



Τεχνολογικό  
Πανεπιστήμιο  
Κύπρου

Σχολή Καλών και  
εφαρμοσμένων Τεχνών

**Πτυχιακή εργασία**

**ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ  
ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ**

**Ελένη Μιλτιάδους**

**Λεμεσός, Απρίλιος 2022**



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ

ΣΧΟΛΗ Καλών και Εφαρμοσμένων Τεχνών

ΤΜΗΜΑ Πολυμέσα & Γραφικές Τέχνες

Πτυχιακή εργασία

ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΤΙΚΗ ΑΛΛΑΓΗ

της

Ελένης Μιλτιάδους

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ.: Νίκος Σουλελής

Λεμεσός, Απρίλιος 2022

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © Ελένη Μιλτιάδους, 2022

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Πολυμέσων & 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. Νίκος Σουλελέ για την εμπιστοσύνη, την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση του. Παράλληλα, θέλω να ευχαριστήσω όλους τους φίλους μου για την βοήθεια και στήριξη, καθώς και όλους τους συμμετέχοντες της έρευνας. Τέλος να ευχαριστήσω θερμά την οικογένεια μου, για όλη την στήριξη, να διεκπεραιώσω την εργασία αυτή.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Με τη πάροδο του χρόνου, το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής, γίνεται ολοένα και πιο έντονο. Η απουσία ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης ίσως να είναι ένας από τους λόγους που το φαινόμενο επιδεινώνεται. Αυτό οδήγησε την γράφουσα, στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη καμπάνιας γύρω από το πρόβλημα κλιματική αλλαγή. Στόχος της καμπάνιας, είναι μέσα από την οπτική απεικόνιση γεγονότων, να προβληματίσει και να ευαισθητοποιήσει το νεαρό κοινό προς το πρόβλημα. Για την ολοκλήρωση της καμπάνιας αυτής, εκτελέστηκαν δραστηριότητες όπως η βιβλιογραφική ανασκόπηση, όπου η γράφουσα μελέτησε το θέμα «κλιματική αλλαγή» και μελέτησε σχετικές καμπάνιες που είδη υπάρχουν. Η μεθοδολογία που επιλέχτηκε είναι η έρευνα δράσης. Η συλλογή δεδομένων έγινε από άτομα ηλικίας 18-25 ετών, με δύο διαφορετικές μεθόδους/εργαλεία, τις ημιδομημένες συνεντεύξεις και τα ερωτηματολόγια. Μέσα από τους δύο κύκλους αξιολόγησης των εφαρμογών της καμπάνιας, η ερευνήτρια συγκέντρωσε σημαντικές πληροφορίες, συμπεράσματα και μελλοντικές εισηγήσεις για βελτίωση της καμπάνιας.

**Λέξεις κλειδιά:** Καμπάνια, Κλιματική Αλλαγή, Παγκόσμια υπερθέρμανση, Λιώσιμο Πάγων, Κύπρος

## **ABSTRACT**

Over time, the phenomenon of climate change is becoming more and more intense. Lack of information and awareness may be one of the reasons why the phenomenon is worsening. This led the writer to design and develop a campaign around the climate change challenge. The aim of the campaign is, through the visual depiction of events, to problematize and sensitize the young public to the problem. To complete this campaign, activities such as the literature review were performed, where the author studied the topic of "climate change" and examined existing campaigns. The methodology chosen to develop the outputs, is action research. Data collection involved people aged 18-25 and was carried out with two different methods / tools, semi-structured interviews and questionnaires. Through two rounds of evaluations, the researcher gathered important information, conclusions and future suggestions for improving the campaign.

**Keywords:** Campaign, Climate Change, Global Warming, Ice Melting, Cyprus

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
ABSTRACT.....	vi
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	vii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	x
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ.....	xi
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xii
1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	2
1.1 Περιγραφή του προβλήματος και αναγκαιότητα μελέτης.....	2
1.1.1 Περιγραφή του προβλήματος.....	2
1.1.2 Αναγκαιότητα αντιμετώπισης του προβλήματος.....	4
1.1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας.....	4
2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ.....	6
2.1 Κλιματική αλλαγή και γραφιστική.....	6
2.2 Σχετικές καμπάνιες που έχουν γίνει στο εξωτερικό.....	8
3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	13
3.1 Έρευνα δράσης.....	13
3.2 Περιγραφή συλλογής δεδομένων.....	14
3.3 Περιορισμοί της έρευνας δράσης.....	14
3.4 Θέματα Δεοντολογίας - Ηθικά ζητήματα και πως αντιμετωπίστηκαν.....	14
3.5 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων.....	16
3.6 Ερευνητικά ερωτήματα.....	16
4 ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ.....	17
4.1 Θέματα από τις ατομικές ημιδομημένες συνεντεύξεις.....	18
4.1.1 Πρώτη εφαρμογή – Αφίσες.....	18
4.1.2 Δεύτερη εφαρμογή – Ημερολόγιο.....	22
4.2 Θέματα από το ερωτηματολόγιο.....	25
4.2.1 Πρώτη εφαρμογή – Αφίσες.....	25
4.2.2 Δεύτερη εφαρμογή – Ημερολόγιο.....	25
4.3 Συμπεράσματα.....	26
4.3.1 Πρώτη εφαρμογή – Αφίσες.....	26



4.3.2 Δεύτερη εφαρμογή – Ημερολόγιο.....	26
5 ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ.....	27
5.1 Θέματα από τις ατομικές ημιδομημένες συνεντεύξεις.....	28
5.1.1 Πρώτη εφαρμογή – Αφίσες.....	28
5.1.2 Δεύτερη εφαρμογή – Ημερολόγιο.....	31
5.2 Θέματα ερωτηματολογίου.....	32
5.2.1 Πρώτη εφαρμογή – Αφίσες.....	33
5.2.2 Δεύτερη εφαρμογή – Ημερολόγιο.....	33
5.3 Συμπεράσματα.....	33
5.3.1 Πρώτη εφαρμογή – Αφίσες.....	33
5.3.2 Δεύτερη εφαρμογή – Ημερολόγιο.....	33
5.4 Μικρές αλλαγές στις εφαρμογές.....	34
6 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	35
6.1 Τί αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα.....	35
6.2 Σχεδιαστική απεικόνιση.....	35
6.3 Χρώματα.....	36
6.4 Γραμματοσειρές.....	36
6.5 Γλωσσολογικό μήνυμα των αφισών.....	37
6.6 Επιπλέον στοιχεία της καμπάνιας.....	37
7 ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	38
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	40
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	43
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	45
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.....	49
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙV.....	51

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Οι γνώμες των ερωτηθέντων για το θέμα που θίγει η καμπάνια, στον πρώτο κύκλο της έρευνας.....	19
Πίνακας 2: Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων, ως προς το ποιο σετ επικοινωνεί καλύτερα.....	20
Πίνακας 3: Απαντήσεις ερωτηθέντων, ως προς τον ρόλο που διαδραματίζει ο κύκλος.....	21
Πίνακας 4: Απαντήσεις ερωτηθέντων ως προς την ευστοχία των σλόγκαν.....	22
Πίνακας 5: Απαντήσεις ερωτηθέντων, ως προς την σύνδεση ημερολογίου και αφισών.....	23
Πίνακας 6: Απαντήσεις ερωτηθέντων, ως προς τη σημαντικότητα ύπαρξης του ημερολογίου στη καμπάνια.....	24
Πίνακας 7: Οι γνώμες των ερωτηθέντων σχετικά με το πως επικοινωνεί το θέμα η διορθωμένη σύνθεση.....	28
Πίνακας 8: Απαντήσεις ερωτηθέντων σχετικά με τον ήλιο.....	29
Πίνακας 9: Απαντήσεις ερωτηθέντων σχετικά με τα σλόγκαν.....	29
Πίνακας 10: Απαντήσεις σχετικά με τη μικρή λεζάντα στο κάτω μέρος των αφισών.....	30
Πίνακας 11: Απαντήσεις σχετικά με τη σύνδεση αφισών και ημερολογίου.....	31
Πίνακας 12: Γνώμες ερωτηθέντων για προσθήκες οι αλλαγές στο ημερολόγιο.....	32

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: "Global Warming - Poster campaign" by Lori Miller.....	8
Εικόνα 2: "Anti-Global Warming campaign" by A.Shawkash.....	9
Εικόνα 3: "Plastic Bag Free campaign" by One Black Bear.....	10
Εικόνα 4: "Save Paper, Save the Planet campaign" by Saatch&Saatchi Simko for WWF.....	11
Εικόνα 5: "Give a hand to wildlife campaign" by Saatch and Saatchi Simko for WWF.....	12
Εικόνα 6: Ο επαναληπτικός κύκλος που ακολουθείται στην πτυχιακή εργασία.....	14
Εικόνα 7: Το σετ 1 των αφισών.....	17
Εικόνα 8: Το σετ 2 των αφισών.....	17
Εικόνα 9: Το σετ 3 των αφισών.....	18
Εικόνα 10: Το ημερολόγιο από το πρώτο κύκλο.....	22
Εικόνα 11: Τα τρία (3) τελικές αφίσες.....	27
Εικόνα 12: Το ημερολόγιο από το δεύτερο κύκλο.....	31
Εικόνα 13: Οι τρεις (3) τελικές αφίσες της καμπάνιας.....	34
Εικόνα 14: Το τελικό ημερολόγιο της καμπάνιας.....	34
Εικόνα 15: Χρωματική παλέτα καμπάνιας.....	36

## ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

NCEI:	National Centers for Environmental Information
NOAA:	National Oceanic and Atmospheric Administration
WWF:	Worldwide Fund for Nature
M.M.E:	Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
UNSW:	University of New South Wales
Η.Π.Α:	Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής

## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Composition:	Σύνθεση
Abstraction:	Αφαίρεση
Color:	Χρώμα
Layers:	Επίπεδα
Refine:	Εκκαθάριση
Posters:	Αφίσες
Videos:	Βίντεο
Billboards:	Διαφημιστικές πινακίδες
Learning by Doing	Μαθαίνοντας κάνοντας
To the point	Επί της ουσίας



# 1. Εισαγωγή

## 1.1 Περιγραφή του προβλήματος και αναγκαιότητα μελέτης

### 1.1.1 Περιγραφή του προβλήματος

Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που μαστίζουν την κοινωνία του σήμερα, αποτελεί το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής. Οι ανθρώπινες δραστηριότητες επηρεάζουν έντονα και αρνητικά το κλίμα με αποτέλεσμα να εμφανίζεται το πρόβλημα που φέρει το όνομα «κλιματική αλλαγή», και χρόνο με το χρόνο επιδεινώνεται ακόμα περισσότερο.

Η πρόβλεψη του μέλλοντος σε σχέση με τη κλιματική αλλαγή θεωρείται ως μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις της εποχής. Σημαντικό είναι να αντιληφθούμε πως τα φυσικά συστήματα του πλανήτη, τα οποία μας παρέχουν οξυγόνο, καθαρό νερό, τροφή κλπ., πρέπει να προστατεύονται ούτως ώστε να διατηρείται μια σωστή ισορροπία, αλλά και για να μπορούν να συνεχίσουν να μας φροντίζουν. Οι ανθρώπινες δραστηριότητες που προκάλεσαν αυτό το φαινόμενο είναι πολλές, όμως κάποιες από αυτές φαίνεται να είναι οι πιο σημαντικές. Η παραγωγή ενέργειας, τα κατασκευάσματα αγαθά, η αποψίλωση δασών, η υπερβολική χρήση μεταφορικών μέσων κ.α., θεωρούνται ως οι αιτίες που οδήγησαν τον πλανήτη να υποφέρει από μολύνσεις ατμόσφαιρας, εδάφους και ωκεανού. Πολλοί είναι οι τομείς που επηρεάστηκαν από την κλιματική αλλαγή όπως για παράδειγμα η θερμοκρασία που ολοένα και αυξάνεται, η στάθμη του νερού που αυξάνεται από το λιώσιμο των πάγων, η απώλεια και εξαφάνιση ειδών κ.α. Το πρόβλημα όμως είναι ακόμη πιο δύσκολο αφού οι ίδιοι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις αλλαγές, μεταβάλλονται και οι ίδιοι από το αποτέλεσμα των αλλαγών (McNutt, 2013).

«Τα καλοκαίρια της Ευρώπης γίνονται πιο ζεστά... Η Αρκτική είναι δυσοίωνη απόψυξη... Μελέτη δείχνει τάση θέρμανσης στα ρεύματα της Αλάσκας... Η λίμνη Tahoe θερμαίνεται δύο φορές πιο γρήγορα από τους ωκεανούς... Ο παγετώνας του Θιβέτ οδεύει προς κατάρρευση... Η κλιματική αλλαγή επηρεάζει τη ζωή των βαθέων υδάτων... ΗΒ (Ηνωμένο Βασίλειο): Η κλιματική αλλαγή κοστίζει εκατομμύρια...». Αυτοί είναι μόνο κάποιοι από τους τίτλους που σχετίζονται με την κλιματική αλλαγή, που κυκλοφόρησαν το 2004 και προκάλεσαν πανικό και ανησυχία. Το 2004 πιστεύεται ότι ήταν η τέταρτη θερμότερη χρονιά που έχει καταγραφεί και η χειρότερη χρονιά μέχρι στιγμής για καταστροφές που σχετίζονται με τις καιρικές συνθήκες, όπως αναφέρουν οι Schneider και Lane (2006).

Η Thompson (2017) συμπληρώνει πως μετά το 2004 υπήρξε ακόμη πιο θερμή χρονιά η οποία ήταν η πιο θερμή τα τελευταία 137 χρόνια, με βάση τα αρχεία που ανακοίνωσαν επιστήμονες της κυβέρνησης των ΗΠΑ. Η χρονιά αυτή είναι το 2016 όπου είναι επίσης η τρίτη συνεχόμενη χρονιά που κατέλαβε την πρώτη θέση ως η ζεστότερη χρονιά, πράγμα που αποδεικνύει ότι το πρόβλημα μεγαλώνει ολοένα και περισσότερο.

Σύμφωνα με το National Centers for Environmental Information, NCEI (2021), φτάνοντας στο 2021, ακόμα παρατηρούνται υψηλά δεδομένα τα οποία ξεπερνούν τα δεδομένα προηγούμενων χρονιών και σπάζουν τα ρεκόρ. Παραδειγματικά, η παγκόσμια θερμοκρασία του Σεπτεμβρίου του 2021 καταγράφεται ως η πέμπτη υψηλότερη για τον μήνα Σεπτέμβριο σε διάστημα 147 χρόνων, το οποίο ποσοστό σπάζει το ρεκόρ του National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA), το οποίο χρονολογείται από το 1800 μέχρι και σήμερα. Το Global Annual Temperature Rankings Outlook του NCEI, δηλώνει σχεδόν βέβαιο ότι το έτος 2021 θα καταγραφεί στη λίστα των δέκα (10) πιο θερμότερων ετών.

