμφανίστηκε τον 17ο αιώνα με την εμφάνιση των πρώτων εφημερίδων, την εκτύπωση αλλά και την κυκλοφορία τοιχοκολλημένων αφισών. Στον αιώνα όμως αυτό δεν έπαψαν να υπάρχουν ακόμα και οι αρχαίες μορφές και μέθοδοι, όπως για παράδειγμα τα σήματα, οι φωνές των ντελάληδων ή των πλανόδιων μικροεμπόρων (Παπαγεωργίου, 2012).

2.8 Τι είναι αφίσα

Στις μέρες μας, η αφίσα θεωρείται το έντυπο το οποίο έχει σαν στόχο την προβολή μηνύματος ή πληροφορίες για κάποιο γεγονός, μιας ιδέας ή ακόμα και την προώθηση ενός προϊόντος. Η αφίσα απαρτίζεται από εικόνα και κείμενο με δομή έτσι ώστε να εκπλήσσει θετικά τον θεατή μέσα σε μικρό χρονικό Διάστημα. Η κάθε αφίσα μπορεί να χαρακτηριστεί ανάλογα με το θέμα της σε σατυρική, χιουμοριστική, δραματική. Επιπρόσθετα, η κάθε αφίσα μπορεί να διαχωριστεί σε κοινωνική, εμπορική και πολιτική (Γκουβή, Δημητριάδου, Κάμπα, Τσαμασλίδου, 2003).

2.9 Ιστορική αναδρομή αφίσας

Η ιστορία της αφίσας ξεκινά μέσα του 16ου αιώνα. Η αφίσα εκείνη την εποχή ήταν η έκφραση της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτικής ζωής με στόχο να επηρεάσει το κοινό σε σχέση με τα καταναλωτικά αγαθά. Η αρχική μορφή των αφισών ήταν μαυρόασπρη. Επίσης χρησιμοποιούντουσαν για να διαφημίσουν κοινωνικές δραστηριότητες αλλά και για την

παρουσία νέων προϊόντων και ιδεών στην αγορά. Στην εποχή αυτή η αφίσα ήταν η έκφραση της οικονομικής, της κοινωνικής και της πολιτικής ζωής. Επίσης, την δεκαετία αυτή άρχισε και να βελτιώνεται όσο αφορά την ποιότητα με την ανακάλυψη της λιθογραφίας το 1976, που στη συνέχεια εξελίχθηκε σε έγχρωμη (Μάρκου, 2013).

2.10 Είδη αφίσας

Τα είδη της αφίσας όπως προανάφερα είναι τρία. Το πρώτο είδος είναι η εμπορική-διαφημιστική αφίσα, όπου οι αφίσες προωθούν καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες επιχειρήσεων. Ακόμη ένα είδος είναι οι πολιτικές ή αλλιώς κομματικές αφίσες οι οποίες προβάλλουν πολιτικές ιδεολογίες, γενικότερα, πολιτικούς και πολιτική (Γκουβή, Δημητριάδου, Κάμπα, Τσαμασλίδου, 2003). Τέλος, η κοινωνική αφίσα. Η κοινωνική αφίσα είναι η ενημερωτική αφίσα, που οι πολίτες ενημερώνονται για κάθε εκδήλωση που πραγματοποιείται στη πόλη τους (Μάρκου, 2013). Επίσης, η ενημερωτική αφίσα παρουσιάζει ανθρώπους, γεγονότα, τόπους, δραστηριότητες και εκδηλώσεις (Γκουβή, Δημητριάδου, Κάμπα, Τσαμασλίδου, 2003). Επιπρόσθετα στην κοινωνική αφίσα κατατάσσεται και η φιλανθρωπική διαφήμιση. Σύμφωνα με το Πανυγηράκη (2011): “Η φιλανθρωπική διαφήμιση πρόκειται για μια δημοφιλή και, βαθμιαία, αυξανόμενης χρήσης διαφημιστική τακτική. Για την υλοποίηση της επιχείρηση συνεργάζεται, ως αρχηγός, με φιλανθρωπικές οργανώσεις ή, εν γενεί, με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Η επιχείρηση κερδίζει, με αυτόν το τρόπο την εύνοια της κοινής γνώμης ενώ ο οργανισμός τη χρηματοδότηση που χρειάζεται.

2.11 Διαφημιστική Εκστρατεία (καμπάνια)

Οι πιο πολλές διαφημίσεις είναι κομμάτι μια σειράς μηνυμάτων που δημιουργούν μια εκστρατεία OEM ή μια διαφημιστική εκστρατεία (εκστρατεία), η οποία είναι μια ομάδα από σχετικές και συντονισμένες δραστηριότητες επικοινωνιών μάρκετινγκ όπου επικεντρώνονται σε ένα θέμα και σε μια ιδέα που θα εμφανίζεται στα διάφορα μέσα μαζικής επικοινωνίας σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Ένα κρίσιμο κομμάτι της δημιουργικής διαδικασίας είναι ο καθορισμός του εποικοδομητικού θέματος, αφού εδραιώνει το βαθμό των μεμονωμένων διαφημίσεων αλλά και των άλλων μορφών επικοινωνιών μάρκετινγκ που θα

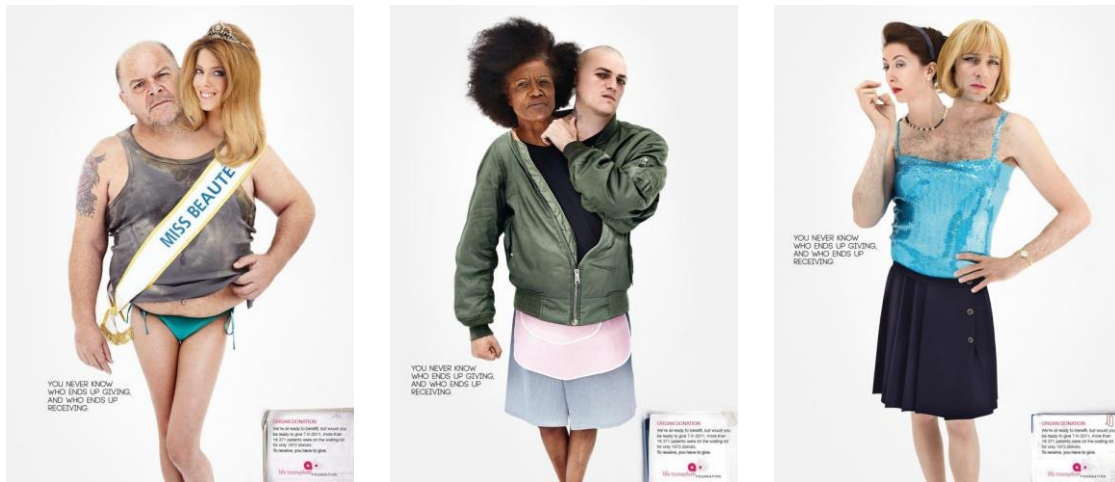
χρησιμοποιηθούν. Το κύριο θέμα κάθε εκστρατείας πρέπει να είναι μια δυνατή ιδέα, και το κεντρικό μήνυμα που θα μεταδοθεί σε όλες τις διαφημιστικές και προωθητικές δραστηριότητες. Τα σχέδια όλων των διαφημιστικών εκστρατειών είναι μικρής διάρκειας και τα σχέδια του μάρκετινγκ και τα σχέδια OEM γίνονται σε μια ετήσια βάση. Παρ' όλ' αυτά όμως, όλα τα θέματα αναπτύσσονται με σκοπό να χρησιμοποιηθούν για μεγαλύτερη χρονική περίοδο (Πανηγυράκης, 2011).

2.12 Μήνυμα

Μια αφίσα όμως είναι απαραίτητο να μεταδίδει και κάποιο μήνυμα. Η πορεία κωδικοποίησης οδηγεί στην εξέλιξη ενός μηνύματος το οποίο περιλαμβάνει τις πληροφορίες ή και την σημασία που ευελπιστεί να μεταδώσει η πηγή. Το μήνυμα μπορεί να είναι λεκτικό ή ακόμα και συμβολικό. Επίσης, το κάθε μήνυμα πρέπει να θέτετε σε μια μεταδόσιμη μορφή η οποία θα πρέπει να είναι κατάλληλη για το δίκτυο επικοινωνίας που χρησιμοποιείται (Πανηγυράκης, 2011).

Κάτι που είναι σημαντικό να αναφερθεί σ' αυτό το σημείο είναι για τη σημειωτική. Όπως αναφέρει ο Πανηγυράκης (2011), οι ερευνητές της διαφήμισης και του μάρκετινγκ για να κατανοήσουν καλύτερα την συμβολική σημασία άρχισαν να επικεντρώνουν τη προσοχή τους στη σημειωτική. Η σημειωτική μελετά τη φύση της σημασίας αλλά και ρωτάει πως η δική μας πραγματικότητα (λέξεις, κινήσεις, μύθοι, σήματα, σύμβολα, προϊόντα-υπηρεσίες, θεωρίες), αποκτά σημασία. Είναι πολύ σημαντική στις επικοινωνίες μάρκετινγκ γιατί τα προϊόντα αποκτούν μια σημασία η οποία προέρχεται από τον τρόπο που προωθούνται.

