

Πτυχιακή εργασία

**ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΟΙΝΟΝΙΚΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΙΩΣΗ
ΧΡΗΣΗΣ ΠΛΑΣΤΙΚΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΜΙΑΣ ΧΡΗΣΗΣ**

Αλεξάνδρα Χρυσοστόμου

Λεμεσός, Απρίλιος 2022

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

Πτυχιακή εργασία

**ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΟΙΝΟΝΙΚΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΜΕΙΩΣΗ
ΧΡΗΣΗΣ ΠΛΑΣΤΙΚΩΝ ΑΝΤΙΚΕΙΜΕΝΩΝ ΜΙΑΣ ΧΡΗΣΗΣ**

της

Αλεξάνδρα Χρυσοστόμου

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Νίκος Σουλελής

Λεμεσός, Απρίλιος 2022

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright ©Αλεξάνδρα Χρυσοστόμου, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Νίκο Σουλελέ, για την πολύτιμη βοήθεια του, τον εξαιρετικό προγραμματισμό του και την καθοδήγηση του. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω τα άτομα που συμμετείχαν στα δυο στάδια της έρευνας δράσης για την βοήθεια τους και την ώρα που μου αφιέρωσαν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Αυτή η πτυχιακή έρευνα αναφέρεται στη ζημιά που προκαλεί το πλαστικό μιας χρήσης, όχι μόνο στην Κύπρο και στην Μεσόγειο θάλασσα αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο.

Περιγράφεται πως δημιουργήθηκε και αξιολογήθηκε μια καμπανιά με σκοπό την ευαισθητοποίηση των Κύπριων νέων της ηλικίας μεταξύ 20-25 ετών στο θέμα αυτό.

Για την επίτευξη της καμπάνιας πραγματοποιήθηκε σε πρώτη φάση μια βιβλιογραφική ανασκόπηση για τη χρήση πλαστικών μιας χρήσης. Γίνετε αναφορά σε ποσοστά ανά το παγκόσμιο , σε επιστημονικές έρευνες αλλά και σε σοκαρίστηκες δηλώσεις για το μέλλον του πλανήτη μας και τη θέση του πλαστικού στην ζωή μας. Για την έρευνα σχεδιάστηκαν δύο (2) εφαρμογές, έξι πόστερ και μια ιστοσελίδα. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην εργασία είναι αυτή είναι η έρευνας δράσης. Η διαδικασία για την αξιολόγηση των εφαρμογών της καμπάνιας αποτελείτο από δύο στάδια που συμπεριλάμβαναν συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια στα οποία συμμετείχαν δέκα (10) άτομα. Με την ολοκλήρωση της έρευνας δράσης συγκεντρωθήκαν πληροφορίες, σημαντικά συμπεράσματα και εισηγήσεις για μελλοντική βελτίωση της καμπάνιας.

Λέξεις κλειδιά: Μείωση πλαστικών μίας χρήσης, Καμπάνια, Οπτική επικοινωνία

ABSTRACT

This dissertation refers to the damage caused by disposable plastic, not only in Cyprus and the Mediterranean Sea but also worldwide. It describes how a visual communication campaign was created and evaluated to raise awareness among Cypriots aged 20-25 on this issue. To achieve this campaign, a literature review on the use of disposable plastics was carried out in the first phase. It refers to percentages around the world, to scientific research but also to shocking statements about the future of our planet and the place of plastic in our lives. Two (2) visual communication outputs were designed for the research, six posters and a website. The methodology used in the work is action research. The process for evaluating the outputs for the campaign consisted of two stages that included interviews and questionnaires in which ten (10) people participated. With the completion of the action research process, important conclusions and suggestions for future improvement of the campaign was gathered.

Keywords: Elimination of single use plastics, Campaign, Visual communication

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ABSTRACT	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	xi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xii
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xiii
1 Εισαγωγή.....	2
1.1 Περιγραφή του προβλήματος.....	2
1.2 Αναγκαιότητα της μελέτης.....	2
1.3 Δομή της πτυχιακής.....	4
2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση	5
2.1 Γενικά για το πλαστικό	5
2.2 Σε παγκόσμιο επίπεδο η ρύπανση του περιβάλλοντος από πλαστικά.....	5
2.3 Στη Μεσόγειο θάλασσα	6
2.4 Συγκεκριμένα στην Κύπρο.....	7
2.5 Σχετικές καμπάνιες που έχουν γίνει στο εξωτερικό.....	10
3 Μεθοδολογία.....	14
3.1 Έρευνα Δράσης.....	14
3.2 Συνοπτική περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων	15
3.3 Περιορισμοί γενικά της έρευνας δράσης	16
3.4 Θέματα Δεοντολογίας - Ηθικά ζητήματα και πως αντιμετωπίστηκαν.....	16
3.5 Δείγμα.....	16
3.6 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων	17
3.7 Τα ερευνητικά ερωτήματα	17

4	Στάδιο 1 έρευνας δράσης	18
4.1	Ερωτήσεις και αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις για τα πόστερ	18
4.2	Ερωτήσεις και αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια για το πόστερ	19
4.3	Ερωτήσεις και αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις για την ιστοσελίδα	20
4.4	Ερωτήσεις και αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια για την ιστοσελίδα.....	21
4.5	Συμπεράσματα.....	21
5	Στάδιο 2 έρευνας δράσης	23
5.1	Αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις για τα πόστερ.....	23
5.2	Ερωτήσεις και αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια για τα πόστερ.....	23
5.3	Αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις για την ιστοσελίδα.....	24
5.4	Ερωτήσεις και αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια για την ιστοσελίδα.....	24
5.5	Συμπεράσματα.....	25
6	Περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου	26
6.1	Τι αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα και πώς σχεδιάστηκε.....	26
6.2	Σχεδιαστική απεικόνιση	26
6.3	Χρώματα	27
6.4	Γραμματοσειρές	28
6.5	Γλωσσολογικό μήνυμα του λογοτύπου.....	28
6.6	Γλωσσολογικό μήνυμα των πόστερ	28
6.7	Επιπλέον στοιχεία της καμπάνιας	29
6.8	Χρήση Λογισμικών	29
6.9	Δείγματα πρακτικού έργου στον πρώτο κύκλο της έρευνας.....	29
6.10	Δείγματα πρακτικού έργου στον δεύτερο κύκλο της έρευνας.....	30
6.11	Ολικό πρακτικό έργο δευτέρου κύκλου της έρευνας/τελικής καμπάνιας.....	30
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	34
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	37

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: “Out of the plastic trap. Saving the Mediterranean from plastic pollution”, WWF Report 2018.	7
Εικόνα 2: “Out of the plastic trap. Saving the Mediterranean from plastic pollution”, WWF Report 2018.	9
Εικόνες 3, 4, 5: “The plastic you use once tortures the oceans forever”, Sea Shepherd campaign, (2019).	10
Εικόνες 6, 7, 8: “Your Waste is fatal. Keep Marine Life safe”, WWF campaign, (2018).	11
Εικόνες 9, 10: “No excuse for single use”, Two hands project, (2013).	12
Εικόνα 11: “Don’t let garbage replace wildlife”, WWF Campaign by Traffik, (2018).	13
Εικόνες 12, 13: “Don’t let garbage replace wildlife”, WWF Campaign by Traffik, (2018).	13
Εικόνα 14: Ο επαναληπτικός κύκλος που ακολουθείται στην παρούσα εργασία της έρευνας δράσης.	14
Εικόνα 15: Μακαρόνια	27
Εικόνα 16: Πίτσα	27
Εικόνα 17: Σουβλάκι	27
Εικόνα 18: Τελικά χρώματα για τα πόστερ.	27
Εικόνα 19: Το λογότυπο της καμπάνιας.	29
Εικόνα 20: Δείγματα τις καμπάνιας του πρώτου κύκλου της έρευνας δράσης.	20
Εικόνα 21: Δείγματα της καμπάνιας του δεύτερου κύκλου της έρευνας δράσης.	30
Εικόνα 22: Δείγματα των τελικών πόστερ της καμπάνιας.	31
Εικόνα 23: Δείγματα της τελικής ιστοσελίδας της καμπάνιας.	31

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων που χρήζουν αλλαγές όπως υπέδειξαν οι συνεντεύξεις για τα πόστερ.	18
Πίνακας 2: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων που χρήζουν αλλαγές όπως υπέδειξαν τα ερωτηματολόγια για τα πόστερ.	19
Πίνακας 3: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων που χρήζουν αλλαγές όπως υπέδειξαν οι συνεντεύξεις για την ιστοσελίδα.	20
Πίνακας 4: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων που χρήζουν αλλαγές όπως υπέδειξαν τα ερωτηματολόγια για την ιστοσελίδα.	21
Πίνακας 5: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων όπως υπέδειξαν οι συνεντεύξεις για τα πόστερ.	23
Πίνακας 6: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων όπως υπέδειξαν τα ερωτηματολόγια για τα πόστερ.	23
Πίνακας 7: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων όπως υπέδειξαν οι συνεντεύξεις για την ιστοσελίδα.	24
Πίνακας 8: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων όπως υπέδειξαν τα ερωτηματολόγια για την ιστοσελίδα.	25

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

m ³ :	Κυβικό μέτρο
Km ² :	Τετραγωνικό χιλιόμετρο
IUCN:	International Union for Conservation of Nature

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Friends don't let friends drive drunk	Οι φίλοι δεν αφήνουν τους φίλους να οδηγούν μεθυσμένοι
Texture	Υφή
QR code	Κωδικός QR
Λινκ	Σύνδεσμος
Interaction	Αλληλεπίδραση
Mouse over	Να περνά το ποντίκι από πάνω
Footer	Υποσέλιδο
Email	Ηλεκτρονική διεύθυνση
Social Media	Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
Facts	Γεγονότα
Header	Επικεφαλίδα
Hover	Να περνά το ποντίκι από πάνω
Contextual metaphor	Συμφραζόμενη μεταφορά
Minimal	Απλό/χωρίς πολλές λεπτομέρειες
Ways to help	Τρόποι που μπορείς να βοηθήσεις
News	Νέα

1 Εισαγωγή

1.1 Περιγραφή του προβλήματος

Το πλαστικό υπάρχει στις ζωές μας εδώ και πολλά χρόνια. Πιο συγκεκριμένα συμφώνα με το History and future of plastics. Science History Institute (2019 November 20), ο εφευρέτης του πλαστικού ήταν ο John Wesley Hyatt και η χρονολογία εφεύρεσης του ήταν το 1869. Δηλαδή πριν από 152 χρόνια. Το πλαστικό προσφέρει στην καθημερινή μας ζωή πολλές ευκολίες όπως για παράδειγμα τα πλαστικά ποτήρια τα οποία συνήθως δίνουμε σε μικρά παιδιά παρά τα γυάλινα για να μην υπάρχει η φοβία να σπάσουν, τα καλαμάκια που βάζουμε στα ποτά μας, μπουκάλια, τα αποθηκεύτηκα φαγητό, οι παιδικές κούκλες, οι οδοντόβουρτσες μας, ποντίκι του υπολογιστή μας και πολλά άλλα. Μια απλή αναφορά σε μερικά πλαστικά αντικείμενα αρκεί για να καταλάβουμε πως τα πλείστα αντικείμενα και προϊόντα που υπάρχουν πλέον έχουν ως πρώτο τους υλικό το πλαστικό. Ακόμα και αν ένα αντικείμενο δεν είναι πλαστικό το πιο πιθανό είναι πως η συσκευασία του θα το περιέχει.

Συμφώνα με μια έρευνα που έγινε το 2015 των Ritchie και Rosee (2018), παγκοσμίως το 2015 παράχθηκαν 146 εκατομμύρια τόνοι πλαστικού μόνο για να εξυπηρετηθούν οι ανάγκες για την συσκευασία διάφορων προϊόντων. Επίσης δεν φτάνει μόνο το ότι η παραγωγή πλαστικού είναι εξαιρετικά μεγάλη αλλά και το γεγονός πως το περισσότερο από αυτό καταλήγει στις χωματερές. Πάλι, από αναφορά στη συγκεκριμένη έρευνα, οι 141 εκατομμύρια τόνοι πλαστικό που χρησιμοποιούνται για συσκευασία προϊόντων καταλήγουν στα σκουπίδια. Αυτό συμβαίνει γιατί αυτά τα προϊόντα έχουν μια πολύ μικρή διάρκεια ζωής. Για παράδειγμα για πόσο καιρό κρατάμε μέσα στο ψυγείο μας τη συσκευασία από το γάλα; Μια εβδομάδα; Ακόμη, από μια πιο πρόσφατη μελέτη παγκοσμίως η παραγωγή πλαστικού γενικά (όχι μόνο για τις ανάγκες συσκευασίας προϊόντων όπως αναφέρεται πιο πάνω) το 2020 ήταν 367 εκατομμύρια τόνοι (Tiseo, 2021).

