



Τεχνολογικό
Πανεπιστήμιο
Κύπρου

Σχολή Καλών και
Εφαρμοσμένων Τεχνών

Πτυχιακή εργασία

**ΚΑΜΠΙΑΝΙΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΠΟΛΙΚΗ ΔΙΑΤΑΡΑΧΗ**

Χαράλαμπος Σάββα

Λεμεσός, Δεκέμβριος 2020

ΠΑΡΑΛΟΤΕΑ

1. Ο σύνδεσμος για τις αφίσες:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UTgedAeByTI6E7Eqc6joCrZqhh3lRIZw?usp=sharing>

2. Ο σύνδεσμος για το βίντεο:

https://drive.google.com/drive/folders/124muQTYCckW_B-W80cWHynBT4WdkbVPB?usp=sharing

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

Πτυχιακή εργασία

**ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΠΟΛΙΚΗ ΔΙΑΤΑΡΑΧΗ**

Χαράλαμπος Σάββα

Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Νίκος Σουλελής

Λεμεσός, Δεκέμβριος 2020

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Χαράλαμπος Σάββα, 2020

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

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

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Νίκος Σουλελέ για την βοήθεια, την καθοδήγηση και την άψογη συνεργασία που είχαμε καθ' όλη την διάρκεια της ανάπτυξης της πτυχιακής μου εργασίας αλλά και για τις γνώσεις που έλαβα όλα αυτά τα χρόνια. Αυτή η περίοδος ήταν μια ξεχωριστή και παράλληλα μοναδική εμπειρία. Ακόμη θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους φίλους μου για την στήριξη και την πολύτιμη βοήθεια τους όπως επίσης και όλους όσους συμμετείχαν στην έρευνα που πραγματοποίησα. Τέλος ευχαριστώ θερμά την οικογένεια μου οι οποία στάθηκε δίπλα μου στηρίζοντας με όχι μόνο όσον αφορά την πτυχιακή μου εργασία αλλά και καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο σχεδιασμός και η ανάπτυξη της καμπάνιας αυτής είχε ως βάση το γεγονός ότι η ενημέρωση αλλά και η ευαισθητοποίηση για θέματα ψυχικής υγείας είναι αρκετά ελλιπής στην χώρα μας. Η καμπάνια ευαισθητοποίησης για την διπολική διαταραχή είναι μια ενημερωτική καμπάνια που απευθύνεται κυρίως σε νέους. Σκοπός της καμπάνιας και της πτυχιακής εργασίας γενικότερα είναι να αφυπνίσει τις νέες γενεές αλλά και να τις ενημερώσει για ένα σοβαρό ζήτημα όπως η διπολική διαταραχή μέσω της οπτικοακουστικής αλλά και οπτικής επικοινωνίας. Αρχικά πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση πάνω στις ψυχικές διαταραχές δίνοντας έμφαση στην διπολική διαταραχή. Στο στάδιο αυτό γίνεται αναφορά σε ορισμούς, προφίλ ατόμων με διπολική διαταραχή αλλά και περιγραφή άλλων ενεργειών που πραγματοποιήθηκαν τόσο στην Κύπρο όσο και στο εξωτερικό. Η ανάπτυξη της καμπάνιας βασίζεται στην έρευνα δράσης. Για την συλλογή δεδομένων με σκοπό την αξιολόγηση των σχεδιαστικών προτάσεων που δημιουργήθηκαν πραγματοποιήθηκαν δύο (2) στάδια συλλογής δεδομένων. Στο πρώτο στάδιο έχουν χρησιμοποιηθεί δύο (2) εργαλεία τα οποία είναι ένα κλειστό ερωτηματολόγιο και ημι-δομημένες συνεντεύξεις. Αποτέλεσμα της έρευνας δράσης ήταν το να μαζευτούν σημαντικές πληροφορίες, συμπεράσματα και εισηγήσεις προς το τι μπορεί να βελτιωθεί μελλοντικά με αυτή τη καμπάνια.

Λέξεις κλειδιά: Διπολική διαταραχή, καμπάνια, αφίσες, βίντεο, σχεδιαστική

ABSTRACT

The design and development of this visual communication campaign was decided on the basis that information and awareness on mental health issues is incomplete in our country. The Bipolar Disorder Awareness Campaign is an awareness campaign aimed primarily at young people. The purpose of the campaign and the dissertation is to awaken the new generations but also to inform them about a serious issue such as bipolar disorder through audiovisual and visual communication. Initially, a literature review was conducted on mental disorders with an emphasis on bipolar disorder. At this stage, reference is made to definitions, profiles of people with bipolar disorder and description of other similar campaigns that took place both in Cyprus and abroad. The development of the design is based on action research. For the collection of data in order to evaluate the design proposals two (2) steps of data collection were performed. For the data collection in the first stage two (2) tools have been used which are a closed questionnaire and semi-structured interviews. Useful information was gathered on how to pursue this campaign in the future.

Keywords: Bipolar disorder, campaign, posters, videos, design.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vi
ABSTRACT	vii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	x
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	xi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	xii
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 Περιγραφή του προβλήματος	1
1.2 Η αναγκαιότητα της μελέτης	2
1.3 Η δομή της πτυχιακής	2
2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	3
2.1 Ορισμός Διπολικής διαταραχής	3
2.2 Τύποι Διπολικής διαταραχής	3
2.3 Προφίλ ατόμου με διπολική διαταραχή	4
2.4 Τι έχει γίνει στον τομέα αυτό μέχρι σήμερα	5
2.5 Σχετικές καμπάνιες που έχουν γίνει στο εξωτερικό	6
3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	8
3.1 Η έρευνα δράσης	8
3.2 Περιορισμοί της έρευνας δράσης	10
3.3 Θέματα δεοντολογίας	10
4. ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ	11
4.1 Οι συνεντεύξεις	11
4.2 Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο (δείγμα 30)	16
4.3 Οι αλλαγές για το δεύτερο στάδιο της έρευνας δράσης, τα συμπεράσματα	17

5.	ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ	19
5.1	Οι συνεντεύξεις	19
5.2	Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο (δείγμα 4)	21
5.3	Συμπεράσματα.....	23
6.	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ.....	24
6.1	Τι αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα και τι σχεδιάστηκε.	24
6.2	Χρώματα	25
6.3	Γραμματοσειρά	25
6.4	Γλωσσολογικό μήνυμα των αφισών	25
6.5	Γλωσσολογικό μήνυμα στο βίντεο.....	26
7.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ	27
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	29

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Οι γνώμες των φοιτητών για την καμπάνια στον πρώτο κύκλο της έρευνας.....	11
Πίνακας 2: Κατά πόσον η καμπάνια θα αποσπούσε την προσοχή των θεατών.....	12
Πίνακας 3: Τα θετικά και τα αρνητικά της καμπάνιας	13
Πίνακας 4: Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί;	15
Πίνακας 5: Οι γνώμες των φοιτητών για την καμπάνια στον δεύτερο κύκλο της έρευνας	19
Πίνακας 6: Κατά πόσον η καμπάνια θα αποσπούσε την προσοχή των θεατών.....	20
Πίνακας 7: Τα θετικά και τα αρνητικά της καμπάνιας.	20
Πίνακας 8: Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί	21

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 :Μια καμπάνια ευαισθητοποίησης στο πλαίσιο της ΔΕΘ, blog.melapus.....	5
Εικόνα 2: ΕΠΨΥ Πρόγραμμα Αντί - Στίγμα epics.gr/anti-stigma.	6
Εικόνα 3: Mental Illness Awareness Week – An illness is not an identity.....	6
Εικόνα 4: Nicola McGuire’s Portfolio - Bipolar-Campaign.....	7
Εικόνα 5: Καμπάνια για την Διπολική Διαταραχή που έκανε η μαθήτρια Stephanie Williams.	7
Εικόνα 6: Ο επαναληπτικός κύκλος που εφαρμόζεται στην παρούσα πτυχιακή εργασία.	10
Εικόνα 7: Πόσο ευανάγνωστη είναι η τυπογραφία.....	16
Εικόνα 8: Πόσο δημιουργικές είναι οι αφίσες.	16
Εικόνα 9: Πόσο αποτελεσματικά επικοινωνούν το μήνυμα.	16
Εικόνα 10: Η επιλογή χρωμάτων.	17
Εικόνα 11: Η σχεδιαστική προσέγγιση.	17
Εικόνα 12: Ευανάγνωστη τυπογραφία.....	22
Εικόνα 13: Δημιουργικότητα.	22
Εικόνα 14: Αποτελεσματικότητα επικοινωνίας του μηνύματος.....	22
Εικόνα 15: Η επιλογή χρωμάτων.	23
Εικόνα 16: Η σχεδιαστική προσέγγιση.	23
Εικόνα 17: Τα πόστερς πριν τη συλλογή δεδομένων.....	24
Εικόνα 18: Τα πόστερς μετά το δεύτερο στάδιο της έρευνας δράσης.....	24
Εικόνα 19: Η παλέτα από όλη την προσέγγιση της καμπάνιας	25
Εικόνα 20: Το σλόγκαν της αφίσας	26
Εικόνα 21: Σλόγκαν στο βίντεο	26

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

ΠΟΥ

Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας

ΠΨΕ

Παγκόσμια Ψυχιατρική Εταιρεία

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Περιγραφή του προβλήματος

Στις μέρες που διανύουμε είναι πλέον επιστημονικά αποδεδειγμένο πως ανά το παγκόσμιο υπάρχουν πάρα πολλές ψυχολογικές παθήσεις και διαταραχές. Άνθρωποι που βρίσκονται γύρω μας, άνθρωποι της διπλανής πόρτας που πάσχουν από αυτές και πολλοί από εμάς ίσως να μην το γνωρίζουν. Δυστυχώς τόσο στην Κύπρο αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο μια μεγάλη μερίδα πολιτών δεν μπορεί να ξεχωρίσει τα διάφορα είδη ψυχολογικών παθήσεων με αποτέλεσμα να δημιουργείτε πολλές φορές λάθος εντύπωση και αντιμετώπιση προς τα άτομα αυτά.

