

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΥΠΡΟΥ
ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ



Πτυχιακή εργασία

Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΩΣ
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Αγαμέμνων Μέλιου

Λεμεσός 2016

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

Πτυχιακή εργασία

Η ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΚΙΝΗΣΗΣ ΩΣ
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ
ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

Αγαμέμνων Μέλιου

Σύμβουλος καθηγητής
κος Θησέας Μουζουρόπουλος

Λεμεσός 2016

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © Αγαμέμνων Μέλίου, 2016

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 κύριο Θησέα Μουζουρόπουλο, για την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγηση που μου έχει προσφέρει καθ' όλη την διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την αδερφή μου, Χριστίνα Μέλιου για την ψυχολογική υποστήριξη και τον Χρήστο Καπέλη για τις συμβουλές που μου παρείχε για να πραγματοποιηθεί ένα καλύτερο αποτέλεσμα. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω και τον Αντώνη Νόνη γιατί αν δεν υπήρχε η βοήθεια του δεν θα μπορούσα να πραγματοποιήσω το βίντεο. Και τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που ήταν πάντα μαζί μου σε όλες τις δύσκολες στιγμές.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εστιάζεται στη χρήση της κίνησης στο σχεδιασμό πληροφορίας. Συγκεκριμένα από το σχεδιασμό πληροφορίας έχει γίνει ανάλυση μόνο σε ένα τομέα, τα infographics. Τα infographics είναι σχετικά καινούργιος όρος μέσα από την οπτικοποίηση των δεδομένων, και επειδή υπάρχει η δυνατότητα να γίνει η εξιστόρηση μιας ιστορίας, μπορούν να συνδυαστούν εύκολα με την κίνηση και την ιδέα του linear σεναρίου, για να μεταδοθούν πιο εύκολα οι πληροφορίες και να γίνουν πιο ελκυστικές προς το κοινό. Στόχος της εργασίας είναι η μελέτη γύρω από την εφαρμογή της κίνησης στα infographics και κατά πόσο μεταδίδεται καλύτερα η πληροφορία προς το κοινό, σε σχέση με τα στατικά infographics. Για την επίλυση του στόχου έχουν μελετηθεί εις βάθος οι τρόποι για να εφαρμοστεί καλύτερα η κίνηση καθώς και ήδη υπάρχουσες έρευνες για το συγκεκριμένο θέμα. Επιπλέον, για τη δημιουργία του συμπεράσματος, έχει ληφθεί υπόψη η γνώμη των συμμετεχόντων στην έρευνα. Η έρευνα θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί μελλοντικά, κυρίως από άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο, για τη λήψη απόφασης σχετικά με το ποιο μέσο είναι κατάλληλο γι' αυτούς, αλλά επίσης και ποιο μέσο θα εφαρμόζεται κατάλληλα σε κάθε περίπτωση.

ABSTRACT

This thesis focuses on the use of motion in information design. Specifically, from the information design has only been analyzed in one sector, infographics. The infographics are relatively new term and because it is possible to make the narration of a story, can be easily combined with movement to spread more easily the information and become more attractive to the public. The purpose of this thesis, is to study the implementation of motion over infographics, and if the information is transmitted to the public compared to the static infographics. With this research has been studied in depth the ways to better implement the motion and already existing surveys on this issue. Moreover, the creation of an inference has taken in mind the views of respondents. This research can be used in the future, mainly by people related to this area, for a decision on which media is appropriate for them, but also which media is appropriately applied in all circumstances.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ABSTRACT	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	ix
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ.....	xii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xiii
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	1
1 Infographics.....	1
1.1 Τι είναι ο όρος «infographic»	1
1.2 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή	2
1.3 Η διαφορά μεταξύ των όρων «Infographics» και «Data Visualization»	4
1.4 Μορφές Παρουσίασης των Infographics.....	6
1.4.1 Zooming Infographic	7
1.4.2 Clickable Infographic.....	8
1.4.3 Animated Infographic	10
1.4.4 Interactive Infographic	10
2 Στατικά Infographics (Static infographics)	12
2.1 Προσεγγίσεις για την επικοινωνία.....	12
2.1.1 Διερευνητική Προσέγγιση (Explorative)	12
2.1.2 Αφηγηματική Προσέγγιση (Narrative)	13
2.2 Προβλήματα Επικοινωνίας.....	14
3 Κινούμενα Infographics (Video infographics)	16
3.1 Αντίληψη της Πληροφορίας	17

3.2	Εφαρμογή της Κίνησης στα Infographics.....	18
3.3	Εφαρμογή του Ήχου στα Infographics.....	19
ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....		20
4	Αφίσα.....	20
4.1	Επιλογή Αφίσας.....	20
4.2	Παράγοντες για την επιλογή της Αφίσας.....	20
5	Βίντεο.....	23
5.1	Αισθητική και Storyboard.....	23
5.2	Εφαρμογή της κίνησης στα infographics.....	24
5.2.1	Οπτικοποίηση του κείμενου της αφίσας.....	24
5.2.2	Δημιουργία νέων γραφικών παραστάσεων.....	24
5.2.3	Συγχρονισμός τυπογραφίας με τον ομιλητή.....	25
5.2.4	Παρουσίαση διαφορετικών πληροφοριών.....	25
5.2.5	Παρουσίαση του γενικού συμπεράσματος από τις γραφικές παραστάσεις.....	27
5.2.6	Υποστήριξη της εικόνας από την αφήγηση.....	27
5.3	Επιλογή Ήχου.....	28
6	Μεθοδολογία Έρευνας.....	29
6.1	Ερωτηματολόγια.....	29
6.2	Δειγματοληψία.....	32
6.3	Αποτελέσματα.....	32
7	Συμπέρασμα.....	45
8	Βιβλιογραφία.....	46
9	Παραρτήματα.....	48
9.1	Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο.....	48
9.2	Παράρτημα Β: Ψηφιακά δεδομένα (CD).....	49

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια-Γενικές Ερωτήσεις.....	33
Πίνακας 2: Επιλογές απαντήσεων στην ερώτηση «Επιλογή αφίσας» (Εικ.32) (Εικ.33).....	38

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Nicholas Felton, <i>Taxonomy</i> , New York Times.....	2
Εικόνα 2: Florence Nightingale, Διάγραμμα με τις αιτίες θνησιμότητας του στρατού στην Ανατολή.....	3
Εικόνα 3: Infographics από το περιοδικό Fortune	4
Εικόνα 4: David McCandless and Stefanie Posavec, <i>Left vs. Right</i> , 2010, Information is Beautiful	5
Εικόνα 5: <i>Microbiome</i> , New York Times	6
Εικόνα 6: HistoryShots , <i>Genealogy of Pop & Rock Music</i>	8
Εικόνα 7: <i>A Raw Chocolate History</i>	9
Εικόνα 8: Jacob O’Neal, <i>Cheetah</i> , http://animagraffs.com/cheetah-natures-speed-machine/ 11	11
Εικόνα 9: <i>2012 Election interactive infographics</i> , New York Times, http://elections.nytimes.com/2012/results/president	11
Εικόνα 10: Edward Tufte, <i>Brain mass vs. Body mass</i>	13
Εικόνα 11: Nigel Holmes, <i>Data is the new oil</i>	14
Εικόνα 12: Παράδειγμα Θεωρίας Gestalt – Ενότητα	18
Εικόνα 13: ColumnFive, <i>Snap-Tropology (Κομμάτι από το Infographic)</i>	21
Εικόνα 14: ColumnFive, <i>Snap-Tropology (Κομμάτι από το Infographic)</i>	22
Εικόνα 15: Διάφορες σκηνές από το storyboard	23
Εικόνα 16: Παράδειγμα 1-Οπτικοποίηση με βάση το κείμενο	24
Εικόνα 17: Παράδειγμα 2-Δημιουργία νέων γραφικών παραστάσεων.....	25
Εικόνα 18: Παράδειγμα 3-Συγχρονισμός τυπογραφίας με την αφήγηση	26
Εικόνα 19: Παράδειγμα 4-Παρουσίαση διαφορετικών πληροφοριών σε σχέση με τον ήχο ..	26
Εικόνα 20: Παράδειγμα 5- Παρουσίαση του γενικού συμπεράσματος	27
Εικόνα 21: Παράδειγμα 6-Υποστήριξη της εικόνας από την αφήγηση	28

Εικόνα 22: Screenshot από το ερωτηματολόγιο.....	29
Εικόνα 23: Screenshot από το ερωτηματολόγιο-Γενικές Ερωτήσεις.....	30
Εικόνα 24: Screenshot από το ερωτηματολόγιο-Παρουσίαση Αφίσας.....	31
Εικόνα 25: Screenshot από το ερωτηματολόγιο-Παρουσίαση Βίντεο	31
Εικόνα 26: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια-Φύλο (άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο) 32	
Εικόνα 27: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια-Φύλο (απλό κοινό).....	33
Εικόνα 28: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 1(άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο)	34
Εικόνα 29: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 1(απλό κοινό).....	35
Εικόνα 30: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Επιλογή της αφίσας (άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο)	36
Εικόνα 31: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Επιλογή της αφίσας (απλό κοινό)	36
Εικόνα 32: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Επιλογή του βίντεο (απλό κοινό).....	37
Εικόνα 33: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Επιλογή του βίντεο (άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο)	37
Εικόνα 34: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Επιλογή του βίντεο.....	39
Εικόνα 35: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Επιλογή του βίντεο.....	39
Εικόνα 36: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 3 (απλό κοινό).....	40
Εικόνα 37: : Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 3 (άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο)	40
Εικόνα 38:Σκηές από το βίντεο	41
Εικόνα 39: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 4 (απλό κοινό).....	42
Εικόνα 40: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 4 (άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο)	42
Εικόνα 41: Σκηές από το βίντεο	43
Εικόνα 42: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 5 (απλό κοινό)	44

Εικόνα 43: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 5 (άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο) 44

ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Linear	Γραμμικότητα
Blog	Ιστοσελίδες που ενημερώνονται σχεδόν καθημερινά
Billboard	Πινακίδα
Layer	Στρώμα
Pop-up	Παράθυρο (του υπολογιστή) που εμφανίζεται όταν έχει επιλεγθεί μια επιλογή
HTML	Γλώσσα σήμανσης για τις ιστοσελίδες
Loop	Επαναλαμβανόμενη κίνηση

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ανήκουμε πλέον σε μια εποχή, όπου η τεχνολογία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης της τεχνολογίας, καθημερινά κατακλύζεται η ζωή μας από ένα χάος πληροφοριών. Γι' αυτό το λόγο έχουν αναπτυχθεί νέες μέθοδοι για να ταξινομούνται και να οπτικοποιούνται οι πληροφορίες, ώστε να είναι πιο ελκυστικές και κατανοητές στο κοινό. Η δημιουργία νέων μέσων, αλλά και η εξέλιξη των προϋπάρχοντων μέσων, έχει παίξει καθοριστικό ρόλο στην αντίληψη και διατύπωση των πληροφοριών. Η αύξηση των οπτικοακουστικών ερεθισμάτων στο περιβάλλον, οι γρήγοροι ρυθμοί της μοντέρνας ζωής καθιστούν αναπόφευκτη την παρουσίαση πληροφοριών στο ευρύ κοινό σε πολύ γρήγορο χρόνο, με έντονο και ελκυστικό τρόπο. Τα πρόσφατα νέα μέσα επικοινωνίας του παγκοσμιοποιημένου κόσμου έχουν υψηλότερη οπτικοακουστική διάδραση που κάνουν εξαιρετικά σημαντική τη σημασία του σχεδιασμού σε αυτούς τους τομείς (Turgut, 2012). Όμως, μήπως αρχίζει να χάνεται το νόημα του αρχικού σκοπού που είναι η μετάδοση και η σωστή αντίληψη της πληροφορίας;

Η ανάγκη για τον σχεδιασμό και την ταξινόμηση της πληροφορίας έχει ξεκινήσει από πολύ παλιά. Από την εποχή της Αρχαίας Αιγύπτου έχουμε φτάσει στη σημερινή εποχή, όπου χρησιμοποιούνται πλέον και νέες μέθοδοι για να γίνουν πιο ελκυστικές οι πληροφορίες στο ευρύ κοινό. Έχει αναπτυχθεί ο όρος Σχεδιασμός Πληροφορίας και το συγκεκριμένο εκτός από τέχνη και επιστήμη, θεωρείται πως με τη σωστή ταξινόμηση των πληροφοριών, θα γίνονται αντιληπτές πιο εύκολα από το ευρύ κοινό (Horn, 1999). Η μελέτη ασχολείται με ένα τομέα του Σχεδιασμού Πληροφορίας και συγκεκριμένα με τα infographics. Με τη χρήση της κίνησης έχουν μετατραπεί σε ένα υπέρτατο μέσο για τη διατύπωση της πληροφορίας;

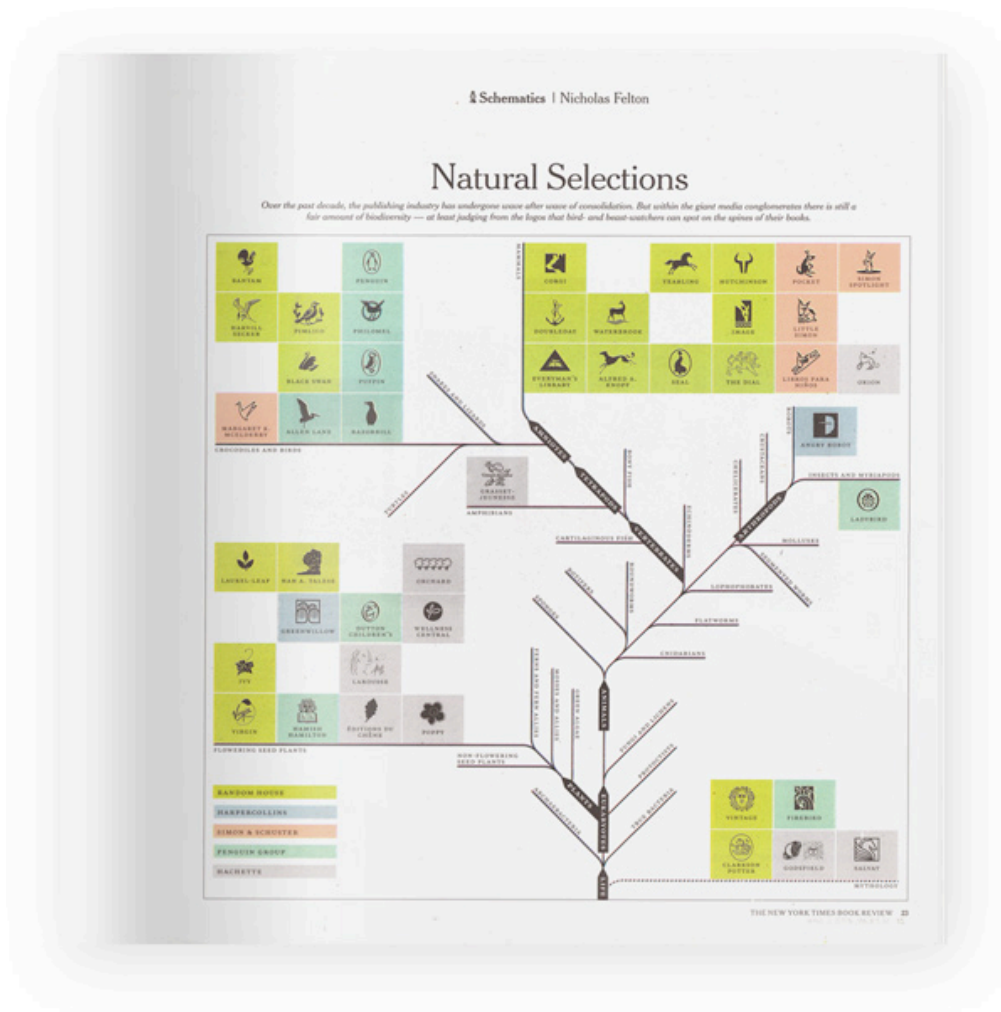
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1 Infographics

1.1 Τι είναι ο όρος «infographic»

Όταν διαβάζεις μια εφημερίδα ή ένα blog, όταν γυρίζεις τις σελίδες ενός περιοδικού ή χρησιμοποιείς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πιθανόν να έρθεις αντιμέτωπος με ένα σύμπλεγμα γραφικών απεικονίσεων και πληροφοριών, που αφηγούνται μια ιστορία ή αναλύουν κάποιο θέμα. Αυτό το σύνολο των γραφικών απεικονίσεων ονομάζεται infographics και ο κύριος στόχος τους είναι η στοιχειοθέτηση και οπτικοποίηση των πληροφοριών με ελκυστικό και εύκολο τρόπο, ώστε να διαβάζονται ή να προβάλλονται γρήγορα και να είναι κατανοητά. Αυτός ο όρος έχει δημιουργηθεί από τις λέξεις information και graphics και έχει αποκτήσει δημοτικότητα, λόγω της αυξημένης χρήσης των γραφικών στο online marketing, κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών. Επιπλέον, υπάρχει η χρήση αυτού του όρου για να χαρακτηρίσει τη μοναδική μορφή που παρουσιάζονται οι πληροφορίες, η οποία χαρακτηρίζεται από εικονογράφηση, τυπογραφία και συνήθως μεγάλο κατακόρυφο προσανατολισμό, εμφανίζοντας μια ποικιλία δεδομένων. Με απλά λόγια, τα infographics έχουν τη δυνατότητα να παρουσιάζουν διάφορα οπτικά ερεθίσματα για τη γνωστοποίηση των πληροφοριών προς το κοινό. Δεν μπορεί να οριστεί όμως, το ποσό των πληροφοριών που μπορεί να περιέχουν ή την πολυπλοκότητα. Μπορεί να είναι τόσο απλό, όπως μια πινακίδα δρόμου, που παρουσιάζει έναν άντρα με φτυάρι και επιτρέπει να γνωρίζει κάποιος ότι υπάρχει κάποια κατασκευή του δρόμου, ή τόσο σύνθετο όπως μια οπτική ανάλυση της παγκόσμιας οικονομίας (Lankow, Ritchie, & Crooks, 2012 · Smiciklas, 2012).

Όμως, σύμφωνα με την Dur (2014), τα infographics καθορίζονται από το περιεχόμενο των πληροφοριών και στο πώς μπορεί να παρουσιαστούν, όπως για παράδειγμα το infographic που έχει δημιουργήσει ο Nicholas Felton (Εικ.1). Μπορεί να χρησιμοποιηθούν κείμενα, εικόνες, εικονογραφήσεις όπως γίνεται στην αφήγηση μιας ιστορίας. Παρουσιάζεται στο κοινό μια ιστορία με έντονη απεικόνιση, ακόμα και σύνθετων πληροφοριών και διαδικασιών σε ένα συγκεκριμένο θέμα, με τρόπο κατανοητό, με σκοπό να τραβήξουν την προσοχή και την περιέργεια. Μπορούμε δηλαδή να τα παρομοιάσουμε σαν μια δημόσια ομιλία που έχει ως στόχο: να ενημερώσει, να διασκεδάσει και να πείσει το κοινό.