1.2 Αναγκαιότητα της μελέτης

Η αναγκαιότητα της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας προκύπτει από αυτά που ειπώθηκαν πιο πάνω. Και συγκεκριμένα στη Κύπρο, περίπου 33.800 πλαστικά αντικείμενα καταλήγουν στη μεσόγειο θάλασσα κάθε λεπτό. Το 80% από τα απόβλητα που καταλήγουν στις Κυπριακές θάλασσες είναι επίσης πλαστικά (Chrysostomou, 2020).

Ο βασικός σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η δημιουργία και ανάπτυξη μιας καμπάνιας η οποία θα ενημερώσει το στοχευμένο πληθυσμό, στις ηλικίες 20 έως 25 ετών για τις ζημιές που προκαλεί και θα συνεχίσει να προκαλεί το πλαστικό στις ζωές μας, αλλά και τρόπους με τους οποίους οι ίδιοι μπορούν να βελτιώσουν την κατάσταση. Σημαντικό ρόλο στην επιλογή του θέματος αποτέλεσε η στάση της κοινωνίας στις μικρές αλλαγές που άρχισαν ήδη να γίνονται πάνω στο συγκεκριμένο θέμα μετά από ανακοίνωσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Τα παρακάτω προϊόντα θα απαγορευτούν στην Ευρωπαϊκή Ένωση σταδιακά μέχρι το 2021: πλαστικά μαχαιροπήρουνα μίας χρήσης (πιρούνια, μαχαίρια, κουτάλια και ξυλάκια φαγητού), πλαστικά πιάτα μίας χρήσης, πλαστικά καλαμάκια, μπατονέτες με πλαστικά μέρη, πλαστικές βάσεις μπαλονιών, οξοδιασπώμενα πλαστικά, συσκευασίες φαγητού και ποτού από διογκωμένο πολυστυρένιο (φελιζόλ). Για παράδειγμα να αντικατασταθούν τα πλαστικά καλαμάκια να γίνεται η χρήση είτε χάρτινων, είτε γυάλινων, είτε μεταλλικών (Το ΕΚ οριστικοποιεί την απαγόρευση των πλαστικών μίας χρήσης από το 2021, 2019).

Ενώ είναι κάτι που δεν θα έπρεπε να ενοχλήσει, αντιθέτως πολλά άτομα έχουν φτάσει σε παράλογες πράξεις του τύπου θα πάω να αγοράσω όλα τα πλαστικά καλαμάκια που έχουν μείνει στο σουπερμάρκετ γιατί δεν μπορώ να πίνω από τα αλλά. Αυτό δείχνει έλλειψη ευσυνειδησίας για το τι γίνεται γύρω μας αλλά και ένα ατομικισμό που δεν χωράει στα σημερινά δεδομένα.

Από την στιγμή που ξέρουμε πως ο κόσμος γνωρίζει για το πρόβλημα αλλά δεν κάνει κάτι για αυτό τότε θα πρέπει να στραφούμε σε καμπάνιες οι οποίες επικεντρώνονται στο πως μπορούμε να αλλάξουμε τις συνήθειες μιας κοινωνίας όπως για παράδειγμα η καμπάνια που έγινε με όνομα «Friends don't let friends drive drunk». Χρησιμοποιούν δηλαδή, τις αρχές κοινωνικού μάρκετινγκ. Αυτές οι αρχές συνδυάζουν ιδέες από την κοινωνική επιστήμη και το εμπορικό μάρκετινγκ για να επηρεάσουν τη συμπεριφορά προς όφελος τόσο του ατόμου όσο και της κοινωνίας στο σύνολό της (Smith, 2018).

Μέσα από την οπτική επικοινωνία αλλά και λαμβάνοντας υπόψη τις αρχές του κοινωνικού μάρκετινγκ, στόχος μου είναι μέσω αυτής της πτυχιακής εργασίας να δημιουργηθεί μια εύστοχη και αποτελεσματική καμπάνια ευαισθητοποίησης για τα άτομα των ηλικιών 20 -25 ετών. Επιπρόσθετα, τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απαντηθούν μέσω της πτυχιακής εργασίας είναι:

- α) Ποιες ήταν οι σχεδιάστηκε προκλήσεις / προβλήματα της καμπάνιας και πως αντιμετωπίστηκαν;
- β) Πως αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση από φοιτητές ηλικίας 20-25 ετών και ποια τα αποτελέσματα της;
- γ) Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθεί η σχεδιαστική παρέμβαση;

1.3 Δομή της πτυχιακής

Η πτυχιακή εργασία αρχίζει με την βιβλιογραφική ανασκόπηση. Θα αναφερθεί το μέγεθος της ζημίας που προκαλεί σήμερα σε παγκόσμιο επίπεδο, πιο συγκεκριμένα στη Μεσόγειο και ακόμα πιο συγκεκριμένα στην Κύπρο. Επιπλέον, έρευνες που πραγματοποιήθηκαν με αναφορές ποσοστών, καθώς επίσης παρουσιάζονται σχετικές καμπάνιες αυτού του προβλήματος. Ακολουθεί η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την πτυχιακή. Γίνετε αναφορά στη διαδικασία συλλογής δεδομένων καθώς και στα εργαλεία συλλογής τους. Επιπλέον αναφέρετε η διαδικασία ανάλυσης και επεξεργασίας των δεδομένων. Στις δύο επόμενες ενότητες αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνα δράσης. Αναφέρονται οι πληροφορίες από την διαδικασία συλλογής δεδομένων, τα οποία ταυτίζονται με τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν ανατεθεί για σκοπούς επίλυσης του προβλήματος. Στη συνέχεια γίνεται περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου η οποία περιλαμβάνει την ανάπτυξη και την σχεδιαστική σκέψη των εφαρμογών. Έπεται μια περίληψη η οποία περικλείει τα συμπεράσματα των αποτελεσμάτων των ενοτήτων αυτών. Γίνετε αναφορά σε διαπιστώσεις που κατέληξαν στο αποτέλεσμα. Ακολουθούν οι βιβλιογραφικές αναφορές, ταξινομούνται άρθρα, βιβλία, σύνδεσμοι στο διαδίκτυο και άλλες πηγές που χρησιμοποιήθηκαν για τους σκοπούς ολοκλήρωσης του θεωρητικού πλαισίου του έργου αυτού. Εν κατακλείδι, η ενότητα με τα παραρτήματα επεξηγεί κάποια σημεία, με σκοπό την καλύτερη κατανόηση και επεξήγηση.

2 Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Γενικά για το πλαστικό

Συμφώνα με την πτυχιακή εργασία της Αριστοδήμου (2017) με τίτλο «Προκαταρτική μελέτη για την ύπαρξη μικροπλαστικών σε θαλάσσια σώματα της Λεμεσού και μελέτη της δυνατότητας βιοαποικοδόμησης με αυτόχθονους θαλάσσιους μικροοργανισμούς», ορίζει το πλαστικό ως ένα πολυμερές συνθετικό το οποίο προέρχεται από το φυσικό αέριο και το πετρέλαιο (σε πιο απλά λόγια). Μικροπλαστικά ορίζει τα πλαστικά τα οποία έχουν μέγεθος μικρότερο από 10mm και δεν μπορεί κάποιος να τα δει με γυμνό μάτι.

2.2 Σε παγκόσμιο επίπεδο η ρύπανση του περιβάλλοντος από πλαστικά

Τι γνωρίζουμε όμως για περιβαλλοντική μόλυνση με πλαστικά στη Κύπρο; Αρχικά το πρόβλημα δεν αρκεί να συζητηθεί μόνο για τα δεδομένα της Κύπρου αφού είναι ένα παγκόσμιο πρόβλημα. Η Ευρωπαϊκή επιτροπή εκτιμά πως το κόστος ρύπανσης του πλανήτη με το πέρασμα ενός χρόνου ανέρχεται στα 8 δισεκατομμύρια δολάρια. Δυστυχώς, τα πλαστικά εξαπλώνονται παντού στον πλανήτη ακόμα και σε περιοχές που δεν κατοικούνται από ανθρώπους. Από μελέτες που έγιναν σε πάγο στον Αρκτικό ωκεανό εντοπίστηκαν μικροπλαστικά (συγκεκριμένα κυμαίνονται μεταξύ 38 και 234 μικροπλαστικά/m³), κάτι το οποίο αποδεικνύει πως τα πλαστικά και ακόμα πιο συγκεκριμένα τα μικροπλαστικά μπορούν να φτάσουν σε όλα τα μέρη της γης.

Η κατανομή των πλαστικών μπορεί να επηρεαστεί πολύ εύκολα και με πληθώρα τρόπων. Για παράδειγμα με την βοήθεια θαλάσσιων και ωκεάνιων ρευμάτων ή απλά με τον άνεμο. Ακόμη κάτι που δεν ευνοεί καθόλου της κατάσταση που επικρατεί είναι το ότι οι περισσότερες υπάρχουσες μονάδες επεξεργασίας απολυμαντών δεν είναι σχεδιασμένες για να απομακρύνουν μικροπλαστικά. Κάτι εξίσου ανησυχητικό είναι το γεγονός πως στη θάλασσα εντοπίζεται λιγότερο πλαστικό από αυτό που εξαρχής εισέρχεται σε αυτήν. Οι ερευνητές φαίνεται να έχουν βρει απάντηση και για αυτό. Από μελέτες έχουν ανακαλύψει πως τα πλαστικά και τα μικροπλαστικά γίνονται τροφή για πολλά θαλάσσια είδη όπου 663 από αυτά έχουν αρνητικές επιδράσεις αλληλοεπιδρώντας μαζί τους (Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών, 2018).

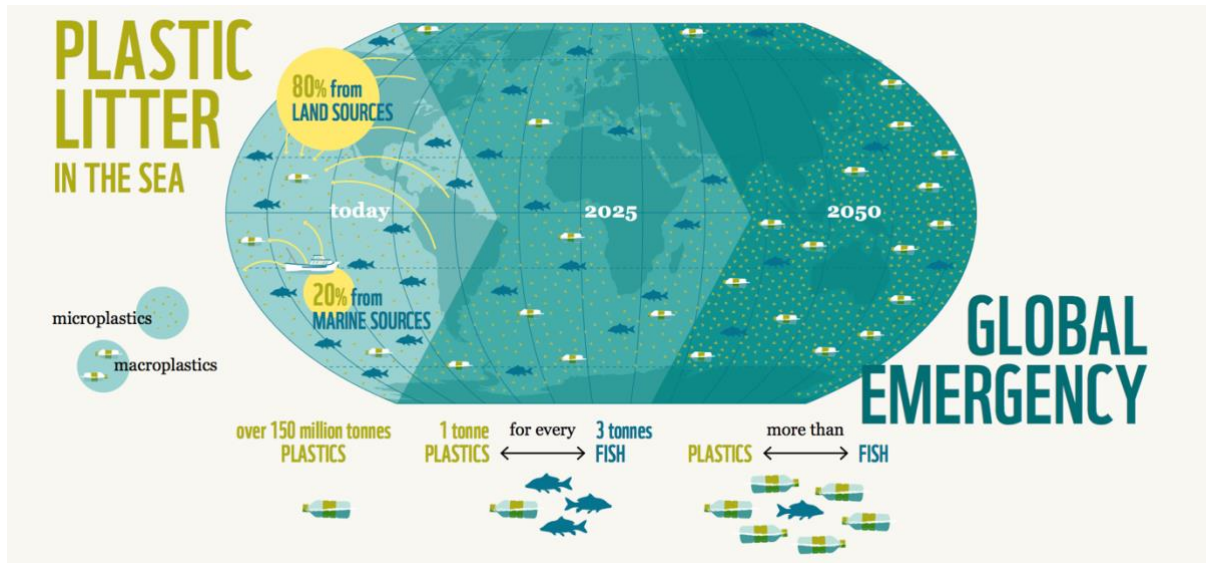
2.3 Στη Μεσόγειο θάλασσα

Πιο συγκεκριμένα, στην Μεσόγειο θάλασσα από την οποία περικλείεται και η Κύπρος, ενώ θεωρείτο κέντρο εξαιρετικής περιβαλλοντικής κληρονομιάς, είναι σήμερα μια από τις θάλασσες με τα υψηλότερα επίπεδα πλαστικής ρύπανσης σε όλο τον πλανήτη. Λόγω του ότι είναι η πιο μεγάλη κλειστή θάλασσα στη γη αυτό έχει ως αποτέλεσμα να υπάρχει περιορισμένη εκροή επιφανειακών υδάτων. Η συνεχής αλιεία, η ναυτιλία, οι τουριστικές και βιομηχανικές δραστηριότητες είναι εξίσου σημαντικοί λόγοι που μαζεύονται αυξημένες ποσότητες απορριμμάτων σε σχέση με άλλες θάλασσες (Alessi. et al., 2018). Κατά μέσο όρο υπολογίζονται 250.000 πλαστικά τεμάχια/km², ενώ στην επιφάνεια της θάλασσας επιπλέον πλαστικά που αντιστοιχούν σε 1.000 έως και 3.000 τόνους (Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών, 2018).