Ο περισσότερος κόσμος έχει εσφαλμένες αντιλήψεις για τις ψυχικές ασθένειες καθώς η σοβαρότητα και η επέκταση της κατάστασης δυστυχώς δεν είναι κατανοητή από όλους. Η διπολική διαταραχή είναι χωρίς αμφιβολία ένα αρκετά σοβαρό πρόβλημα που αφορά τόσο αυτούς που πάσχουν από αυτή όσο και τους γύρω τους. Παρατηρείται ότι το ευρύ κοινό έχει έλλειψη ευαισθητοποίησης στο θέμα αυτό εξαιτίας της άγνοιας που επικρατεί για τα άτομα που πάσχουν από θέματα ψυχικής υγείας.

Γύρω στο 4% των ανθρώπων ανά το παγκόσμιο πάσχουν από διπολική διαταραχή με την αίτια που την προκαλεί να μην είναι ακόμα εντελώς ξεκάθαρη. Επίσης η ψυχική αυτή ασθένεια αποτελεί ένα σχεδόν μόνιμο βάρος τόσο για τον ίδιο τον ασθενή όσο και για τους γύρω του. Σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας (ΠΟΥ) η διπολική διαταραχή εντάσσεται στους δέκα πρώτους λόγους αναπηρίας και λειτουργικής ανικανότητας.

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η πιο σοβαρή μορφή κατάληξης της ψυχικής αυτής ασθένειας είναι ακόμη και η αυτοκτονία ενώ παράλληλα να σημειωθεί ότι παρατηρούνται συνεχώς και άλλες σοβαρές επιβαρύνσεις όπως κατάχρηση ουσιών, διατροφικές διαταραχές, άγχος κλπ.

Ένα κυρίαρχο χαρακτηριστικό της διπολικής διαταραχής που κυμαίνεται σε διάφορα επεισόδια σοβαρότητας είναι η μανία. Ένα στάδιο μανίας είναι η υπομανία όπου τα άτομα παρουσιάζουν κυρίως ενεργητική συμπεριφορά καθώς είναι αρκετά παραγωγικά. Όταν το στάδιο αυτό προχωρήσει η μανία γίνεται πιο σοβαρή και τα άτομα συμπεριφέρονται αλλοπρόσαλλα παίρνοντας συχνά λανθασμένες απόψεις και έχοντας μια οπτική γωνιά προς

τα γεγονότα μη ρεαλιστική. Τα άτομα τα οποία βιώνουν μανιακά επεισόδια είναι πιθανόν παράλληλα να βιώνουν και καταθλιπτικά επεισόδια. Στην περίπτωση που τα επεισόδια αυτά παρουσιάζονται ταυτόχρονα τότε έχουμε μια κατάσταση μικτών επεισοδίων. Τα επεισόδια αυτά διαρκούν από μερικές μέρες μέχρι και μήνες.

1.2 Η αναγκαιότητα της μελέτης

Καθοριστικό ρόλο στην επιλογή της συγκεκριμένης θεματολογίας έπαιξε η μέχρι τώρα απουσία τέτοιου είδους εκστρατειών στην κοινωνία μας. Στην Κύπρο αλλά και στο εξωτερικό ελάχιστες έως καθόλου ήταν οι προσπάθειες αντιμετώπισης του συγκεκριμένου προβλήματος.

Κύριος στόχος αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η δημιουργία και ανάπτυξη μιας οπτικοακουστικής καμπάνιας ενημέρωσης προς την ευαισθητοποίηση του κοινού για τη διπολική διαταραχή. Συγκεκριμένα, το κοινό στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια είναι άτομα μεταξύ των ηλικιών 20 και 25 ετών ανεξάρτητου φύλου.

1.3 Η δομή της πτυχιακής

Αυτή η πτυχιακή εργασία αρχίζει με την βιβλιογραφική ανασκόπηση που περιλαμβάνει τον ορισμό της διπολικής διαταραχής, τους διάφορους τύπους της ψυχοσθένειας και το προφίλ των ατόμων που πάσχουν από την ασθένεια, καθώς και περιστατικά και έρευνες στο τομέα αυτό. Επιπρόσθετα, στην ανασκόπηση συμπεριλαμβάνεται και αναφορά σε άλλες καμπάνιες που έχουν γίνει στο τομέα αυτό. Αυτή η αναφορά βοηθά στο να αναπτυχθεί μια καινοτόμα προσέγγιση από άποψη οπτικής επικοινωνίας. Το επόμενο κεφάλαιο περιγράφει την ερευνητική μεθοδολογία, τα χαρακτηριστικά της και πως θα χρησιμοποιηθεί για τη συλλογή δεδομένων που θα αξιολογήσουν στη σχεδιαστική προσέγγιση. Ακολουθούν δύο στάδια συλλογής δεδομένων που ενημερώνουν αλλαγές στη καμπάνια. Το επόμενο κεφάλαιο περιγράφει τις σχεδιαστικές αποφάσεις και τη προσέγγιση που υιοθετήθηκε από άποψη οπτικής επικοινωνίας. Στο τελευταίο κεφάλαιο περιγράφονται τα συμπεράσματα και δίνονται απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.

2. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Πολλοί άνθρωποι ανά το παγκόσμιο δυσκολεύονται δυστυχώς να αντιληφθούν την σοβαρότητα της κατάστασης ενός ατόμου με ψυχικές διαταραχές με φυσικό επακόλουθο τα άτομα αυτά να μην γίνονται δεκτά στην κοινωνία. Ο λόγος που πολλοί άνθρωποι δεν μπορούν να χειριστούν τέτοιου είδους περιπτώσεις είναι η μη ενημέρωση τους για θέματα όπως αυτό αλλά και η άγνοια της κοινωνίας σε αυτό τον τομέα

2.1 Ορισμός Διπολικής διαταραχής

Τι είναι όμως η διπολική διαταραχή και γιατί είναι τόσο ευαίσθητη όσον αφορά την αντιμετώπιση της αλλά και την διαχείριση της. Η διπολική διαταραχή ανήκει στις διαταραχές διάθεσης η οποία απασχολεί 1 στους 25 ανθρώπους παγκόσμια (Kessler, Berglund, Demler, Jin, & Walters, 2005). Αυτό σημαίνει πως η ψυχολογία του παθόντος κινείται σε ασυνήθιστο εύρος με τα συναισθήματα του να εναλλάσσονται από περιόδους μανίας ή κατάθλιψης σε περιόδους φυσιολογικής διάθεσης. Τα επεισόδια αυτά πολλές φορές προκαλούν προβλήματα στην καθημερινότητα του παθόντος αφού τον δυσκολεύουν στο να λειτουργήσει φυσιολογικά.

Σύμφωνα με τον ΠΟΥ οι διαταραχές διάθεσης είναι από τις βασικότερες αιτίες επιβάρυνσης του υγειονομικού συστήματος. Στην χώρα μας το ποσοστό των ασθενών που πάσχουν από την συγκεκριμένη ψυχική ασθένεια αυξήθηκε κατά 13.8% από το 1990 μέχρι σήμερα.

2.2 Τύποι Διπολικής διαταραχής

Σε αυτή την ομάδα διαταραχών περιλαμβάνονται οι κάτωθι τύποι διπολικής διαταραχής:

1) Διπολική Διαταραχή τύπου I Συχνότητα 0.3% - 1.5% στον πληθυσμό (Εναλλαγές επεισοδίων μανίας, μείζονος κατάθλιψης και νορμοθυμίας (φυσιολογικής συναισθηματικής κατάστασης). Μπορεί να υπάρχει ταχεία εναλλαγή φάσεων ή να περιλαμβάνονται μεικτά μανιακά επεισόδια).

2) Διπολική Διαταραχή τύπου II Συχνότητα 0.4% - 5% στον πληθυσμό (Εναλλαγές επεισοδίων υπομανίας, συμπτώματα μικρότερης έντασης από τη μανία, μείζονος κατάθλιψης και νορμοθυμίας). Η διπολική διαταραχή τύπου II είναι ιδιαίτερος δύσκολο να διαφοροδιαγνωσθεί από επαναλαμβανόμενα επεισόδια μονοπολικής κατάθλιψης σε ασθενείς με κατάθλιψη.

3) Διπολική Διαταραχή τύπου III (Μείζονα καταθλιπτικά επεισόδια και επεισόδια υπομανίας

που πυροδοτούνται μόνο από τη φαρμακευτική αγωγή με αντικαταθλιπτικά).

4) Κυκλοθυμία Συχνότητα 1% στον πληθυσμό (Ηπιότερη μορφή της Διπολικής Διαταραχής τύπου II. Εναλλαγή επεισοδίων υπομανίας και ελασσόνων καταθλίψεων που δεν είναι ικανής έντασης και διάρκειας ώστε να πληρούν τα κριτήρια για τη διπολική συναισθηματική διαταραχή).

5) Διπολική διαταραχή μη προσδιοριζόμενη αλλιώς (καταθλιπτικά και υπομανιακά συμπτώματα που δεν πληρούν τα κριτήρια για κάποια από τις ανωτέρω διαταραχές).

2.3 Προφίλ ατόμου με διπολική διαταραχή

Όπως προαναφέρθηκε τα άτομα με διπολική διαταραχή ή με πιθανή διπολική διαταραχή εκδηλώνουν τουλάχιστον ένα μανιακό επεισόδιο. Τα μανιακά επεισόδια για να κινήσουν υποψίες πρέπει να διαρκέσουν τουλάχιστον μία εβδομάδα και να περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- Διαρκείς αλλαγές θεμάτων σε μια συζήτηση (το άτομο επανειλημμένα αλλάζει αντικείμενο συζήτησης)
- Ελάχιστη ανάγκη για ύπνο
- Κακή κρίση και παρορμητικότητα
- Αλλαγές στον τρόπο ομιλίας (γρήγορη, καθόλου, υπερβολική)
- Μεγαλοπρεπείς πεποιθήσεις (το άτομο για παράδειγμα πιστεύει ότι έχει κάποιο υπερβολικό ταλέντο ή υπερδυνάμεις)
- Υπερβολική προσήλωση σε απλά καθημερινά θέματα

Τα χαρακτηριστικά αυτών των ατόμων αφού εξεταστούν και πάσχουν όντως από διπολική διαταραχή συνοδεύονται με τα παρακάτω συμπτώματα:

- Αλλαγή στο σωματικό βάρος, ύπνο και όρεξη.
- Δυσκολία στην συγκέντρωση.
- Προηγούμενες ευχάριστες δραστηριότητες δεν έχουν κάποιο ενδιαφέρον.
- Κατάθλιψη ή ευερέθιστη διάθεση.
- Αυξημένη συχνότητα κόπωσης.
- Τάσεις αυτοκτονίας και συχνές σκέψεις θανάτου.