2.13 Σχολιασμός προηγούμενων εκστρατειών με το ίδιο θέμα:



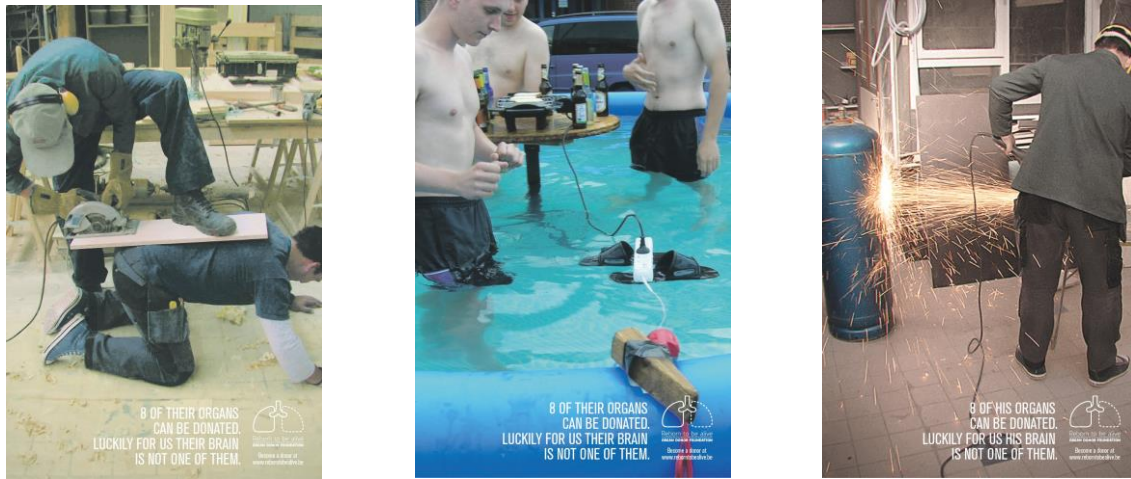
Εικόνα 1: Εκστρατεία του Life Transplant Foundation

Οι παραπάνω αφίσες ανήκουν στην καμπάνια που πραγματοποιήθηκε στη Γαλλία, για τον οργανισμό Life Transplant Foundation με το όνομα “Lady and shemale” (2012). Η ομάδα σχεδιασμού επέλεξε μια χιουμοριστική προσέγγιση. Βλέπουμε σε κάθε αφίσα να υπάρχουν δυο διαφορετικοί άνθρωποι οι οποίοι μοιράζονται ένα σώμα. Επίσης μεγάλο ρόλο στη μετάδοση του μηνύματος παίζει το σλόγκαν που χρησιμοποίησα το οποίο λέει:” You never know who ends up giving, and who ends up receiving”, δηλαδή, ότι τότε δεν ξέρεις ποιος καταλήγει να δίνει, και ποιος καταλήγει να παίρνει.



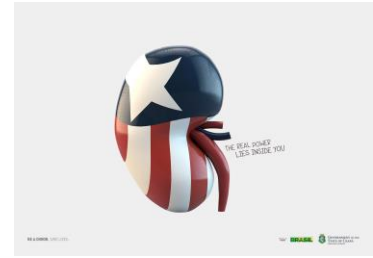
Εικόνα 2: Εκστρατεία του Mexican Transplant Association

Ο Σύλλογος Μεταμοσχεύσεων του Μεξικού " Mexican Transplant Association" (2012), δημιούργησε μια καμπάνια με το σλόγκαν "Live Twice", στα ελληνικά "Ζήσε δύο φορές". Ο τρόπος το οποίο το παρουσιάζουν είναι χιουμοριστικό δημιουργώντας έτσι μια ευχάριστη εικόνα. Χώρισαν την εικόνα στα δύο τοποθετώντας στο πάνω μέρος το πάνω μέρος ενός ανθρώπου και στο κάτω το κάτω μέρος. Μ' αυτό το τρόπο κατάφεραν να δημιουργήσουν αυτή την αντίθεση δυο ανθρώπων αλλά και να μεταδώσουν το μήνυμα που είναι ότι μπορείς να σώσεις οποιοδήποτε.



Εικόνα 3: Εκστρατεία του Reborn to be Alive

Η παραπάνω εκστρατεία δημιουργήθηκε για το μη κερδοσκοπικό οργανισμό στο Βέλγιο "Reborn to be Alive" (2014). Ο οργανισμός αυτός επέλεξε να πληροφορήσει το κόσμο πως ένας δωρητής μπορεί να σώσει μέχρι κι οχτώ ζωές χωρίς όμως να μπορεί να δώσει τον εγκέφαλο του που μερικές φορές είναι και καλό αυτό, αυτό είναι και το σλόγκαν "8 of their organs can be donated luckily for us their brain is not one of them. Στις τρεις αφίσες παρουσιάζονται άνθρωποι οι οποίοι με τις πράξεις τους φανερώνουν πως δεν φημίζονται για το μυαλό τους - την εξυπνάδα τους. Αφού και στις τρεις αφίσες βρίσκονται άνθρωποι που με τις πράξεις τους οδηγούνται από μόνοι τους στο θάνατο.



Εικόνα 4: Εκστρατεία του Ceará

Ο σύλλογος Ceará, στη Βραζιλία (2013), έφτιαξε μια καμπάνια με θέμα τους υπερήρωες. Με αυτό το τρόπο συνδυάζει τη δύναμη και τον ρόλο που είχαν οι ήρωες αυτοί στις ταινίες και στα παραμύθια, που έσωζαν δηλαδή ζωές, με τους δωρητές που σώζουν κι αυτοί με τον τρόπο τους ανθρώπους. Τρεις αφίσες, τρία όργανα, τρεις υπερήρωες. Το σλόγκαν που χρησιμοποιούν. “The real power lies inside you” που σημαίνει “Η πραγματική δύναμη βρίσκεται μέσα σου” ολοκληρώνει το μήνυμα που θέλουν να μεταδώσουν στο κοινό, ότι δηλαδή οι δωρητές είναι οι πραγματικοί υπερήρωες που σώζουν στα αλήθεια ζωές.

3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

Η μεθοδολογία η οποία θα χρησιμοποιηθεί για την αξιολογήσει των πρακτικών προτάσεων στην παρούσα εργασία είναι η έρευνα δράσης. Ο σκοπός της έρευνας είναι να δημιουργήσει μια εκστρατεία (καμπάνια) για ενημέρωση και παρότρυνση του κόσμου για την δωρεά οργάνων. Με την έρευνα δράσης θα αξιολογηθούν όλα όσα θα περιλαμβάνει η εκστρατεία, έτσι ώστε να βελτιωθεί και να είναι περισσότερο αποτελεσματική. Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι:

1. Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις όπου αντιμετώπισε η προτεινόμενη εκστρατεία;
2. Πως αντιμετωπίστηκαν και επιλύθηκαν οι σχεδιαστικές προκλήσεις;
3. Ποιες αλλαγές θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά έτσι ώστε να βελτιωθεί ακόμα περισσότερο η εκστρατεία;

4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ/ΣΚΕΠΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

Ήταν απαραίτητο στην αρχή να γίνει μια έρευνα γύρω από το θέμα της δωρεάς οργάνων καθώς και σε άλλες υπάρχουσες εκστρατείες. Στη συνέχεια δημιουργήθηκε brainstorming, για διάφορες ιδέες και τρόπους προσέγγισης. Σύμφωνα με το Picken (2008), το brainstorming είναι η πιο διαδεδομένη αλλά και απαραίτητη τεχνική για εύρεση ιδεών. Επίσης δεν είναι χάσιμο χρόνου, αλλά μια διαδικασία για να αναπτυχθούν και να έρθουν στο φως καινούριες ιδέες.

Αφού έγινε το brainstorming, αναπτύχθηκε μία ιδέα προσέγγισης για το στοχευμένο κοινό. Η υλοποίηση της ιδέας αυτή συζητήθηκε και διαμορφώθηκε με βάση τα δεδομένα από τη ομάδα εστίασης. Η ομάδα αυτή έδωσε ανατροφοδότηση για όλη την εκστρατεία σε δύο φάσεις. Αφού ολοκληρώθηκε η εκστρατεία έγινε μια αξιολόγηση όχι μόνο για το σχεδιαστικό κομμάτι αλλά και στις πληροφορίες που δίνει.

4.1 Στόχος και τι θα περιλαμβάνει η εκστρατεία

Ο στόχος είναι η δημιουργία μιας εκστρατείας για ενημέρωση και παρότρυνση του κόσμου για την δωρεά οργάνων. Η εκστρατεία αυτή θα περιλαμβάνει τρεις αφίσες, ένα infographic, ένα βιβλιαράκι ενημέρωσης, την κάρτα μέλους, και το λογότυπο. Εκτός από αυτά θα υπάρχουν και κάποια προϊόντα για ενδυνάμωση της εκστρατείας δηλαδή, ένα μαρκαδόρο, μια φανέλα κι ένα φλιτζάνι. Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση τους θα γίνουν με βάση τις αρχές σχεδιασμού και χρώματος.

