



ΣΧΟΛΗ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΤΕΧΝΩΝ ΚΑΙ
ΒΙΩΣΙΜΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ
Π.Μ.Σ. «ΓΡΑΦΙΚΕΣ ΤΕΧΝΕΣ-ΠΟΛΥΜΕΣΑ»

Διπλωματική Εργασία

«Η χρήση της γραφιστικής στην επικοινωνία
κρίσιμων κοινωνικών ζητημάτων»

Γεώργιος Μήτσουλας

Α Επιβλέπων καθηγητής: Νικόλαος Κουρνιατής

Β Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ευγενία Παγάνη

Αθήνα, Μάιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του/της φοιτητή/φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίας στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

«Στους ανθρώπους που με στήριξαν σε αυτό το ταξίδι.»

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά τον ρόλο και την αποτελεσματικότητα του γραφιστικού σχεδιασμού ως εργαλείου οπτικής επικοινωνίας για κρίσιμα κοινωνικά ζητήματα, με έμφαση στις διακρίσεις και κοινωνικές ανισότητες, την ισότητα των φύλων και το μεταναστευτικό/προσφυγικό. Η εργασία αντιμετωπίζει τη γραφιστική όχι μόνο ως αισθητική πρακτική, αλλά ως σύστημα παραγωγής νοήματος, το οποίο μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο το κοινό κατανοεί, εμπιστεύεται, αισθάνεται και ανταποκρίνεται σε κοινωνικά μηνύματα.

Η έρευνα βασίστηκε σε μεικτή μεθοδολογική προσέγγιση. Αρχικά πραγματοποιήθηκε βιβλιογραφική ανασκόπηση και ποιοτική οπτική ανάλυση έξι επιλεγμένων κοινωνικών οπτικών μηνυμάτων, τα οποία αντιπροσώπευαν διαφορετικές μορφές γραφιστικής επικοινωνίας. Στη συνέχεια διεξήχθη ποσοτικό ερωτηματολόγιο σε δείγμα 182 συμμετεχόντων, με στόχο την καταγραφή της πρώτης εντύπωσης και της αξιολόγησης μετά από προσεκτικότερη θέαση. Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τα οπτικά μηνύματα ως προς τη σαφήνεια, την ευκολία κατανόησης, τη συναισθηματική εμπλοκή, την επιτακτικότητα, την αξιοπιστία, την ειλικρίνεια, την πρόθεση εμπλοκής, την κοινοποίηση και την ηθική αποδοχή. Τέλος, τα ευρήματα ερμηνεύτηκαν σε συνδυασμό με ποιοτική επαγγελματική οπτική, ώστε να αναπτυχθούν κατευθυντήριες γραμμές σχεδιασμού.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η αποτελεσματικότητα του κοινωνικού οπτικού μηνύματος δεν εξαρτάται από έναν μόνο παράγοντα, αλλά από τον συνδυασμό σαφήνειας, αξιοπιστίας, συναισθηματικής σύνδεσης, ειλικρίνειας και ηθικής αναπαράστασης. Συνολικά, η εργασία καταλήγει ότι ο γραφιστικός σχεδιασμός μπορεί να συμβάλει ουσιαστικά στην κοινωνική ευαισθητοποίηση, όταν συνδυάζει καθαρό μήνυμα, σεβασμό, αξιοπιστία και σαφή προσανατολισμό προς δράση.

Λέξεις – Κλειδιά

Γραφιστικός σχεδιασμός, οπτική επικοινωνία, κοινωνικά ζητήματα

«The use of graphic design in communicating critical social issues»

«Georgios Mitsoulas»

Abstract

This master thesis investigates the role and effectiveness of graphic design as a tool of visual communication for critical social issues, with emphasis on discrimination and social inequalities, gender equality, and migration/refugee issues. Graphic design is approached not only as an aesthetic practice, but as a system of meaning-making that can influence how audiences understand, trust, feel, and respond to social messages.

The research followed a mixed-methods approach. First, a literature review and a qualitative visual analysis were conducted on six selected social campaign visuals, each representing a different form of graphic communication. A quantitative questionnaire was then carried out with a sample of 182 participants, aiming to capture both first-impression responses and evaluations after more careful viewing. Participants assessed the visuals in relation to clarity, ease of understanding, emotional engagement, urgency, credibility, sincerity, willingness to engage, shareability and ethical acceptance. Finally, the findings were interpreted alongside a qualitative professional perspective in order to develop design guidelines.

The results showed that the effectiveness of a social visual message does not depend on a single factor, but on the combination of clarity, credibility, emotional connection, sincerity, and ethical representation. Overall, the thesis concludes that graphic design can make a meaningful contribution to social awareness when it combines a clear message, respect, credibility, and a well-defined orientation toward action.

Keywords

Graphic design, visual communication, social issues

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	1
Abstract	2
Περιεχόμενα	3
Κατάλογος πινάκων	5
Κατάλογος εικόνων.....	6
1. Εισαγωγή.....	7
1.1 Ερευνητικό πεδίο	7
1.2 Σκοπός, στόχοι και προσδοκώμενα αποτελέσματα.....	8
1.3 Ερευνητικά ερωτήματα	9
1.4 Μεθοδολογία.....	11
1.5 Διάρθρωση εργασίας.....	13
2. Η γραφιστική ως οπτική επικοινωνία για κοινωνικά ζητήματα.....	17
2.1 Σύνοψη κεφαλαίου	19
3. Σχεδιασμός για κοινωνική αλλαγή και σχεδιαστικός ακτιβισμός.....	21
3.1 Από τον «υπεύθυνο σχεδιασμό» στις ακτιβιστικές και πολιτικές κατευθύνσεις.....	21
3.2 Βασικά χαρακτηριστικά του σχεδιαστικού ακτιβισμού.....	21
3.3 Σχεδιασμός για κοινωνική καινοτομία και προοπτικές προσανατολισμένες στη μετάβαση.....	22
3.4 Ανάλυση ευθυνών και τα όρια του «design for good».....	23
3.5 Ο σχεδιαστικός ακτιβισμός ως πλαίσιο για τη μελέτη των οπτικών στοιχείων κοινωνικών εκστρατειών.....	23
3.6 Σύνοψη κεφαλαίου	24
4. Οπτικά στοιχεία της καμπάνιας: σαφήνεια, συναίσθημα και αξιοπιστία ως μέσα αποτελεσματικότητας.....	25
4.1 Σαφήνεια ως κατανόηση, ευχέρεια επεξεργασίας και αυτοπεποίθηση στην ερμηνεία	25
4.2 Το συναίσθημα ως αξιολόγηση, κίνητρο και κίνδυνος δυσπροσαρμοστικών αντιδράσεων	26
4.3 Η αξιοπιστία ως ευρετική κρίση και δημιουργός εμπιστοσύνης	27
4.4 Ενσωμάτωση της σαφήνειας, του συναισθήματος και της αξιοπιστίας σε ένα μετρήσιμο μοντέλο αποτελεσματικότητας.....	28
4.5 Σύνοψη κεφαλαίου	28
5. Στοιχεία γραφιστικής στην επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων: χρώμα, τυπογραφία, εικόνες και διάταξη	30
5.1 Το χρώμα.....	30
5.2 Η τυπογραφία	31
5.3 Διάταξη και ιεραρχία	32
5.4 Εικόνες, εικονογραφία και ενοποίηση κειμένου-εικόνας	33
5.5 Προσβασιμότητα και ηθική αναγνωσιμότητα ως περιορισμοί σχεδιασμού	35
5.6 Σύνοψη κεφαλαίου	35
6. Μοντέλα υποδοχής του κοινού: γιατί η πρώτη εντύπωση έχει νόημα.....	37
6.1 Μοντέλα διπλής διαδικασίας: από την αξιολόγηση βάσει ενδείξεων σε βαθύτερη επεξεργασία.....	37
6.2 Η πρόσληψη ως κατασκευή έννοιας: γιατί η αποκωδικοποίηση μπορεί να αποκλίνει από την πρόθεση	38
6.3 Κατανόηση με βάση την ουσία: γιατί «αυτό που μένει» μπορεί να διαφέρει από «αυτό που ειπώθηκε».....	39

6.4 Μεθοδολογική αξία του διαχωρισμού της πρώτης εντύπωσης από το νόημα.....	39
6.5 Σύνοψη κεφαλαίου	40
7. Ψηφιακές μορφές προώθησης: infographics, παρουσία στα κοινωνικά μέσα και η πολιτική της κοινοποίησης.....	41
7.1 Τα infographics ως συμπυκνωμένος τρόπος δημόσιας εκπαίδευσης.....	41
7.2 Τα καρουσέλ των κοινωνικών μέσων ως ρητορική με βάση διαφάνειες	42
7.3 Ο ακτιβισμός μέσω infographics ως πρακτική επικοινωνίας κοινωνικών κινημάτων .	43
7.4 Η πολιτική της κοινοποίησης και ο σχεδιασμός της διανομής	43
7.5 Οπτική προσέλκυση και κατανομή της προσοχής στα feeds	44
7.6 Αξιοπιστία και εμπιστοσύνη ως αποτελέσματα σχεδιασμού στην ψηφιακή υπεράσπιση (digital advocacy).....	45
7.7 Συνέπειες στην ανάλυση περιεχομένου	46
7.8 Σύνοψη κεφαλαίου	46
8. Ανάλυση δείγματος κοινωνικών εκστρατειών	48
8.1 Ανάλυση πρώτου σχεδίου	48
8.2 Ανάλυση δεύτερου σχεδίου	51
8.3 Ανάλυση τρίτου σχεδίου	55
8.4 Ανάλυση τέταρτου σχεδίου.....	59
8.5 Ανάλυση πέμπτου σχεδίου	63
8.6 Ανάλυση έκτου σχεδίου	67
9. Ποσοτική έρευνα.....	71
9.1 Συμμετέχοντες.....	71
9.2 Μέσα συλλογής δεδομένων	72
9.3 Ανάλυση.....	74
10. Ποιοτική έρευνα.....	86
10.1 Συμμετέχοντες.....	86
10.2 Μέσα συλλογής δεδομένων	87
10.3 Ανάλυση.....	88
11 Συνολικά συμπεράσματα και κατευθυντήριες γραμμές σχεδίασης	93
12. Συζήτηση	99
12.1 Περιορισμοί.....	99
12.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	100
Βιβλιογραφία.....	102

Κατάλογος πινάκων

Πίνακας 1.....	74
Πίνακας 2.....	75
Πίνακας 3.....	76
Πίνακας 4.....	77
Πίνακας 5.....	77
Πίνακας 6.....	78
Πίνακας 7.....	79
Πίνακας 8.....	80
Πίνακας 9.....	82

Κατάλογος εικόνων

Εικόνα 1.....	48
Εικόνα 2.....	51
Εικόνα 3.....	55
Εικόνα 4.....	59
Εικόνα 5.....	63
Εικόνα 6.....	67

1. Εισαγωγή

1.1 Ερευνητικό πεδίο

Η παρούσα διπλωματική εργασία εντάσσεται στο πεδίο της γραφιστικής, της οπτικής επικοινωνίας, του κοινωνικά προσανατολισμένου σχεδιασμού και της επικοινωνίας κοινωνικών εκστρατειών. Αντικείμενό της είναι η διερεύνηση του ρόλου και της αποτελεσματικότητας του γραφιστικού σχεδιασμού ως εργαλείου επικοινωνίας κρίσιμων κοινωνικών ζητημάτων, με έμφαση σε θεματικές όπως οι διακρίσεις και κοινωνικές ανισότητες, η ισότητα των φύλων και το μεταναστευτικό/προσφυγικό. Η εργασία αντιμετωπίζει τον γραφιστικό σχεδιασμό όχι μόνο ως αισθητική πρακτική, αλλά ως σύστημα παραγωγής νοήματος, διαμόρφωσης αντίληψης και ενεργοποίησης του κοινού.

Στο πλαίσιο αυτό, ο γραφιστικός σχεδιασμός εξετάζεται ως μια επικοινωνιακή πρακτική που μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι κατανοούν ένα κοινωνικό μήνυμα, το επίπεδο συναισθηματικής εμπλοκής τους, την εμπιστοσύνη που αποδίδουν στο περιεχόμενο και την πιθανότητα να προβούν σε κάποια μορφή κοινωνικής συμμετοχής, όπως η αναζήτηση περαιτέρω πληροφόρησης, η κοινοποίηση, η συζήτηση ή η υποστήριξη σχετικών πρωτοβουλιών. Η σημασία του θέματος ενισχύεται από το γεγονός ότι οι σύγχρονες κοινωνικές εκστρατείες δεν περιορίζονται πλέον σε παραδοσιακές αφίσες, αλλά αναπτύσσονται μέσα από πολλαπλές μορφές οπτικού περιεχομένου, όπως infographics, social media cards, καρουζέλ, τυπογραφικές αφίσες, συμβολικά γραφικά και οπτικοποιήσεις διαδικασίας.

Η μελέτη εστιάζει ιδιαίτερα στη σχέση ανάμεσα στη σχεδιαστική μορφή και την πρόσληψη του μηνύματος από το κοινό. Στοιχεία όπως η εικόνα, η τυπογραφική ιεραρχία, το χρώμα, η σύνθεση, η χρήση συμβόλων, η οπτική έμφαση, η πλαισίωση και η αλληλουχία των πληροφοριών δεν αντιμετωπίζονται ως διακοσμητικές επιλογές, αλλά ως παράγοντες που καθορίζουν τον τρόπο με τον οποίο το κοινωνικό ζήτημα γίνεται αντιληπτό. Η θεωρία της οπτικής γραμματικής υποστηρίζει ότι οι εικόνες οργανώνουν κοινωνικές σχέσεις και νοήματα μέσω της θέσης, της εγγύτητας, της απόστασης, της οπτικής έμφασης και της σχέσης ανάμεσα σε αυτό που αναπαρίσταται και στον θεατή (Kress & van Leeuwen, 2020). Επομένως, η ανάλυση των επιλεγμένων οπτικών υλικών δεν περιορίζεται στο «τι δείχνουν», αλλά εξετάζει και το «πώς» οργανώνουν το νόημα, ποια σχέση δημιουργούν με το κοινό και ποιες κοινωνικές παραδοχές ενδέχεται να αναπαράγουν ή να αμφισβητούν.

Παράλληλα, το ερευνητικό πεδίο συνδέεται με θεωρίες πρόσληψης και πειθούς, καθώς η επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων συχνά λαμβάνει χώρα σε περιβάλλοντα περιορισμένης προσοχής, όπως οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με μοντέλα διπλής επεξεργασίας της πληροφορίας, όπως το Elaboration Likelihood Model, το κοινό μπορεί να επεξεργαστεί ένα μήνυμα είτε μέσω πιο συστηματικής αξιολόγησης του περιεχομένου είτε μέσω ταχύτερων ενδείξεων, όπως η οπτική επαγγελματικότητα, η αναγνωρισιμότητα της πηγής, η καθαρότητα του μηνύματος ή η συναισθηματική δύναμη της εικόνας (Petty & Cacioppo, 1986). Η διάκριση αυτή αποτυπώνεται και στο σχεδιασμένο ερωτηματολόγιο που διακρίνει ανάμεσα στην πρώτη εντύπωση και στην αξιολόγηση μετά από πιο προσεκτική θέαση.

Το ερευνητικό πεδίο της εργασίας, επομένως, βρίσκεται στη διασταύρωση γραφιστικού σχεδιασμού, κοινωνικής θεωρίας, επικοινωνίας, ηθικής αναπαράστασης και συμπεριφορικής ανταπόκρισης. Η βασική παραδοχή είναι ότι ο σχεδιασμός κοινωνικών εκστρατειών δεν λειτουργεί απλώς ως μέσο μετάδοσης πληροφοριών, αλλά ως ενεργός μηχανισμός πλαισίωσης της κοινωνικής πραγματικότητας. Μέσα από τις οπτικές επιλογές του, μπορεί να κάνει ορατές ανισότητες, να αποδώσει αξιοπιστία σε ένα μήνυμα, να καλλιεργήσει ενσυναίσθηση, να ενεργοποιήσει την αίσθηση ευθύνης και να υποστηρίξει ή να περιορίσει τη δυνατότητα κοινωνικής δράσης.

1.2 Σκοπός, στόχοι και προσδοκώμενα αποτελέσματα

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει τον ρόλο και την αποτελεσματικότητα του γραφιστικού σχεδιασμού ως εργαλείου οπτικής επικοινωνίας για κρίσιμα κοινωνικά ζητήματα. Η εργασία επιδιώκει να αναδείξει πώς διαφορετικές μορφές γραφιστικής επικοινωνίας μπορούν να ενισχύσουν την κατανόηση σύνθετων κοινωνικών θεμάτων, να καλλιεργήσουν συναισθηματική σύνδεση, να ενισχύσουν την αξιοπιστία του μηνύματος και να παρακινήσουν το κοινό σε κάποια μορφή κοινωνικής εμπλοκής ή δράσης.

Ο βασικός στόχος δεν είναι να αξιολογηθεί ο γραφιστικός σχεδιασμός μόνο ως αισθητικό αποτέλεσμα, αλλά να εξεταστεί ως κοινωνικά τοποθετημένη πρακτική επικοινωνίας. Η έρευνα αντιμετωπίζει τον σχεδιασμό ως ένα μέσο που επηρεάζει την πρόσληψη, την ερμηνεία και την αξιολόγηση κοινωνικών μηνυμάτων. Με άλλα λόγια, διερευνάται πώς οι οπτικές αποφάσεις, όπως η επιλογή εικόνας, η χρήση συμβόλων, η τυπογραφική ένταση, η πληροφοριακή δομή, η αφήγηση μέσω αλληλουχίας και η παρουσία ή απουσία παρότρυνσης για δράση, συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εμπειρίας του θεατή.

Πιο συγκεκριμένα, η εργασία στοχεύει πρώτον στη θεωρητική και πρακτική ανάλυση του τρόπου με τον οποίο ο γραφιστικός σχεδιασμός επηρεάζει την πρόσληψη και κατανόηση κοινωνικών μηνυμάτων. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω βιβλιογραφικής διερεύνησης και ανάλυσης επιλεγμένων οπτικών εφαρμογών κοινωνικών εκστρατειών. Δεύτερον, στοχεύει στην καταγραφή καλών πρακτικών και σύγχρονων παραδειγμάτων από καμπάνιες κοινωνικής ευαισθητοποίησης, εξετάζοντας διαφορετικά σχεδιαστικά μορφότυπα. Τρίτον, επιδιώκει την ανάπτυξη τεκμηριωμένων κατευθυντήριων γραμμών για αποτελεσματικό και ηθικά υπεύθυνο σχεδιασμό κοινωνικών εκστρατειών μέσω της οπτικής επικοινωνίας.

Τα προσδοκώμενα αποτελέσματα της εργασίας περιλαμβάνουν την αποσαφήνιση των σχεδιαστικών παραγόντων που ενισχύουν ή περιορίζουν την κατανόηση κοινωνικών μηνυμάτων, την ανάδειξη της σχέσης ανάμεσα στη συναισθηματική εμπλοκή και την αντιληπτή αξιοπιστία, καθώς και την εξέταση του ρόλου της ηθικής αναπαράστασης στην αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας. Επιπλέον, η εργασία αναμένεται να δείξει ότι η αποτελεσματικότητα μιας κοινωνικής οπτικής επικοινωνίας δεν μπορεί να αξιολογηθεί μονοδιάστατα. Δεν αρκεί ένα οπτικό να είναι αισθητικά επιτυχημένο ή συναισθηματικά ισχυρό. Χρειάζεται να είναι σαφές, αξιόπιστο, ειλικρινές, αναγνωρίσιμο, σεβαστικό προς τις ομάδες που αναπαριστά και ικανό να δημιουργεί μια ρεαλιστική δυνατότητα εμπλοκής του κοινού.

Στο τελικό επίπεδο, η εργασία επιδιώκει να συμβάλει στον διάλογο ανάμεσα στον οπτικό σχεδιασμό και την κοινωνική θεωρία, αναδεικνύοντας τη γραφιστική ως πρακτική που μπορεί να συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση συλλογικής συνείδησης. Η αναμενόμενη συμβολή της δεν είναι μόνο θεωρητική, αλλά και πρακτική. Τα συμπεράσματα της ανάλυσης θα μεταφραστούν σε κατευθύνσεις που μπορούν να αξιοποιηθούν για ενημέρωση, ευαισθητοποίηση, ενεργοποίηση του κοινού με τρόπο υπεύθυνο και αποτελεσματικό.

1.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Η εργασία οργανώνεται γύρω από τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία συνδέονται άμεσα με τον σκοπό, τη μεθοδολογία και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα της έρευνας.

Ερευνητικό ερώτημα 1: Πώς επηρεάζουν τα σύγχρονα οπτικά μέσα κοινωνικών εκστρατειών την αποδοχή και την κατανόηση του κοινού σχετικά με κρίσιμα κοινωνικά ζητήματα όσον αφορά την αντιληπτή σαφήνεια, την ερμηνεία και την κατασκευή νοήματος;

Στο συγκεκριμένο ερώτημα εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο το κοινό αποκωδικοποιεί και κατανοεί τα οπτικά στοιχεία που αφορούν κοινωνικά ζητήματα σε διάφορες μορφές. Θα δοθεί έμφαση στο εάν το επιθυμητό μήνυμα γίνεται κατανοητό όπως έχει προγραμματιστεί, πώς οι θεατές ερμηνεύουν τα σύμβολα και το πλαίσιο και πώς διαφέρει η πρόσληψη μεταξύ των γρήγορων κρίσεων (πρώτη εντύπωση) και της πιο σκόπιμης κατασκευής νοήματος. Ο στόχος είναι να προσδιοριστεί ποιες σχεδιαστικές προσεγγίσεις μειώνουν τις παρερμηνείες και υποστηρίζουν την σαφή κατανόηση σύνθετων ζητημάτων.

Ερευνητικό ερώτημα 2: Πώς οι στρατηγικές γραφιστικής στα οπτικά μέσα κοινωνικών εκστρατειών διαμορφώνουν τη συναισθηματική εμπλοκή του κοινού, την αντιληπτή αξιοπιστία και την κινητοποίηση για κοινωνική δράση (π.χ. προθυμία να μάθουν περισσότερα, να μοιραστούν, να συζητήσουν ή να υποστηρίξουν πρωτοβουλίες) και πώς αυτά τα αποτελέσματα ποικίλλουν ανάλογα με τις κατηγορίες θεμάτων και τα μορφότυπα;

Προχωρώντας στο δεύτερο ερώτημα, διερευνάται το πώς οι σχεδιαστικές επιλογές διαμορφώνουν τρία βασικά αποτελέσματα: συναισθηματική αντίδραση (ενσυναίσθηση, επιτακτικότητα), αντιληπτή αξιοπιστία (εμπιστοσύνη, ειλικρίνεια) και κίνητρο για συμμετοχή (να μάθουν περισσότερα, να μοιραστούν, να υποστηρίξουν δράση). Θα εξεταστεί το πώς αυτά τα αποτελέσματα σχετίζονται μεταξύ τους και αν διαφορετικές κατηγορίες θεμάτων και μορφές παράγουν διαφορετικά μοτίβα υποδοχής.

Ερευνητικό ερώτημα 3: Ποιες τεκμηριωμένες κατευθυντήριες γραμμές για τον αποτελεσματικό και ηθικά υπεύθυνο σχεδιασμό κοινωνικών εκστρατειών μπορούν να αναπτυχθούν συνθέτοντας τις πληροφορίες που προέρχονται από την ανάλυση του οπτικού περιεχομένου σύγχρονων εκστρατειών, τις απόψεις των επαγγελματιών και τα δεδομένα σχετικά με την αντίληψη του κοινού;

Το τρίτο ερώτημα συνθέτει στοιχεία από τη βιβλιογραφία, την οπτική ανάλυση, τις συνεντεύξεις με επαγγελματίες και τα δεδομένα κοινού, προκειμένου να παράξει πρακτικές οδηγίες σχεδιασμού. Θα γίνει η απόπειρα τα ευρήματα να μεταφραστούν σε σαφείς αρχές για τον αποτελεσματικό και ηθικά υπεύθυνο σχεδιασμό κοινωνικών εκστρατειών, καλύπτοντας τη δομή και τη σαφήνεια, τη συναισθηματική βαθμονόμηση, τα στοιχεία

αξιοπιστίας και τις ειδικές για κάθε πλατφόρμα παραμέτρους για μορφές ψηφιακού περιεχομένου. Το αποτέλεσμα θα είναι ένα σύνολο πρακτικών κατευθυντήριων γραμμών.

1.4 Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα υιοθετεί μια μεικτή μεθοδολογική προσέγγιση, καθώς το αντικείμενο της μελέτης απαιτεί την εξέταση τόσο της οπτικής μορφής όσο και της πρόσληψής της από το κοινό. Ο γραφιστικός σχεδιασμός λειτουργεί ταυτόχρονα σε γνωστικό, συναισθηματικό, αξιολογικό και κοινωνικό επίπεδο. Επομένως, η μελέτη της αποτελεσματικότητάς του δεν μπορεί να περιοριστεί σε μία μόνο μέθοδο. Η μεικτή προσέγγιση επιτρέπει τη σύνδεση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων, ώστε να εξεταστεί τι κάνουν τα οπτικά μηνύματα, πώς ερμηνεύονται από το κοινό και πώς μπορούν να αξιολογηθούν ή να αναπτυχθούν περαιτέρω μέσα από την οπτική της επαγγελματικής πρακτικής (Creswell & Plano Clark, 2018).