2.4 Τι έχει γίνει στον τομέα αυτό μέχρι σήμερα

Μερικές παρόμοιου τύπου προσπάθειες ευαισθητοποίησης του κοινού όσο αφορά τις ψυχικές ασθένειες ήταν αυτή της Melarus στην Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης η οποία πραγματοποιήθηκε το 2019 με αρκετή επιτυχία. Η συγκεκριμένη οπτική κυρίως καμπάνια ήταν αφιερωμένη σε όσους βιώνουν το στίγμα των ψυχικών διαταραχών. Όπως αναφέρθηκε στην έκθεση «Στην Ελλάδα του 2019 υπάρχουν ακόμα άνθρωποι που φοβούνται να επισκεφθούν τον ειδικό ψυχικής υγείας που τόσο έχουν ανάγκη, υπό τον φόβο του στίγματος» (Melarus Blog, 2019).



Εικόνα 1 :Μια καμπάνια ευαισθητοποίησης στο πλαίσιο της ΔΕΘ, blog.melarus.

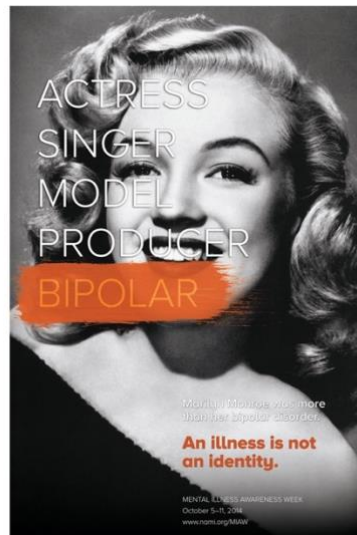
Άλλη μια αξιοσημείωτη καμπάνια εκ μέρους του Ερευνητικού Πανεπιστημιακού Ινστιτούτου Ψυχικής Υγείας ήταν το πρόγραμμα κατά του Στίγματος του οποίου η λειτουργία του ξεκίνησε το 1999 ως μέρος του Διεθνούς Προγράμματος της Παγκόσμιας Ψυχιατρικής Εταιρείας (ΠΨΕ). Το πρόγραμμα αυτό λόγω της έλλειψης χρηματοδότησης του λειτούργησε για τέσσερα μόλις χρόνια αφού τον Ιούνιο του 2013 σταμάτησε την λειτουργία του. Το πρόγραμμα αυτό κατά την περίοδο λειτουργίας του μετονομάστηκε σε πρόγραμμα «αντι-στίγμα» και παράλληλα διεύρυνε το πεδίο ασχολιών του στο γενικότερο σύνολο ψυχικών διαταραχών και πιο συγκεκριμένα στη διπολική διαταραχή και την κατάθλιψη αφού

οι δύο αυτές ψυχικές ασθένειες εμφορούνται από μεγάλο βαθμό κοινωνικού στιγματισμού (ΕΠΨΥ Πρόγραμμα Αντί – Στίγμα 2018).



Εικόνα 2: ΕΠΨΥ Πρόγραμμα Αντί - Στίγμα epics.gr/anti-stigma.

2.5 Σχετικές καμπάνιες που έχουν γίνει στο εξωτερικό



Εικόνα 3: Mental Illness Awareness Week –
An illness is not an identity.

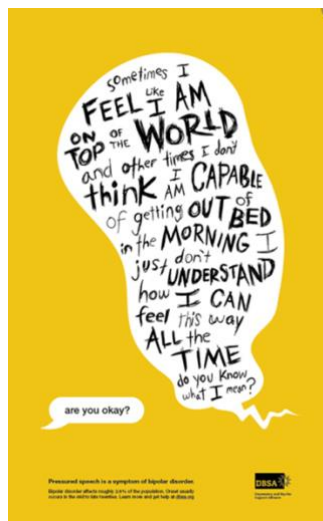
Στα πλαίσια της εβδομάδας ενημέρωσης για τις ψυχικές παθήσεις στο Πανεπιστήμιο του Σινσινάτι έλαβε χώρα μια καμπάνια ευαισθητοποίησης με σλόγκαν “An illness is not an identity” απευθυνόμενη κυρίως προς του μαθητές του πανεπιστημίου.

Μεταξύ των αφισών που δημιουργήθηκαν εντύπωση έκανε αυτή για την διπολική διαταραχή όπου απεικόνιζε την διάσημη σε όλους Marilyn Monroe αναφέροντας με λίγα λόγια πως η πορεία της και η καριέρα της όχι μόνο δεν εξαρτήθηκαν από την ψυχική της διαταραχή αλλά την επισκίασαν εντελώς.



Εικόνα 4: Nicola McGuire's Portfolio - Bipolar-Campaign.

Μια αρκετά αξιόλογη καμπάνια ευαισθητοποίησης από τον Nicola McGuire η οποία απεικονίζει τις δύο διαφορετικές πλευρές μερικών ατόμων με αρκετά ξεκάθαρο τρόπο ενώ στο κέντρο κάθε ατόμου αναγράφονται μερικά facts όσον αφορά την διπολική διαταραχή.



Εικόνα 5: Καμπάνια για την Διπολική Διαταραχή που έκανε η μαθήτρια Stephanie Williams.

Κατά την διάρκεια των σπουδών της η φοιτήτρια Stephanie Williams του πανεπιστήμιου Texas A&M University Commerce δημιούργησε την πιο πάνω αφίσα η οποία απεικονίζει τις σκέψεις ενός ατόμου με διπολική διαταραχή τονίζοντας το μπέρδεμα που δημιουργείτε στο μυαλό του αλλά και την δυσκολία να εκφράσει αυτά τα οποία σκέφτεται.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η ανάπτυξη της καμπάνιας αυτής θα βασιστεί στην έρευνα δράσης. Συγκεκριμένα, θα αναπτυχθούν σχεδιαστικές προτάσεις οι οποίες θα αξιολογηθούν μέσα από δύο στάδια δεδομένων. Στο πρώτο στάδιο θα γίνει αξιολόγηση με δύο διαφορετικά είδη δεδομένων και θα ακολουθήσουν αλλαγές στις σχεδιαστικές προτάσεις οι οποίες ξανά θα αξιολογηθούν για περαιτέρω βελτίωσή τους στο δεύτερο στάδιο της έρευνας δράσης. Πρώτιστα θα εξηγηθεί τι είναι η έρευνας δράσης για να παραταθεί το θεωρητικό υπόβαθρο της μεθοδολογίας και πως αυτό θα βοηθήσει στη βελτίωση των σχεδιαστικών προτάσεων.

Τα ερευνητικά ερωτήματα αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι:

- 1) Ποιες ήταν/είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η ανάπτυξη αυτής της καμπάνιας;
- 2) Πως επιλύθηκαν οι σχεδιαστικές προκλήσεις, τι λύσεις βγήκαν από την έρευνα δράσης;
- 3) Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθεί περισσότερο η σχεδιαστική καμπάνια;

3.1 Η έρευνα δράσης

Στόχος της παρούσας πτυχιακής είναι η συλλογή δεδομένων από νέους (20-25 ετών) όσον αφορά την διπολική διαταραχή με σκοπό την ολοκλήρωση μιας καμπάνιας ευαισθητοποίησης για τα άτομα που πάσχουν από διπολική διαταραχή. Επιλέχθηκε η μεθοδολογία της έρευνας δράσης γιατί μέσα από δύο στάδια αξιολόγησης με διαφορετικά δεδομένα από το στόχο κοινό, η προτεινόμενη καμπάνια θα εντοπίσει αδυναμίες και θα βελτιωθεί.

Σύμφωνα με όσα αναφέρουν οι McNiff, Whitehead και Lomax (1996, σελ. 9) «Ο ευκολότερος τρόπος να κατανοήσεις την έρευνα δράσης είναι να δεις προσεκτικά τις δύο λέξεις που την αποτελούν». Σύμφωνα με 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».

Βάση των όσων έχει ορίσει ο Habermas (1970) η έρευνα δράσης μπορεί να διαχωριστεί σε τρεις (3) διαφορετικούς τύπους: α) Τεχνική έρευνα δράσης, β) Πρακτική έρευνα δράσης, γ) Χειραφετική έρευνα δράσης. Οι τρεις αυτές μορφές έρευνας δράσης έχουν διαφορετικούς σκοπούς.

1) Τεχνική έρευνας δράσης

Προσπαθεί να εξάγει συμπεράσματα μέσω της συσχέτισης παραγόντων. Οι διάφοροι ερευνητές αφού υιοθετήσουν μια προκαθορισμένη θεωρία ή προβληματισμό αναπτύσσουν την σχέση αιτίας και αποτελέσματος μέσα στους ερευνητικούς κύκλους και φάσεις στους οποίους συμμετέχουν με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων που θα παράγουν έναν σαφώς καλύτερο ορισμό/κανόνα από αυτόν που είδη υπάρχει και χρησιμοποιείται.

2) Πρακτική έρευνα δράσης

Σκοπό έχει να βοηθήσει στην πρακτική γνώση επιτυγχάνοντας το με το να αναπτύξει την πρακτική εξάσκηση γνώση και αυτοεπίγνωση. Στη συνέχεια η γνώση αυτή θα ενσωματωθεί σε ένα θεωρητικό πλαίσιο που είδη υπάρχει με σκοπό την ανάπτυξη του.