4.2 Σχεδιασμός αφισών

Για να αποφευχθεί η προβολή οργάνων και γενικά ανθρώπων έγινε μια αφίσα με μοναδικό μέσω επικοινωνίας τις λέξεις. Όπως αναφέρει ο Picken (2008), οι αφίσες οι οποίες δεν έχουν καθόλου κάποιο εικονογραφικό μέσω είναι μια πρόσκληση να πειραματιστεί το τυπογραφικό στοιχείο να μετατραπεί σε εικόνα και η τυπογραφία να γίνει το μήνυμα. Επίσης, μια λέξη

είναι αρκετή για να αλλάξει τα συμφραζόμενα και ως εκ τούτου το νόημα. Έχει την δυνατότητα να μεταβάλλει την αντίληψη του θεατή και να προκαλέσει μια νέα αντίδραση. Έτσι, χρησιμοποιήθηκε η λέξη “END” γραμμένη με αυστηρή, έντονη (bold) γραμματοσειρά χωρίς προεξοχές. Η συγκεκριμένη τυπογραφία επιλέχθηκε γιατί δηλώνει κάτι αμετάβλητο. Επίσης, το γεγονός ότι δεν έχει καθόλου προεξοχές δείχνει ότι είναι κάτι δυναμικό και άμεσο. Για όλους τους παραπάνω λόγους επιλέχθηκε και το μαύρο χρώμα. Στις δυο από τις τρεις αφίσες, έγινε ένα σβήσιμο της λέξης με κόκκινο μαρκαδόρο και γράφτηκαν λέξεις με αντίθετη σημασία. Και το σβήσιμο και το κείμενο με τον κόκκινο μαρκαδόρο δημιουργήθηκαν με το χέρι για να είναι πιο εμφανείς η ανθρώπινη παρέμβαση, μπορεί να χαρακτηριστεί και κάποιο είδος “βανδαλισμού”. Αυτό, για να γίνει πιο αντιληπτή η διαφωνία, και η διόρθωση που κάνει ο άνθρωπος γράφοντας την δική του άποψη. Το μαύρο καθώς και το κόκκινο χρώμα δεν επιλέχθηκαν τυχαία. Σύμφωνα με τους Eliot και Maier (2007), το χρώμα δεν χρησιμοποιείται μόνο για καλαισθησία αλλά και για την μετάδοση εννοιών. Επίσης ανάλογα με το χρώμα προκαλούνται και τα ανάλογα συναισθήματα. Το κάθε χρώμα έχει την ικανότητα να διαμορφώνει τις σκέψεις καθώς και τι θα συμπεράνει το κοινό. Ωστόσο, πρέπει να ληφθεί υπόψη ο κάθε πολιτισμός αφού η σημασία του κάθε χρώματος διαφέρει. Στη χώρα μας, το μαύρο χρώμα δηλώνει το θάνατο, το πένθος, το κενό. Γι’ αυτούς του λόγους και στις τρεις αφίσες η λέξη “END” είναι γραμμένη με μαύρο χρώμα, γιατί στη χώρα μας το μαύρο χρώμα δηλώνει πένθος, κενό. Επίσης το κόκκινο χρώμα επιλέχθηκε για τον λόγο ότι το κόκκινο χρώμα συνδέεται με τις έννοιες της αγάπης, την ευαισθησία, το κουράγιο, την δύναμη της θέλησης, την ενέργεια, την ζωντάνια, την λάμψη και την αποφασιστικότητα. Επίσης, το κόκκινο χρώμα είναι ένα πολύ ορατό χρώμα και είναι σε θέση να εστιάσει την προσοχή γρήγορα και να πάρει τους ανθρώπους για να κάνουν γρήγορες αποφάσεις. Ακόμη, κι ο τρόπος ο οποίος είναι δομημένες οι πληροφορίες δεν είναι τυχαίος, καθώς και το περιεχόμενο και η έκκληση που θα χρησιμοποιηθεί. Κακά τα ψέματα, η διαφήμιση σ’ όλα τα μέσα, εκτός φυσικά από το ραδιόφωνο, βασίζεται στις οπτικές και λεκτικές πληροφορίες. Είναι πολλές οι διαθέσιμες επιλογές που υπάρχουν για το σχεδιασμό και την παρουσίαση μηνύματος (Πανυγηράκης, 2011).

4.4 Σχεδιασμός Λογότυπου

Από την πρώτη στιγμή η ιδέα του λογότυπου ήταν να μοιάζει με διαμάντι. Ο λόγος γιατί το διαμάντι είναι κάτι πολύτιμο όπως και το θέμα δωρεάς οργάνων, συνεπώς και του οργανισμού. Έτσι, δημιουργήθηκε μια ανθρώπινη καρδιά με πολλές γραμμές για να δίνει την αίσθηση του διαμαντιού. Το χρώμα όπου χρησιμοποιήθηκε ήταν το “καθαρό” κόκκινο. Όπως προανέφερα, το κόκκινο χρώμα συμβολίζει την αγάπη, την ενέργεια, την θέληση για ζωή, την ευαισθησία και το κουράγιο, μ’ αυτά τα χαρακτηριστικά δεν θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί κάποιο άλλο χρώμα.

4.5 Σχεδιασμός Ενημερωτικού Περιοδικού

Για μια ολοκληρωμένη και σωστή ενημέρωση ήταν απαραίτητη η δημιουργία ενός ενημερωτικού περιοδικού. Το μέγεθος είναι σχετικά μικρό. Επίσης, υπάρχει και στο κείμενο η αίσθηση της ανθρώπινης παρέμβασης. Αυτό επιτυγχάνθηκε με την χειρόγραφη γραμματοσειρά. Επιπλέον, συνεχίστηκε η αποφυγή προβολής ρεαλιστικών ανθρώπινων οργάνων. Σχεδιάστηκαν λοιπόν, όργανα με το τρόπο που σχεδιάστηκε και το λογότυπο, δηλαδή με γραμμές για να μην είναι αποκρουστικά στο μάτι του αναγνώστη. Όλα τα εικονογραφικά στοιχεία έχουν την ίδια γραμμή σχεδιασμού. Η γραμματοσειρά η οποία χρησιμοποιήθηκε επιλέχθηκε με το πόσο ευανάγνωστη είναι. Οι πληροφορίες όπου εμπεριέχονται είναι οι απαραίτητες για να λυθούν οποιεσδήποτε απορίες καθώς και οι οποιοιδήποτε ενδοιασμοί.

4.6 Σχεδιασμός Infographic

Το infographic είναι ένα αποτελεσματικό μέσο για την αφήγηση ιστοριών, καθώς συλλαμβάνει την προσοχή του αναγνώστη από το τρόπο που παρουσιάζονται τα δεδομένα, χρησιμοποιώντας πάντα τις αρχές της γραφιστικής (Henrikson, 2011). Το συγκεκριμένο

infographic δημιουργήθηκε για να μάθει στο κοινό τις σημαντικότερες πληροφορίες που πρέπει να γνωρίζει. Στην αρχή υπάρχει ένα σχεδιάγραμμα που λέει με ποσοστά πόσα άτομα μπορεί να σώσει ένας δωρητής και πόσους μπορεί να βελτιώσει τη ζωή τους καθώς και πόσα άτομα προσθέτετε στη λίστα που χρειάζονται κάποιο μόσχευμα ανά λεπτό. Στην συνέχεια παρουσιάζονται ποια όργανα μπορεί να δωρίσει ένα ζωντανός δωρητής οργάνων σε σύγκριση με ένα νεκρό. Στο τέλος, γίνεται μια διόρθωση στους ενδοιασμούς και τις λάθος γνώσεις που έχει ο κόσμος. Αυτό πραγματοποιείται με το να γράφεται διπλά από κάθε “μύθο” η “αλήθεια”. Η αλήθεια είναι γραμμένη με κόκκινο χρώμα για να είναι πιο αισθητή η διόρθωση αλλά και για να υπάρχει μια συνοχή.

4.7 Σχεδιασμός Κάρτα Μέλους

Η κάρτα μέλους έχει την μορφή εισιτηρίου, αφού ο θάνατος χαρακτηρίζεται από πολλούς σαν ένα μεγάλο ταξίδι. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε ο τίτλος “Ticket to Heaven”, για τον λόγο ότι η δωρεά οργάνων είναι η μια πράξη η οποία χαρακτηρίζεται πράξη αλtruισμού και καλοσύνης επομένως θα πας στο παράδεισο. Όλο το κείμενο και τα στοιχεία θα είναι χαραγμένα για να μην αλλοιώνονται. Τα στοιχεία τα οποία θα εμπεριέχονται θα είναι ο αριθμός μέλους, το barcode όπου όταν το περνάς στο σύστημα θα λέει ακριβώς ποια όργανα μπορούν να μεταμοσχευτούν καθώς κι όλα τα στοιχεία, όνομα, επίθετο και υπογραφή. Η γραμματοσειρά είναι απλή και ευανάγνωστη. Το υλικό το οποίο χρησιμοποιήθηκε είναι πλαστικό για να μην καταστρέφεται εύκολα. Επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν μπρελόκ για να το έχει πάντα μαζί του ο δωρητής. Τέλος, το χρώμα της κάρτας δεν θα είναι συγκεκριμένο, αλλά είναι ανάλογα με τον δωρητή. Δηλαδή, ο δωρητής ο οποίος είναι μόνο για αίμα και μυελό των οστών θα είναι άσπρη, ο δωρητής ο οποίος δεν δωρίζει όλα τα όργανά του θα είναι ασημιά ενώ ο δωρητής ο οποίος δωρίζει τα πάντα θα είναι χρυσή.