Η έρευνα ξεκινά με βιβλιογραφική ανασκόπηση, η οποία διαμορφώνει το θεωρητικό και εννοιολογικό πλαίσιο της εργασίας. Η ανασκόπηση καλύπτει πεδία όπως η οπτική επικοινωνία, η σημειωτική και η οπτική γραμματική, ο κοινωνικά προσανατολισμένος σχεδιασμός, ο σχεδιαστικός ακτιβισμός, οι μορφές ψηφιακής υπεράσπισης, η επικοινωνία μέσω social media, η συναισθηματική εμπλοκή, η αξιοπιστία των οπτικών μηνυμάτων και η ηθική ευθύνη στη γραφιστική πρακτική. Η βιβλιογραφία δεν λειτουργεί μόνο ως θεωρητικό υπόβαθρο, αλλά και ως βάση για τη διαμόρφωση των αναλυτικών κατηγοριών που χρησιμοποιούνται στα επόμενα στάδια της έρευνας.

Στο δεύτερο στάδιο πραγματοποιείται ποιοτική ανάλυση οπτικού περιεχομένου επιλεγμένων σύγχρονων κοινωνικών εκστρατειών. Τα οπτικά ερεθίσματα επιλέχθηκαν σκόπιμα, ώστε να αντιπροσωπεύουν διαφορετικές σχεδιαστικές προσεγγίσεις και κοινωνικές θεματικές. Το τελικό σύνολο περιλαμβάνει έξι διαφορετικές μορφές οπτικής επικοινωνίας: ένα infographic σχετικό με διακρίσεις και αναπηρία, ένα photo-led campaign poster για την ισότητα των φύλων, ένα carousel format για την καθημερινή εμπειρία των γυναικών, ένα typographic manifesto poster για τους πρόσφυγες, ένα iconographic/symbolic poster για τις διακρίσεις και ένα diagram visual για τη μεταναστευτική διαδρομή. Η ανάλυση επικεντρώνεται σε στοιχεία όπως η σύνθεση, η τυπογραφία, το χρώμα, η εικόνα, η οπτική ιεραρχία, η χρήση συμβόλων, η πλαισίωση του κοινωνικού ζητήματος, η συναισθηματική στρατηγική, η αξιοπιστία και η ηθική αναπαράσταση. Με αυτόν τον τρόπο, επιτρέπεται η συστηματική εξέταση του τρόπου με

τον οποίο τα οπτικά στοιχεία κατασκευάζουν νόημα και διαμορφώνουν κοινωνικές θέσεις (Krippendorff, 2018).

Στο τρίτο στάδιο διεξάγεται ποσοτικό ερωτηματολόγιο σε δείγμα του κοινού. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για να μετρήσει πώς διαφορετικές μορφές γραφιστικής επικοινωνίας αξιολογούνται ως προς την πρώτη εντύπωση και την προσεκτικότερη κατανόηση. Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν έξι οπτικά ερεθίσματα με βάση διαστάσεις όπως η σαφήνεια, η ευκολία κατανόησης, η συναισθηματική χροιά, η αίσθηση επιτακτικότητας, η αξιοπιστία και η ειλικρίνεια/τιμιότητα του μηνύματος. Στο δεύτερο επίπεδο αξιολόγησης εξετάστηκαν επιπλέον διαστάσεις αποτελεσματικότητας, όπως η εμπλοκή, η πρόθεση αναζήτησης περισσότερης πληροφόρησης, η πρόθεση κοινοποίησης και η αντίληψη ότι το οπτικό επικοινωνεί το θέμα με σεβασμό και χωρίς στερεότυπα.

Ιδιαίτερη μεθοδολογική σημασία έχει η διάκριση ανάμεσα στην πρώτη εντύπωση και στην αξιολόγηση μετά από προσεκτική θέαση. Η λογική αυτή είναι μεθοδολογικά συγγενής με έρευνες που εξετάζουν την πρόσληψη αφισών σε διαφορετικά επίπεδα, διακρίνοντας την άμεση οπτική/τεχνική εντύπωση από την ερμηνεία του νοήματος. Για παράδειγμα, οι Wen et al. (2022) μελέτησαν την οπτική πρόσληψη αφισών διαχωρίζοντας το τεχνικό επίπεδο, όπως η επίδραση χρώματος, γραφικών και κειμένου, από το επίπεδο νοήματος, δείχνοντας ότι η αρχική οπτική εντύπωση και η μεταγενέστερη κατανόηση μπορούν να επηρεάζουν διαφορετικά την εμπειρία του θεατή. Στην παρούσα έρευνα, η πρώτη εντύπωση καταγράφει την άμεση, ταχεία και συχνά ενδεικτική αξιολόγηση του θεατή, ενώ η δεύτερη αξιολόγηση επιτρέπει την εξέταση της μεταβολής που προκύπτει όταν ο θεατής έχει περισσότερο χρόνο να ερμηνεύσει το μήνυμα. Με αυτόν τον τρόπο, η έρευνα μπορεί να εντοπίσει αν ένα οπτικό υλικό παραμένει σταθερό, ενισχύεται ή αποδυναμώνεται μετά από βαθύτερη επεξεργασία. Η ανάλυση αυτή συνδέεται επίσης με τη λογική των μοντέλων διπλής επεξεργασίας της πειθούς, σύμφωνα με τα οποία το κοινό μπορεί να αξιολογεί ένα μήνυμα είτε μέσω γρήγορων ενδείξεων και ευρετικών κρίσεων είτε μέσω πιο συστηματικής και προσεκτικής επεξεργασίας του περιεχομένου (Petty & Cacioppo, 1986). Η χρήση διπολικών κλιμάκων αξιολόγησης βασίζεται στη λογική της σημασιολογικής διαφοροποίησης, η οποία επιτρέπει την ποσοτική καταγραφή υποκειμενικών εντυπώσεων μέσω αντιθετικών ζευγών χαρακτηρισμών (Osgood et al., 1957). Επομένως, η αποτελεσματικότητα στην κοινωνική οπτική επικοινωνία δεν εξαντλείται στην άμεση εντύπωση, αλλά σχετίζεται και με την κατασκευή νοήματος, την αξιοπιστία, την ηθική αποδοχή και τη δυνατότητα ενεργοποίησης του κοινού.

Στο τέταρτο στάδιο πραγματοποιούνται ημιδομημένες συνεντεύξεις με επαγγελματίες του σχεδιασμού και της επικοινωνίας. Οι συνεντεύξεις ακολουθούν χρονικά το ερωτηματολόγιο, ώστε να λειτουργήσουν ως επεξηγηματικό και ερμηνευτικό στάδιο των ποσοτικών ευρημάτων. Με αυτόν τον τρόπο, οι επαγγελματίες καλούνται όχι μόνο να αναφερθούν γενικά στη σχεδιαστική πρακτική, αλλά και να σχολιάσουν κρίσιμα μοτίβα που προέκυψαν από την έρευνα κοινού. Οι συνεντεύξεις εξετάζουν ζητήματα όπως η διαδικασία λήψης σχεδιαστικών αποφάσεων, οι περιορισμοί της επαγγελματικής πρακτικής, ο τρόπος με τον οποίο οι σχεδιαστές ορίζουν την αποτελεσματικότητα, η διαχείριση της συναισθηματικής έντασης, η χρήση στοιχείων αξιοπιστίας, οι απαιτήσεις των ψηφιακών πλατφορμών και η ηθική ευθύνη κατά την αναπαράσταση ευαίσθητων κοινωνικών ζητημάτων. Τα δεδομένα των συνεντεύξεων αναλύονται θεματικά, με στόχο τον εντοπισμό επαναλαμβανόμενων μοτίβων και επαγγελματικών αντιλήψεων που μπορούν να ερμηνεύσουν και να εμπλουτίσουν τα ποσοτικά αποτελέσματα (Braun & Clarke, 2022). Με αυτή τη σειρά, οι συνεντεύξεις δεν λειτουργούν απλώς ως ανεξάρτητη ποιοτική μέθοδος, αλλά ως μέσο βαθύτερης κατανόησης των ευρημάτων του ερωτηματολογίου.

Τέλος, τα δεδομένα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση, την οπτική ανάλυση, το ερωτηματολόγιο και τις συνεντεύξεις συντίθενται μέσω συγκριτικής ερμηνείας. Η διαδικασία αυτή επιτρέπει την τριγωνοποίηση των ευρημάτων, καθώς συνδυάζει την ανάλυση του ίδιου του οπτικού αντικειμένου, την αντίδραση του κοινού και την επαγγελματική λογική πίσω από τον σχεδιασμό. Η σύνθεση αυτή οδηγεί στην ανάπτυξη κατευθυντήριων γραμμών για αποτελεσματικό και ηθικά υπεύθυνο σχεδιασμό κοινωνικών εκστρατειών. Με τον τρόπο αυτό, η μεθοδολογία συνδέεται άμεσα με τα τρία ερευνητικά ερωτήματα. Η οπτική ανάλυση και το ερωτηματολόγιο απαντούν στο πώς κατανοούνται και αξιολογούνται τα οπτικά μηνύματα, οι συνεντεύξεις ερμηνεύουν τα ποσοτικά μοτίβα μέσα από την επαγγελματική πρακτική, ενώ η σύνθεση όλων των δεδομένων οδηγεί στις τελικές πρακτικές κατευθύνσεις.

1.5 Διάρθρωση εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία οργανώνεται σε δώδεκα βασικά κεφάλαια, τα οποία ακολουθούν μια σταδιακή πορεία από τη θεωρητική θεμελίωση του θέματος έως την εμπειρική έρευνα, τη σύνθεση των ευρημάτων και τη διατύπωση τελικών συμπερασμάτων και κατευθυντήριων γραμμών σχεδιασμού.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εισαγωγή της εργασίας. Αρχικά ορίζεται το ερευνητικό πεδίο, δηλαδή η χρήση της γραφιστικής ως εργαλείου οπτικής επικοινωνίας για κρίσιμα κοινωνικά ζητήματα. Στη συνέχεια διατυπώνονται ο σκοπός, οι επιμέρους στόχοι και τα προσδοκώμενα αποτελέσματα της έρευνας. Ακολουθεί η παρουσίαση των ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία αφορούν την κατανόηση και πρόσληψη των κοινωνικών οπτικών μηνυμάτων, τη σχέση ανάμεσα στον σχεδιασμό, τη συναισθηματική εμπλοκή, την αξιοπιστία και την πρόθεση δράσης, καθώς και την ανάπτυξη κατευθυντήριων γραμμών για αποτελεσματικό και ηθικά υπεύθυνο σχεδιασμό κοινωνικών εκστρατειών. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με τη συνοπτική παρουσίαση της μεθοδολογίας και της διάρθρωσης της εργασίας.

Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζει τη γραφιστική ως μορφή οπτικής επικοινωνίας για κοινωνικά ζητήματα. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο ο γραφιστικός σχεδιασμός λειτουργεί ως σύστημα παραγωγής νοήματος και όχι μόνο ως αισθητική πρακτική. Δίνεται έμφαση στη σχέση ανάμεσα στην εικόνα, το μήνυμα, το κοινό και το κοινωνικό πλαίσιο, ώστε να τεθεί η βάση για την κατανόηση της γραφιστικής ως ενεργού μηχανισμού κοινωνικής επικοινωνίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο του σχεδιασμού για κοινωνική αλλαγή και του σχεδιαστικού ακτιβισμού. Εξετάζεται η μετάβαση από την έννοια του υπεύθυνου σχεδιασμού σε πιο πολιτικές και ακτιβιστικές κατευθύνσεις, καθώς και τα βασικά χαρακτηριστικά του design activism. Παράλληλα, αναλύονται οι έννοιες της κοινωνικής καινοτομίας, της μετάβασης, της ευθύνης και των ορίων του «design for good», ώστε να κατανοηθεί πώς ο σχεδιασμός μπορεί να συμβάλει σε διαδικασίες κοινωνικής ευαισθητοποίησης και αλλαγής.

Το τέταρτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στα οπτικά στοιχεία της καμπάνιας και εξετάζει τη σαφήνεια, το συναίσθημα και την αξιοπιστία ως βασικές διαστάσεις της αποτελεσματικότητας. Αναλύεται η σαφήνεια ως προϋπόθεση κατανόησης, η συναισθηματική εμπλοκή ως παράγοντας κινητοποίησης αλλά και πιθανής δυσπροσαρμοστικής αντίδρασης, καθώς και η αξιοπιστία ως στοιχείο που επηρεάζει την εμπιστοσύνη του κοινού απέναντι στο μήνυμα. Το κεφάλαιο καταλήγει στη σύνθεση αυτών των διαστάσεων σε ένα μετρήσιμο πλαίσιο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο εξετάζονται τα επιμέρους στοιχεία της γραφιστικής που επηρεάζουν την επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων, όπως το χρώμα, η τυπογραφία, η διάταξη, η οπτική ιεραρχία, οι εικόνες, η εικονογραφία και η σχέση κειμένου-εικόνας.

Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται επίσης στην προσβασιμότητα και στην ηθική αναγνωσιμότητα, καθώς ο σχεδιασμός κοινωνικών εκστρατειών οφείλει να είναι όχι μόνο οπτικά αποτελεσματικός, αλλά και υπεύθυνος απέναντι στα κοινά στα οποία απευθύνεται και στις ομάδες που αναπαριστά.

Το έκτο κεφάλαιο αφορά τα μοντέλα υποδοχής του κοινού και εξηγεί γιατί η πρώτη εντύπωση αποτελεί σημαντική μεθοδολογική και επικοινωνιακή διάσταση. Αναλύονται μοντέλα διπλής διαδικασίας, η πρόσληψη ως κατασκευή νοήματος, η πιθανή απόκλιση ανάμεσα στην πρόθεση του σχεδιαστή και την ερμηνεία του κοινού, καθώς και η σημασία του διαχωρισμού ανάμεσα στην άμεση αντίδραση και την πιο προσεκτική επεξεργασία του μηνύματος.

Στο έβδομο κεφάλαιο εξετάζονται οι ψηφιακές μορφές προώθησης και υπεράσπισης, με έμφαση στα infographics, τα social media carousels και την πολιτική της κοινοποίησης. Το κεφάλαιο αναλύει πώς τα σύγχρονα ψηφιακά formats οργανώνουν την πληροφορία, πώς προσελκύουν την προσοχή στα social media feeds και πώς η αξιοπιστία, η κοινοποίηση και η πλατφορμική λογική επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα των κοινωνικών μηνυμάτων.

Το όγδοο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση δείγματος κοινωνικών εκστρατειών. Σε αυτό εξετάζονται έξι επιλεγμένα οπτικά ερεθίσματα, τα οποία αντιπροσωπεύουν διαφορετικές μορφές γραφιστικής επικοινωνίας. Η ανάλυση κάθε σχεδίου εστιάζει στη σύνθεση, στην τυπογραφία, στο χρώμα, στην εικόνα, στη σημειωτική δομή, στην κοινωνική λειτουργία, στην αξιοπιστία και στην ηθική αναπαράσταση.

Το ένατο κεφάλαιο παρουσιάζει την ποσοτική έρευνα. Αρχικά περιγράφονται οι συμμετέχοντες και τα βασικά δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Στη συνέχεια αναλύονται τα μέσα συλλογής δεδομένων, δηλαδή το ερωτηματολόγιο, η δομή του, οι μεταβλητές που μετρήθηκαν και η λογική της διάκρισης ανάμεσα στην πρώτη εντύπωση και την αξιολόγηση μετά από προσεκτικότερη θέαση. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την ανάλυση των ποσοτικών αποτελεσμάτων και την παρουσίαση των βασικών μοτίβων που προέκυψαν από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων.

Το δέκατο κεφάλαιο αφορά την ποιοτική έρευνα. Παρουσιάζονται οι συμμετέχοντες, τα μέσα συλλογής δεδομένων και η λογική των συνεντεύξεων με επαγγελματίες του σχεδιασμού και της επικοινωνίας. Οι συνεντεύξεις αξιοποιούνται ως ερμηνευτικό στάδιο μετά το ερωτηματολόγιο, με στόχο να φωτίσουν τα ποσοτικά ευρήματα μέσα από την οπτική της επαγγελματικής πρακτικής. Η ανάλυση επικεντρώνεται σε θέματα όπως η

σαφήνεια, η αξιοπιστία, η συναισθηματική ένταση, η ηθική αναπαράσταση, η καταλληλότητα του format και η ανάγκη για σαφή προσανατολισμό προς δράση.

Το ενδέκατο κεφάλαιο συνθέτει τα συνολικά συμπεράσματα της έρευνας και διατυπώνει κατευθυντήριες γραμμές σχεδίασης. Στο κεφάλαιο αυτό τα θεωρητικά ευρήματα, η οπτική ανάλυση, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και η ποιοτική επαγγελματική οπτική συνδυάζονται ώστε να προταθούν αρχές για αποτελεσματικό και ηθικά υπεύθυνο σχεδιασμό κοινωνικών εκστρατειών. Οι κατευθύνσεις αυτές αφορούν τη σαφήνεια του μηνύματος, τη συναισθηματική βαθμονόμηση, την αξιοπιστία, την αποφυγή στερεοτύπων, την επιλογή κατάλληλου μορφότυπου και την ενίσχυση της κοινωνικής εμπλοκής.

Τέλος, το δωδέκατο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη συζήτηση, τους περιορισμούς της έρευνας και τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα. Στο κεφάλαιο αυτό αναγνωρίζονται τα όρια της μελέτης και παράλληλα, προτείνονται μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις.

2. Η γραφιστική ως οπτική επικοινωνία για κοινωνικά ζητήματα

Ο γραφιστικός σχεδιασμός μπορεί να εξεταστεί ως μια μορφή οπτικής επικοινωνίας που διαμορφώνει τον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά ζητήματα πλαισιώνονται, ερμηνεύονται και αξιολογούνται από το κοινό. Στο πλαίσιο των κοινωνικών εκστρατειών, οι σχεδιαστικές αποφάσεις, όπως η επιλογή εικόνων, η σύνθεση, η τυπογραφική ιεράρχηση και η αλληλουχία, δεν λειτουργούν μόνο ως αισθητικές επιλογές, αλλά συμβάλλουν στη δημιουργία νοήματος, κατευθύνοντας την προσοχή, δομώντας τις πληροφορίες και σηματοδοτώντας τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να γίνει κατανοητό ένα μήνυμα (Scott, 1994). Η επιστήμη της οπτικής επικοινωνίας αντιμετωπίζει τις εικόνες ως κάτι περισσότερο από συναισθηματικά «στολίδια». Υποστηρίζει την αντιμετώπιση των αποτελεσμάτων του γραφιστικού σχεδιασμού ως επικοινωνιακά αντικείμενα που μπορούν να αναλυθούν τόσο από την άποψη της σημειωτικής τους δομής όσο και της κοινωνικής λειτουργίας για την οποία προορίζονται.

Ένας χρήσιμος τρόπος για να κατανοήσουμε πώς το κοινό αλληλεπιδρά με τα οπτικά στοιχεία μιας καμπάνιας είναι μέσω της σταδιακής επεξεργασίας. Τα μοντέλα διπλής επεξεργασίας της πειθούς και ιδίως το Μοντέλο Πιθανότητας Επεξεργασίας (Elaboration Likelihood Model), διακρίνουν μεταξύ της εις βάθος επεξεργασίας (effortful processing) που βασίζεται στα επιχειρήματα του μηνύματος και της πιο ευρετικής επεξεργασίας (heuristic processing) που βασίζεται σε ενδείξεις (Petty & Cacioppo, 1986). Εφαρμοσμένη στην οπτική επικοινωνία, αυτή η διάκριση υποδηλώνει ότι πολλά οπτικά στοιχεία κοινωνικών θεμάτων πρέπει πρώτα να αποδώσουν αποτελεσματικά στο επίπεδο της γρήγορης αξιολόγησης με βάση τα στοιχεία (π.χ. αντιληπτή συνάφεια, σαφήνεια και αξιοπιστία) προτού οι θεατές διαθέσουν επιπλέον γνωστικούς πόρους για βαθύτερη ερμηνεία. Αυτή η λογική παρέχει μια θεωρητική βάση για ερευνητικά σχέδια που διαχωρίζουν τις απαντήσεις «πρώτης εντύπωσης» από την μεταγενέστερη αξιολόγηση που εστιάζει στο νόημα, καθώς αυτές οι φάσεις μπορεί να περιλαμβάνουν διαφορετικούς καθοριστικούς παράγοντες και να οδηγήσουν σε διαφορετικά αποτελέσματα.

Ο γραφιστικός σχεδιασμός είναι κρίσιμος για την επικοινωνία κοινωνικών θεμάτων, καθώς μπορεί να διευκολύνει την κατανόηση σε περίπλοκες συνθήκες. Θέματα όπως η κοινωνική ανισότητα, η ισότητα των φύλων και η μετανάστευση περιλαμβάνουν αιτίες πολλαπλών επιπέδων και αμφισβητούμενες ερμηνείες. Το κοινό μπορεί να τα συναντήσει μέσω αποσπασματικών πληροφοριών και πιθανών συγκρουόμενων αφηγήσεων. Η οπτική

επικοινωνία μπορεί να συμβάλει στην κατανόηση του κοινού οργανώνοντας τις πληροφορίες σε προσβάσιμες δομές, επισημαίνοντας τις σχέσεις μεταξύ των εννοιών και διευκολύνοντας την κατανόηση μέσω της οπτικής ιεράρχησης και της ενσωμάτωσης εικόνων και κειμένων (Witteveen & Lie, 2019). Στο πλαίσιο της επικοινωνίας για την ανάπτυξη και την κοινωνική αλλαγή, τα οπτικά στοιχεία συχνά συζητούνται ως πόροι που μπορούν να καταστήσουν τη γνώση πιο ερμηνεύσιμη και εφαρμόσιμη, ιδίως όταν το κοινό έχει περιορισμένο χρόνο ή κίνητρα για να ασχοληθεί με εκτενείς επεξηγήσεις κειμένου (Witteveen & Lie, 2019). Σε ένα σύγχρονο κόσμο, όπου η διάρκεια της προσοχής είναι ιδιαίτερα περιορισμένη λόγω των πολλαπλών ερεθισμάτων που μπορεί κανείς να δεχτεί από την επίδραση του διαδικτύου, τα μηνύματα είναι ιδιαίτερα σημαντικό να μπορούν ληφθούν όσο πιο γρήγορα και καθαρά γίνεται.

Παράλληλα, τα οπτικά στοιχεία των εκστρατειών δεν εξηγούν απλώς τα ζητήματα, αλλά αντιπροσωπεύουν κοινωνικούς παράγοντες και κατασκευάζουν ερμηνευτικά πλαίσια. Οι κοινωνικές σημειωτικές προσεγγίσεις υποστηρίζουν ότι οι εικόνες λειτουργούν μέσω συστηματικών επιλογών, όπως η απόσταση πλαισίωσης, το βλέμμα, το πόσο ξεχωρίζει κάτι και η υποκειμενική στάση του ερμηνευτή, μέσω των οποίων τοποθετούν τα θέματα, υπονοούν σχέσεις εξουσίας και διαμορφώνουν κανονιστικές υποθέσεις (Kress & van Leeuwen, 2020). Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία σε κοινωνικά ζητήματα, όπου οι επιλογές αναπαράστασης μπορεί να επηρεάσουν το αν οι ομάδες απεικονίζονται με ικανότητα δράσης ή ευαλωτότητα, αν η ευθύνη είναι ατομική ή δομική και αν το κοινό αντιλαμβάνεται το μήνυμα ως άξιο σεβασμού ή στερεοτυπικό. Το πλαίσιο αυτό υποστηρίζει την ανάλυση του σχεδιασμού όχι μόνο με βάση τις στιλιστικές ιδιότητες, αλλά και με βάση τον τρόπο με τον οποίο η οπτική γραμματική συμβάλλει στην κοινωνική σημασία και τις ηθικές επιπτώσεις (Kress & van Leeuwen, 2020).

Η αξιοπιστία αποτελεί μια περαιτέρω διάσταση της αποτελεσματικότητας που είναι τόσο επικοινωνιακή, όσο και μετρήσιμη. Στην αντίληψη του κοινού, οι κρίσεις αξιοπιστίας επηρεάζονται από πολλαπλά στοιχεία, όπως η συνοχή και η ευανάγνωστη και στιλιστική συνέπεια, ιδιαίτερα σε ψηφιακά περιβάλλοντα όπου οι χρήστες πρέπει να αξιολογούν γρήγορα τις πληροφορίες. Η εμπειρική έρευνα στον τομέα της επικοινωνίας έχει αναπτύξει επικυρωμένα μέτρα για την αντιληπτή αξιοπιστία των μηνυμάτων, υποστηρίζοντας τη χρήση στοιχείων μικρής κλίμακας (π.χ. αντιληπτή ακρίβεια, πιστότητα, αυθεντικότητα) σε ποσοτικά εργαλεία (Appelman & Sundar, 2016). Για τις κοινωνικές εκστρατείες, η αξιοπιστία είναι πρακτικά σημαντική, διότι η υψηλή συναισθηματική ένταση δεν

μεταφράζεται απαραίτητα σε εμπιστοσύνη. Η αντιληπτή χειραγώγηση ή η χαμηλή αξιοπιστία μπορεί να μειώσει την εμπλοκή ή να προκαλέσει αρνητικές αντιδράσεις.