Η μεγάλη ποσότητα πλαστικών μπορεί ευκολά να δικαιολογηθεί αφού, τα πλαστικά αποτελούν το 95% των σκουπιδιών που εντοπίζονται. Επιπρόσθετα, το 40% των πλαστικών που παράγονται στην Ευρώπη χρησιμοποιούνται για την συσκευασία προϊόντων, κάτι που προκαλεί 16.7 εκατομμύρια απόβλητα. Τα ανακυκλωμένα πλαστικά αντιπροσωπεύουν το μικρό ποσοστό του 6% της ζήτησης πλαστικών στην Ευρώπη. Επίσης, στην Ευρώπη η χρήση χωματερών εξακολουθεί να είναι η επικρατέστερη επιλογή, χωρίς να προϋπάρξει ο οποιοσδήποτε διαχωρισμός των αποβλήτων σε ανακυκλώσιμα ή μη πριν. Η ρύπανση προέρχεται κυρίως από την Τουρκία και την Ισπανία, την Ιταλία, την Αίγυπτο, τη Γαλλία και την Ελλάδα. Σύμφωνα με μελέτη του “World Wide Fund for Nature” (WWF) (Alessi. et al., 2018), που αναφέρεται και πιο πάνω, οι τουρίστες ευθύνονται για την ετήσια αύξηση κατά 40%, των απορριμμάτων που καταλήγουν στη θάλασσα. Υπολογίζεται πως, μέχρι το 2025 η αντιστοιχία μεταξύ πλαστικών και ψαριών που θα βρίσκονται στον ωκεανό θα είναι: 1 τόνος πλαστικού για κάθε 3 τόνους ψαριών. Μέχρι το 2051, ένα η κατάστασή και αλόγιστη χρήση πλαστικού συνεχιστεί, πιστεύεται πως ο ωκεανός θα έχει (σε βάρος) πιο πολύ πλαστικό από ότι ψάρια (Alessi. et al., 2018).

Επιπρόσθετα, η Μεσόγειος θάλασσα είναι μια από τις πιο επηρεασμένες περιοχές του κόσμου όσον αφορά τα μικροπλαστικά. Παρόλο, που δεν είχε αποδειχθεί η οποιαδήποτε επίπτωση στην υγεία των Ευρωπαίων πολιτών που να σχετίζεται με τα μικροπλαστικά, πιστεύεται πως είναι πιθανόν να καταναλώνουν έως και 11.000 μικροσκοπικά κομμάτια πλαστικού τον

χρόνο. Με ποιο τρόπο; Με την κατανάλωση θαλασσιών αλλά και τροφίμων που βρίσκονται μέσα σε πλαστικές συσκευασίες. Επιπρόσθετα, από αναλύσεις που έγιναν στα κόπρανα οκτώ ατόμων από διαφορετικές χώρες του κόσμου και στα 8 βρέθηκαν μικροπλαστικά. Σε κάποια μάλιστα βρέθηκαν εννέα διαφορετικά είδη μικροπλαστικού (έρευνα του Αυστριακού Οργανισμού Περιβάλλοντος και του Πανεπιστημίου της Βιέννης, 2018). (Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών, 2018), (Medical University of Vienna, 2018).



Εικόνα 1: “Out of the plastic trap. Saving the Mediterranean from plastic pollution”, WWF Report 2018.

2.4 Συγκεκριμένα στην Κύπρο

Συγκεκριμένα στην Κύπρο, μεγαλύτερη ομάδα θαλάσσιων σκουπιδιών είναι τα πλαστικά (Η μεγαλύτερη ομάδα θαλάσσιων σκουπιδιών στην Κύπρο είναι τα πλαστικά, 2021). Για την αναφορά των πιο κάτω στατιστικών στοιχείων διασταυρωθήκαν στατιστικά από τρεις πηγές. Οι δύο βασίζονται πάνω σε στατιστική έρευνά της «International Union for Conservation of Nature (IUCN)» για την ρύπανση της Κύπρου από το πλαστικό και η άλλη πηγή είναι η αυτούσια η έρευνα της IUCN. Παρόλο, που δεν υπάρχουν εργοστάσια παραγωγής πλαστικού στην Κύπρο υπολογίζεται πως το 2018 για κάθε κάτοικο της Κύπρου αντιστοιχούσαν 106 κιλά πλαστικών απορριμμάτων μέσα σε ένα χρόνο. Ενώ η Κύπρος είναι ένα μικρό νησί έχει ξεπεράσει τον μέσο όρο της Μεσογείου που είναι 38 κιλά ανά κάτοικο ανά χρόνο, αλλά και της δυτικής Ευρώπης 64 κιλά ανά κάτοικο ανά χρόνο. Το ποσοστό των πλαστικών που

ανακυκλώνονται στην Κύπρο, δυστυχώς, είναι στο χαμηλό ποσοστό του 11%. Ακόμη, λόγω του ότι το νησί μας είναι τουριστικός προορισμός υπολογίζεται πως για το 11% των πλαστικών απορριμμάτων ετησίως, ευθύνονται οι τουρίστες που επιλέγουν την Κύπρο για της διακοπές τους. (Cyprus and Menorca monitor local plastic leakage as a first step to abate plastic pollution, 2021), (Serious Business), (IUCN-EA-QUANTIS, 2020).

Όπως μπορούμε να διακρίνουμε από τα στατιστικά στοιχεία που αναφέρθηκαν ένας τόσο ψηλός αριθμός πλαστικών απορριμμάτων, αλλά και ο ανεπαρκής δια χειρισμός των αποβλήτων στο νησί μας έχει ως αποτέλεσμα την διαρροή μέρους τους στις θάλασσες. Συγκεκριμένα, 756 τόνοι πλαστικών αποβλήτων καταλήγουν στις θάλασσες της Κύπρου. Οι κύριες κατηγορίες αποβλήτων τις θάλασσας προέρχονται από τον τουρισμό, τις συσκευασίες προϊόντων και την αλιευτική βιομηχανία. Οι 86 τόνοι από τους 756, αποδίδονται και πάλι στον τουρισμό. Αν το δούμε αναλογικά, για κάθε κάτοικο της Κύπρου αντιστοιχούν 0.8 κιλά πλαστικών απορριμμάτων. Παρόλο που αυτή την φορά η Κύπρος είναι κάτω από τον μέσο όρο της Μεσογείου, ο οποίος είναι 1 κιλό, αυτό δεν παύει να είναι ανησυχητικό για ένα τόσο μικρό νησί. Τέλος, με βάση πάντα την έρευνα της «IUCN», η Κύπρος είναι υπεύθυνη για το 1% των πλαστικών απορριμμάτων που διαρρέουν στην Μεσόγειο (Cyprus and Menorca monitor local plastic leakage as a first step to abate plastic pollution, 2021), (Serious Business), (IUCN-EA-QUANTIS, 2020).

Το νησί μας αντιμετωπίζει σοβαρό πρόβλημα όσο αφορά τα πλαστικά απορρίμματα ανεξαρτήτως της περιοχής. Μπορούμε πλέον, να βρούμε πλαστικά παντού στις βουνοπλαγιές, στις χωματερές, εντός της νεκρής ζώνης. Παρόλο που οι τοπικές αρχές αλλά και διάφορες εταιρίες προσπαθούν να περιορίσουν αυτό το φαινόμενο με την ανακύκλωση, τη συλλογή ανακυκλώσιμων υλικών αυτό δεν σημαίνει πως έχουμε φτάσει τα επίπεδα άλλων ευρωπαϊκών χωρών (Καραγιάννη, Δήμαρχος Δερύνειας, 2018). Δυο διαφορετικές πηγές αναφέρουν πως τα πλείστα πλαστικά απορρίμματα που βρίσκουμε στην Κύπρο είναι τσιγάρα, σακούλες, πόματα και τα καλαμάκια (Yildirim, Özden, Fuller, Godley, 2020; ΑΚΤΗ Κέντρο Μελετών και Έρευνας, 2017).

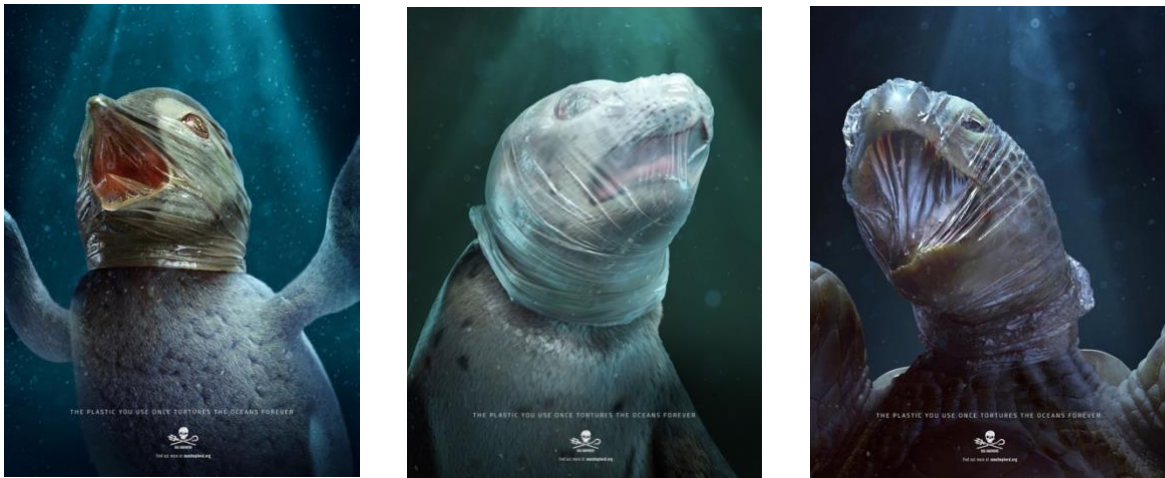
Όπως έχει αναφερθεί πιο πάνω τα πλαστικά μπορούν εύκολα να διασπαστούν σε μικρότερα κομμάτια, τα λεγόμενα μικροπλαστικά, τα οποία δεν τα βλέπεις με γυμνό μάτι. Αυτά λοιπόν καταλήγουν όπως και άλλα πλαστικά μέσα στην θάλασσα με αποτέλεσμα να γίνονται τροφή για πολλούς θαλάσσιους οργανισμούς. Το πλαστικό όμως κατά τη διαδικασία παραγωγής του

χρησιμοποιούνται επικίνδυνες χημικές ουσίες και παραμένουν σε αυτό με αποτέλεσμα αν κάποιος ψάρι καταπιεί πλαστικό αυτές οι επικίνδυνες τοξικές ουσίες να μεταφέρονται στον οργανισμό του. Στη συνέχεια εμείς οι άνθρωποι που τρώμε ψάρι πολύ πιθανόν να καταναλώσουμε και ένα τέτοιο ψάρι χωρίς καν να το γνωρίζουμε μολύνοντας και εμείς με την σειρά μας τον δικό μας οργανισμό. Επιπλέον, πέρα από την ζημία που προκαλεί στον άνθρωπο, διάφορα ζώα όπως χελώνες και πουλιά καταπίνοντας είτε πλαστικές σακουλές είτε κομμάτια πλαστικού γεμίζουν το στομάχι τους. Δημιουργώντας έτσι στον οργανισμό τους, την αίσθηση του κορεσμού αλλά στην πραγματικότητα μένουν νηστικά με αποτέλεσμα αυτό να τα οδηγεί σε υποσιτισμό ή και λιμό (ΑΚΤΗ Κέντρο Μελετών και Έρευνας, 2017).