5 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Έρευνας δράσης

Η έρευνα δράσης στηρίζεται στην βιωμένη εμπειρία, η οποία αναπτύσσεται σε συνεργασία με τους ανθρώπους, κι όχι μόνο στη μελέτη. Επίσης, στην επίλυση των σημαντικών προβλημάτων και την ανάπτυξη νέων τρόπων και ιδεών με βάση τα συμπεράσματα του κόσμου. (Bradbury, Reason, 2003). Για έρευνα σε κοινωνικά φαινόμενα υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον για «έρευνα δράσης» σε διάφορες μορφές. Σε αυτή τη διαδικασία ο ερευνητής εισέρχεται σε μια πραγματική παγκόσμια κατάσταση και έχει ως στόχο τόσο να το βελτιώσει την ερευνά του όσο και να αποκτήσει γνώσει. (Checkland, Holwell, 1998).

5.2 Εργαλεία συλλογής δεδομένων:

Όπως προανέφερα η έρευνας δράσης επιζητά δράση καθώς και ερευνητικά αποτελέσματα. Σαφώς, είναι πιο αποτελεσματικό όταν το τελικό αποτέλεσμα πηγάζει από τα δεδομένα. Τα δεδομένα συμπεραίνονται αργά καθ' όλη την διάρκεια της μελέτης. Επίσης, τα συμπεράσματα προκύπτουν από πολλές και διαφορετικές πηγές. Σε κάθε φάση -κύκλο οι ερευνητές αμφισβητούν τα ήδη υπάρχουσα συμπεράσματα (Dick, 2000). Άρα, σύμφωνα και με τους Gohen και Manion (1997), η μέθοδος αυτή είναι εμπειρική όπου οι πληροφορίες οι οποίες συλλέγονται κατά τη διάρκεια του ερευνητικού έργου, συζητιούνται, αξιολογούνται, ανταλλάσσονται και καταγράφονται.

Σ' αυτή τη συγκεκριμένη έρευνα δράσης η πιο κατάλληλη προσέγγιση είναι η ποιοτική. Για να χρησιμοποιηθεί ο συγκεκριμένος τύπος προσέγγισης χρειάστηκε να χρησιμοποιηθούν δύο μέσα συλλογής δεδομένων, ομάδες εστίασης (focus group), συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια.

Αρχικά, θα γίνει η ομάδα εστίασης, όπου θα απαρτίζεται από άτομα 16-50 ετών. Όλα τα αποτελέσματα θα ηχογραφούν και θα καταγραφούν όπως και στις συνεντεύξεις και στα ερωτηματολόγια έτσι ώστε να αρχίσει η διαδικασία κωδικοποίησης και ανάλυσης.

Μια ομάδα εστίασης είναι μια ομάδα ατόμων που επιλέγονται και συναρμολογούνται από τους ερευνητές για να συζητήσουν και να σχολιάσουν, από προσωπική εμπειρία, το θέμα που αποτελεί αντικείμενο της έρευνας (Powell, Single, 1997).

Τέλος, θα δοθούν ερωτηματολόγια σε άτομα, πάλι, 16-50 ετών τα οποία θα αξιολογήσουν την εκστρατεία (καμπάνια). Από τα ερωτηματολόγια θα παρθούν αξιολογήσεις σχετικά με τη σχεδιαστική αισθητική της εκστρατείας, το τρόπο προσέγγισης καθώς και αν είναι αρκετές οι πληροφορίες που παίρνουν και αν θα γινόντουσαν δωρητές.

5.3 Περιορισμοί

Στη παρούσα έρευνα δράση τα αποτελέσματα ισχύουν μόνο για την συγκεκριμένη περίπτωση και σε καμία περίπτωση δεν μπορούν να γενικευτούν. Αυτός είναι κι ο σημαντικότερος περιορισμός της έρευνας δράσης. Ακόμη ένας περιορισμός της συγκεκριμένης έρευνας είναι ότι δεν είχε σαν σκοπό να μελετήσει για τυχόν διαφορές ανάμεσα στα δύο φύλα και στην ηλικία.

5.4 Οριοθετήσεις της έρευνας

Δεν μελετήθηκαν πολλές εκστρατείες γύρω από το ίδιο θέμα, αλλά μόνο εκείνες οι οποίες πρόσφεραν παραγωγική σκέψη σύμφωνα, πάντα, με τα κριτήρια που όρισε ο ερευνητής. Επίσης, η έρευνα δεν ασχολείται με τα στατιστικά στοιχεία της δωρεάς οργάνων.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα γίνει η περιγραφή της ανάλυσης των δεδομένων που συλλέχτηκαν.

6 ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ

Σ' αυτό το στάδιο της έρευνας έχουν ολοκληρωθεί οι δύο τρόποι συλλογής δεδομένων. Έχει πραγματοποιηθεί η ομάδα εστίασης και τα ερωτηματολόγια για την αξιολόγηση της εκστρατείας.

6.1 Ομάδες εστίασης

Η ομάδα εστίασης πραγματοποιήθηκε από τέσσερα άτομα ηλικίας 16-50 ετών. Τα περισσότερα σχόλια ήταν θετικά σε συνδυασμό με κάποιες μικροαλλαγές που πρότειναν. Οι ερωτήσεις που έγιναν είχαν να κάνουν με την προσέγγιση της καμπάνιας, την εκτέλεση αλλά και τις πληροφορίες που μεταδίδει. Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για τις τρεις αφίσες, το βιβλιαράκι ενημέρωσης, το infographic καθώς και για την κάρτα μέλους.

Προσέγγιση της εκστρατείας

Ερώτηση 1: Πως σας φαίνεται ο τρόπος με τον οποίο θίγεται το θέμα “παρότρυνση για δωρεά οργάνων”

Και τα τέσσερα άτομα είχαν την ίδια θετική άποψη:

Σ1: “Ο τρόπος με τον οποίο θίγεται το θέμα είναι πρωτότυπος και κατανοητός.”

Σ2: “Συμφωνώ κι εγώ είναι πολύ έξυπνος ο τρόπος προσέγγισης”

Σ3: “Αυτό που μου αρέσει περισσότερο είναι ότι δεν βλέπω όργανα”

Σ4: “Συμφωνώ απόλυτα δεν έχω να προσθέσω κάτι άλλο”

Αφίσες

Ερώτηση 1: Θεωρείται πως το σλόγκαν και γενικά το κείμενο της αφίσας είναι ευανάγνωστο;

Σ3: “Ναι, ναι”

Σ1: “Ναι είναι μια χαρά. Και το σλόγκαν είναι ευανάγνωστο και κατανοητό και το κείμενο το υπόλοιπο που υπάρχει στην αφίσα.”

Σ4: “Ναι, είναι απλό και κατανοητό. Κατάλαβα αμέσως το μήνυμα.”

Σ2: “Ναι. Αν και είναι αγγλικό το κείμενο και τα αγγλικά μου εμένα δεν είναι και πολύ καλά ωστόσο είναι απλές οι λέξεις και καταλαβαίνω το νόημα”

Ερώτηση 2: Τι έχετε να πείτε για την εκτέλεση των αφισών; Υπάρχει κάτι που θα θέλατε να αλλάξει;

Σ2: “Νομίζω θα ήθελα να μπουν κάποιες πληροφορίες σχετικά με τον οργανισμό π.χ τηλέφωνο, διεύθυνση κτλ.”

Σ1: “Συμφωνώ.”

Σ3: “Δεν έχω να πω κάτι άλλο εγώ.”

Σ4: “Εγώ θα σου πρότεινα, να μην είναι όλο μαύρο, και το “END” και το σβήσιμο και το κείμενο. Θα ήθελα να είναι πιο εμφανές η ανθρώπινη επέμβαση.”

Περιοδικό ενημέρωσης

Ερώτηση 1: Πως σας φαίνεται; Τι σας αρέσει και τι όχι;

Σ4: “Μου αρέσει γενικά η ιδέα βιβλιαράκι ενημέρωσης αλλά είναι πολύ μικρό στο μέγεθος”

Σ2: “Συμφωνώ θα μπορούσε να είναι πιο μεγάλο. Αυτό όμως που μου άρεσε πιο πολύ είναι ότι κι εδώ παρατηρείται η ανθρώπινη παρέμβαση.”

Σ3: “Συμφωνώ, πολύ ωραία τα σχέδια μέσα και γενικά το design απλά παραείναι μικρό”

Σ1: “Συμφωνώ”

Λογότυπο

Ερώτηση 1: Θέλω να μου πείτε σχόλια, θετικά κι αρνητικά σχετικά με το λογότυπο

Σ3: “Είναι διαμάντι έτσι; Πολύ καλό, καρδιά να μοιάζει με διαμάντι. Μου αρέσει δεν έχω να πω κάτι.”