Οι ψηφιακές πλατφόρμες διαμορφώνουν περαιτέρω τον τρόπο με τον οποίο παράγονται και λαμβάνονται τα οπτικά στοιχεία των κοινωνικών θεμάτων. Η σύγχρονη πολιτική επικοινωνία βασίζεται όλο και περισσότερο σε τυποποιημένα, κοινόχρηστα μορμάτ, όπως το «slideshow» του Instagram και του TikTok ή ο «ακτιβισμός καρουσέλ», τα οποία μαζεύουν τις πληροφορίες σε διαδοχικές, εξαιρετικά ευανάγνωστες οπτικές αφηγήσεις, βελτιστοποιημένες για διανομή και συμμετοχή στο πλαίσιο της λογικής της πλατφόρμας (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2023). Τα infographics και ο γραφιστικός σχεδιασμός των εκστρατειών στα κοινωνικά μέσα αντιμετωπίζονται ως πρωταρχικό ερευνητικό υλικό, επειδή αποτελούν ένα σημαντικό κανάλι μέσω του οποίου επικοινωνούνται, ερμηνεύονται και «κυκλοφορούν» τα κοινωνικά ζητήματα. Επιπλέον, ενισχύεται η ανάγκη να εξεταστεί όχι μόνο αν ένα σχέδιο επικοινωνεί ένα μήνυμα, αλλά και πώς οι περιορισμοί και οι συμβάσεις της κάθε πλατφόρμας διαμορφώνουν το πλαίσιο του μηνύματος και την ανταπόκριση του κοινού (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2023).

Η «αποτελεσματικότητα» στο σχεδιασμό κοινωνικών θεμάτων νοείται ως μια πολυδιάστατη έννοια. Σχετικές διαστάσεις περιλαμβάνουν την κατανόηση (αντιληπτή σαφήνεια και ευκολία του μηνύματος), τη συναισθηματική αντίδραση (συναισθηματική εμπλοκή και αντιληπτή επείγουσα ανάγκη), την αξιοπιστία (εμπιστοσύνη και αντιληπτή αυθεντικότητα) και τη συμπεριφορική πρόθεση (προθυμία να μάθει κανείς περισσότερα, να μοιραστεί ή να υποστηρίξει δράση). Αυτή η διατύπωση ευθυγραμμίζεται με τα σχέδια έρευνας μικτής μεθόδου που συνδυάζουν την ανάλυση των δημιουργιών με τις απόψεις των επαγγελματιών και τα μέτρα υποδοχής του κοινού. Παρέχει επίσης μια υπερασπίσιμη λογική για τα σχέδια ερωτηματολογίων που αξιολογούν τις άμεσες εντυπώσεις ξεχωριστά από την αξιολόγηση μετά την ερμηνεία, καθώς αυτά τα στάδια αντιστοιχούν σε διακριτές διαδικασίες στην πειθώ και τη δημιουργία νοήματος (Petty & Cacioppo, 1986 και Witteveen & Lie, 2019).

2.1 Σύνοψη κεφαλαίου

Ο γραφιστικός σχεδιασμός λειτουργεί ως βασικό εργαλείο οπτικής επικοινωνίας στις κοινωνικές εκστρατείες. Οι σχεδιαστικές επιλογές, όπως η εικόνα, η σύνθεση, η τυπογραφία και η οπτική ιεράρχηση, δεν λειτουργούν μόνο αισθητικά, αλλά συμβάλλουν στη διαμόρφωση νοήματος, στην κατανόηση σύνθετων κοινωνικών ζητημάτων και στην

καθοδήγηση της προσοχής του κοινού. Η αποτελεσματικότητα ενός κοινωνικού μηνύματος συνδέεται με τη σαφήνεια, τη συναισθηματική ανταπόκριση, την αξιοπιστία και την πρόθεση του κοινού να εμπλακεί ή να δράσει. Παράλληλα, στις ψηφιακές πλατφόρμες οι γραφιστικές μορφές όπως τα infographics, τα slideshows και τα καρουζέλ επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο τα κοινωνικά ζητήματα επικοινωνούνται, κυκλοφορούν και γίνονται αντιληπτά.

3. Σχεδιασμός για κοινωνική αλλαγή και σχεδιαστικός ακτιβισμός

Ο όρος «social design» ή «design for social change» χρησιμοποιείται συνήθως για να περιγράψει σχεδιαστικές πρακτικές που στοχεύουν στην αντιμετώπιση κοινωνικών προκλήσεων (π.χ. ανισότητα, αποκλεισμός, υποβάθμιση του περιβάλλοντος) και στη βελτίωση της συλλογικής ευημερίας. Μέσα σε αυτόν τον ευρύ τομέα, ο σχεδιαστικός ακτιβισμός διακρίνεται συνήθως από τον ρητό πολιτικό του προσανατολισμό. Χρησιμοποιεί τον σχεδιασμό για να αμφισβητήσει τις κυρίαρχες αφηγήσεις, να εκθέσει τις σχέσεις εξουσίας και να υποστηρίξει τη συλλογική κινητοποίηση, αντί να βελτιώνει απλώς την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας (Fuad-Luke, 2009; Markussen, 2013). Με αυτόν τον τρόπο, ο σχεδιαστικός ακτιβισμός επιτρέπει την κατανόηση του σχεδιασμού ως κοινωνικής πρακτικής με συμβολικές, πολιτισμικές και ενδεχομένως υλικές επιπτώσεις και όχι ως ουδέτερης ή αποκλειστικά τεχνικής επαγγελματικής δραστηριότητας.

3.1 Από τον «υπεύθυνο σχεδιασμό» στις ακτιβιστικές και πολιτικές κατευθύνσεις

Μια θεμελιώδης αναφορά στη συζήτηση για τον υπεύθυνο σχεδιασμό είναι η κριτική του Paraneek (1971), οποίος υποστήριξε ότι ο σχεδιασμός είχε συνδεθεί υπερβολικά με τον καταναλωτισμό, παραμελώντας τις κοινωνικές και οικολογικές του συνέπειες. Αν και το έργο του Paraneek δεν αφορά συγκεκριμένα τη σύγχρονη γραφιστική εκστρατεία, παραμένει επιρροή, διότι διατυπώνει μια ηθική στάση που έχει ευρεία απήχηση σε μεταγενέστερες συζητήσεις. Οι σχεδιαστικές αποφάσεις έχουν εξωτερικές επιπτώσεις και, ως εκ τούτου, οι σχεδιαστές μοιράζονται την ευθύνη για τα αποτελέσματα πέρα από την αισθητική ή την ικανοποίηση του πελάτη. Αυτό υποστηρίζει την προϋπόθεση ότι η «αποτελεσματικότητα» στο σχεδιασμό κοινωνικών θεμάτων δεν πρέπει να ορίζεται αποκλειστικά μέσω της ορατότητας ή της εμπλοκής, αλλά πρέπει να περιλαμβάνει παράγοντες όπως η εγκυρότητα, το αντίκτυπο της αναπαράστασης και η κοινωνική ευθύνη.

3.2 Βασικά χαρακτηριστικά του σχεδιαστικού ακτιβισμού

Η έρευνα για τον σχεδιαστικό ακτιβισμό συχνά τονίζει ότι το ακτιβιστικό έργο λειτουργεί μέσω της παρέμβασης στη δημόσια δημιουργία νοήματος. Ο Markussen (2013) υποστηρίζει ότι ο σχεδιαστικός ακτιβισμός μπορεί να γίνει κατανοητός μέσω της «διαταρακτικής αισθητικής», όπου τα σχεδιασμένα αντικείμενα και οι δράσεις λειτουργούν διακόπτοντας τις συνήθειες αντιλήψεις και δημιουργώντας συνθήκες για επανεξέταση. Αυτό

παρέχει ένα λεξιλόγιο για την ανάλυση της επικοινωνίας των εκστρατειών που στοχεύουν στην αμφισβήτηση της κανονικοποίησης (π.χ. κανονικοποίηση της ανισότητας, της έμφυλης βίας ή των πρακτικών αποκλεισμού) και όχι απλώς στην ενημέρωση του κοινού.

Σχετικές μελέτες προτείνουν ότι ο πολιτικός ή ακτιβιστικός σχεδιασμός δεν πρέπει να περιορίζεται σε μια επικοινωνιακή λειτουργία που επιδιώκει την επίτευξη συναίνεσης. Ο DiSalvo (2012), για παράδειγμα, εννοιολογεί τον ανταγωνιστικό σχεδιασμό (adversarial design) ως πρακτική που δημιουργεί χώρους για διαφωνία και δημόσια αντιπαράθεση. Αυτό είναι χρήσιμο για την ανάλυση κοινωνικών εκστρατειών που χρησιμοποιούν σκόπιμα πλαισιώσεις προσανατολισμένες προς τη σύγκρουση, όπως η ανάδειξη της αδικίας, η ονομασία των δομικών αιτιών ή η κριτική της θεσμικής ευθύνης, επειδή αντιμετωπίζει την ένταση και τη διαφωνία ως αναμενόμενα χαρακτηριστικά της πολιτικής επικοινωνίας και όχι ως «αποτυχίες» του σχεδιασμού (DiSalvo, 2012).

3.3 Σχεδιασμός για κοινωνική καινοτομία και προοπτικές προσανατολισμένες στη μετάβαση

Δεν δίνουν όλες οι προσεγγίσεις social design έμφαση στην ανατροπή. Μια άλλη σημαντική τάση εστιάζει στην ενίσχυση της κοινωνικής καινοτομίας μέσω της υποστήριξης νέων πρακτικών, σχέσεων και μορφών συνεργασίας. Ο Manzini (2015) ορίζει τον σχεδιασμό για κοινωνική καινοτομία ως συμβολή στην εμφάνιση «νέων τρόπων δράσης» μέσω δικτύων φορέων και πρωτοβουλιών της κοινωνίας των πολιτών. Σύμφωνα με αυτή την άποψη, ο σχεδιασμός δεν περιορίζεται στην παραγωγή πειστικών αποτελεσμάτων, αλλά συμβάλλει στη δημιουργία των συνθηκών μέσω των οποίων οι κοινότητες οργανώνουν και διατηρούν την αλλαγή (Manzini, 2015).

Ο σχεδιασμός μετάβασης (transition design) επεκτείνει αυτόν τον συστημικό προσανατολισμό υποστηρίζοντας ότι ο σχεδιασμός μπορεί να υποστηρίξει μακροπρόθεσμες κοινωνικές μεταβάσεις (π.χ. προς ένα πιο βιώσιμο ή δίκαιο μέλλον). Οι Irwin et al. (2015) τοποθετούν τον σχεδιασμό μετάβασης ως μια προσέγγιση που ενσωματώνει τη συστημική σκέψη, τον προσανατολισμό προς το μέλλον και νέες μορφές συμμετοχής. Αν και ο σχεδιασμός μετάβασης δεν είναι πρωτίστως ένα πλαίσιο γραφιστικού σχεδιασμού, μετατοπίζει την αξιολόγηση από μεμονωμένα αντικείμενα προς τον τρόπο με τον οποίο ο σχεδιασμός συμβάλλει σε μακροπρόθεσμες διαδικασίες και δημόσιες ικανότητες (Irwin et al., 2015). Αυτό βοηθά στο να δικαιολογηθεί ο λόγος για τον οποίο η επικοινωνία μιας εκστρατείας μπορεί να αναλυθεί όχι μόνο ως «μεταβίβαση μηνυμάτων»,

αλλά και ως μέρος ευρύτερων υποδομών κοινωνικής αλλαγής (δημόσιος διάλογος, κυκλοφορία γνώσης και διαδρομές εμπλοκής).

3.4 Ανάλυση ευθυνών και τα όρια του «design for good»

Μια βασική κριτική στη σχετική βιβλιογραφία είναι ότι ο κοινωνικά προσανατολισμένος σχεδιασμός μπορεί να καταλήξει καταχρηστικός ή απλώς συμβολικός, όταν δεν συνδέεται ουσιαστικά με τις κοινότητες που επηρεάζει. Αυτό συμβαίνει ιδιαίτερα όταν δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην προβολή ενός κοινωνικού ζητήματος παρά στην πραγματική ανάληψη ευθύνης απέναντι στους ανθρώπους που αφορά. Σε αυτό το πλαίσιο, οι Harrington et al. (2024) τονίζουν ότι ο σχεδιασμός υπό την ηγεσία ακτιβιστών πρέπει να βασίζεται στις βιωμένες εμπειρίες, στη συμμετοχή της κοινότητας και στη λογοδοσία απέναντί της. Η προσέγγισή τους βοηθά να εξεταστεί πώς οι σχεδιαστές αντιλαμβάνονται τον κοινωνικό αντίκτυπο, πώς αντιμετωπίζουν πρακτικούς περιορισμούς και πώς διαχειρίζονται πιθανούς ηθικούς κινδύνους.

3.5 Ο σχεδιαστικός ακτιβισμός ως πλαίσιο για τη μελέτη των οπτικών στοιχείων κοινωνικών εκστρατειών

Η βιβλιογραφία για τον σχεδιαστικό ακτιβισμό και τον σχεδιασμό κοινωνικής αλλαγής υποστηρίζει μια σειρά μεθοδολογικών συνεπειών που σχετίζονται άμεσα με την αξιολόγηση του γραφιστικού σχεδιασμού σε κοινωνικές εκστρατείες.

Πρώτον, προτείνει ότι η αποτελεσματικότητα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μια έννοια πολλαπλών κριτηρίων και όχι να περιορίζεται μόνο στη σαφήνεια του μηνύματος. Εκτός από την κατανόηση, η αξιολόγηση πρέπει να λαμβάνει υπόψη την αντιληπτή νομιμότητα, την ηθική αναπαράσταση και τον βαθμό στον οποίο μια εκστρατεία επιτρέπει την ανάληψη δράσης, προσφέροντας πρακτικούς τρόπους συμμετοχής. Αυτή η ευρύτερη προσέγγιση ακολουθεί τις προοπτικές του σχεδιασμού που είναι προσανατολισμένες στην ευθύνη και τον ακτιβισμό, οι οποίες τονίζουν ότι τα αποτελέσματα του σχεδιασμού περιλαμβάνουν κοινωνικές και ηθικές συνέπειες και όχι μόνο επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα (Fuad-Luke, 2009; Markussen, 2013; Papanek, 1971).

Δεύτερον, υπογραμμίζει τη σημασία της εξέτασης του πλαισίου παραγωγής της επικοινωνίας της εκστρατείας. Οι συνεντεύξεις με σχεδιαστές και ενδιαφερόμενους φορείς μπορούν να δικαιολογηθούν αναλυτικά ως ένας τρόπος τεκμηρίωσης των περιορισμών, των λογικών λήψης αποφάσεων και των πρακτικών λογοδοσίας, τα οποία διαμορφώνουν το τι

είναι δυνατό στο κοινωνικά προσανατολισμένο σχεδιαστικό έργο και τον τρόπο με τον οποίο οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται το αντίκτυπο (Harrington et al., 2024).

Τρίτον, παρουσιάζεται η πολιτική της αναπαράστασης ως κεντρικό αναλυτικό ζήτημα. Τα οπτικά στοιχεία των εκστρατειών μπορούν να μελετηθούν ως παρεμβάσεις που αναδιαμορφώνουν τα κοινωνικά προβλήματα και κατανέμουν την ορατότητα και την ευθύνη, κάτι που συνάδει με προσεγγίσεις που δίνουν έμφαση στη διαταραχή και την αμφισβήτηση στην πολιτική επικοινωνία μέσω του σχεδιασμού (DiSalvo, 2012; Markussen, 2013).

Συνολικά, παρέχεται μια βάση για την αντιμετώπιση του γραφιστικού σχεδιασμού ως μιας κοινωνικά τοποθετημένης πρακτικής που μπορεί να υποστηρίξει την κοινωνική αλλαγή, παράγοντας ταυτόχρονα ηθικά και πολιτικά αποτελέσματα που απαιτούν κριτική αξιολόγηση.

3.6 Σύνοψη κεφαλαίου

Ο σχεδιασμός για κοινωνική αλλαγή αφορά πρακτικές που στοχεύουν στην αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων και στη βελτίωση της συλλογικής ευημερίας. Ο σχεδιαστικός ακτιβισμός διαφοροποιείται από άλλες μορφές social design, καθώς έχει πιο ξεκάθαρο πολιτικό χαρακτήρα και επιδιώκει να αμφισβητήσει κυρίαρχες αφηγήσεις, σχέσεις εξουσίας και κοινωνικές κανονικότητες. Παράλληλα, η βιβλιογραφία τονίζει ότι η αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού δεν πρέπει να περιορίζεται στη σαφήνεια ή στην ορατότητα του μηνύματος, αλλά να περιλαμβάνει την κοινωνική ευθύνη, την ηθική αναπαράσταση, τη συμμετοχή των κοινοτήτων και τη δυνατότητα ανάληψης δράσης. Έτσι, ο γραφιστικός σχεδιασμός στις κοινωνικές εκστρατείες μπορεί να μελετηθεί ως κοινωνικά και πολιτικά τοποθετημένη πρακτική, η οποία συμβάλλει στη δημόσια συζήτηση και στην κοινωνική αλλαγή, αλλά απαιτεί και κριτική αξιολόγηση ως προς τις επιπτώσεις της.

4. Οπτικά στοιχεία της καμπάνιας: σαφήνεια, συναίσθημα και αξιοπιστία ως μέσα αποτελεσματικότητας

Στις εκστρατείες κοινωνικής ευαισθητοποίησης, η αποτελεσματικότητα δεν αφορά μόνο το αν ένα μήνυμα γίνεται ορατό ή αν τραβά την προσοχή. Αφορά κυρίως το πώς το κοινό το κατανοεί, το ερμηνεύει και το αξιολογεί μέσα στις πραγματικές συνθήκες πρόσληψης, όπου ο χρόνος και η προσοχή είναι συχνά περιορισμένα. Για την αξιολόγηση των οπτικών υλικών μιας εκστρατείας, μπορούν να εξεταστούν τρεις βασικές διαστάσεις: η σαφήνεια, δηλαδή αν το μήνυμα γίνεται εύκολα κατανοητό· το συναίσθημα, δηλαδή αν προκαλεί ουσιαστική συναισθηματική ανταπόκριση· και η αξιοπιστία, δηλαδή αν γίνεται αντιληπτό ως έγκυρο, αυθεντικό και αξιόπιστο. Οι διαστάσεις αυτές συνδέονται με τον τρόπο με τον οποίο το κοινό επεξεργάζεται γνωστικά, συναισθηματικά και αξιολογικά ένα μήνυμα, ενώ μπορούν να μετρηθούν μέσα από ερωτηματολόγια και ελέγχους κατανόησης.

4.1 Σαφήνεια ως κατανόηση, ευχέρεια επεξεργασίας και αυτοπεποίθηση στην ερμηνεία

Η σαφήνεια μπορεί να νοηθεί ως ο βαθμός στον οποίο το κοινό μπορεί να αναγνωρίσει τον κεντρικό ισχυρισμό μιας εκστρατείας, να κατανοήσει τις σχέσεις μεταξύ των ιδεών και να συμπεράνει το επιδιωκόμενο νόημα με περιορισμένη γνωστική προσπάθεια. Από ψυχολογική άποψη, η σαφήνεια σχετίζεται στενά με την ευχέρεια επεξεργασίας, την υποκειμενική ευκολία με την οποία οι άνθρωποι επεξεργάζονται τις πληροφορίες. Τα ευκίνητα ερεθίσματα (fluent stimuli) τείνουν να βιώνονται ως ευκολότερα, πιο ευχάριστα και, σε ορισμένα πλαίσια, πιο αξιόπιστα, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την κρίση ακόμη και όταν οι θεατές έχουν περιορισμένο χρόνο ή κίνητρα. Πρόσφατες θεωρητικές εργασίες που επανεξετάζουν την αισθητική που βασίζεται στην ευχέρεια (fluency-based aesthetics) τονίζουν ότι τα αποτελέσματα της ευχέρειας δεν είναι καθαρά «επιφανειακή συμπάθεια». Λειτουργούν μέσω της προγνωστικής επεξεργασίας και της δυναμικής των κινήτρων που διαμορφώνουν τις αξιολογικές κρίσεις (Yoo et al., 2024).

Αυτός ο μηχανισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για την επικοινωνία κοινωνικών θεμάτων, καθώς το κοινό συχνά αντιμετωπίζει γνωστικούς περιορισμούς (περιορισμένη προσοχή, ανταγωνιστικές πληροφορίες, συναισθηματικό φορτίο). Τα στοιχεία από την έρευνα σχετικά με την επικοινωνία κινδύνου (risk communication) δείχνουν ότι τα καλά σχεδιασμένα οπτικά βοηθήματα μπορούν να βελτιώσουν την κατανόηση και την κρίση που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων σε διαφορετικά ακροατήρια (García-Retamero et al.,

2012) και ότι τα «διαφανή» οπτικά βοηθήματα μπορούν να βελτιώσουν την κατανόηση του κινδύνου και να επηρεάσουν τα τελικά αποτελέσματα, συμπεριλαμβανομένης της εμπιστοσύνης και των συμπεριφορικών προθέσεων (García-Retamero & Cokely, 2017). Αν και αυτά τα ευρήματα έχουν τις ρίζες τους στην επικοινωνία για θέματα υγείας, η μεθοδολογική τους σημασία είναι μεταβιβάσιμη. Η σαφήνεια δεν είναι μια αισθητική προτίμηση, αλλά μια μετρήσιμη προϋπόθεση για την ερμηνεία και την επακόλουθη αξιολόγηση.

4.2 Το συναίσθημα ως αξιολόγηση, κίνητρο και κίνδυνος δυσπροσαρμοστικών αντιδράσεων

Η συναισθηματική αντίδραση αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την εμπλοκή του κοινού σε μια κοινωνική εκστρατεία. Τα οπτικά στοιχεία, όπως οι εικόνες, οι εκφράσεις προσώπου, τα χρώματα, η σύνθεση και η σειρά παρουσίασης των πληροφοριών, μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται ένα ζήτημα. Μπορούν, για παράδειγμα, να κάνουν ένα θέμα να φαίνεται επείγον, προσωπικά σημαντικό, ηθικά άδικο ή πιθανό να αντιμετωπιστεί. Ωστόσο, το συναίσθημα δεν λειτουργεί πάντα με τον ίδιο τρόπο. Οι προσεγγίσεις των διακριτών συναισθημάτων δείχνουν ότι διαφορετικά συναισθήματα, όπως ο φόβος, ο θυμός, η ενοχή και η ελπίδα, μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικές αντιδράσεις του κοινού. Για παράδειγμα, ο φόβος μπορεί να αυξήσει την προσοχή, αλλά μπορεί επίσης να προκαλέσει αποφυγή, αν το μήνυμα δεν δείχνει ξεκάθαρα τι μπορεί να κάνει κάποιος. Αντίστοιχα, η ελπίδα μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση ότι η αλλαγή είναι δυνατή, ενώ ο θυμός μπορεί να κινητοποιήσει το κοινό απέναντι σε μια αδικία (Nabi, 2002).

Ένα χρήσιμο μοντέλο για την κατανόηση αυτής της διαδικασίας είναι το Extended Parallel Process Model (EPPM). Σύμφωνα με αυτό, ένα μήνυμα που βασίζεται στον φόβο είναι αποτελεσματικό μόνο όταν το κοινό αντιλαμβάνεται δύο πράγματα. Πρώτον, ότι η απειλή είναι σοβαρή και το αφορά προσωπικά, και δεύτερον, ότι υπάρχει ένας σαφής και εφικτός τρόπος δράσης. Αν το κοινό θεωρήσει ότι το πρόβλημα είναι σοβαρό αλλά δεν πιστέψει πως μπορεί να κάνει κάτι ουσιαστικό, τότε είναι πιθανό να απομακρυνθεί από το μήνυμα, να το αγνοήσει ή να το απορρίψει. Αντίθετα, όταν το μήνυμα συνδυάζει τη συναισθηματική ένταση με μια ξεκάθαρη και ρεαλιστική πρόταση δράσης, τότε είναι πιο πιθανό να οδηγήσει σε εμπλοκή (Limbu & Huhmann, 2024; Tang et al., 2024).

Για τον λόγο αυτό, τα έντονα συναισθηματικά οπτικά στοιχεία δεν αρκούν από μόνα τους. Μια κοινωνική εκστρατεία χρειάζεται να προκαλεί ενδιαφέρον, ενσυναίσθηση ή αίσθηση επείγοντος, αλλά ταυτόχρονα να μην οδηγεί το κοινό σε υπερβολική αγωνία ή αίσθηση αδυναμίας. Επομένως, η συναισθηματική αποτελεσματικότητα μπορεί να αξιολογηθεί τόσο μέσα από θετικούς δείκτες εμπλοκής, όπως η ενσυναίσθηση, το ενδιαφέρον και η διάθεση για δράση, όσο και μέσα από αρνητικούς δείκτες, όπως ο συγκλονισμός, η αγωνία ή η αποστασιοποίηση. Συνολικά, τα συναισθήματα μπορούν να ενισχύσουν την αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος μόνο όταν συνδυάζονται με σαφή κατανόηση του ζητήματος και με την αίσθηση ότι υπάρχει ουσιαστικός τρόπος ανταπόκρισης.