3) Χειραφετική έρευνα δράσης

Η μορφή αυτή στοχεύει στην κοινωνική αλλαγή. Οι στόχοι και στα δύο μέρη (Χειραφετική και Πρακτική έρευνα δράσης) φαίνεται να είναι αρκετά κοντά με την χειραφετική έρευνα δράσης πάει ένα βήμα πιο πέρα αφού ασχολείται με ανάλυση των κοινωνικών συνθηκών.

Η έρευνα δράσης χρησιμοποιείται ευρέως από σχεδιαστές διότι μπορεί εύκολα να γίνει χρήση της μέσα από πρακτικές εργασίες τις οποίες στοχεύει να βελτιώσει (Muratovski, 2016, σελ. 192). Αποτελείται από τρία στάδια (Εικόνα 6). Στο πρώτο στάδιο (Σχεδιασμός) ο ερευνητής έχει ένα πρόβλημα, μία κατάσταση, ένα προϊόν που απαιτεί βελτίωση. Αυτό δοκιμάζεται με το στόχο κοινό (Υλοποίηση) και σε αυτό το στάδιο γίνεται συλλογή δεδομένων (Παρατήρηση). Στο τελευταίο στάδιο (Στοχασμός) γίνονται οι αλλαγές που έχουν εντοπιστεί από την Παρατήρηση. Αν και θεωρητικά η κυκλική αυτή διαδικασία αυτή μπορεί να ολοκληρωθεί πολλές φορές, το ελάχιστο που χρειάζεται είναι δύο φορές.



Εικόνα 6: Ο επαναληπτικός κύκλος που εφαρμόζεται στην παρούσα πτυχιακή εργασία.

Τα δεδομένα που απαιτούνται σε κάθε στάδιο της έρευνας δράσης μπορούν να είναι ποικίλα, για παράδειγμα ανοιχτές συνεντεύξεις, ερωτηματολόγια, παρατηρήσεις ή ποσοτικά στοιχεία. Θεωρείται καλύτερη πρακτική να γίνεται συλλογή δύο ειδών δεδομένων για κάθε κύκλο της έρευνας δράσης.

Από άποψη εγκυρότητας πρέπει να αναφερθεί πως σε κάποιο βαθμό διασφαλίζεται μέσω της μεθόδου «τριγωνοποίησης» των διαφορετικών δεδομένων που συλλέγονται σε κάθε στάδιο, και στη συνέχεια διασταυρώνονται. Επιπρόσθετα, ο ερευνητής μπορεί να επηρεαστεί από τη διαδικασία συλλογής δεδομένων, και γι' αυτό το λόγο λέγεται ότι η τεχνική έρευνα δράσης δεν παρέχει ερευνητική ουδετερότητα (Cassell & Johnson, 2006).

3.2 Περιορισμοί της έρευνας δράσης

Ο βασικός περιορισμός της έρευνας δράσης είναι η αδυναμία γενίκευσης των αποτελεσμάτων. Επιπλέον ο ερευνητής – όπως αναφέρθηκε παραπάνω - αποτελεί μέρος της της τεχνικής έρευνας δράσης και μπορεί να επηρεάσει τα συμπεράσματα.

3.3 Θέματα δεοντολογίας

Αυτοί που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις ενημερώθηκαν πως θα διασφαλιστεί η ανωνυμία τους. Επίσης με την συγκατάθεση των συμμετεχόντων η συζήτηση ηχογραφήθηκε και απομαγνητοφωνήθηκε με σκοπό την ανάλυση των δεδομένων. Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν πως όλα τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για το σκοπό της έρευνας. Δεν υπάρχουν άλλα θέματα δεοντολογίας και ηθικής.

4. ΠΡΩΤΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ

Στο πρώτο στάδιο της τεχνικής έρευνας δράσης έχουν χρησιμοποιηθεί δύο (2) εργαλεία για την συλλογή των απαραίτητων δεδομένων, τα οποία είναι οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις και ένα κλειστό ερωτηματολόγιο. Συμμετείχαν εννέα (9) άτομα στις συνεντεύξεις και τριάντα (30) άτομα στο ερωτηματολόγιο.

4.1 Οι συνεντεύξεις

Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 1: Αρχικά ποια η γνώμη σας για τα πόστερ και το βίντεο που έχω αναπτύξει σε αυτή την καμπάνια; Σχολιάστε.

Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 1: Οι γνώμες των φοιτητών για την καμπάνια στον πρώτο κύκλο της έρευνας

1) Όσον αφορά τα πόστερ, μου είναι αρκετά ξεκάθαρα και μπορούν να περάσουν το μήνυμα της καμπάνιας στον θεατή. Γενικότερα μέσα από την καμπάνια βγαίνει κατευθείαν το νόημα που πρέπει.
2) Τόσο τα πόστερ όσο και το βίντεο έχουν μια ωραία αντίθεση που σου αποσπά την προσοχή. Είναι μια εύστοχη καμπάνια, ξεκάθαρη και συγυρισμένη.
3) Είναι αρκετά ξεκάθαρο το μήνυμα που θέλει να περάσει η καμπάνια. Είναι κάτι που ο περισσότερος κόσμος δεν γνωρίζει και είναι μια πολύ καλή προσπάθεια έτσι ώστε να ξεκινήσει να ενημερώνεται για τις διάφορες διαταραχές.
4) Μου αρέσουν τα πόστερ γιατί φαίνονται απευθείας οι διαφορές μεταξύ του ίδιου ατόμου. Είναι μια πολύ ενδιαφέρουσα καμπάνια με ένα θέμα που δεν συναντάς συχνά.
5) Πιστεύω πως είναι μια ξεχωριστή καμπάνια με ωραία αντίθεση που θα αποσπούσε την προσοχή. Λόγω του ότι γνωρίζω τι είναι διπολική διαταραχή με το που θα δω τα πόστερ ξέρω ακριβώς για τι πρόκειται και χαίρομαι που γίνονται τέτοιους είδους καμπάνιες.
6) Ελκύουν τα χρώματα γιατί δένουν μεταξύ τους. Επίσης είναι πολύ ξεκάθαρα όλα και φαίνεται το μήνυμα που θέλεις να περάσεις ειδικά με το σλόγκαν που χρησιμοποίησες.
7) Είναι πολύ εύστοχη. Μου αρέσει το μεγάλο σλόγκαν που φαίνεται με το που δει κάποιος τα πόστερ. Μου αρέσει η αντίθεση μεταξύ των δύο πλευρών και φαίνεται η διαφορά.

8) Είναι μια πολύ ωραία οπτικά καμπάνια. Είναι αρκετά συγυρισμένη και είναι πολύ εύκολο να καταλάβει κάποιος σε τι αναφέρεται. Επίσης βρίσκω πολύ ξεκάθαρο και εύστοχο το βίντεο.
9) Προσωπικά μου έκανε αρκετή εντύπωση το πόσο πολύ δένουν τα γράμματα με τις φωτογραφίες των ανθρώπων που απεικονίζονται στα ποστερ. Το βίντεο μου φάνηκε αρκετά ενδιαφέρον με εύστοχες πληροφορίες που δεν κουράζουν.

Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 2: Κατά πόσον αυτή η καμπάνια θα σου αποσπούσε τη προσοχή είτε στο δρόμο είτε κατά την περιήγησή σου στο διαδίκτυο; Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 2: Κατά πόσον η καμπάνια θα αποσπούσε την προσοχή των θεατών

1) Αν έβλεπα τις αφίσες στο δρόμο σίγουρα θα σταματούσα να δω τι είναι γιατί είναι όλα έντονα και ξεκάθαρα που θα μου κέντριζαν το ενδιαφέρον.
2) Αν έβλεπα το βίντεο είτε στο YouTube είτε σε κάποια άλλη πλατφόρμα σίγουρα θα σταματούσα να το δω ολόκληρο γιατί είναι αρκετά ξεκάθαρο και σύντομο χωρίς πολλά-πολλά.
3) Το βίντεο θα μου αποσπούσε σίγουρα την προσοχή γιατί έχει πολύ ωραίο ήχο αλλά και πολύ έντονα αλλά ταυτόχρονα καθαρά χρώματα. Το ίδιο ισχύει και για τις αφίσες λόγω των χρωμάτων σε συνδυασμό με την τυπογραφία.
4) Πάρα πολύ. Ο λόγος είναι ότι δεν βλέπουμε πολύ συχνά τέτοιου είδους καμπάνιες που να προωθούν τέτοιου είδους διαταραχές και παθήσεις, οπότε σίγουρα θα της έδινα προσοχή.
5) Λόγω του ότι τα ποστερ είναι πολύ διαφορετικά από τα ποστερ που έχουμε συνηθίσει και φαίνεται σοβαρή και επαγγελματική δουλειά θα μου αποσπούσε την προσοχή όπου και να τα έβλεπα.
6) Προσωπικά θα μου αποσπούσε την προσοχή λόγω του έντονου τίτλου It's ok not to be ok αλλά και των χρωμάτων σε συνδυασμό με το μαύρο.
7) Το γεγονός ότι στα ποστερ φαίνεται ένα πρόσωπο που είναι το μισό χαρούμενο και το μισό νευριασμένο ή λυπημένο θα μου αποσπούσε την προσοχή. Οπότε μόνο από την

φωτογραφία θα το κοίταζα πριν δω τι γράφει.
8) Αν έβλεπα το βίντεο ειδικά στην τηλεόραση ή στο διαδίκτυο θα περίμενα να το δω μέχρι το τέλος γιατί δεν σε αφήνει να βαρεθείς. Είναι εύστοχο και σύντομο.
9) Βασικά αν περπατούσα κάπου και έβλεπα αυτές τις αφίσες στο δρόμο θα σταματούσα σίγουρα να δω τι είναι. Είναι τόσο έντονες, με την καλή έννοια που δεν θα περνούσα χωρίς να τις δω.

Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 3: Τι θεωρείς θετικό και τι αρνητικό στην συγκεκριμένη καμπάνια;

Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 3: Τα θετικά και τα αρνητικά της καμπάνιας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	
Θετικά	Αρνητικά
1) Θετικό θεωρώ το γεγονός ότι η καμπάνια στο σύνολο της είναι πολύ ξεκάθαρη με εύστοχα μηνύματα. Επίσης ένα ακόμη θετικό στοιχείο είναι η καλή ποιότητα στις φωτογραφίες που χρησιμοποιήθηκαν για την δημιουργία των ποστερ.	
2) Γενικά τα ποστερ και το βίντεο είναι πολύ ενδιαφέρον και πολύ πρωτότυπα. Σε βάζουν κατ' ευθείαν στο νόημα χωρίς να χρειαστεί να είσαι πολύ ψαγμένος.	Το μέγεθος των γραμμάτων στο κάτω μέρος των ποστερ θα μπορούσε να μεγαλώσει ελάχιστα.
3) Θετικά βρίσκω πολλά πράγματα. Αρχικά μόνο και μόνο από την αφίσα καταλαβαίνεις περί τίνος πρόκειται, γιατί φαίνεται ξεκάθαρα το νόημα. Τόσο το βίντεο όσο και οι αφίσες είναι πολύ εύστοχες.	

<p>4) Θετικό στην συγκεκριμένη καμπάνια βρίσκω το γεγονός ότι μέσω αυτής θα ενημερωθεί ο κόσμος για ένα ζήτημα που δεν γνωρίζει μέχρι σήμερα. Επίσης μου αρέσει το σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκε.</p>	
<p>5) Θετικό είναι το ότι τα χρώματα που χρησιμοποιήθηκαν δένουν μεταξύ τους με αποτέλεσμα αν δει κάποιος δυο πόστερ σε διαφορετικές τοποθεσίες αμέσως θα τα συνδέσει και θα καταλάβει ότι πρόκειται για την ίδια καμπάνια.</p>	<p>Ένα στοιχείο που θεωρώ αρνητικό χωρίς ωστόσο να επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό, είναι οι φωτογραφίες. Θα προτιμούσε οι διαφορά στη διάθεση των προσώπων να είναι πιο έντονη ειδικά στους δύο άντρες, δεν φαίνεται τόσο πολύ η διαφορά.</p>
<p>6) Θεωρώ θετικό το ότι χρησιμοποιήθηκαν φυσικά πρόσωπα για την δημιουργία αυτή της καμπάνιας. Επίσης θετικό θεωρώ και το ότι χρησιμοποιήθηκε ένα emoji το οποίο έχει δύο πλευρές.</p>	
<p>7) Το θετικό είναι το μήνυμα που μεταδίδει, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο το πράττει. Μου αρέσει τόσο το design όσο και το περιεχόμενο.</p>	<p>Θεωρώ πως τα μικρά γράμματα κάτω κάτω μέρος είναι αρκετά μικρά και θα μπορούσαν να μεγαλώσουν και άλλο.</p>
<p>8) Ένα πολύ θετικό στοιχείο της καμπάνιας είναι το ότι περισσότερος κόσμος θα μάθει για την συγκεκριμένη διαταραχή μέσα από μια αρκετά δημιουργική καμπάνια.</p>	
<p>9) Προσωπικά βλέπω πολλά θετικά στοιχεία σε αυτή τη καμπάνια, αλλά το πιο σημαντικό θεωρώ πως είναι το πόσο ξεκάθαρη και ταυτόχρονα δεμένη είναι ολόκληρη η καμπάνια.</p>	

Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 4: Τι θεωρείς ότι θα μπορούσε να βελτιωθεί μελλοντικά στην συγκεκριμένη καμπάνια;

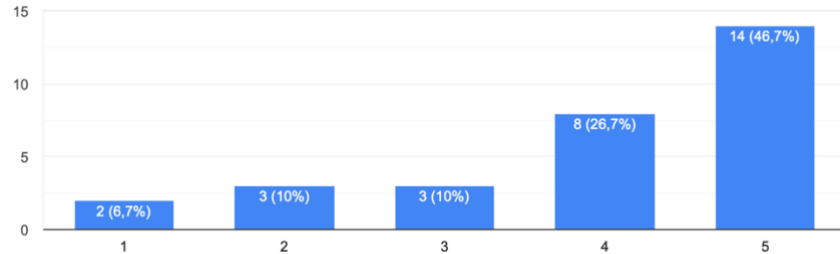
Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 4: Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί

1) Μελλοντικά θα μπορούσαν ίσως να προστεθούν στα ποστερ και στο βίντεο περισσότερες πληροφορίες για την συγκεκριμένη πάθηση έτσι ώστε να υπάρχει περισσότερη ενημέρωση.
2) Γενικά δεν θα άλλαζα κάτι, το μόνο που θα μου άρεσε να προστεθεί είναι ήχος στο βίντεο για τα συναισθήματα.
3) Προσωπικά δεν θα έκανα μεγάλες αλλαγές μόνο θα μεγάλωνα το μέγεθος στα κάτω γράμματα για να είναι πιο ευανάγνωστα.
4) Πιστεύω δεν θα άλλαζα τίποτα, τα ποστερ είναι ξεκάθαρα και δείχνουν τι θέλει να πει ο δημιουργός. Δεν θα άλλαζα κάτι.
5) Θα μεγάλωνα τα γράμματα στο κάτω μέρος για να διαβάζονται πιο εύκολα αλλά κατά τα άλλα όλα μια χαρά
6) Ίσως οι δύο πλευρές στις φωτογραφίες να είχαν περισσότερη αντίθεση για να φαίνεται πιο πολύ η διαφορά στην διάθεση.
7) Μπορείς στο μέλλον να προσθέσεις και άλλα άτομα έτσι ώστε να υπάρχουν όλες οι ηλικίες σε γυναίκες και άνδρες. Θα ήταν πιο οικείο προς τον θεατή πιστεύω.
8) Μελλοντικά θα μπορούσες να δημιουργήσεις βίντεο και με τα άλλα πρόσωπα. Δεν θα άλλαζα κάτι άλλο πιστεύω.
9) Δεν θα άλλαζα κάτι στο μέλλον. Πιστεύω πως είναι μια ξεκάθαρη και εύστοχη καμπάνια

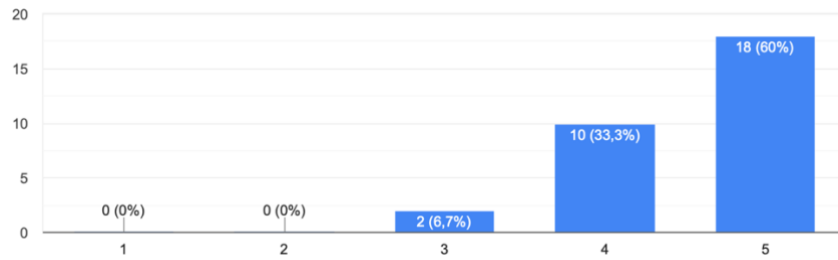
4.2 Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο (δείγμα 30)

1) Από το 1 μέχρι το 5, η τυπογραφία και οι πληροφορίες πόσα ευανάγνωστα είναι;



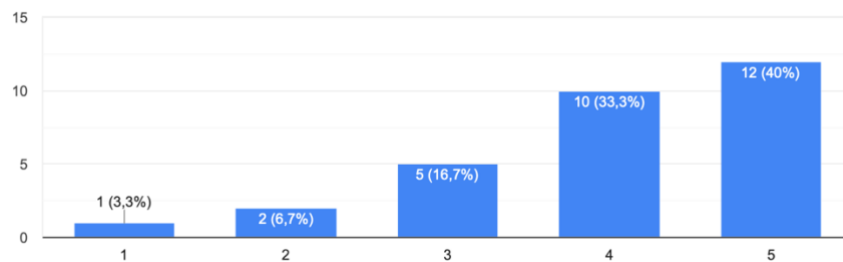
Εικόνα 7: Πόσο ευανάγνωστη είναι η τυπογραφία

2) Από το 1 μέχρι το 5, πόσο δημιουργικές είναι οι αφίσες;



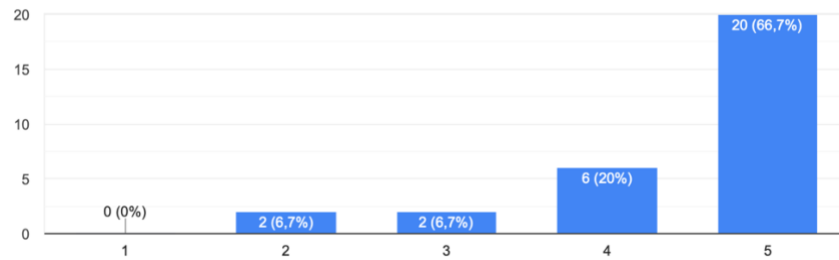
Εικόνα 8: Πόσο δημιουργικές είναι οι αφίσες.

3) Από το 1 μέχρι το 5, πόσο αποτελεσματικά επικοινωνούν το μήνυμα;



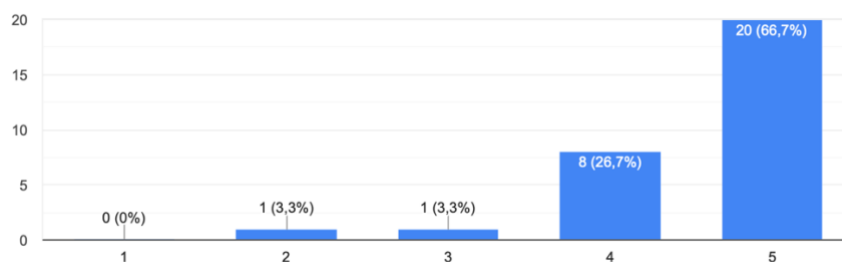
Εικόνα 9: Πόσο αποτελεσματικά επικοινωνούν το μήνυμα.