Εικόνα 2: “Out of the plastic trap. Saving the Mediterranean from plastic pollution”, WWF Report 2018.

2.5 Σχετικές καμπάνιες που έχουν γίνει στο εξωτερικό



Εικόνες 3, 4, 5: “The plastic you use once tortures the oceans forever”,
Sea Shepherd campaign, (2019).

Η πιο πάνω καμπάνια από την οργάνωση «Sea Shepherd», είναι κατά την γνώμη μου οπτικά σοκαριστική αλλά αυτός είναι και ο λόγος που είναι πετυχημένη. Ευκολά τραβάει το μάτι του θεατή, αυτόματα τον κάνει να νιώσει άσχημα με το θέαμα που βλέπει. Το να βλέπεις ένα ζώο να πνίγεται μέσα σε μια πλαστική σακούλα, την οποία εσύ σαν άνθρωπος έριξες στην θάλασσα χωρίς δεύτερη σκέψη ευαισθητοποιεί το άτομο που θα την δει. Επίσης η έκφραση που έχουν και τα 3 ζώα (ανοιχτό στόμα) φαίνεται πως απεγνωσμένα προσπαθούν να αναπνεύσουν αλλά δεν μπορούν λόγω της σακούλας που τους πνίγει. Τα ζώα παρόλο που δεν είναι αληθινά, είναι εξαιρετικά ρεαλιστικά. Είναι φτιαγμένα από πηλό και υστέρα περάστηκαν σε ειδικό πρόγραμμα στον υπολογιστή για να αποκτήσουν την τελική τους μορφή. Ο ρεαλισμός που διακατέχει τα συγκεκριμένα πόστερ, θεωρώ πως είναι ένα σημαντικό στοιχείο για να πετύχει κάποιος το στόχο της καμπάνιας (ειδικά σε πολυσυζητημένα θέματα που ο κόσμος έχει συνηθίσει). Όπως και το να σοκάρεις, να ταρακουνήσεις τον θεατή με αυτό που θα δει (The Plastic You Use Once Tortures the Oceans Forever).



Εικόνες 6, 7, 8: “Your Waste is fatal. Keep Marine Life safe”,
WWF campaign, (2018).

Η πιο πάνω καμπάνια από την οργάνωση «WWF» (World Wide Fund for Nature), μεταμόρφωσε συνηθισμένα αντικείμενα μιας χρήσης (εικόνα 6: τενεκεδάκι αναψυκτικού, εικόνα 7: πλαστικό πιάτο μιας χρήσης, εικόνα 8: πλαστικό μπουκάλι) σε εχθρικά αντικείμενα / αντικείμενα πολέμου (εικόνα 6: χειροβομβίδα, εικόνα 7: συρματοπλέγματα, εικόνα 8: τορπίλα). Είναι ένας ιδιαίτερα δημιουργικός τρόπος παρομοίωσης του πλαστικού για να δοθεί έμφαση στη μεγάλη ζημία κάνουν τα πλαστικά αντικείμενα μιας χρήσης όταν καταλήγουν στη θάλασσα. Με βάση τα πόστερ λειτουργούν δηλαδή σαν βόμβες οι οποίες καταστρέφουν τα πάντα στο πέρασμα τους. Δίνεται ένα αρκετά δυνατό και στοχευμένο μήνυμα μέσα από το οπτικό αποτέλεσμα, το οποίο θεωρώ πως μένει στο μυαλό του θεατή.



Εικόνες 9, 10: “No excuse for single use”,
Two hands project, (2013).

Η πιο πάνω καμπάνια από την οργάνωση «Two hands project», στην εικόνα 9 στοχεύει στην οφθαλμαπάτη που δημιουργούν οι μπλε πλαστικές σακούλες μέσα στο νερό. Με την πρώτη ματιά δεν καταλαμβάνεις ότι πρόκειται για πλαστικές σακούλες αλλά για νερό. Με μια δεύτερη ματιά όμως μπορείς να αντιληφθείς πως τελικά δεν είναι νερό αλλά μπλε σακούλες. Αν σκεφτούμε πως κάποιες φορές είναι δύσκολο για μας τους ανθρώπους να διακρίνουμε τι είναι σακούλα και τι είναι νερό τότε πως περιμένουμε πως τα πλάσματα που ζουν στη θάλασσα θα μπορέσουν να τα ξεχωρίσουν για να τα αποφύγουν. Ακόμη, στην εικόνα 10 που βρίσκεται στα δεξιά, η κοπέλα βρίσκεται σε μια αποπνιχτική κατάσταση όπου είναι περικυκλωμένη από πλαστικά μπουκάλια. Είναι μια αρκετά συνταρακτική εικόνα, που σε καμιά περίπτωση δεν θα ήθελε κανένας να βιώσει. Δυστυχώς, εάν η κατάσταση παραμείνει η ίδια, πολύ πιθανόν, κάτι το οποίο προς το παρόν είναι μια φτιαχτή εικόνα να γίνει πραγματικότητα.



Εικόνα 11: “Don’t let garbage replace wildlife”,
WWF Campaign by Traffik, (2018).



Εικόνες 12, 13: “Don’t let garbage replace wildlife”,
WWF Campaign by Traffik, (2018).

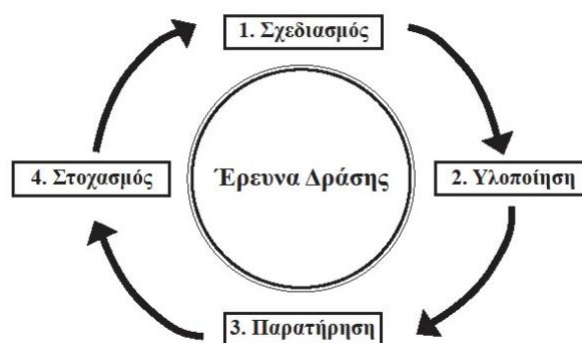
Η πιο πάνω καμπάνια και πάλι από την οργάνωση «WWF» (World Wide Fund for Nature), υποδεικνύει πως στο μέλλον θα είναι πιο πιθανό να βρούμε σε λίμνες και θάλασσες σκουπίδια παρά τα ζώα που συνήθιζαν να ζουν εκεί. Για παράδειγμα στην εικόνα 13, αντί να βλέπουμε το αναμενόμενο στη λίμνη, δηλαδή ένα βάτραχο, αντιθέτως βλέπουμε ένα σακούλι από ένα σνακ που έχει πάνω ένα βάτραχο. Αυτή είναι η τραγική ειρωνεία που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη καμπάνια για την ευαισθητοποίηση του κοινού. Είναι πραγματικά τραγικό αν σκεφτούμε πως αυτό μπορεί να είναι το μέλλον πολλών ζώων που ζουν σε διάφορες περιοχές στις οποίες καταλήγουν τα δικά μας σκουπίδια. Είναι αναμενόμενο αυτά τα ζώα να εξαφανιστούν εάν συνεχίσουν να καταναλώνουν πλαστικά και μικροαστικά εξαιτίας της ανθρώπινης ύπαρξης. Η συγκεκριμένη καμπάνια αφήνει στον θεατή μια πικρή γεύση για το πως εμείς οι ίδιοι μολύνουμε το περιβάλλον, όχι μόνο το δικό μας, αλλά και διάφορων ζώων.

3 Μεθοδολογία

3.1 Έρευνα Δράσης

Για την πτυχιακή εργασία επιλέχθηκε η μεθοδολογία έρευνα δράσης. Στόχος αυτής της πτυχιακής είναι η συλλογή δεδομένων και ανατροφοδότηση από νεαρά άτομα ηλικίας 20-25 ετών για την ολοκλήρωση της καμπάνιας για τη μείωση της χρήσης πλαστικών μιας χρήσης. Ψάχνοντας κανείς τι είναι η έρευνα δράσης έρχεται αντιμέτωπος με πολλές διαφορετικές εκδοχές και ορισμούς. Με βάση την McNiff (1995), «*Η έρευνα δράσης είναι ένα πρακτικός τρόπος να εξετάσει κάποιος την πρακτική του, με στόχο να ελέγξει αν είναι όπως θα ήθελε και στη συνέχεια να τη βελτιώσει*». Με βάση τους Clark, Porath, Thiele, και Jobe (2020), η έρευνα δράσης είναι συμμετοχική, συνεργατική και αποτελείται από άτομα με ένα κοινό σκοπό. Αναπτύσσει πρακτικές προβληματισμού με βάση τις ερμηνείες των συμμετεχόντων, η γνώση δημιουργείται μέσω της δράσης και της εφαρμογής. Ακόμη, μπορεί να βασιστεί στην επίλυση προβλημάτων αν η λύση του συγκεκριμένου προβλήματος καταλήγει στη βελτίωση της πρακτικής. Επιπρόσθετα, στην έρευνα δράσης γίνεται συλλογή δεδομένων είτε ποσοτικών είτε ποιοτικών μεθόδων ή και τα δυο (Ιωάννου, 2021).

Ο σχεδιασμός της έρευνας δράσης ακολουθεί μια κυκλική πορεία, όπου αρχικά αναπτύσσεται η κατανόηση ενός προβλήματος. Στη συνέχεια πραγματοποιείται η "δράση" στην έρευνα δράσης κατά τη διάρκεια της οποίας οι σχετικές παρατηρήσεις συλλέγονται σε διάφορες μορφές. Η κυκλική διαδικασία επαναλαμβάνεται, μέχρι την επαρκή κατανόηση ή έγκυρη υλοποίηση/ λύση για το πρόβλημα επιτυγχάνεται (Ιωάννου 2021).



Εικόνα 14: Ο επαναληπτικός κύκλος που ακολουθείται στην παρούσα εργασία της έρευνας δράσης.

Εκτός από τις διάφορες ερμηνείες του τι είναι έρευνα δράσης υπάρχουν τρία κύρια, διαφορετικά μοντέλα έρευνας δράσης που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος (Ιωάννου 2020):

- Συμμετοχική έρευνα δράσης (participatory action research)
Η συμμετοχική έρευνα δράσης χαρακτηρίζεται ως μια δυναμική εκπαιδευτική διαδικασία, μια προσέγγιση της κοινωνικής έρευνας, και μια προσέγγιση για την ανάληψη δράσης για την αντιμετώπιση ενός προβλήματος (MacDonald, 2012). Σε αυτό το μοντέλο ο ερευνητής καθοδηγεί τους συμμετέχοντες χωρίς να σημαίνει πως έχει πλήρη έλεγχο του τι συμβαίνει (Ιωάννου, 2020).
- Πρακτική έρευνα δράσης (practical action research)
Συμφώνα με την πιο κάτω αναφορά που έγινε ο Grundy (1982) είπε πως "Η έρευνα πρακτικής δράσης επιδιώκει να βελτιώσει την πρακτική εφαρμοζώντας την προσωπική σοφία των συμμετεχόντων". Το πρόβλημα ορίζεται μετά από διάλογο με τον ερευνητή και τον επαγγελματία (Masters, 1995).
- Τεχνική έρευνα δράσης (technical action research)
Στόχος του ερευνητή σε αυτό το μοντέλο έρευνας δράσης είναι κάνει την δική του ερμηνεία σε μια προκαθορισμένη θεωρία, πρόβλημα ή υπόθεση. Η φύση της συνεργασίας μεταξύ του ερευνητή και του συμμετέχοντα είναι τεχνική (Masters, 1995). Ασχολείται συνήθως με ένα βραχυπρόθεσμο συγκεκριμένο πρόβλημα (Ιωάννου, 2021).