Οι άνθρωποι έχουμε πλέον φτάσει σε ένα σημείο που συνεχώς κάνουμε «κακό» στο πλανήτη που ζούμε, ο οποίος μας φιλοξενεί. Πολλά είναι τα διαβήματα που πήραν θέση για την επίλυση αυτού του προβλήματος, όπως και πολλοί είναι οι ευαισθητοποιημένοι άνθρωποι που προσπαθούν καθημερινά και σκληρά για ένα καλύτερο, καθαρό και υγιεινό πλανήτη, όμως το πρόβλημα συνεχίζει να υπάρχει.

Τις περισσότερες φορές οι εικόνες είναι αυτές που κάνουν επίκληση στο συναίσθημα, περισσότερο από τα λόγια. Όμως μία εικόνα δεν είναι αρκετή για να κατανοήσει κάποιος την σοβαρότητα του προβλήματος της κλιματικής αλλαγής. Συχνά, όταν ακούμε ή βλέπουμε κάποια γεγονότα δεν αντιδρούμε σε μεγάλο βαθμό διότι τα θεωρούμε απομακρυσμένα και αδύνατα. Ίσως όμως υπάρχει τρόπος να δοθεί και να σταλεί το νόημα από μια εικόνα, πιο έντονα και άμεσα στο κοινό. Με τα δεδομένα που υποδεικνύονται πιο πάνω το φαινόμενο της κλιματικής αλλαγής καθίσταται καθαρά σημαντικό, επικίνδυνο και επείγων για πολλούς τομείς.



### **1.1.2 Αναγκαιότητα αντιμετώπισης του προβλήματος**

Με βάση ότι προαναφέρθηκε στην εισαγωγή, καταλήγουμε στην αναγκαιότητα διεξαγωγής της παρούσας εργασίας. Ο λόγος διεξαγωγής της συγκεκριμένης εργασίας είναι η έλλειψη σωστής και συχνής απεικόνισης της κλιματικής αλλαγής, στην Κύπρο.

Όπως αναφέρει η Born (2018), η κλιματική αλλαγή είναι ένα εξαιρετικά δύσκολο ζήτημα να διατυπωθεί και να επικοινωνήσει κανείς. Είναι επιστημονικά περίπλοκο, πράγμα που δυσκολεύει την κατανόηση και την αντίληψη του. Επίσης, συμπληρώνει πως οι οπτικοποιήσεις της κλιματικής αλλαγής είναι σημαντικά μέσα ως προς την διευκόλυνση επικοινωνίας και ευαισθητοποίησης, δημιουργώντας μια πιο απτή και παραστατική εικόνα του προβλήματος χωρίς την διαμεσολάβηση λεκτικών λογομαχιών. Οι οπτικοποιήσεις αποσκοπούν ουσιαστικά, στη συναισθηματική αγκύρωση του προβλήματος, βάζοντας τον αναγνώστη σε θέση μιας πιο προσωπικής ενασχόλησης με την κλιματική αλλαγή, που αυτό είναι και το ζητούμενο.

Στόχος λοιπόν αυτής της εργασίας είναι μέσα από την γραφιστική επικοινωνία και σε συνδυασμό με σχετική έρευνα, να αναπτυχθεί μια δημιουργική και αποτελεσματική καμπάνια που να αποσκοπεί στην ευαισθητοποίηση και στην ενημέρωση για την κλιματική αλλαγή.

Το απευθυνόμενο κοινό είναι άτομα δεκαοκτώ (18) μέχρι εικοσιπέντε (25) ετών. Λόγος της συγκεκριμένης επιλογής ηλικιών είναι, οι βασικές γνώσεις που κατέχουν περί του θέματος κλιματική αλλαγή. Πιο μικρές ηλικίες πολύ πιθανόν να μην μπορούν να κατανοήσουν και να αποκρυπτογραφήσουν τόσο αποτελεσματικά τα μηνύματα της καμπάνιας, όσο οι ενήλικες. Επιπρόσθετα, αυτές οι ηλικίες είναι αυτές που με τις δράσεις τους μπορούν να αλλάξουν αρκετά τα δεδομένα.

### **1.1.3 Δομή της πτυχιακής εργασίας**

Η πτυχιακή εργασία ξεκινά με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, το μέρος της εργασίας το οποίο αναφέρεται σε βασικότερες θεωρίες για την κλιματική αλλαγή. Καλύπτονται παράμετροι όπως η σύνδεση της κλιματικής αλλαγής και της γραφιστικής και σχετικές καμπάνιες που έγιναν στο εξωτερικό. Στοιχεία που αφορούν τα παραπάνω θέματα θα συνδεθούν μεταξύ τους, ώστε να εξυπηρετούν τους στόχους της εργασίας.

Στο επόμενο στάδιο περιγράφεται η ερευνητική μεθοδολογία που ακολουθεί η παρούσα εργασία, η οποία αποσκοπεί στους σκοπούς της. Αναφέρονται οι τρόποι και τα μέσα συλλογής των δεδομένων, οι γενικοί περιορισμοί, θέματα δεοντολογίας-ηθικά ζητήματα, η διαδικασία ανάλυσης των δεδομένων και τα ερευνητικά ερωτήματα.

Στα επόμενα δύο κεφάλαια περιγράφονται τα αποτελέσματα του πρώτου και δεύτερου κύκλου της έρευνας. Η ανάλυση των δεδομένων οδηγεί στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων, τα οποία απαντούν στα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας. Επίσης, περιγράφονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τους δύο κύκλους έρευνας αντίστοιχα.

Στη συνέχεια γίνεται περιγραφή της πρακτικής ανάπτυξης του έργου. Εξετάζεται τι αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα και πώς σχεδιάστηκε στο πρώτο στάδιο (περιγραφικό - ιστορικό μέρος). Ακολουθούν τα συμπεράσματα και οι εισηγήσεις για μελλοντική έρευνα που προέκυψαν από τη συλλογή δεδομένων.

## 2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Με τη χρήση συναρπαστικών γραφικών αναπαραστάσεων όπως για παράδειγμα εικόνες, posters, videos κ.α. μπορούμε άμεσα να επικοινωνήσουμε και να δείξουμε τις αόρατες μολύνσεις που υπάρχουν, όπως αναφέρθηκε από τους Angel, Sheppard και Dulic (2016).

Ας πάρουμε ως παράδειγμα το βιβλίο του Sheppard (2012), “Visualizing Climate Change”. Το συγκεκριμένο βιβλίο αναφέρεται στη μόλυνση του άνθρακα με ένα διαφορετικό τρόπο. Επιδιώκει να μετατοπίσει τις αντιλήψεις των ανθρώπων για την κοινωνία τους, μέσα από το πρίσμα της κλιματικής αλλαγής και της ανθρώπινης χρήσης του άνθρακα που την προκαλεί. Χρησιμοποιεί 3D και 4D απεικονίσεις μελλοντικών τοπίων και χαρτογραφήσεις κοινοτήτων που υπέστηκαν αλλαγές λόγω της κλιματικής αλλαγής. Με αυτό το τρόπο, καταφέρνει να δείξει την πραγματικότητα με εικόνες πιο απτές και ζωντανές για τους απλούς ανθρώπους.

### 2.1 Κλιματική αλλαγή και γραφιστική

Όπως αναφέρει η Estrada και Davis (2014), η οπτική αναπαράσταση επιστημονικών δεδομένων και πληροφοριών, μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους και τεχνικές. Οι Frankel και DePace (2012), προτείνουν κάποια γραφιστικά εργαλεία και μεθόδους τα οποία βοηθούν στη βελτίωση οπτικοποίησης όσον αφορά την επιστημονική επικοινωνία.

Ονομαστικά είναι τα:

- 1. Composition:** χρησιμοποιείται για την οργάνωση των στοιχείων και την καθιέρωση της σχέσης τους μεταξύ τους.
- 2. Abstraction:** χρησιμοποιείται για να ορίσει και να αναπαραστήσει τις βασικές ιδιότητες ή/και το νόημα των δεδομένων.
- 3. Color:** εφαρμόζεται για να τραβήξει την προσοχή, να επισημάνει, να δείξει σχέσεις ή να υποδείξει μια οπτική κλίμακα μέτρησης.
- 4. Layers:** χρησιμοποιείται για την επικάλυψη πολλαπλών μεταβλητών για τη δημιουργία μιας άμεσης σχέσης στον φυσικό χώρο.
- 5. Refine:** η διαδικασία επεξεργασίας και απλοποίησης.

Σύμφωνα με το UNSW (2021), όταν ακούμε τον όρο κλιματική αλλαγή η γραφιστική ίσως να μην είναι το πρώτο πράγμα που μας έρχεται στο μυαλό. Στο άρθρο αναφέρεται η Green, λέκτορας γραφιστικής και ερευνήτρια στη Σχολή Τέχνης και Σχεδίου στο UNSW Arts, Design and Architecture, η οποία υποστηρίζει πως οι γραφίστες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αντιμετώπιση κρίσιμων προβλημάτων όπως είναι η κλιματική αλλαγή.

“Η κλιματική αλλαγή είναι επίσης ένα κοινωνικό πρόβλημα. Προκαλείται από ανθρώπους και μπορεί να λυθεί από ανθρώπους. Η επικοινωνία είναι το πώς βρίσκουμε τις ομάδες με τις οποίες ταυτιζόμαστε και η γραφιστική παρέχει τα σύμβολα και τα σημάδια που μας βοηθούν να αναγνωρίσουμε αυτές τις ομάδες. Πολύπλοκες συνθέσεις κειμένων και εικόνων που επικοινωνούν μηνύματα και ιδέες έχουν γίνει μια σημαντική γλώσσα με την έκρηξη της διαδικτυακής εμπειρίας τα τελευταία 30 χρόνια. Είμαστε εκτεθειμένοι σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό σχεδιασμένων οπτικών μηνυμάτων από ποτέ. Μπορούμε να δούμε πάνω από 1000 οπτικά μηνύματα την ημέρα...και έτσι έχουμε μια πιο εξελιγμένη κατανόηση της γραφιστικής από ό,τι νομίζετε.” (Green, 2021)

Η έρευνα της Green ερευνά, κατά πόσο η γραφιστική σχεδίαση επηρεάζει την αποδοχή, την εμπιστοσύνη και την υποδοχή από το αναφερόμενο κοινό. Η οπτική επικοινωνία είναι ένας συνδυασμός χρωμάτων, εικόνων, λογοτύπων και στυλ τα οποία συνεργάζονται για να μεταδώσουν το νόημα που επιθυμεί ο δημιουργός της σύνθεσης.

Η Dawood (2019), αναφέρει πως οι γραφίστες και γενικότερα οι οπτικοί επικοινωνιολόγοι πρέπει να αποφεύγουν να είναι οπτικά θυμωμένοι και να κηρύττουν καταστάσεις. Καλό θα ήταν να είναι έξυπνοι, πρωτότυποι και λεπτεπίλεπτοι ως προς την επικοινωνία γεγονότων όπως είναι και η κλιματική αλλαγή.

Η έρευνά της Dawood αναφέρεται στον Danny Miller (συνιδρυτής στο Human After All), ο οποίος προσθέτει πως οι γραφίστες πρέπει να χρησιμοποιούν τις δεξιότητες τους για να εκφράζουν τις συνθέσεις τους. Με αυτό το τρόπο μπορούν πραγματικά να συνδέονται συναισθηματικά με τους θεατές. Οπτικοποιώντας πραγματικά γεγονότα και ιστορίες ανθρώπων, παρά την απλοποίηση πολύπλοκων δεδομένων, η επικοινωνία γίνεται ακόμα πιο αποτελεσματική.

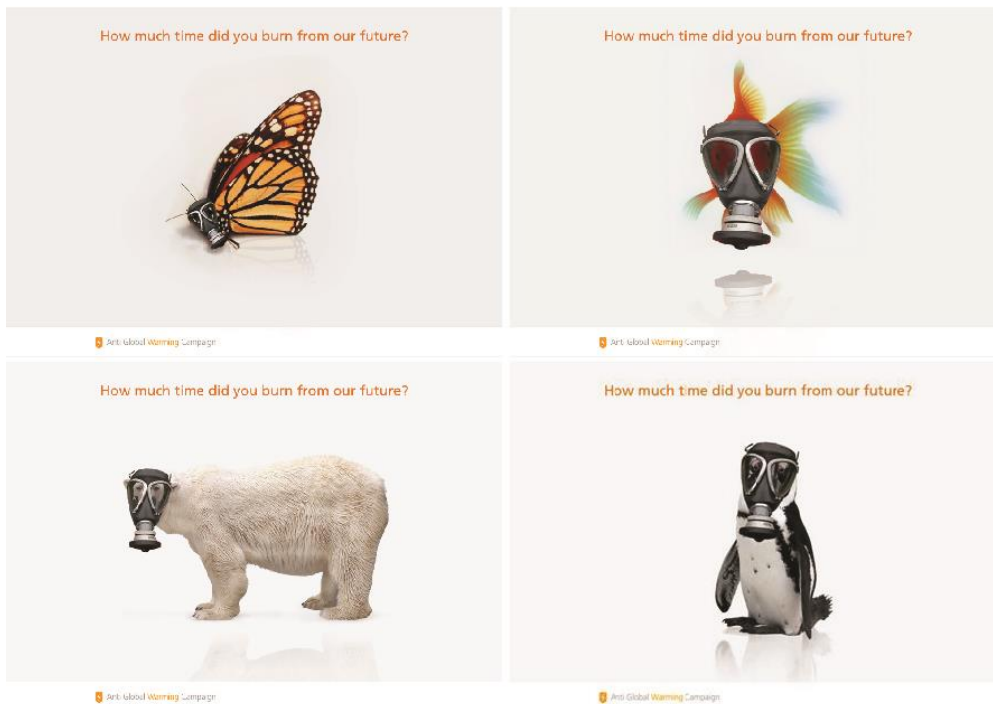
“Δεν είναι εύκολος δρόμος να είσαι αντίθετος, αλλά πραγματικά τι είναι πιο σημαντικό; Να είσαι άνετος ή να είσαι αξιοπρεπής; Οι σχεδιαστές, όπου κι αν εργάζονται, πρώτα απ’ όλα πρέπει να κάνουν ό,τι μπορούν για να είναι καλοί πολίτες” (Barnbrook, 2019).