4) Από το 1 μέχρι το 5, πώς σας φαίνεται η επιλογή χρωμάτων;



Εικόνα 10: Η επιλογή χρωμάτων.

5) Από το 1 μέχρι το 5, πόσο επιτυχημένη θεωρείτε την σχεδιαστική προσέγγιση;



Εικόνα 11: Η σχεδιαστική προσέγγιση.

4.3 Οι αλλαγές για το δεύτερο στάδιο της έρευνας δράσης, τα συμπεράσματα.

Με βάση την ανάλυση των δεδομένων στο πρώτο στάδιο, έγιναν οι ακόλουθες παρατηρήσεις:

1. Από την πρώτη ερώτηση της ημι-δομημένης συνέντευξης, το συμπέρασμα ήταν πως η καμπάνια είναι ξεκάθαρη και εύστοχη.
2. Από την δεύτερη ερώτηση της ημι-δομημένης συνέντευξης, το συμπέρασμα ήταν πως η καμπάνια θα αποσπούσε την προσοχή του κοινού τόσο σε φυσική όσο και σε ψηφιακή μορφή.
3. Από την τρίτη ερώτηση της ημι-δομημένης συνέντευξης, το συμπέρασμα ήταν πως τα θετικά στοιχεία υπερτερούν των αρνητικών. Τα δύο (2) από τα εννέα (9) άτομα επισήμαναν ως αρνητικό στοιχείο το μέγεθος της γραμματοσειράς στο κάτω μέρος των ποστερ. Ένα άτομο ως αρνητικό στοιχείο έθεσε τις φωτογραφίες ενώ θα προτιμούσε οι διαφορές στη διάθεση των προσώπων να είναι πιο έντονη.

Με βάση τα παραπάνω έγιναν οι εξής αλλαγές για το δεύτερο στάδιο της έρευνας:

- 1) Αύξηση του μεγέθους του κειμένου στο κάτω μέρος των ποστερ με σκοπό να είναι πιο ευανάγνωστο και πιο ξεκάθαρο.

- 2) Έγινε αντικατάσταση μίας (1) φωτογραφίας εκ των τριών (3). Στόχος ήταν να είναι περισσότερη η αντίθεση στο ίδιο πρόσωπο έτσι ώστε να είναι πιο ξεκάθαρη η αντίθεση.
- 3) Διαφοροποίηση ήχου και ηχητικών εφέ στο βίντεο.

Οι εισηγήσεις που δεν υλοποιήθηκαν για το δεύτερο στάδιο έρευνας δράσης είναι οι εξής:

- 1) Δεν έγινε βίντεο για τα υπόλοιπα πρόσωπα.
- 2) Δεν προστέθηκαν περισσότερες πληροφορίες. Τα ποστερ έχουν όσες πληροφορίες χρειάζονται για ένα ποστερ. Οι πάρα πολλές πληροφορίες θα βάρυναν τα ποστερ.

5. ΔΕΥΤΕΡΟ ΣΤΑΔΙΟ ΕΡΕΥΝΑΣ ΔΡΑΣΗΣ

Το δεύτερο στάδιο της τεχνικής έρευνας δράσης ολοκληρώθηκε με τα άτομα τα οποία ανάφεραν αρνητικά στοιχεία για την καμπάνια στο πρώτο στάδιο συλλογής δεδομένων. Συγκεκριμένα ολοκληρώθηκαν ατομικές ημι-δομημένες συνεντεύξεις και κλειστό ερωτηματολόγιο σε τέσσερα (4) άτομα. Ακολουθούν περιληπτικά τα αποτελέσματα από τα δύο (2) εργαλεία συλλογής δεδομένων.

5.1 Οι συνεντεύξεις

Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 1: Αρχικά ποια η γνώμη σας για τα πόστερ και το βίντεο που έχω αναπτύξει σε αυτή την καμπάνια; Σχολιάστε.

Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 5: Οι γνώμες των φοιτητών για την καμπάνια στον δεύτερο κύκλο της έρευνας

1) Είναι πάρα πολύ ωραία. Βγάζουν προς τα έξω το μήνυμα της καμπάνιας. Οι εκφράσεις των προσώπων στα ποστερ πιστεύω πως απεικονίζουν την διπολική διαταραχή. Γενικά μου αρέσει η σχεδιαστική σου προσέγγιση σε μια τέτοιου είδους ψυχική ασθένεια.
2) Είναι μια ευανάγνωστη και ταυτόχρονα εύστοχη καμπάνια. Μέσα από τις φωτογραφίες φαίνεται ξεκάθαρα σε πιο πράγμα απευθύνεται. Επίσης θεωρώ το σλόγκαν που χρησιμοποιήθηκε εύστοχο και έξυπνο.
3) Πιστεύω πως είναι μια πολύ ξεκάθαρη καμπάνια και φαίνεται το μήνυμα που θέλεις να περάσεις. Το γεγονός ότι στο κάτω μέρος αναγράφεται ένα βοηθητικό κείμενο βοηθάει αρκετά αυτούς που θέλουν να μάθουν τι σημαίνει.
4) Είναι πολύ εύστοχη. Στα πρόσωπα φαίνονται οι δύο διαφορετικές διαθέσεις. Τα χρώματα και το μεγάλο σλόγκαν είναι επίσης κάτι που με ελκύει.

Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 2: Κατά πόσον αυτή η καμπάνια θα σου αποσπούσε τη προσοχή είτε στο δρόμο είτε κατά την περιήγησή σου στο διαδίκτυο;

Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 6: Κατά πόσον η καμπάνια θα αποσπούσε την προσοχή των θεατών

1) Πλέον θεωρώ τις αφίσες ακόμη πιο ξεκάθαρες και για αυτό το λόγο θα μου αποσπούσε σίγουρα την προσοχή στο δρόμο ή στο διαδίκτυο. Το βίντεο επίσης μου αρέσει γιατί είναι απλό και σύντομο.
2) Το βίντεο σίγουρα θα μου αποσπούσε την προσοχή λόγω τού ότι είναι ξεκάθαρο και εύστοχο όπως και οι αφίσες. Γενικά μου αρέσει όταν κάτι είναι σύντομο και κατευθείαν στο νόημα. Για αυτό το λόγο θα αφιέρωνα χρόνο να το δω.
3) Η τυπογραφία σε συνδυασμό με τις φωτογραφίες μου αρέσουν πάρα πολύ και είναι κάτι που δεν συναντάμε πολύ. Το βίντεο επίσης σίγουρα θα μου αποσπούσε την προσοχή αφού δείχνει κάτι πολύ επαγγελματικό αλλά και εύστοχο. Ο συνδυασμός ασπρόμαυρου με ένα μόνο χρώμα θεωρώ πως είναι υπέροχος.
4) Σίγουρα θα της έδινα προσοχή όπου και αν την συναντούσα. Συνήθως τόσο στο δρόμο όσο και στο διαδίκτυο βλέπουμε μόνο διαφημίσεις για αυτό με το που θα έβλεπα μια τόσο έντονη και όμορφη καμπάνια για κάτι διαφορετικό θα κέντριζε το ενδιαφέρον μου.

Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 3: Τι θεωρείς θετικό και τι αρνητικό στην συγκεκριμένη καμπάνια;

Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 7: Τα θετικά και τα αρνητικά της καμπάνιας

ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΦΟΙΤΗΤΩΝ	
Θετικά	Αρνητικά
1) Νομίζω πως η αλλαγή στο πρόσωπο αλλά και το ότι αυξήθηκε το μέγεθος της γραμματοσειράς κάνει τα πόστερ πολύ πιο ξεκάθαρα και ευανάγνωστα.	
2) Πρωτότυπη και εύστοχη καμπάνια. Τώρα είναι πολύ πιο εύκολο να διακρίνεις τι γράφει στο Το στο κάτω μέρος των ποστερ. Μου αρέσει το σύντομο και περιεκτικό περιεχόμενο του βίντεο.	

3) Μόνο και μόνο που βλέπεις τα ποστερ αλλά και το βίντεο καταλαβαίνεις περί τίνος πρόκειται. Ευανάγνωστα πόστερ με χρώματα που δεν περνούν απαρατήρητα.	
4) Εκτός από το ότι μέσω αυτής της καμπάνιας θα ενημερωθεί περισσότερος κόσμος για τέτοιου είδους ψυχικές ασθένειες, βλέπω μια πολύ όμορφη και συγυρισμένη καμπάνια.	

Ερώτημα ημι-δομημένης συνέντευξης 4: Τι θεωρείς ότι θα μπορούσε να βελτιωθεί μελλοντικά στην συγκεκριμένη καμπάνια;

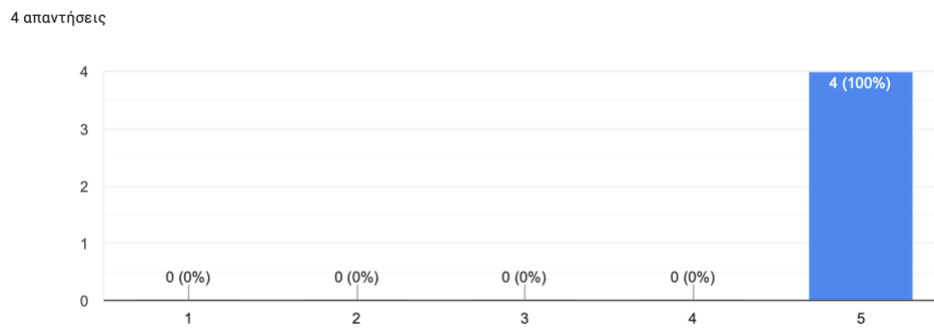
Ακολουθούν συνοπτικά οι απαντήσεις του πιο πάνω ερωτήματος:

Πίνακας 8: Τι θα μπορούσε να βελτιωθεί

1) Μελλοντικά θα μπορούσαν ίσως να προστεθούν στα ποστερ και στο βίντεο περισσότερες πληροφορίες για την συγκεκριμένη πάθηση έτσι ώστε να υπάρχει περισσότερη ενημέρωση.
2) Θα μπορούσαν να δημιουργηθούν βίντεο και με τα άλλα πρόσωπα της καμπάνιας όπως και με τα πόστερ. Επίσης μελλοντικά να προστεθούν και άλλα πρόσωπα για παράδειγμα σε διάφορες ηλικίες.
3) Στα ποστερ αλλά και στο βίντεο δεν θα άλλαζα κάτι στο μέλλον. Το μόνο που θα πρότεινα θα ήταν η δημιουργία κάποιου είδους blog στο διαδίκτυο στο οποίο το κοινό θα βρίσκει άρθρα σχετικά με τέτοιου είδους θέματα.
4) Δεν θα έλεγα πως πρέπει να γίνει κάποια αλλαγή, το μόνο που θα πρότεινα θα ήταν ίσως να δημιουργηθεί μια σελίδα στα social media για παράδειγμα Facebook με στόχο την ενημέρωση του κόσμου για το συγκεκριμένο θέμα.