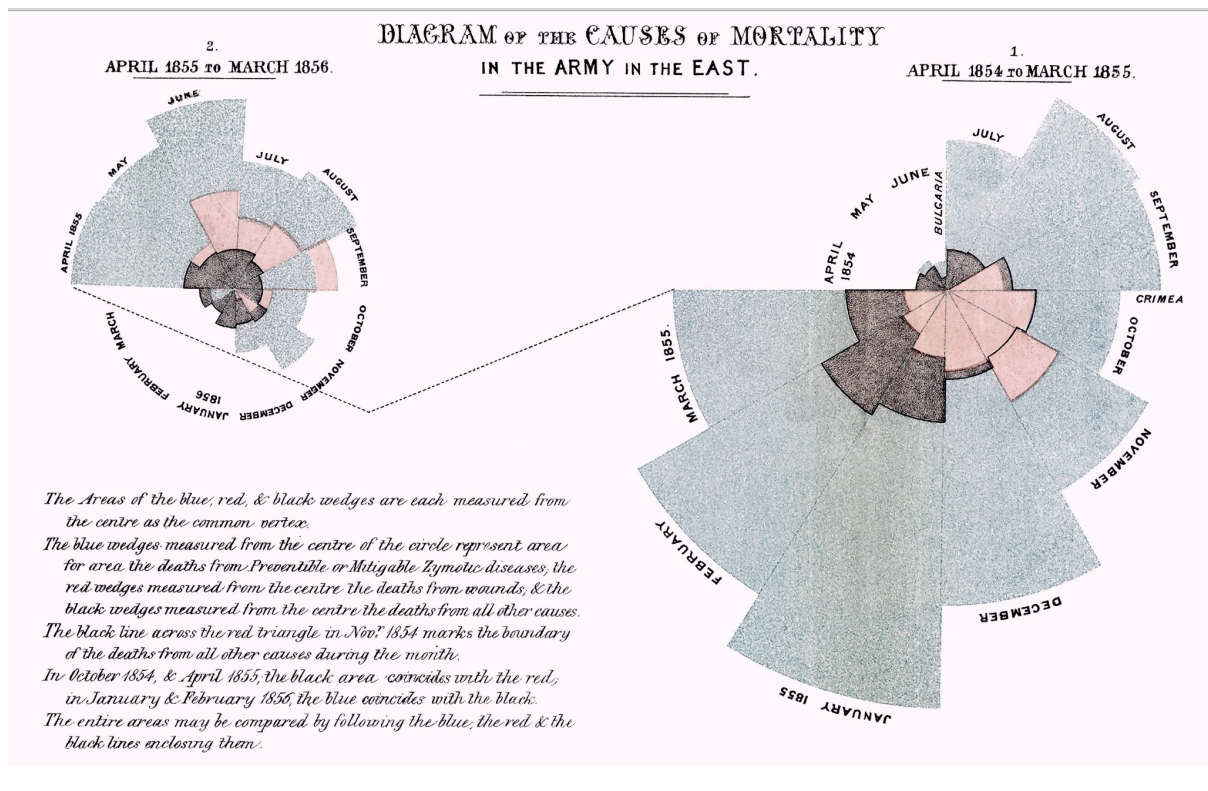


Εικόνα 1: Nicholas Felton, *Taxonomy*, New York Times

1.2 Σύντομη Ιστορική Αναδρομή

Ο Σχεδιασμός της Πληροφορίας δεν είναι κάτι καινούργιο. Από τις πρώτες ζωγραφιές των σπηλαίων μέχρι στη σύγχρονη οπτικοποίηση των δεδομένων, οι άνθρωποι πάντα είχαν την ανάγκη να χρησιμοποιούν γραφικές απεικονίσεις για την παρουσίαση των πληροφοριών. Το πόσο αποτελεσματικά είναι, έχει ήδη αποδειχθεί από τη Βικτοριανή Εποχή, όπως αποδεικνύεται από το διάγραμμα (Εικ.2), που δημιουργήθηκε από την Florence Nightingale για να δείξει τις αιτίες της θνησιμότητας του βρετανικού στρατού, κατά τη διάρκεια του Κριμαϊκού πολέμου. Το διάγραμμα είχε παρουσιαστεί στη Βασίλισσα Βικτώρια, που προηγουμένως δεν είχε ανταποκριθεί στις ανησυχίες για την υγεία των στρατιωτών, και

έφερε ένα νέο τρόπο σκέψης σχετικά με την εξάπλωση της νόσου. Στις αρχές της δεκαετίας του 1940 η οπτικοποίηση της πληροφορίας είχε αρχίσει να γίνεται περισσότερο δημοφιλής και να χρησιμοποιείται στη δημοσιογραφία, με το *Fortune* να είναι ένα από τα πιο αναγνωρισμένα περιοδικά (Εικ.3). Εδώ φαίνεται η ενσάρκωση της αληθινής δεξιοτεχνίας, που χαρακτηρίζεται όχι μόνο από την εμφάνιση, αλλά και από την επίπονη προσοχή στη λεπτομέρεια (Lankow et al., 2012).



Εικόνα 2: Florence Nightingale, Διάγραμμα με τις αιτίες θνησιμότητας του στρατού στην Ανατολή

Μετά από κάποιο διάστημα άρχισε να δημιουργείται ο όρος Σχεδιασμός Πληροφορίας και συνεχώς να εντάσσονται διάφορες μορφές και μέθοδοι για την οπτικοποίηση της πληροφορίας, δημιουργώντας έτσι και τα infographics. Τα infographics είναι μια σχετικά καινούρια μέθοδος για την οπτικοποίηση της πληροφορίας. Έγιναν γνωστά στο κοινό την δεκαετία του 1980 και προορίζονταν για να υποστηρίξουν το έργο της δημοσιογραφίας. Μπορούσαν επίσης να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με ενημερωτικά δελτία, εφημερίδες, περιοδικά και εκθέσεις. Τώρα τα infographics συνδυάζονται και με άλλα μέσα και με τη

βοήθεια του διαδικτύου εξαπλώνονται όλο και περισσότερο. Λόγω της αλλαγής του τρόπου ζωής στη ψηφιακή εποχή, τα δεδομένα και οι πληροφορίες πρέπει να είναι πιο εύκολα και γρήγορα προσβάσιμα στο κοινό (Siricharoen, 2013).



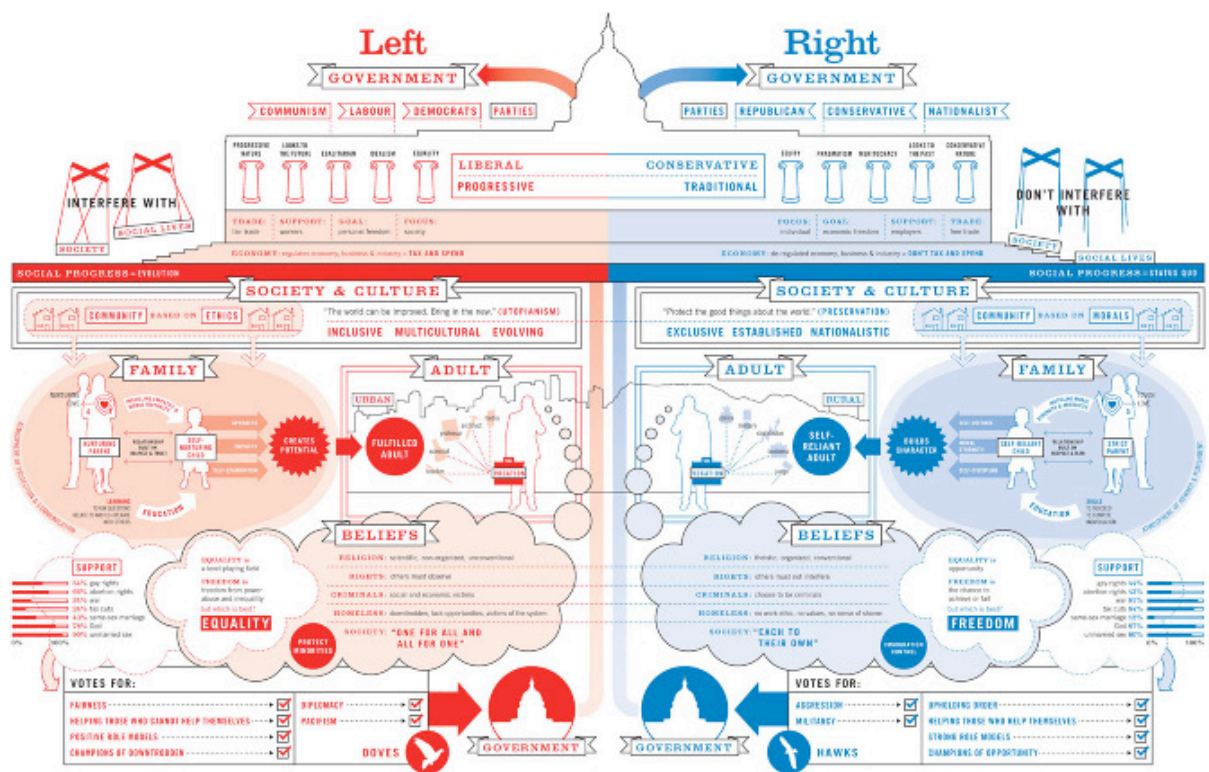
Εικόνα 3: Infographics από το περιοδικό Fortune

1.3 Η διαφορά μεταξύ των όρων «Infographics» και «Data Visualization»

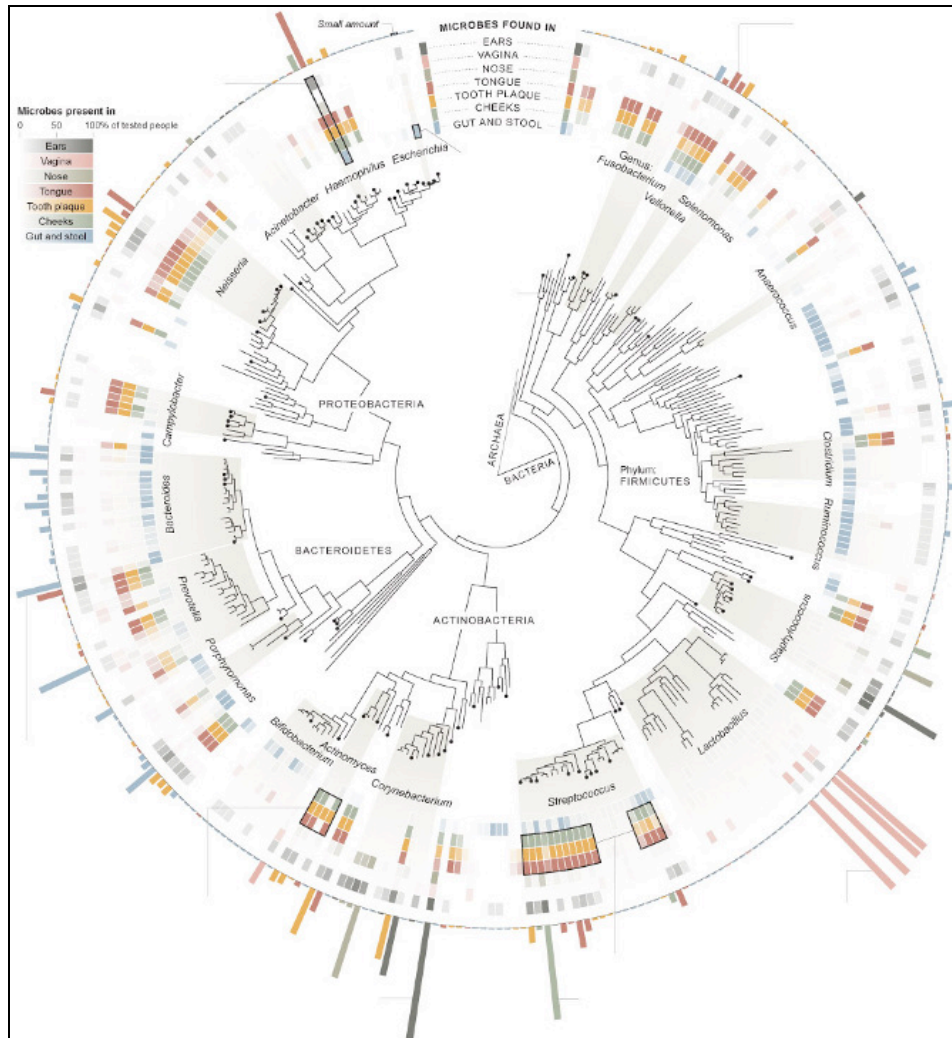
Υπάρχει πολλές φορές η ταύτιση αυτών των δύο όρων, όμως υπάρχουν διαφορές μεταξύ τους και αντιπροσωπεύουν διαφορετικές μεθόδους για την οπτικοποίηση των δεδομένων. Ο κοινός στόχος των δύο όρων είναι να παρέχουν μια οπτική παρουσίαση των πολύπλοκων και κάποιες φορές «ακανόνιστων» πληροφοριών με ένα πιο κατανοητό τρόπο. Και οι δύο όροι έχουν διαφορετικές σημασίες, παρά τον κοινό τους σκοπό (Dur, 2014).

Τα infographics παρουσιάζουν ένα θέμα ή μια διαδικασία χρησιμοποιώντας διάφορα δεδομένα (data) από διαφορετικές κατευθύνσεις. Για την παρουσίαση των πληροφοριών

μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να συνδυαστούν διάφορα οπτικά στοιχεία, όπως η εικόνα, εικονογράφηση, τυπογραφία και χάρτες και συνήθως γίνεται η αφήγηση μιας ιστορίας (Εικ.4). Σε αντίθεση με τα infographics, ο όρος data visualization χρησιμοποιείται όταν απεικονίζονται αριθμητικές τιμές με διαγράμματα (charts), πίνακες (tables) κ.ά. Πολύ συχνά, λόγω της ύπαρξης τεράστιου όγκου δεδομένων, είναι σχεδόν αδύνατο να υπάρχει η επιμονή για έναν άνθρωπο να τα επεξεργαστεί. Ως εκ τούτου, οι απεικονίσεις δεδομένων είναι πολύ πιο πιθανό να δημιουργούνται αυτόματα με τη χρήση των αλγορίθμων ή με προγράμματα ηλεκτρονικών υπολογιστών (Εικ.5). Η εμφάνιση και η αίσθηση, κατά πάσα πιθανότητα, θα είναι εσκεμμένα λιγότερο προφανείς, και θα περάσουν σε δεύτερη μοίρα για τα ίδια τα δεδομένα. Και γι' αυτό τον λόγο είναι μια πρόκληση για τον σχεδιαστή, ώστε να βρει τρόπους για να είναι το αποτέλεσμα οπτικά ενδιαφέρον και παράλληλα να είναι κατανοητό. Τα infographics μπορούν να περιέχουν data visualizations, αλλά δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί το αντίστροφο, δηλαδή τα data visualizations να περιέχουν infographics. Η διαφορά μεταξύ τους βρίσκεται στα δεδομένα και τις πληροφορίες (Hagley, 2015).



Εικόνα 4: David McCandless and Stefanie Posavec, *Left vs. Right*, 2010, *Information is Beautiful*



Εικόνα 5: *Microbiome*, New York Times

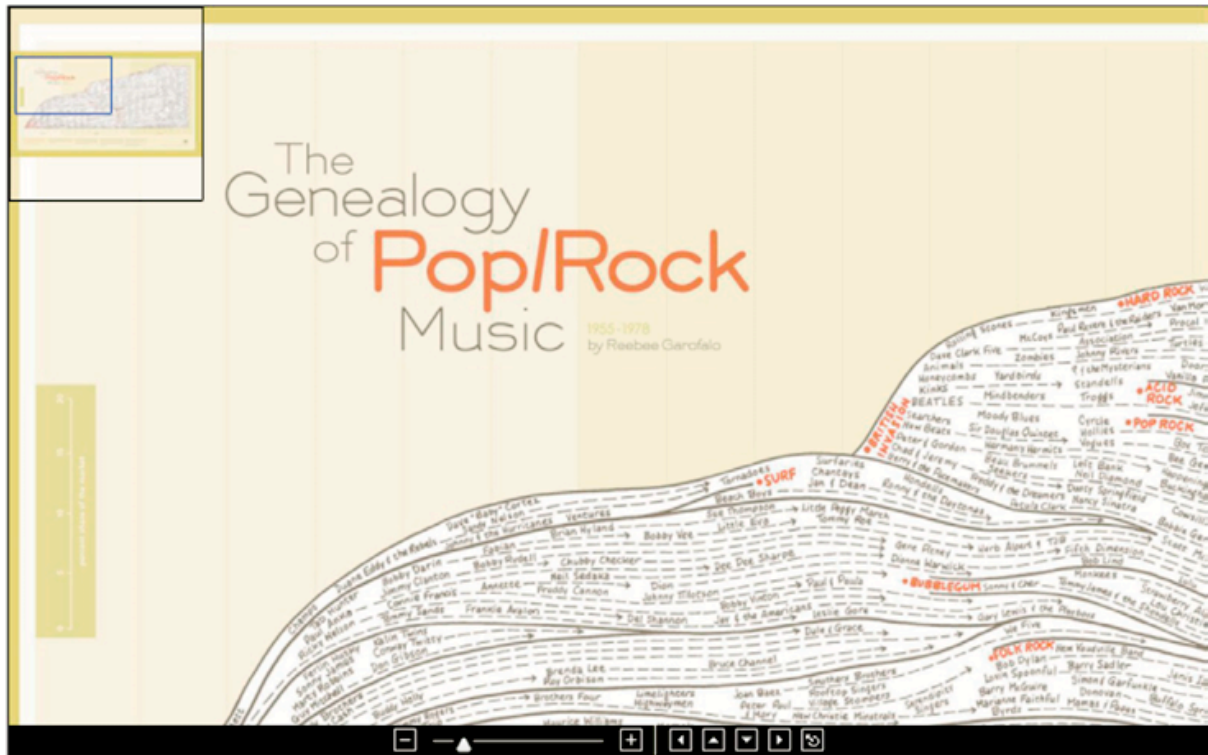
1.4 Μορφές Παρουσίασης των Infographics

Τα infographics έχουν τη δυνατότητα να συνδυάζονται και να συνεργάζονται και με άλλα μέσα, όπως η κίνηση, για να είναι πιο αποτελεσματική η μετάδοση των πληροφοριών, αλλά και σε κάποιες περιπτώσεις, λόγω εντυπωσιασμού και ελκυστικότητας. Οι περισσότερες μορφές εφαρμόζονται ανάλογα με το κόστος παραγωγής και με το πού και πώς θέλει η εταιρεία ή και ο πελάτης να παρουσιάσει τις πληροφορίες. Στις περισσότερες περιπτώσεις όμως χρησιμοποιούνται τα στατικά infographics (static infographics), λόγω φθηνότερου κόστους και επειδή μπορούν να τοποθετηθούν και να χρησιμοποιηθούν παντού, αλλά είναι και η σίγουρη λύση για τη μετάδοση των πληροφοριών. Μπορούν να εκτυπωθούν, να τοποθετηθούν σε μια ιστοσελίδα, ή να προβάλλονται από μια εξωτερική οθόνη billboard.

Επίσης, με τη χρήση της κίνησης είναι σχεδόν πολύ δύσκολο να γίνουν οι οποιοσδήποτε αλλαγές, σε σχέση με τα διαδραστικά infographics (interactive infographics), όπου έχουν την δυνατότητα να προσθέτονται ή να αφαιρούνται δεδομένα. Σύμφωνα με τον Krum (2013), τα infographics έχουν τη δυνατότητα να παρουσιαστούν με 6 διαφορετικούς τρόπους: Static infographics, zooming infographics, clickable infographics, animated infographics, video infographics και τέλος τα interactive infographics. Τα πιο πολύπλοκα θεωρούνται τα interactive infographics και εκτός από το ότι είναι δύσκολο να παραχθούν, έχουν τη δυνατότητα να προβάλουν πολύ μεγάλα ποσά δεδομένων. Πιο κάτω θα γίνει μια σύντομη περιγραφή των μορφών παρουσίασης των infographics. Από αυτά θα εξαιρούνται τα static και video infographics, επειδή θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια, μιας και αποτελούν το κεντρικό θέμα της έρευνας.