## 2.2 Σχετικές καμπάνιες που έχουν γίνει στο εξωτερικό



**Εικόνα 1:** "Global Warming - Poster campaign" by Lori Miller.

Η πιο πάνω καμπάνια έχει ως τίτλο “Global Warming – Poster Campaign” την οποία καμπάνια δημιούργησε η Lori Miller. Στις τρεις αφίσες απεικονίζονται καυσαέρια που πηγάζουν από διαφορετικές πηγές, όμως τα καυσαέρια, δηλαδή ο καπνός, έχει τη μορφή ζώων. Βλέπουμε μια πολική αρκούδα, μια φώκια και μια φάλαινα. Αυτά τα είδη ζώων επηρεάζονται από την κλιματική αλλαγή, δηλαδή από τις δραστηριότητες των ανθρώπων. Και οι τρεις αφίσες έχουν ως σταθερό σλόγκαν «...Today, Carbon Tomorrow”. Στην κάθε αφίσα αλλάζει η πρώτη λέξη του σλόγκαν ανάλογα με την αντίστοιχη απεικόνιση του ζώου.



**Εικόνα 2:** "Anti-Global Warming campaign" by A.Shawkash.

Η πιο πάνω καμπάνια έχει ως τίτλο "Anti-Global Warming campaign" την οποία καμπάνια δημιούργησε η Shawkash. Σε αυτή την καμπάνια βλέπουμε τέσσερα είδη ζώων μια πεταλούδα, ένα ψάρι, μια πολική αρκούδα και ένα πιγκουίνο, όπου και τα τέσσερα ζώα φοράνε μάσκα οξυγόνου. Αυτό μας δίνει να καταλάβουμε ότι προσπαθούν να προστατευτούν από τις μολύνσεις που υπάρχουν στο περιβάλλον. Το σλόγκαν που χρησιμοποιείτε και στις τέσσερις αφίσες είναι: "How much time did you burn from our future", εννοώντας ότι λόγω των μολύνσεων και συνεπώς της κλιματικής αλλαγής, τα ζώα πεθαίνουν γρήγορα, η διάρκεια ζωής τους μειώνεται με αποτέλεσμα κάποια είδη να οδηγούνται προς εξαφάνισή.



**Εικόνα 3:** "Plastic Bag Free campaign" by One Black Bear.

Η πιο πάνω καμπάνια έχει ως τίτλο “Plastic Bag Free World campaign” την οποία καμπάνια δημιούργησε το One Black Bear Agency. Βλέπουμε στις αφίσες πιο πάνω τρεις ανθρώπους με κρυμμένο το κεφάλι από μια πλαστική σακούλα. Κάθε σακούλα γράφει μια δήλωση και αναφέρει μετρήσεις σχετικά με τις πλαστικές σακούλες. Οι συγκεκριμένες μετρήσεις αναφέρονται στον “πνιγμό” που προκαλούν οι πλαστικές σακούλες στον πλανήτη. Στις εικόνες βλέπουμε το κεφάλι των ανθρώπων μέσα στη σακούλα πράγμα που μας δείχνει τον πνιγμό των ανθρώπων και την έλλειψη καθαρού αέρα. Άρα τα δύο αυτά στοιχεία συμπληρώνουν το ένα το άλλο και οι αφίσες με αυτό το τρόπο επικοινωνούν άμεσα το μήνυμα που θέλουν να αποδώσουν.



**Εικόνα 4:** "Save Paper, Save the Planet campaign" by Saatch&Saatchi Simko for WWF.

Η πιο πάνω καμπάνια έχει ως τίτλο "Save Paper, Save the Planet campaign" την οποία καμπάνια δημιούργησαν οι Saatchi & Saatchi για τον οργανισμό WWF. Αυτή η καμπάνια έχει διαδραστικό χαρακτήρα, όπου βλέπουμε ένα τυπικό διανομέα χαρτιού ο οποίος έχει πάνω χαραγμένη τη σιλουέτα της Νότιας Αμερικής. Παίρνοντας κάθε φορά ένα χαρτί το πράσινο χρώμα όλο και κατεβαίνει-χάνεται και εμφανίζεται το μαύρο χρώμα που συμβολίζει την καταστροφή της φύσης. Το σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκε για αυτή την καμπάνια είναι ίδιο με τον τίτλο της καμπάνιας, δηλαδή "Save Paper, Save the Planet campaign".





**Εικόνα 5:** "Give a hand to wildlife campaign" by Saatch and Saatchi Simko for WWF.

Η πιο πάνω καμπάνια έχει ως τίτλο "Give a hand to wildlife campaign" την οποία καμπάνια δημιούργησαν οι Saatchi & Saatchi για τον οργανισμό WWF. Η καμπάνια αυτή αποτελείται από 6 αφίσες στις οποίες παρατηρούμε ζωγραφισμένα χέρια τα οποία απεικονίζουν με συγκεκριμένες στάσεις, διάφορα είδη ζώων. Τίγρη, κροκόδειλο, ζέβρα, ελέφαντα, toucan και αετό. Το σλόγκαν της καμπάνιας είναι "Give a hand to wildlife" το οποίο συνδέεται άμεσα με την εικόνα των αφισών, με αποτέλεσμα να επικοινωνεί το νόημα και το μήνυμα της καμπάνιας.

### 3. Μεθοδολογία

#### 3.1 Έρευνα δράσης

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, επιλέχθηκε η μεθοδολογία έρευνας δράσης. Ο στόχος αυτής της πτυχιακής είναι η συλλογή δεδομένων και ανατροφοδότηση από άτομα ηλικίας δεκαοκτώ (18) έως και εικοσιπέντε (25) ετών, για την ολοκλήρωση καμπάνιας ενάντια στην κλιματική αλλαγή.

Σύμφωνα με το O' Brien (1998), η έρευνα δράσης είναι γνωστή με πολλά ονόματα συμπεριλαμβανομένης της συμμετοχικής έρευνας, της συνεργατικής έρευνας, της χειραφετικής έρευνας, της μάθησης δράσης και της έρευνας δράσης. Χαρακτηρίζει την έρευνα δράσης με πιο απλά λόγια "learning by doing". Δηλαδή, μια ομάδα ανθρώπων ανακαλύπτει ένα πρόβλημα, προσπαθεί να βρει τη λύση στο πρόβλημα αυτό, έπειτα εξετάζουν πόσο καλές ήταν οι προσπάθειες τους, στη συνέχεια διορθώνουν τα προβλήματα που εμφανίστηκαν κατά τη διάρκεια της εξέτασης και τέλος επανεξετάζουν τις προσπάθειές τους.

Ο Habermas (1970), χωρίζει την έρευνα δράσης στις τρεις (3) ακόλουθες κατηγορίες:

**A) Τεχνική έρευνα δράσης:** Υπάρχει μια προκαθορισμένη θεωρία, για την οποία διερευνάται η σχέση αιτίας και αποτελέσματος μέσα στους ερευνητικούς κύκλους και φάσεις. Οι ερευνητές συμμετέχουν σε αυτούς τους κύκλους και φάσεις μέχρι την επίτευξη του στόχου.

**B) Πρακτική έρευνα δράσης:** Επιδιώκει την ανάπτυξη της πρακτικής γνώσης δίνοντας έμφαση στην αυτοεπίγνωση. Ο ερευνητής συνεργάζεται με τον επαγγελματία (π.χ. επιστήμονα). Η συνεργασία αυτή θεωρείται πλεονέκτημα για την διερεύνηση της λύσης. Στην μεθοδολογία αυτή είναι εξίσου σημαντικά τόσο η διαδικασία όσο και το τελικό προϊόν.

**Γ) Χειραφετική έρευνα δράσης:** Χαρακτηριστικό της είναι, ο στόχος που έχει προς την κοινωνική αλλαγή. Έχει κοινούς στόχους με την πρακτική έρευνα δράσης με την διαφορά ότι η χειραφετική επεκτείνεται στην ανάλυση των κοινωνικών συνθηκών που διαμορφώνουν την πρακτική μέσα στα πλαίσια.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πρόκειται να ακολουθήσει το κλασσικό σπειροειδές μοντέλο, το οποίο αποτελείται από τέσσερα στάδια. Τον σχεδιασμό, την υλοποίηση, την παρατήρηση

και τον στοχασμό. Θα υπάρξει συνεχής βελτίωση της παρούσας εργασίας, εφόσον το μοντέλο που θα ακολουθήσει αποσκοπεί στον επανασχεδιασμό της προηγούμενης φάσης με την συνεργασία του κοινού που επιλέχτηκε.



**Εικόνα 6:** Ο επαναληπτικός κύκλος που ακολουθείται στην πτυχιακή εργασία.

### 3.2 Περιγραφή συλλογής δεδομένων

Για την καμπάνια που θα δημιουργηθεί για την παρούσα πτυχιακή εργασία, θα δημιουργηθούν δύο εφαρμογές οι οποίες θα εξεταστούν με τις παρακάτω μεθόδους συλλογής δεδομένων.

Στον πρώτο κύκλο εξέτασης, η ερευνήτρια θα εξασκήσει τη μέθοδο ημιδομημένων συνεντεύξεων και τη μέθοδο ερωτηματολογίων. Ο αριθμός ατόμων που θα συμμετάσχουν στη συλλογή δεδομένων είναι οκτώ (8) (Γαλάνης, 2018). Ο λόγος επιλογής της μεθόδου

ημιδομημένων συνεντεύξεων, είναι η διευκόλυνση των ερωτηθέντων να εκφράσουν τις απόψεις τους κατά την διάρκεια της συνέντευξης με ελάχιστη καθοδήγηση από την ερευνήτρια. Με αυτό το τρόπο, η μέθοδος ημιδομημένων συνεντεύξεων θα βοηθήσει στην παρατήρηση των πραγματικών αντιδράσεων και αλληλεπιδράσεων που έχουν τα άτομα με τις εφαρμογές, χωρίς να λάβει μέρος η ερευνήτρια στην καθοδήγηση ή επεξήγηση των εφαρμογών.

Μετά την μέθοδο ημιδομημένων συνεντεύξεων θα ακολουθήσει συμπλήρωση ερωτηματολογίου με μικρό όγκο ερωτήσεων για πιο αποτελεσματική συλλογή δεδομένων. Οι βασικές ερωτήσεις των ερωτηματολογίων είναι απλές. Οι πλείστες είναι υπό μορφή ανάπτυξης, κάποιες πολλαπλής επιλογής και άλλες υπό μορφή ΝΑΙ/ΟΧΙ.

Στον δεύτερο κύκλο εξέτασης, η ερευνήτρια θα εξασκήσει τις ίδιες μεθόδους συλλογής δεδομένων.

### **3.3 Περιορισμοί της έρευνας δράσης**

Ο βασικός περιορισμός της παρούσας μεθοδολογίας είναι η αδυναμία της γενίκευσης των αποτελεσμάτων που συλλέχθηκαν. Επιπλέον η ερευνήτρια αποτελούσε μέρος της έρευνας, ωστόσο κατέβαλε προσπάθεια εξάλειψης της υποκειμενικής της άποψης με σκοπό την εξαγωγή αντικειμενικών συμπερασμάτων.

### **3.4 Θέματα Δεοντολογίας - Ηθικά ζητήματα και πως αντιμετωπίστηκαν**

Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν πρώτου ξεκινήσει η συλλογή δεδομένων, ότι θα διασφαλιστεί η ανωνυμία τους και πως υπάρχει απόλυτη προστασία των προσωπικών δεδομένων για τις δηλώσεις και απόψεις που θα εκμυστηρευτούν κατά την διάρκεια της αξιολόγησης. Επίσης με την συγκατάθεση των συμμετεχόντων η συζήτηση καταγράφηκε σε βίντεο, με σκοπό την καλύτερη και πιο εύστοχη ανάλυση των δεδομένων.

### **3.5 Διαδικασία ανάλυσης δεδομένων**

Το σημείο της διαδικασίας ανάλυσης δεδομένων αποτελείται από τρία (3) στάδια:

- 1) Επεξεργασία των ημιδομημένων συνεντεύξεων στον πρώτο κύκλο εξέτασης των εφαρμογών της παρούσας καμπάνιας.
- 2) Επεξεργασία των δεδομένων που έχουν συλλεχθεί από το ερωτηματολόγιο των επιλεγμένων ατόμων, σε ατομικό επίπεδο, στο πρώτο κύκλο εξέτασης.
- 3) Επανεξέταση εφαρμογών στο δεύτερο κύκλο έρευνας με τις ίδιες μεθόδους συλλογής δεδομένων και επεξεργασία αποτελεσμάτων.

### **3.6 Ερευνητικά ερωτήματα**

- 1) Ποιες ήταν οι σχεδιαστικές προκλήσεις/προβλήματα της καμπάνιας και πως αντιμετωπίστηκαν;
- 2) Πως αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση από φοιτητές ηλικίας 18-25 (απευθυνόμενο κοινό) και ποια τα αποτελέσματα της;
- 3) Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθεί η σχεδιαστική παρέμβαση;

#### 4. Πρώτο στάδιο έρευνας δράσης

Στο πρώτο στάδιο της εφαρμογής της τεχνικής έρευνας δράσης, έχουν ολοκληρωθεί οι ημιδομημένες συνεντεύξεις και τα ερωτηματολόγια. Παρακάτω παρουσιάζονται τα τρία (3) σετ, από τρεις (3) αφίσες το κάθε ένα, που αξιολογήθηκαν.



Εικόνα 7: Το σετ 1 των αφισών.



Εικόνα 8: Το σετ 2 των αφισών.



**Εικόνα 9:** Το σετ 3 των αφισών.

Παρακάτω ακολουθούν περιληπτικά τα κύρια δεδομένα που συλλέχτηκαν από τα δύο (2) εργαλεία συλλογής δεδομένων.

#### 4.1. Θέματα από τις ατομικές ημιδομημένες συνεντεύξεις

##### 4.1.1. Πρώτη εφαρμογή - Αφίσες

**Ερώτημα 1:** Ποιο πιστεύεις είναι το πρόβλημα που προσπαθούν να θίξουν οι αφίσες;

**Πίνακας 1:** Οι γνώμες των ερωτηθέντων για το θέμα που θίγει η καμπάνια, στον πρώτο κύκλο της έρευνας.

Θεωρώ ότι ο θέμα που προσπαθούν να επικοινωνήσουν οι αφίσες είναι σχετικά με την κλιματική αλλαγή. Το νόημα φαίνεται ξεκάθαρα εξάλλου και από το λογότυπο.
Καταλαβαίνω ότι το θέμα θίγει ένα περιβαλλοντικό πρόβλημα, κρίνοντας από τις λιωμένες φιγούρες ζώων που εμφανίζονται και στα τρία σελ από αφίσες. Αλλά η φιγούρα ζώου που κάνει πιο ξεκάθαρο το θέμα για μένα, είναι η πολική αρκούδα. Παραπέμπει περισσότερο στην κλιματική αλλαγή.
Το θέμα είναι εμφανές, βλέποντας τις λιωμένες φιγούρες σε συνδυασμό με το λογότυπο της καμπάνιας. Αν και πιστεύω πως η πολική αρκούδα λειτουργά καλύτερα σαν φιγούρα, επειδή είναι πιο συνδεδεμένη στο μυαλό μας με την κλιματική αλλαγή.
Αντιλαμβάνομαι από το λογότυπο και τις λιωμένες φιγούρες ότι πρόκειται για τη κλιματική αλλαγή, αλλά εκτός από το λιώσιμο των πάγων (φαινόμενο του θερμοκηπίου) που φαίνεται ξεκάθαρα από τη πολική αρκούδα, τα άλλα δύο ζώα δεν είμαι σίγουρος/η πιο πρόβλημα της κλιματικής αλλαγής προσπαθούν να επικοινωνήσουν.
Οι αφίσες αφορούν την κλιματική αλλαγή και τα είδη που βρίσκονται υπό εξαφάνιση.
Νομίζω είναι ξεκάθαρο ότι είναι για τη κλιματική αλλαγή και συγκεκριμένα αφορά την πανίδα όπου σιγά σιγά εξαφανίζονται τα είδη ζώων.
Σίγουρα το θέμα έχει να κάνει με ζώα, αφού στο πρώτο σελ εξαφανίζονται, στο δεύτερο λιώνουν και στο τρίτο λιγοστεύουν. Επίσης είναι ξεκάθαρο και από το τίτλο (λογότυπο).
Ίσως το θέμα να αφορά την μόλυνση του πλανήτη και τη προσπάθεια εύρεσης κάποιας λύσης.