4.3 Η αξιοπιστία ως ευρετική κρίση και δημιουργός εμπιστοσύνης

Η αξιοπιστία είναι καθοριστικός παράγοντας για το αν το κοινό θα αποδεχθεί μια κοινωνική εκστρατεία. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στα ψηφιακά περιβάλλοντα, όπου οι χρήστες συχνά αξιολογούν τις πληροφορίες γρήγορα και χωρίς να έχουν πάντα τον χρόνο ή τη δυνατότητα να τις εξετάσουν σε βάθος. Για τη μέτρηση της αντιληπτής αξιοπιστίας, οι Appelman και Sundar (2016) προτείνουν δείκτες όπως η ακρίβεια, η πιστότητα και η αυθεντικότητα του μηνύματος. Παράλληλα, οι Metzger και Flanagin (2013) επισημαίνουν ότι οι άνθρωποι συχνά βασίζονται σε γρήγορες ενδείξεις, όπως η συνοχή, η επαγγελματική εμφάνιση και η συνέπεια, όταν κρίνουν αν ένα διαδικτυακό μήνυμα είναι αξιόπιστο.

Η αξιοπιστία όμως δεν αφορά μόνο το κείμενο ή τους ισχυρισμούς μιας εκστρατείας. Αφορά και τον τρόπο με τον οποίο είναι σχεδιασμένο και παρουσιάζεται το οπτικό μήνυμα. Πρόσφατες έρευνες για την οπτικοποίηση δείχνουν ότι η εμπιστοσύνη διαμορφώνεται από την πλευρά του θεατή και εξαρτάται από το πώς εκείνος ερμηνεύει την πρόθεση, την ακεραιότητα και τη συνολική παρουσίαση της οπτικής πληροφορίας (McKinley et al., 2025). Επιπλέον, η ευκολία με την οποία ένα μήνυμα γίνεται κατανοητό μπορεί να επηρεάσει την κρίση του κοινού για την αξιοπιστία του. Έρευνες σε περιβάλλοντα παραπληροφόρησης δείχνουν ότι στοιχεία όπως η γλωσσική ευχέρεια και η παιδεία στα μέσα μπορούν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με περιεχόμενο χαμηλής αξιοπιστίας (Miller et al., 2024).

Για τις κοινωνικές εκστρατείες, αυτό σημαίνει ότι ένα μήνυμα δεν αρκεί να είναι οπτικά ελκυστικό ή τεχνικά άρτιο. Αναγκαίο είναι επίσης να γίνεται αντιληπτό ως αξιόπιστο, υπεύθυνο και μη χειριστικό. Ένα εντυπωσιακό οπτικό μήνυμα μπορεί να

τραβήξει την προσοχή, αλλά αν φανεί υπερβολικό, μεροληπτικό ή αναξιόπιστο, μπορεί να μειώσει την εμπιστοσύνη του κοινού και την προθυμία του να το μοιραστεί ή να δράσει. Επομένως, η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας κοινωνικής εκστρατείας χρειάζεται να περιλαμβάνει όχι μόνο δείκτες αισθητικής ή σαφήνειας, αλλά και στοιχεία που δείχνουν αν το μήνυμα γίνεται αντιληπτό ως έγκυρο, αυθεντικό και ηθικά υπεύθυνο.

4.4 Ενσωμάτωση της σαφήνειας, του συναισθήματος και της αξιοπιστίας σε ένα μετρήσιμο μοντέλο αποτελεσματικότητας

Συνολικά, η βιβλιογραφία υποστηρίζει ότι η αποτελεσματικότητα των οπτικών στοιχείων μιας κοινωνικής εκστρατείας μπορεί να αξιολογηθεί μέσα από τρεις βασικές διαστάσεις, τη σαφήνεια, το συναίσθημα και την αξιοπιστία. Η σαφήνεια αφορά το κατά πόσο το μήνυμα γίνεται εύκολα κατανοητό, αν το κοινό αισθάνεται βέβαιο για την ερμηνεία του και αν μπορεί πράγματι να εξηγήσει το βασικό νόημα της εκστρατείας. Το συναίσθημα αφορά τον βαθμό εμπλοκής του κοινού, την αίσθηση επείγοντος που προκαλεί το μήνυμα, αλλά και πιθανές αρνητικές αντιδράσεις, όπως η αγωνία ή ο συναισθηματικός κορεσμός. Η αξιοπιστία σχετίζεται με το αν το μήνυμα γίνεται αντιληπτό ως έγκυρο, αυθεντικό και άξιο εμπιστοσύνης.

Οι τρεις αυτές διαστάσεις συνδέονται μεταξύ τους. Όταν ένα μήνυμα είναι σαφές και εύκολο στην ερμηνεία, μπορεί να ενισχύσει τόσο τη συναισθηματική ανταπόκριση όσο και την αίσθηση αξιοπιστίας. Αντίστοιχα, τα συναισθήματα που προκαλεί μια εκστρατεία μπορούν να επηρεάσουν το πόσο σχετικό θεωρεί το κοινό το ζήτημα και αν θα θελήσει να μοιραστεί το μήνυμα. Η αξιοπιστία, από την άλλη πλευρά, επηρεάζει το αν η συναισθηματική αντίδραση θα οδηγήσει σε ουσιαστική εμπλοκή ή δράση. Το μοντέλο αυτό συνδέεται επίσης με τη διάκριση ανάμεσα στις πρώτες εντυπώσεις και στην αξιολόγηση που ακολουθεί μετά την ερμηνεία του μηνύματος. Οι αρχικές κρίσεις του κοινού βασίζονται συχνά σε γρήγορες ενδείξεις, όπως η οπτική συνοχή, ο τόνος και ο αντιληπτός επαγγελματισμός. Αντίθετα, οι μεταγενέστερες κρίσεις βασίζονται περισσότερο στην κατανόηση του νοήματος και στην πιο συνειδητή αξιολόγηση του μηνύματος (Metzger & Flanagin, 2013; Petty & Cacioppo, 1986).

4.5 Σύνοψη κεφαλαίου

Η αποτελεσματικότητα των οπτικών στοιχείων μιας κοινωνικής εκστρατείας μπορεί να αξιολογηθεί μέσα από τρεις βασικές διαστάσεις, τη σαφήνεια, το συναίσθημα και την αξιοπιστία. Η σαφήνεια αφορά το κατά πόσο το κοινό κατανοεί εύκολα το βασικό μήνυμα

και μπορεί να το ερμηνεύσει με σιγουριά. Το συναίσθημα σχετίζεται με την ικανότητα του μηνύματος να προκαλεί ενδιαφέρον, ενσυναίσθηση ή αίσθηση επείγοντος, χωρίς όμως να οδηγεί σε υπερβολική αγωνία ή αποστασιοποίηση. Η αξιοπιστία αφορά το αν το μήνυμα γίνεται αντιληπτό ως έγκυρο, αυθεντικό, υπεύθυνο και μη χειριστικό. Οι τρεις αυτές διαστάσεις λειτουργούν συμπληρωματικά. Ένα σαφές μήνυμα μπορεί να ενισχύσει τόσο τη συναισθηματική ανταπόκριση όσο και την εμπιστοσύνη του κοινού, ενώ η αξιοπιστία επηρεάζει το αν το συναίσθημα θα οδηγήσει σε ουσιαστική εμπλοκή ή δράση. Έτσι, η αξιολόγηση μιας κοινωνικής εκστρατείας δεν πρέπει να περιορίζεται στην αισθητική ή στην προσοχή που προσελκύει, αλλά να εξετάζει πώς το κοινό κατανοεί, αισθάνεται και εμπιστεύεται το οπτικό μήνυμα.

5. Στοιχεία γραφιστικής στην επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων: χρώμα, τυπογραφία, εικόνες και διάταξη

Στην επικοινωνία κρίσιμων κοινωνικών ζητημάτων, τα στοιχεία της γραφιστικής (χρώμα, τυπογραφία, εικόνες και διάταξη) μετατρέπονται σε λειτουργικές μεταβλητές που επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι θεατές κατανέμουν την προσοχή τους, την ευκολία με την οποία εξάγουν νόημα και το πόσο αξιόπιστο και εφαρμόσιμο φαίνεται το μήνυμα. Αυτό δεν περιορίζεται στην «αισθητική προτίμηση». Εμπειρικές μελέτες που χρησιμοποιούν παρακολούθηση των κινήσεων των ματιών και ελεγχόμενα πειράματα δείχνουν ότι η οπτική προσοχή και η πρόσληψη πληροφοριών μπορούν να διαμορφωθούν συστηματικά από το σχεδιαστικό φορμάτ και την οπτική δομή (Chen et al., 2024; Hung & Tan, 2024; Yuan et al., 2026; Zhang et al., 2024). Τα τυπικά αυτά στοιχεία μπορούν επομένως να αντιμετωπιστούν ως αναλύσιμα στοιχεία που συμβάλλουν εύλογα στην αντιληπτή σαφήνεια, την συναισθηματική ανταπόκριση και την αξιοπιστία.

5.1 Το χρώμα

Το χρώμα είναι ένα από τα πιο άμεσα και εμφανή στοιχεία του σχεδιασμού μιας εκστρατείας. Σε εφαρμοσμένα περιβάλλοντα, χρησιμοποιείται συνήθως για να θέσει το πλαίσιο της ατμόσφαιρας (π.χ. επιτακτικότητα, θλίψη, ελπίδα), να κωδικοποιήσει κατηγορίες ή τμήματα πληροφοριών (ειδικά σε γραφήματα) και να κατευθύνει την προσοχή μέσω της αντίθεσης. Πρόσφατες εμπειρικές μελέτες διερευνούν σε βάθος τις συσχετίσεις χρώματος-συναισθήματος, οι οποίες κατανοούνται καλύτερα ως πολυδιάστατες αντιστοιχίσεις παρά ως απλοϊκές αντιστοιχίες, πράγμα που σημαίνει ότι οι αποφάσεις σχετικά με την παλέτα χρωμάτων πρέπει να αξιολογούνται σε επίπεδο συνδυασμών και αντιθέσεων και όχι μεμονωμένων αποχρώσεων (Dou & Xue, 2025). Σε περιβάλλοντα διεπαφής, η επιλογή χρωμάτων μπορεί επίσης να επηρεάσει τη γνωστική απόδοση υπό διαφορετικές συνθήκες φόρτωσης. Για παράδειγμα, ελεγχόμενα πειράματα που εξετάζουν διαφορετικούς συνδυασμούς χρωμάτων και εικονιδίων δείχνουν ότι οι άνθρωποι δεν αποδίδουν το ίδιο καλά σε εργασίες οπτικής αναζήτησης σε όλες τις περιπτώσεις. Η απόδοση αλλάζει ανάλογα με το πόσο «φορτωμένη» είναι η προσοχή τους (δηλαδή πόση νοητική προσπάθεια απαιτείται τη στιγμή που ψάχνουν κάτι). Αυτό ενισχύει την άποψη ότι ο τρόπος που χρησιμοποιούνται το χρώμα και η αντίθεση στη σχεδίαση μπορεί είτε να διευκολύνει την επεξεργασία της πληροφορίας και να μειώσει την προσπάθεια, είτε να την κάνει πιο δύσκολη και να αυξήσει το γνωστικό κόστος (Yang et al., 2024).

Η επικοινωνία κοινωνικών θεμάτων συχνά ανταγωνίζεται για την προσοχή σε περιβάλλοντα που χαρακτηρίζονται από πίεση χρόνου και διαιρεμένη προσοχή (feeds, υπαίθρια μέσα, κινητά). Εάν οι επιλογές χρωμάτων αυξάνουν τον οπτικό θόρυβο ή μειώνουν την αντίθεση, μπορούν να υπονομεύσουν την αναγνωσιμότητα και να επιβραδύνουν την κατανόηση. Εάν δημιουργούν μια συνεπή δομή πληροφοριών (π.χ. ένα σταθερό σύστημα χρωματικής κωδικοποίησης σε όλες τις διαφάνειες), μπορούν να βελτιώσουν την πλοήγηση και την αντιληπτή συνοχή. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι τα πρότυπα προσβασιμότητας παρέχουν μια κανονιστική βάση για τη χρήση της αντίθεσης ως σχεδιαστική απαίτηση και όχι ως στυλιστική προτίμηση. Τα Web Content Accessibility Guidelines (WCAG 2.2) ορίζουν ότι, για να είναι το κείμενο εύκολα αναγνώσιμο, πρέπει να υπάρχει μια ελάχιστη αντίθεση ανάμεσα στο κείμενο και στο φόντο (συνήθως τουλάχιστον 4,5:1 για κανονικό κείμενο και 3:1 για κείμενο μεγάλης κλίμακας). Παράλληλα, περιλαμβάνουν απαιτήσεις που σχετίζονται με το πώς εμφανίζεται το περιεχόμενο όταν ο χρήστης κάνει μεγέθυνση/αλλαγή μεγέθους γραμμάτων (π.χ. να μπορεί να αυξηθεί έως 200% χωρίς απώλεια περιεχομένου ή λειτουργίας) και με το «reflow» (να αναδιατάσσεται σωστά το περιεχόμενο ώστε να διαβάζεται χωρίς «διπλό» scrolling). Τα παραπάνω στοιχεία έχουν σημασία για την επικοινωνία καμπανιών που δίνουν προτεραιότητα στα κινητά και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δικαιολογήσουν τα κριτήρια αξιολόγησης του σχεδιασμού στην ανάλυση περιεχομένου (World Wide Web Consortium [W3C], 2023).

5.2 Η τυπογραφία

Η τυπογραφία επηρεάζει την επικοινωνία των κοινωνικών εκστρατειών μέσω δύο κύριων οδών, την απόδοση ανάγνωσης (αναγνωσιμότητα/ευκολία ανάγνωσης σε πραγματικές συνθήκες προβολής) και το ερμηνευτικό πλαίσιο (ο αντιληπτός τόνος ή η «φωνή» του μηνύματος). Έρευνες που συγκεντρώνουν τα ευρήματα πολλών μελετών δείχνουν ότι οι θεατές αποδίδουν συστηματικά ιδιότητες στους τύπους γραμματοσειρών (π.χ. αξιοπιστία, σοβαρότητα, φιλικότητα), υποδηλώνοντας ότι η επιλογή του τύπου μπορεί να λειτουργήσει ως ένα στοιχείο που διαμορφώνει την αξιολόγηση του μηνύματος πέρα από το σημασιολογικό περιεχόμενο (Piovesan et al., 2023). Αυτό είναι σημαντικό όταν οι καμπάνιες επιδιώκουν να επικοινωνήσουν θεσμική εγγυρότητα, επείγοντα θέματα ή αλληλεγγύη. Το ίδιο σύνθημα μπορεί να αξιολογηθεί διαφορετικά ανάλογα με τον τυπογραφικό τόνο και τη συνέπεια της τυπογραφικής ιεραρχίας.

Εκτός από την ερμηνευτική «φωνή», εμπειρικές μελέτες υποστηρίζουν την αντιμετώπιση της τυπογραφικής διάταξης ως μετρήσιμο καθοριστικό παράγοντα της αναγνωσιμότητας και του γνωστικού φορτίου. Για παράδειγμα, έρευνα στην παρακολούθηση της κίνησης των ματιών σχετικά με την τυπογραφία των αφισών έδειξε ότι οι αποφάσεις σχετικά με τη διάταξη (συμπεριλαμβανομένων των συμβάσεων διάταξης των χαρακτήρων) αλλάζουν τα μοτίβα προσοχής και μπορούν να διευκολύνουν το ενδιαφέρον για την ανάγνωση και τη «δημιουργία νοήματος», παρέχοντας εφαρμοσμένα στοιχεία ότι η τυπογραφική δομή επηρεάζει τον τρόπο πρόσβασης στις πληροφορίες (Chen et al., 2024). Ομοίως, η έρευνα στον τομέα του μάρκετινγκ δείχνει ότι ο σχεδιασμός των γραμματοσειρών μπορεί να επηρεάσει τις αξιολογήσεις των καταναλωτών και την προθυμία τους να συμμετάσχουν σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες, υποδηλώνοντας ότι τα τυπογραφικά στοιχεία μπορούν να διαμορφώσουν την αντίληψη της καταλληλότητας και την εμπλοκή με την προκοινωνική επικοινωνία (Chu et al., 2023).

Μια περαιτέρω πρακτική συνέπεια είναι ο περιορισμός της πλατφόρμας. Οι περισσότερες πλέον καμπάνιες συχνά καταναλώνονται σε μικρές οθόνες. Οι απαιτήσεις των Web Content Accessibility Guidelines σχετικά με την αλλαγή μεγέθους, την αναδιάταξη και την ελάχιστη αντίθεση παρέχουν μια θεμελιώδη βάση για την αξιολόγηση του κατά πόσον οι τυπογραφικές επιλογές παραμένουν ευανάγνωστες όταν προβάλλονται σε κινητά, κάτι που είναι απαραίτητο εάν ο κύριος δίαυλος της καμπάνιας είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (W3C, 2023).

5.3 Διάταξη και ιεραρχία

Η διάταξη ενός σχεδίου είναι ένας πρωταρχικός μηχανισμός για τον έλεγχο της σειράς με την οποία το κοινό βλέπει και επεξεργάζεται τα στοιχεία (ποιο θα τραβήξει πρώτο την προσοχή και ποια πληροφορία θα ακολουθήσει). Πρόσφατες έρευνες παρακολούθησης της κίνησης των ματιών σε οπτικούς τομείς υποστηρίζουν ότι αυτή η «σειρά ανάγνωσης» που δημιουργεί η διάταξη επηρεάζει την απόδοση των χρηστών, ειδικά όταν το οπτικό περιβάλλον είναι πολύπλοκο. Για παράδειγμα, σε μελέτη για τον σχεδιασμό ταμπλό, διαπιστώθηκε ότι μια πιο ξεκάθαρη και ιεραρχημένη διάταξη βελτίωσε την απόδοση σε συνθήκες υψηλής πολυπλοκότητας, ενώ η τοποθέτηση των βασικών στοιχείων επηρέασε σημαντικά το πώς οι συμμετέχοντες σάρωναν οπτικά την οθόνη (Zhang et al., 2024). Αν και τα ταμπλό δεν είναι αφίσες, η υποκείμενη γνωστική λογική πίσω από το εύρημα μεταφέρεται και στις καμπάνιες, δηλαδή το πού κατευθύνεται πρώτα το βλέμμα, πώς

ομαδοποιούνται τα στοιχεία και πόσο καθαρά ξεχωρίζει το «κεντρικό» μήνυμα. Τα συγκεκριμένα συστατικά επηρεάζουν άμεσα την κατανόηση, ιδιαίτερα όταν ο σχεδιασμός περιέχει πυκνή πληροφορία.

Η έρευνα που αφορά συγκεκριμένα τις αφίσες υποστηρίζει ότι η προσέλκυση της προσοχής και η διατήρηση του ενδιαφέροντος δεν είναι κάτι «τυχαίο», αλλά επηρεάζεται συστηματικά από τις οπτικές επιλογές του σχεδιασμού. Σε μια μελέτη παρακολούθησης της κίνησης των ματιών σε εμπορικές αφίσες, βρέθηκαν διαφορές στην προσοχή ανάλογα με το αν το σχέδιο ήταν πιο «δυναμικό» ή πιο στατικό, καθώς και ανάλογα με το αν ήταν έγχρωμο ή ασπρόμαυρο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι τέτοιες επιλογές μπορούν να αλλάξουν το πού και για πόσο «κολλάει» το βλέμμα, αλλά και πώς μοιράζεται συνολικά η προσοχή πάνω στην αφίσα (Yuan et al., 2026). Παρότι η συγκεκριμένη έρευνα είναι εμπορικού τύπου και δεν αφορά κοινωνικά ζητήματα, υποστηρίζει ένα γενικό μεθοδολογικό στοιχείο για τις σχεδιαστικές επιλογές. Οι επιλογές σχεδιασμού μπορούν να συνδεθούν με μετρήσιμα αποτελέσματα προσοχής και, ως εκ τούτου, η οπτική ιεραρχία και η σημαντικότητα των στοιχείων πρέπει να αντιμετωπίζονται ως βασικές κατηγορίες ανάλυσης.

Στην πράξη, η ιεραρχία μπορεί να αποτυπωθεί στην ανάλυση περιεχομένου μέσα από συγκεκριμένες, «μεταφρασμένες» μεταβλητές, όπως το αν υπάρχει ένα ξεκάθαρο κυρίαρχο σημείο εστίασης, αν ο τίτλος εμφανίζεται πρώτος και οδηγεί την ανάγνωση, αν τα στοιχεία είναι ομαδοποιημένα με συνεπή τρόπο, αν υπάρχει καθαρή ευθυγράμμιση και αν χρησιμοποιούνται ενδείξεις που καθοδηγούν το βλέμμα (π.χ. βέλη, αρίθμηση ή πλαίσια). Έπειτα, αυτές οι μεταβλητές μπορούν να συσχετιστούν με αποτελέσματα που ερμηνεύονται εύκολα, όπως το πόσο σαφές θεωρεί το κοινό το μήνυμα και πόση εμπιστοσύνη έχει ότι το κατάλαβε σωστά.

5.4 Εικόνες, εικονογραφία και ενοποίηση κειμένου-εικόνας

Οι κοινωνικές εκστρατείες βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις εικόνες και την εικονογραφία, επειδή συμπίεζουν γρήγορα το νόημα. Ωστόσο, τα εικονίδια και οι εικόνες δεν ερμηνεύονται καθολικά. Η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από την αναγνωρισιμότητα, την πρόσδεση στο πλαίσιο και την ευθυγράμμιση με τις προσδοκίες του θεατή. Έρευνες που χρησιμοποιούν παρακολούθηση της κίνησης των ματιών δείχνουν ότι τα σημεία γίνονται πιο κατανοητά όταν τα σύμβολα συνοδεύονται από κείμενο, σε σύγκριση με περιπτώσεις όπου χρησιμοποιούνται μόνο σύμβολα. Ο συνδυασμός εικόνας

και κειμένου φαίνεται επίσης να κατευθύνει την προσοχή του κοινού με πιο προβλέψιμο τρόπο, βοηθώντας το να εντοπίσει και να ερμηνεύσει ευκολότερα τις βασικές πληροφορίες (Hung & Tan, 2024). Αυτό υποστηρίζει μια πρακτική κατευθυντήρια γραμμή. Όταν η συμβολική σημασία μπορεί να είναι ασαφής (συνηθισμένο σε αφηρημένα ζητήματα, όπως η ανισότητα ή σε διαπολιτισμικά πλαίσια, όπως η μετανάστευση/οι πρόσφυγες), σύντομα κειμενικά σημεία αναφοράς μπορούν να μειώσουν την ερμηνευτική διακύμανση.

Στα infographics, η σχέση ανάμεσα στο κείμενο και την εικόνα παίζει καθοριστικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο το κοινό κατανοεί και θυμάται την πληροφορία. Πρόσφατη πειραματική έρευνα σε κυκλικά infographics έδειξε ότι η θέση του κειμένου και ο βαθμός στον οποίο αυτό εξηγεί το οπτικό περιεχόμενο επηρεάζουν την εμπειρία του θεατή. Συγκεκριμένα, οι επιλογές αυτές επηρεάζουν την ευχαρίστηση, την κατανόηση και την απομνημόνευση της πληροφορίας. Η έρευνα έδειξε επίσης ότι όταν το κείμενο είναι ενσωματωμένο μέσα στο ίδιο το οπτικό υλικό, μπορεί να βοηθά περισσότερο στη διατήρηση της πληροφορίας σε σχέση με το κείμενο που βρίσκεται στο πλάι (He et al., 2024). Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τα infographics κοινωνικών καμπανιών και τις διαφάνειες τύπου Instagram, όπου οι σχεδιαστές χρειάζεται να αποφασίσουν αν οι βασικές επεξηγήσεις θα ενσωματώνονται μέσα στο οπτικό υλικό ή θα παρουσιάζονται ξεχωριστά, για παράδειγμα σε λεζάντες ή πλευρικές στήλες.