Σ2: “Κι εμένα μου αρέσει η ιδέα αλλά είναι πολύ λεπτό και δεν φαίνεται στα πόστερ και στα υπόλοιπα πράγματα”

Σ1: “Συμφωνώ κι εγώ ότι είναι πολύ όμορφο αλλά πολύ λεπτό και θα πρότεινα να αλλάξει\φτιαχτεί το κείμενο Κάτι. Δεν ξέρω τι δεν μου αρέσει.”

Σ4: “Συμφωνώ με όλου τους προλαλήσαντες. Δοκίμασε το κείμενο να είναι με κεντρική στοίχιση ή να σχηματίζει κύκλο.”

Infographic

Ερώτηση 1: Σας ικανοποιούν οι πληροφορίες όπου εμπεριέχονται;

Σ1: “Εμμμ ναι νομίζω είναι αρκετές”

Σ2: “Νομίζω το ρολόι δεν είναι απαραίτητο”

Σ3: “Όχι εμένα μου αρέσει το ρολόι, θεωρώ που είναι χρήσιμη πληροφορία.”

Σ4: “Πιστεύω πως είναι όλες οι πληροφορίες χρήσιμες. Μην αφαιρέσει καμία.”

Ερώτηση 2: Πως σας φαίνεται η εκτέλεση - το σχεδιαστικό κομμάτι; Τι δεν σας αρέσει;

Σ2: “Δεν είναι ότι είναι είναι κάλο άλλα νομίζω κάτι θέλει. Δεν ξέρω τι όμως”

Σ3: “Νομίζω ότι θέλει κάποιο σχέδιο ή μπορεί και κάποιο χρώμα”

Σ1: “Νομίζω ότι θέλει δουλειά.”

Σ4: “Συμφωνώ με τους υπόλοιπους.”

Κάρτα μέλους

Ερώτηση 1: Θέλω να μου σχολιάσετε την κάρτα μέλους

Σ2: “Πολύ ωραία, έξυπνη και πρωτότυπη”

Σ3: “Πολύ ωραία όντως, θα ήθελα όμως το λογότυπο να γίνει πιο έντονο. Και το χρώμα νομίζω δεν μου αρέσει.”

Σ4: “Μου αρέσει κι εμένα πολύ και συμφωνώ με το χρώμα αλλά δεν ξέρω τι χρώμα θα ταίριαζε.”

Σ1: “Μου αρέσει πολύ το σλόγκαν «Ticket to heaven». Συμφωνώ κι εγώ με το χρώμα, δεν ξέρω τι θα ταίριαζε. Επίσης μου αρέσει πολύ κι η ιδέα ότι χρησιμοποιείται και σαν μπρελόκ.

Ερώτηση 2 : Σας αρέσει το υλικό το οποίο είναι φτιαγμένη;

Σ2: “Ναι μου αρέσει.”

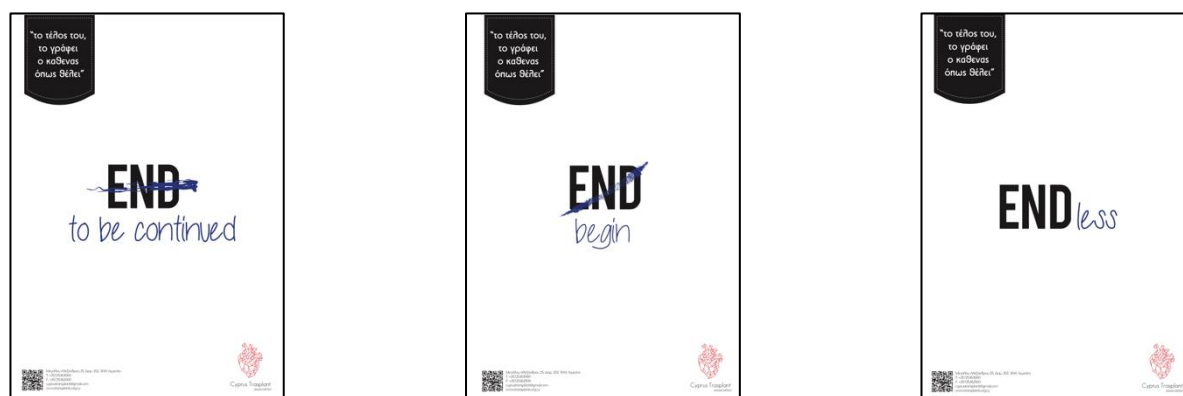
Σ3: “Μου αρέσει κι εμένα αλλά δεν ξέρω για εκείνους που θέλουν να την βάλουν στο πορτοφόλι τους αν την φοράει στη θήκη που είναι για τις κάρτες.

Σ1: “Κι εμένα μου αρέσει. Έχει δίκαιο όμως δεν το σκέφτηκα.”

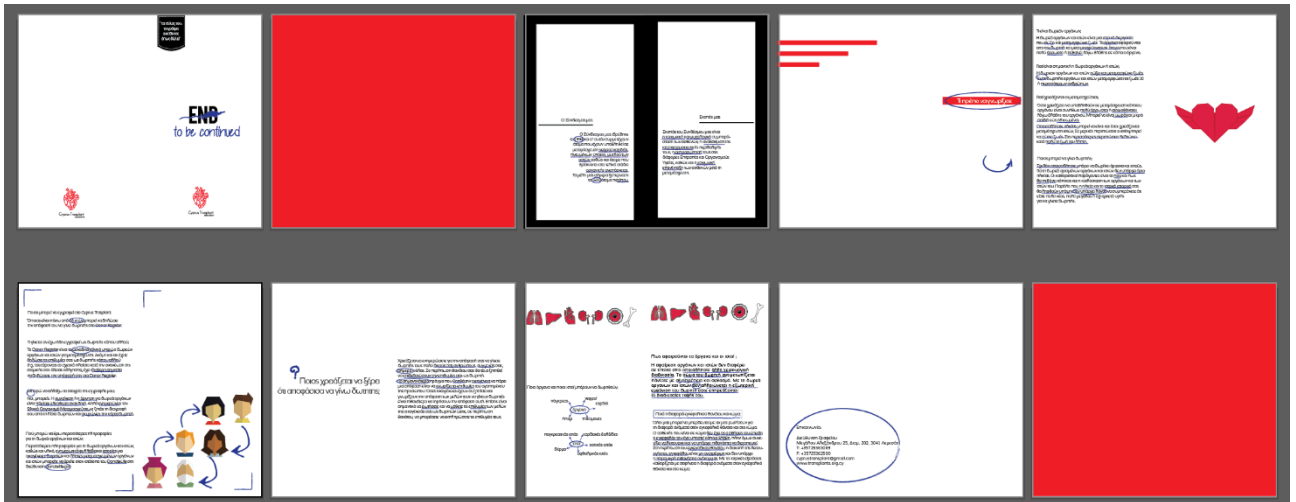
Σ4: “Συμφωνώ, δεν μπορεί να γίνει στο πλαστικό που είναι και οι πιστωτικές κάρτες;”

6.2 Αλλαγές μετά την ολοκλήρωση του πρώτου σταδίου

Με βάση τα σχόλια από την ομάδα εστίασης προέβηκα σε κάποιες αλλαγές. Όσο αφορά τις αφίσες, προστεθήκαν στοιχεία επικοινωνίας του οργανισμού και μεγάλωσε το μέγεθος του λογοτύπου. Επίσης, το σβήσιμο θα γίνει αφού τυπωθεί η αφίσα με μαρκαδόρο, και το χειρόγραφο κείμενο θα γίνει κόκκινο αφού σχολιάστηκε πως δεν είναι ξεκάθαρη η ανθρώπινη παρέμβαση. Όσο αφορά το λογότυπο έγινε πιο έντονο, με το πάχος της γραμμής και πιο σωστή η τοποθέτηση του κείμενου και άλλαξε η γραμματοσειρά. Στο περιοδικό ενημέρωσης οι αλλαγές είναι στο μέγεθος του περιοδικού. Επίσης αφαιρέθηκε το στείχαιο της υπογράμμισης και αντικαταστάθηκε το χειρογραφο γράψιμο. Στο infographic έγιναν αλλαγές στο τρόπο όπου παρουσιάζονται το τι δίνει ο κάθε δωρητής, νεκρός και ζωντανός, αφού σχολιάστηκε ότι κάτι έλειπε. Επιπρόσθετα, έγινε αλλαγή στο τρόπο που είναι γραμμένοι οι μύθοι κι οι αλήθειες. Για να υπάρχει συνοχή με τα υπόλοιπα, η αλήθεια κάθε μύθου γράφεται χειρόγραφα γραμματοσειρά και σε κόκκινο χρώμα για να είναι πιο αισθητή η διόρθωση - το σωστό. Τέλος στην κάρτα μέλους έγινε πιο έντονο το λογότυπο γιατί δεν φαινόταν καθόλου. Ακόμη, προστέθηκε και η πρόταση “donor card”. Επίσης, το υλικό άλλαξε και έγινε πιο λεπτό για να φοράει και στη θήκη στο πορτοφόλι. Όσο αφορά το χρώμα θα είναι ανάλογα με τον δωρητή. Δηλαδή, ο δωρητής ο οποίος είναι μόνο για αίμα και μυελό των οστών θα είναι άσπρη, ο δωρητής ο οποίος δεν δωρίζει όλα τα όργανά του θα είναι ασημιά ενώ ο δωρητής ο οποίος δωρίζει τα πάντα θα είναι χρυσή.