1.4.1 Zooming Infographic

Ο όρος zooming infographics αναφέρεται στην προσθήκη ενός διαδραστικού στρώματος (layer) σε μεγάλης έκτασης στατικών infographics που βρίσκονται στο διαδίκτυο, και επιτρέπει στον αναγνώστη να μεγεθύνει το infographic, για να δει καλύτερα τις πληροφορίες και τις λεπτομέρειες. Αυτή η μέθοδος χρησιμοποιείται για infographics, τα οποία έχουν τεράστια ποσά δεδομένων και είναι μεγάλα σε έκταση. Όταν ανακτούνται στο διαδίκτυο, τα infographics εμφανίζονται πιο μικρά από το πραγματικό τους μέγεθος, έτσι ώστε να μπορούν να εμφανιστούν ολόκληρα στην οθόνη. Επομένως, υπάρχουν διάφοροι διαθέσιμοι τρόποι για να ελέγχει ο χρήστης τη μεγέθυνση, ώστε να μπορεί να διαβάσει τις πληροφορίες με σαφήνεια. Για παράδειγμα, στο infographic (Εικ.6), όπου το θέμα του είναι η Γενεαλογία της Ποπ/Ροκ μουσικής από τους History Shots, φαίνεται ξεκάθαρα πόσο χρήσιμη είναι η χρήση αυτής της μορφής. Λόγω του μεγάλου μεγέθους που έχει το infographic, καθιστά δύσκολη την εμφάνιση όλων των πληροφοριών στο διαδίκτυο. Οι διάφοροι έλεγχοι στη μεγέθυνση επιτρέπουν στο χρήστη να κάνει μεγέθυνση στις λεπτομέρειες, αλλά υπάρχει ταυτόχρονα και η μικρογραφία του infographic στην αριστερή γωνία. Η μικρογραφία δείχνει στο χρήστη σε πιο σημείο του infographic βρίσκεται και του επιτρέπει να περιηγηθεί πιο εύκολα σε άλλα μέρη του infographic (Krum, 2013).



Εικόνα 6: HistoryShots , *Genealogy of Pop & Rock Music*

1.4.2 Clickable Infographic

Επίσης και στα clickable infographics προσθέεται ένα στρώμα (layer) επάνω από τα στατικά infographics, όμως σε αυτή την περίπτωση προσθέεται ένα στρώμα διεπιφάνειας και κάποιες περιοχές του infographic αλληλεπιδρούν με συνδέσμους HTML. Αυτή η διεπιφάνεια πολλές φορές δημιουργείται με HTML Image Map, το οποίο ερμηνεύεται από το φυλλομετρητή ιστοσελίδων (browser) και του επιτρέπει να εντοπίζει συγκεκριμένες περιοχές εικονοστοιχείων (pixels), από τη στατική εικόνα και να αλληλεπιδρά με συνδέσμους HTML. Οι σχεδιαστές χρησιμοποιούν αυτό το πλεονέκτημα για να αποκρύπτουν τις δευτερεύουσες πληροφορίες και τις επιπλέον λεπτομέρειες, από τις πρωταρχικές πληροφορίες. Επιπρόσθετα, με αυτή τη μέθοδο το infographic είναι πιο ξεκάθαρο. Οι χρήστες που επιθυμούν να μάθουν περισσότερες πληροφορίες μπορούν να επιλέξουν τους συνδέσμους, ώστε να τους μεταφέρουν στις δευτερεύουσες πληροφορίες. Στα clickable infographics μπορούν να υπάρξουν και διάφορες παραλλαγές. Μια παραλλαγή είναι τα pop-ups. Σε αυτή την παραλλαγή αντί ο χρήστης να κάνει κλικ στην επιθυμητή περιοχή για να εμφανίσει τις δευτερεύουσες πληροφορίες, οι δευτερεύουσες πληροφορίες εμφανίζονται όταν ο χρήστης

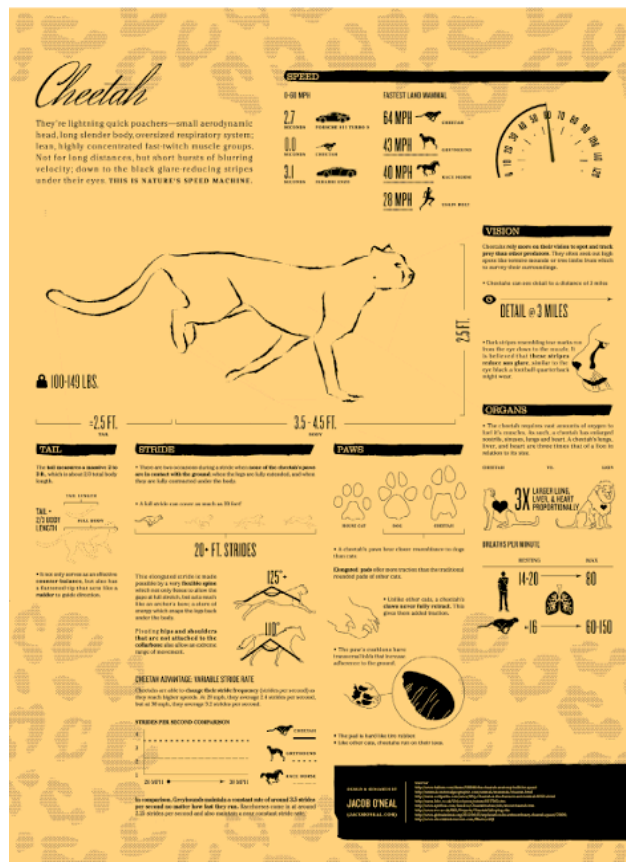
1.4.3 Animated Infographic

Υπάρχει μια σύγχυση ανάμεσα στους όρους animated και video infographics καθώς θεωρείται το ίδιο, αλλά σύμφωνα με τον Krum (2013), υπάρχει μια διαφορά που θα εξηγηθεί στη συνέχεια. Το animated infographic έχει κάποια κίνηση ή αλλαγή στο σχεδιασμό εκείνη τη στιγμή που ο χρήστης το παρακολουθεί, αλλά εξακολουθεί να είναι ένα στατικό infographic. Θα μπορούσε να είναι για παράδειγμα η αύξηση των ράβδων σε ένα γράφημα με ράβδους (bar chart) ή μια χρωματική αλλαγή. Η διαφορά τους σε σχέση με τα video infographics, είναι στη μορφή. Δηλαδή τα animated infographics δεν είναι αρχεία βίντεο. Η κίνηση πραγματοποιείται τις περισσότερες φορές με κώδικα HTML ή και με διαφορετικές μορφές αρχείου εικόνας, για παράδειγμα gif, και έτσι δημιουργείται η ψευδαίσθηση της κίνησης. Αυτή η μορφή πιο πολύ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως ένα στοιχείο στην ιστοσελίδα. Στο infographic που ακολουθεί (Εικ.8), το τσιτάχ είναι κινούμενο μαζί και με άλλες μικρότερες κινήσεις στα γραφήματα. Η κίνηση επιτυγχάνεται με την χρήση αρχείων gif, όπου εμφανίζει μια σειρά από στατικές εικόνες σε ένα επαναλαμβανόμενο loop. Με αποτέλεσμα να υπάρχει μια κίνηση που δεν τελειώνει ποτέ και να επαναλαμβάνεται. Η μικρή κίνηση κάνει αυτό το infographic να είναι πιο ελκυστικό και να τραβάει πιο εύκολα την προσοχή σε σχέση με το τελείως στατικό infographic.

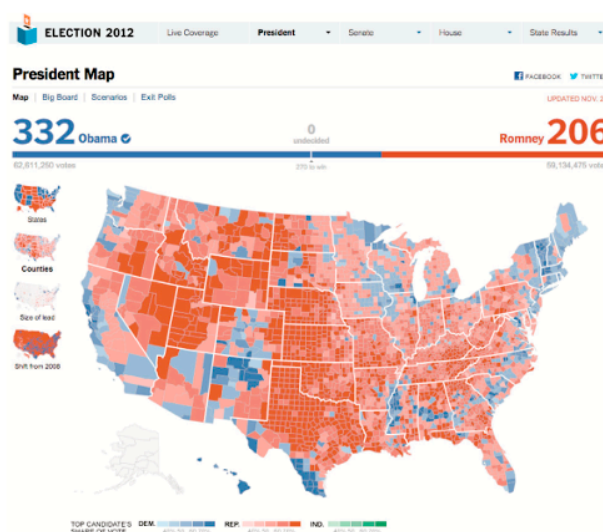
1.4.4 Interactive Infographic

Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται όταν ο σχεδιασμός του infographic επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν και να έχουν κάποιο έλεγχο επί των δεδομένων ή στην απεικόνιση που εμφανίζεται. Στις μέρες μας είναι ιδιαίτερα δημοφιλής επειδή ελκύει περισσότερο τους χρήστες και αφομοιώνουν περισσότερο χρόνο για την εξερεύνηση τους απ' ό,τι στα στατικά infographics. Επίσης υπάρχουν και αρκετές μορφές παρουσίασης των πληροφοριών, όπως για παράδειγμα η παρουσίαση των πληροφοριών σε πραγματικό χρόνο (interactive real time visualizations). Η ιστοσελίδα του New York Times θεωρείται η πρωτοπόρος στο τομέα των interactive infographics. Στη επόμενη εικόνα απεικονίζεται ένας χάρτης αποτελεσμάτων από τις Προεδρικές εκλογές του 2012 στις Η.Π.Α. (Εικ.9). Κάθε νομός της χώρας είναι χρωματισμένος με αποχρώσεις του κόκκινου ή του μπλε, ανάλογα με την τελική καταμέτρηση των ψήφων. Στην περίπτωση αυτή, τα δεδομένα ενημερώνονταν και άλλαζαν σε πραγματικό χρόνο, όταν αναλύονταν τα αποτελέσματα. Οι χρήστες μπορούσαν να βλέπουν την εξέλιξη του χάρτη όταν εφαρμόζονταν οι πληροφορίες από τα αποτελέσματα. Ο

χρήστης είχε την δυνατότητα να μεγεθύνει στα συγκεκριμένα κράτη που ήθελε και να βλέπει τα αριθμητικά δεδομένα (Krum, 2013).



Εικόνα 8: Jacob O'Neal, *Cheetah*, <http://animagraffs.com/cheetah-natures-speed-machine/>



Εικόνα 9: 2012 Election interactive infographics, New York Times, <http://elections.nytimes.com/2012/results/president>

2 Στατικά Infographics (Static infographics)

Μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις είναι η γνωστή φράση. Έτσι και στην περίπτωση των στατικών infographics. Αυτός είναι εξάλλου και ο κύριος σκοπός τους, η μετατροπή των πληροφοριών που θα είναι δύσκολα να διαβαστούν σε εύκολες και κατανοητές εικόνες. Ενώ οι πληροφορίες ενδέχεται να διαφέρουν, το συνολικό σχήμα του infographic εξαρτάται από το πλαίσιο που θα τοποθετηθεί και τις απαιτήσεις του. Είτε πρόκειται για ένα περιοδικό ή ακόμη και blog, τα infographics είναι αποτελεσματικά στην παρουσίαση των πλούσιων δεδομένων σε μια ενιαία εικόνα. Αν και η κάθε περίπτωση είναι διαφορετική, ωστόσο ο τρόπος επικοινωνίας πρέπει να είναι μοναδικός. Θα πρέπει να βασίζονται στους στόχους της επικοινωνίας, οι οποίοι προσδιορίζονται από δύο εισόδους: ποιο θα είναι το κοινό και τι θα μεταδώσεις προς αυτό (Lankow et al., 2012). Αν και ο σκοπός είναι ο ίδιος, το τι αλλάζει είναι το μέσο. Θα γίνει η ανάλυση στα στατικά infographics (static infographics) και τι πρέπει να ληφθεί υπόψη για να είναι πιο αποτελεσματική η μετάδοση της πληροφορίας.

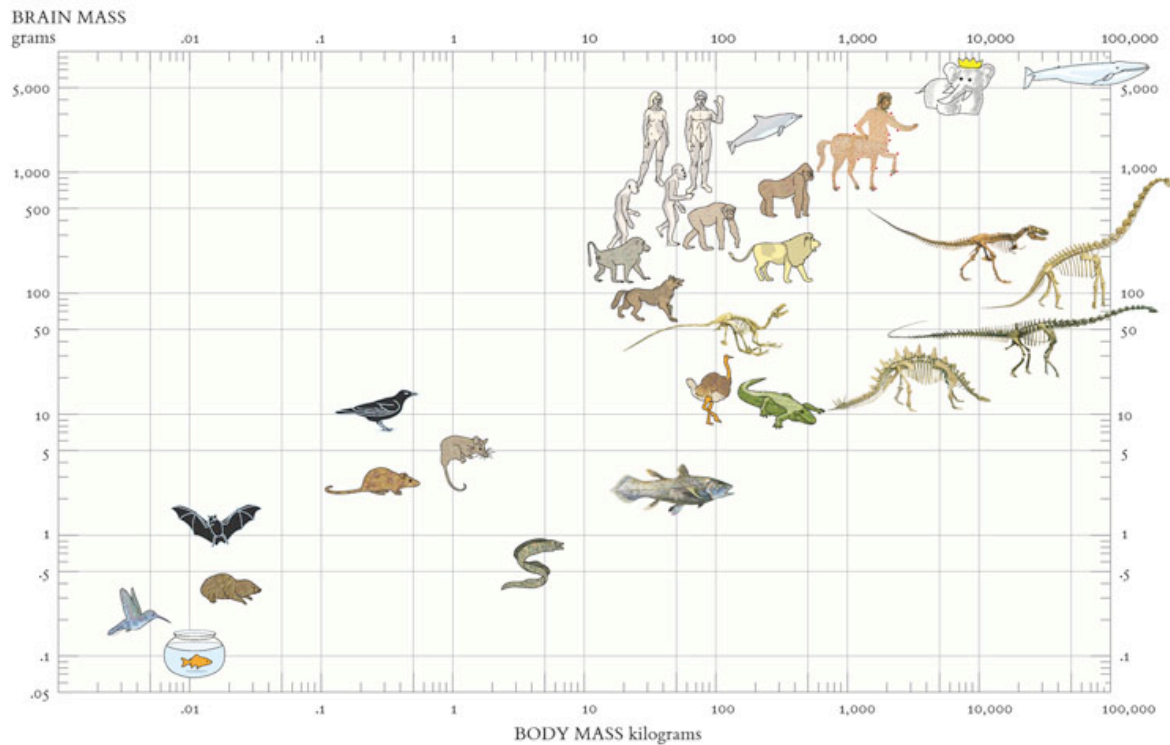
2.1 Προσεγγίσεις για την επικοινωνία

Θεωρητικά όλα τα infographics διαβιβάζουν πληροφορίες. Όμως υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για την επικοινωνία: η διερευνητική (explorative) και η αφηγηματική (narrative) προσέγγιση. Επομένως για να μετρηθεί η ποιότητα χρειάζεται να εξεταστεί η προσέγγιση. Είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη και οι δύο προσεγγίσεις. Η κάθε προσέγγιση είναι διαφορετική και η αποτελεσματικότητα κρίνεται στο αν τελικά γίνει επιτρεπτό σε μια εταιρία ή ένα πελάτη να πραγματοποιήσουν τους επικοινωνιακούς στόχους, ανεξάρτητα αν το κοινό αλληλεπιδρά με τις πληροφορίες (Lankow et al., 2012).

2.1.1 Διερευνητική Προσέγγιση (Explorative)

Τα διερευνητικά infographics παρέχουν πληροφορίες με ένα αμερόληπτο τρόπο, ώστε οι θεατές να το αναλύσουν και να καταλήξουν σε δικά τους συμπεράσματα. Αυτή η προσέγγιση χρησιμοποιείται καλύτερα για επιστημονικές και ακαδημαϊκές εφαρμογές, στις οποίες προτεραιότητα αποτελεί η κατανόηση της έρευνας ή οι ιδέες που συλλέγονται. Τα χαρακτηριστικά τους είναι ο απλός σχεδιασμός, όπου περιλαμβάνουν μόνο στοιχεία που

αντιπροσωπεύουν τα δεδομένα και η επιδίωξη τους είναι αποκλειστικά η παρουσίαση των δεδομένων με πιο σαφή και περιεκτικό τρόπο (Εικ.10) (Lankow et al., 2012).



Εικόνα 10: Edward Tufte, *Brain mass vs. Body mass*

2.1.2 Αφηγηματική Προσέγγιση (Narrative)

Σε αντίθεση με την διερευνητική, η αφηγηματική προσέγγιση εφαρμόζεται όταν γίνεται η καθοδήγηση του κοινού μέσα σε ένα συγκεκριμένο σύνολο πληροφοριών και πραγματοποιείται η αφήγηση μιας προκαθορισμένης ιστορίας. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να χρησιμοποιηθεί καλύτερα για την μετάδοση ενός συμπεράσματος προς το κοινό. Συνήθως χρησιμοποιούνται εικονογραφήσεις και υπάρχει μεγάλη έμφαση στο γενικό σχεδιασμό και στην συνολική εμφάνιση (Εικ.11). Επιπλέον εκτός από το να πληροφορεί επιδιώκει και την διασκέδαση του θεατή. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να εφαρμοστεί σε infographics που προορίζονται για εκδόσεις, blogs, σε υλικό πωλήσεων και marketing (Lankow et al., 2012).

στρατηγικό πλάνο, αλλά και η δημιουργική εκτέλεση προκειμένου να επικοινωνήσουν οι ιδέες και οι πληροφορίες προς το κοινό. Επιπλέον, πρέπει κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού να ληφθούν υπόψη το χρώμα, η τυπογραφία, το πλαίσιο, η διάταξη και τέλος τα οπτικά στοιχεία. Σε περίπτωση που δε ληφθούν υπόψη, πιθανόν το κοινό να μη δώσει σημασία και να υπάρξει αποτυχία στη μετάδοση της πληροφορίας. Για να μεταδοθούν οι πληροφορίες θα πρέπει πρώτα απ' όλα να ληφθεί υπόψη ο σχεδιασμός και να γίνει εκμετάλλευση των πλεονεκτημάτων που έχει αυτή η μορφή.

Ένα καλό infographic μπορεί να θεωρηθεί όταν γίνεται η εφαρμογή των τριών αρχών του Βιτρούβιου που είναι η χρησιμότητα, ορθότητα και η αισθητική. Όσον αφορά την χρησιμότητα, στα infographics πρέπει να χρησιμοποιείται μια προσέγγιση (διερευνητική ή αφηγηματική) που να βασίζεται στον στόχο. Ουσιαστικά η χρησιμότητα ενός infographic βασίζεται κατά το πόσο μια εταιρία η πελάτης έχει φτάσει τους επιθυμητούς στόχους. Η ορθότητα εφαρμόζεται κατά την επιλογή ενός θέματος. Εκτός από την εμφάνιση, ένα infographic μπορεί να θεωρηθεί καλό όταν επικοινωνεί με ένα θέμα ουσιαστικό και ελκυστικό. Σε περίπτωση που δεν ενδιαφέρεται κανείς για το θέμα που παρουσιάζονται οι πληροφορίες, τότε ο σχεδιασμός έχει αποτύχει. Ένα επιτυχές infographic πρέπει να διαθέτει ένα έξυπνο μήνυμα που τραβάει την προσοχή. Και τέλος είναι η αισθητική, που βασίζεται στην συνολική εμφάνιση ενός infographic. Υπάρχουν δύο πράγματα που πρέπει να εξεταστούν που είναι η μορφή και η ποιότητα του σχεδιασμού. Εάν χρησιμοποιείται ένα ακατάλληλο σχήμα, το αποτέλεσμα θα είναι κατώτερο. Ομοίως, εάν ο σχεδιασμός παραποιεί ή στρεβλώνει την πληροφορία εσκεμμένα ή λόγω λάθους του χρήστη, ή αν ο σχεδιασμός είναι ακατάλληλος σε σχέση με το θέμα, δεν μπορεί να θεωρηθεί ένα infographic υψηλής ποιότητας, ανεξάρτητα από το πόσο ελκυστικό αισθητικά φαίνεται με την πρώτη ματιά (Lankow et al., 2012).