Σχετική υπολογιστική έρευνα στο περιοδικό Displays ανέδειξε τη σχέση ανάμεσα στην οπτική προεξοχή, δηλαδή στα σημεία που είναι πιθανότερο να τραβήξουν το βλέμμα και στην τοποθέτηση του κειμένου στον σχεδιασμό αφισών. Οι Cheng et al. (2023) προτείνουν μια μέθοδο αυτόματης διάταξης κειμένου που βασίζεται στην πρόβλεψη της οπτικής προσοχής. Αρχικά, χρησιμοποιείται ένα μοντέλο πρόβλεψης οπτικής προεξοχής, το οποίο εκπαιδεύεται με βάση δεδομένα γραφιστικού σχεδιασμού και εντοπίζει τις περιοχές της αφίσας που αναμένεται να είναι πιο οπτικά έντονες. Στη συνέχεια, δημιουργείται ένας χάρτης πιθανότητας για το φόντο της αφίσας, ώστε να εκτιμηθεί ποιες περιοχές είναι καταλληλότερες για την τοποθέτηση κειμένου. Τέλος, ένας αλγόριθμος δημιουργεί πιθανά πλαίσια κειμένου, δηλαδή διαφορετικές θέσεις, μεγέθη και αναλογίες για το κείμενο και αξιολογεί ποιες επιλογές ταιριάζουν καλύτερα με την οπτική σύνθεση της αφίσας. Η μέθοδος αξιολογείται με δεδομένα παρακολούθησης της κίνησης των ματιών και με υποκειμενικές αξιολογήσεις θεατών, δείχνοντας ότι η τοποθέτηση του κειμένου μπορεί να βασιστεί σε προβλέψιμα μοτίβα οπτικής προσοχής και όχι μόνο στη διαίσθηση του σχεδιαστή (Cheng et al., 2023). Στο πλαίσιο των κοινωνικών εκστρατειών, αυτό

υποστηρίζει την ιδέα ότι η διάταξη του κειμένου πρέπει να λαμβάνει υπόψη το πού είναι πιθανότερο να εστιάσει αρχικά το κοινό. Έτσι, οι βασικές πληροφορίες μπορούν να τοποθετούνται σε σημεία που ενισχύουν την προσοχή, την αναγνωσιμότητα και την ερμηνευσιμότητα του μηνύματος.

5.5 Προσβασιμότητα και ηθική αναγνωσιμότητα ως περιορισμοί σχεδιασμού

Τα τυπικά στοιχεία σχεδιασμού είναι σημαντικό να αντιμετωπίζονται όχι μόνο ως μέσα πειθούς, αλλά και ως ηθικοί περιορισμοί στην επικοινωνία κοινωνικών θεμάτων. Εάν το κείμενο δεν είναι ευανάγνωστο, εάν η χρωματική αντίθεση είναι ανεπαρκής ή εάν οι πληροφορίες δεν προσαρμόζονται σωστά σε μικρές οθόνες, τότε η εκστρατεία μπορεί να αποκλείσει μέρος του κοινού και να υπονομεύσει τον κοινωνικό της σκοπό. Τα Web Content Accessibility Guidelines παρέχουν συγκεκριμένα κριτήρια για την αξιολόγηση αυτών των ζητημάτων. Για παράδειγμα, απαιτούν επαρκή αντίθεση ανάμεσα στο κείμενο και το φόντο, με ελάχιστη αναλογία 4.5:1 για κανονικό κείμενο και 3:1 για μεγάλο κείμενο, ώστε το περιεχόμενο να είναι ευανάγνωστο και από άτομα με μειωμένη όραση ή μειωμένη αντίληψη αντίθεσης. Επιπλέον, προβλέπουν ότι το κείμενο πρέπει να μπορεί να μεγεθυνθεί έως 200% χωρίς απώλεια περιεχομένου ή λειτουργικότητας, καθώς και ότι το περιεχόμενο πρέπει να μπορεί να αναδιατάσσεται σε μικρότερες οθόνες ή σε υψηλή μεγέθυνση χωρίς να απαιτείται οριζόντια κύλιση. Αυτές οι απαιτήσεις είναι ιδιαίτερα σημαντικές για ψηφιακές καμπάνιες, ιστοσελίδες, αναρτήσεις κοινωνικών δικτύων και υλικά που προβάλλονται σε κινητές συσκευές. Στο πλαίσιο μιας κοινωνικής εκστρατείας, τα βασικά κριτήρια προσβασιμότητας αφορούν επομένως την ευανάγνωστη τυπογραφία, την επαρκή χρωματική αντίθεση, τη δυνατότητα μεγέθυνσης, τη σωστή προσαρμογή του περιεχομένου σε διαφορετικές οθόνες και την αποφυγή κειμένου που παραμένει «κλειδωμένο» μέσα σε εικόνες όταν αυτό θα μπορούσε να δοθεί ως κανονικό, αναγνώσιμο κείμενο (W3C, 2023). Η ενσωμάτωση κριτηρίων προσβασιμότητας συνδέει την αξιολόγηση του σχεδιασμού με καθιερωμένα πρότυπα και όχι με υποκειμενικές αισθητικές προτιμήσεις.

5.6 Σύνοψη κεφαλαίου

Τα στοιχεία της γραφιστικής, όπως το χρώμα, η τυπογραφία, οι εικόνες και η διάταξη, επηρεάζουν ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο το κοινό προσέχει, κατανοεί και αξιολογεί ένα κοινωνικό μήνυμα. Το χρώμα μπορεί να κατευθύνει την προσοχή, να οργανώσει την πληροφορία και να διαμορφώσει τη συναισθηματική ατμόσφαιρα της

εκστρατείας. Η τυπογραφία επηρεάζει τόσο την αναγνωσιμότητα όσο και τον τόνο του μηνύματος, καθώς διαφορετικές γραμματοσειρές μπορούν να μεταδώσουν σοβαρότητα, αξιοπιστία ή οικειότητα.

Η διάταξη και η οπτική ιεραρχία καθορίζουν τη σειρά με την οποία το κοινό επεξεργάζεται τις πληροφορίες και βοηθούν ώστε το βασικό μήνυμα να γίνεται πιο άμεσα αντιληπτό. Παράλληλα, η σχέση εικόνας και κειμένου είναι κρίσιμη, καθώς τα σύμβολα, οι εικόνες και τα infographics γίνονται πιο κατανοητά όταν συνοδεύονται από σύντομες και σωστά τοποθετημένες επεξηγήσεις. Τέλος, η προσβασιμότητα αποτελεί βασική προϋπόθεση του υπεύθυνου σχεδιασμού, αφού η επαρκής αντίθεση, η ευανάγνωστη τυπογραφία και η σωστή προσαρμογή σε μικρές οθόνες διασφαλίζουν ότι το μήνυμα μπορεί να γίνει αντιληπτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο μέρος του κοινού. Έτσι, τα γραφιστικά στοιχεία δεν λειτουργούν μόνο αισθητικά, αλλά συμβάλλουν στη σαφήνεια, την αξιοπιστία, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την ηθική αποτελεσματικότητα μιας κοινωνικής εκστρατείας.

6. Μοντέλα υποδοχής του κοινού: γιατί η πρώτη εντύπωση έχει νόημα

Οι ενδείξεις για το πώς προσλαμβάνει το κοινό τα μηνύματα δείχνουν ότι οι θεατές δεν αλληλεπιδρούν με τα οπτικά στοιχεία μιας καμπάνιας με έναν ενιαίο και σταθερό τρόπο, αλλά ότι η πρόσληψη τείνει να εξελίσσεται σταδιακά. Αρχικά, οι άνθρωποι εντοπίζουν τα πιο εμφανή στοιχεία και σχηματίζουν γρήγορα μια πρώτη εκτίμηση, και μόνο αργότερα, εφόσον διατηρηθεί το ενδιαφέρον τους, προχωρούν σε πιο προσεκτική και εις βάθος ερμηνεία του νοήματος. Η παρατήρηση αυτή συνάδει με το μοντέλο περιορισμένης ικανότητας επεξεργασίας μηνυμάτων που διαμεσολαβούνται από κίνητρα (LC4MP). Σύμφωνα με αυτό, οι γνωστικοί πόροι είναι περιορισμένοι και κατανέμονται επιλεκτικά στην κωδικοποίηση, αποθήκευση και ανάκτηση πληροφοριών κατά την κατανάλωση διαμεσολαβημένου περιεχομένου, με αποτέλεσμα η προσοχή και η κατανόηση να εξαρτώνται από τη διαθέσιμη κατανομή πόρων σε κάθε στιγμή (Lang, 2000; Fisher et al., 2018).

Στην επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων αυτό είναι ιδιαίτερα κρίσιμο, καθώς η έκθεση στο μήνυμα συχνά γίνεται σε συνθήκες χαμηλής προσοχής, όπως σε ροές κινητού, σε δημόσιους χώρους ή κατά την ταυτόχρονη ενασχόληση με άλλες δραστηριότητες. Οπότε το κοινό καλείται μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα να αποφασίσει αν το μήνυμα αξίζει περαιτέρω επεξεργασία. Επιπλέον, τα σύγχρονα περιβάλλοντα μέσων και ειδικά οι κοινωνικές πλατφόρμες ενισχύουν αυτούς τους περιορισμούς, καθώς η πλοήγηση σε ροές ευνοεί την ταχεία αξιολόγηση και την κατανομή της προσοχής σε πολλαπλά στοιχεία μιας ανάρτησης και της διεπαφής, αντί για ενιαία επεξεργασία ενός μόνο μηνύματος (Mayer et al., 2024). Έτσι, τα μηνύματα κοινωνικών θεμάτων τείνουν να αξιολογούνται πρώτα μέσω άμεσων εντυπώσεων από εμφανή στοιχεία, όπως η εικόνα και ο τίτλος, και στη συνέχεια, μόνο όταν ο θεατής επιλέξει να παραμείνει, μέσω βαθύτερης επεξεργασίας που απαιτεί μεγαλύτερη γνωστική προσπάθεια για την κατανόηση και τη σύνδεση του περιεχομένου με προηγούμενες γνώσεις.

6.1 Μοντέλα διπλής διαδικασίας: από την αξιολόγηση βάσει ενδείξεων σε βαθύτερη επεξεργασία

Τα μοντέλα «διπλής διαδικασίας» στην πειθώ δίνουν μια καθαρή θεωρητική βάση για να ξεχωρίσουμε τις άμεσες εντυπώσεις από την πιο αργή, μεταγενέστερη ερμηνεία. Οι άνθρωποι δεν επεξεργάζονται πάντα ένα μήνυμα με τον ίδιο τρόπο, αλλά κινούνται

ανάμεσα σε δύο είδη επεξεργασίας, τη γρήγορη και την πιο προσεκτική. Σύμφωνα με το ευρετικό και συστηματικό μοντέλο, όταν δεν υπάρχει αρκετός χρόνος ή διάθεση, οι θεατές βασίζονται σε ευρετικές στρατηγικές, δηλαδή σε γρήγορες κρίσεις που στηρίζονται σε απλές ενδείξεις, όπως η πρώτη εικόνα, ο τίτλος ή το αν κάτι «φαίνεται» αξιόπιστο. Αντίθετα, όταν αφιερώσουν περισσότερη προσοχή, ενεργοποιείται η συστηματική επεξεργασία, όπου εξετάζουν πιο προσεκτικά το περιεχόμενο, αν είναι λογικό και τι συνεπάγεται (Chaiken, 1980). Στη γραφιστική, η «πρώτη εντύπωση» αφορά μια άμεση αξιολόγηση του σχεδιασμού ως προς τη συνάφεια, τη σαφήνεια και την αξιοπιστία του, ενώ η «έννοια», δηλαδή η φάση απόδοσης νοήματος, αφορά το επόμενο βήμα, όπου ο θεατής προσπαθεί να καταλάβει το βασικό νόημα, να εντοπίσει τον κύριο ισχυρισμό και να τον συνδέσει με όσα ήδη γνωρίζει. Παρότι τα δύο αυτά επίπεδα μπορούν να συνυπάρχουν, ο διαχωρισμός τους είναι χρήσιμος γιατί επιτρέπει να εξεταστεί αν ο σχεδιασμός απλώς τραβά την αρχική προσοχή ή αν βοηθά και στην ουσιαστική κατανόηση του μηνύματος σε δεύτερο στάδιο.

6.2 Η πρόσληψη ως κατασκευή έννοιας: γιατί η αποκωδικοποίηση μπορεί να αποκλίνει από την πρόθεση

Η βιβλιογραφία για την πρόσληψη των μηνυμάτων τονίζει ότι το νόημα δεν μεταφέρεται απλώς από τον σχεδιαστή στο κοινό με έναν σταθερό τρόπο. Αντίθετα, οι θεατές συμμετέχουν ενεργά στην ερμηνεία του μηνύματος. Σύμφωνα με τη θεωρία της κωδικοποίησης/αποκωδικοποίησης, ένα μήνυμα δημιουργείται μέσα σε συγκεκριμένα πολιτισμικά και θεσμικά πλαίσια, αλλά το κοινό μπορεί να το κατανοήσει με διαφορετικούς τρόπους. Μπορεί να αποδεχθεί το επιδιωκόμενο νόημα, να το αποδεχθεί εν μέρει προσαρμόζοντάς το στις δικές του εμπειρίες ή να το απορρίψει και να το ερμηνεύσει αντίθετα από την πρόθεση του δημιουργού (Hall, 1980).

Η διάσταση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία στις εκστρατείες για κοινωνικά ζητήματα, επειδή τα οπτικά τους στοιχεία συχνά περιλαμβάνουν συμβολισμούς, ηθικές θέσεις και υπονοούμενα σχετικά με την ευθύνη. Έτσι, διαφορετικές ομάδες κοινού μπορεί να κατανοήσουν το ίδιο μήνυμα με διαφορετικό τρόπο. Για τον λόγο αυτό, η αποτελεσματικότητα μιας εκστρατείας δεν πρέπει να αξιολογείται μόνο με γενικές ερωτήσεις, όπως αν το μήνυμα φαίνεται σαφές ή αξιόπιστο. Χρειάζεται επίσης να εξετάζεται πώς ακριβώς το ερμηνεύει το κοινό, για παράδειγμα ζητώντας από τους συμμετέχοντες να περιγράψουν ποιο μήνυμα πιστεύουν ότι επικοινωνεί ο σχεδιασμός.

Αυτοί οι έλεγχοι δείχνουν αν το επιδιωκόμενο νόημα γίνεται κατανοητό με παρόμοιο τρόπο από διαφορετικά ακροατήρια.

6.3 Κατανόηση με βάση την ουσία: γιατί «αυτό που μένει» μπορεί να διαφέρει από «αυτό που ειπώθηκε»

Μια ακόμη αιτιολόγηση για τον διαχωρισμό ανάμεσα στην πρώτη εντύπωση και στο τελικό νόημα προέρχεται από την ψυχολογία και συγκεκριμένα από τη θεωρία της ασαφούς λογικής ή Fuzzy-trace theory. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, οι άνθρωποι δεν συγκρατούν μόνο τις ακριβείς λεπτομέρειες ενός μηνύματος, αλλά και τη βασική του «ουσία», δηλαδή το γενικό νόημα που τους μένει. Συχνά, αυτή η ουσία επηρεάζει περισσότερο την κρίση και τη λήψη αποφάσεων από όσο οι επιμέρους λεπτομέρειες (Brainerd & Reyna, 2001; Helm & Reyna, 2023). Στο πλαίσιο του γραφιστικού σχεδιασμού, αυτό σημαίνει ότι οι θεατές μπορεί να μη θυμούνται με ακρίβεια τις λεζάντες, τα στατιστικά στοιχεία ή όλες τις επιμέρους πληροφορίες μιας σύνθεσης. Είναι όμως πιθανό να συγκρατήσουν μια συνολική εντύπωση, για παράδειγμα ότι ένα ζήτημα παρουσιάζεται ως επείγον, άδικο, σοβαρό ή μη αξιόπιστο. Γι' αυτό, η μέτρηση της πρώτης εντύπωσης μπορεί να δείξει ποιο βασικό νόημα σχηματίζει αρχικά το κοινό και ποια συναισθηματική αντίδραση προκαλείται. Αντίστοιχα, οι μετρήσεις μετά την ερμηνεία μπορούν να δείξουν αν το νόημα που τελικά συγκρατεί το κοινό συμφωνεί με το μήνυμα που επιδιώκει να μεταδώσει η γραφιστική σύνθεση. Ένα οπτικό μήνυμα μπορεί να είναι εντυπωσιακό αλλά να αφήνει στο κοινό μια υπερβολικά απλουστευμένη ή λανθασμένη εντύπωση. Για παράδειγμα, αν η βασική «ουσία» που μένει είναι στερεοτυπική ή παρουσιάζει μια κοινωνική ομάδα με μονοδιάστατο τρόπο, τότε η εκστρατεία μπορεί να υπονομεύσει την ηθική της επικοινωνία, ακόμη και αν το οπτικό υλικό φαίνεται αποτελεσματικό.

6.4 Μεθοδολογική αξία του διαχωρισμού της πρώτης εντύπωσης από το νόημα

Από μεθοδολογική άποψη, ο διαχωρισμός ανάμεσα στην πρώτη εντύπωση και στο τελικό νόημα βοηθά να φανεί αν αυτό που επικοινωνεί αρχικά ένα σχέδιο συμφωνεί με αυτό που κατανοεί τελικά το κοινό. Ένα οπτικό στοιχείο μπορεί, για παράδειγμα, να δημιουργεί αμέσως αίσθηση επείγοντος, αλλά στη συνέχεια να θεωρείται ασαφές όταν ο θεατής προσπαθεί να καταλάβει το μήνυμα. Αντίστοιχα, μπορεί να φαίνεται αξιόπιστο με την πρώτη ματιά, αλλά να ερμηνεύεται αργότερα ως υπερβολικό ή χειριστικό.

Τέτοιες διαφορές είναι κρίσιμες, γιατί δείχνουν σε ποιο στάδιο λειτουργεί ή αποτυγχάνει η επικοινωνία. Μπορεί δηλαδή ένα σχέδιο να είναι αποτελεσματικό στο να τραβά την προσοχή, αλλά όχι στο να μεταδίδει καθαρό νόημα. Αντίθετα, μπορεί να χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να γίνει κατανοητό, αλλά τελικά να οδηγεί σε πιο σταθερή και ουσιαστική ερμηνεία. Έτσι, η προσέγγιση δύο σταδίων επιτρέπει να εξεταστεί αν η επίδραση του σχεδιασμού εμφανίζεται κυρίως στην αρχική, γρήγορη αξιολόγηση ή στη μεταγενέστερη κατανόηση του νοήματος.

Ένα σχετικό παράδειγμα δίνουν οι Wen et al. (2022), οι οποίοι, μελετώντας την υποδοχή αφισών από τους θεατές, διακρίνουν τις αρχικές αντιδράσεις που αφορούν την τεχνική πλευρά, όπως η μορφή, τα χρώματα και η διάταξη, από τη μεταγενέστερη ερμηνεία της σημασιολογικής πλευράς, δηλαδή του νοήματος του μηνύματος. Η έρευνά τους δείχνει ότι οι αξιολογήσεις των θεατών μπορεί να αλλάξουν όταν περνούν από την πρώτη εντύπωση στην επεξεργασία του νοήματος. Στην επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων, η μέτρηση και των δύο σταδίων δίνει πιο ακριβή εικόνα για το πώς γίνεται δεκτό ένα μήνυμα, σε σχέση με μια γενική αξιολόγηση που συγχωνεύει όλες τις αντιδράσεις σε μία απάντηση.

6.5 Σύνοψη κεφαλαίου

Η πρόσληψη των οπτικών μηνυμάτων από το κοινό δεν γίνεται με έναν ενιαίο τρόπο, αλλά εξελίσσεται σε στάδια. Αρχικά, οι θεατές σχηματίζουν μια γρήγορη πρώτη εντύπωση με βάση τα πιο εμφανή στοιχεία, όπως η εικόνα, ο τίτλος, η διάταξη ή η αντιληπτή αξιοπιστία. Στη συνέχεια, εφόσον διατηρηθεί το ενδιαφέρον τους, προχωρούν σε πιο προσεκτική ερμηνεία του νοήματος. Η χρησιμότητα αυτής της προσέγγισης φαίνεται στο γεγονός ότι ένα οπτικό μήνυμα μπορεί να τραβά αμέσως την προσοχή, χωρίς όμως να οδηγεί απαραίτητα σε σαφή κατανόηση. Αντίστοιχα, μπορεί να φαίνεται αρχικά αξιόπιστο, αλλά μετά από πιο προσεκτική ανάγνωση να ερμηνεύεται ως υπερβολικό ή χειριστικό. Επιπλέον, το κοινό δεν αποκωδικοποιεί πάντα το μήνυμα με τον τρόπο που το έχει σχεδιάσει ο δημιουργός, καθώς οι ερμηνείες επηρεάζονται από την εμπειρία, την κοινωνική θέση και τα πολιτισμικά πλαίσια των θεατών. Για τον λόγο αυτό, η αξιολόγηση μιας κοινωνικής εκστρατείας χρειάζεται να εξετάζει τόσο την πρώτη εντύπωση όσο και το νόημα που τελικά συγκρατεί το κοινό. Η προσέγγιση αυτή βοηθά να φανεί αν το μήνυμα λειτουργεί μόνο σε επίπεδο άμεσης προσοχής ή αν οδηγεί και σε ουσιαστική, συνεπή και ηθικά υπεύθυνη κατανόηση.

7. Ψηφιακές μορφές προώθησης: infographics, παρουσία στα κοινωνικά μέσα και η πολιτική της κοινοποίησης

Μια καθοριστική αλλαγή στη σύγχρονη επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων είναι ότι ο σχεδιασμός δεν βασίζεται πλέον μόνο σε ένα μεμονωμένο οπτικό αντικείμενο, όπως η παραδοσιακή αφίσα. Αντίθετα, οργανώνεται συχνά μέσα από επαναλαμβανόμενα και ευέλικτα φορμάτ, όπως templates, σειρές διαφανειών, καρουσέλ, story frames και επιμέρους γραφιστικά στοιχεία που μπορούν να προσαρμόζονται και να αναδημοσιεύονται σε διαφορετικές πλατφόρμες. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το καρουσέλ έχει γίνει ιδιαίτερα διαδεδομένη μορφή για την επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων, επειδή παρουσιάζει την πληροφορία σε σύντομες, διαδοχικές και ευανάγνωστες ενότητες, κατάλληλες για γρήγορη ανάγνωση σε οθόνες κινητών (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2023).

Αυτό σημαίνει ότι η αποτελεσματικότητα του γραφιστικού σχεδιασμού δεν μπορεί να αξιολογείται μόνο με βάση μία εικόνα ή μία αφίσα. Στις σύγχρονες καμπάνιες, το μήνυμα λειτουργεί συχνά ως σειρά και ως συνολικό σύστημα. Επομένως, χρειάζεται να εξετάζεται η συνέπεια του πλέγματος, της τυπογραφίας, των χρωμάτων και της εικονογραφίας από τη μία διαφάνεια στην άλλη, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο κατανέμεται η πληροφορία μέσα στην ακολουθία. Εξίσου σημαντική είναι η σχέση ανάμεσα στο κείμενο που εμφανίζεται μέσα στο οπτικό υλικό και στα συνοδευτικά στοιχεία της πλατφόρμας, όπως οι λεζάντες, τα σχόλια ή οι σύνδεσμοι. Αυτές οι επιλογές επηρεάζουν το αν το μήνυμα παραμένει σαφές, εύχρηστο και κατανοητό όταν κυκλοφορεί σε διαφορετικά ψηφιακά περιβάλλοντα, ακόμη και όταν αποσπάται από το αρχικό πλαίσιο δημοσίευσής του.

7.1 Τα infographics ως συμπυκνωμένος τρόπος δημόσιας εκπαίδευσης

Τα infographics κατέχουν κεντρική θέση στην ψηφιακή επικοινωνία κοινωνικών καμπανιών, καθώς επιτρέπουν τη συμπύκνωση σύνθετων και συχνά αμφισβητούμενων πληροφοριών σε οπτικές μορφές που μπορούν να προσληφθούν γρήγορα από το κοινό. Σε περιβάλλοντα περιορισμένης προσοχής, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συμβάλλουν στη σαφή παρουσίαση δεδομένων, ερευνητικών ευρημάτων και βασικών επιχειρημάτων. Η αποτελεσματικότητά τους, ωστόσο, εξαρτάται από την ευθυγράμμιση ανάμεσα στους επικοινωνιακούς στόχους, τις ανάγκες του κοινού και την ιεράρχηση της πληροφορίας (Traboco et al., 2022). Παράλληλα, εμπειρικά ευρήματα δείχνουν ότι τα infographics

μπορούν να ενισχύσουν την online ορατότητα και την προσοχή στα κοινωνικά μέσα σε σύγκριση με πιο παραδοσιακές μορφές επικοινωνίας (Kunze et al., 2021).

Στο πλαίσιο κοινωνικών ζητημάτων, τα infographics λειτουργούν όχι μόνο ως μέσα οπτικής παρουσίασης, αλλά και ως εργαλεία ερμηνευτικής οργάνωσης. Μέσω τεχνικών όπως ο κατακερματισμός της πληροφορίας, η σταδιακή αποκάλυψη, η τυπογραφική αντίθεση, η σύνδεση εικονιδίων και κειμένου και η χρωματική κωδικοποίηση, μπορούν να καταστήσουν πιο κατανοητές τις σχέσεις αιτίας και αποτελέσματος, την απόδοση ευθύνης και τις πιθανές μορφές δράσης. Επειδή συχνά κυκλοφορούν ως αυτόνομα οπτικά τεκμήρια στα κοινωνικά δίκτυα, είναι απαραίτητο να παραμένουν ευανάγνωστα και νοηματικά επαρκή ακόμη και όταν αποκόπτονται από τη συνοδευτική λεζάντα, τον αρχικό λογαριασμό ανάρτησης ή εξωτερικούς συνδέσμους.