3.2 Συνοπτική περιγραφή των εργαλείων συλλογής δεδομένων

Σε αυτό το υπό κεφάλαιο γίνεται περιγραφή της διαδικασίας που θα γίνει για την συλλογή δεδομένων και των εργαλείων που θα χρησιμοποιηθούν. Το δείγμα που θα χρησιμοποιηθεί είναι με δώδεκα (10) άτομα μεταξύ της ηλικίας 20-25 ετών. Αρχικά και τα δέκα άτομα θα αξιολογήσουν και τις δύο εφαρμογές (πόστερ και ιστοσελίδα). Για την αξιολόγηση της ιστοσελίδας θα χρησιμοποιηθεί πρώτα μια ημιδομημένη συνέντευξη, όπου θα γίνουν ερωτήσεις στα άτομα για το αν αντιλαμβάνονται τι περιέχει η ιστοσελίδα, πως να πλοηγηθούν μέσα σε αυτή αλλά και να πουν την άποψή τους για το πως θα μπορούσε να βελτιωθεί. Οι απαντήσεις τους θα καταγράφονται με την βοήθεια μιας κάμερας. Στη

συνέχεια, πάλι για την ιστοσελίδα, θα χρησιμοποιηθεί ένα ερωτηματολόγιο ανοικτού τύπου στο οποίο τα επιλεγόμενα άτομα θα μπορούν να καταγράψουν επιπλέον σκέψεις και απόψεις τους σχετικά με την ιστοσελίδα. Για την αξιολόγηση των πόστερ θα χρησιμοποιηθεί πρώτα μια ημιδομημένη συνέντευξη που θα εμβαθύνει στα μηνύματα που πηγάζουν μέσα από τα πόστερ, σχετικά με την σχεδιαστική προσέγγιση τους, όπως και η προσωπική τους άποψη για τους πως μπορούν να βελτιωθούν. Ακολουθήσει ένα ερωτηματολόγιο ανοικτού τύπου, με κάποιες ερωτήσεις όπου θα μπορούν να καταγράψουν επιπλέον σκέψεις και απόψεις τους σχετικά με τα πόστερ.

3.3 Περιορισμοί γενικά της έρευνας δράσης

Όπως σε κάθε μεθοδολογία υπάρχουν θετικά και αρνητικά, τα αρνητικά της παρούσας μεθοδολογίας είναι η αδυναμία της γενίκευσης των αποτελεσμάτων που συλλέχτηκαν. Επιπρόσθετα, αναγκάστηκα στη συγκεκριμένη μεθοδολογία ο/η ερευνητής/τρια αποτελεί μέρος της έρευνας, ωστόσο προσπαθεί να είναι αντικειμενικός/η με σκοπό την εξαγωγή αντικειμενικών συμπερασμάτων.

3.4 Θέματα Δεοντολογίας - Ηθικά ζητήματα και πως αντιμετωπίστηκαν

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ενημερώθηκαν πως θα εξασφαλιστεί η ανωνυμία τους και πως υπάρχει απόλυτη προστασία των προσωπικών δεδομένων τους για τις καταγεγραμμένες συζητήσεις και απόψεις που θα εκφράσουν κατά την διάρκεια της αξιολόγησης. Επίσης οι συμμετέχοντες θα ενημερώνονται για την βιντεοσκόπηση που θα γίνει για τις ανάγκες συλλογής των δεδομένων και θα συμπληρώσουν μια φόρμα συγκατάθεσης.

3.5 Δείγμα

Το δείγμα περιλαμβάνει δέκα (10) νέοι ηλικίας 20-25 ετών. Η επιλογή της συγκεκριμένης ομάδας έγινε γιατί οι νέοι έχουν κρίσιμο ρόλο στην περιβαλλοντική πορεία της Κύπρου. Είναι καλό να είναι ευαισθητοποιημένοι, αφού πρόκειται για ένα παγκόσμιο φαινόμενο που πιθανότατα να τους επηρεάσει στο κοντινό μέλλον εάν δεν γίνουν οι κατάλληλες αλλαγές. Το

δείγμα θα περιλαμβάνει άντρες και γυναίκες διαφόρων ακαδημαϊκών σπουδών και ικανοτήτων, ανεξαρτήτως κοινωνικό-οικονομικών στρωμάτων, από όλες τις πόλεις της Κύπρου.

3.6 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων

Το σημείο της διαδικασίας ανάλυση δεδομένων αποτελείται από τέσσερα (4) στάδια:

- α) Επεξεργασία των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί από τις ημιδομημένες συνεντεύξεις των συμμετεχόντων σε ατομικό επίπεδο για την πρώτη εφαρμογή.
- β) Επεξεργασία των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί από τις ημιδομημένες συνεντεύξεις των συμμετεχόντων σε ατομικό επίπεδο για τη δεύτερη εφαρμογή.
- γ) Επεξεργασία των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί από τα ερωτηματολόγια που έγιναν για την πρώτη εφαρμογή.
- δ) Επεξεργασία των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί από τα ερωτηματολόγια που έγιναν για τη δεύτερη εφαρμογή.

3.7 Τα ερευνητικά ερωτήματα

- α) Ποιες ήταν οι σχεδιάστηκε προκλήσεις / προβλήματα της καμπάνιας και πως αντιμετωπίστηκαν;
- β) Πως αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση από φοιτητές ηλικίας 20-25 ετών και ποια τα αποτελέσματα της;
- γ) Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθεί η σχεδιαστική παρέμβαση;

4 Στάδιο 1 έρευνας δράσης

Για το πρώτο στάδιο της ερευνας δράσης έχουν δημιουργηθεί τα ερωτηματολόγια για την αξιολόγηση των δύο εφαρμογών, καθώς και οι ερωτήσεις για τις συνεντεύξεις. Έχουν ολοκληρωθεί επιτυχώς δέκα (10) συνεντεύξεις και δέκα (10) ερωτηματολόγια για την κάθε εφαρμογή. Παρακάτω ακολουθούν οι ερωτήσεις που έγιναν στις συνεντεύξεις και στα ερωτηματολόγια, όπως και περιληπτικά τα δεδομένα που συλλέχτηκαν από τα δύο (2) εργαλεία συλλογής δεδομένων.

4.1 Ερωτήσεις και αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις για τα πόστερ

1. Σε ποιο θέμα πιστεύεις πως αναφέρονται τα πόστερ;
2. Τι σε βοήθησε να καταλάβεις το θέμα;
3. Πως σου φαίνονται τα στοιχεία από τα οποία αποτελούνται τα πόστερ; (εικόνες, σλόγκαν, λογότυπο, texture πλαστικού, χρώμα);
4. Υπάρχει κάτι που δεν σου αρέσει σε αυτά; Θα ήθελες να προστεθεί κάτι να αφαιρεθεί κάτι;
5. Είναι ικανοποιητικό το μέγεθος των γραμμάτων, το μέγεθος της εικόνας, το μέγεθος του λογότυπου ή του QR code;
6. Ποια κατά την γνώμη σου είναι τα 3 καλύτερα πόστερ (ένα από κάθε φαγητό) και γιατί;
7. Θα ήθελες να σχολιάσεις κάτι άλλο όσο αφορά τα πόστερ;

Πίνακας 1: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων που χρήζουν αλλαγές όπως υπέδειξαν οι συνεντεύξεις για τα πόστερ.

Ίσως να προτιμούσα η φωτογραφία με το σουβλάκι να ήταν η διαφορετικά κομμένη ή ολόκληρη για να είναι πιο ξεκάθαρο τι απεικονίζει.
Ίσως να μην είναι αναγκαίο να υπάρχει το λινκ της ιστοσελίδας να μείνει μόνο το QR code για να με κάνει να θέλω να το σκανάρω και να δω τι είναι.
Θα ήθελα το σλόγκαν να με βοηθά λίγο περισσότερο για το νόημα της φωτογραφίας. Θα ήθελα να υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ του φαγητού και των σλόγκαν.
Μπορεί να ήθελα να δω ολόκληρα τα πιάτα.
Καλύτερη τοποθέτηση του QR code.

4.2 Ερωτήσεις και αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια για το πόστερ

1. Μπόρεσες να καταλάβεις με ευκολία το σκοπό των πόστερ;
2. Αν όχι, τι πιστεύεις πως θα έκανε το μήνυμα τους πιο ξεκάθαρο και αν ναι τι σε βοήθησε να το καταλάβεις;
3. Θεωρείς πως τα σλόγκαν των πόστερ είναι καλά στοχευμένα με βάση το θέμα που θέλουν να θίξουν;
4. Αν απάντησες όχι ή κάποια, πως θεωρείς που θα μπορούσαν να βελτιωθούν;
5. Ποια η γνώμη σου για τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν, για τη γραμματοσειρά και την τοποθέτηση το στοιχείων πάνω στο πόστερ;
6. Γενικά σχόλια, κάτι που θα ήθελες να αναφέρεις ή να προτείνεις για την βελτίωση των πόστερ;

Πίνακας 2: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων που χρήζουν αλλαγές όπως υπέδειξαν τα ερωτηματολόγια για τα πόστερ.

Τα σλόγκαν έχουν πιο πολλή σχέση με τα φαγητά που φαίνονται στα πόστερ και να μην είναι τόσο γενικά για το πλαστικό.
Αν ήταν πιο ξεκάθαρες οι εικόνες. Για παράδειγμα να ήταν ολόκληρες οι φωτογραφίες πάνω στα πόστερ.
Θα ήθελα το σλόγκαν να με βοηθά λίγο περισσότερο για το νόημα της φωτογραφίας. Θα ήθελα να υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ του φαγητού και των σλόγκαν.
Να τραβά το βλέμμα περισσότερο το κύριο στοιχείο (φωτογραφία) στη σύνθεση.
Να γίνει κάποια αλλαγή για να καταλαβαίνω τη σύνδεση που υπάρχει με την εικόνα και το σλόγκαν.

4.3 Ερωτήσεις και αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις για την ιστοσελίδα

1. Μπορείς με μια πρώτη ματιά να καταλάβεις τι πληροφορίες μπορείς να βρεις μέσα στην ιστοσελίδα;
2. Είναι ικανοποιητικό το μέγεθος των γραμμάτων, το μέγεθος των εικόνων, το μέγεθος των εικονιδίων;
3. Μπορείς εύκολα να σκεφτείς που μπορείς να βρεις κάτι μέσα στην ιστοσελίδα;
4. Μπορείς να κάνεις την σύνδεση μεταξύ της ιστοσελίδας και των πόστερ; Μπορείς να καταλάβεις πως είναι μέρος της ίδιας καμπάνιας;
5. Θα ήθελες να σχολιάσεις κάτι άλλο όσο αφορά την ιστοσελίδα;

Ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν μετά από τις πρώτες συνεντεύξεις:

- Θα ήθελες να υπάρχει κάποιο «interaction» στην κατηγορία «work»; Να μπορείς για παράδειγμα να κάνεις κλικ και να δεις πιο κοντά την εικόνα ή με ένα «mouse over» να μπορείς να μάθεις μια άλλη πληροφορία;
- Πιστεύεις πως τα στοιχεία από τα οποία αποτελείται το κάτω μέρος της ιστοσελίδας (το «footer») είναι χρήσιμα ή είναι αχρείαστα;

Πίνακας 3: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων που χρήζουν αλλαγές όπως υπέδειξαν οι συνεντεύξεις για την ιστοσελίδα.

Θα ήθελα περισσότερο χρώμα. Θα ήθελα το about να γίνει about us και το work να γίνει our work στο μενού.
Ίσως να ήθελα λίγο περισσότερο χρώμα αλλά δεν ξέρω αν θα ταιριάζει.
Footer έχουν όλες οι ιστοσελίδες αλλά μπορεί να είναι και περιττά κάποια στοιχεία.
Το email πάνω στο μενού μαζί με τα social media.
Πριν το about us να υπήρχε ένας άλλος χώρος όπου να έβλεπα πάνω σε ποια έρευνα βασίστηκε αυτή η ιδέα.