**Ερώτημα 2:** Ποιο από τα τρία σετ σε προβληματίζει περισσότερο ως προς την θεματική των αφισών;

**Πίνακας 2:** Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων, ως προς το ποιο σετ επικοινωνεί καλύτερα.

Για μένα το σετ που σου αφήνει ένα μήνυμα και σε βάζει στη διαδικασία να προβληματιστείς είναι το σετ 3, διότι είναι πιο διαδραστικό.
Όλα μου μεταφέρουν το μήνυμα αλλά νομίζω το σετ 1 είναι πιο εύστοχο και ξεκάθαρο.
Προσωπικά με προβληματίζουν και τα τρία σετ των αφισών, αλλά το σετ 2 είναι πιο άμεσο για εμένα.
Για μένα επικοινωνεί καλύτερα το σετ 3, λόγω του ότι σου δίνει περισσότερες πληροφορίες και σε βάζει να σκεφτείς και να προβληματιστείς. Αντίθετα με τα άλλα δύο σετ που παρόλο που είναι αντιληπτό το θέμα που θίγουν, δεν με πληροφορούν για κάτι περεταίρω.
Θεωρώ πως το σετ 1 είναι πιο “to the point” σε σχέση με τα άλλα σετ και προβληματίζει αρκετά ως προς την εξαφάνιση των ζώων.
Το σετ 3, νιώθω ότι μου φέρνει το πρόβλημα μπροστά στα μάτια μου. Προβληματίζει αρκετά και ελκύει το ενδιαφέρον λόγω του ότι είναι πιο «φωνακτό» σαν σύνθεση.
Το σετ 1 είναι πιο ξεκάθαρο στα μάτια μου και γι’ αυτό θεωρώ πως επικοινωνεί καλύτερα το πρόβλημα και με βάζει σε μια διαδικασία προβληματισμού.
Όλα με προβληματίζουν, το κάθε ένα με το δικό του τρόπο. Το σετ 3 όμως πιστεύω είναι πιο κατατοπιστικό όσο αφορά τη θεματική, αλλά είναι και το πιο διαδραστικό, οπότε με προβληματίζει περισσότερο.

**Ερώτημα 3:** Τί πιστεύεις αντιπροσωπεύει ο κύκλος στις αφίσες, λαμβάνοντας υπόψη το χρώμα του;

**Πίνακας 3:** Απαντήσεις ερωτηθέντων, ως προς τον ρόλο που διαδραματίζει ο κύκλος.

Νομίζω πως ο κύκλος αντιπροσωπεύει τον κύκλο της ζωής.
Αρχικά θα έλεγα την γη, αλλά λαμβάνοντας υπόψη το χρώμα πιστεύω είναι ο ήλιος. Επίσης, βοηθούν και οι απαλές γραμμές που υπάρχουν στο φόντο, που λειτουργούν σαν ακτίνες.
Ο κύκλος μου θυμίζει καυτό ήλιο. Βοηθά πολύ το έντονο πορτοκαλί.
Βλέπω τον κύκλο περισσότερο σαν γη και ότι σιγά σιγά εξαφανίζονται τα ζώα από τη γη. Στο σετ 2 και σετ 3 θυμίζει και λίγο ήλιο. Σε αυτό βοηθούν οι λιωμένες φιγούρες.
Κατανοώ ότι στις συνθέσεις που πρωταγωνιστεί η πολική αρκούδα ο κύκλος αντιπροσωπεύει τον ήλιο, δηλαδή την ζέστη. Στα άλλα δύο ζώα δεν καταλαβαίνω γιατί να είναι πρόβλημα η ζέστη/ήλιος.
Θα έλεγα ότι ο κύκλος αντιπροσωπεύει τον ήλιο και αυτό μου το κάνει πιο ξεκάθαρο το σετ 1 όπου όσο αυξάνεται η θερμοκρασία του ήλιου, τόσο εξαφανίζονται τα ζώα. Επίσης το χρώμα είναι πολύ προφανές.
Νομίζω αντιπροσωπεύει πολλά πράγματα ταυτόχρονα τα οποία συνδέονται άμεσα με τη θεματική, όπως είναι ο ήλιος και η γη.
Με παραπέμπει στην αύξηση της θερμοκρασίας, η οποία κάνει τη γη ένα πιο καυτό σημείο.

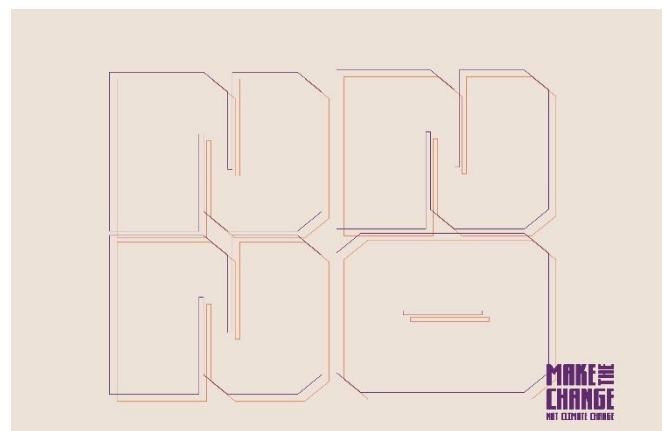
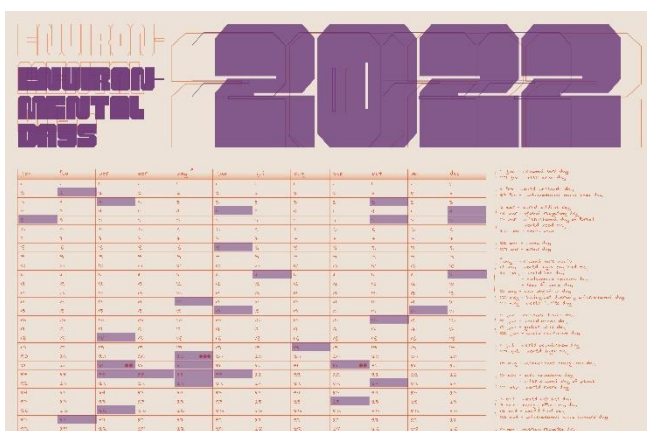
**Ερώτημα 4:** Πώς σου φαίνονται τα σλόγκαν; Στοχεύουν στο πρόβλημα;

**Πίνακας 4:** Απαντήσεις ερωτηθέντων, ως προς την ευστοχία των σλόγκαν.

Έξυπνα και αρκετά εύστοχα.
Ταιριάζουν αρκετά στη θεματική, είναι πού καλά.
Είναι εύστοχα τα σλόγκαν, απλά η γραμματοσειρά που διάλεξες δεν τα βοηθά να φανούν. Καλύπτονται από την υπόλοιπη σύνθεση λόγω γραμματοσειράς.
Ωραία και έξυπνα σλόγκαν. Αρκετά για να προβληματίσουν.
Έχουν απόλυτη σύνδεση με το θέμα και επίσης μπορώ να συσχετίσω το κάθε σλόγκαν και με το αντίστοιχο ζώο.
Για μένα είναι εύστοχα τα σλόγκαν. Προβληματίζουν, είναι έξυπνα και συνδέονται άμεσα και με τα τρία ζώα, που πρωταγωνιστούν στις αφίσες.
Εύστοχα σλόγκαν. Πολύ καλά.
Μου αρέσει το λογοπαίγνιο που δημιουργείται. Είναι έξυπνα και αποσκοπούν στη θεματική.

#### 4.1.2. Δεύτερη εφαρμογή - Ημερολόγιο

Παρακάτω παρουσιάζονται οι δύο όψεις του ημερολογίου.



**Εικόνα 10:** Το ημερολόγιο από το πρώτο κύκλο.

**Ερώτημα 1:** Βλέποντας το ημερολόγιο, παρατηρείς στοιχεία σύνδεσης με τις αφίσες;

Υπάρχει μια συνέχεια μεταξύ τους;

**Πίνακας 5:** Απαντήσεις ερωτηθέντων, ως προς την σύνδεση ημερολογίου και αφισών.

<p>Λόγω χρωμάτων και γραμματοσειρών υπάρχει σύνδεση. Μπορεί να ήθελα κάτι παραπάνω, όπως για παράδειγμα ο κύκλος ή οι λιωμένες φιγούρες.</p>
<p>Βλέπω κάποιου είδους σύνδεση, απλά αν τα έβλεπα ξεχωριστά ίσως να μη καταλάβαινα ότι είναι από την ίδια καμπάνια. Επίσης, στις αφίσες είναι πιο έντονο το πορτοκαλί για εμένα, ενώ στο ημερολόγιο το μωβ.</p>
<p>Στις αφίσες πρωταγωνιστής είναι οι φιγούρες, κάτι που δεν βλέπω στο ημερολόγιο. Λόγω χρωμάτων καταλαβαίνω τη σύνδεση, αλλά θέλω ακόμα κάτι που να κάνει αυτή τη σύνδεση πιο δυνατή.</p>
<p>Φαίνεται ότι ανήκει στη ίδια καμπάνια, δεν είναι ξένο. Επίσης, τα χρώματα και οι γραμματοσειρές επιτυγχάνουν τη σύνδεση.</p>
<p>Σίγουρα υπάρχει συνέχεια στα χρώματα και στις γραμματοσειρές, όμως μπορώ να φανταστώ κάπου τον κύκλο, εφόσον διαδραματίζει κύριο ρόλο στις αφίσες.</p>
<p>Ίδια χρώματα και γραμματοσειρά. Υπάρχει σύνδεση.</p>
<p>Ανήκει στη καμπάνια, είναι προφανές από τα χρώματα.</p>
<p>Ακολουθεί την ίδια χρωματική παλέτα και τις ίδιες γραμματοσειρές. Υπάρχει η σύνδεση αλλά θα ήθελα να εφαρμοστούν με κάποιο τρόπο και οι λιωμένες φιγούρες για να γίνει ακόμα πιο έντονη η σύνδεση.</p>

**Ερώτημα 2:** Θεωρείς το ημερολόγιο σημαντικό/χρήσιμο να υπάρχει στην καμπάνια;

**Πίνακας 6:** Απαντήσεις ερωτηθέντων, ως προς τη σημαντικότητα ύπαρξης του ημερολογίου στη καμπάνια.

<p>Είναι πολύ ωραίο που υπάρχει κάτι να ενημερώνει τις περιβαλλοντικές μέρες. Αρκετά σημαντικό.</p>
<p>Μου αρέσει ο τρόπος που εκτελέστηκε το ημερολόγιο και το θεωρώ χρήσιμο να υπάρχει στη καμπάνια.</p>
<p>Χρήσιμο ναι, απλά το βρίσκω λίγο υπερφορτισμένο – μπερδεμένο. Μπορεί να γίνει λίγο πιο ξεκάθαρο.</p>
<p>Είναι ωραίο σημείο της καμπάνιας. Το εσωτερικό είναι αρκετά ξεκάθαρο και οι μήνες πολύ καλά χωρισμένοι. Μου αρέσει η ιδέα του ημερολογίου γενικότερα και επικοινωνεί αρκετά καλά.</p>
<p>Πολύ χρήσιμο. Το μόνο κάποια στοιχεία (οι κουκκίδες σε κάποια από τα κουτάκια) στο εσωτερικό του ημερολογίου δεν τα πολύ κατάλαβα, εκεί θα μπορούσε να υπάρχει ένα υπόμνημα που να τα εξηγεί.</p>
<p>Θεωρώ πως είναι σημαντικό το ημερολόγιο. Απλά πιστεύω πως καλό θα ήταν να γίνεται και κάποια δράση μέσω του ημερολογίου. Δηλαδή, να μην ενημερώνει μόνο την ημερομηνία, αλλά να σε παραπέμπει σε κάποιο οργανισμό ή κάτι, που να έχει κάποια δραστηριότητα την αντίστοιχη περιβαλλοντική μέρα.</p>
<p>Θα μπορούσε να ήταν ακόμη πιο χρήσιμο αν με κάποιο τρόπο μπορούσε να συνδεθεί με μια δραστηριότητα ή κάποιο οργανισμό. Να είχε γενικότερα παραπάνω από μια χρήση.</p>
<p>Είναι χρήσιμο και καλό να υπάρχει στη καμπάνια. Υποστηρίζει τις αφίσες.</p>

## **4.2. Θέματα από το ερωτηματολόγιο**

### **4.2.1. Πρώτη εφαρμογή - Αφίσες**

Ανάμεσα στα τρία (3) σετ των αφισών, το 50% των ερωτηθέντων επέλεξε το σετ 3. Ο κύριος λόγος επιλογής του συγκεκριμένου σετ, είναι το ότι είναι πιο διαδραστικό και αλληλοεπιδρά με τον θεατή. Επίσης, οι περισσότεροι σχολίασαν το ότι υπάρχει περισσότερη πληροφορία και κείμενο το οποίο τα κάνει πιο κατανοητά και ξεκάθαρα. Παρόλα αυτά, το 75%, δήλωσαν πως το σετ 3 χρίζει βελτίωση. Κάποιες από τις βελτιώσεις που εισηγήθηκαν ήταν η αλλαγή της χειρόγραφης γραμματοσειράς, να γίνουν ακόμα πιο ξεκάθαρες οι λιωμένες φιγούρες και ίσως η κάθε φιγούρα/ζώο να θίγει τη δική της επίπτωση από τη κλιματική αλλαγή π.χ. πολική αρκούδα – λιώσιμο πάγων, ψάρι -πετρελαιοκηλίδες ή πλαστικό στις θάλασσες και πίθηκος – πυρκαγιές δασών. Επιπρόσθετα, εισηγήθηκαν τα QR codes να τοποθετηθούν καλύτερα στη σύνθεση και επίσης, μπορούν να παραπέμπουν σε οργανισμούς οι οποίοι εργάζονται για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Όσον αφορά τα χρώματα, οι περισσότεροι συμφωνούν στο πορτοκαλί και μωβ, λόγο αντίθεσης και επιβλητικότητας. Ως προς τη τυπογραφία, εισηγήθηκαν να αντικατασταθεί η χειρόγραφη γραμματοσειρά με μια πιο χοντρή και σοβαρή γραμματοσειρά.