7.2 Τα καρουσέλ των κοινωνικών μέσων ως ρητορική με βάση διαφάνειες

Οι αναρτήσεις καρουσέλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οργανώνουν την επικοινωνία ως διαδοχική οπτική αφήγηση. Σε αντίθεση με μια μεμονωμένη αφίσα ή εικόνα, το νόημα αναπτύσσεται σταδιακά μέσα από τη σειρά, τη δομή και τον ρυθμό των διαφανειών. Συνήθως, η πρώτη διαφάνεια εισάγει το θέμα και επιχειρεί να ενεργοποιήσει το ενδιαφέρον του θεατή, ενώ οι επόμενες αναπτύσσουν το πρόβλημα, εξηγούν βασικές έννοιες και παρουσιάζουν στοιχεία. Η τελευταία διαφάνεια συχνά λειτουργεί ως σημείο σύνοψης ή μετάβασης προς δράση, παρέχοντας πηγές, συνδέσμους ή προτροπές συμμετοχής. Με αυτόν τον τρόπο, το καρουσέλ δεν αποτελεί απλώς μορφή παρουσίασης πληροφοριών, αλλά συμμετέχει στη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο οι πολιτικές και κοινωνικές πληροφορίες παράγονται, διαβάζονται, αποθηκεύονται και κοινοποιούνται στις ψηφιακές πλατφόρμες (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2023).

Η διαδοχική δομή του καρουσέλ έχει άμεσες σχεδιαστικές συνέπειες. Απαιτεί προσεκτική διαχείριση της ποσότητας πληροφορίας σε κάθε διαφάνεια, σταθερή τυπογραφική ιεραρχία και οπτική συνοχή σε όλη τη σειρά. Παράλληλα, κάθε διαφάνεια χρειάζεται να είναι αρκετά αυτόνομη ώστε να γίνεται κατανοητή και μεμονωμένα, αλλά και να εντάσσεται σε μια συνολική επιχειρηματολογική ακολουθία. Για τον λόγο αυτό, τα καρουσέλ συχνά βασίζονται σε τυποποιημένες οπτικές λύσεις, όπως περιορισμένες χρωματικές παλέτες, ευδιάκριτους τίτλους, επαναλαμβανόμενα εικονίδια, σταθερά περιθώρια και συνεπή διάταξη. Αυτή η συστηματικότητα μειώνει το γνωστικό φορτίο του

θεατή, διευκολύνει τον προσανατολισμό από διαφάνεια σε διαφάνεια και ενισχύει τη γρήγορη κατανόηση του μηνύματος.

7.3 Ο ακτιβισμός μέσω infographics ως πρακτική επικοινωνίας κοινωνικών κινημάτων

Εμπειρικές μελέτες στον τομέα της αλληλεπίδρασης ανθρώπου-υπολογιστή δείχνουν ότι τα infographics στο Instagram δεν λειτουργούν απλώς ως αισθητικά επεξεργασμένες πληροφορίες, αλλά ως βασικά εργαλεία οργάνωσης και υποστήριξης κοινωνικών κινημάτων. Οι Kaviani και Salehi (2022) υποστηρίζουν ότι ο ακτιβισμός μέσω infographics μπορεί να συνδέσει την ατομική διαδικτυακή συμμετοχή με πιο συλλογικές μορφές δράσης. Αυτό επιτυγχάνεται με τρεις τρόπους. Πρώτον, τα infographics διευκολύνουν τη γρήγορη διάδοση εκπαιδευτικού περιεχομένου. Δεύτερον, συμβάλλουν στη διαχείριση της αξιοπιστίας, για παράδειγμα μέσω της διόρθωσης παραπληροφόρησης ή της παραπομπής σε πηγές. Τρίτον, συνδέουν την ενημέρωση με πρακτικές μορφές κινητοποίησης, όπως η παροχή οδηγιών, πόρων και προτάσεων για δράση.

Η προσέγγιση αυτή δείχνει ότι τα ψηφιακά οπτικά υλικά δεν πρέπει να αξιολογούνται μόνο με βάση την αισθητική τους ποιότητα. Αντίθετα, χρειάζεται να εξετάζεται και η λειτουργία τους ως επαναλαμβανόμενων εκπαιδευτικών, ενημερωτικών και κινητοποιητικών εργαλείων. Επομένως, η ανάλυση των ψηφιακών υλικών κοινωνικών εκστρατειών δεν πρέπει να εστιάζει μόνο στη μεμονωμένη εικόνα, αλλά και στη συνολική οργάνωση της επικοινωνίας. Χρειάζεται να εξετάζονται στοιχεία όπως η παρουσία διαφανειών με πηγές, η παροχή πρακτικών πόρων, η τεκμηρίωση των πληροφοριών, η συνέπεια των templates και η σταθερότητα του οπτικού ύφους από ανάρτηση σε ανάρτηση. Τα στοιχεία αυτά συμβάλλουν στη συνοχή της ερμηνείας, στη διατήρηση της εμπιστοσύνης και στη σταθερή παρουσία ενός κινήματος στις ψηφιακές πλατφόρμες (Kaviani & Salehi, 2022).

7.4 Η πολιτική της κοινοποίησης και ο σχεδιασμός της διανομής

Ένας βασικός λόγος για τη συχνή χρήση των infographics και των carousel στην ψηφιακή επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων είναι ο τρόπος με τον οποίο διανέμεται το περιεχόμενο στις πλατφόρμες. Συχνά, η διάδοση δεν γίνεται μόνο από τον αρχικό οργανισμό ή δημιουργό, αλλά μέσω κοινοποιήσεων, αναδημοσιεύσεων και stories από τους ίδιους τους χρήστες. Αυτό σημαίνει ότι το οπτικό υλικό πρέπει να παραμένει κατανοητό ακόμη και όταν αποσπάται από το αρχικό του πλαίσιο, για παράδειγμα όταν εμφανίζεται

ως screenshot, ως μικρή προεπισκόπηση ή ως μεμονωμένη διαφάνεια εκτός της αρχικής σειράς. Η έρευνα του Burrows (2023) δείχνει ότι οι χρήστες δεν αξιολογούν μόνο αν ένα infographic είναι οπτικά ή συναισθηματικά ελκυστικό, αλλά και αν φαίνεται αρκετά αξιόπιστο ώστε να το κοινοποιήσουν. Η προθυμία τους να το αναδιανείμουν επηρεάζεται από το αν μπορούν να ελέγξουν την αξιοπιστία του περιεχομένου και να κατανοήσουν με σαφήνεια το μήνυμά του.

Για τον λόγο αυτό, τα χαρακτηριστικά του σχεδιασμού συνδέονται άμεσα με τη δυνατότητα διάδοσης μιας εκστρατείας. Σύντομοι και σαφείς τίτλοι, ευανάγνωστη οργάνωση της πληροφορίας, εμφανείς πηγές, καθαρή προτροπή για δράση και συνεπής οπτική ταυτότητα μπορούν να κάνουν ένα μήνυμα πιο εύκολο να κατανοηθεί, να αποθηκευτεί και να κοινοποιηθεί. Ωστόσο, η ίδια λογική μπορεί να δημιουργήσει και κινδύνους. Όταν ένα σύνθετο κοινωνικό ζήτημα συμπυκνώνεται υπερβολικά, μπορεί να χαθούν σημαντικές αποχρώσεις ή να παρουσιαστούν ισχυρισμοί με τρόπο πιο βέβαιο από όσο επιτρέπουν τα διαθέσιμα στοιχεία. Επομένως, η ψηφιακή γραφιστική πρέπει να ισορροπεί ανάμεσα στην ανάγκη για σύντομη, άμεση και κοινοποιήσιμη επικοινωνία και στην ανάγκη για ακρίβεια, τεκμηρίωση και υπεύθυνη παρουσίαση της πολυπλοκότητας.

7.5 Οπτική προσέλκυση και κατανομή της προσοχής στα feeds

Στα ψηφιακά περιβάλλοντα, η πρόσληψη των οπτικών μηνυμάτων επηρεάζεται όχι μόνο από το ίδιο το περιεχόμενο, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο αυτό εμφανίζεται μέσα στη διεπαφή της πλατφόρμας. Στην περίπτωση του Instagram, η λογική του feed ενθαρρύνει τη γρήγορη κύλιση και την αποσπασματική προσοχή, γεγονός που καθιστά την πρώτη οπτική επαφή με μια ανάρτηση ιδιαίτερα κρίσιμη. Οι χρήστες δεν επεξεργάζονται κάθε ανάρτηση με πλήρη και αδιάσπαστη προσοχή. Αντίθετα, η προσοχή τους κατανέμεται ανάμεσα στο οπτικό περιεχόμενο, το κείμενο, τη λεζάντα και τα στοιχεία της διεπαφής, όπως τα κουμπιά κοινοποίησης, αποθήκευσης ή μετάβασης στην επόμενη ανάρτηση. Πρόσφατη έρευνα παρακολούθησης της κίνησης των ματιών δείχνει ότι τα μοτίβα προσοχής διαφέρουν επίσης ανάλογα με τη συσκευή, καθώς οι χρήστες δεν βλέπουν και δεν διαβάζουν το περιεχόμενο με τον ίδιο τρόπο σε κινητό και σε επιτραπέζιο υπολογιστή (Mayer et al., 2024).

Αυτό έχει άμεσες συνέπειες για τον σχεδιασμό infographics και carousel. Η πρώτη διαφάνεια χρειάζεται να δηλώνει γρήγορα το θέμα και τον λόγο για τον οποίο αξίζει την προσοχή του θεατή. Παράλληλα, οι πιο κρίσιμες πληροφορίες δεν πρέπει να τοποθετούνται

σε σημεία που είναι πιθανό να αγνοηθούν, όπως μικρά πυκνά κείμενα, υποσέλιδα με χαμηλή αντίθεση ή λεζάντες που μπορεί να μην εμφανίζονται ολόκληρες. Για αυτό, χρησιμοποιούνται συχνά μεγάλοι και ευδιάκριτοι τίτλοι, σύντομες προτάσεις και σαφείς ενδείξεις πλαισίωσης, δηλαδή στοιχεία που εξηγούν άμεσα τι είναι το περιεχόμενο και γιατί έχει σημασία. Με αυτόν τον τρόπο, το βασικό μήνυμα τοποθετείται ψηλά στην οπτική ιεραρχία και μπορεί να γίνει αντιληπτό ακόμη και σε συνθήκες γρήγορης ή αποσπασματικής ανάγνωσης.

7.6 Αξιοπιστία και εμπιστοσύνη ως αποτελέσματα σχεδιασμού στην ψηφιακή υπεράσπιση (digital advocacy)

Πέρα από τη διαχείριση της προσοχής, ένα ακόμη κρίσιμο ζήτημα στην ψηφιακή επικοινωνία κοινωνικών εκστρατειών είναι η αξιοπιστία. Τα ίδια μορφότυπα που επιτρέπουν τη γρήγορη διάδοση ενημερωτικού περιεχομένου, όπως τα infographics και τα carousel, μπορούν επίσης να διευκολύνουν τη γρήγορη διάδοση απλουστευμένων ή παραπλανητικών πληροφοριών. Η αξιοπιστία δεν μπορεί να θεωρηθεί δεδομένο χαρακτηριστικό ενός οπτικού μηνύματος, αλλά χρειάζεται να οικοδομείται μέσα από συγκεκριμένες σχεδιαστικές και επικοινωνιακές πρακτικές. Η έρευνα για τον ακτιβισμό μέσω infographics δείχνει ότι η διαχείριση της αξιοπιστίας αποτελεί ενεργή πρακτική, η οποία συνδέεται με τον τρόπο τεκμηρίωσης, παρουσίασης και κυκλοφορίας της πληροφορίας (Kaviani & Salehi, 2022). Παράλληλα, έρευνες στην οπτικοποίηση και στην αλληλεπίδραση ανθρώπου-υπολογιστή αντιμετωπίζουν την εμπιστοσύνη ως αποτέλεσμα που διαμορφώνεται από την πλευρά του θεατή και επηρεάζεται από την παρουσίαση, την αντιληπτή πρόθεση και την ακεραιότητα του οπτικού υλικού (Elhamdadi et al., 2024; McKinley et al., 2025).

Στην πράξη, η αξιοπιστία μπορεί να εξεταστεί μέσα από παρατηρήσιμα στοιχεία του σχεδιασμού. Αυτά περιλαμβάνουν την παρουσία πηγών, τη χρήση συνδέσμων ή προτροπών για περαιτέρω ενημέρωση, τη συνέπεια των ισχυρισμών από διαφάνεια σε διαφάνεια, καθώς και τον σαφή διαχωρισμό ανάμεσα σε τεκμηριωμένες πληροφορίες και προτροπές για δράση. Εξίσου σημαντική είναι η αποφυγή οπτικών επιλογών που παρουσιάζουν σύνθετα ζητήματα με υπερβολική βεβαιότητα, όπως απόλυτοι τίτλοι, έντονα γραφήματα χωρίς επεξήγηση ή δραματικές εικόνες που ενισχύουν το συναίσθημα χωρίς αντίστοιχη τεκμηρίωση. Σε κοινωνικά ζητήματα, όπου συχνά συνυπάρχουν διαφορετικές και

ανταγωνιστικές αφηγήσεις, τέτοιες σχεδιαστικές επιλογές μπορούν να επηρεάσουν το αν το κοινό θα αντιληφθεί το μήνυμα ως αξιόπιστο, υπεύθυνο ή χειριστικό.

7.7 Συνέπειες στην ανάλυση περιεχομένου

Με βάση τα παραπάνω, τα infographics και τα καρουζέλ του Instagram μπορούν να εξεταστούν ως διακριτά μορφότυπα ψηφιακής επικοινωνίας και όχι ως απλές προσαρμογές της παραδοσιακής αφίσας. Η σημασία τους δεν περιορίζεται στην παρουσίαση ενός μεμονωμένου οπτικού μηνύματος, αλλά συνδέεται με τη διαδοχή των διαφανειών, τη δυνατότητα γρήγορης ανάγνωσης, την κοινοποίηση και τη λειτουργία τους μέσα στη λογική των κοινωνικών πλατφορμών. Για τον λόγο αυτό, η ανάλυσή τους χρειάζεται να βασίζεται σε κριτήρια που ανταποκρίνονται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε μορφότυπου (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2023; Kaviani & Salehi, 2022; Traboco et al., 2022).

Σε μια ανάλυση περιεχομένου με έμφαση στον γραφιστικό σχεδιασμό, τα βασικά κριτήρια μπορούν να οργανωθούν γύρω από τη δομή, τη συνέπεια και τη λειτουργικότητα του οπτικού υλικού. Αρχικά, μπορεί να εξεταστεί η συνέπεια του template, του πλέγματος, της τυπογραφίας και της χρωματικής παλέτας σε όλη τη σειρά των διαφανειών. Έπειτα, μπορεί να αναλυθεί η λογική της αλληλουχίας, δηλαδή αν οι διαφάνειες οδηγούν τον θεατή από την εισαγωγή του θέματος στην εξήγηση του προβλήματος, στην παρουσίαση στοιχείων και, όπου χρειάζεται, σε μια σαφή προτροπή για δράση.

Ταυτόχρονα, σημαντικά κριτήρια είναι η πυκνότητα της πληροφορίας σε κάθε διαφάνεια, η σαφήνεια της τυπογραφικής ιεραρχίας και η χρήση εικόνων, εικονιδίων και χρώματος για την οργάνωση των πληροφοριών. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται επίσης στα στοιχεία αξιοπιστίας, όπως η παρουσία πηγών, παραπομπών ή συνδέσμων για περαιτέρω ενημέρωση. Τέλος, επειδή τα υλικά αυτά κυκλοφορούν συχνά μέσω κοινοποιήσεων και στιγμιότυπων οθόνης, πρέπει να εξετάζεται αν παραμένουν ευανάγνωστα και κατανοητά ακόμη και όταν εμφανίζονται αποκομμένα από τη λεζάντα, τον αρχικό λογαριασμό ή την πλήρη ακολουθία της ανάρτησης.

7.8 Σύνοψη κεφαλαίου

Η ψηφιακή επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων δεν βασίζεται πλέον μόνο σε μεμονωμένα οπτικά αντικείμενα, όπως η παραδοσιακή αφίσα, αλλά οργανώνεται μέσα από ευέλικτα και επαναλαμβανόμενα μορφότυπα, όπως infographics, καρουσέλ, templates και story frames. Τα μορφότυπα αυτά είναι προσαρμοσμένα στη λογική των κοινωνικών πλατφορμών, καθώς επιτρέπουν τη γρήγορη ανάγνωση, την εύκολη κοινοποίηση και την

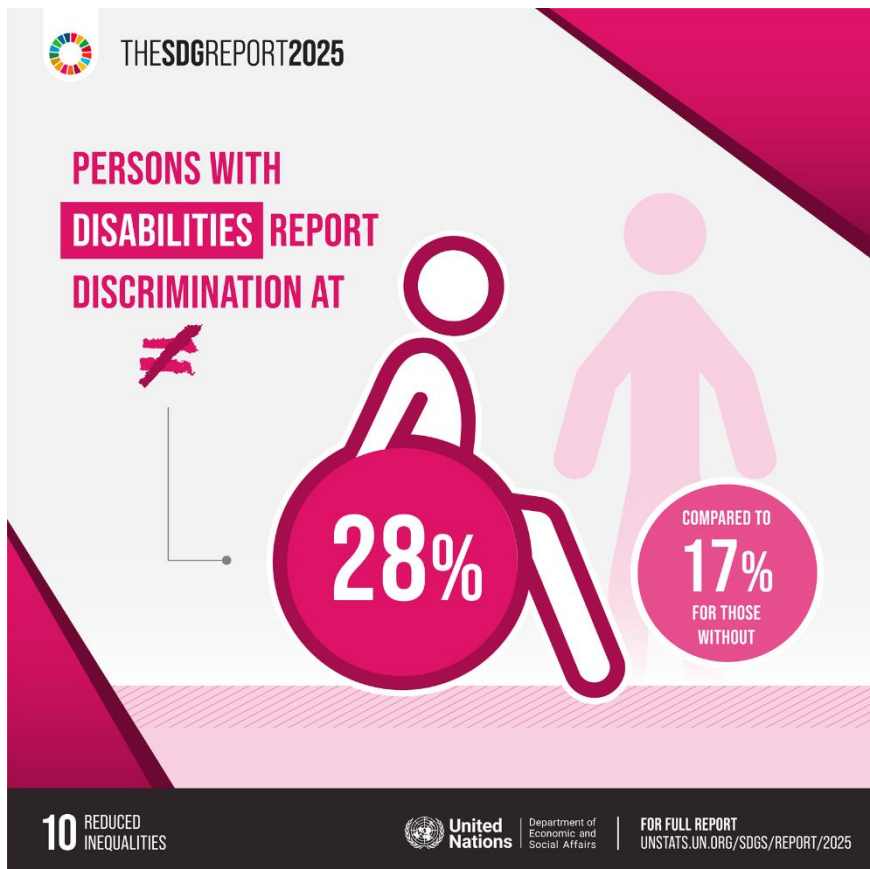
κυκλοφορία του μηνύματος σε διαφορετικά ψηφιακά περιβάλλοντα. Τα infographics λειτουργούν ως συμπυκνωμένα εργαλεία δημόσιας εκπαίδευσης, καθώς οργανώνουν σύνθετες πληροφορίες με τρόπο πιο άμεσο και κατανοητό. Τα καρουσέλ, αντίστοιχα, μετατρέπουν την επικοινωνία σε διαδοχική οπτική αφήγηση, όπου το νόημα αναπτύσσεται σταδιακά από διαφάνεια σε διαφάνεια. Η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από τη σαφή δομή, τη συνέπεια της οπτικής ταυτότητας, την κατάλληλη ιεράρχηση της πληροφορίας και την ικανότητα κάθε διαφάνειας να παραμένει κατανοητή ακόμη και όταν αποσπάται από το αρχικό της πλαίσιο.

Παράλληλα, η κοινοποίηση αποτελεί βασικό μέρος της λειτουργίας των ψηφιακών κοινωνικών εκστρατειών. Το οπτικό υλικό πρέπει να είναι ευανάγνωστο, αξιόπιστο και επαρκώς τεκμηριωμένο ώστε οι χρήστες να αισθάνονται ότι μπορούν να το αποθηκεύσουν ή να το αναδημοσιεύσουν. Στοιχεία όπως οι πηγές, οι σαφείς τίτλοι, οι προτροπές για δράση, η συνοχή των templates και η αποφυγή υπερβολικής απλοποίησης είναι κρίσιμα για την αξιολόγηση του σχεδιασμού. Συνολικά, τα infographics και τα καρουσέλ είναι αναγκαίο να αναλύονται ως ιδιαίτερα μορφότυπα ψηφιακής υπεράσπισης, με κριτήρια που αφορούν όχι μόνο την αισθητική τους, αλλά και τη σαφήνεια, την αξιοπιστία, τη δυνατότητα κοινοποίησης και τη λειτουργία τους μέσα στις πλατφόρμες.

8. Ανάλυση δείγματος κοινωνικών εκστρατειών

8.1 Ανάλυση πρώτου σχεδίου

Το πρώτο οπτικό υλικό (Εικόνα 1) που επιλέγεται για το ερωτηματολόγιο είναι ένα infographic από το The Sustainable Development Goals Report 2025, το οποίο αφορά τις διακρίσεις εις βάρος των ατόμων με αναπηρία στο πλαίσιο του Στόχου Βιώσιμης Ανάπτυξης 10 για τη μείωση των ανισοτήτων. Το βασικό μήνυμα του οπτικού είναι ότι το 28% των ατόμων με αναπηρία αναφέρουν ότι έχουν βιώσει διακρίσεις, σε σύγκριση με το 17% των ατόμων χωρίς αναπηρία (United Nations, 2025). Με αυτόν τον τρόπο, η διάκριση λόγω αναπηρίας παρουσιάζεται ως μετρήσιμη κοινωνική ανισότητα και όχι ως μεμονωμένη ατομική εμπειρία.



Εικόνα 1: Infographic

Ως infographic, το οπτικό βασίζεται στη σύγκριση, την ιεράρχηση και τη συμβολική αναπαράσταση. Τα infographics δεν λειτουργούν απλώς ως διακοσμητικά οπτικά στοιχεία, αλλά ως δομημένα εργαλεία επικοινωνίας που μπορούν να βοηθήσουν το κοινό να επεξεργαστεί σύνθετες πληροφορίες πιο αποτελεσματικά, όταν ο σχεδιασμός τους ευθυγραμμίζεται με τον επικοινωνιακό στόχο (Traboco et al., 2022). Στο συγκεκριμένο

παράδειγμα, το ποσοστό 28% εμφανίζεται σε μεγάλο μέγεθος μέσα στο σύμβολο του αναπηρικού αμαξιδίου, δημιουργώντας άμεση σύνδεση ανάμεσα στο στατιστικό στοιχείο και την κοινωνική ομάδα στην οποία αναφέρεται. Αντίθετα, το 17% εμφανίζεται μικρότερο και οπτικά δευτερεύον, ώστε η ανισότητα ανάμεσα στις δύο ομάδες να γίνεται αντιληπτή πριν ακόμη διαβαστεί ολόκληρο το κείμενο. Η χρήση μεγέθους, χρώματος και χωρικής τοποθέτησης ενισχύει την οπτική ιεραρχία και καθοδηγεί τον θεατή προς την κεντρική ερμηνεία του μηνύματος (Ma, 2025).

Η τυπογραφία και το χρώμα συμβάλλουν επίσης στη σαφήνεια του σχεδιασμού. Ο έντονος τίτλος, η έμφαση στη λέξη «DISABILITIES» και η χρήση του ματζέντα δημιουργούν μια σταθερή οπτική δομή που βοηθά τον θεατή να αναγνωρίσει γρήγορα το θέμα και το βασικό εύρημα. Το ματζέντα λειτουργεί ως χρώμα έμφασης, καθώς καθοδηγεί άμεσα το βλέμμα προς το βασικό στατιστικό στοιχείο, δηλαδή το 28%. Η χρήση του ίδιου χρώματος στο ποσοστό, στο σύμβολο του αμαξιδίου και στη λέξη «DISABILITIES» δημιουργεί οπτική σύνδεση ανάμεσα στην κοινωνική ομάδα και στο πρόβλημα της διάκρισης. Αντίθετα, το πιο ανοιχτό ροζ του 17% μειώνει την οπτική του βαρύτητα και το τοποθετεί ως συγκριτικό στοιχείο και όχι ως κύριο μήνυμα. Έτσι, το χρώμα δεν λειτουργεί μόνο αισθητικά, αλλά οργανώνει τη σχέση ανάμεσα στις δύο ομάδες και διευκολύνει την άμεση κατανόηση της ανισότητας που προβάλλεται.

Παράλληλα, η θεσμική ταυτότητα του ΟΗΕ, το λογότυπο των SDGs και η αναφορά στην έκθεση λειτουργούν ως ενδείξεις αξιοπιστίας. Η σαφής οπτική παρουσίαση, η επαγγελματική κατασκευή και η διαφάνεια μπορούν να επηρεάσουν θετικά την εμπιστοσύνη του κοινού σε ένα οπτικό μήνυμα που βασίζεται σε δεδομένα (Elhamdadi et al., 2024; McKinley et al., 2025). Επιπλέον, οι αρχές προσβασιμότητας, όπως η ευανάγνωστη τυπογραφία, η επαρκής αντίθεση και η καθαρή οπτική παρουσίαση, είναι κρίσιμες για την πρόσληψη οπτικών μηνυμάτων σε διαφορετικές οθόνες και από διαφορετικά ακροατήρια. Στην περίπτωση μιας καμπάνιας που αφορά την αναπηρία και τις κοινωνικές ανισότητες, η προσβασιμότητα δεν αποτελεί μόνο τεχνικό κριτήριο, αλλά και ουσιαστική προϋπόθεση ηθικά συνεπούς επικοινωνίας (World Wide Web Consortium, 2023).