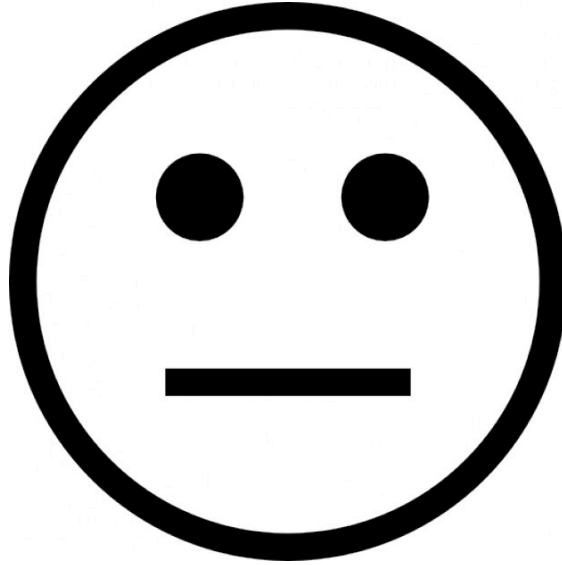
3 Κινούμενα Infographics (Video infographics)

Η χρήση της κίνησης στα infographics είναι μια σχετικά καινούργια μέθοδος, που κερδίζει συνεχώς έδαφος σε σχέση με τις άλλες μορφές, λόγω του διαδικτύου. Η δυνατότητα να αναρτάται σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα έχει προκαλέσει μια αύξηση στην χρήση τους. Σύμφωνα με τον Soyluçizcek (2015), η κίνηση είναι ικανή να μεταδώσει επιτυχώς περισσότερες πληροφορίες παρά τα γραφικά που είναι σε στατική μορφή. Επιπλέον το κοινό είναι σε θέση να καταλάβει καλύτερα και πιο ξεκάθαρα τις πληροφορίες, καθώς τα κινούμενα infographics έχουν την δυνατότητα να μεταφέρουν πολύ περισσότερες πληροφορίες σε σχέση με τα στατικά infographics. Όπως έχω παρατηρήσει σύμφωνα με την δική μου εμπειρία, είναι ότι τις περισσότερες φορές η χρήση της κίνησης επιλέγεται για να εντυπωσιάσει και να ελκύσει περισσότερους χρήστες και κατ' επέκταση πελάτες. Η λανθασμένη χρήση της κίνησης, μπορεί να υπερισχύσει την πληροφορία και να αποσπάσει την προσοχή του θεατή σε άλλα σημεία όπως για παράδειγμα τα διάφορα εφέ αλλά και από τον ήχο. Λόγω των νέων τάσεων σε θέματα κίνησης που δημιουργούνται συνεχώς, αποσπών πιο εύκολα την προσοχή του θεατή και συνεπώς οι πληροφορίες βρίσκονται σε δεύτερη μοίρα. Επιπλέον μπορεί να συμβεί και το αντίθετο, όταν δηλαδή η κίνηση είναι σπασμωδική και δεν είναι ενδιαφέρουσα, ο θεατής μπορεί και να αποφύγει το βίντεο. Συνεπώς ο σχεδιασμός έχει αποτύχει από τον αρχικό του σκοπό και έτσι θα ήταν καλύτερα να γίνει ο σχεδιασμός σε κάποια άλλη μορφή. Αν και η κάθε μορφή έχει τα πλεονεκτήματά της και χρησιμοποιείται για διαφορετικούς σκοπούς, ωστόσο θα μπορούν άνετα κάποιες πληροφορίες να παρουσιαστούν και σε στατική μορφή χωρίς να χρειάζεται η χρήση της κίνησης. Επίσης έχει παρατηρηθεί ότι λόγω της ύπαρξης πολλών διαθέσιμων εργαλείων στο διαδίκτυο, όπου παρέχουν την ικανότητα στον οποιοδήποτε να δημιουργεί τα δικά του infographics, τα infographics αυξάνονται όλο και περισσότερο όπου τα πλείστα είναι λανθασμένα και δεν μεταδίδουν καθόλου τις πληροφορίες λόγω της έλλειψης γνώσεως για τις αρχές του σχεδιασμού. Αυτό έχει παρατηρηθεί και από την πλευρά των κινούμενων infographics, όπου χρησιμοποιείται λανθασμένα η κίνηση συνήθως από διάφορα εργαλεία που υπάρχουν στο διαδίκτυο προσπαθώντας λανθασμένα να ελκύσουν περισσότερο κοινό, χωρίς όμως να χρειάζεται. Θα μπορούσε δηλαδή να χαρακτηριστεί, η χρήση της κίνησης στα infographics, ως μια μόδα της εποχής, που σίγουρα όμως στο μέλλον θα εξελιχθεί ακόμη

περισσότερο. Αυτή είναι εξάλλου, η αρχική ιδέα για την πραγματοποίηση της έρευνας. Σε αυτό το κεφάλαιο θα γίνει η ανάλυση της κίνησης και του ήχου στον τομέα των infographics.

3.1 Αντίληψη της Πληροφορίας

Για να πραγματοποιηθεί η οπτικοποίηση των πληροφοριών με τρόπο ώστε να απορροφηθούν οι πληροφορίες από τον χρήστη, ο σχεδιαστής πρέπει να έχει υπόψη του κάποιες αρχές. Ο σχεδιαστής πρέπει να θεωρήσει ότι επικοινωνεί επιτυχημένα με το κοινό αντιλαμβάνοντας το περιεχόμενο και παρουσιάζοντας σωστά τις πληροφορίες. Έτσι θα πρέπει να γνωρίζει τις αρχές και τις ιδέες πίσω από την ψυχολογία της αντίληψης και την εφαρμογή τους στις διάφορες δουλειές που θα ανατεθούν. Ο όρος αντίληψη αναφέρεται γενικά στην αισθητήρια συνειδητοποίηση των φυσικών ερεθισμάτων από κάποιο οργανισμό. Αυτό σημαίνει ότι γίνεται μια συνειδητή και ασυνείδητη συλλογή δεδομένων μέσω των αισθήσεων. Οι πληροφορίες λαμβάνονται και αξιολογούνται και μετά μετατρέπονται σε αντιλήψεις. Για να πραγματοποιηθεί η αντίληψη παίζουν ρόλο διάφοροι παράγοντες όπως το περιβάλλον του θεατή, ο τόπος, ο χρόνος και τα γεγονότα. Έχουν αναπτυχθεί τέσσερις θεωρίες της αντίληψης για την πρακτική της οπτικής επικοινωνίας και είναι οι εξής: θεωρία της προσδοκίας (theory of expectation), θεωρία της δομής (theory of structure), θεωρία της ενσυναίσθησης (theory of empathy) και η θεωρία Gestalt. Οι θεωρίες που είναι ιδιαίτερα σημαντικές για τον σχεδιασμό των κινούμενων infographics είναι η θεωρία Gestalt και η θεωρία της προσδοκίας. Η πρώτη θεωρία, η θεωρία Gestalt, αναφέρεται όταν σε μια ομάδα από στοιχεία το σύνολο τους είναι μεγαλύτερο από το άθροισμα των μελών του. Για παράδειγμα (Εικ.12), τα στοιχεία δε θεωρούνται ως δύο τελείες, μια γραμμή, ένα κύκλο και μια επιφάνεια, αλλά σαν μια ενότητα. Τα στοιχεία συσχετίζονται μεταξύ τους, προσθέτοντας ένα νέο νόημα. Οι εικόνες από διάφορα στοιχεία δεν προβάλλονται όπως είναι στην πραγματικότητα, αλλά το πως έχουν δημιουργηθεί μέσω της επίδρασης των διάφορων νόμων της οργάνωσης. Και η δεύτερη θεωρία, η θεωρία της προσδοκίας, αναφέρει ότι η αντίληψη δηλώνεται από τις επιλογές, σύμφωνα με τα πρότυπα των προσδοκιών: δηλαδή οι θεατές έχουν την επιλογή για την αντίληψη. Πρέπει να είναι πρόθυμοι να αντιληφθούν την οποιαδήποτε πληροφορία, αλλιώς συνειδητά θα την απορρίψουν. Και γι' αυτό τον λόγο ο σχεδιαστής πρέπει να κάνει τις πληροφορίες όσο πιο ελκυστικές γίνεται, ώστε να αναγκάσει τον θεατή να τις δεχτεί (Finke & Manger, 2012).



Εικόνα 12: Παράδειγμα Θεωρίας Gestalt – Ενότητα

3.2 Εφαρμογή της Κίνησης στα Infographics

Η κίνηση μπορεί να οριστεί ως μια ακολουθία από εικόνες που αλλάζουν συνεχώς με την πάροδο του χρόνου. Αυτή η συνεχής αλλαγή μπορεί να δείξει αναπαραστάσεις των δεδομένων σε μια χρονική ακολουθία. Υπάρχουν δύο τύποι κίνησης που μπορούν να εφαρμοστούν στα infographics: είναι η κίνηση του χρώματος και η κίνηση της μορφής. Μπορεί να υπάρξει κίνηση στο χρώμα ώστε να δείξει κάποιος σχεδιαστής την κυριαρχία μεταξύ των αντικειμένων αλλά και την διαφορά ανάμεσα στην πραγματικότητα και την φαντασία. Το χρώμα μπορεί επίσης να αποδώσει το νόημα σε συγκεκριμένα αντικείμενα, να ομαδοποιήσει τα αντικείμενα και να δείξει την αλλαγή σε κάποια κατάσταση, όπως για παράδειγμα η μεταβολή της θερμοκρασίας σε ένα αντικείμενο, θα μπορούσε να αποδοθεί η κίνηση από κόκκινο χρώμα σε μπλε. Η μορφή θεωρείται το οποιοδήποτε γραφικό κατασκεύασμα, από μια γραμμή έως και ένα τρισδιάστατο αντικείμενο. Χρησιμοποιώντας την κίνηση στη μορφή μπορεί να δείξει ποσότητα, διαφορές προς το μέγεθος και τις αιτιώδεις σχέσεις μεταξύ των επιμέρους μορφών ή ομάδες των μορφών. Η κίνηση στη μορφή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κατευθύνει την προσοχή και να απεικονίζει διάφορες φυσικές

ιδιότητες όπως το βάρος, την ταχύτητα, τη σκληρότητα ή τη θερμοκρασία. Εκτός από την κίνηση των χρωμάτων και των μορφών, υπάρχει και η κίνηση της κάμερας μέσα στο χώρο. Με το zoom υπάρχει η δυνατότητα να περιορίζεται η προοπτική ώστε να μπορεί να επικεντρωθεί ο θεατής σε κάποια εικόνα ή αντικείμενο, η εφαρμογή ενός tracking shot, για να μπορεί η κάμερα να εστιάσει τις κινήσεις ενός αντικειμένου και το depth of field που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να θολώσει τις περιοχές που δεν χρειάζονται ώστε να τονιστεί το αντικείμενο (Mendenhall, 2013).

3.3 Εφαρμογή του Ήχου στα Infographics

Σύμφωνα με τους Finke και Manger (2012), ο ήχος καταλαμβάνει μια ιδιαίτερη θέση ανάμεσα στους τρόπους που εστιάζουν στην προσοχή. Σε σχέση με τα γραφικά στοιχεία ή την φωνή, δεν μπορεί από μόνος του ο ήχος να κατευθύνει την προσοχή σε ένα συγκεκριμένο τμήμα ενός γραφικού στοιχείου. Αυτό συμβαίνει επειδή είναι αδύνατο να εντοπιστεί ο ήχος σε ένα χώρο. Μόνο σε συνδυασμό με άλλα μέσα ο ήχος έχει αποτέλεσμα. Ουσιαστικά είναι σημαντικό να διασφαλιστεί ότι ο ήχος είναι πάντοτε άμεσα συνδεδεμένος ή εμφανίζεται ταυτόχρονα με τα εστιασμένα γραφικά στοιχεία, έτσι ώστε ο θεατής να μπορεί να τα συνδέσει με σαφήνεια. Αν δεν χρησιμοποιηθεί αποτελεσματικά ο ήχος, υπάρχει ο κίνδυνος της σύγχυσης, η λάθος ερμηνεία και η απώλεια στην μετάδοση των πληροφοριών. Ο ήχος, όπως και στην κίνηση, θα πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο με έναν τρόπο που να συμβάλλει στην κατανόηση. Επίσης, θα πρέπει να μειώνονται οι περιττοί ήχοι ώστε να υπάρχει καλύτερη εστίαση στην πληροφορία. Ο ήχος χωρίζεται σε δύο κατηγορίες όταν πρόκειται για τα infographics, οι αιτιώδης και οι ακουσματικοί ήχοι. Οι αιτιώδης ήχοι έχουν μια αιτία και ένα αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, εάν μια μέλισσα εμφανίζεται στην οθόνη τότε ακούγεται ο ήχος του βουητού από τα φτερά, αν υπάρχει μια έκρηξη στην οθόνη τότε ένα δυνατό κτύπημα ακούγεται κτλ. Σε αντίθεση με τους αιτιώδης οι ακουσματικοί ήχοι, χρησιμοποιούνται όταν η πηγή του ήχου δεν είναι ορατή στην οθόνη. Αυτοί οι ήχοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ορίσουν μια σκηνή και αποτελούν την βάση των ηχητικών εφέ για μια κινούμενη εικόνα.

ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

4 Αφίσα

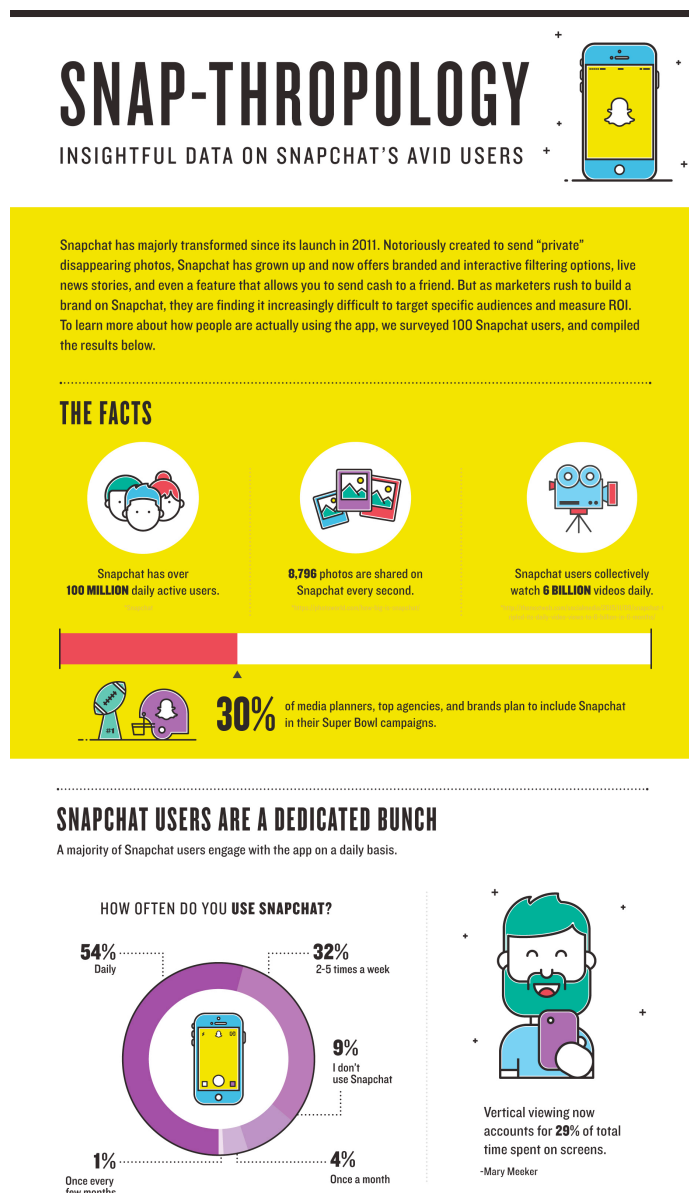
4.1 Επιλογή Αφίσας

Στο πρακτικό μέρος, θα συμπεριλαμβάνεται η δημιουργία ενός βίντεο (video infographic) και θα είναι βασισμένο στο περιεχόμενο μίας αφίσας, ώστε να γίνει η σύγκριση μεταξύ των δύο μέσων. Για να πραγματοποιηθεί το πείραμα με τους χρήστες, προηγήθηκε μια συλλογή αφισών από διάφορα μέρη (ιστοσελίδες, βιβλία, άρθρα κ.α), ώστε αργότερα στο επόμενο στάδιο να επιλεγεί η κατάλληλη αφίσα με βάση τους κανόνες που έχουν αναφερθεί πιο πάνω και να γίνει η εφαρμογή της κίνησης στις πληροφορίες που θα έχει το infographic. Επειδή η έρευνα αφορά την εφαρμογή της κίνησης στα infographic δεν αφιερώθηκε χρόνος για να βρεθούν από την αρχή τα δεδομένα, και να δημιουργηθεί η αφίσα εξολοκλήρου από την αρχή. Η αφίσα που έχει επιλεγεί ονομάζεται Snap-Thropology (η ολοκληρωμένη αφίσα θα υπάρχει στο παράρτημα) (Εικ.13). Η αφίσα αφορά την εφαρμογή Snapchat και το πως έχει εξελιχθεί σε τόσο σύντομο χρονικό διάστημα. Το γενικό συμπέρασμα είναι πως το Snapchat αν και είναι ιδιαίτερα δημοφιλές ωστόσο υστερεί σε σχέση με άλλα κοινωνικά δίκτυα και οι περισσότερες νέες λειτουργίες δεν χρησιμοποιούνται από τους χρήστες. Όμως είναι μια αρκετά υποσχόμενη υπηρεσία και σίγουρα θα εξελιχθεί ακόμη περισσότερο. Η αφίσα έχει δημοσιευτεί στην ιστοσελίδα της εταιρίας NewsCred και έχει δημιουργηθεί από την εταιρία ColumnFive. Η ColumnFive είναι μια εταιρία που ασχολείται κυρίως με τον σχεδιασμό πληροφορίας, και έχει συνεργαστεί με πολλές διάσημες εταιρίες όπως The Wall Street Journal, Facebook και E-Bay (Malmsten, 2012). Γι' αυτό το λόγο θεωρητικά, επειδή η αφίσα έχει δημοσιευτεί και οι πλείστοι κανόνες που έχουν αναφερθεί πιο πάνω ισχύουν σε αυτό το infographic, θα μεταδίδει πιο εύκολα την πληροφορία προς το κοινό.

4.2 Παράγοντες για την επιλογή της Αφίσας

Έγινε η επιλογή αυτής της αφίσας, λόγω του θέματος που είναι αρκετά ελκυστικό, αλλά και με βάση το ποσό των πληροφοριών. Το ποσό των πληροφοριών, σε σχέση με άλλα infographics, είναι αρκετά μικρό και έτσι μπορεί να πραγματοποιηθεί το βίντεο. Η αφίσα

ανήκει στην κατηγορία της αφηγηματικής προσέγγισης και εκτός από τις εικονογραφήσεις και την τυπογραφία, έχει αρκετές πληροφορίες που παρουσιάζονται υπό την μορφή γραφικών παραστάσεων (Εικ.14). Γι' αυτό τον λόγο είναι μια πρόκληση για την δημιουργία της κίνησης, επειδή εκτός από την εφαρμογή της κίνησης στις εικονογραφήσεις, θα γίνει η εφαρμογή της κίνησης και στις πληροφορίες των γραφικών παραστάσεων. Επίσης σε αυτό το infographic γίνεται σωστά η εφαρμογή των τριών αρχών του Βιτρούβιου και έτσι είναι κατάλληλο για την πραγματοποίηση του πειράματος.