Εικόνα 5: Αφίσες για τον πρώτο κύκλο αξιολόγησης



Εικόνα 6: Περιοδικό ενημέρωσης για το πρώτο κύκλο αξιολόγησης

7 ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ

Σ' αυτό το στάδιο της έρευνας έχουν ολοκληρωθεί το πρώτο στάδιο έρευνας δράσης και έγιναν και κάποιες αλλαγές με βάση τα δεδομένα που πάρθηκαν από την ομάδα εστίασης.

Αφίσες

Ερώτηση 1: Πως σας φαίνεται τώρα οι αφίσες; Υπάρχει κάτι που δεν σας αρέσει και θα θέλατε να αλλάξει;

Σ4: "Πολύ καλύτερα τώρα. Νομίζω είναι μια χαρά."

Σ2: "Συμφωνώ δεν χρειάζεται κάτι άλλο τώρα."

Σ3: "Νομίζω να μεγαλώσει κι άλλο το λογότυπο"

Σ1: "Μια χαρά"

Βιβλιαράκι ενημέρωσης

Ερώτηση 1: Πως σας φαίνεται τώρα;

Σ1: "Τώρα μου αρέσει πιο πολύ."

Σ3: "Τέλειο. Τελικά χρειαζόταν ιεραρχία στο κείμενο."

Σ4: "Συμφωνώ, δεν χρειάζεται να αλλάξει κάτι τώρα. "

Σ2: "Συμφωνώ"

Λογότυπο

Ερώτηση 1: Θέλω να μου πείτε σχόλια, θετικά κι αρνητικά σχετικά με το λογότυπο

Σ1: "Τέλειο."

Σ3: "Τέλειο. Εμένα μου άρεσε από την πρώτη στιγμή."

Σ4: "Πολύ ωραίο."

Σ2: "Τέλειο. Μπράβο."

Infographic

Ερώτηση 2: Πως σας φαίνεται τώρα η εκτέλεση - το σχεδιαστικό κομμάτι; Τι δεν σας αρέσει;

Σ3: "Τώρα μάλιστα, πολύ πιο ωραίο."

Σ2: "Νομίζω ότι είναι μια χαρά τώρα."

Σ4: "Νομίζω ότι θέλει ακόμη λίγη δουλειά."

Σ1: “Συμφωνώ ότι είναι μια χαρά.”

Κάρτα μέλους

Ερώτηση 1: Θέλω να μου σχολιάσετε την κάρτα μέλους τώρα που έγιναν οι αλλαγές

Σ3: “Είναι τέλεια. Θέλω μια σίγουρα.”

Σ1: “Πολύ ωραία. Και το γεγονός ότι το χρώμα θα επιλέγετε από το δωρητή μου αρέσει πολύ.”

Σ4: “Μου αρέσει δεν έχω κάτι άλλο να πω”

Σ2: “Τέλεια.”

7.1 Αλλαγές μετά την ολοκλήρωση του δεύτερου σταδίου

Με βάση τα σχόλια από την ομάδα εστίασης δεν χρειάστηκε να γίνουν αλλαγές. Με βάση τα σχόλια από τους συμμετέχοντες της ομάδας εστίασης όλα όσα περιλαμβάνει η εκστρατεία είναι ευανάγνωστα και ωραία στο σχεδιαστικά.

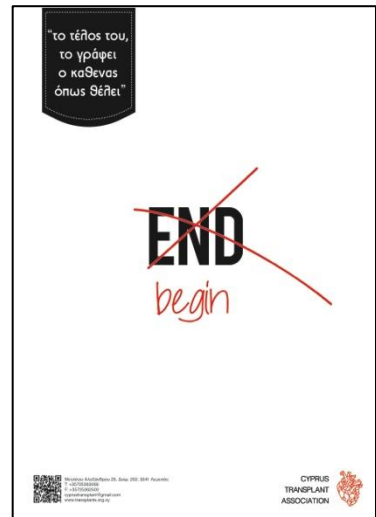
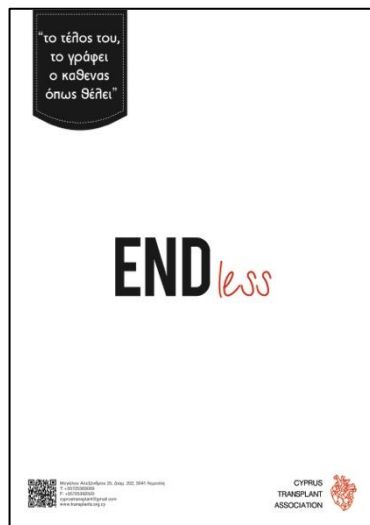
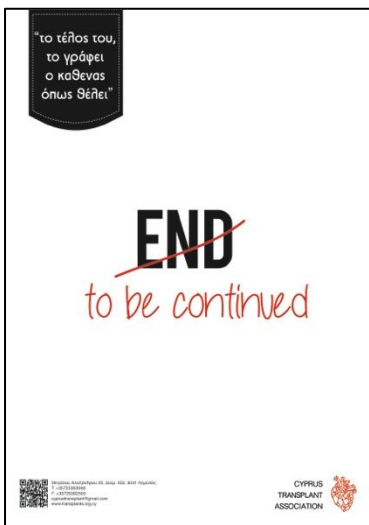
7.2 Ολικό πρακτικό έργο δεύτερου κύκλου της έρευνας δράσης/ τελικής εκστρατείας



Εικόνα 10: Κουτί παράδοσης

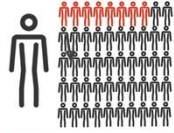


Εικόνα 11: Φανέλα και η χρυσή κάρτα μέλους



Εικόνα 12: Τελικές αφίσες

ΤΑ ΠΑΝΤΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΩΡΕΑ ΟΡΓΑΝΩΝ



1 Δωρητής οργάνων μπορεί να σώσει 8 Έξυμους και να εννοήσει τη ζωή 80 ανθρώπων.



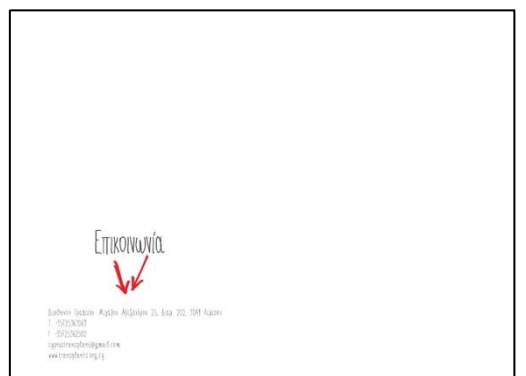
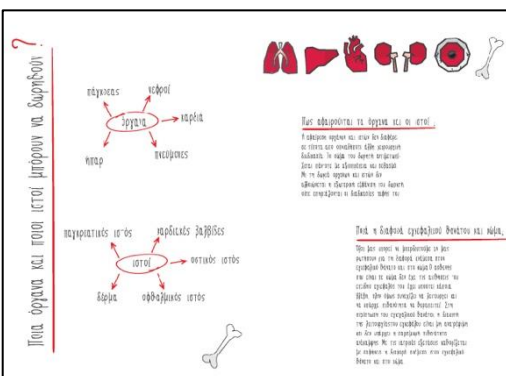
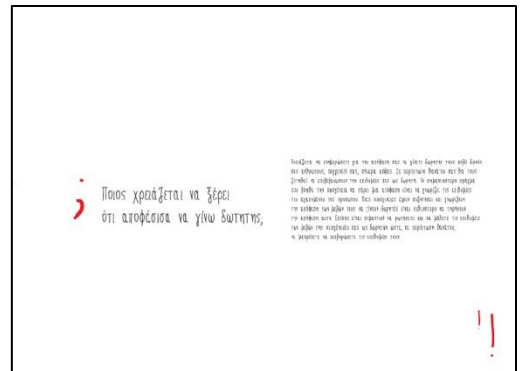
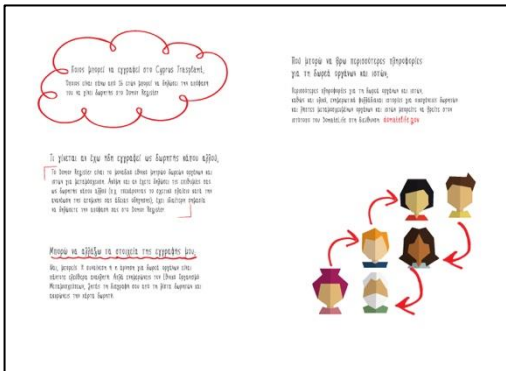
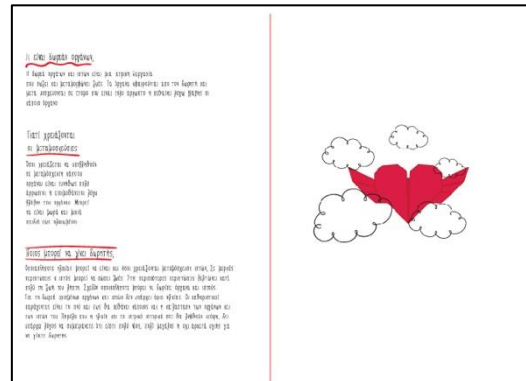
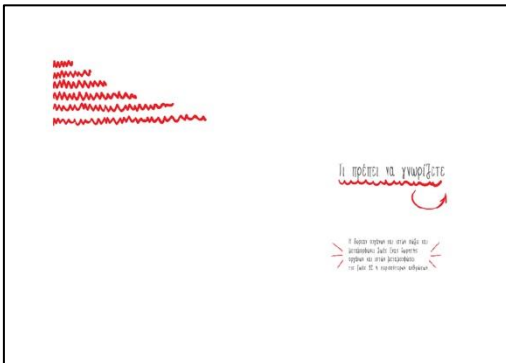
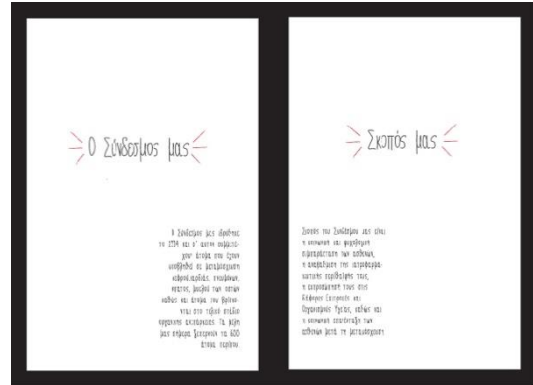
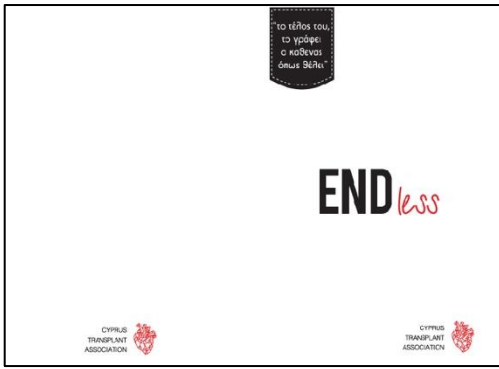
κάθε 10 λεπτά προσθέτετε ακόμα 4 δωρητές ήλιου στην λίστα αναμονής