4.4 Ερωτήσεις και αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια για την ιστοσελίδα

1. Η περιήγηση στην ιστοσελίδα είναι εύκολη;
2. Αν όχι τι είναι αυτό που δεν την κάνει εύκολη ή πως θα μπορούσε να βελτιωθεί ακόμη περισσότερο;
3. Οι κύριες κατηγορίες την ιστοσελίδας είναι αρκετές, θα ήθελες να υπάρχει κάτι περισσότερο;
4. Σχεδιαστικά η ιστοσελίδα συνδέεται με τα πόστερ αν ναι πως, αν όχι τι είναι αυτό που πιστεύεις πως απουσιάζει;
5. Γενικά σχόλια, κάτι που θα ήθελες να αναφέρεις ή να προτείνεις για την βελτίωση της ιστοσελίδας;

Πίνακας 4: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων που χρήζουν αλλαγές όπως υπέδειξαν τα ερωτηματολόγια για την ιστοσελίδα.

Θα ήθελα περισσότερο χρώμα. Θα ήθελα το about να γίνει about us και το work να γίνει our work στο μενού.
Ίσως να ήθελα λίγο περισσότερο χρώμα αλλά δεν ξέρω αν θα ταιριάζει.
Footer έχουν όλες οι ιστοσελίδες αλλά μπορεί να είναι και περιττά κάποια στοιχεία.
Το email πάνω στο μενού μαζί με τα social media.
Πριν το about us να υπήρχε ένας άλλος χώρος όπου να έβλεπα πάνω σε ποια έρευνα βασίστηκε αυτή η ιδέα.
Πληροφορίες για το θέμα, θεωρητικό κομμάτι. Facts για το πλαστικό και το φαγητό.

4.5 Συμπεράσματα

Με βάση την ανάλυση δεδομένων που έγινε μέσα από τις συνεντεύξεις και τα ερωτηματολόγια και για τις δύο εφαρμογές προέκυψαν τα πιο κάτω συμπεράσματα. Για βελτίωση των πόστερ, η αφαίρεση του link για την ιστοσελίδα, αλλαγή της τοποθεσίας του QR code, να φαίνονται ολόκληρα τα πιάτα (ειδικά το πιάτο με τα σουβλάκια), αλλαγή των σλόγκαν (να δημιουργούν μια καλύτερη σχέση μεταξύ της φωτογραφίας και του σλόγκαν). Για βελτίωση της ιστοσελίδας, να προστεθεί το εικονίδιο του «email» στο «header», να

αφαιρεθούν οι τρόποι επικοινωνίας από το footer, να προστεθεί κατηγορία για την ερευνά από την οποία βγήκε η ιδέα των πλαστικών φαγητών, να προστεθεί κάποιο «interaction» με τα πόστερ, να προστεθούν κάποιες άλλες πληροφορίες γύρω από το θέμα πλαστικό και φαγητό.

5 Στάδιο 2 έρευνας δράσης

Στο δεύτερο στάδιο της έρευνας δράσης, ολοκληρώθηκε με τα ίδια άτομα δέκα (10) άτομα, αλλά έγιναν αλλαγές στον τρόπο συλλογής των δεδομένων. Συγκεκριμένα έγιναν ατομικές συνεντεύξεις ανοιχτού τύπου και ατομικά ερωτηματολόγια με ανοιχτές ερωτήσεις. Παρακάτω ακολουθούν οι ερωτήσεις που έγιναν στις συνεντεύξεις και στα ερωτηματολόγια, όπως και περιληπτικά τα δεδομένα που συλλέχτηκαν από τα δύο (2) εργαλεία συλλογής δεδομένων.

5.1 Αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις για τα πόστερ

Όπως έχει αναφερθεί και πάνω δεν υπήρχαν ερωτήσεις για τις συνεντεύξεις του σταδίου 2, οι συμμετέχοντες είχαν την ελευθερία να πουν και να σχολιάσουν ότι ήθελαν.

Πίνακας 5: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων όπως υπέδειξαν οι συνεντεύξεις για τα πόστερ.

Πιο εύστοχα τα σλόγκαν από τα προηγούμενα, δένουν καλύτερα με τις εικόνες.
Πιο ωραίο που φαίνεται ολόκληρο το πιάτο.
Προτιμούσα το μισό πιάτο, ήταν πιο ιδιαίτερο
Ίσως να φύγει το texture του πλαστικού από το φόντο.
Να μπει το σλόγκαν κάπου αλλού, να δίνεται περισσότερη έμφαση σε αυτό, να μην είναι πάνω στην εικόνα.
Πιο μεγάλα τα γράμματα του σλόγκαν.

5.2 Ερωτήσεις και αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια για τα πόστερ

1. Πως σας φαίνονται τα καινούργια πόστερ σε σχέση με αυτά του πρώτου κύκλου;
2. Επιπλέον εισηγήσεις για βελτίωση των πόστερ;

Πίνακας 6: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων όπως υπέδειξαν τα ερωτηματολόγια για τα πόστερ.

Καλύτερη εφαρμογή τόσο των φωτογραφιών όσο και της πληροφορίας.

Τα καινούργια πόστερ δίνουν περισσότερη έμφαση στα πιάτα και όχι τόσο στο πλαστικό που παραπέμπει σε ένα πιο γενικό μήνυμα.
Είναι πιο ξεκάθαρο το μήνυμα και πιο κατανοητό.
Κάπως να ξαναδείς το επιπλέον τετράγωνο που μπαίνει μέσα το σλόγκαν.
Να φύγει το πλαστικό texture.

5.3 Αποτελέσματα από τις συνεντεύξεις για την ιστοσελίδα

Όπως έχει αναφερθεί και πάνω δεν υπήρχαν ερωτήσεις για τις συνεντεύξεις του σταδίου 2, οι συμμετέχοντες είχαν την ελευθερία να πουν και να σχολιάσουν ότι ήθελαν.

Πίνακας 7: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων όπως υπέδειξαν οι συνεντεύξεις για την ιστοσελίδα.

Να αλλαχθεί η εικόνα της αρχικής σελίδας γιατί αργεί να ανεβεί.
Πολύ καλά ότι προστέθηκε η έρευνα πίσω από την ιδέα της καμπάνιας ίσως όμως να μπει ένα link για την έρευνα στην κατηγορία why food for thought.
Το scroll for more να φαίνεται καλύτερα
Τα facts που εμφανίζονται με το mouse over ίσως τα γράμματα να έπρεπε να είναι λίγο πιο έντονα για να φαίνονται πιο εύκολα.
Ίσως όλα τα κίτρινα πόστερ να μπουν στην ίδια σειρά.
Να μικρύνει ο χώρος μεταξύ του contact us και του footer.
Με την προσθήκη των πόστερ η ιστοσελίδα αποχτά αρκετό χρώμα και δίνεται έμφαση σε αυτά.
Τα facts είναι πολύ χρήσιμα και σοκαρίστηκα βοηθώντας έτσι τον σκοπό της καμπάνιας.

5.4 Ερωτήσεις και αποτελέσματα από τα ερωτηματολόγια για την ιστοσελίδα

3. Πως σας φαίνεται η καινούργια ιστοσελίδα σε σχέση με αυτή του πρώτου κύκλου;
4. Επιπλέον εισηγήσεις για βελτίωση της ιστοσελίδας;

Πίνακας 8: Τα κεντρικά σημεία των απαντήσεων όπως υπέδειξαν τα ερωτηματολόγια για την ιστοσελίδα.

Πιο βοηθητική αφού μπήκε και η έρευνα και τα facts για το φαγητό.
Αρκετά καλές οι αλλαγές και οι προσθήκες που έγιναν.
Ενδιαφέρον ο τρόπος και λειτουργικός στο σημείο που δίνει την πληροφορία με το hover.
Θα ήταν καλό να μπει ένα link που να οδηγεί στο ερευνητικό άρθρο που αφορά τα πλαστικά.
Τα μηνύματα που εμφανίζονται όταν κάνεις hover να είναι ευανάγνωστα.

5.5 Συμπεράσματα

Βλέποντας τις απαντήσεις που πήρα από το δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης, αντιλήφθηκα πως οι απόψεις για τις αλλαγές που έγιναν από το πρώτο στάδιο στο δεύτερο δεν ήταν οι αναμενόμενες. Οι απαντήσεις των ατόμων της έρευνας ήταν πως είτε προτιμούσαν αυτά του πρώτου κύκλου, είτε πως προτιμούσαν αυτά του δεύτερου κύκλου. Γι' αυτό αποφάσισα να αλλάξω για ακόμη μια φορά τα πόστερ με βάση όλα τα δεδομένα που μάζεψα και από τους δύο κύκλους. Μελλοντικά θα πραγματοποιήσω και ένα τρίτο κύκλο/στάδιο για να αξιολογηθούν τα καινούργια πόστερ.

6 Περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου

6.1 Τι αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα και πώς σχεδιάστηκε

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια περιγραφή στο σκεπτικό πίσω από το σχεδιαστικό κομμάτι της καμπάνιας. Για την κύρια ιδέα/ στοιχείο της καμπάνιας, έγινε χρήση μιας έρευνας που έχει αναφερθεί πιο πάνω (πιο συγκεκριμένα στο κομμάτι «2.3 Στη Μεσόγειο θάλασσα»), όπου γίνεται αναφορά σε έρευνα του πανεπιστημίου της Βιέννης. Στην συγκεκριμένη έρευνα, βρέθηκαν για πρώτη φορά ίχνη πλαστικών/μικροαστικών στον ανθρώπινο οργανισμό. Πως ένας άνθρωπος μπορεί να έχει μέσα του πλαστικά; Ο τρόπος είναι ένα μέσα από το φαγητό που καταναλώνουμε. Με αφορμή το σοκαριστικό αυτό στοιχείο, δημιουργήθηκε ο σκοπός της καμπάνιας, το μήνυμά της. Σκοπός είναι να επικοινωνήσει στο κοινό πως η κατάχρηση του πλαστικού, που εμείς οι ίδιοι οι άνθρωποι έχουμε προκαλέσει, έχει ξεφύγει σε σημείο τα πλαστικά να καταλήγουν πίσω στο φαγητό μας. Έχοντας ένα ξεκάθαρο πλάνο για την καμπάνια μου δημιουργήθηκαν έξι (6) διαφορετικές αφίσες. Επηρεασμένη από την θεωρία της εικονογραφικής παρομοίωσης «Contextual metaphor», δηλαδή να αντικατασταθεί η κανονική μορφή ενός αντικειμένου με ένα διαφορετικό τρόπο που να το θυμίζει.

Επίσης δημιουργήθηκε μια ενημερωτική ιστοσελίδα για τα πόστερ και η υλοποίησή της βασίστηκε σε κώδικα υφιστάμενης ιστοσελίδας. Ο κώδικας της ιστοσελίδας:

<http://shorturl.at/hySV7>

6.2 Σχεδιαστική απεικόνιση

Η σχεδιαστική προσέγγιση η οποία έγινε στην πρώτη φάση της έρευνας ήταν με τη δημιουργία και την φωτογράφιση τριών (3) διαφορετικών φαγητών. Για την δημιουργία τους χρησιμοποιήθηκαν πλαστικές σακούλες και καλαμάκια. Το πρώτο (1) φαγητό (Εικόνα 15) απεικονίζει ένα πιάτο μακαρόνια με κόκκινη σάλτσα και τριμμένο τυρί. Το δεύτερο (2) φαγητό (Εικόνα 16) απεικονίζει ένα πιάτο με μια πίτσα που αποτελείται από τη ζύμη/φύλλο, τη σάλτσα ντομάτας, δύο διαφορετικά τριμμένα τυριά και σαλάμι. Το τρίτο (3) φαγητό (Εικόνα 17) απεικονίζει ένα πιάτο με δύο ξυλάκια κεμπάπ/σουβλάκια που έχουν πάνω και λαχανικά, μαζί με μία σαλάτα από μαρούλι, λάχανο και ντομάτα. Και τα τρία πιάτα μιμούνται αρκετά καλά τα φαγητά που αντιπροσωπεύουν αλλά δίνοντας την δυνατότητα στον θεατή να αντιληφθεί πως δεν είναι αληθινά. Οι φωτογραφίες τέθηκαν ως το κύριο στοιχείο για την

καμπάνια και για τα πόστερ. Επέλεξα ένα καθαρό «minimal» αποτέλεσμα για τα πόστερ, να αποτελείτε από την φωτογραφία ένα σκέτο φόντο με έντονο χρώμα, το σλόγκαν, το λογότυπο της καμπάνιας και το QR code το οποίο σε παραπέμπει στην ιστοσελίδα. Η επιλογή αυτών έγινε έτσι ώστε τίποτα να μην αδυνατεί τη προσοχή από της φωτογραφίες. Το ίδιο «minimal» στυλ χρησιμοποιήθηκε και στην ιστοσελίδα, πάλι με κυρίαρχο στοιχείο της φωτογραφίες αλλά και τα πόστερ.