### **4.2.2. Δεύτερη εφαρμογή – Ημερολόγιο**

Το 62.5% των ερωτηθέντων απάντησαν θετικά στο ότι το ημερολόγιο χρίζει βελτίωση. Οι κύριες βελτιώσεις που εισηγήθηκαν είναι η προσθήκη ίδιων στοιχείων με τις αφίσες (κύκλος και λιωμένες φιγούρες). Επιπρόσθετα, να παραπέμπει σε κάποιες δραστηριότητες και στις ημερομηνίες να φαίνονται και οι ημέρες (Δευτέρα, Τρίτη, Τετάρτη... κλπ.). Έξι (6) από τους οκτώ (8) ερωτηθέντες, θεωρούν το ημερολόγιο αισθητικά ωραίο, πέντε (5) ξεκάθαρο, τέσσερις (4) χρήσιμο-εύχρηστο και ένας (1) αχρείαστο. Ως προς τα χρώματα και την τυπογραφία, θεωρούν αρκετά καλά τα χρώματα και βρίσκουν άμεση τη σύνδεση με τις αφίσες. Στο ημερολόγιο η χειρόγραφη γραμματοσειρά προτιμάτε, απλά να μεγαλώσει ελάχιστα το μέγεθος των γραμμάτων.

## **4.3 Συμπεράσματα**

Με βάση την ανάλυση των παραπάνω δεδομένων προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα.

### **4.3.1 Πρώτη εφαρμογή - Αφίσες**

Σε γενικές γραμμές το θέμα της καμπάνιας, είναι αρκετά αντιληπτό. Η επιλογή των ζώων (πίθηκος και ψάρι) δεν είναι οι πιο αντιπροσωπευτικές. Η πολιτική αρκούδα λειτουργά καλύτερα. Ίσως παραπλήσια της ζώα να βοηθούσαν καλύτερα την επικοινωνία της θεματικής. Ο ήλιος στις περισσότερες περιπτώσεις ήταν αντιληπτός αλλά χρίζει βελτίωση. Όσον αφορά την τυπογραφία οι περισσότεροι βρήκαν τη χειρόγραφη γραμματοσειρά άσκοπη και δύσκολη στην κατανόηση. Εισηγήθηκαν την αντικατάστασή της με μια πιο έντονη και σοβαρή γραμματοσειρά, παραπλήσια με αυτή του λογοτύπου. Το σελ το οποίο υπερίσχυσε στις ημιδομημένες συνεντεύξεις αλλά και στο ερωτηματολόγιο είναι το σελ 3.

### **4.3.2 Δεύτερη εφαρμογή – Ημερολόγιο**

Σε γενικές γραμμές το ημερολόγιο άρεσε και θεωρήθηκε χρήσιμο και σημαντικό στη καμπάνια. Λόγω χρωμάτων και γραμματοσειρών η σύνδεση με τις αφίσες είναι αντιληπτή. Η χειρόγραφη γραμματοσειρά θεωρείται λειτουργική στο ημερολόγιο σε αντίθεση με τις αφίσες. Οι περισσότεροι εισηγήθηκαν την προσθήκη κάποιου στοιχείου (κύκλος ή λιωμένες φιγούρες) όπως και στις αφίσες. Επίσης υπήρχαν εισηγήσεις, το ημερολόγιο να παραπέμπει σε οργανισμούς ή δραστηριότητες που να αντιμετωπίζουν την κλιματική αλλαγή, ούτως ώστε να προωθηθεί η δράση.

## 5. Δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης

Στο δεύτερο στάδιο της εφαρμογής της τεχνικής έρευνας δράσης, έχουν ολοκληρωθεί οι ημιδομημένες συνεντεύξεις και τα ερωτηματολόγια. Παρακάτω παρουσιάζονται οι τρεις (3) διορθωμένες αφίσες που επιλέχθηκαν από το πρώτο στάδιο της έρευνας.



**Εικόνα 11:** Οι τρεις (3) τελικές αφίσες.

Παρακάτω ακολουθούν περιληπτικά τα κύρια δεδομένα που συλλέχτηκαν από τα δύο (2) εργαλεία συλλογής δεδομένων.



## 5.1 Θέματα από τις ατομικές ημιδομημένες συνεντεύξεις

### 5.1.1 Πρώτη εφαρμογή - Αφίσες

**Ερώτημα 1:** Θεωρείς ότι η διορθωμένη σύνθεση, επικοινωνεί καλύτερα τη θεματική που είναι η κλιματική αλλαγή;

**Πίνακας 7:** Οι γνώμες των ερωτηθέντων σχετικά με το πως επικοινωνεί το θέμα η διορθωμένη σύνθεση.

Επικοινωνεί το θέμα λίγο καλύτερα μετά τις διορθώσεις, απλά για μένα δούλευαν καλύτερα τα προηγούμενα ζώα (ψάρι, πίθηκος).
Επικοινωνεί καλύτερα το θέμα, λόγω της μειωμένης πληροφορίας σχετικά με τη σύνθεση. Υπάρχουν πιο λίγα στοιχεία που το κάνει πιο ξεκάθαρο.
Ναι είναι καλύτερη και προτιμώ αυτό το συνδυασμό των ζώων παρά τον πίθηκο και το ψάρι, διότι ομαδοποιούνται καλύτερα ως προς την κλιματική αλλαγή. Αλλά μπορούσε πρωταγωνιστής να ήταν ένα ζώο, παράδειγμα η πολική αρκούδα και να εφαρμοζόταν στις αφίσες του πρώτου κύκλου σε κάθε ένα σετ αντίστοιχα. Έτσι θα είχες τρεις διαφορετικές αφίσες με την ίδια θεματική και πρωταγωνιστή την πολική αρκούδα, εκτελεσμένα διαφορετικά το ένα από το άλλο.
Ναι, είναι πιο ξεκάθαρο γιατί απομονώνει ένα θέμα της κλιματικής αλλαγής, που είναι η υπερθέρμανση και συνεπώς το λιώσιμο των πάγων. Αυτό πετυχαίνεται από την επιλογή των ζώων.
Για μένα ναι, διότι είναι πιο απλοποιημένα με λιγότερη πληροφορία, που τα κάνει πιο ξεκάθαρα.
Με την προσθήκη κάποιων πληροφοριών και την αλλαγή των ζώων το θέμα κλιματική αλλαγή γίνεται πιο ξεκάθαρο.
Το βρίσκω πιο ξεκάθαρο το θέμα, μέσω από τα ζώα και το λεκτικό κομμάτι.
Είναι πιο ξεκάθαρο θα έλεγα και η αφαίρεση κάποιων στοιχείων το έκανε λιγότερο χαοτικό παρά πριν.

**Ερώτημα 2:** Ο ρόλος του ήλιου είναι πιο ξεκάθαρος τώρα, λαμβάνοντας υπόψη το λεκτικό κομμάτι που προστέθηκε αλλά και κάποια γραφικά στοιχεία;

**Πίνακας 8:** Απαντήσεις ερωτηθέντων σχετικά με τον ήλιο.

Θυμίζει περισσότερο ήλιος τώρα, εξάλλου «λιώνει» τα ζώα, κάτι που φαίνεται ξεκάθαρα.
Είναι πιο ξεκάθαρος ναι αφού υπάρχει και στο κάτω μέρος της αφίσας η λεζάντα “more sun=less ...”.
Θυμίζει αλλά δεν είναι το πρώτο πράγμα που μου έρχεται στο μυαλό, με το που βλέπω την αφίσα.
Ναι, τώρα φαίνεται ξεκάθαρα ότι είναι ήλιος.
Ναι, φαίνεται ότι θερμαίνει και λιώνει, γι’ αυτό και τα ζώα έχουν λιωμένη μορφή,
Οι ακτίνες στο φόντο βοηθούν πολύ και επίσης τα λόγια στο κάτω μέρος επεξηγούν ακριβώς το τί είναι.
Λόγω των ακτινών και τις λεζάντας κάτω, είναι πιο ξεκάθαρος.
Ναι πολύ πιο ξεκάθαρο απ’ ότι πριν.

**Ερώτημα 3:** Πιστεύεις πως τα σλόγκαν είναι πιο ευδιάκριτα και ξεκάθαρα απ’ ότι πριν;

**Πίνακας 9:** Απαντήσεις ερωτηθέντων σχετικά με τα σλόγκαν.

Τα προτιμώ παρά πριν, τώρα φαίνονται περισσότερο, η τοποθέτηση και τα χρώματα εξίσου καλά.
Πολύ καλύτερα, απλά θα προτιμούσα να μεγαλώσουν ελάχιστα. Επίσης, μου αρέσει η διχρωμία που υπάρχει τονίζοντας κάποιες από τις λέξεις.
Ναι καλύτερα και σε συνδυασμό και με τη λεζάντα στο κάτω μέρος λειτουργούν πολύ καλά ως προς τη θεματική.
Καλύτερα από πριν, το μόνο κάποια γράμματα δεν είναι τόσο ευανάγνωστα.

Φωνάζουν περισσότερο απ' ότι πριν που είναι καλό και ιεραρχικά φαίνεται πρώτο που είναι πολύ καλό.

Πιο ξεκάθαρα και είναι το πρώτο στοιχείο που βλέπεις στη σύνθεση.

Ναι, καλύτερα και η διχρωμία που τονίζει σημαντικές λέξεις είναι πολύ καλό στοιχείο.

Θα τα ήθελα ακόμα λίγο μεγαλύτερα και ίσως πιο μικρή την υπόλοιπη σύνθεση για να υπάρχει ισορροπία.

**Ερώτημα 4:** Προστέθηκε μια μικρή λεζάντα στο κάτω μέρος των αφισών, τη θεωρείς χρήσιμη και σημαντική να υπάρχει;

**Πίνακας 10:** Απαντήσεις σχετικά με τη μικρή λεζάντα στο κάτω μέρος των αφισών.

Τονίζει κάποιες πληροφορίες, απλά θα προτιμούσα άλλη γραμματοσειρά και καλύτερη τοποθέτηση.

Πιστεύω πως ναι, απλά το μόνο που δεν προτιμώ είναι το τοξάκι που δείχνει τη λεζάντα. Επίσης, θα την ήθελα λίγο πιο μικρή.

Πολύ βοηθητική ως προς το είδος ζώου που φαίνεται σε κάθε αφίσα αντίστοιχα.

Είναι ένα τυπογραφικό στοιχείο που κάνει το νόημα της αφίσας πιο δυνατό.

Ναι με βοηθά να καταλάβω την ιδέα πίσω από την αφίσα και το μήνυμα που θέλει να επικοινωνήσει.

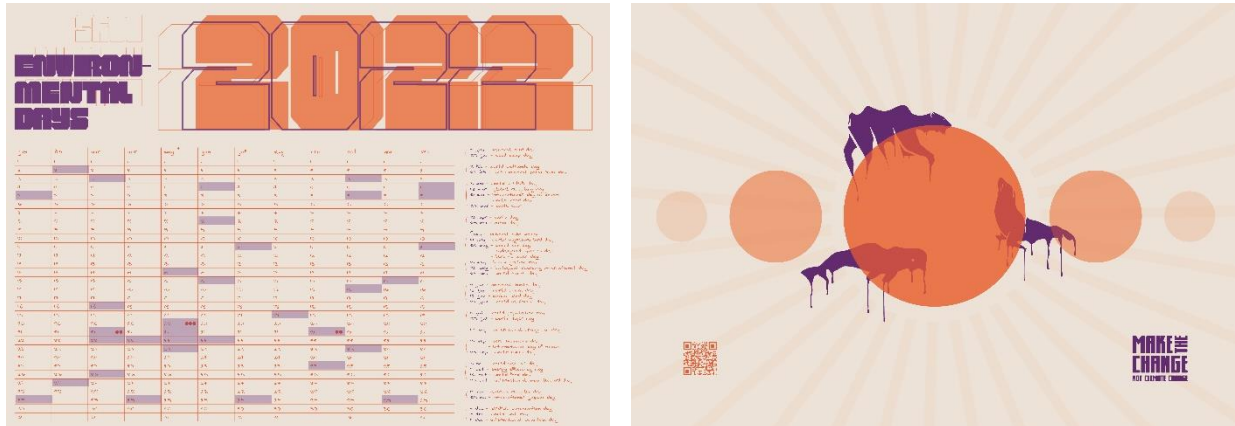
Είναι σημαντική επειδή «προδίδει» το ακριβές μήνυμα που θέλουν να επικοινωνήσουν οι αφίσες.

Αρκετά πληροφοριακή και σημαντική.

Ξεκαθαρίζει τον ρόλο του ήλιου και των ζώων. Αρκετά εύστοχη

## 5.1.2 Δεύτερη εφαρμογή – Ημερολόγιο

Παρακάτω παρουσιάζονται οι δύο όψεις του ημερολογίου.



Εικόνα 12: Το ημερολόγιο από το δεύτερο κύκλο.

**Ερώτημα 1:** Θεωρείς πιο δυνατή τη σύνδεση με τις αφίσες μετά τις αλλαγές;

**Πίνακας 11:** Απαντήσεις σχετικά με τη σύνδεση αφισών και ημερολογίου.

Ναι, βλέπω πιο έντονα τη συνέχεια από τις αφίσες στο ημερολόγιο.
Σίγουρα είναι πιο μεγάλη η σύνδεση, λόγω της προσθήκης των λιωμένων φιγούρων και του ήλιου.
Ναι, ειδικά το πίσω μέρος έχει απόλυτη σύνδεση και επίσης λειτουργεί και μόνο του σαν αφίσα.
Και πριν υπήρχε σύνδεση λόγω χρωμάτων και τυπογραφίας, αλλά τώρα την κάνει πιο δυνατή το πίσω μέρος του ημερολογίου.
Ναι, λόγω του πίσω μέρους που έχει κοινά στοιχεία με τις αφίσες.
Είναι πιο δυνατή η σύνδεση, λόγω των κοινών στοιχείων μεταξύ των δύο.
Ναι, λόγω της ενσωμάτωσης ίδιων στοιχείων. Και επίσης τα χρώματα.
Και πριν το ίδιο δυνατή ήταν, αλλά προτιμώ το πίσω μέρος του διορθωμένου ημερολογίου.