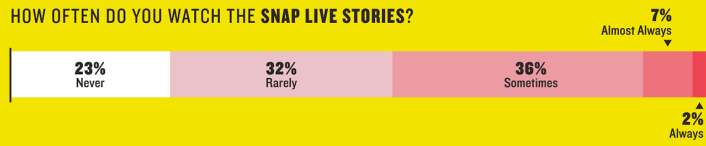
Εικόνα 13: ColumnFive, *Snap-Tropology* (Κομμάτι από το *Infographic*)

SNAPCHAT USERS SHY FROM BRANDED FEATURES

Even though Snapchat users are engaging with the app on a daily basis, most users aren't interacting with branded features such as Snap Live Stories, Snap Discover Stories, or branded filters.



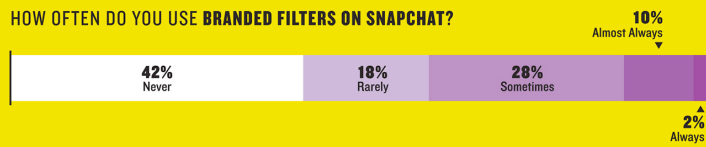
HOW OFTEN DO YOU WATCH THE **SNAP LIVE STORIES**?



HOW OFTEN DO YOU WATCH **SNAP DISCOVER STORIES**?



HOW OFTEN DO YOU USE **BRANDED FILTERS ON SNAPCHAT**?

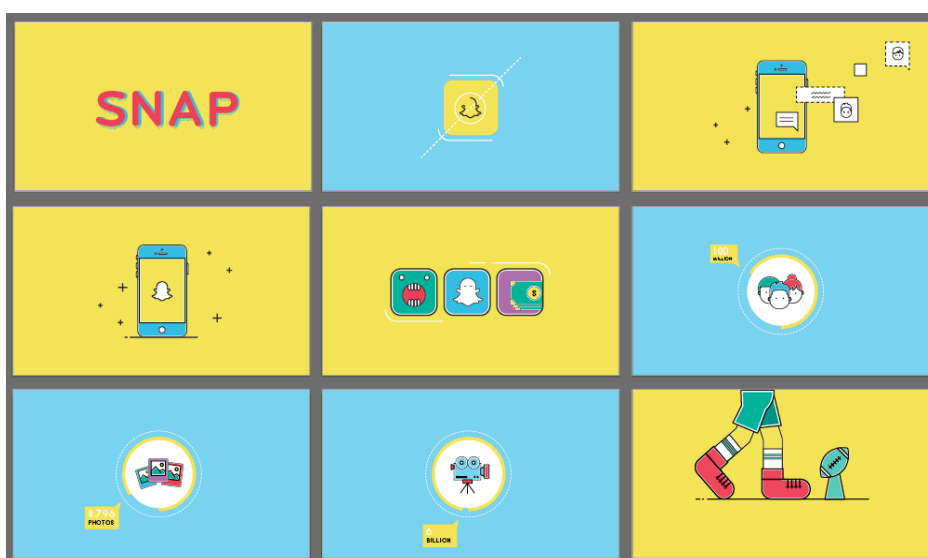


Εικόνα 14: ColumnFive, *Snap-Tropology* (Κομμάτι από το *Infographic*)

5 Βίντεο

5.1 Αισθητική και Storyboard

Το επόμενο βήμα μετά την επιλογή της αφίσας είναι η δημιουργία της αισθητικής αλλά και του storyboard (Εικ.15). Ο σχεδιασμός βασίζεται εξολοκλήρου από την αφίσα. Όμως έχουν προστεθεί και νέες εικονογραφήσεις που δεν υπήρχαν στην αρχική αφίσα, προσπαθώντας παράλληλα να είναι οπτικά ισοδύναμα και τα δύο μέσα. Επίσης στο βίντεο έχει χρησιμοποιηθεί διαφορετική γραμματοσειρά ώστε να υποστηρίζει οπτικά τις εικονογραφήσεις και την μοντέρνα αισθητική. Το storyboard συμπεριλαμβάνει 7 μεγάλες σκηνές. Σε αυτές τις σκηνές χωρίζονται οι πληροφορίες με βάση τις ενότητες που υπάρχουν στην αφίσα. Στις περισσότερες περιπτώσεις οι γραφικές παραστάσεις έχουν συγχωνευθεί με τις εικονογραφήσεις, με την προϋπόθεση ότι οι εικονογραφήσεις θα ενισχύουν τις γραφικές παραστάσεις ώστε να είναι πιο ελκυστικές και κατανοητές προς το κοινό, λαμβάνοντας υπόψη την αντίληψη της πληροφορίας και ειδικότερα τη θεωρία της προσδοκίας που έχουν αναφερθεί προηγουμένως. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται μια αφήγηση και μια ροή στο βίντεο ώστε να είναι πιο κατανοητό. Επίσης στο βίντεο οι γραφικές παραστάσεις και οι πληροφορίες έχουν αποδοθεί με διάφορους τρόπους, ώστε να συμπεριληφθεί στο συμπέρασμα εκτός από το πιο μέσο προτιμάει το κοινό αλλά και ποια μέθοδος είναι η κατάλληλη για να χρησιμοποιείται όταν πρόκειται για την εφαρμογή της κίνησης στα infographics.

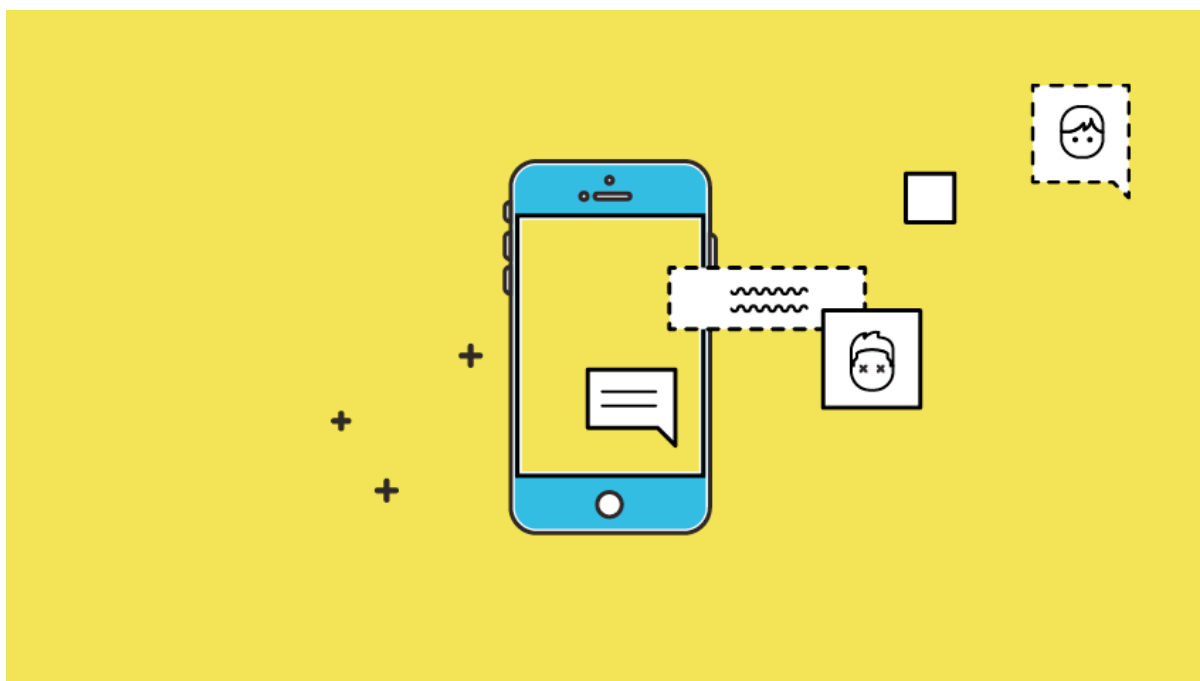


Εικόνα 15: Διάφορες σκηνές από το storyboard

5.2 Εφαρμογή της κίνησης στα infographics

5.2.1 Οπτικοποίηση του κείμενου της αφίσας

Στο βίντεο προτείνονται 6 τρόποι, για να γίνει καλύτερη η εφαρμογή της κίνησης στα infographics. Ο πρώτος τρόπος είναι η οπτικοποίηση με βάση το κείμενο της αφίσας όπου δεν υπάρχουν εικόνες, όπως για παράδειγμα στην πρώτη παράγραφο του infographic. Έχουν δημιουργηθεί εξολοκλήρου νέες εικονογραφήσεις όπου για να κατανοήσει κάποιος τις πληροφορίες πρέπει να ακούσει την αφήγηση από τον ομιλητή (Εικ.16). Η κίνηση είναι αρκετά ενδιαφέρουσα και έντονη ώστε να μπορεί να υποστηρίξει οπτικά της πληροφορίες και να συνδυάζεται παράλληλα με τον ήχο και τον ομιλητή.

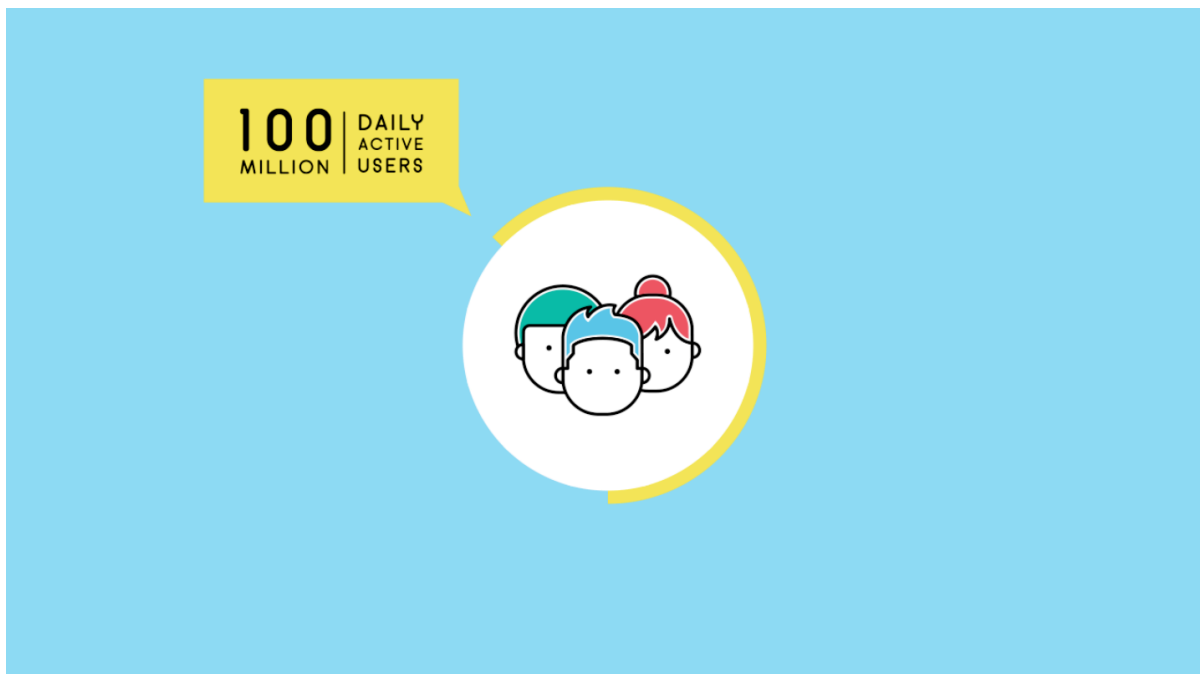


Εικόνα 16: Παράδειγμα 1-Οπτικοποίηση με βάση το κείμενο

5.2.2 Δημιουργία νέων γραφικών παραστάσεων

Ο δεύτερος τρόπος, είναι η μετατροπή κάποιων πληροφοριών σε γραφικές παραστάσεις. Με αυτό το τρόπο, παρουσιάζεται πιο εύκολα η πληροφορία, και παράλληλα κατευθύνει τον θεατή με βάση το κείμενο που υπάρχει. Δεν υπάρχουν έντονα στοιχεία της κίνησης, μόνο τα απαραίτητα ώστε να υπάρχει η εστίαση στη πληροφορία, χωρίς όμως παράλληλα να είναι οπτικά κατώτερο σε σχέση με τις υπόλοιπες σκηνές. Όπως για παράδειγμα (Εικ.17), δεν

υπάρχει η ταυτόχρονη κίνηση πολλών στοιχείων, ώστε να υπάρξει η εστίαση στη πληροφορία.



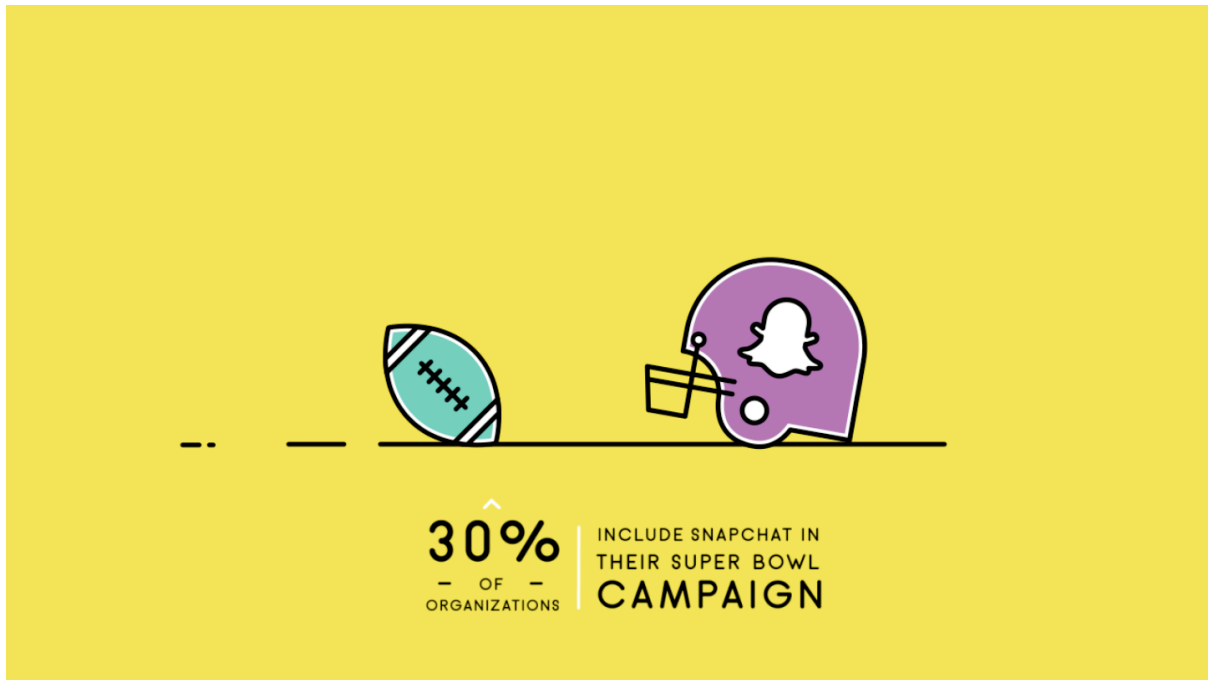
Εικόνα 17: Παράδειγμα 2-Δημιουργία νέων γραφικών παραστάσεων

5.2.3 Συγχρονισμός τυπογραφίας με τον ομιλητή

Ο τρίτος τρόπος είναι ο συγχρονισμός της τυπογραφίας με τα λόγια του ομιλητή. Με αυτό το τρόπο υπάρχει ο συνδυασμός μεταξύ της κίνησης της τυπογραφίας και του ήχου, για να μπορεί να μεταδοθεί πιο εύκολα η πληροφορία. Η κίνηση είναι αρκετά πιο απλή και γίνεται στον κατάλληλο χρόνο για να υπάρχει η σύνδεση με τα λόγια του ομιλητή (Εικ.18).

5.2.4 Παρουσίαση διαφορετικών πληροφοριών

Ο τέταρτος τρόπος είναι η παρουσίαση διαφορετικών πληροφοριών σε σχέση με την εικόνα και τον ήχο, αλλά έχουν μια συσχέτιση μεταξύ τους. Δηλαδή παρουσιάζονται άλλες πληροφορίες στην εικόνα και στην κίνηση και άλλες στον ήχο όμως ταυτίζονται μεταξύ τους. Για παράδειγμα (Εικ.19), οι πληροφορίες που απεικονίζονται στο κείμενο είναι διαφορετικές σε σχέση με τον ήχο όμως συνδέονται μεταξύ τους και υποστηρίζει η εικόνα τον ήχο.



Εικόνα 18: Παράδειγμα 3-Συγχρονισμός τυπογραφίας με την αφήγηση



Εικόνα 19: Παράδειγμα 4-Παρουσίαση διαφορετικών πληροφοριών σε σχέση με τον ήχο

5.2.5 Παρουσίαση του γενικού συμπεράσματος από τις γραφικές παραστάσεις

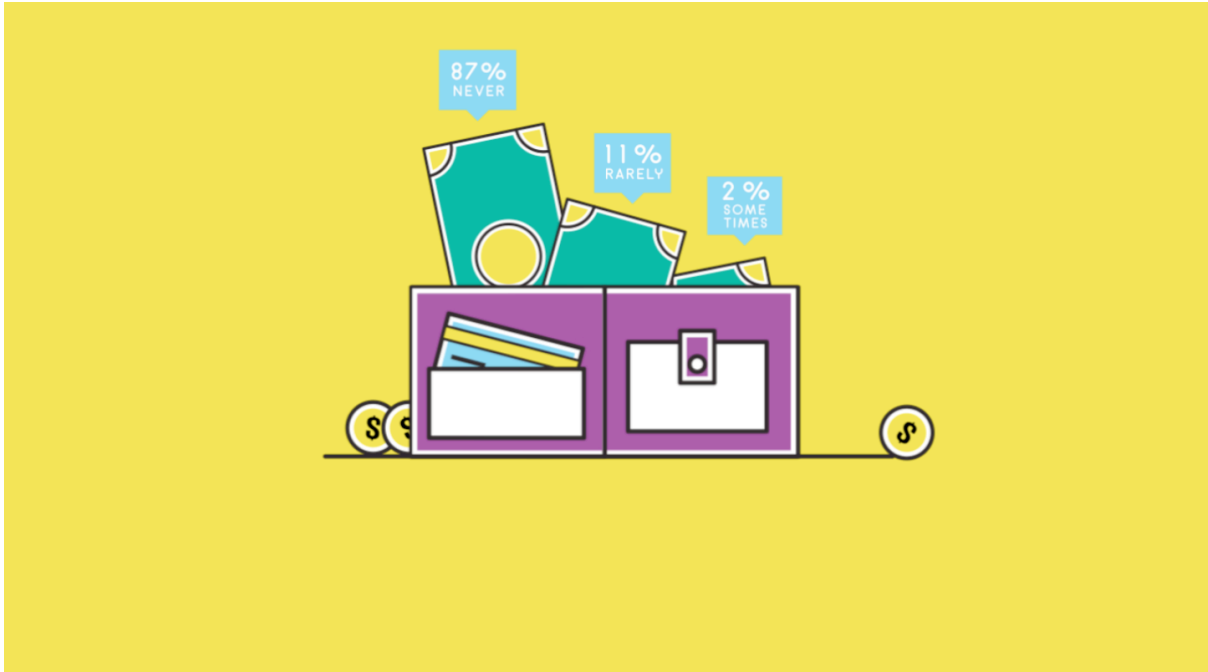
Ο πέμπτος τρόπος είναι η σωστή διαφοροποίηση των πληροφοριών που υπάρχουν στην αφίσα, ώστε να είναι πιο κατανοητές. Σε πολλές περιπτώσεις στο βίντεο προβάλλεται μόνο το γενικό συμπέρασμα από τις γραφικές παραστάσεις, επειδή υπάρχει ο χρόνος. Αν προβάλλονται πολλές πληροφορίες ταυτόχρονα πιθανόν το βίντεο να αποτύχει στο να μεταδώσει σωστά την πληροφορία. Για παράδειγμα (Εικ.20), υπάρχει μια γραφική παράσταση στην αφίσα (Εικ.14) που εξηγεί πως οι νέες λειτουργίες δεν χρησιμοποιούνται από τους χρήστες. Στην γραφική παράσταση του βίντεο έχει μείνει μόνο το γενικό συμπέρασμα και οι άλλες πληροφορίες λείπουν. Επίσης τα ποσοστά έχουν μετατραπεί ώστε να έχει περισσότερο νόημα.