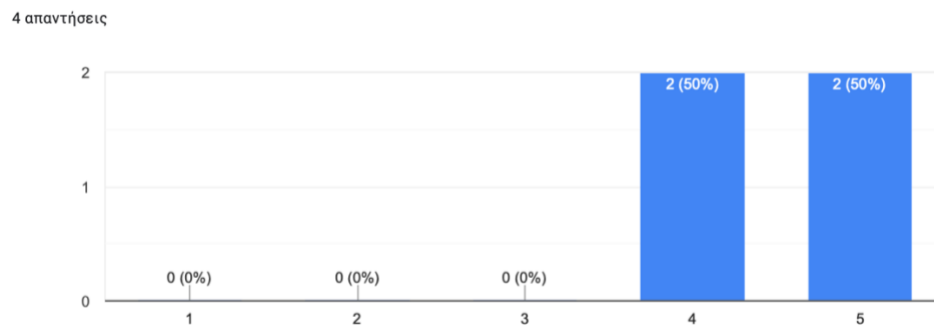
5.2 Οι απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο (δείγμα 4)

1) Από το 1 μέχρι το 5, η τυπογραφία και οι πληροφορίες πόσα ευανάγνωστα είναι;



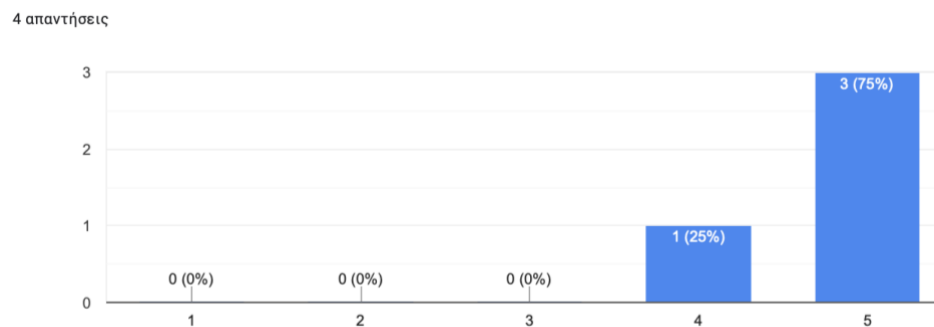
Εικόνα 12: Ευανάγνωστη τυπογραφία.

2) Από το 1 μέχρι το 5, πόσο δημιουργικές είναι οι αφίσες;



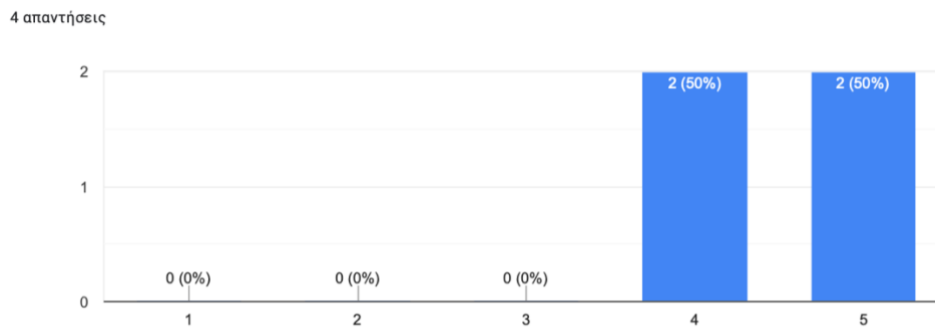
Εικόνα 13: Δημιουργικότητα.

3) Από το 1 μέχρι το 5, πόσο αποτελεσματικά επικοινωνούν το μήνυμα;



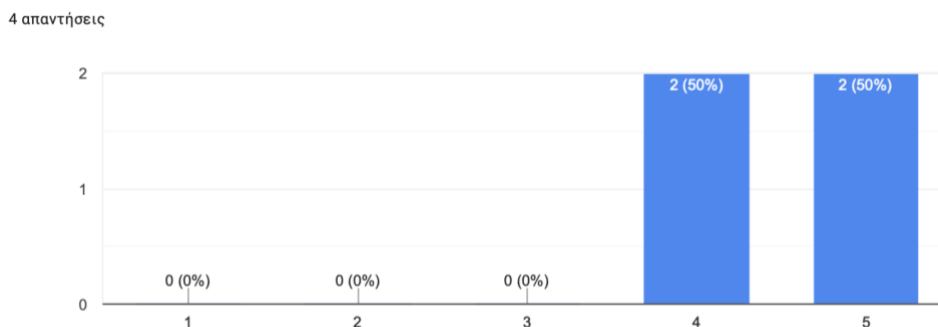
Εικόνα 14: Αποτελεσματικότητα επικοινωνίας του μηνύματος

4) Από το 1 μέχρι το 5, πώς σας φαίνεται η επιλογή χρωμάτων;



Εικόνα 15: Η επιλογή χρωμάτων.

5) Από το 1 μέχρι το 5 πόσο επιτυχημένη θεωρείτε την σχεδιαστική προσέγγιση;



Εικόνα 16: Η σχεδιαστική προσέγγιση.

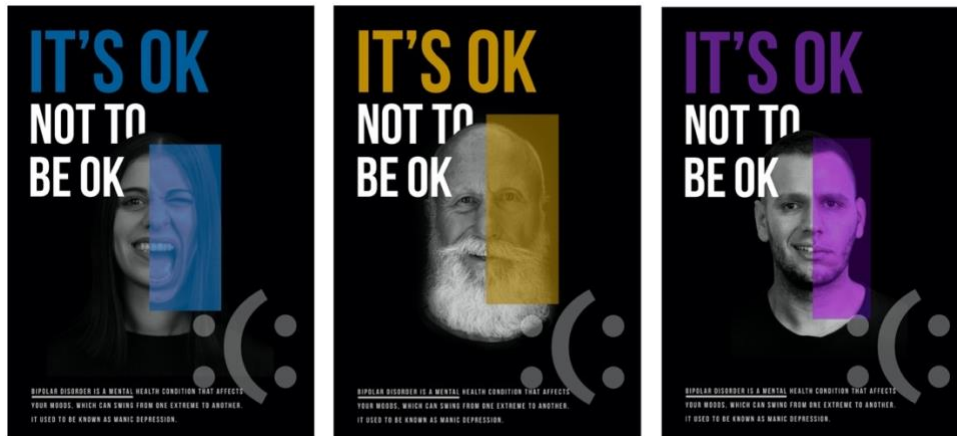
5.3 Συμπεράσματα

Κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων υπήρξε η εισήγηση να δημιουργηθεί μελλοντικά μια ενημερωτική σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή κάποιου είδους blog με σκοπό την περεταίρω ενημέρωση του κοινού για την συγκεκριμένη πάθηση. Επίσης εύστοχη ήταν η εισήγηση για δημιουργία μιας σειράς βίντεο με όλα τα πρόσωπα από τη καμπάνια. Επιπλέον υπήρξε η εισήγηση για αλλαγή στα πρόσωπα έτσι ώστε να είναι πιο έντονη η διαφορά των δύο διαθέσεων αλλά και παρατήρηση όσον αφορά το μέγεθος του κειμένου έτσι ώστε να είναι ευανάγνωστο.

6. ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΠΡΑΚΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΤΟΥ ΕΡΓΟΥ

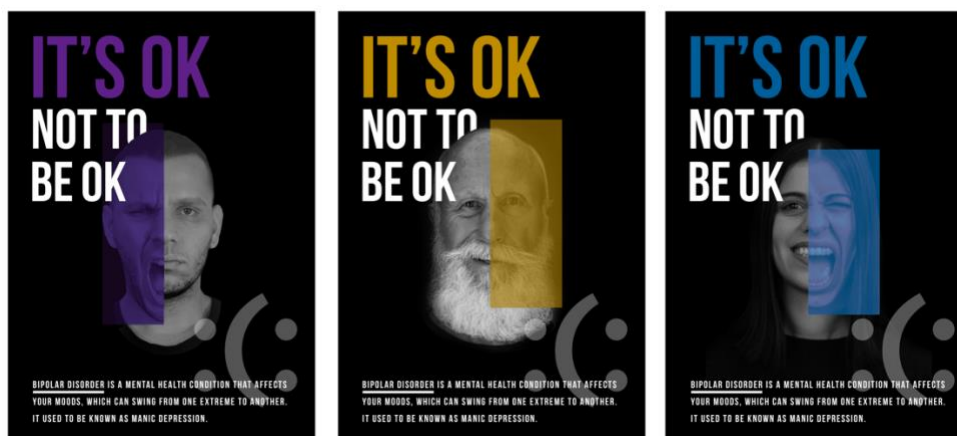
6.1 Τι αναπτύχθηκε μέσα από την έρευνα και τι σχεδιάστηκε.