μύθοι και αλήθειες γύρω από τη δωρεά οργάνων

- Αν εγγραφώ δωρητής οργάνων ή ιστών, οι γονείς δεν θα προσκομίσουν τίποτα καλύτερο για κληρονομήσει τη ζωή μου.** → Ήδη αὐτὴν αὐτὴν γὰρ εἶναι ἡ ἀρετὴ τῆς ζωῆς σου. Σὺν τὴν πραγματικότητα, ἡ εγγραφή σου εἰς τὴν ἀρμόδια ἀνεπιμελημένη ἀποστολὴ ἀποτελεῖ ἀξίωση, ἡ μὴ ἀξίωση δὲν ἐπιβάλλεται ἐν τῇ μεταθανάτιω ἡθικῇ καὶ ἀδικ.
- Υπάρχουν πολλὰ ὄργανα ποὺ μποροῦν νὰ κληρονομηθοῦν.** → Σωστὴ ἡ ἀπάντησις γινώσκουσι καὶ οἱ ἴδιοι, καθότι ἐπὶ τῆς φύσεως τῆς ἀρετῆς καὶ τῆς ἀδικίας.
- Δὲν μποροῦν νὰ γίνει δωρητὴς οργάνων.** → Κατὰ μὲν τὸν 21 αἰῶνα ἐπιβόητος εὐλογοῦνται καὶ τὰ ἄλλα ἀεικίματα γὰρ μεταθανάτιω ἡθικῇ.
- Ὁ γυναικὸς ἀδύνατος ἢ ἐπιβαρῶν ἀσθενῶν ἐπιπέδου ἐπιβαρῶν εὐκαίριον γὰρ τὴν ἀποδοτικὴν ἀποδοτικὴν οργάνων ἢ τῶν ιστῶν.** → Ἡ ἀσθένεια τῶν ἀσθενῶν ἢ γυναικῶν καὶ ἡ ἀποδοτικὴ τῶν οργάνων καὶ ἀποδοτικὴ τῶν ιστῶν εἰς τὴν ἀποδοτικὴν καὶ ἀποδοτικὴν τῶν οργάνων καὶ ἀποδοτικὴ τῶν ιστῶν εἰς τὴν ἀποδοτικὴν καὶ ἀποδοτικὴν τῶν οργάνων καὶ ἀποδοτικὴ τῶν ιστῶν.

Εικόνα 13: Τελικό Infographic



Εικόνα 14: Τελικό Περιοδικό ενημέρωσης



Εικόνα 15: Φλυτζάνι



Εικόνα 16: Μερικές από τις εφαρμογές

CYPRUS
TRANSPLANT
ASSOCIATION



Εικόνα 17: Τελικό λογότυπο

8 ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Σ' αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί η αξιολόγηση που πραγματοποιήθηκε όσο αφορά, όχι μόνο, τη σχεδιαστική αισθητική της εκστρατείας, αλλά και αν είναι αρκετές οι πληροφορίες που παίρνουν και αν θα γινόντουσαν δωρητές. Η αξιολόγηση αυτή έγινε δίνοντας ερωτηματολόγια σε 20 άτομα ηλικίας 16-50 ετών. Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω στο κεφάλαιο “Μεθοδολογία Έρευνας” στα ερωτηματολόγια δεν υπάρχουν ερωτήσεις σχετικά με φύλο και ηλικία γιατί δεν έχει καμιά σημασία. Όλες οι απαντήσεις καταγράφηκαν στο πρόγραμμα Excel, όπου βγήκαν και τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων.

8.1 Αποτελέσματα Αξιολόγησης

Τα αποτελέσματα της αξιολόγησης ήταν πολύ καλά. Σύμφωνα με τους συμμετέχοντες η γενική ιδέα της εκστρατείας είναι πολύ καλή. Η σχεδιαστική εκτέλεση των αφισών αξιολογήθηκε επίσης με πολύ καλή, ωστόσο οι πληροφορίες που εμπεριέχονται αξιολογήθηκαν με καλές. Ακόμη, το λογότυπο βαθμολογήθηκε με πολύ καλό. Το infographic όσο αφορά και το σχεδιαστικό κομμάτι αλλά και για τις πληροφορίες αξιολογήθηκε με καλό. Επιπρόσθετα, το περιοδικό ενημέρωσης βαθμολογήθηκε με καλό για τη σχεδιαστική του αισθητική ενώ με πολύ καλό για τις πληροφορίες που περιλαμβάνει. Όσο αφορά το τη κάρτα μέλους αξιολογήθηκε και στο σχεδιαστικό κομμάτι και για τις πληροφορίες που περιέχει με πολύ καλή. Όντως αποδείχθηκε πως το κοινό είχε κάποιες απόψεις - γνώσεις οι οποίες βγήκαν λανθασμένες. Επιπλέον, πριν από την συγκεκριμένη εργασία δεν θα γίνονταν δωρητές, ενώ, μετά θα γίνονταν. Αυτό μπορεί να οφείλεται και στις λάθος γνώσεις που είχαν. Σύμφωνα με το μέσο όρων των αποτελεσμάτων δεν θα άλλαζαν ούτε θα πρότειναν να προστεθεί κάτι άλλο, αν και μερικοί πρότειναν κάποιο τηλεοπτικό βίντεο.

Τα αποτελέσματα είναι ο μέσος όρος των απαντήσεων.

9 ΕΠΙΛΟΓΟΣ/ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ο στόχος της παρούσας μελέτης ήταν να δημιουργήσει μια εκστρατεία για την ενημέρωση και την παρότρυνση του κόσμου για να γίνουν δωρητές οργάνων. Με την έρευνα δράσης αξιολογήθηκαν και έγιναν κάποιες βελτιώσεις στις εφαρμογές της εκστρατείας με τα δεδομένα που πάρθηκαν και από τις δύο φάσεις έρευνας δράσης.

Ως αποτέλεσμα, οι απαντήσεις στα ερευνητικά μου ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή:

1. Ποιες είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις όπου αντιμετώπισε η προτεινόμενη εκστρατεία;

Οι δυο βασικές προκλήσεις ήταν στην χρήση χρωμάτων και στην τυπογραφία.

2. Πως αντιμετωπίστηκαν και επιλύθηκαν οι σχεδιαστικές προκλήσεις;

Οι προκλήσεις αυτές βελτιώθηκαν μέσα από τα δεδομένα που πάρθηκαν από τις δύο φάσεις της έρευνας δράσης.

3. Ποιες αλλαγές θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά έτσι ώστε να βελτιωθεί ακόμα περισσότερο η εκστρατεία;

Για την βελτίωση της παρούσας εκστρατείας, στο μέλλον, θα μπορούσε να γίνει και μία αξιολόγηση από τον υφιστάμενο οργανισμό. Επιπρόσθετα, αν εξελισσοταν η εκστρατεία θα ήταν καό να δημιουργηθεί και μια ιστοσελίδα και ένα τηλεοπτικό σποτ για την τηλεόραση.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Αλκιβιάδης, Κ. (2004) *Μεταμοσχεύσεις ιστών και οργάνων. Δώρο ζωής*. Αθήνα: Επιστημονικές Εκδόσεις Παρισιάνου Α.Ε.