Εικόνα 20: Παράδειγμα 5- Παρουσίαση του γενικού συμπεράσματος

5.2.6 Υποστήριξη της εικόνας από την αφήγηση

Ο έκτος τρόπος είναι η απαραίτητη υποστήριξη της αφήγησης. Με αυτό τον τρόπο υπάρχει η δυνατότητα να μην υπάρχει αρκετό κείμενο και έτσι να παρουσιάζονται πιο δημιουργικά αποτελέσματα αλλά και να είναι πιο ενδιαφέρουσα η κίνηση. Υπάρχει όμως η περίπτωση να μην κατανοηθεί σωστά από το κοινό (Εικ.21).



Εικόνα 21: Παράδειγμα 6-Υποστήριξη της εικόνας από την αφήγηση

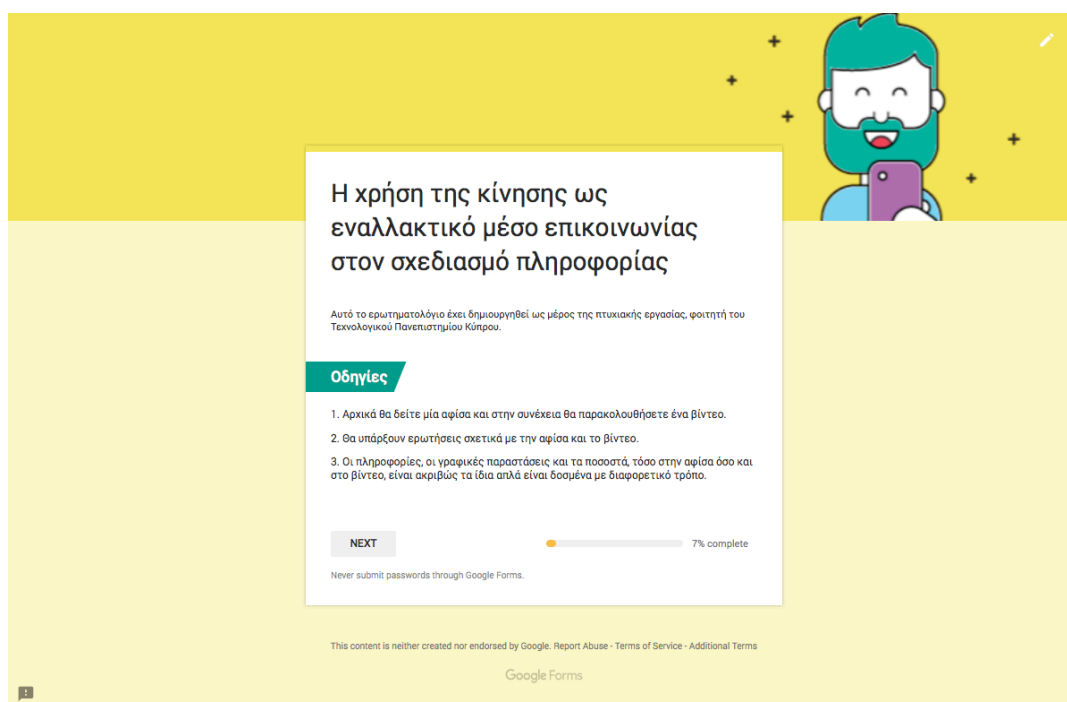
5.3 Επιλογή Ήχου

Ο ήχος έχει παρθεί από το YouTube Audio Library, ονομάζεται Rollanddrop και έχει δημιουργηθεί από τους Jingle Punks. Έχω επιλέξει αυτόν το ήχο επειδή αντιπροσωπεύει πολύ καλά το θέμα και υποστηρίζει τις πληροφορίες που παρουσιάζονται στο βίντεο. Επειδή ο ήχος είναι σχετικά πολύ δυνατός, έχει επεξεργαστεί και έχει μειωθεί η ένταση του, ώστε να μην χάνεται η αφήγηση του ομιλητή.

6 Μεθοδολογία Έρευνας

6.1 Ερωτηματολόγια

Για να καταλήξω σε ένα συμπέρασμα, έγινε η παρουσίαση του βίντεο και της αφίσας σε διάφορους χρήστες και έχω πάρει της απαντήσεις τους με την βοήθεια των ερωτηματολογίων. Τα ερωτηματολόγια (το πλήρες ερωτηματολόγιο θα υπάρχει στο παράρτημα) έχουν γίνει διαδικτυακά μέσω Google Forms, λόγω της ευκολίας που παρέχει για να γίνει η παρουσίαση τόσο της αφίσας όσο και του βίντεο αλλά και των ερωτήσεων. Τα ερωτηματολόγια αποτελούνταν από την προβολή πρώτα της αφίσας και μετά του βίντεο, και στη συνέχεια υπήρχαν ερωτήσεις. Το ερωτηματολόγιο είναι αρκετά σύντομο και εύκολο στη χρήση ώστε οι χρήστες να μπορούν να το απαντήσουν εύκολα. Αποτελείται από 9 ερωτήσεις, και γίνονταν ανά στάδια (Εικ.22), ανάλογα με τις επιλογές του χρήστη. Δηλαδή αν κάποιος για παράδειγμα έχει επιλέξει την αφίσα, θα εμφανίζονταν οι ερωτήσεις που αφορούσαν αποκλειστικά την αφίσα. Επίσης είχε διαμορφωθεί ανάλογα ώστε να τους κινήσει το ενδιαφέρον και να το απαντήσουν.



Η χρήση της κίνησης ως εναλλακτικό μέσο επικοινωνίας στον σχεδιασμό πληροφορίας

Αυτό το ερωτηματολόγιο έχει δημιουργηθεί ως μέρος της πτυχιακής εργασίας, φοιτητή του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Οδηγίες

1. Αρχικά θα δείτε μία αφίσα και στην συνέχεια θα παρακολουθήσετε ένα βίντεο.
2. Θα υπάρξουν ερωτήσεις σχετικά με την αφίσα και το βίντεο.
3. Οι πληροφορίες, οι γραφικές παραστάσεις και τα ποσοστά, τόσο στην αφίσα όσο και στο βίντεο, είναι ακριβώς τα ίδια απλά είναι δοσμένα με διαφορετικό τρόπο.

NEXT 7% complete

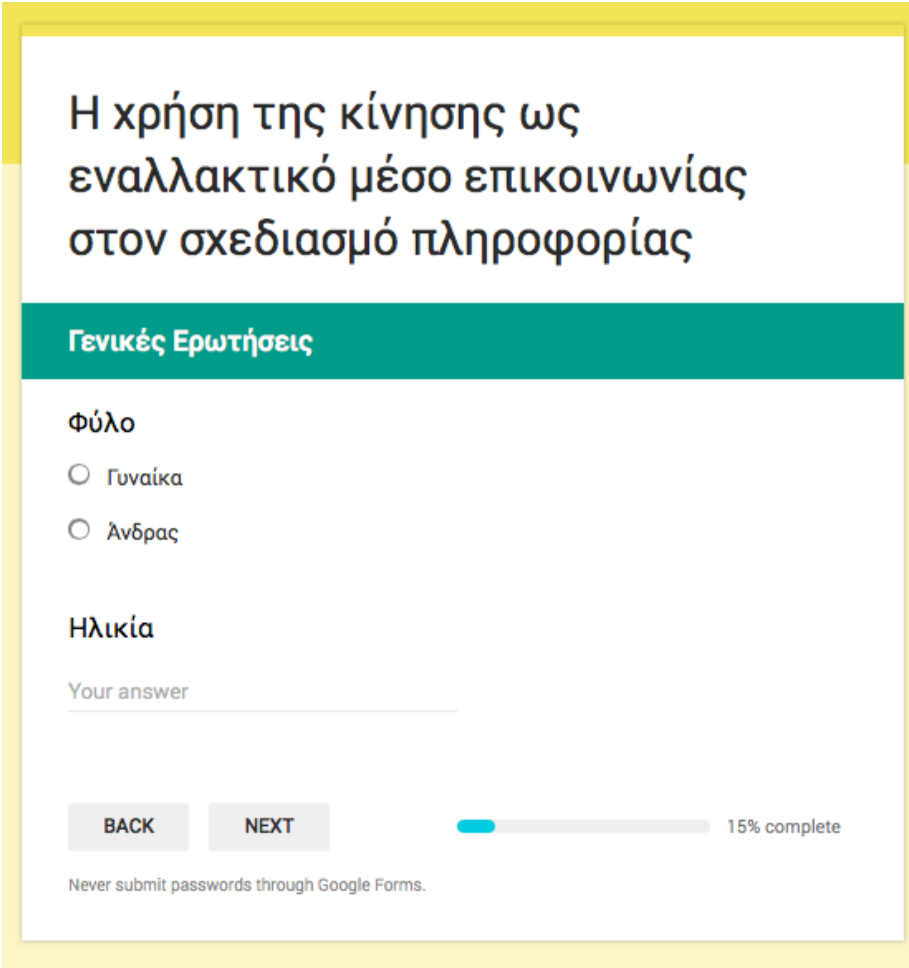
Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Additional Terms

Google Forms

Εικόνα 22: Screenshot από το ερωτηματολόγιο

Αρχικά αποτελείται από τις οδηγίες (Εικ.22) και στην συνέχεια ακολουθεί η ερώτηση γενικού περιεχομένου που είναι με την μορφή κλειστής ερώτησης, την επιλογή του φύλου και από κάτω την ηλικία (Εικ.23). Στην συνέχεια ακολουθεί η προβολή της αφίσας (Εικ.24) και μετά του βίντεο (Εικ.25). Μετά ακολουθεί η ερώτηση 1, που ο χρήστης πρέπει να επιλέξει ανάμεσα στην αφίσα και στο βίντεο και στη συνέχεια ακολουθούν οι ερωτήσεις με βάση την επιλογή του.



Η χρήση της κίνησης ως
εναλλακτικό μέσο επικοινωνίας
στον σχεδιασμό πληροφορίας

Γενικές Ερωτήσεις

Φύλο

Γυναίκα

Ανδρας

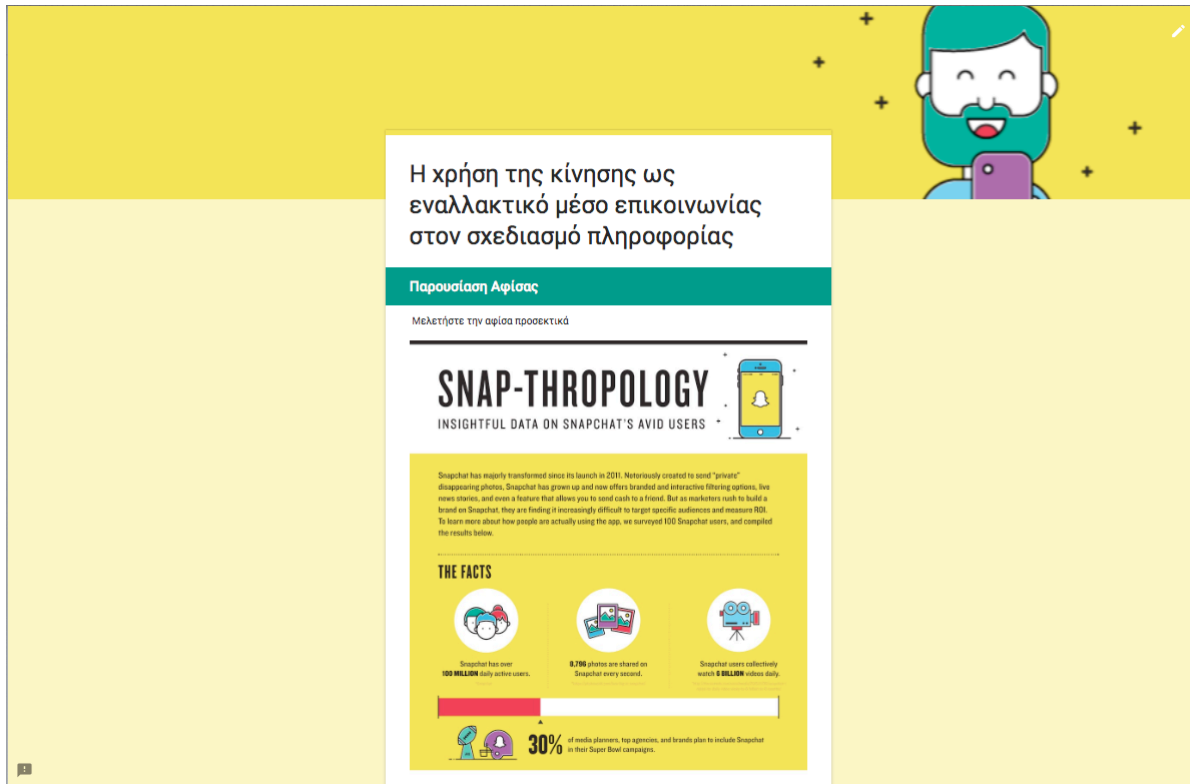
Ηλικία

Your answer

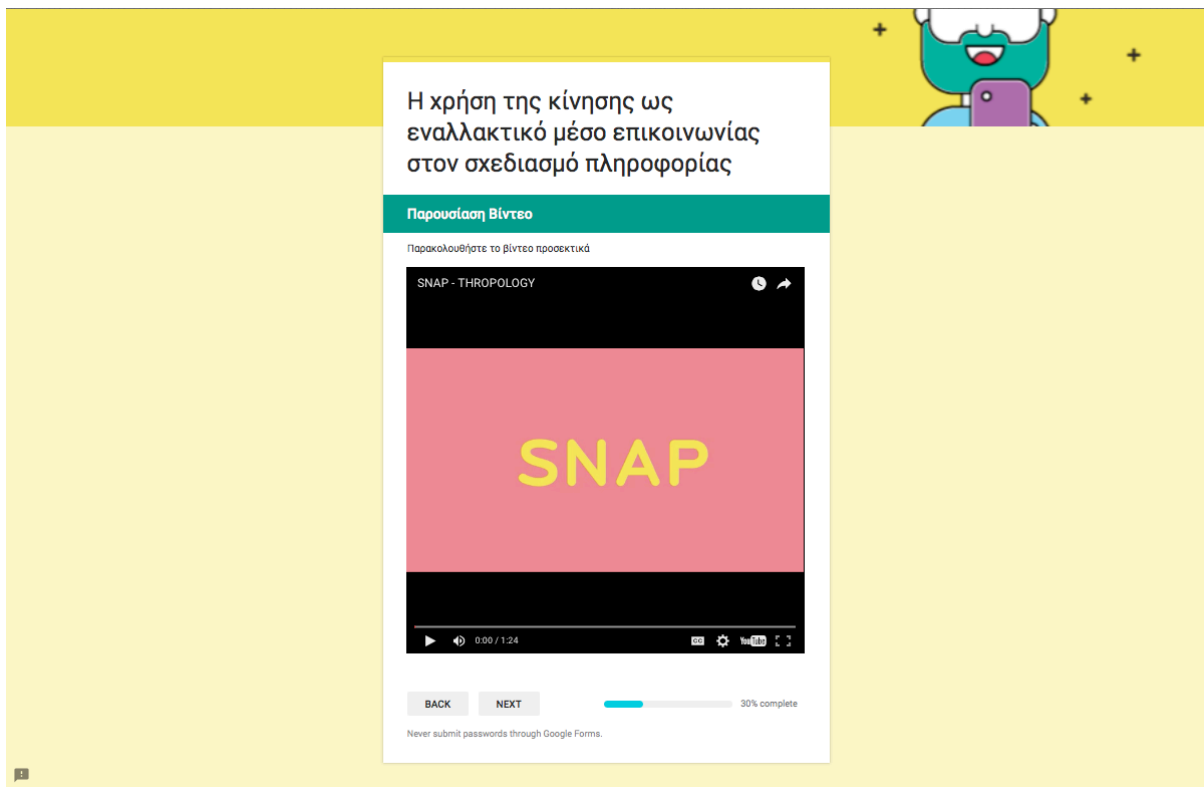
15% complete

Never submit passwords through Google Forms.