Εικόνα 15: Μακαρόνια



Εικόνα 16: Πίτσα



Εικόνα 17: Σουβλάκι

6.3 Χρώματα

Η επιλογή των χρωμάτων έγινε με βάση της φωτογραφίες. Στο πρώτο στάδιο έγινε και δοκιμή για την χρήση χρωμάτων που δεν συνδέονταν με τις φωτογραφίες αλλά ομόφωνα τα άτομα της έρευνας επέλεξαν τα πόστερ με τα τελικά χρώματα που βλέπουμε στην Εικόνα 18. Το κίτρινο χρώμα υπάρχει και στις τρεις φωτογραφίες. Το χρώμα κόκκινο είναι ιδιαίτερα έντονο στο πιάτο με τα μακαρόνια (κόκκινη σάλτσα), το ροζ χρώμα υπάρχει μόνο στο πιάτο με την πίτσα και μέσα από τα στάδια ερευνάς δράσης φάνηκε να είναι ένα χρώμα που τραβούσε της προσοχή των συμμετεχόντων. Το πράσινο χρώμα υπάρχει στο πιάτο με τα σουβλάκια, στην σαλάτα δίπλα από αυτά. Επίσης έγινε και η χρήση του άσπρου και του μαύρου κυρίως για την τυπογραφία.



Εικόνα 18: Τελικά χρώματα για τα πόστερ.

6.4 Γραμματοσειρές

Η γραμματοσειρά η οποία επιλέχτηκε για τις αφίσες είναι η «Oswald» επειδή είναι ευανάγνωστη, κάτι πολύ σημαντικό για μια καμπάνια και έχει διάφορες παραλλαγές (light, extra light, semibold). Για την ιστοσελίδα επιλέχτηκε ξανά η γραμματοσειρά «Oswald», για να υπάρχει μια σύνδεση μεταξύ των πόστερ και τις ιστοσελίδας και η γραμματοσειρά «Roboto», η οποία είναι ιδιαίτερα ευανάγνωστη στις οθόνες υπολογιστή αλλά και κινητών.

6.5 Γλωσσολογικό μήνυμα του λογοτύπου

Το όνομα που δόθηκε στην καμπάνια είναι «Food for thought», στα ελληνικά «Τροφή για σκέψη», είναι ένα λογοπαίγνιο, αφού η φράση χρησιμοποιείται θέλοντας να πει σε κάποιον πως αυτό που είδε είναι μια ευκαιρία να σκεφτεί κάποια πράγματα και να αναθεωρήσει. Αλλά και είναι μια φράση κυριολεχτική αφού απεικονίζονται «φαγητά» τα οποία σε βάζουν σε σκέψεις. Επιπρόσθετα, το περίγραμμα πλαστικής σακούλας σου δίνει ένα ακόμη στοιχείο για το θέμα της.



Εικόνα 19: Το λογότυπο της καμπάνιας.

6.6 Γλωσσολογικό μήνυμα των πόστερ

Η καμπάνια έχει στόχο να ενημέρωσει το κοινό για την θέση του πλαστικού στη ζωή μας. Υπάρχουν τρία διαφορετικά σλόγκαν, το κάθε φαγητό έχει το δικό του. Το πρώτο (1) γλωσσολογικό μήνυμα και σλόγκαν είναι «You are what you eat» (Είσαι ό τι τρως), το δεύτερο (2) σλόγκαν είναι «Your food your choice» (Το φαγητό σου, επιλογή σου), το τρίτο (3) σλόγκαν είναι «What goes around comes around» (Ο τροχός γυρίζει). Κανένα από τα τρία δεν έχει σκοπό να επιβάλει το σωστό και το λάθος, αλλά αντιθέτως να αφήσει το θεατή να

αντιληφθεί την κατάσταση που επικρατεί και την πλέον σχέση του φαγητού με το πλαστικό και αυτόματα και με μας τους ανθρώπους.

6.7 Επιπλέον στοιχεία της καμπάνιας

Για την δημιουργία μιας πιο ολοκληρωμένης καμπάνιας δημιουργήθηκε το λογότυπο, μια σελίδα στο «Facebook», μια σελίδα στο «Instagram» και ένα QR code το οποίο σε παραπέμπει στην ιστοσελίδα.

Σύνδεσμος για την σελίδα στο «Facebook»:

<https://www.facebook.com/fft.campaign/>

Σύνδεσμος για την σελίδα στο «Instagram»:

<https://www.instagram.com/fft.campaign/>

6.8 Χρήση Λογισμικών

Για την επεξεργασία των φωτογραφιών έγινε χρήση των λογισμικών «Adobe Lightroom Classic» και «Adobe Photoshop CC 2019». Για την υλοποίηση των πόστερ έγινε χρήση του «Adobe Illustrator 2019». Για την υλοποίηση της ιστοσελίδας έγινε χρήση του «Visual Studio Code».

6.9 Δείγματα πρακτικού έργου στον πρώτο κύκλο της έρευνας

Σχεδιαστικά δείγματα τις καμπάνιας του πρώτου κύκλου της έρευνας δράσης.



Εικόνα 20: Δείγματα τις καμπάνιας του πρώτου κύκλου της έρευνας δράσης.

6.10 Δείγματα πρακτικού έργου στον δεύτερο κύκλο της έρευνας

Σχεδιαστικά δείγματα τις καμπάνιας του δευτέρου κύκλου της έρευνας δράσης.



Εικόνα 21: Δείγματα της καμπάνιας του δεύτερου κύκλου της έρευνας δράσης.

6.11 Ολικό πρακτικό έργο δευτέρου κύκλου της έρευνας/τελικής καμπάνιας

Ο σύνδεσμος για την ιστοσελίδα της καμπάνιας είναι:

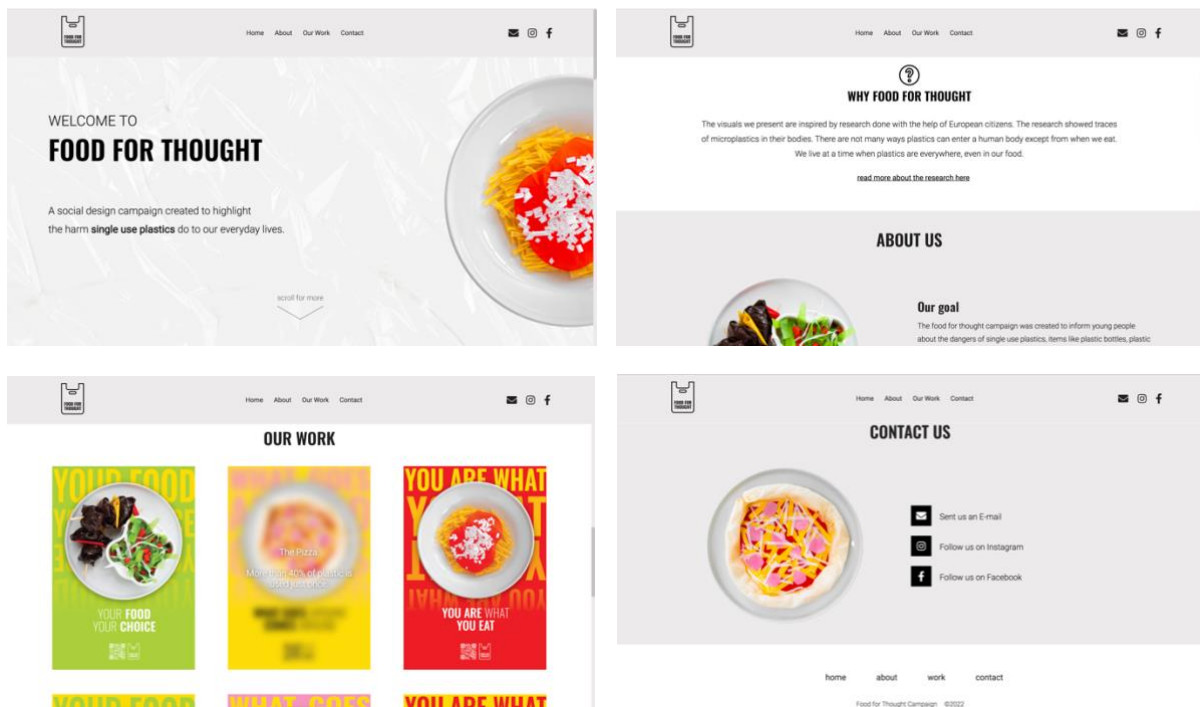
<https://www.designforsocialchange.org/foodforthought/>

Ακολουθεί σύνδεσμος με το συνολικό αποτέλεσμα της καμπάνιας:

<https://drive.google.com/drive/folders/1IMMGxeGZuvzWCX6LNSI0-876ab1GGJHh?usp=sharing>



Εικόνα 22: Δείγματα των τελικών πόστερ της καμπάνιας.



Εικόνα 23: Δείγματα της τελικής ιστοσελίδας της καμπάνιας.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τη μεθοδολογία της έρευνας δράσης, όπως αναφέρθηκε και στα προηγούμενα κεφάλαια, είχε σκοπό την δημιουργία μιας καμπάνιας για την ευαισθητοποίηση νεαρών Κύπριων για τη χρήση πλαστικών μιας χρήσης.

Ακολουθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, καθώς και οι απαντήσεις οι οποίες διαμορφώθηκαν μέσα από την εφαρμογή της έρευνας δράσης.

Ερευνητικό Ερώτημα (α):

Ποιες ήταν οι σχεδιάστηκες προκλήσεις / προβλήματα της καμπάνιας και πως αντιμετωπίστηκαν;

Με την ολοκλήρωση του πρώτου σταδίου της έρευνας δράσης, ήταν εμφανές πως και οι δύο εφαρμογές (πόστερς, ιστοσελίδα) ήταν σε κάποια σημεία ελλιπής αλλά και σε κάποια σημεία είχαν στοιχεία που ήταν αχρείαστα. Για παράδειγμα στα πόστερ μπορούσαν να αφαιρεθούν στοιχεία και στην ιστοσελίδα μπορούσαν να προστεθούν.

Πιο συγκεκριμένα, τα πόστερ είχαν περιθώριο να βελτιωθούν αισθητικά, να γίνει μια πιο ελκυστική σύνθεση των στοιχείων για το κοινό. Τα σλόγκαν δεν ήταν σε όλους κατανοητά για το τι ακριβώς προσπαθούσαν να μεταφέρουν. Γι' αυτό χρειάστηκε να δημιουργηθούν πιο εύστοχα σλόγκαν που συνδέουν το φαγητό με το πλαστικό.

Ιδιαίτερη πρόκληση ήταν το γεγονός ότι τα μισά άτομα από το κοινό που συμμετείχε στον πρώτο κύκλο ήθελαν να βλέπουν το πιάτο ολόκληρο πάνω στο πόστερ ενώ τα άλλα άτομα ήθελαν μισό. Αυτή η αντίθεση υπήρξε και στον δεύτερο κύκλο της έρευνας δράσης.

Αντίθετος, για την επιλογή των χρωμάτων, η πλειοψηφία των ατόμων προτίμησε αυτά που κρατήθηκαν και για την δημιουργία των πόστερ του δεύτερου σταδίου της έρευνας αλλά και στα τελικά πόστερ.

Για την ιστοσελίδα, από το πρώτο της στάδιο ερευνας δράσης δεν υπήρχαν σχόλια για βελτίωση της αισθητικής του. Όλα τα σχόλια ήταν για μικρές αλλαγές (για παράδειγμα μέγεθος γραμμάτων, οι λέξεις του κυρίως μενού) και ιδέες για το τι άλλο θα μπορούσε

κάποιος να βρει στην ιστοσελίδα. Στο δεύτερο στάδιο υπήρχαν και πάλι εισηγήσεις για μικρές αλλαγές.