Γερολουκά, Γ. (2002). *Δότης οργάνων*. Αθήνα: Ιατρικές Εκδόσεις Π.Χ Πασχαλίδης

Γκουβή, Κ., Λ., Κάμπα, Ι. & Τσαμασλίδου, Β (2003) *Γραφικές εφαρμογές 2*. Αθήνα: ΟΔΕΒ

Καββαδία, Μ., Σπηλιάνακης, Μ., & Λυμπέρη, Α. (2008). *Μελέτη γνώσεων, στάσεων και προθέσεων φοιτητών ανώτατης εκπαίδευσης ως προς τη δωρεά οργάνων*. (Αδημοσίευτη Διπλωματική Διατριβή). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) Κρήτης

Κοτσάνη, Φ. (2015). *Μεταμοσχεύσεις ποιμαντικοψυχολογικοί προβληματισμοί*. (Αδημοσίευτη Διπλωματική Διατριβή). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο, Θεσσαλονίκης

Μάρκου, Μ. (2013). *Η χρήση και η ιστορική εξέλιξη της αφίσας στη διαφήμιση*. (Αδημοσίευτη Διπλωματική Διατριβή). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) Κρήτης

Πανηγυράκης, Γ. (Επιμ.). (2011). *Διαφήμιση και Προώθηση* (8^η έκδ.). Θεσσαλονίκη: Τζιόλα

Παπαγεωργίου, Α. (2012). *Η ηλεκτρονική διαφήμιση ως ένα εργαλείο μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες υγείας*. Αδημοσίευτη Διπλωματική Διατριβή). Πανεπιστήμιο Πειραιώς

Σκλήβα, Κ. (2013). *Οι Γνώσεις και οι Στάσεις των φοιτητών απέναντι στη Δωρεά οργάνων*. (Αδημοσίευτη Διπλωματική Διατριβή). Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα (ΤΕΙ) Καβάλας

Στυλιανού, Θ. (2015). *Διερεύνηση των γνώσεων, στάσεων και αντιλήψεων των νοσηλευτών ΜΕΘ στα δημόσια νοσηλευτήρια της Κύπρου σχετικά με τις μεταμοσχεύσεις οργάνων*. (Αδημοσίευτη Διπλωματική Διατριβή). Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, Λευκωσία

Bradbury, H., & Reason, P. (2003). *Action research: An opportunity for revitalizing research purpose and practices*. *Qualitative social work*, 2(2), 155-175 Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου, 2017, από: <https://goo.gl/8Ayi5D>

Checkland, P., & Holwell, S. (1998). *Action research: its nature and validity*. *Systemic practice and action research*, 11(1), 9-21. Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου, 2017, από: <https://goo.gl/lhBZdn>

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

Dick, B. (2000). *A beginner's guide to action research*. Ανακτήθηκε 19 Φεβρουαρίου, 2017, από: <https://goo.gl/InZqj1>

Dyer, G. (2009). *Η διαφήμιση ως επικοινωνία* (5^η έκδ.). Αθήνα: Πατάκης

Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2007). *Color and psychological functioning*. *Current directions in psychological science*, 16(5), 250-254. Ανακτήθηκε 14 Φεβρουαρίου, 2017, από: <https://goo.gl/tMqWRq>

Henrikson, J. U. (2011). *The growth of social media: An infographic*. *Search engine journal*, 49-54. Ανακτήθηκε 20 Φεβρουαρίου, 2017, από: <https://goo.gl/Hz5rrl>

Picken, M. (2008). *Creative Advertising*. New York: Thames & Hudson

Powell, R. A., Single, H. M., & Lloyd, K. R. (1996). *Focus groups in mental health research: enhancing the validity of user and provider questionnaires*. *International Journal of Social Psychiatry*, 42(3), 193-206. Ανακτήθηκε 19 Φεβρουαρίου, 2017, από: <https://goo.gl/q6TvyY>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι **ανώνυμο**. Όλες οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν για καθαρά ακαδημαϊκούς σκοπούς και είναι **απόρρητες**.

1. Πόσο θα βαθμολογούσατε την γενική ιδέα της εκστρατείας; (κυκλώστε την απάντηση)
 1. Πολύ κακή
 2. Κακή
 3. Ούτε καλή ούτε κακή
 4. Καλή
 5. Πολύ καλή

2. Πόσο βαθμολογείτε τις αφίσες όσο αφορά την σχεδιαστική αισθητική; (κυκλώστε την απάντηση)
 1. Πολύ κακή
 2. Κακή
 3. Ούτε καλή ούτε κακή
 4. Καλή
 5. Πολύ καλή

3. Πόσο βαθμολογείτε τις αφίσες όσο αφορά τις πληροφορίες που περιέχει; (κυκλώστε την απάντηση)
 1. Πολύ κακή
 2. Κακή
 3. Ούτε καλή ούτε κακή
 4. Καλή
 5. Πολύ καλή

4. Πόσο βαθμολογείτε το λογότυπο; (κυκλώστε την απάντηση)

1. Πολύ κακό
2. Κακό
3. Ούτε καλό ούτε κακό
4. Καλό
5. Πολύ καλό

5. Πόσο βαθμολογείτε το infographic όσο αφορά τη σχεδιαστική αισθητική; (κυκλώστε την απάντηση)

1. Πολύ κακό
2. Κακό
3. Ούτε καλή ούτε κακό
4. Καλό
5. Πολύ καλό

6. Πόσο βαθμολογείτε το infographic όσο αφορά τις πληροφορίες που περιέχει; (κυκλώστε την απάντηση)

1. Πολύ κακό
2. Κακό
3. Ούτε καλή ούτε κακό
4. Καλό
5. Πολύ καλό

7. Πόσο βαθμολογείτε το περιοδικό ενημέρωσης όσο αφορά τη σχεδιαστική αισθητική; (κυκλώστε την απάντηση)

1. Πολύ κακό
2. Κακό
3. Ούτε καλή ούτε κακό
4. Καλό
5. Πολύ καλό

8. Πόσο βαθμολογείτε το περιοδικό ενημέρωσης όσο αφορά τις πληροφορίες που περιέχει; (κυκλώστε την απάντηση)

1. Πολύ κακό
2. Κακό
3. Ούτε καλή ούτε κακό
4. Καλό
5. Πολύ καλό

9. Πόσο βαθμολογείτε τη κάρτα μέλους όσο αφορά τη σχεδιαστική αισθητική; (κυκλώστε την απάντηση)

1. Πολύ κακή
2. Κακή
3. Ούτε καλή ούτε κακή
4. Καλή
5. Πολύ καλή

10. Πόσο βαθμολογείτε τη κάρτα μέλους όσο αφορά τις πληροφορίες που περιέχει; (κυκλώστε την απάντηση)

1. Πολύ κακή
2. Κακή
3. Ούτε καλή ούτε κακή
4. Καλή
5. Πολύ καλή

11. Όντως είχατε κάποιες γνώσεις - απόψεις για τη δωρεά οργάνων οι οποίες βγήκαν λάθος;

1. Ναι
2. Όχι

12. Θα γινόσασταν δωρητές οργάνων πριν δείτε την συγκεκριμένη εκστρατεία; (αν όχι απαντήστε την ερώτηση 13)

1. Ναι

2. Όχι

13. Θα γινόσασταν δωρητές οργάνων μετά την συγκεκριμένη εκστρατεία;

1. Ναι

2. Όχι

14. Γράψτε κάτι που θα θέλατε να αλλάξει ή να προστεθεί

--

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1		ερώτηση 1	ερώτηση 2	ερώτηση 3	ερώτηση 4	ερώτηση 5	ερώτηση 6	ερώτηση 7	ερώτηση 8	ερώτηση 9	ερώτηση 10	ερώτηση 11	ερώτηση 12	ερώτηση 13	ερώτηση 14
2	ερωτηματολόγιο 1	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	1	1	0	0
3	ερωτηματολόγιο 2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	0
4	ερωτηματολόγιο 3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	2	1	0
5	ερωτηματολόγιο 4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	1	2	1	0
6	ερωτηματολόγιο 5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	2	1
7	ερωτηματολόγιο 6	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	1	2	1	0
8	ερωτηματολόγιο 7	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	2	1	0
9	ερωτηματολόγιο 8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	2	1
10	ερωτηματολόγιο 9	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	2	2	1
11	ερωτηματολόγιο 10	4	5	4	3	3	4	3	4	5	5	2	1	0	0
12	ερωτηματολόγιο 11	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	1	2	1	0
13	ερωτηματολόγιο 12	5	5	5	5	3	4	4	5	5	3	1	2	1	1
14	ερωτηματολόγιο 13	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	2	2	0
15	ερωτηματολόγιο 14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	0
16	ερωτηματολόγιο 15	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	1
17	ερωτηματολόγιο 16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	0
18	ερωτηματολόγιο 17	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	1	1	0	0
19	ερωτηματολόγιο 18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	2	1
20	ερωτηματολόγιο 19	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	0
21	ερωτηματολόγιο 20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	1	1
22		4,65	4,5	4,45	4,5	4	4,4	4,3	4,55	4,65	4,6	1,25	1,85	1,15	0,35

Εικόνα 18: Τα αποτελέσματα περασμένα στην Excel