Εικόνα 23: Screenshot από το ερωτηματολόγιο-Γενικές Ερωτήσεις



Εικόνα 24: Screenshot από το ερωτηματολόγιο-Παρουσίαση Αφίσας



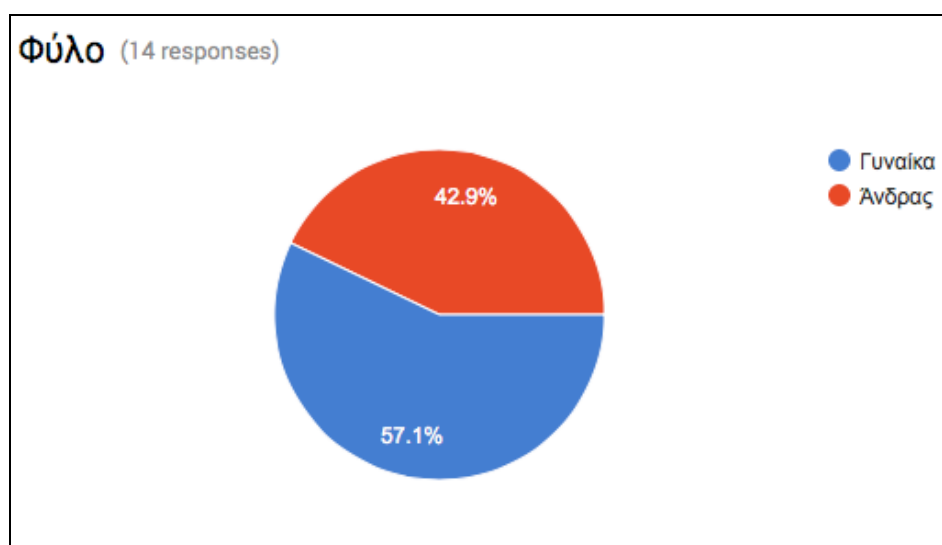
Εικόνα 25: Screenshot από το ερωτηματολόγιο-Παρουσίαση Βίντεο

6.2 Δειγματοληψία

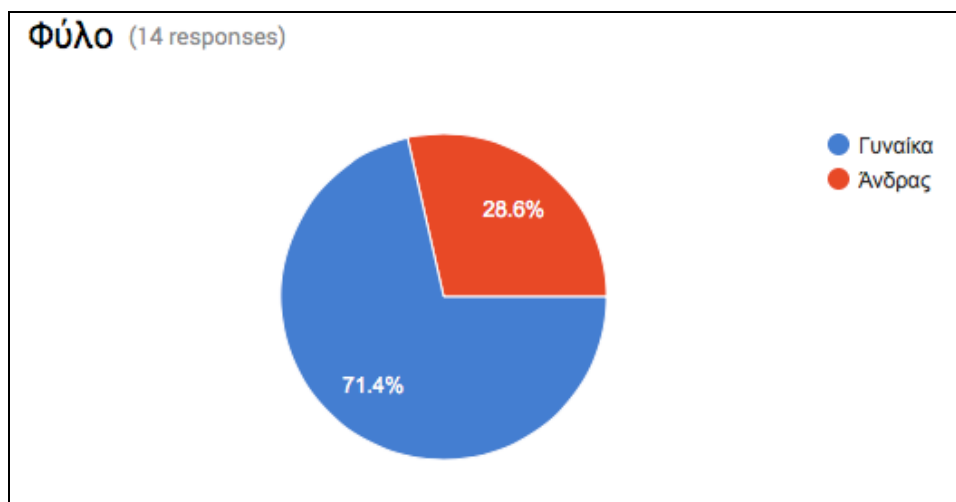
Το ερωτηματολόγιο έχει μοιραστεί και έχει δοθεί σε φοιτητές των Πολυμέσων και Γραφικών Τεχνών αλλά και στον απλό κόσμο. Το ερωτηματολόγιο δεν διέφερε στις ερωτήσεις αλλά στο δείγμα του πληθυσμού. Έγινε αυτή η επιλογή γιατί ήθελα να λάβω γνώμες από τον απλό κόσμο που δεν έχει γνώση για το θέμα αυτό και θα με καθοδηγήσει στο αποτέλεσμα που βασιζόμενο στην απλή του κρίση και την αρεσκεία του. Γι' αυτό τον λόγο έχω επιλέξει και άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο για να πάρω και τις δικές τους απόψεις, και επειδή πιθανόν να υπάρξει μια ταύτιση με την έρευνα λόγω του ιδίου επαγγέλματος, θα δημιουργηθεί ένα καλύτερο συμπέρασμα. Το συμπέρασμα που θα δημιουργήσω θα είναι με βάση τις απαντήσεις των δύο δειγμάτων. Η μέθοδος που έχω ακολουθήσει είναι η μη-τυχαία δειγματοληψία λόγω πίεσης του χρόνου και έχει χρησιμοποιηθεί η δειγματοληψία με σκοπιμότητα για τον λόγο που έχω αναφέρει προηγουμένως.

6.3 Αποτελέσματα

Το ερωτηματολόγιο έχει απαντηθεί από 14 άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο (Εικ.26) και άλλα 14 άτομα από το απλό κοινό. Και στις δύο περιπτώσεις τα ερωτηματολόγια τα έχουν απαντήσει περισσότερες γυναίκες, και υπήρχε μεγάλο εύρος ηλικιών (Πιν.1).



Εικόνα 26: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια-Φύλο (άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο)



Εικόνα 27: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια-Φύλο (απλό κοινό)

Πίνακας 1: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια-Γενικές Ερωτήσεις

ΑΤΟΜΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΣΧΕΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΧΩΡΟ		ΑΠΛΟ ΚΟΙΝΟ	
ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ	ΦΥΛΟ	ΗΛΙΚΙΑ
Γ	22	Α	24
Γ	21	Γ	37
Γ	19	Γ	29
Γ	21	Γ	54
Α	31	Α	23
Γ	22	Γ	15
Α	26	Α	22
Α	22	Γ	32
Α	22	Γ	28

Γ	21	Γ	40
Γ	21	Γ	28
A	24	A	23
Γ	20	Γ	32
A	24	Γ	23
Σύνολο		Σύνολο	
A	Γ	A	Γ
6	8	4	10

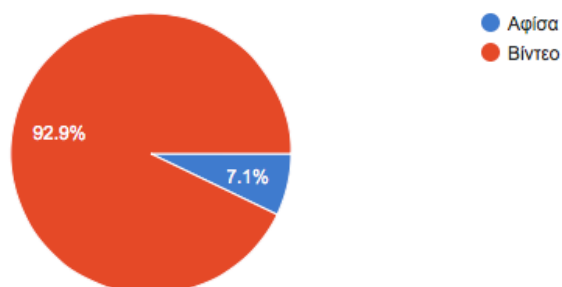
Το εύρος ηλικιών είναι ιδιαίτερα σημαντικό επειδή έχουν παρθεί απαντήσεις από διάφορες ηλικίες. Όσο αφορά την πρώτη Ερώτηση, η συντριπτική πλειοψηφία και από τις δύο πλευρές, προτιμούν κατά πολύ το βίντεο. Από τα άτομα που έχουν σχέση με το χώρο μόνο δύο έχουν προτιμήσει την αφίσα (Εικ.28) και από το απλό κοινό μόνο ένα άτομο (Εικ.29). Και στις δύο περιπτώσεις η επιλογή έγινε μόνο από τους άνδρες.



Εικόνα 28: Απαντήσεις από ερωτηματολόγιο –Ερώτηση 1(άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο)

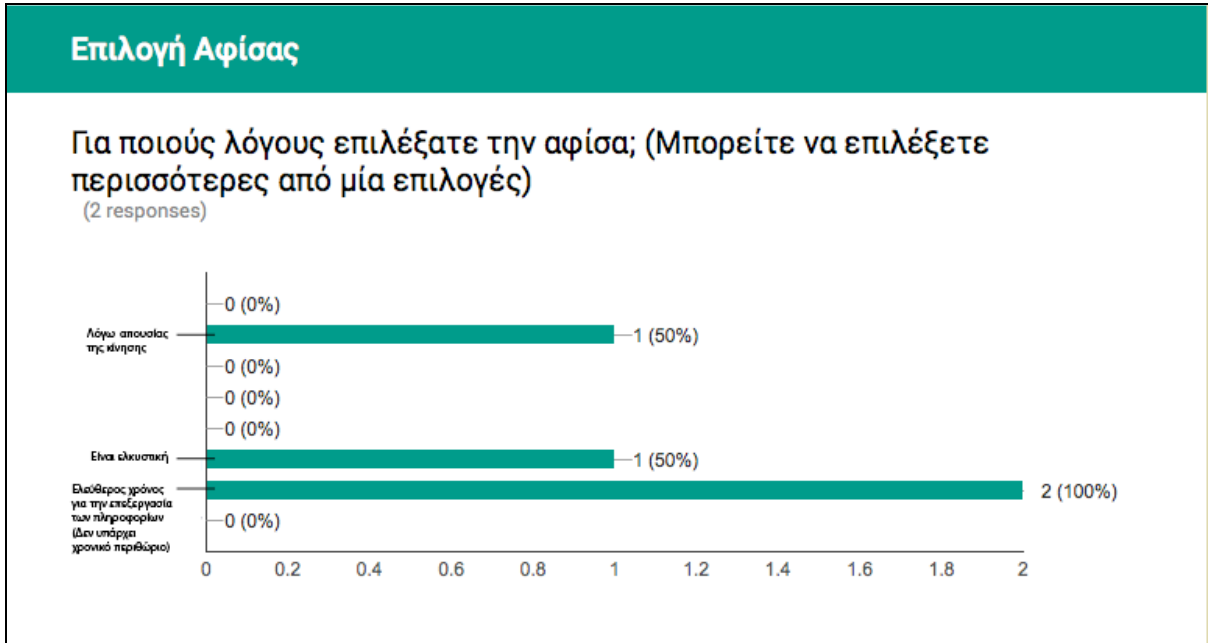
Ερώτηση 1

Ποιό από τα δύο σας κίνησε το ενδιαφέρον περισσότερο; (14 responses)

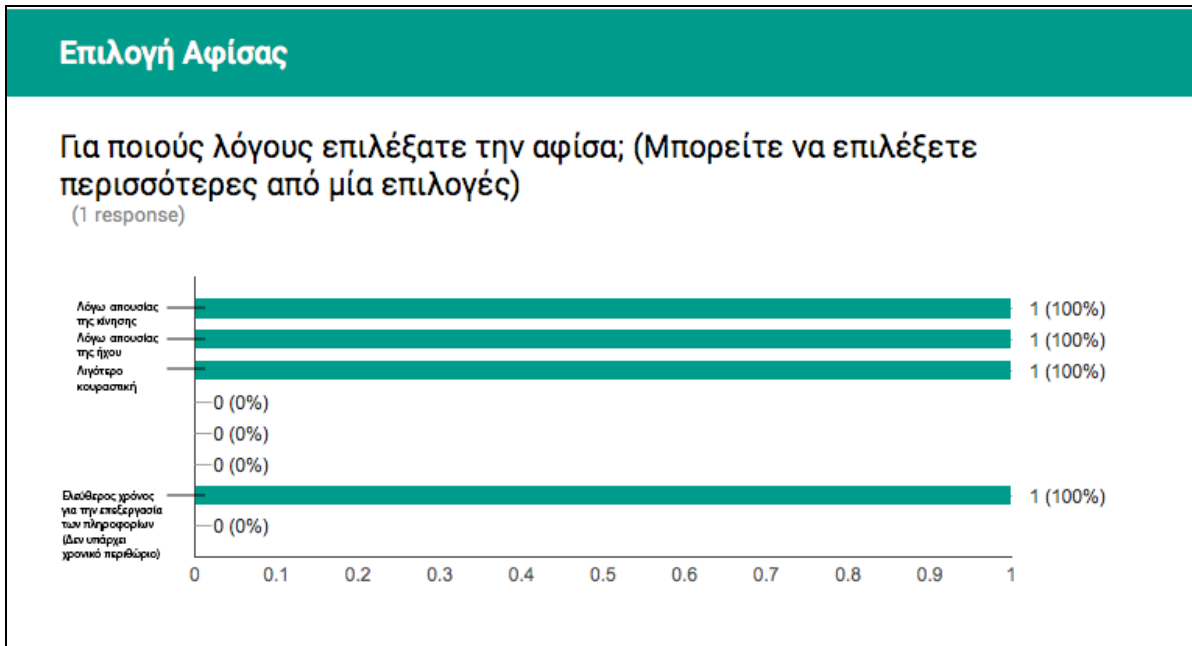


Εικόνα 29: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 1(απλό κοινό)

Στην περίπτωση των δύο ατόμων η επικρατέστερη απάντηση όσο αφορά την επιλογή τους για την αφίσα είναι επειδή υπάρχει ελεύθερος χρόνος για την επεξεργασία των πληροφοριών, και μετά ακολουθεί η απάντηση: λόγω της απουσίας της κίνησης και επειδή η αφίσα είναι ελκυστική (Εικ.30). Στην αντίθετη περίπτωση (Εικ.31) έχει επιλεγθεί η αφίσα λόγω της απουσίας του ήχου και της κίνησης, επειδή είναι λιγότερο κουραστική και υπάρχει ελεύθερος χρόνος για την επεξεργασία των πληροφοριών. Όπως φαίνεται σε αυτή την περίπτωση και τα δύο δείγματα πληθυσμού προτιμούν την αφίσα επειδή δεν υπάρχει χρονικό περιθώριο για την επεξεργασία των πληροφοριών. Όσο αφορά την επιλογή του βίντεο από το κοινό (Εικ.32), η πλειοψηφία έχει απαντήσει πως προτιμούν το βίντεο επειδή παρουσιάζονται οι πληροφορίες μέσα σε ελάχιστο χρόνο και ακολουθεί δεύτερη η απάντηση που λέει, «λόγω της επεξήγησης από τον ομιλητή». Σε αντίθεση με το απλό κοινό, τα άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο (Εικ.33), η πλειοψηφία έχει απαντήσει πως προτιμά το βίντεο, λόγω της κίνησης και επειδή είναι ελκυστικό. Εδώ φαίνεται μια σύγκρουση των απόψεων μεταξύ των δύο δειγμάτων. Στο σημείο αυτό αρχίζει να φαίνεται η προκατάληψη των ατόμων που έχουν σχέση με τον χώρο σχετικά με την αισθητική και με τον σχεδιασμό.



Εικόνα 30: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Επιλογή της αφίσας (άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο)

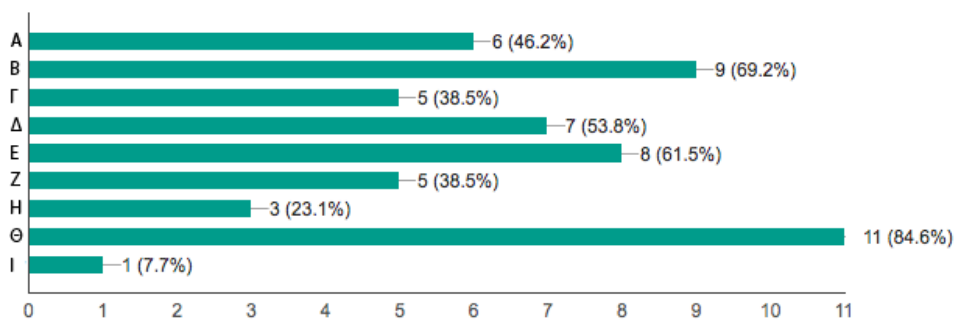


Εικόνα 31: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Επιλογή της αφίσας (απλό κοινό)

Επιλογή Βίντεο

Για ποιούς λόγους επιλέξατε το βίντεο; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

(13 responses)

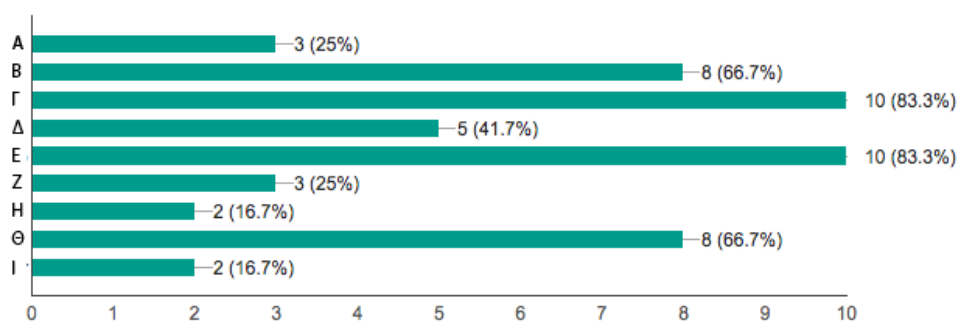


Εικόνα 32: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Επιλογή του βίντεο (απλό κοινό)

Επιλογή Βίντεο

Για ποιούς λόγους επιλέξατε το βίντεο; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

(12 responses)

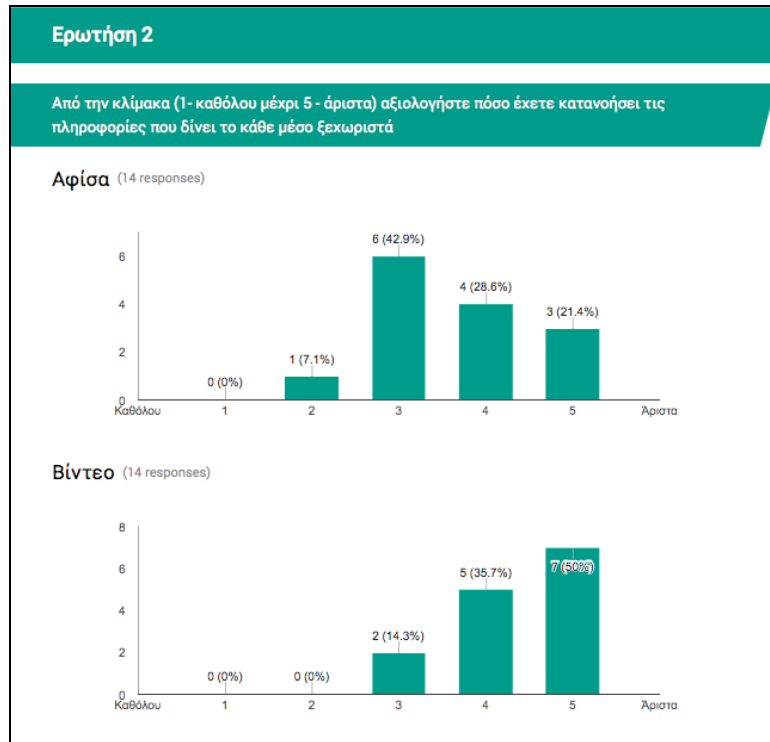


Εικόνα 33: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Επιλογή του βίντεο (άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο)

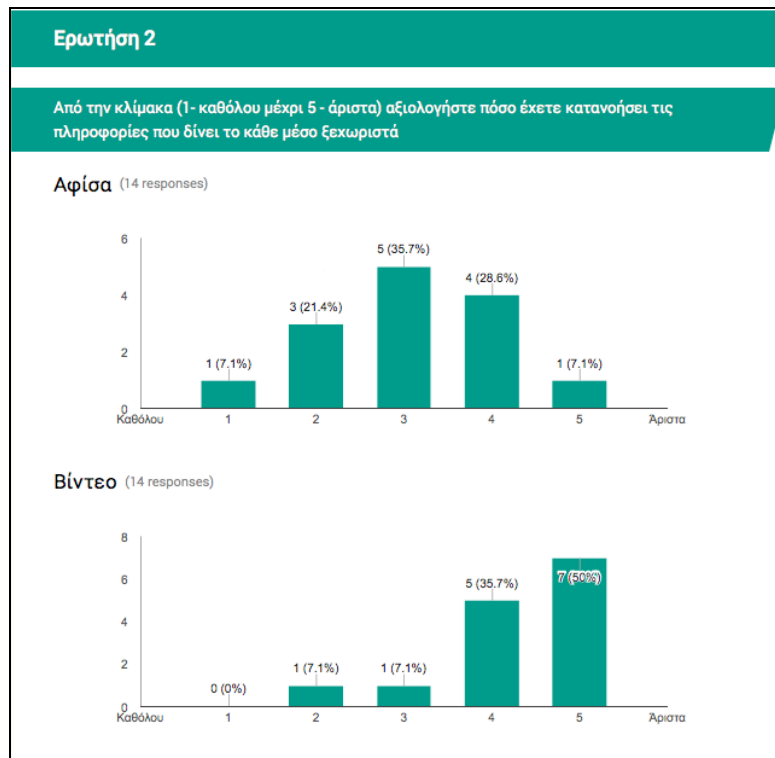
Πίνακας 2: Επιλογές απαντήσεων στην ερώτηση «Επιλογή αφίσας» (Εικ.32) (Εικ.33)

A	Λόγω του ήχου
B	Λόγω της επεξήγησης από τον ομιλητή
Γ	Λόγω της κίνησης
Δ	Λιγότερο Κουραστικό
E	Είναι ελκυστικό
Z	Λόγω των έντονων χρωμάτων
H	Λόγω της γραμματοσειράς τυπογραφίας
Θ	Διάρκεια Βίντεο (παρουσίαση των πληροφοριών σε ελάχιστο χρόνο)
I	Άλλο

Η επόμενη ερώτηση, που αφορά την γενική κατανόηση των πληροφοριών από το κοινό και στις δύο περιπτώσεις, οι περισσότεροι έχουν απαντήσει υπέρ του βίντεο (Εικ.34) και υπάρχει ένα άτομο από το απλό κοινό που έχει απαντήσει πως δεν έχει κατανοήσει καθόλου την αφίσα (Εικ.35). Όμως στην επόμενη ερώτηση φαίνεται ότι οι απόψεις δεν συγκλίνουν. Ο απλός κόσμος με βάση τα ερωτηματολόγια, έχει απαντήσει πως έχει κατανοήσει καλύτερα τις γραφικές παραστάσεις του βίντεο (Εικ.36), όμως με το άλλο δείγμα φαίνονταν ακριβώς το αντίθετο. Τα άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο φαίνεται πως προτιμούν περισσότερο τις γραφικές παραστάσεις της αφίσας (Εικ.37). Οι περισσότεροι έχουν επιλέξει την αφίσα επειδή απουσιάζει η κίνηση και επειδή οι γραφικές παραστάσεις απεικονίζονται με λεπτομέρεια.