**Ερώτημα 2:** Θα πρόσθετες ή θα άλλαζες κάτι στο ημερολόγιο;

**Πίνακας 12:** Γνώμες ερωτηθέντων για προσθήκες οι αλλαγές στο ημερολόγιο.

Θα έβλεπα ξανά το τίτλο και το 2022 που φαίνονται στο μπροστινό μέρος, είναι λίγο χαοτικά.
Υπάρχουν εκείνα που χρειάζονται και πολύ καλό στοιχείο η προσθήκη QR code.
Το θεωρώ πλήρες. Επίσης το ότι μπορώ να γράψω στα κενά και να το χρησιμοποιήσω σαν δικό μου είναι πολύ ωραίο στοιχείο.
Θα πρόσθετα τις μέρες (Δευτέρα, Τρίτη ..κλπ.) για να είναι πλήρης η πληροφόρηση όσον αφορά τις περιβαλλοντικές μέρες.
Ίσως να έβλεπα ακόμα λίγο τον τίτλο του ημερολογίου.
Θεωρώ είναι αρκετά πλήρες το ημερολόγιο. Αν προστεθεί κάτι παραπάνω θα είναι υπερβολή.
Όχι εξυπηρετεί πλήρως το σκοπό του σαν ημερολόγιο.
Δεν θα πρόσθετα κάτι παραπάνω, μετά θα ήταν φλύαρο.

## 5.2. Θέματα ερωτηματολογίου

### 5.2.1 Πρώτη εφαρμογή – Αφίσες

Το 87,5% των ερωτηθέντων ανταποκρίθηκαν θετικά στην αλλαγή των δύο (2) από τα τρία (3) ζώα. Βρίσκουν την επιλογή των ζώων πιο σωστή διότι αναφέρεται πιο συγκεκριμένα σε ένα θέμα της κλιματικής αλλαγής που είναι το λιώσιμο των πάγων και επίσης το ότι και τα τρία ζουν στις πολικές περιοχές του πλανήτη, τα κατηγοριοποιεί και κάνει πιο αντιληπτό το θέμα. Όσο αφορά τη τυπογραφία στα σλόγκαν οι περισσότεροι συμφώνησαν ότι ταιριάζει στη σύνθεση και είναι πιο ευδιάκριτη, κάποιιοι όμως την βρήκαν υπερβολικά χοντρή με αποτέλεσμα να χάνονται κάποια από τα γράμματα. Σε θέμα βελτιώσεων το 50% απάντησε ότι χρειάζονται βελτιώσεις και το υπόλοιπο 50% το αντίθετο. Κάποιες από τις βελτιώσεις που αναφέρθηκαν είναι το μέγεθος και η γραμματοσειρά των σλόγκαν, σε όλες τις φιγούρες να υπάρχει το ίδιο ποσοστό αδιαφάνειας χρώματος, οι ακτίνες στο φόντο να γίνουν πιο ορατές

και η μικρή λεζάντα στο κάτω μέρος να ενοποιηθεί περισσότερο με τις αφίσες όσον αφορά τη γραμματοσειρά.

### **5.2.2 Δεύτερη εφαρμογή – Ημερολόγιο**

Όλοι οι ερωτηθέντες δηλαδή το 100%, απάντησαν θετικά στο αν η προσθήκη του ήλιου και των λωμένων φιγούρων είναι εύστοχη. Όλοι επίσης βρήκαν χρήσιμη την προσθήκη του QR code στο ημερολόγιο. Κάποιες εισηγήσεις για βελτίωση που έγιναν είναι, πιο έντονο μοβ στα μπλοκ με τις ημερομηνίες, προσθήκη κάποιου υπομνήματος που να επεξηγούν το ρόλο των κουκκίδων που βρίσκονται δίπλα από κάποιες ημερομηνίες, και καλύτερη επεξεργασία του τίτλου και του 2022 (αφαίρεση στοιχείων, χασοτικό).

## **5.3 Συμπεράσματα**

Με βάση την ανάλυση των παραπάνω δεδομένων προέκυψαν τα παρακάτω συμπεράσματα.

### **5.3.1 Πρώτη εφαρμογή – Αφίσες**

Γενικότερα οι διορθώσεις φαίνεται να απέδωσαν και να βοήθησαν το θέμα να γίνει πιο αντιληπτό και κατανοητό. Η επιλογή των ζώων φαίνεται να είναι αρκετά καλή και εύστοχη με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου. Όσον αφορά τον ήλιο, είναι ξεκάθαρος αλλά χρήζει ακόμα κάποιες βελτιώσεις μέχρι να γίνει πλήρης κατανοητός. Όπως για παράδειγμα να γίνουν πιο έντονες οι ακτίνες που υπάρχουν στο φόντο των αφισών και να γίνει ελαφρά πιο έντονο το χρώμα του. Επίσης, τα σλόγκαν μπορούν να βελτιωθούν ως προς το πάχος και το μέγεθος των γραμμάτων, ούτως ώστε να είναι ευανάγνωστα σε όλους. Η μικρή λεζάντα στο κάτω μέρος των αφισών βοήθησε αρκετά στην πληροφόρηση της θεματικής, της ιδεολογίας των αφισών, του ήλιου και το είδος του κάθε ζώου. Εισηγήθηκε να μικραίνει ελάχιστα το μέγεθος των γραμμάτων και ίσως η επιλογή κάποιας άλλης γραμματοσειράς. Παρόλα αυτά θεωρήθηκε σημαντική και χρήσιμη να υπάρχει στην αφίσα.

### **5.3.2 Δεύτερη εφαρμογή – Ημερολόγιο**

Η σύνδεση του ημερολογίου με τις αφίσες είναι πιο δυνατή μετά τις αλλαγές, σύμφωνα με τις απαντήσεις και αυτό επιτεύχθηκε μέσω της προσθήκης κοινών στοιχείων με τις αφίσες (ήλιος και λωμένες φιγούρες). Γενικότερα, το ημερολόγιο ήταν αποδεκτό από τους περισσότερους. Κάποια στοιχεία που μπορούν να βελτιωθούν είναι ο τίτλος του ημερολογίου (“Environmental Days”) και το 2022, ως προς τη γραμματοσειρά και την εκτέλεση.

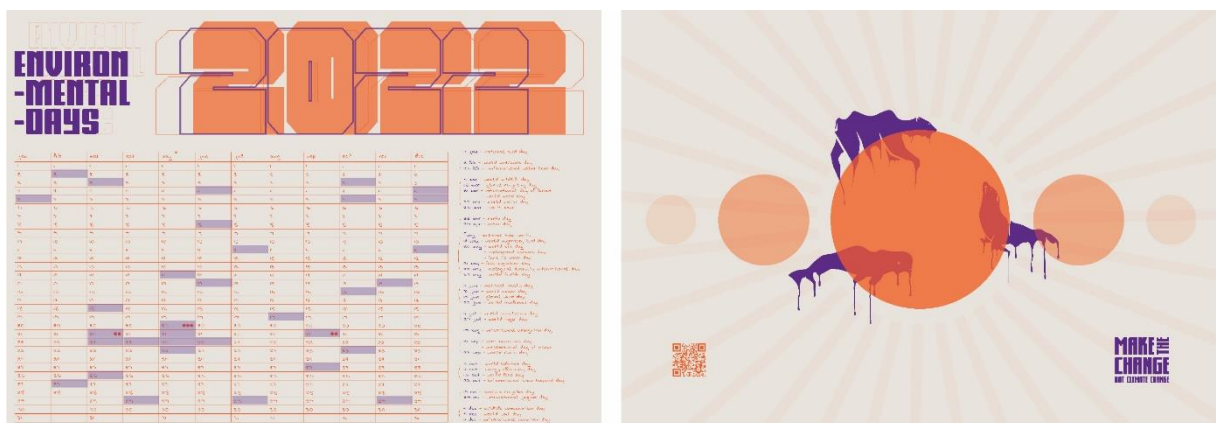
## 5.4 Μικρές αλλαγές στις εφαρμογές

Με βάση τα δεδομένα που συλλέχτηκαν από το δεύτερο στάδιο αξιολόγησης, θα διορθωθούν μικρά στοιχεία στις εφαρμογές για ένα καλύτερο αποτέλεσμα. Τα στοιχεία που θα αλλάξουν είναι η γραμματοσειρά και το μέγεθος των σλόγκαν στις αφίσες και η γραμματοσειρά στον τίτλο του ημερολογίου.

Οι τελικές εφαρμογές της καμπάνιας παρουσιάζονται πιο κάτω:



Εικόνα 13: Οι τρεις (3) τελικές αφίσες της καμπάνιας.



Εικόνα 14: Το τελικό ημερολόγιο της καμπάνιας.

## **6. Περιγραφή της Πρακτικής Ανάπτυξης του έργου**

### **6.1 Τί αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα**

Στο παρόν κεφάλαιο γίνεται μια περιγραφή στο σκεπτικό πίσω από το σχεδιαστικό κομμάτι της καμπάνιας.

Από τις πολλές επιπτώσεις που προκαλούνται λόγω της κλιματικής αλλαγής, επιλέχθηκε η επίπτωση της υπερθέρμανσης της γης, δηλαδή το γνωστό “Global Warming” και συγκεκριμένα θίγεται το λιώσιμο των πάγων που παρατηρείται κυρίως στις πολικές περιοχές του πλανήτη. Σχεδιάστηκαν τρεις (3) αφίσες στις οποίες απεικονίζονται τρία είδη ζώων να λιώνουν και σιγά σιγά να εξαφανίζονται λόγω του καυτού ήλιου. Επίσης, σχεδιάστηκε και ένα ημερολόγιο όπου αναγράφονται οι περιβαλλοντικές μέρες του 2022.

### **6.2 Σχεδιαστική απεικόνιση**

Η ιδέα πίσω από το σχεδιασμό των αφισών είναι βασισμένη στους οφθαλμολογικούς πίνακες όπου τα γράμματα ξεκινούν από μεγάλο μέγεθος και καταλήγουν σε υπερβολικά μικρό μέγεθος, δίνοντας την αίσθηση του εξαφανισμού και έτσι ο ασθενής να μην μπορεί πια να τα διακρίνει. Με αυτό το τρόπο τοποθετήθηκαν οι λιωμένες φιγούρες των ζώων. Οι φιγούρες απεικονίζουν τρία ζώα που επηρεάζονται από την κλιματική αλλαγή. Η πολική αρκούδα, ο θαλάσσιος ελέφαντας και η φάλαινα μπελούγκα, με βάση τον Wolf (2010). Στο κέντρο της κάθε αφίσας, βρίσκεται ο ήλιος ο οποίος «λιώνει» τα ζώα λόγω της υψηλής θερμοκρασίας. Στο φόντο απεικονίζονται και οι ακτίνες του ήλιου με πιο χαμηλή αδιαφάνεια σε σημείο που να μην είναι πολύ ορατές. Ο λόγος είναι για να είναι πιο ξεκάθαρη η σύνθεση και να μην μπερδεύονται πολλά στοιχεία μεταξύ τους. Μέσα στο κέντρο του ήλιου είναι τοποθετημένο και το λογότυπο της καμπάνιας “Make the change, not climate change”.

Ο σχεδιασμός του ημερολογίου είναι βασισμένος σε καθημερινά ημερολόγια, όπου βρίσκεται ο τίτλος, το έτος και ένας πίνακας όπου αναγράφονται οι ημερομηνίες και οι μήνες. Κάθε μοβ κουτάκι αντιστοιχεί σε μια περιβαλλοντική μέρα, της οποίας το όνομα αναγράφεται στο δεξί μέρος του ημερολογίου. Στο πίσω μέρος τοποθετήθηκε ο ήλιος, οι ακτίνες και οι λιωμένες φιγούρες για να γίνει εντονότερη η σύνδεση με τις αφίσες. Επίσης το πίσω μέρος λειτουργεί και μόνο του σαν αφίσα.



### 6.3 Χρώματα

Η χρωματική παλέτα που ακολουθούν οι αφίσες και το ημερολόγιο είναι βασισμένη σε τρία χρώματα. Το μπεζ, το έντονο πορτοκαλί και το μοβ. Το μπεζ επιλέχτηκε σαν χρώμα φόντου διότι είναι ένα συντηρητικό χρώμα και χαλαρωτικό στα μάτια του αναγνώστη, σύμφωνα με την Bear (2019). Επιπλέον, σκοπός δεν ήταν να τονιστεί το φόντο αλλά οι απεικονίσεις στις αφίσες και γι' αυτό επιλέχτηκε ένα ουδέτερο χρώμα. Το έντονο πορτοκαλί, ήταν το κατάλληλο χρώμα για να προσδιοριστεί ο ήλιος. Επίσης, το έντονο πορτοκαλί χρησιμοποιείται και επιστημονικά για να αναδείξει θερμά σημεία, με βάση την Gaither (2009). Σύμφωνα με την Μπαλαφούτη (2021), το μοβ χρώμα είναι το χρώμα του πένθους. Τα ζώα εξαφανίζονται άρα πεθαίνουν και γι' αυτό το λόγο έχουν μοβ χρώμα.



Εικόνα 15: Χρωματική παλέτα καμπάνιας.

### 6.4 Γραμματοσειρές

Οι γραμματοσειρά που χρησιμοποιήθηκε για το λογότυπο της καμπάνια και τον τίτλο του ημερολογίου είναι η “Komikahuna”. Μια έντονη και επιβλητική γραμματοσειρά. Για τα σλόγκαν χρησιμοποιήθηκε η γραμματοσειρά “Arial Black” η οποία είναι ευδιάκριτη και αρκετά χοντρή για να «φωνάξει» ένα μήνυμα. Στις μικρές λεζάντες που υπάρχουν στο κάτω μέρος των αφισών χρησιμοποιήθηκε η γραμματοσειρά “Coves Bold”. Στον πίνακα του ημερολογίου αλλά και στην καταγραφή των περιβαλλοντικών ημερών, χρησιμοποιήθηκε η “BPMaria-Regular”. Ο λόγος χρήσης της χειρόγραφης γραμματοσειράς, είναι για να δώσει την αίσθηση ατζέντας/ημερολογίου που συνήθως γράφονται στο χέρι από τον κάτοχό τους. Έτσι είναι πιο φιλικό προς το κοινό και το νιώθουν σαν κάτι δικό τους.

## **6.5 Γλωσσολογικό μήνυμα των αφισών**

Το λογότυπο της καμπάνιας αποτελείται από το γλωσσικό μήνυμα “Make the change, not climate change” και σκοπό έχει να πει του θεατή ότι στα χέρια του είναι η αλλαγή. Σε κάθε αφίσα υπάρχει ένα διαφορετικό σλόγκαν. Τα τρία σλόγκαν είναι “Don’t be a fool, make earth cool”, “Global warming, is a bad warning” και “No pollution, is the solution”. Τα σλόγκαν είναι τοποθετημένα στο πάνω μέρος και στο κέντρο της αφίσας, με σκοπό το μάτι να τα βλέπει πρώτα. Στο κάτω μέρος των αφισών υπάρχει μια μικρή λεζάντα “more sun=less...”. Αντίστοιχα σε κάθε αφίσα αναφέρεται το όνομα του κάθε ζώου που απεικονίζεται. Ο λόγος προσθήκης της λεζάντας είναι να επικοινωνήσει το νόημα και το σκεπτικό της κάθε αφίσας, αλλά και να πληροφορήσει το όνομα του ζώου που απεικονίζεται και παράλληλα εξαφανίζεται.