Ωστόσο, η χρήση του συμβόλου του αναπηρικού αμαξιδίου δημιουργεί και έναν περιορισμό. Παρότι το σύμβολο είναι άμεσα αναγνωρίσιμο, μπορεί να περιορίσει την έννοια της αναπηρίας κυρίως στη σωματική ή κινητική αναπηρία, αφήνοντας λιγότερο ορατές άλλες μορφές, όπως οι αισθητηριακές, γνωστικές, ψυχοκοινωνικές ή μη ορατές

αναπηρίες. Έτσι, το infographic παρουσιάζει μια ένταση ανάμεσα στη σαφήνεια και στη συμπεριληπτικότητα της αναπαράστασης. Η επιλογή αυτή δεν αναιρεί την αποτελεσματικότητα του οπτικού, αλλά δείχνει ότι η άμεση αναγνωρισιμότητα μπορεί μερικές φορές να επιτυγχάνεται μέσα από συμβολικές απλουστεύσεις. Στο σύγχρονο πλαίσιο της αναπηρίας, η αναπαράσταση δεν αφορά μόνο την ορατότητα, αλλά και το αν η αναπηρία παρουσιάζεται με τρόπο που αναγνωρίζει τη διαφορετικότητα, τα δικαιώματα και τα κοινωνικά εμπόδια, αντί να περιορίζεται σε μία μόνο οπτική κατηγορία (Akinyelu, 2024).

Από σημειολογική άποψη, το σύμβολο του αναπηρικού αμαξιδίου λειτουργεί τόσο ως εικονικό όσο και ως συμβατικό σημείο. Είναι εικονικό, επειδή παραπέμπει οπτικά σε ένα αντικείμενο που συνδέεται με την κινητική αναπηρία, αλλά είναι και συμβατικό, επειδή έχει καθιερωθεί κοινωνικά ως γενικό σύμβολο προσβασιμότητας και αναπηρίας. Αυτή η διπλή λειτουργία το καθιστά ιδιαίτερα αποτελεσματικό για τη γρήγορη αναγνώριση του θέματος. Η σύνδεσή του με το έντονο ματζέντα ενισχύει ακόμη περισσότερο τη σημειολογική του λειτουργία, καθώς το μετατρέπει από απλό εικονίδιο αναφοράς σε κεντρικό φορέα του μηνύματος. Με αυτόν τον τρόπο, το σύμβολο δεν δηλώνει απλώς την κατηγορία της αναπηρίας, αλλά οργανώνει οπτικά και νοηματικά ολόκληρη τη σύγκριση που παρουσιάζει το infographic.

Σε επίπεδο συναισθηματικού τόνου, το infographic είναι σχετικά συγκρατημένο. Δεν χρησιμοποιεί φωτογραφία, προσωπική αφήγηση ή δραματική εικόνα, αλλά βασίζεται στη στατιστική αντίθεση για να αναδείξει το πρόβλημα. Αυτό το καθιστά περισσότερο πληροφοριακό παρά έντονα συναισθηματικό. Ως αποτέλεσμα, είναι πιθανό να προκαλεί μέτρια συναισθηματική εμπλοκή, αλλά υψηλότερες αξιολογήσεις σε δείκτες όπως η σαφήνεια, η αξιοπιστία και η ειλικρίνεια.

Η βασική αδυναμία του οπτικού είναι ο περιορισμένος προσανατολισμός προς τη δράση. Παρότι ενημερώνει με σαφήνεια για την ύπαρξη ανισότητας και παραπέμπει στην έκθεση, δεν προτείνει συγκεκριμένο επόμενο βήμα στο κοινό, όπως ενημέρωση για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία, υποστήριξη σχετικών πολιτικών ή συμμετοχή σε κάποια δράση. Επομένως, το infographic λειτουργεί κυρίως ως εργαλείο ευαισθητοποίησης και τεκμηρίωσης, παρά ως άμεσο εργαλείο κινητοποίησης.

Συνολικά, το συγκεκριμένο infographic αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα σχεδιασμού βασισμένου σε δεδομένα για την επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων. Η δύναμή του βρίσκεται στη σαφή σύγκριση, στη χρωματική και τυπογραφική ιεράρχηση,

στη σημειολογική αμεσότητα του συμβόλου, στη θεσμική αξιοπιστία και στην αποφυγή συναισθηματικής υπερβολής. Ταυτόχρονα, αναδεικνύει ορισμένους περιορισμούς που σχετίζονται με τη συμβολική απλούστευση της αναπηρίας και την απουσία σαφούς προτροπής για δράση. Για το ερωτηματολόγιο, η συγκεκριμένη σύνθεση είναι χρήσιμη επειδή επιτρέπει να εξεταστεί πώς ένα θεσμικά αξιόπιστο και πληροφοριακό infographic αξιολογείται από το κοινό ως προς τη σαφήνεια, την εμπιστοσύνη, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την πιθανή πρόθεση εμπλοκής.

8.2 Ανάλυση δευτέρου σχεδίου

Το δεύτερο οπτικό υλικό (Εικόνα 2) που επιλέγεται είναι μια φωτογραφική αφίσα/κοινωνική κάρτα της καμπάνιας HeForShe, με θέμα την ισότητα των φύλων. Το οπτικό συνδυάζει ασπρόμαυρη φωτογραφία πορτρέτου, σύντομο τυπογραφικό μήνυμα, επιλεκτική χρήση χρώματος και σαφή ταυτότητα καμπάνιας. Η κεντρική φράση, «What we share is more powerful than what divides us», πλαισιώνει την ισότητα των φύλων ως συλλογικό και σχεσιακό ζήτημα και όχι ως θέμα που αφορά αποκλειστικά τις γυναίκες. Η προσέγγιση αυτή συνδέεται με τον βασικό στόχο του κινήματος HeForShe, το οποίο καλεί άνδρες και άτομα όλων των φύλων να σταθούν αλληλέγγυα προς τις γυναίκες και να συμβάλουν στη δημιουργία μιας ενωμένης δύναμης για την ισότητα των φύλων (HeForShe, n.d.). Η γραφιστική σύνθεση στηρίζεται κυρίως στην ανθρώπινη παρουσία, στη συμβολική αντίθεση και σε ένα μήνυμα αλληλεγγύης.



Εικόνα 2: Φωτογραφική αφίσα

Το οπτικό υλικό οργανώνεται γύρω από ένα ισχυρό οπτικό δίπολο. Στην αριστερή πλευρά εμφανίζεται το πρόσωπο μιας γυναίκας και στη δεξιά το πρόσωπο ενός άνδρα, ενώ

ο κεντρικός χώρος καταλαμβάνεται από το σύνθημα και την ταυτότητα της καμπάνιας. Η χωρική απόσταση ανάμεσα στα δύο πρόσωπα δημιουργεί μια οπτική αίσθηση διαχωρισμού, ενώ το κείμενο παρεμβαίνει ακριβώς στο σημείο αυτής της απόστασης. Με αυτόν τον τρόπο, η φράση «what divides us» δεν λειτουργεί μόνο λεκτικά, αλλά ενσωματώνεται και στη σύνθεση. Από σημειολογική άποψη, τα δύο πρόσωπα δεν αναπαριστούν μόνο δύο μεμονωμένα άτομα, αλλά λειτουργούν ως σημεία που παραπέμπουν σε κοινωνικά προσδιορισμένες θέσεις μέσα στη συζήτηση για την ισότητα των φύλων. Ο σκοτεινός χώρος ανάμεσά τους μπορεί να διαβαστεί ως οπτική αναπαράσταση της απόστασης, της διαίρεσης ή του κοινωνικού χάσματος που το μήνυμα επιχειρεί να γεφυρώσει. Έτσι, η σύνθεση παράγει νόημα μέσα από την αντίθεση ανάμεσα στη χωρική απόσταση και στη λεκτική πρόσκληση για ενότητα.

Η χρήση φωτογραφίας πορτρέτου είναι σκόπιμη, καθώς τα πρόσωπα λειτουργούν ως ισχυρά σημεία προσέλκυσης της προσοχής. Τα κοντινά, κομμένα πορτρέτα δημιουργούν αμεσότητα και σοβαρότητα, ενώ το άμεσο βλέμμα των δύο προσώπων προς τον θεατή εγκαθιδρύει μια σχέση επαφής. Στην κοινωνική σημειωτική της εικόνας, το βλέμμα θεωρείται κρίσιμο στοιχείο, καθώς μπορεί να κατασκευάσει μια σχέση ανάμεσα στους εικονιζόμενους και τον θεατή, παράγοντας αίσθηση πρόσκλησης, εμπλοκής ή απαίτησης ανταπόκρισης (Kress & van Leeuwen, 2020). Στο συγκεκριμένο υλικό, το βλέμμα δεν κατασκευάζει μια σχέση οίκτου ή ευαλωτότητας, αλλά μια σχέση σοβαρότητας και ισότιμης παρουσίας. Και τα δύο πρόσωπα παρουσιάζονται με ελεγχόμενο, αξιοπρεπή και μη δραματοποιημένο τρόπο, γεγονός που ενισχύει τον ηθικό τόνο της καμπάνιας.

Παράλληλα, η σύνθεση βασίζεται σε μια απλουστευμένη δυαδική αναπαράσταση του φύλου. Η αντιπαράθεση γυναίκας και άνδρα καθιστά το θέμα της ισότητας των φύλων άμεσα αναγνωρίσιμο και συμβάλλει στη σαφήνεια της πρώτης εντύπωσης. Ωστόσο, η σαφήνεια αυτή επιτυγχάνεται μέσα από μια οπτική δομή που στηρίζεται κυρίως στην αντίθεση άνδρα/γυναίκας και ενδέχεται να μην αποτυπώνει πλήρως σύγχρονες αντιλήψεις για την έμφυλη ποικιλομορφία. Πρόσφατες μελέτες για την οπτική αναπαράσταση του φύλου δείχνουν ότι τα μέσα και η κοινωνική επικοινωνία συχνά αναπαράγουν έμφυλες κατηγορίες μέσα από απλουστευμένους ή κανονιστικούς οπτικούς κώδικες, ακόμη και όταν το μήνυμα έχει συμπεριληπτική πρόθεση (Dhanesh & Marschlich, 2025; Santoniccolo et al., 2023). Επομένως, ενώ το μήνυμα της αφίσας είναι αλληλέγγυο και συμπεριληπτικό σε επίπεδο πρόθεσης, η οπτική του δομή παραμένει οργανωμένη γύρω από ένα δυαδικό σχήμα φύλου.

Η τυπογραφία έχει κεντρικό ρόλο στην επικοινωνία του μηνύματος. Το βασικό σύνθημα είναι σύντομο, άμεσο και τοποθετημένο στο κέντρο της σύνθεσης. Η φράση «than what divides us» τονίζεται με ματζέντα, ενώ το υπόλοιπο μήνυμα εμφανίζεται με λευκά γράμματα. Αυτή η τυπογραφική αντίθεση καθοδηγεί τον θεατή προς την κεντρική νοηματική ένταση της αφίσας, δηλαδή τη σχέση ανάμεσα στην ενότητα και στη διαίρεση. Το κείμενο δεν συνοδεύει απλώς την εικόνα, αλλά λειτουργεί ως οπτική και νοηματική γέφυρα ανάμεσα στα δύο πρόσωπα. Η κεντρική του θέση το τοποθετεί ακριβώς στο σημείο όπου η σύνθεση έχει δημιουργήσει διαχωρισμό, με αποτέλεσμα η τυπογραφία να συμμετέχει ενεργά στη νοηματική σύνδεση των δύο πλευρών.

Η χρωματική στρατηγική είναι περιορισμένη αλλά λειτουργική. Η ασπρόμαυρη φωτογραφία προσδίδει έναν σοβαρό, συγκρατημένο και σχεδόν ντοκιμαντερίστικο τόνο, ενώ μειώνει τους χρωματικούς περισπασμούς. Το ματζέντα χρησιμοποιείται επιλεκτικά ως χρώμα έμφασης, συνδέοντας τη φράση «than what divides us» με το λογότυπο και την οπτική ταυτότητα του HeForShe. Έτσι, το χρώμα δεν λειτουργεί μόνο ως στοιχείο branding, αλλά ενισχύει τη νοηματική εστίαση του μηνύματος. Η περιορισμένη παλέτα, η έντονη αντίθεση και η επιλεκτική χρήση χρώματος συμβάλλουν στη σαφήνεια και στην άμεση αναγνωσιμότητα του οπτικού. Έρευνες για το οπτικό περιεχόμενο που παράγεται από οργανισμούς δείχνουν ότι η οπτική δομή, το πλαίσιο και τα σημειωτικά χαρακτηριστικά μπορούν να επηρεάσουν τη δημόσια εμπλοκή με περιεχόμενο στα κοινωνικά μέσα (Dhanesh & Duthler, 2022).

Το νόημα της αφίσας διαμορφώνεται επίσης από τον τρόπο με τον οποίο πλαισιώνεται η ευθύνη. Η φράση «Stand together for gender equality» παρουσιάζει την ισότητα των φύλων ως συλλογική κοινωνική υποχρέωση. Δεν παρουσιάζει τις γυναίκες ως παθητικές αποδέκτριες προστασίας ούτε τους άνδρες αποκλειστικά ως το πρόβλημα. Αντίθετα, επιχειρεί να εντάξει διαφορετικά υποκείμενα σε ένα κοινό εγχείρημα αλληλεγγύης. Η προσέγγιση αυτή συνδέεται με τη ρητορική του HeForShe, το οποίο καλεί άνδρες και άτομα όλων των φύλων να συμμετάσχουν ενεργά στην προώθηση της ισότητας και να μη λειτουργούν ως απλοί παρατηρητές (HeForShe, n.d.). Ωστόσο, η επιλογή ενός μη συγκρουσιακού πλαισίου έχει και έναν περιορισμό. Επειδή το μήνυμα δίνει έμφαση στην κοινότητα και στην ενότητα, δεν κατονομάζει συγκεκριμένες σχέσεις εξουσίας ή δομικές μορφές ανισότητας που παράγουν το πρόβλημα. Το πλαίσιο είναι συμπεριληπτικό και εύκολα αποδεκτό, αλλά λιγότερο πολιτικά αιχμηρό.

Το συγκεκριμένο υλικό δεν στηρίζεται στην πληροφοριακή λεπτομέρεια, αλλά στην αξιακή πειθώ. Προβάλλει μια καθαρή κανονιστική θέση, ότι η ισότητα των φύλων απαιτεί αλληλεγγύη. Από την οπτική της πειθούς, η αφίσα προσφέρει ισχυρές ευρετικές ενδείξεις, όπως επαγγελματική οπτική εκτέλεση, αναγνωρίσιμη ταυτότητα καμπάνιας, ισορροπημένη αναπαράσταση προσώπων και απλό ηθικό μήνυμα, οι οποίες μπορούν να υποστηρίξουν θετικές αρχικές αξιολογήσεις πριν από βαθύτερη επεξεργασία (Petty & Cacioppo, 1986). Στο στάδιο της ερμηνείας του νοήματος, ωστόσο, μπορεί να διαβαστεί με διαφορετικούς τρόπους. Ορισμένοι θεατές μπορεί να το εκλάβουν ως συμπεριληπτικό και εποικοδομητικό, επειδή αποφεύγει τη ρητορική της ενοχοποίησης. Άλλοι μπορεί να το θεωρήσουν υπερβολικά γενικό, καθώς δεν προσδιορίζει συγκεκριμένες μορφές έμφυλης ανισότητας. Η έρευνα για το οπτικό framing δείχνει ότι ο τρόπος πλαισίωσης ενός ζητήματος επηρεάζει το τι αντιλαμβάνεται το κοινό ως πρόβλημα, ποιον θεωρεί υπεύθυνο και ποιες λύσεις φαίνονται κατάλληλες (Geise & Baden, 2025). Εδώ, το κυρίαρχο πλαίσιο είναι η αλληλεγγύη, όμως δεν παρέχονται αρκετές πληροφορίες για τις δομικές αιτίες ή για συγκεκριμένες μορφές δράσης.

Από ηθική άποψη, η αφίσα παρουσιάζει σημαντικές αρετές. Τα πρόσωπα αναπαρίστανται με αξιοπρέπεια, σοβαρότητα και συμμετρία. Δεν υπάρχει σεξουαλικοποίηση, αντικειμενοποίηση ή θυματοποιητική απεικόνιση. Αυτό κρίνεται σημαντικό, καθώς η πρόσφατη βιβλιογραφία δείχνει ότι τα έμφυλα στερεότυπα, η αντικειμενοποίηση και οι σεξουαλικοποιημένες αναπαραστάσεις παραμένουν επίμονες στη μιντιακή απεικόνιση και μπορούν να επηρεάσουν τις κοινωνικές αντιλήψεις για τους ρόλους των φύλων (Santonniccolo et al., 2023). Παρά τον αξιοπρεπή τρόπο αναπαράστασης, το εύρος της συμπερίληψης παραμένει περιορισμένο από τη δυαδική οπτική δομή που οργανώνει τη σύνθεση.

Το υλικό είναι επίσης κατάλληλο ως αντικείμενο κοινωνικών μέσων. Η απλή σύνθεση, το σύντομο σύνθημα και η έντονη παρουσία προσώπων το καθιστούν εύκολα αναγνώσιμο και κοινοποιήσιμο. Η έρευνα για το οπτικό περιεχόμενο οργανισμών στα κοινωνικά μέσα δείχνει ότι οι πλατφόρμες ευνοούν μορφές που μπορούν να γίνουν γρήγορα κατανοητές και να προκαλέσουν άμεση εμπλοκή (Dhanesh & Duthler, 2022). Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο θεατής μπορεί να κατανοήσει το βασικό μήνυμα χωρίς εκτεταμένη ανάγνωση. Ταυτόχρονα, αυτή η καταλληλότητα για ψηφιακή κυκλοφορία συνδέεται με έναν βαθμό απλούστευσης, καθώς ένα σύνθετο κοινωνικό ζήτημα συμπυκνώνεται σε μια γενική αρχή ενότητας.

Συνολικά, η σύνθεση αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα φωτογραφικά καθοδηγούμενης κοινωνικής καμπάνιας. Χρησιμοποιεί πορτρέτο, χωρική αντίθεση, τυπογραφική έμφαση και περιορισμένη χρωματική παλέτα για να παρουσιάσει την ισότητα των φύλων ως κοινή ευθύνη. Τα βασικά της πλεονεκτήματα είναι η σαφήνεια της πρώτης εντύπωσης, η αξιοπρεπής αναπαράσταση, η συναισθηματική συγκράτηση και η ισχυρή ταυτότητα καμπάνιας. Οι βασικοί της περιορισμοί είναι η γενική προτροπή για δράση, η απουσία συγκεκριμένης τεκμηρίωσης και η εξάρτηση από μια δυαδική οπτική δομή φύλου. Για την παρούσα έρευνα, η σύνθεση είναι χρήσιμη επειδή δείχνει πώς ο γραφιστικός σχεδιασμός μπορεί να πλαισιώσει ένα κοινωνικό ζήτημα μέσα από την αλληλεγγύη και την ταύτιση, αντί μέσα από δεδομένα ή σοκ.

8.3 Ανάλυση τρίτου σχεδίου



Εικόνα 3: Carousel

Το τρίτο οπτικό υλικό (Εικόνα 3) που επιλέγεται για το ερωτηματολόγιο είναι ένα carousel της UN Women UK με τίτλο «A Day in the Life of a Woman». Το συγκεκριμένο υλικό δεν επικοινωνεί το μήνυμά του μέσα από μία μεμονωμένη στατική σύνθεση, αλλά μέσα από μια ακολουθία διαφανειών. Το νόημα αναπτύσσεται σταδιακά, καθώς ο θεατής μετακινείται από μια εισαγωγική διαφάνεια σε καθημερινά σενάρια που συγκρίνουν την παρούσα εμπειρία των γυναικών με μια φανταστική συνθήκη ισότητας. Το carousel είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την παρούσα έρευνα, καθώς δείχνει πώς ο γραφιστικός σχεδιασμός μπορεί να επικοινωνήσει ένα κοινωνικό ζήτημα μέσα από χρονική δομή, αντίθεση,

επανάληψη και αφηγηματική εξέλιξη. Τα carousel και slideshow formats έχουν αποκτήσει σημαντικό ρόλο στην ψηφιακή υπεράσπιση, καθώς προσαρμόζουν τα κοινωνικά και πολιτικά μηνύματα στις συνθήκες ανάγνωσης των πλατφορμών, όπου το κοινό επεξεργάζεται την πληροφορία μέσα από σύντομες, διαδοχικές και εύκολα κοινοποιήσιμες ενότητες (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2023; Kaviani & Salehi, 2022).

Η πρώτη διαφάνεια λειτουργεί ως εισαγωγικό άγκιστρο. Η φράση «A day in the life of a woman», μαζί με τον υπότιτλο «In the world as it is and as it should be...», εγκαθιδρύει τη βασική συγκριτική λογική του carousel. Ο θεατής προετοιμάζεται να δει δύο παράλληλες εκδοχές της καθημερινότητας, τη σημερινή πραγματικότητα και έναν κόσμο όπου η ισότητα και η ασφάλεια θεωρούνται δεδομένες. Η μεγάλη λευκή τυπογραφία πάνω στο μωβ φόντο ενισχύει την αναγνωσιμότητα και προσδίδει στο υλικό καθαρή οπτική ταυτότητα. Το μικρό εικονίδιο του ξυπνητηριού δεν λειτουργεί απλώς ως διακοσμητικό στοιχείο, αλλά σηματοδοτεί τη δομή της «ημέρας» και εισάγει την ιδέα της καθημερινής επανάληψης. Με αυτόν τον τρόπο, ένα ευρύ κοινωνικό ζήτημα, όπως η έμφυλη ανισότητα, μεταφέρεται στο επίπεδο της ρουτίνας, της καθημερινής εμπειρίας και των επαναλαμβανόμενων περιορισμών.

Οι επόμενες διαφάνειες αναπτύσσουν αυτή τη λογική μέσα από μια διαγώνια διαιρεμένη σύνθεση. Κάθε διαφάνεια αντιπαραβάλλει το «NOW» με το «IN AN EQUAL WORLD», χρησιμοποιώντας δύο διακριτά χρωματικά πεδία. Το μωβ αντιστοιχεί στη σημερινή πραγματικότητα, ενώ το μπλε σηματοδοτεί την εναλλακτική συνθήκη ενός ισότιμου κόσμου. Η διαγώνια διάταξη μετατρέπει την ανισότητα σε οπτική σύγκριση, καθιστώντας άμεσα αντιληπτό το χάσμα ανάμεσα στο παρόν και στο επιθυμητό μέλλον. Στη δεύτερη διαφάνεια, η απλή πράξη του ξυπνήματος συνδέεται με την πρόσθετη συναισθηματική εργασία του να ελέγχει μια γυναίκα αν η φίλη της έφτασε σπίτι με ασφάλεια. Στην τρίτη διαφάνεια, η μετακίνηση προς την εργασία συνδέεται με την ανησυχία που προκαλεί η παρουσία ενός άνδρα που περπατά από πίσω. Έτσι, η έμφυλη ανισότητα δεν παρουσιάζεται ως αφηρημένη ιδέα, αλλά ως καθημερινή πρακτική προσαρμογής, επιτήρησης και ψυχολογικής εγρήγορσης.

Η χρωματική κωδικοποίηση είναι βασικό στοιχείο της αναγνωσιμότητας του carousel. Η σταθερή χρήση του μωβ για το «NOW» και του μπλε για το «IN AN EQUAL WORLD» δημιουργεί ένα επαναλαμβανόμενο σύστημα ερμηνείας. Αφού ο θεατής κατανοήσει τον χρωματικό κώδικα, μπορεί να διαβάζει κάθε επόμενη διαφάνεια πιο γρήγορα και με λιγότερη γνωστική προσπάθεια. Το χρώμα, επομένως, δεν λειτουργεί μόνο

ως στοιχείο οπτικής ταυτότητας, αλλά ως μηχανισμός χρονικής και ηθικής διάκρισης. Διαχωρίζει το «όπως είναι» από το «όπως θα έπρεπε να είναι» και οργανώνει τη σύγκριση ανάμεσα στην άνιση πραγματικότητα και στο επιθυμητό ισότιμο μέλλον. Η συνέπεια αυτού του συστήματος είναι σημαντική για την επικοινωνία στα κοινωνικά μέσα, όπου τα οπτικά μηνύματα χρειάζεται να αναγνωρίζονται και να επεξεργάζονται γρήγορα σε διαδοχικές ενότητες (Dhanesh et al. 2022; Dumitrica & Hockin-Boyers, 2023).