Εικόνα 34: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Επιλογή του βίντεο (άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο)



Εικόνα 35: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Επιλογή του βίντεο (απλό κοινό)

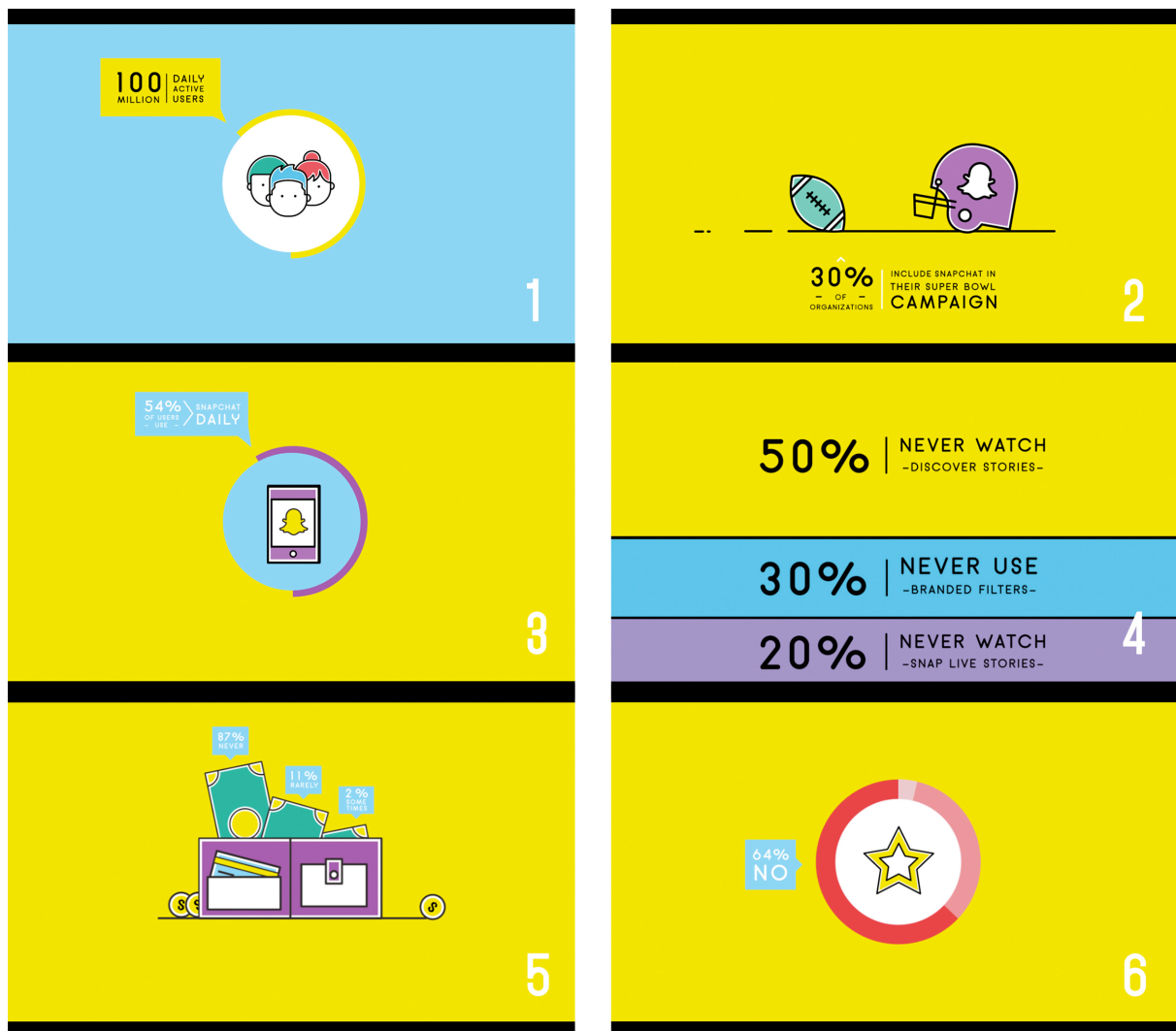


Εικόνα 36: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 3 (απλό κοινό)



Εικόνα 37: : Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 3 (άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο)

Όσο αφορά τις γραφικές παραστάσεις του βίντεο, ο απλός κόσμος τις προτιμάει σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, για το λόγο ότι οι γραφικές παραστάσεις παρουσιάζονται με την κίνηση και υπάρχει ο συνδυασμός των οπτικών πληροφοριών με την αφήγηση του ομιλητή. Όμως στην άλλη περίπτωση η πλειοψηφία των χρηστών προτιμάει τις γραφικές παραστάσεις του βίντεο, λόγω του ότι υπάρχει η σύνδεση μεταξύ των οπτικών πληροφοριών με την αφήγηση του ομιλητή και επειδή είναι πιο ελκυστικές. Οι επόμενες 2 ερωτήσεις ήταν από τις πιο σημαντικές επειδή μέσα από τις απαντήσεις των χρηστών, θα καταλήξω σε αποτελέσματα που αφορά τους τρόπους που πρέπει να εφαρμόζεται η κίνηση. Από την ερώτηση 4, τα άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο, προτιμάνε περισσότερο την εικόνα1 και στη συνέχεια την εικόνα 3 και 4 που έρχεται σε ισοψηφία (Εικ.39).

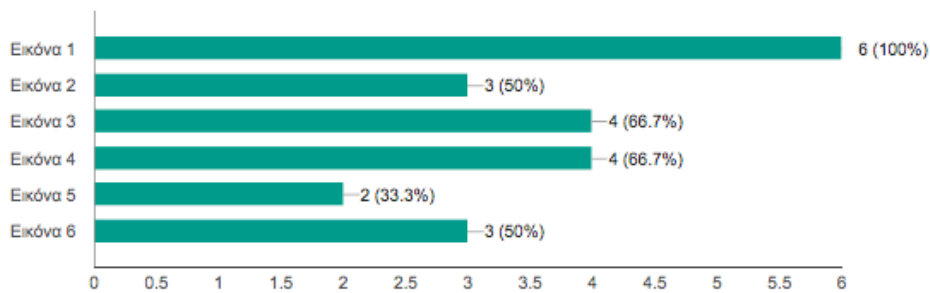


Εικόνα 38:Σκηνές από το βίντεο

Ερώτηση 4

Από το βίντεο ποιά γραφική παράσταση κατανοήσατε καλύτερα και σας μετέδωσε την πληροφορία; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

(6 responses)



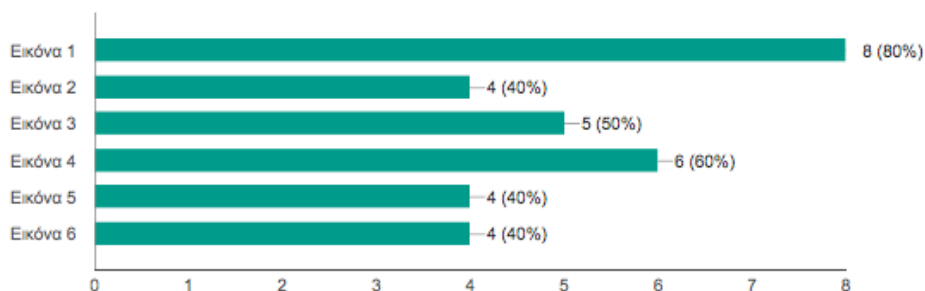
Εικόνα 39: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 4 (απλό κοινό)

Από την ερώτηση 4 ο απλός κόσμος, προτιμάει την εικόνα1 και στη συνέχεια ακολουθεί η εικόνα4 (Εικ.40). Όπως φαίνεται υπάρχει μια ομοφωνία ανάμεσα στα δύο δείγματα που προτιμούν την εικόνα1 περισσότερο σε σχέση με τις άλλες σκηνές.

Ερώτηση 4

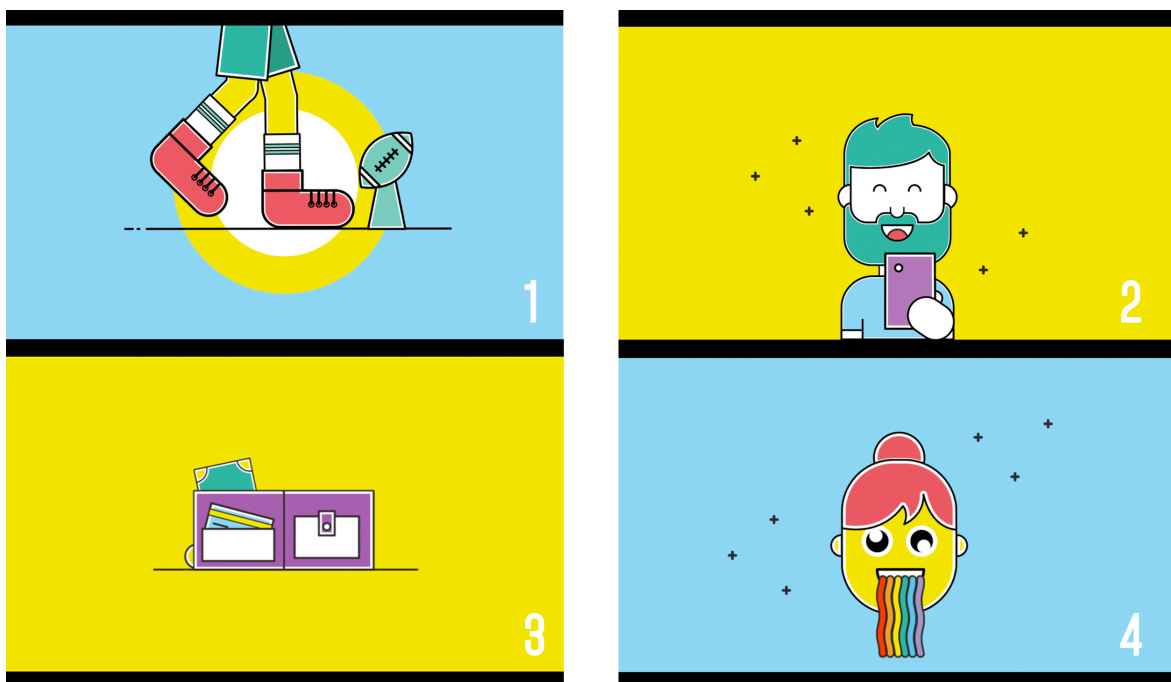
Από το βίντεο ποιά γραφική παράσταση κατανοήσατε καλύτερα και σας μετέδωσε την πληροφορία; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

(10 responses)



Εικόνα 40: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 4 (άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο)

Η τελευταία ερώτηση, έχει δημιουργηθεί για να συλλέξω και κάποιες πληροφορίες όσο αφορά την κίνηση από το βίντεο πριν από τις γραφικές παραστάσεις. Όσο αφορά τον απλό κόσμο, προτιμάει περισσότερο την εικόνα4 και στην συνέχεια η εικόνα1 (Εικ.42). Όσο αφορά το άλλο δείγμα (Εικ.43), προτιμάει περισσότερο την εικόνα4 και έρχεται στην συνέχεια η εικόνα1 και εικόνα3 που βρίσκονται σε ισοψηφία. Και έτσι και στις δύο περιπτώσεις η κίνηση που έχει κάνει εντύπωση είναι το σημείο του βίντεο που παρουσιάζονται οι πληροφορίες για τις νέες λειτουργίες του Snapchat.

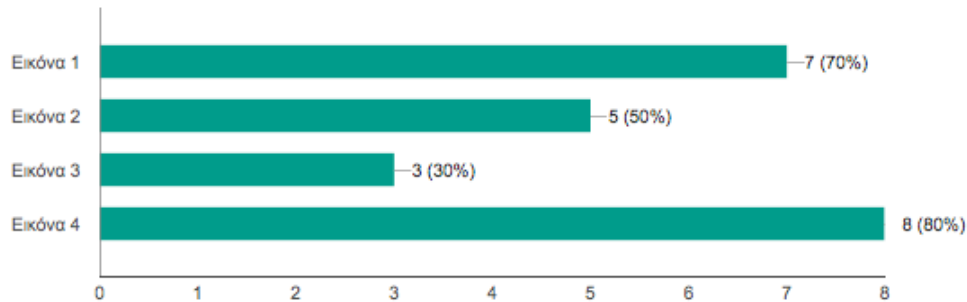


Εικόνα 41: Σκηνές από το βίντεο

Ερώτηση 5

Από το βίντεο ποιά ήταν η κίνηση που σας έκανε περισσότερο εντύπωση και σας άρεσε; [είναι οι κινήσεις πριν από τις γραφικές παραστάσεις] (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

(10 responses)

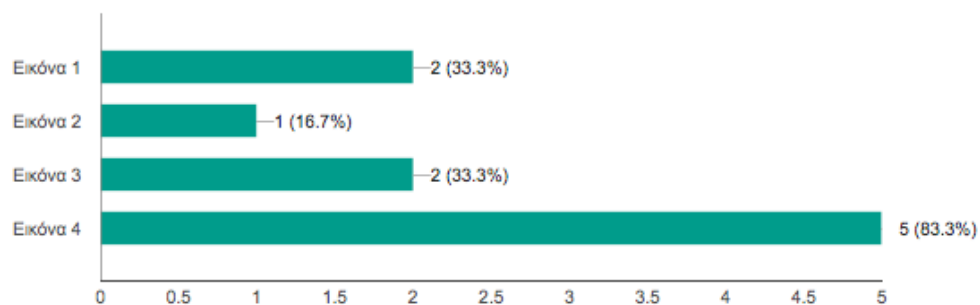


Εικόνα 42: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 5 (απλό κοινό)

Ερώτηση 5

Από το βίντεο ποιά ήταν η κίνηση που σας έκανε περισσότερο εντύπωση και σας άρεσε; [είναι οι κινήσεις πριν από τις γραφικές παραστάσεις] (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

(6 responses)



Εικόνα 43: Απαντήσεις από ερωτηματολόγια –Ερώτηση 5 (άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο)

7 Συμπέρασμα

Με βάση το ερωτηματολόγιο έχω δημιουργήσει τα εξής συμπεράσματα. Καταρχάς όσο αφορά τα άτομα που έχουν σχέση με τον χώρο, παρόλο που η πλειοψηφία επέλεξε το βίντεο ωστόσο η συγκεκριμένη ομάδα έκανε αυτή την επιλογή, με βάση την κίνηση και το πόσο ελκυστικό ήταν χωρίς να λαμβάνουν υπόψη της πληροφορίες. Αν το γενικό σύνολο έχει κατανοήσει περισσότερο το βίντεο ωστόσο, όταν απαντήθηκε η ερώτηση σχετικά με το ποιες γραφικές παραστάσεις έχουν κατανοήσει καλύτερα, η πλειοψηφία επέλεξε τις γραφικές παραστάσεις της αφίσας επειδή δεν υπήρχε η κίνηση. Άρα όντως τελικά το επάγγελμα παίζει αρκετό ρόλο στην επιλογή, επειδή η πληροφορία βρισκόταν σε δεύτερη μοίρα. Βλέπουμε ότι λόγω της πιθανής ταύτισης με το επάγγελμα η προσοχή στρέφεται προς την κίνηση και κλέβει την παράσταση. Άρα πιθανόν και εγώ ως ερευνητής γιαυτό τον λόγο να είχα δημιουργήσει αυτό το ερώτημα για να πραγματοποιηθεί η έρευνα, επειδή παρατηρώ περισσότερο την κίνηση όταν πρόκειται για την προβολή κάποιου βίντεο, και λιγότερο εστιάζω στη πληροφορία. Όσο αφορά τον απλό κόσμο, όντως η κίνηση μπορεί να τους μεταδώσει πιο εύκολα την πληροφορία. Λόγω του χρόνου και επειδή η αφίσα είναι σχετικά μεγάλη με πολλές πληροφορίες και για τον απλό κόσμο μπορεί να θεωρηθεί δύσχρηστη, έτσι οι περισσότεροι χρήστες προτίμησαν το βίντεο επειδή υπήρχε η προβολή όλων αυτών των πληροφοριών σε ελάχιστο χρόνο. Για τις μικρότερες ηλικίες η αφίσα μπορεί να θεωρηθεί «βαρετή» σε σχέση με το βίντεο όπου τεχνολογικά σύμφωνα με την εποχή που ζούμε είναι πιο μοντέρνο και ακολουθεί τις τάσεις της μόδας σύμφωνα με το περιεχόμενο που έχει το οποίο είναι το Snapchat. Όσο αφορά την κίνηση, το κοινό από τις απαντήσεις φαίνεται πως προτίμα να υπάρχει συγχρονισμός της τυπογραφίας με τον ομιλητή, και να παρουσιάζονται τα γενικά συμπεράσματα από τις γραφικές παραστάσεις, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα να δημιουργηθούν πιο δημιουργικά αποτελέσματα, και παράλληλα να μεταδίδονται σωστά και οι πληροφορίες (βλέπε κεφάλαιο 5.2 Εφαρμογή της κίνησης στα infographics).

8 Βιβλιογραφία

Arslan, D., & Toy, E. (2015). The visual problems of infographics. *Global Journal on Humanities and Social Sciences*, 1(1).

Dur, B. I. U. (2014). Data Visualization and Infographics In Visual Communication Design Education at The Age of Information. *Journal of Arts and Humanities*, 3(5), 39-50.

Finke, T., & Manger, S. (2012). *Information: animated infographics*. Gestalten Verlag.

Hagley, J. (2015). *What's the difference between an Infographic and a Data Visualisation?* Ανακτήθηκε 13 Ιανουαρίου, 2016, από <http://www.jackhagley.com/What-s-the-difference-between-an-Infographic-and-a-Data-Visualisation>

Horn, R. E. (1999). Information design: Emergence of a new profession. *Information design*, 15-33.

Krum, R. (2013). *Cool infographics : Effective communication with data visualization and design*. Somerset, NJ, USA: John Wiley & Sons.

Lankow, J., Ritchie, J., & Crooks, R. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. John Wiley & Sons.

Malmsten, S. (2012). *Column Five Finds Its Niche in Infographics Design* Ανακτήθηκε 15 Απριλίου, 2016, από <http://www.howdesign.com/design-creativity/designer-spotlight/column-five/>

Mendenhall, G. (2013). Motionography: Using Content Analysis to Refine the Creation and Study of Linear, Non-Interactive Motion Graphics.

Siricharoen, W. V. (2013). Infographics: The new communication tools in digital age. In *The International Conference on E-Technologies and Business on the Web (EBW2013)* (pp. 169-174). The Society of Digital Information and Wireless Communication.

Smiciklas, M. (2012). *The power of infographics: Using pictures to communicate and connect with your audiences*. Que Publishing

Soyluçiçek, S. (2015). Animated information design. *Global Journal on Humanities and Social Sciences*, 1(1).

Turgut, O. P. (2012). Kinetic typography in movie title sequences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 583-588.

9 Παραρτήματα

9.1 Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Ιστοσελίδα: <http://goo.gl/forms/Jo22dj4Bqs>

9.2 Παράρτημα Β: Ψηφιακά δεδομένα (CD)

Περιεχόμενα:

1. Πτυχιακή Εργασία
2. Αφίσα
3. Βίντεο (Υπάρχει και στο διαδίκτυο: <https://youtu.be/HsxXmEJDnkA>)
4. Ερωτηματολόγιο