Σχεδιάστηκαν συνολικά τρία (3) πόστερς και ένα βίντεο. Τα αρχικά πόστερς πριν τη συλλογή δεδομένων ήταν τα ακόλουθα:



Εικόνα 17: Τα πόστερς πριν τη συλλογή δεδομένων

Μετά από δύο στάδια έρευνας δράσης με συλλογή δύο διαφορετικών δεδομένων σε κάθε στάδιο, η τελική μορφή των πόστερς είναι η ακόλουθη:



Εικόνα 18: Τα πόστερς μετά το δεύτερο στάδιο της έρευνας δράσης

6.2 Χρώματα

Από αισθητική άποψη έγινε η αρχική επιλογή να χρησιμοποιηθούν αποχρώσεις του μαύρου σε συνδυασμό με άλλα χρώματα που ταιριάζουν. Τα υπόλοιπα χρώματα είναι το μπλε (Σιέλ) το οποίο προκαλεί συμπόνια και εμπιστοσύνη και ταυτόχρονα θεωρείται ότι μπορεί να προκαλέσει κατάθλιψη. Το κίτρινο (Goldenrod) χρώμα το οποίο παράλληλα θεωρείται το χρώμα του άγχους και το χρώμα της ευτυχίας. Τέλος το σκούρο μωβ χρώμα το οποίο εκφράζει κύρος και εμπιστοσύνη και από την άλλη πλευρά θεωρείται ότι μπορεί να προκαλέσει θλίψη (Sophia, 2020). Πέραν της αισθητικής άποψης η παραπάνω επιλογή έγινε με σκοπό να ενταχθούν χρώματα που ταυτόχρονα θεωρείται ότι εκφράζουν διαφορετικά συναισθήματα όπως ακριβώς συμβαίνει και με τα άτομα με διπολική διαταραχή.



Εικόνα 19: Η παλέτα από όλη την προσέγγιση της καμπάνιας

6.3 Γραμματοσειρά

Η γραμματοσειρά η οποία επιλέχτηκε για την αφίσα και το βίντεο είναι η «Bebas Neue». Επιλέχθηκε γραμματοσειρά δίχως ακρεμώνες γιατί είναι καθαρή και μοντέρνα και θεωρήθηκε κατάλληλη για το ύφος σε σχέση με το κοινό στόχο.

6.4 Γλωσσολογικό μήνυμα των αφισών

Τα ποστερ προσπαθούν να κινήσουν την περιέργεια στον θεατή τόσο με το μήνυμα όσο και με την φωτογραφία. Ο τίτλος σε όλα τα ποστερ είναι το σλόγκαν «It's OK not to be OK». Ο συγκεκριμένος τίτλος επιλέχθηκε γιατί σίγουρα δεν είναι κάτι που διαβάζουμε συχνά. Είναι ένα σλόγκαν που πάει ουσιαστικά κόντρα σε ότι μαθαίναμε μέχρι σήμερα και ανατρέπει την κοινότυπη σε όλους φράση «It's OK».



Εικόνα 20: Το σλόγκαν της αφίσας

6.5 Γλωσσολογικό μήνυμα στο βίντεο

Στο βίντεο εμφανίζεται η φράση «It's OK» και στην συνέχεια ακολουθούν με την σειρά οι φράσεις «To be happy», «To be nervous», «To be mad», «To be angry». Προς το τέλος του βίντεο εμφανίζεται το σλόγκαν «It's OK» και ακολούθως «Not to be OK». Η φράση «It's OK» είναι μια κοινότυπη και χλιοειπωμένη φράση. Στο βίντεο φαίνονται οι διάφορες διαθέσεις και τα ανάμεικτα συναισθήματα που μπορεί ταυτόχρονα να συνυπάρχουν σε ένα μόνο άτομο. Η κάθε διάθεση / συναίσθημα συνοδεύετε με την φράση «It's OK to be ...». Η φράση αυτή έχει σκοπό να τονίσει πως πρέπει να δεχόμαστε κάθε συναίσθημα μας και να μην προσπαθούμε να ξεγελάσουμε τον ίδιο μας τον εαυτό. Είναι εντάξει να είμαστε χαρούμενοι, είναι εντάξει να είμαστε θυμωμένοι και γενικότερα είναι εντάξει να μην είμαστε εντάξει.



Εικόνα 21: Σλόγκαν στο βίντεο

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία είχε ως στόχο τη δημιουργία και ανάπτυξη μιας οπτικοακουστικής ενημερωτικής καμπάνιας που στοχεύει στην ευαισθητοποίηση του κοινού (νέοι 20-25 ετών) για τη διπολική διαταραχή.

Ακολουθούν τα ερευνητικά ερωτήματα αυτής της πτυχιακής εργασίας όπως και οι απαντήσεις σε αυτά.

Ερευνητικό Ερώτημα 1:

Ποιες ήταν/είναι οι σχεδιαστικές προκλήσεις που αντιμετώπισε η ανάπτυξη αυτής της καμπάνιας;

Σχεδιαστικές προκλήσεις υπήρξαν καθ' όλη την διάρκεια του σχεδιασμού και ανάπτυξης αυτής της καμπάνιας. Αρχικά λόγω της κατάστασης που επικρατεί στην Κύπρο και στον υπόλοιπο κόσμο ήταν δύσκολη η προσέγγιση ατόμων για την δημιουργία του υλικού που χρειαζόταν. Μετά την υλοποίηση των σχεδιαστικών παραδοτέων πραγματοποιήθηκε ο πρώτος κύκλος συλλογής δεδομένων όπου από αυτόν προέκυψαν οι πρώτες αλλαγές. Το μέγεθος της γραμματοσειράς στο κάτω μέρος των ποστερ ήταν αρκετά μικρό με αποτέλεσμα τα αναγραφόμενα να μην είναι ευανάγνωστα. Επίσης αναφέρθηκε πως η αντίθεση στις διαθέσεις των προσώπων δεν ήταν αρκετά εμφανές. Εν συντομία, υπήρξαν πρακτικές και σχεδιαστικές προκλήσεις για την ανάπτυξη της καμπάνιας.

Ερευνητικό Ερώτημα 2:

Πως επιλύθηκαν οι σχεδιαστικές προκλήσεις, τι λύσεις βγήκαν από την έρευνα δράσης;

Αρχικά όσον αφορά το κομμάτι της τυπογραφίας, αυξήθηκε αρκετά το μέγεθος της γραμματοσειράς στο κάτω μέρος των αφισών, με αποτέλεσμα να είναι εμφανώς πιο ευανάγνωστη. Έπειτα πραγματοποιήθηκε εκ νέου φωτογράφιση του ενός εκ των τριών προσώπων με σκοπό η αντίθεση στη διάθεση του να είναι πιο εμφανής στις αφίσες.

Τόσο οι συνεντεύξεις όσο και το ερωτηματολόγιο ήταν αρκετά σημαντικά και αποτελεσματικά στο να βρεθούν σχεδιαστικές λύσεις. Όλες οι εισηγήσεις και επισημάνσεις είχαν τον δικό τους αντίκτυπο στο σχεδιαστικό κομμάτι της καμπάνιας, κάνοντας το πιο

εύστοχο και σωστό γεγονός το οποίο επιβεβαίωσε ο δεύτερος κύκλος συλλογής δεδομένων κατά τον οποίο δεν προέκυψαν καθόλου αρνητικά σχόλια αλλά ούτε και αλλαγές.

Ερευνητικό Ερώτημα 3:

Τι θα μπορούσε να γίνει μελλοντικά για να βελτιωθεί περισσότερο η σχεδιαστική καμπάνια;

Στα πλαίσια της έρευνας δράσης πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις σε εννέα (9) άτομα, και από αυτό φάνηκε η ανάγκη για περαιτέρω ενημέρωση του κοινού τόσο για την διπολική διαταραχή όσο και γενικότερα για τις ψυχικές παθήσεις μέσω της καμπάνιας. Αρκετές ήταν οι εισηγήσεις για δημιουργία σελίδων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά και σχεδιασμός και δημιουργία ιστοσελίδας με σκοπό την ενημέρωση και πληροφόρηση του κόσμου.

Βάση αυτού μελλοντικά θα μπορούσε η καμπάνια να συνδεθεί ψηφιακά με μια ενημερωτική σελίδα όπου θα περιλαμβάνει τα ποστερ, το βίντεο αλλά και άλλα ενημερωτικά άρθρα και υλικό. Τέλος όσον αφορά την σχεδιαστική προσέγγιση θα μπορούσε να επεκταθεί προσθέτοντας και άλλα πρόσωπα στο βίντεο και τα πόστερ.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Bipolar Disorder Awareness Campaign. Retrieved September 9 2020 from graphis.com/entry

Cassell, C., & Johnson, P. (2006). Action research: Explaining the diversity. *Humans Relations*, 59(6), 783-814.

Cargocollective.com Retrieved September 2, 2020 from cargocollective.com/nicolamcguire/Bipolar-Campaign

Epipsi.gr. Retrieved May 15, 2020 from www.epipsi.gr/index.php/about/dioikhtiko-sumvoulio/46-tomeis/koinotikes-yphreseies/110-anti-stigma

Iatropedia.gr Retrieved April 18 2020 iatropedia.gr/psychiki-ygeia/dipoliki-diatarachi-tavasika-simadia-pos-tha-katalavete-enan-dipoliko

Melapus Blog (2019). Retrieved April 27, 2020 from blog.melapus.com/arthrografia-tis-melapus/item/238-nostigmaingreece-mia-kampania-evasthitopoiisis-sto-plaisio-tis-84is-deth

Mental Illness Awareness Week. Retrieved September 8 2020 from courtneybruser.com/mental-illness-awareness

McNiff, J., Lomax, P., & Whitehead, J. (1996). *You and Your Action Research Project*, London: Routledge, Hyde Publications.

Miklowitz, D. J., & Johnson, S. L. (2008). Bipolar disorder. In W. E. Craighead, D. J. Miklowitz, & L. W. Craighead (Eds.), *Psychopathology: History, diagnosis, and empirical foundations* (p. 366–401). John Wiley & Sons Inc.

Muratovski., G. (2016). *Research for designers*. Los Angeles: SAGE
Sophia, (24 November, 2020). *Psychology of color: How color impacts feelings about art*. Retrieved from <https://www.sybariscollection.com/psychology-color-color-impacts-feelings-art/>