## **6.6 Επιπλέον στοιχεία της καμπάνιας**

Σε κάθε αφίσα αλλά και στο ημερολόγιο τοποθετήθηκε ένα QR code το οποίο παραπέμπει το κοινό στο λογαριασμό της καμπάνιας στα M.M.E. (Instagram), όπου θα γίνονται κάποιες δράσεις, πληροφορίες και δημοσιεύσεις για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Επιπρόσθετα, στο ημερολόγιο υπάρχουν κουκίδες δίπλα από ημερομηνίες οι οποίες έχουν διπλές ή τριπλές περιβαλλοντικές μέρες.

Ο σύνδεσμος για τον ηλεκτρονικό λογαριασμό της καμπάνιας:

[https://www.instagram.com/makethechange\\_not\\_cc/?hl=en](https://www.instagram.com/makethechange_not_cc/?hl=en)

## 7. Επίλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία μέσα από τα πλαίσια της οπτικής επικοινωνίας, είχε σκοπό την δημιουργία καμπάνιας για ευαισθητοποίηση και ενημέρωση για την κλιματική αλλαγή.

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

### Ερευνητικό Ερώτημα 1:

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

Μέσα από την συλλογή δεδομένων του πρώτου κύκλου εντοπίστηκαν κάποιες σχεδιαστικές προκλήσεις για να γίνει πιο αποτελεσματική η σύνθεση στην ευαισθητοποίηση του κοινού. Από τα δεδομένα προέκυψαν αλλαγές, όπως η αλλαγή των ζώων στις δύο από τις τρεις αφίσες, η γραμματοσειρά και τοποθέτηση των σλόγκαν και η προσθήκη βοηθητικής λεζάντας. Οι αλλαγές αυτές κυρίως έγιναν διότι τα ζώα (πίθηκος και ψάρι) δεν επικοινωνούσαν τόσο καλά την κλιματική αλλαγή και επίσης τα σλόγκαν δεν ήταν εμφανή και ευανάγνωστα.

### Ερευνητικό Ερώτημα 2:

Πως αξιολογήθηκε η σχεδιαστική παρέμβαση από άτομα ηλικίας 18-25 (απευθυνόμενο κοινό) και ποια τα αποτελέσματα της;

Η σχεδιαστική παρέμβαση αξιολογήθηκε μέσα από δύο στάδια έρευνας δράσης. Στο πρώτο στάδιο χρησιμοποιήθηκαν ημιδομημένες συνεντεύξεις και ερωτηματολόγιο με το στοχευμένο κοινό οκτώ (8) ατόμων. Στο δεύτερο στάδιο χρησιμοποιήθηκαν οι ίδιες μέθοδοι για τη συλλογή δεδομένων. Οι εισηγήσεις που έγιναν, έκαναν τις εφαρμογές ακόμα πιο αποτελεσματικές ως προς την επικοινωνία της θεματολογίας, αλλά επίσης πιο αρεστές σε θέμα αισθητικής.

### Ερευνητικό Ερώτημα 3:

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

Μέσα από τη συλλογή δεδομένων και των δύο κύκλων προέκυψαν εισηγήσεις που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν μελλοντικά. Μια εισήγηση ήταν να χρησιμοποιηθεί μόνο η πολική αρκούδα σαν κύριος πρωταγωνιστής και να εφαρμοστεί στις τρεις συνθέσεις, μία από το κάθε σετ αφισών, του πρώτου κύκλου. Επομένως, θα υπάρχουν τρεις αφίσες που θίγουν το ίδιο θέμα εκτελεσμένα διαφορετικά η μία με την άλλη. Επιπλέον, στο ημερολόγιο μπορούν να προστεθούν οι μέρες (Δευτέρα, Τρίτη, Τετάρτη κλπ.) για να είναι ακόμα πιο ξεκάθαρο, όπως και η προσθήκη ενός υπομνήματος που να επεξηγεί κάποια στοιχεία του ημερολογίου, όπως οι κουκκίδες δίπλα από κάποιες ημερομηνίες/περιβαλλοντικές μέρες αντίστοιχα.

Ο στόχος παραμένει ο ίδιος, “No pollution, is the solution!”

Ο σύνδεσμος για όλες τις τελικές εφαρμογές και σχετικό βίντεο:

<https://www.behance.net/gallery/141456603/Make-the-Change-not-Climate-Change-Campaign>

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

- Bear, J. H. (2019, December 13). *Here is an overview of the shades and the meanings of the color beige*. ThoughtCo. Retrieved March 23, 2022, from <http://surl.li/bpley>
- Born, D. (2018). Bearing Witness? Polar Bears as Icons for Climate Change Communication in National Geographic. *Environmental Communication*, 13(5), 649-663.  
doi:10.1080/17524032.2018.1435557
- Brydon-Miller, M., Greenwood, D., & Maguire, P. (2003). Why Action Research? *Action Research*, 1(1), 9-28.
- Climate Alliance Secretariat Administered by UNSW Sydney International Universities  
Climate Alliance [universitiesforclimate@unsw.edu.au](mailto:universitiesforclimate@unsw.edu.au) The Climate Alliance brings together researchers. (2021, October 31). Graphic design can build trust and community in climate conversation. Retrieved from <http://surl.li/bplfa>
- Dawood, S. (2019, April 29). What can designers do to help tackle the climate change crisis? Retrieved from <http://surl.li/bplfd>
- Dulic, A., Angel, J., & Sheppard, S. (2016). Designing futures: Inquiry in climate change communication. *Futures*, 81, 54-67. doi:10.1016/j.futures.2016.01.004).
- Estrada, F. C., & Davis, L. S. (2014). Improving Visual Communication of Science Through the Incorporation of Graphic Design Theories and Practices into Science Communication. *Science Communication*, 37(1), 140-148.  
doi:10.1177/1075547014562914
- Frankel, F. C., & DePace, A. H. (2012). *Visual strategies: A practical guide to graphics for scientists and engineers*. New Haven: Yale University Press.
- Gaither, J. F. (2009, December). *Seeing temperature through color - keeping warm*. Beyond Penguins and Polar Bears. Retrieved March 23, 2022, from <http://surl.li/bplfe>.

Habermas, J. (1970). Knowledge and Interest. *Sociological Theory and Philosophical Analysis*, 36-54. doi:10.1007/978-1-349-15388-6\_3

McNutt, M. (2013). Climate Change Impacts. *Science*, 341(6145), 435-435.  
doi:10.1126/science.1243256

NCEI (2021), Assessing the Global Climate in September 2021. (2021, October 14).  
Retrieved from <https://www.ncei.noaa.gov/news/global-climate-202109>

NOAA (2021), What Are the Different Climate Types? (n.d.). Retrieved from  
<https://scijinks.gov/climate-zones/>

O' Brien R. (1998) An Overview of the Methodological Approach of Action Research  
Professor: Joan Cherry

Sheppard, R.J. (2012), Visualizing Climate Change – A Guide to Visual Communication of  
Climate Change and Developing Local Solutions. (2012). *Management of  
Environmental Quality: An International Journal*, 23(5). doi:  
10.1108/meq.2012.08323eaa.012

Stephen H. Schneider & Janica Lane (2006), Chapter 2, Mort, W. (2007). *Avoiding  
Dangerous Climate Change* H. J. Schellnhuber, W. Cramer, N. Nakicenovic,  
T. Wigley, G. Yohe . 2006. *Avoiding Dangerous Climate Change*. Cambridge  
University Press. xii . 392 22 × 28 cm, hardcover, US\$130.00. ISBN: 0-521-86471-2.  
*Ecoscience*, 14(1), 134-135. doi:10.2980/1195-6860(2007)14[134: adcc]2.0.co;2

Thompson, A. (2017, January 18). 2016 Was the Hottest Year on Record. Retrieved from  
<https://www.scientificamerican.com/article/2016-was-the-hottest-year-on-record/>

Wolf, S. (2010). (rep.). *EXTINCTION. It's Not Just for Polar Bears*. Retrieved September  
2010, from <http://surl.li/bplfl>

Γαλάνης, Π. (2018). Μέθοδοι συλλογής δεδομένων στην ποιοτική έρευνα. *Archives of Hellenic Medicine*, 268-277.

Γιάννα Μπαλαφούτη (2021, July 27). Balafouti, G., & Αθήνα, *Βιολετί χρώμα των Βασιλιάδων, του πένθους και της πίστης*. metomati. Retrieved March 23, 2022, from <https://metomati.gr/purple-violet-colour/>

## **ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι**

### **Ερωτηματολόγιο πρώτου κύκλου αξιολόγησης - Ερωτήσεις**

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της Google Forms. Είναι χωρισμένο σε τρεις (3) ενότητες και αποτελείται από δώδεκα (12) ερωτήσεις.

#### **Ενότητα 01**

- 1) Όνομα

#### **Ενότητα 02**

- 1) Από τα τρία σετς των πόστερς, ποιο θεωρείς ότι επικοινωνεί καλύτερα το μήνυμα;
  - Σετ 1
  - Σετ 2
  - Σετ 3
- 2) Γιατί πιστεύεις το σετ που επέλεξες επικοινωνεί καλύτερα το μήνυμα;
  - Ερώτηση ανάπτυξης
- 3) Το σετ που επέλεξες θεωρείς πως χρήζει βελτίωση;
  - Ναι
  - Όχι
- 4) Πως θεωρείς ότι μπορούν να βελτιωθούν τα πόστερς για να ενισχυθεί το μήνυμα;
  - Ερώτηση ανάπτυξης
- 5) Ποια τα σχόλιά σου για τη σύνθεση; (χρήση χρωμάτων, τυπογραφίας κλπ.)
  - Ερώτηση ανάπτυξης
- 6) Άλλα σχόλια που θα ήθελες να προσθέσεις;
  - Ερώτηση ανάπτυξης



### Ενότητα 03

- 1) Πιστεύεις ότι το ημερολόγιο χρήζει βελτίωσης;
  - Ναι
  - Όχι
  
- 2) Αν επέλεξες ναι στην πιο πάνω ερώτηση, πρότεινε κάποιες βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν στο ημερολόγιο.
  - Ερώτηση ανάπτυξης
  
- 3) Διάλεξε από τα παρακάτω ότι ισχυεί. (Μπορείς να επιλέξεις πάνω από μια απάντηση)
  - Εύχρηστο
  - Χρήσιμο
  - Ξεκάθαρο
  - Αισθητικά ωραίο
  - Δύσκολο στη χρήση
  - Αχρειαστο
  - Μπερδεμένο
  - Αισθητικά ανιαρό
  
- 4) Ποια τα σχόλιά σου για τη σύνθεση; (χρήση χρωμάτων, τυπογραφίας κλπ.)
  - Ερώτηση ανάπτυξης
  
- 5) Άλλα σχόλια που θα ήθελες να προσθέσεις;
  - Ερώτηση ανάπτυξης

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

### Ερωτηματολόγιο πρώτου κύκλου αξιολόγησης – Απαντήσεις

Οι απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο μέσω διαγράμματος. Συνολικά συμμετείχαν 8 άτομα.

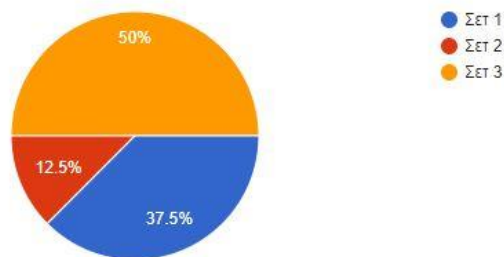
#### Ενότητα 01

- 1) Το όνομα του συμμετέχοντα (τα ονόματα δεν θα παρουσιαστούν λόγω πνευματικών δικαιωμάτων)

#### Ενότητα 02

- 1)

Από τα τρία σετς των πόστερς, ποιο θεωρείς ότι επικοινωνεί καλύτερα το μήνυμα;  
8 responses



- 2)

Γιατί πιστεύεις το σετ που επέλεξες επικοινωνεί καλύτερα το μήνυμα;  
8 responses

μου θημιζει την αισθηση που προσφέρει η εξεταση του οφθαλμιατρου, ουσιαστικα μου περναι οτι ειναι κλειστα τα ματια μου και προσπαθει να μου τα ανοιξει το ποστερ

η αντιθεση που κανει η αρκουδα με τον ηλιο καθος ο ηλιος δυναμονει και η αρκουδα εξαφανιζετε το νοιμα ειναι ξεκαθαρο

Ειναι πιο απλο, εχει πιο λιγες λεπτομέριες και πιο ξεκαθαρο σε πολλοι κοσμο

epidi iparchi perisoteri pliroforia kai keimeno pou ginetai pio katanoito

Η υποεξαφανιση ειναι πιο εμφανες και εντονη στα οπτικα στοιχεια του σετ 1. Η διαφανεια το δινει βαρυτητα στο νοημα και ο κυκλος δινει βαρυτητα στην αιτια, οποια και να ειναι.

Με εκανε να καταλαβω την σοβαροτητα του προβληματος περισσοτερο απο τα αλλα ποστερς

Ειναι πιο ksekatharo

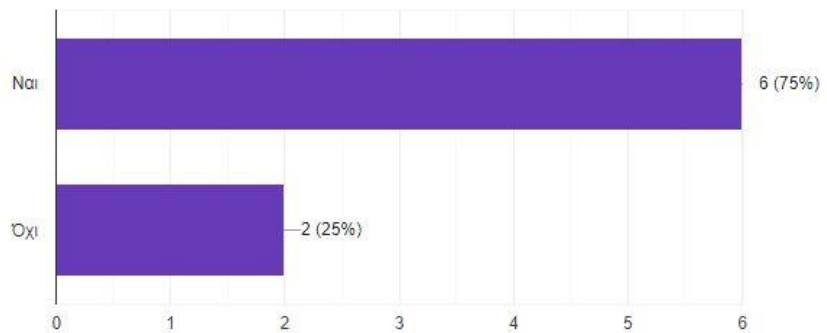
Είναι πιο αλληλεπιδραστικό με τον θεατή

3)

Το σετ που επέλεξες θεωρείς πως χρήζει βελτίωση;



8 responses



4)

Πως θεωρείς ότι μπορούν να βελτιωθούν τα πόστερς για να ενισχυθεί το μήνυμα;

8 responses

η χειρογραφη τυπογραφια πιστεω πρεπει να αλλαξει για να ομοιοποιηθει με το υπολοιπο μπαντ

να αλλαξει η γραμματοσειρα στο σλογκαν

Να αλλάξει το σλογκαν να γίνει πιο μεγάλο και ίσως η γραμματοσειρα

sindesi illustrations me mia epiptosi . gia paradigma poliki arkouda / liosimo tvn pagvn, pithikos / pirkagies ..  
anafora statistikon/ information design  
cromata pio konta sto thema kirios gia to mov

υψη επανω στο white space, λεπτομερεια

στο ποστερ νουμερο 2 αν μπορει να γίνει πιο ευδιακριτο οτι οι κυκλοι συμβολιζουν τον ηλιο

Pio ksekathara illustration

Μόνο να αλλάχτεί η επιλογή των γραμματοσειρών

5)

Ποια τα σχόλιά σου για τη σύνθεση; (χρήση χρωμάτων, τυπογραφίας κλπ.)