Ερευνητικό Ερώτημα (β):

Πως αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση από φοιτητές ηλικίας 20-25 ετών και ποια τα αποτελέσματα της;

Η αξιολόγηση της καμπάνιας έγινε μέσα από δύο διαφορετικούς κύκλους έρευνας δράσης. Στο πρώτο κύκλο ολοκληρώθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια με δέκα (10) άτομα. Μετά τις βελτιώσεις που έγιναν με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, ολοκληρώθηκε και ο δεύτερος κύκλος της έρευνας δράσης. Για το δεύτερο στάδιο ολοκληρώθηκαν ανοιχτές συνεντεύξεις και ερωτηματολόγια.

Ερευνητικό Ερώτημα (γ):

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

Σχόλια και εισηγήσεις για την βελτίωση των δύο εφαρμογών συλλέχθηκαν κατά την διάρκεια και των δυο σταδίων της έρευνας δράσης. Οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν και στα δυο στάδια τι άλλο θα ήθελαν να δουν στις εφαρμογές.

Για την βελτίωση της ιστοσελίδας θα μπορούσε να προστεθεί μια κατηγορία με το όνομα «Ways to help», όπου ο χρήστης θα μπορεί να βρει εκδηλώσεις που σχετίζονται με το θέμα των πλαστικών μιας χρήσης. Για παράδειγμα καθάρισμα παραλίων, δρόμων και γενικότερα τοπίων όπου η παρουσία πλαστικών απόβλητων είναι ιδιαίτερα αισθητή. Επιπρόσθετα θα μπορούσε να υπάρχει και μια κατηγορία με το όνομα «News», η οποία θα ενημερώνεται συχνά με τις τελευταίες εξελίξεις και νέα για οτιδήποτε αφορά τα πλαστικά, για παράδειγμα διαλέξεις και παρουσιάσεις νέων υλικών που αντικαθιστούν τα πλαστικά και νέα της επικαιρότητας όπως αλλαγές σε νομοθεσίες που αφορούν τα πλαστικά.

Όλα αυτά είναι τροφή για σκέψη...

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΑΚΤΗ Κέντρο Μελετών και Έρευνας. (2017). *Καταπολεμώντας τα πλαστικά απόβλητα στην Κύπρο*. Retrieved from http://www.akti.org.cy/wp-content/uploads/2017/07/Guide_Web_2MB.pdf

Αριστοδήμου, Ε. (2017). *Προκαταρκτική μελέτη για την ύπαρξη μικροπλαστικών σε θαλάσσια σώματα της Λεμεσού και μελέτη της δυνατότητας βιοαποικοδόμησης με αυτόχθονους θαλάσσιους μικροοργανισμούς* (Πτυχιακή εργασία, Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου, 2017). Retrieved from <https://ktisis.cut.ac.cy/bitstream/10488/10160/1/ABSTRACT.pdf>

Alessi. et al. (2018). *Out of the plastic trap: saving the Mediterranean from plastic pollution*. WWF Mediterranean Marine Initiative, Rome, Italy. 28 pp. Retrieved from http://awsassets.panda.org/downloads/a4_plastics_med_web_08june_new.pdf

Anthropogenic marine litter on the north coast of Cyprus: Insights into marine pollution in the eastern Mediterranean, *Marine Pollution Bulletin*, Volume 165, 2021, 112167, ISSN 0025-326X. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2021.112167>

Γραφείο Τύπου και Πληροφοριών (2018). *Ομιλία της Επιτρόπου Περιβάλλοντος κας Ιωάννας Παναγιώτου σε διάλεξη με θέμα: «Η Στρατηγική της ΕΕ για τη Θαλάσσια Πλαστική Ρύπανση»*. Κυπριακή Δημοκρατία. Retrieved from <http://surl.li/atzcq>

Chrysostomou, A. (2020, August 11). *80 per cent of rubbish on Cyprus beaches is plastic*. Retrieved from <https://cyprus-mail.com/2020/08/11/80-per-cent-of-rubbish-on-cyprus-beaches-is-plastic/>

Clark, J., Porath, S., Thiele, J., & Jobe, M., "Action Research" (2020). NPP eBooks. 34. Retrieved from <https://newprairiepress.org/ebooks/34>

Cyprus and Menorca monitor local plastic leakage as a first step to abate plastic pollution. (2021, March 04). Retrieved from <https://www.iucn.org/news/mediterranean/202102/cyprus-and-menorca-monitor-local-plastic-leakage-a-first-step-abate-plastic-pollution>

Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. *Το ΕΚ οριστικοποιεί την απαγόρευση των πλαστικών μίας χρήσης από το 2021*. (2019, March 27). Retrieved from <https://www.europarl.europa.eu/news/el/press-room/20190321IPR32111/to-ek-oristikopoei-tin-apagoreusi-ton-plastikon-mias-chrisis-apo-to-2021>

Η μεγαλύτερη ομάδα θαλάσσιων σκουπιδιών στην Κύπρο είναι τα πλαστικά. (2021, September 02). *Η καθημερινή*. Retrieved from <https://m.kathimerini.com.cy/gr/periballon/i-megalyteri-omada-thalassion-skoypidiwn-stin-kypro-einai-ta-plastika>

IUCN-EA-QUANTIS. (2020). *National Guidance for plastic pollution hotspotting and shaping action, Country report Cyprus*. Retrieved from https://www.iucn.org/sites/dev/files/content/documents/2021/cyprus_-_national_guidance_for_plastic_pollution_hotspotting_and_shaping_action_0.pdf

Ιωάννου, Α. (2021). Week seven: *Μεθοδολογία Έρευνας στα Πολυμέσα και στις Γραφικές Τέχνες – Έρευνα δράσης* [PDF]. Unpublished manuscript, Cyprus University of Technology, Limassol, Cyprus

MacDonald, C. (2012). UNDERSTANDING PARTICIPATORY ACTION RESEARCH: A QUALITATIVE RESEARCH METHODOLOGY OPTION. Retrieved from <https://journals.nipissingu.ca/index.php/cjar/article/view/37>

Masters, J. (1995) 'The History of Action Research' in I. Hughes (ed) Action Research Electronic Reader, The University of Sydney. Retrieved from http://www.fionawangstudio.com/ddcontent/Web/action_research/readings/Masters_1995_history%20of%20action%20research.pdf

Medical University of Vienna. (2018, October 23). *Microplastics detected in humans for the first time*. Retrieved from <https://www.meduniwien.ac.at/web/en/about-us/news/detailsite/2018/news-october-2018/microplastics-detected-in-humans-for-the-first-time/>

McNiff, J. (1995). *Action Research for Professional Development*. London: Hyde Publications. Retrieved from <https://www.jeanmcniff.com/ar-booklet.asp>

Özden, Ö, Yıldırım, S., Fuller, W. J., & Godley, B. J. (2021, February 17). Anthropogenic marine litter on the north coast of Cyprus: Insights into marine pollution in the eastern Mediterranean. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0025326X21002010>

Ritchie, H. & Roser, M. (2018). *Plastic Pollution*. Published online at OurWorldInData.org. Retrieved from <https://ourworldindata.org/plastic-pollution>

Σύνταξη. (2018, November 19). *Τα πλαστικά απορρίμματα πνίγουν τις θάλασσές μας*. Retrieved from <https://dialogos.com.cy/ta-plastika-aporrimmata-pnigoun-tis-thalasses-mas/>

Searious Business. (n.d.) *Plastic Waste Free Islands – Mediterranean – Cyprus*. Retrieved from <https://www.seariousbusiness.com/mediterranean>

Smith, R. (2018, July 29). *We know single-use plastics are bad. Why can't we stop using them?* Retrieved from <https://eu.indystar.com/story/news/2018/07/29/plastic-waste-pollution-people-cant-resits/818703002/>

Stuckenbrock, S. (2013, February 13). *Two Hands Project - No Excuse for Single use*. Retrieved from <https://www.flickr.com/photos/39004255@N06/8470794818/in/album-72157626440071011/>

The Plastic You Use Once Tortures the Oceans Forever. (n.d.). Retrieved from <https://femayer.com.br/the-plastic-you-use-once-tortures-the-oceans-forever>

Tiseo, I. (2021, September 10). *Global plastic production 1950-2020*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/282732/global-production-of-plastics-since-1950/>

Traffik. WWF Campaign. (2018). *Don't let garbage replace wildlife*. Retrieved from <https://www.adsoftheworld.com/campaign/wwf-traffik-02-2018>

WWF, Pollution of the Seawater, Campaign. (2018, February 01). Retrieved from https://www.adsoftheworld.com/media/print/wwf_pollution_of_the_seawater_2

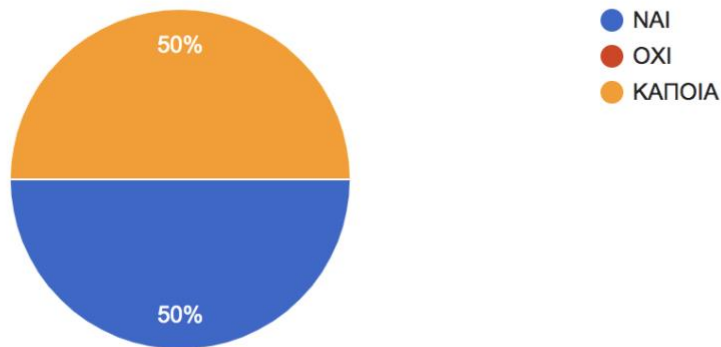
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ενότητα 1

Δύο ερωτήσεις από τον πρώτο κύκλο της έρευνας δράσης και πως απάντησαν οι συμμετέχοντες.

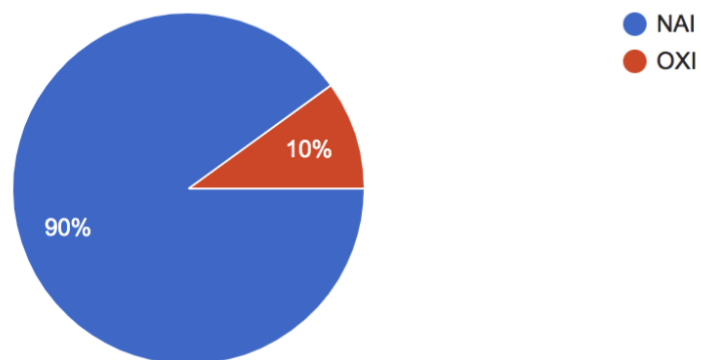
3. Θεωρείς πως τα σλόγκαν των πόστερ είναι καλά στοχευμένα με βάση το θέμα που θέλουν να θίξουν;

10 responses



7. Η περιήγηση στην ιστοσελίδα είναι ευκολή;

10 responses



Ενότητα 2

Δύο ερωτήσεις από τον δεύτερο κύκλο της έρευνας δράσης και πως απάντησαν οι συμμετέχοντες.

1. Πως σας φαίνονται τα καινούργια πόστερ σε σχέση με αυτά του πρώτου κύκλου;

10 responses

καλυτεραστο προβλημα των πλαστικων στις τροφες

ειναι πιο κατανοητα

Θεωρώ πώς το μέγεθος της γραμματοσειράς και η τοποθέτηση των πιάτων ήταν πιο επιτυχημένα στα πόστερ του πρώτου κύκλου. Ωστόσο, στα καινούργια πόστερ μου αρέσει περισσότερο η τοποθέτηση του QR code και του logo, όπως επίσης και η ένταξη του ορθογωνίου, πάνω στο οποίο βρίσκεται το σλόγκαν.

poli pio orea

Καλύτερη εφαρμογή τόσο των φωτογραφιών όσο και της πληροφορίας

πιο ανεπτυγμενα,καλητερα

pio stoxevmena, exoun perissorteri ikoniki ierarxia, to kimeno ine pio metadotiko

Αρκετα διαφορετικες, ισως πιο διακριτικες και πιο ηρεμες. Δεν ειμαι σιγουρη για το ολοκληρο πιατο αντι του μισου στις αρχικες

4. Επιπλέον εισηγήσεις για βελτίωση της ιστοσελίδας;

10 responses

να μην υπαρχουν διπλα τα πραγματα

θα ηταν καλο να μπει ενα λινκ που να οδηγει στο ερευνητικο αρθρο που αφορα τα πλαστικα

οχιιι

Όχι

xroma stin arxi tou website

Στο τέλος στο section contact us να εξεταστεί η εικόνα, δηλαδή αν μπορεί να τοποθετηθεί κάτι πιο σχετικό με την κατηγορία

το γκριζο να σκουρινει λιγο

na minimata pou emfanizonte otan kanis hover na ine pio readable

καμια