8 responses

καλος συνδιασμος χρωματων, λιγη βελτιωση στην γραμματοσειρα

η χρηση χρωματων είναι πολυ καλη και το ενα χρωμα κολακευει το αλλο. Επίσης το πορτοκαλι παραπεμπει σε καυτό ήλιο.

tipografia ok xromata isos problimatika stin epikinonia tou minimatou kai sti simasiologia toy concepts /  
kati pio kontino sta xromata tis gis

τα αντωνυμα χρωματα δινουν σωστα μια αντιθεση στην απλοτητα που εχει ο σχεδιασμος, και είναι ενδιαφερον η προσεγκληση της χειρογραφης τυπογραφιας ιδικα στο ημερολογιο (αφου το ημερολογιο σηνηθως γραφετε χειρογραφα)

ωραια χρωματα, ζωντανα με ωραια αντιθεση

Wraia hrwmatiki paletta kai typografia

Πολύ καλή επιλογή χρωμάτων, ίσως το background να ήταν καλύτερα να γίνει άσπρο, για να δημιουργεί contrast με τα έντονα χρωματά που χρησιμοποιείς, και η γραμματοσειρά στα πιο μικρά γράμματα να γίνει πιο «επιβλητική»

6) Άλλα σχόλια που θα ήθελες να προσθέσεις;

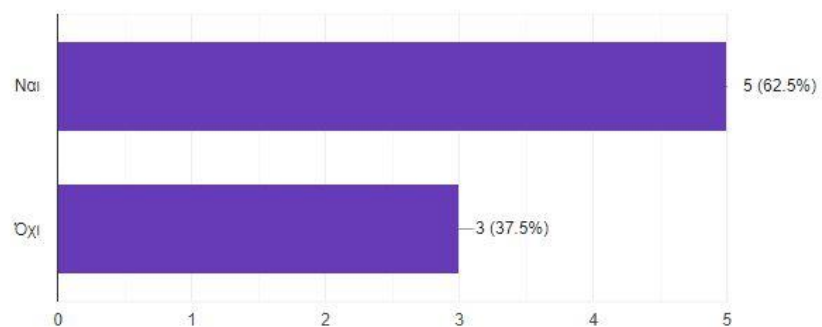
7 responses

το qr code να μην είναι τόσο παραμελημένο
γυεελ ντανν
θα μου άρεσε να χρησιμοποιηθούν και οι 3 συνθεσεις απλά μόνο με την φιγούρα της αρκούδας.
de to video xx
νοπ
το QR quote θα μπορούσε να παραπεμπει σε γγκουπς σχετικά με δραστηριοτητες για περιορισμο της κλιματικης αλλαγης
Οχι

### Ενότητα 03

1) Πιστεύεις ότι το ημερολόγιο χρήζει βελτίωση;

8 responses



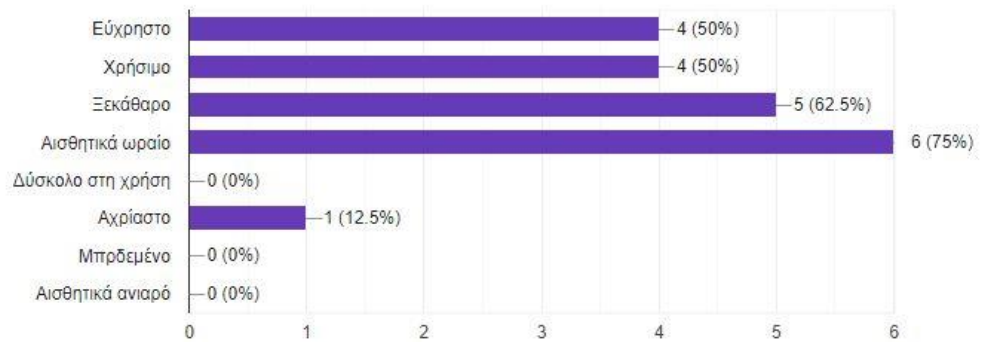
2) Αν επέλεξες ναι στην πιο πάνω ερώτηση, πρότεινε κάποιες βελτιώσεις που μπορούν να γίνουν στο ημερολόγιο.

6 responses

χειρογραφή τυπογραφία και qr code
θα ήθελα καλύτερη δομή στο ημερολόγιο, να υπάρχουν κενά μεταξύ σε κάθε μήνα για να είναι πιο εύκολο στο μάτι να τα ξεχωρίσει. επίσης θα προτιμούσα η παρουσία του πορτοκαλιού να είναι πιο εντονή και να υπάρχει κάπου η φιγούρα της αρκούδας
να αναφέρονται οι meres / oposdipote
να προστεθεί το element του ηλίου στο 2022
Anafora se events
Ίσως να προστεθούν κάποια στοιχεία από τα posters για να επικοινωνούν μεταξύ τους

3) Διάλεξε από τα παρακάτω ότι ισχυεί. (Μπορείς να επιλέξεις πάνω από μια απάντηση)

8 responses



4)

Ποια τα σχόλιά σου για τη σύνθεση; (χρήση χρωμάτων, τυπογραφίας κλπ.)

8 responses

τα χρωματα δενουν αρκετα αρμονικα μεταξυ τους, η τυπογραφια αρκετα καλη απλα θα άλλαζα την χειρογραφη τυπογραφια

αισθητικα ωραιο και απλο

τα γραμμάτα για την κάθε μέρα είναι λίγο μικρα και δεν διαβαζονται ευκολα

epikinioti oreo concept / isos alagi chromaton

τα ίδια με τα προιγουμε

Εντονα χρωματα που συμβαδιζουν με τα ποστερς

Stin periptosi pu mpainei hrwma piso apo tin typografia, i typografia ginete na minneinai ksekathari

Πολύ καλό, δεν χρειάζεται να γίνουν αλλαγές

5)

Άλλα σχόλια που θα ήθελες να προσθέσεις;

5 responses

οχι

οχιιι

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ

### Ερωτηματολόγιο δεύτερου κύκλου αξιολόγησης - Ερωτήσεις

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω της Google Forms. Είναι χωρισμένο σε τρεις (3) ενότητες και αποτελείται από δέκα (10) ερωτήσεις.

#### Ενότητα 01

- 1) Όνομα

#### Ενότητα 02

- 1) Πιστεύεις είναι εύστοχη η αλλαγή και επιλογή των συγκεκριμένων ζώων, απ' ότι τα προηγούμενα ζώα;
  - Ναι
  - Όχι
- 2) Δικαιολόγησε την απάντηση που έδωσες πιο πάνω.
  - Ερώτηση ανάπτυξης
- 3) Ποια τα σχόλιά σου για τη τυπογραφία;
  - Ερώτηση ανάπτυξης
- 4) Πιστεύεις πως τα πόστερς χρίζουν βελτίωση;
  - Ναι
  - Όχι
- 5) Αν απάντησες ναι, κατέγραψε κάποιες εισηγήσεις για μελλοντική βελτίωση.
  - Ερώτηση ανάπτυξης
- 6) Άλλα σχόλια που θα ήθελες να προσθέσεις;
  - Ερώτηση ανάπτυξης

### Ενότητα 03

- 1) Θεωρείς εύστοχη την προσθήκη του κύκλου και των λιωμένων φηγούρων, στο ημερολόγιο;
  - Ναι
  - Όχι
  
- 2) Το QR code, σε παραπέμπει στο προφίλ του οργανισμού της παρούσας καμπάνιας, όπου θα γίνονται κάποιες ενημερώσεις και δράσεις σχετικά με την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Θεωρείς χρήσιμη την προσθήκη QR code ή πιστεύεις δεν χρειάζεται;
  - Χρήσιμο
  - Αχρίαστο
  
- 3) Άλλα σχόλια και εισηγήσεις που θα ήθελες να προσθέσεις;
  - Ερώτηση ανάπτυξης

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ IV

### Ερωτηματολόγιο δεύτερου κύκλου αξιολόγησης – Απαντήσεις

Οι απαντήσεις από το ερωτηματολόγιο μέσω διαγράμματος. Συνολικά συμμετείχαν 8 άτομα.

#### Ενότητα 01

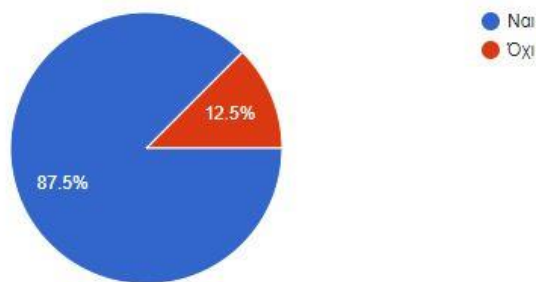
- 1) Το όνομα του συμμετέχοντα (τα ονόματα δεν θα παρουσιαστούν λόγω πνευματικών δικαιωμάτων)

#### Ενότητα 02

1)

Πιστεύεις είναι εύστοχη η αλλαγή και επιλογή των συγκεκριμένων ζώων, απ' ότι τα προηγούμενα ζώα;

8 responses



2)

Δικαιολόγησε την απάντηση που έδωσες πιο πάνω.

8 responses

λιωσιμο των παγων

An o parapano plithismos gnorizei perissotero oti ta zoa ipo eksafanisi einai afta, tote i epikinonia tu minimatos ine pio eykoli.

η επιλογη των ζωνων ειναι πιο ευστοχη! ζωα που απειλουνται ηδη με εξαφανιση

nai einai giati anikou stin idia perioxi zwis dialis notio i vorio polo kai epireazontai kai ta tria apo toys idoys paragontes - liosimo ton pagon

I allagi pou egina sta zoa kanei pio efstoxo to noima ton poster. Eipsis i lezenta sto katv meros tou poster se voitha na katalaveis giati apikonizontai ta zoa se periptosi pou den exeis katalavei.

Κατηγοριοποιεί τα ζώα, δεν πιάνει γενικά, αλλά συγκεκριμένα πολικά ζώα

nai, yparhei aliwsi se ola ta zwa

oi tris proigoumenes katigories itan pio xekathares



3) Ποια τα σχόλιά σου για τη τυπογραφία;

8 responses

το κατώ σλόγκαν θα ήθελα να μικραίνει λίγο γιατί έχει το ίδιο μέγεθος με το μεγάλο

sto slogan, prosekse tus kenus xorus ton grammaton oi opoioid ine lepta kai sxedon den fenontai, ta alla douleyoun ok

ωραια επιλογη χρωματων και ευδιακριτη γραμματοσειρα

mi ebanagnosth grammatosira to slongan / mia pio kathari grammatosira tha voithouse

poli efstoxi vlerp afta pou prepei kai me ti seira pou prepei.

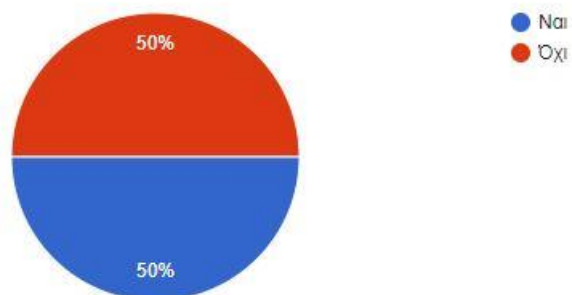
καλήτερη επιλογή από την προηγούμενη φορά

einai pio efthis, les kai fonazei, metadidei to minima

arketa veltiomeni omos sto logotipo theloun ligo aera ta mikra grammata

4) Πιστεύεις πως τα πόστερς χρίζουν βελτίωση;

8 responses



5)

Αν απάντησες ναι, κατέγραψε κάποιες εισηγήσεις για μελλοντική βελτίωση.

6 responses

το μέγεθος της τυπογραφίας

x

n/a

grammatosira -slongan / illustrations - oppasiti ?! na einai pio entono

isos sto background

i lezanta na enopiithi perissotero me to sinolo ton posters

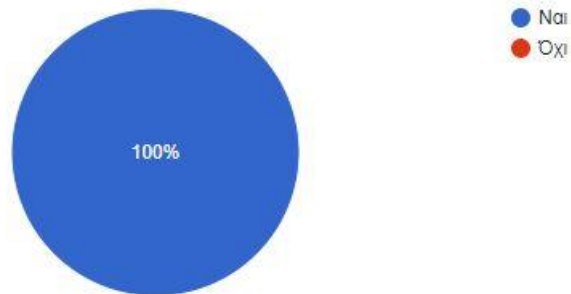
6) Άλλα σχόλια που θα ήθελες να προσθέσεις;  
8 responses

οχι

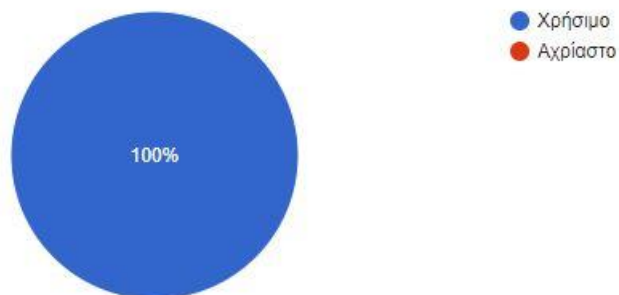
οχι

### Ενότητα 03

1) Θεωρείς εύστοχη την προσθήκη του κύκλου και των λιωμένων φιγούρων, στο ημερολόγιο;  
8 responses



2) Το QR code, σε παραπέμπει στο προφίλ του οργανισμού της παρούσας καμπάνιας, όπου θα γίνονται κάποιες ενημερώσεις και δράσεις σχετικά με την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Θεωρείς χρήσιμη την προσθήκη QR code ή πιστεύεις δεν χρειάζεται;  
8 responses



3)

Άλλα σχόλια και εισηγήσεις που θα ήθελες να προσθέσεις;

7 responses

το πιο μεροσ αν γινετε να συνδεετε λιγο περισσοτερο με την ολικη οπτικη ταυτοτητα της καμπανιασ

x

n/a

na ginei pio entono to mov stis imerominies pou simvolizoun kapoies meres. kai na exei kapoio ipomnima na katalamveno oti ta kokkina kiklakia ti simvolizoun

tha efeuga ta kinoume elements kai tha ta ekana pio xekarathara opos to 2022