Η τυπογραφία συμβάλλει στη σαφήνεια της ακολουθίας. Η γραμματοσειρά είναι έντονη, στρογγυλεμένη και ευανάγνωστη, ενώ η διαφορά μεγέθους ανάμεσα στους τίτλους και στο επεξηγηματικό κείμενο δημιουργεί καθαρή ιεραρχία. Οι λέξεις «NOW», «WAKING UP» και «WALKING TO WORK» λειτουργούν ως δομικοί δείκτες, οι οποίοι βοηθούν τον θεατή να αναγνωρίσει γρήγορα το στάδιο της αφήγησης. Το επεξηγηματικό κείμενο, στη συνέχεια, προσθέτει το συγκεκριμένο σενάριο και μετατρέπει την οπτική αντίθεση σε κοινωνικό νόημα. Με όρους οπτικής γραμματικής, η τυπογραφική ιεραρχία ενισχύει την προεξοχή και την πληροφοριακή αξία των επιμέρους στοιχείων, καθοδηγώντας τον τρόπο με τον οποίο ο θεατής κινείται μέσα στο μήνυμα (Kress & van Leeuwen, 2020).

Τα μικρά εικονίδια, όπως το ξυπνητήρι, η φιγούρα που περπατά, το σύμβολο φύλου και τα βέλη πλοήγησης, υποστηρίζουν την αφηγηματική δομή του carousel. Δεν αποτελούν απλώς διακοσμητικά στοιχεία, αλλά λειτουργούν ως οπτικές ενδείξεις που κατηγοριοποιούν κάθε διαφάνεια και ενισχύουν το θέμα της καθημερινότητας. Ωστόσο, τα εικονίδια έχουν υποστηρικτικό και όχι κυρίαρχο ρόλο. Το βασικό νόημα παράγεται μέσα από τη σχέση ανάμεσα στο κείμενο, τη χρωματική αντίθεση και τη διαδοχή των διαφανειών. Αυτό δείχνει ότι το συγκεκριμένο carousel δεν βασίζεται σε ένα μόνο σημείο ή σύμβολο, αλλά σε ένα σύνθετο σύστημα σημείων που λειτουργούν συνδυαστικά.

Από σημειολογική άποψη, το carousel κατασκευάζει τις γυναίκες ως ενεργά κοινωνικά υποκείμενα που κινούνται μέσα σε άνισες συνθήκες. Η γυναίκα δεν παρουσιάζεται ως παθητική ή αβοήθητη. Αντίθετα, τα σενάρια περιγράφουν καθημερινές πράξεις προσαρμογής και αυτοπροστασίας, όπως ο έλεγχος αν μια φίλη έφτασε σπίτι, η επιβράδυνση του βηματισμού, η προσποίηση ενασχόλησης με το κινητό και η συνεχής παρακολούθηση του περιβάλλοντος. Οι πράξεις αυτές δηλώνουν δράση, αλλά ταυτόχρονα αποκαλύπτουν περιορισμό. Το υποκείμενο ενεργεί, όμως η δράση του διαμορφώνεται από τον κίνδυνο, την επιτήρηση και την ανάγκη πρόληψης. Έτσι, το πρόβλημα πλαισιώνεται ως κοινωνικό και δομικό, όχι ως ατομικός φόβος ή προσωπική ανασφάλεια.

Η επιλογή να μη χρησιμοποιηθούν σοκαριστικές εικόνες ή γραφικές αναπαραστάσεις βίας είναι κρίσιμη. Το υλικό επικοινωνεί την έμφυλη ανισότητα μέσα από σενάρια και αντιθέσεις, όχι μέσα από οπτικό σοκ. Η συναισθηματική ένταση παράγεται κυρίως από την αναγνώριση της καθημερινότητας και από την ταύτιση με μικρές πράξεις προφύλαξης που παρουσιάζονται ως μέρος της ρουτίνας. Με αυτόν τον τρόπο, το carousel καθιστά ορατή τη συνεχή ψυχολογική επιβάρυνση που μπορεί να συνοδεύει την κίνηση των γυναικών στον δημόσιο χώρο, χωρίς να καταφεύγει σε θυματοποιητική ή εκμεταλλευτική αναπαράσταση. Η προσέγγιση αυτή συνδέεται με την αποστολή της UN Women UK για την ενίσχυση της ασφάλειας, της επιλογής και της φωνής των γυναικών και κοριτσιών (UN Women UK, n.d.).

Η αξιοπιστία του οπτικού παράγεται κυρίως μέσα από την ταυτότητα της UN Women UK, τη συνέπεια του οπτικού συστήματος και την αναγνωρισιμότητα των σεναρίων. Δεν υπάρχουν στατιστικά στοιχεία ή αναλυτικές παραπομπές στις διαφάνειες που εξετάζονται. Αντίθετα, η καμπάνια βασίζεται σε μια βιωματική μορφή αξιοπιστίας, καθώς καλεί τον θεατή να αναγνωρίσει την αλήθεια του μηνύματος μέσα από κοινωνικά οικείες εμπειρίες. Πρόσφατη έρευνα για το οπτικό framing δείχνει ότι τα οπτικά πλαίσια επηρεάζουν όχι μόνο το τι προσέχει το κοινό, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο ερμηνεύει την ευθύνη, το συναίσθημα και τις πιθανές μορφές δράσης (Geise & Xu, 2025). Στο συγκεκριμένο carousel, η ευθύνη δεν αποδίδεται σε ένα μεμονωμένο άτομο, αλλά στη γενικότερη κοινωνική συνθήκη που καθιστά τέτοιες πρακτικές αυτοπροστασίας αναγκαίες.

Η δυνατότητα δράσης παραμένει περισσότερο έμμεση παρά ρητή. Το carousel δείχνει τι σημαίνει η ανισότητα στην καθημερινή ζωή και υποδηλώνει ότι ένας ισότιμος κόσμος θα αφαιρούσε αυτά τα πρόσθετα βάρη. Ωστόσο, οι διαφάνειες που εξετάζονται δεν παρέχουν συγκεκριμένο επόμενο βήμα, όπως συμμετοχή σε καμπάνια, υποστήριξη πολιτικών αλλαγών ή πρόσβαση σε πόρους. Αυτό μπορεί να περιορίσει την άμεση κινητοποιητική του λειτουργία. Παρ' όλα αυτά, το υλικό μπορεί να ενθαρρύνει την αναγνώριση, τη συζήτηση και την κοινοποίηση, καθώς οι χρήστες συχνά αλληλεπιδρούν με infographics και ακτιβιστικά οπτικά στο Instagram με βάση το αν τα θεωρούν αξιόπιστα, κοινωνικά σημαντικά και άξια αναδιανομής (Burrows, 2023).

Από ηθική άποψη, το carousel αποφεύγει αρκετούς κινδύνους που συχνά συνοδεύουν την οπτική επικοινωνία γύρω από το φύλο. Δεν χρησιμοποιεί σεξουαλικοποιημένη εικόνα, θυματοποιητική φωτογραφία ή δραματική απεικόνιση βίας. Αντίθετα, παρουσιάζει την εμπειρία των γυναικών μέσα από καθημερινά σενάρια και

αφηρημένο γραφιστικό σχεδιασμό. Το συγκεκριμένο υλικό παρουσιάζει την εμπειρία της ανισότητας ως κοινωνικά παραγόμενη συνθήκη, όχι ως ατομική αδυναμία.

Συνολικά, το carousel της UN Women UK αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα ψηφιακής υπεράσπισης που βασίζεται στη διαδοχή, στη χρωματική αντίθεση και στη σύντομη αφηγηματική διατύπωση. Η βασική του δύναμη είναι ότι μετατρέπει την έμφυλη ανισότητα σε κάτι καθημερινό, συγκεκριμένο και αναγνωρίσιμο. Μέσα από την επανάληψη της αντίθεσης ανάμεσα στο «NOW» και στο «IN AN EQUAL WORLD», το οπτικό δείχνει ότι η ανισότητα δεν περιορίζεται σε μεμονωμένα περιστατικά, αλλά διαπερνά απλές καθημερινές πράξεις. Οι βασικοί του περιορισμοί είναι η εξάρτηση από το κείμενο και η απουσία σαφούς προτροπής για δράση. Για την παρούσα έρευνα, το υλικό είναι χρήσιμο επειδή δείχνει πώς ένα σύγχρονο carousel μπορεί να σχεδιαστεί όχι μόνο για να ιδωθεί, αλλά για να διαβαστεί, να σαρωθεί, να κατανοηθεί, να αποθηκευτεί και να κοινοποιηθεί.

8.4 Ανάλυση τέταρτου σχεδίου



Εικόνα 4: Τυπογραφική αφίσα

Το τέταρτο οπτικό υλικό (Εικόνα 4) είναι μια τυπογραφική αφίσα με θέμα τους πρόσφυγες και τη μετανάστευση. Η αφίσα βασίζεται στη φράση «REFUGEES ARE

WELCOME HERE», η οποία λειτουργεί ως το κυρίαρχο επικοινωνιακό στοιχείο και συνοδεύεται από μια ασπρόμαυρη εικονογράφιση ενός ενήλικα που κρατά ένα παιδί, σε ήπιο μπλε φόντο. Το έργο δημιουργήθηκε από τον Micah Bazant σε συνεργασία με το Jewish Voice for Peace Artist Council το 2015 και συνδέθηκε με κινήματα κοινωνικής δικαιοσύνης και δημόσιας αλληλεγγύης προς τους πρόσφυγες (Jewish Voice for Peace, 2015; Bazant, 2015).

Η αφίσα δεν λειτουργεί ως επεξηγηματικό ή πληροφοριακό υλικό, αλλά ως δημόσια δήλωση θέσης. Η φράση «Refugees are welcome here» διατυπώνει μια σαφή κοινωνική και ηθική στάση υπέρ της υποδοχής των προσφύγων, χωρίς να παραθέτει δεδομένα ή αναλυτικό πλαίσιο. Με αυτή την έννοια, η σύνθεση εντάσσεται στην παράδοση της ακτιβιστικής αφίσας, όπου ο σχεδιασμός δεν στοχεύει μόνο στην ενημέρωση, αλλά και στη δημιουργία ενός ορατού αντι-μηνύματος απέναντι στον αποκλεισμό, την ξеноφοβία ή την εχθρότητα. Η λέξη «HERE» είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς μετατρέπει τον χώρο όπου εμφανίζεται η αφίσα, δημόσιο ή ψηφιακό, σε συμβολικό τόπο υποδοχής.

Η τυπογραφική ιεραρχία αποτελεί το ισχυρότερο στοιχείο του σχεδιασμού. Η λέξη «REFUGEES» κυριαρχεί στο επάνω μέρος με μεγάλα, έντονα, κεφαλαία γράμματα με πατούρες, καθιστώντας την κοινωνική ομάδα αδύνατο να αγνοηθεί. Η φράση «ARE WELCOME HERE» εμφανίζεται μικρότερη αλλά ευδιάκριτη, δημιουργώντας μια καθαρή αναγνωστική ακολουθία. Πρώτα αναγνωρίζεται το υποκείμενο του μηνύματος και έπειτα η στάση που δηλώνεται απέναντί του. Η βαριά serif γραμματοσειρά προσδίδει αίσθηση σταθερότητας, δημόσιας δήλωσης και ηθικής βεβαιότητας. Έτσι, η τυπογραφία δεν μεταφέρει απλώς τις λέξεις, αλλά τους δίνει ακτιβιστική φωνή.

Η εικονογράφιση προσθέτει ένα δεύτερο επίπεδο νοήματος. Η μορφή του ενήλικα που κρατά το παιδί παραπέμπει σε φροντίδα, προστασία, οικογένεια και ευαλωτότητα. Ωστόσο, η αφίσα δεν χρησιμοποιεί φωτογραφία κρίσης, πλήθους, συνόρων, βάρκας ή σωματικής ταλαιπωρίας. Η ασπρόμαυρη εικονογράφιση απομακρύνει το μήνυμα από το θέαμα του πόνου και το μεταφέρει σε ένα πιο συμβολικό και αξιοπρεπές επίπεδο. Αυτό κρίνεται σημαντικό, καθώς η οπτική επικοινωνία για τους πρόσφυγες συχνά κινδυνεύει να τους παρουσιάσει είτε ως απειλητικές μάζες είτε ως παθητικά θύματα που χρειάζονται σωτηρία (Nikielska-Sekuła, 2025). Παρότι η παρουσία του παιδιού ενισχύει την ενσυναίσθηση, η ήρεμη και σταθερή μορφή του ενήλικα αποτρέπει την πλήρη μετατροπή των προσφύγων σε αντικείμενα οίκτου. Η ισορροπία αυτή συνδέεται με τη σύγχρονη βιβλιογραφία για την αναπαράσταση των προσφύγων, η οποία τονίζει την ανάγκη αποφυγής

εικόνων που αφαιρούν από τους εκτοπισμένους ανθρώπους την πολυπλοκότητα, την αξιοπρέπεια και τη δυνατότητα δράσης (Jhoti & Allen, 2025; McLoughlin, 2023).

Από σημειολογική άποψη, η αφίσα λειτουργεί μέσα από τη σύνδεση τριών βασικών σημείων: της λέξης «REFUGEES», της εικόνας ενήλικα-παιδιού και της χωρικής δήλωσης «HERE». Η λέξη «REFUGEES» κατονομάζει την κοινωνική ομάδα και την καθιστά ορατή. Η εικόνα μετατρέπει αυτή την ομάδα από αφηρημένη κατηγορία σε ανθρώπινη παρουσία, ενώ η λέξη «HERE» μετατοπίζει το ζήτημα από έναν μακρινό ανθρωπιστικό χώρο στον άμεσο χώρο του θεατή. Έτσι, ο σχεδιασμός μετατρέπει την αλληλεγγύη σε χωρική και δημόσια δήλωση. Ταυτόχρονα, η επιλογή της οικογενειακής εικόνας δημιουργεί ένα αναλυτικό ερώτημα: οι πρόσφυγες παρουσιάζονται ως ευπρόσδεκτοι επειδή αναγνωρίζονται ως άνθρωποι με δικαιώματα ή επειδή απεικονίζονται μέσα από ένα ηθικά αποδεκτό σχήμα οικογένειας, παιδικής αθωότητας και προστασίας;

Η σύνθεση είναι απλή και κάθετη. Το σύνθημα καταλαμβάνει το επάνω μέρος, ενώ η εικονογραφημένη μορφή τοποθετείται στο κάτω μέρος, δημιουργώντας μια καθαρή πορεία από το μήνυμα προς την ανθρώπινη απεικόνιση. Το ήπιο μπλε φόντο λειτουργεί ως ήρεμο οπτικό πεδίο που επιτρέπει στη λευκή τυπογραφία και στη μαύρη εικονογράφηση να ξεχωρίζουν. Η περιορισμένη χρωματική παλέτα ενισχύει τη συνοχή, αποφεύγει τον οπτικό θόρυβο και υποστηρίζει την άμεση αναγνωσιμότητα. Το χρώμα, επομένως, δεν λειτουργεί μόνο διακοσμητικά, αλλά δημιουργεί ένα περιβάλλον ηρεμίας και υποδοχής που μετριάξει την ένταση του πολιτικού μηνύματος.

Η αξιοπιστία του οπτικού δεν βασίζεται σε στατιστικά στοιχεία ή θεσμική τεκμηρίωση, αλλά σε μια μορφή ηθικής και ακτιβιστικής αξιοπιστίας. Το ύφος της εικονογράφησης και η άμεση γλώσσα του συνθήματος δημιουργούν την αίσθηση μιας ειλικρινούς, κοινωνικά δεσμευμένης δήλωσης. Για ορισμένους θεατές, αυτό μπορεί να ενισχύσει την αυθεντικότητα του μηνύματος, ενώ για άλλους η απουσία δεδομένων, πηγών ή πολιτικού πλαισίου μπορεί να μειώσει την αντιληπτή εγκυρότητά του. Η αφίσα ενεργοποιεί επομένως έναν τύπο αξιοπιστίας που βασίζεται στην αλληλεγγύη, στην ορατή στάση και στην ηθική συνέπεια.

Η γραφιστική σύνθεση λειτουργεί επίσης ως παράδειγμα οπτικού framing. Το πρόβλημα δεν παρουσιάζεται ως η μετακίνηση των προσφύγων, αλλά ως η ανάγκη της κοινωνίας υποδοχής να επιλέξει τη φιλοξενία αντί του αποκλεισμού. Η ευθύνη μετατοπίζεται προς το κοινό και προς τον χώρο όπου εμφανίζεται η αφίσα. Ο θεατής δεν καλείται μόνο να αισθανθεί συμπόνια για πρόσφυγες που βρίσκονται «αλλού», αλλά να

τοποθετηθεί απέναντι στο αν οι πρόσφυγες είναι ευπρόσδεκτοι «εδώ». Η έρευνα για το οπτικό framing δείχνει ότι οι εικόνες και τα οπτικά μηνύματα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο το κοινό ορίζει το πρόβλημα, αποδίδει ευθύνη και φαντάζεται πιθανές απαντήσεις (Geise & Xu, 2025). Στο συγκεκριμένο υλικό, η πιθανή απάντηση είναι κυρίως συμβολική και δημόσια, η ορατή δήλωση αποδοχής.

Από ηθική άποψη, η αφίσα αποφεύγει εικόνες γραφικού πόνου, υπερπληθυσμένων βαρκών, συνόρων ή στρατοπέδων, καθώς και απρόσωπες μαζικές αναπαραστάσεις. Αντίθετα, παρουσιάζει τους πρόσφυγες μέσα από ένα πλαίσιο φροντίδας, οικογένειας και αξιοπρέπειας. Ωστόσο, το οικογενειακό σχήμα ενήλικα-παιδιού μπορεί να ενισχύσει την αποδοχή των προσφύγων κυρίως όταν αυτοί εμφανίζονται ως ευάλωτοι, αθώοι ή οικογενειακά αναγνωρίσιμοι. Αυτό δεν ακυρώνει την ηθική αξία της αφίσας, αλλά δείχνει ότι η ενσυναίσθηση παράγεται μέσα από ένα οικείο ανθρωπιστικό μοτίβο, το οποίο δεν καλύπτει απαραίτητα την πλήρη ποικιλία των προσφυγικών εμπειριών και ταυτοτήτων. Παράλληλα, η συναισθηματική αποτελεσματικότητα προκύπτει από τη λιτότητα και την αμεσότητά της. Η εικονογράφηση προσδίδει ζεστασιά και ατομικότητα, ενώ το σύντομο σύνθημα ενισχύει τη λειτουργία της ως δημόσιας δήλωσης. Η απλότητα αυτή συνεπάγεται περιορισμένη πληροφοριακή εμβάθυνση. Η αφίσα δεν εξηγεί γιατί οι πρόσφυγες εγκαταλείπουν τις χώρες τους, ποια δικαιώματα έχουν, ποια εμπόδια αντιμετωπίζουν ή ποιες μορφές πρακτικής υποστήριξης είναι αναγκαίες.

Η προτροπή για δράση είναι περισσότερο συμβολική παρά πρακτική. Δεν υπάρχει QR code, ιστοσελίδα ή συγκεκριμένη οδηγία για επόμενα βήματα. Ωστόσο, η ίδια η χρήση ή κοινοποίηση της αφίσας μπορεί να λειτουργήσει ως μορφή δράσης, καθώς καθιστά ορατή μια δημόσια στάση υπέρ της υποδοχής των προσφύγων. Το Jewish Voice for Peace παρουσιάζει την αφίσα ως διαθέσιμη για λήψη και συνδεδεμένη με δράσεις ενημέρωσης, συζητήσεις στην κοινότητα και δημόσια αλληλεγγύη γύρω από τους πρόσφυγες και την ισλαμοφοβία (Jewish Voice for Peace, 2015; Bazant, 2015). Επομένως, η δράση που προτείνει δεν είναι η άμεση πρακτική παρέμβαση, αλλά η συμβολική κατοίκηση του χώρου με ένα μήνυμα υποδοχής.

Συνολικά, η αφίσα αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα τυπογραφικού μανιφέστου στην επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων. Η αποτελεσματικότητά της βασίζεται στον συνδυασμό ενός άμεσου συνθήματος, μιας ανθρώπινης αλλά μη σοκαριστικής εικονογράφησης και μιας σαφούς ηθικής θέσης. Τα βασικά της πλεονεκτήματα είναι η σαφήνεια, η συναισθηματική αμεσότητα, η ηθική απλότητα και η δυνατότητα δημόσιας

χρήσης ως δήλωση αλληλεγγύης. Οι βασικοί της περιορισμοί είναι η απουσία λεπτομερούς πλαισίου, η περιορισμένη πληροφοριακή τεκμηρίωση και η εξάρτηση από ένα οικείο οικογενειακό σχήμα ευαλωτότητας. Για την παρούσα έρευνα, το οπτικό υλικό είναι χρήσιμο επειδή δείχνει πώς ο γραφιστικός σχεδιασμός μπορεί να επικοινωνήσει ένα κρίσιμο κοινωνικό ζήτημα μέσα από επιβεβαίωση, ένταξη και ακτιβιστική ορατότητα, αντί μέσα από δεδομένα, θεσμική γλώσσα ή οπτικό σοκ.

8.5 Ανάλυση πέμπτου σχεδίου

Το επόμενο οπτικό υλικό (Εικόνα 5) που επιλέγεται είναι ένα εικονογραφικό και συμβολικό γραφιστικό για τη διάκριση, τη διαφορετικότητα και τη συμπερίληψη. Το υλικό συνδέεται με την Zero Discrimination Day, όπως δείχνουν το hashtag #ZeroDiscriminationDay και το σύνθημα «Stand up against discrimination!». Η Zero Discrimination Day, που τιμάται κάθε χρόνο την 1η Μαρτίου, παρουσιάζεται από το UNAIDS ως μια παγκόσμια υπενθύμιση για την προώθηση της συμπερίληψης, της αξιοπρέπειας, της αλληλεγγύης και της αντίστασης σε κάθε μορφή διάκρισης (UNAIDS, 2026). Η σύνθεση, λοιπόν, δεν λειτουργεί απλώς ως διακοσμητική εικόνα, αλλά ως μέρος μιας ευρύτερης επικοινωνίας δικαιωμάτων, όπου ο γραφιστικός σχεδιασμός χρησιμοποιείται για να καταστήσει τις αξίες της αποφυγής της διάκρισης ορατές,



Εικόνα 5: Εικονογραφική/συμβολική αφίσα

Η επικοινωνιακή στρατηγική του σχεδίου βασίζεται κυρίως στη συμβολική εικονογράφηση, στο χρώμα, σε απλοποιημένους δείκτες ταυτότητας και σε ένα σύντομο σύνθημα. Στο κέντρο της σύνθεσης εμφανίζεται ένα εικονογραφημένο ανθρώπινο πρόσωπο, χωρισμένο σε επιμέρους οπτικά χαρακτηριστικά, όπως διαφορετικοί τόνοι δέρματος, χτενίσματα, χαρακτηριστικά προσώπου και στιλιστικές λεπτομέρειες. Η κατασκευή αυτή λειτουργεί ως οπτική μεταφορά της διαφορετικότητας. Το πρόσωπο δεν αναπαριστά ένα συγκεκριμένο άτομο, αλλά συμπυκνώνει πολλαπλές ταυτότητες σε μία κοινή ανθρώπινη μορφή. Με αυτόν τον τρόπο, το σχέδιο επικοινωνεί τη συμπερίληψη μέσω οπτικής σύνθεσης, δηλαδή μέσα από τη συνύπαρξη διαφορών στο ίδιο συμβολικό σώμα. Το σύνθημα «Stand up against discrimination!» είναι άμεσο, προστακτικό και προσανατολισμένο προς τη δράση. Δεν περιγράφει αναλυτικά τι είναι η διάκριση, ούτε εξηγεί τις μορφές που μπορεί να πάρει. Αντίθετα, καλεί τον θεατή να τοποθετηθεί απέναντί της. Το hashtag #ZeroDiscriminationDay ενισχύει αυτή τη λογική, καθώς συνδέει το μήνυμα με μια δημόσια ημέρα ευαισθητοποίησης και με τη δυνατότητα ψηφιακής κυκλοφορίας. Σε επίπεδο πρώτης εντύπωσης, το μήνυμα είναι πιθανό να γίνει γρήγορα κατανοητό, επειδή το κείμενο είναι σύντομο, το φόντο καθαρό και η κεντρική μορφή οπτικά κυρίαρχη.

Η σύνθεση είναι έντονα κεντρική. Το εικονογραφημένο πρόσωπο καταλαμβάνει το μέσο του πλαισίου και λειτουργεί ως κύριο σημείο εστίασης. Το σύνθημα τοποθετείται επάνω από αυτό, το λογότυπο του UNDP βρίσκεται στην επάνω δεξιά γωνία, ενώ οι σημαίες εμφανίζονται στο κάτω μέρος. Έτσι δημιουργείται μια καθαρή κάθετη ιεραρχία, η οποία οδηγεί τον θεατή από το μήνυμα, στο σύμβολο, στη θεσμική ταυτότητα και στους γεωγραφικούς ή πολιτισμικούς δείκτες. Σύμφωνα με τη θεωρία της οπτικής γραμματικής, η κεντρική τοποθέτηση και η οπτική προεξοχή συμβάλλουν στην ανάδειξη της σημασίας ενός στοιχείου και καθοδηγούν την ερμηνεία του θεατή (Kress & van Leeuwen, 2020). Στο συγκεκριμένο σχέδιο, η κεντρική θέση του προσώπου δηλώνει ότι η διαφορετικότητα αποτελεί την κύρια αξία που υπερασπίζεται το μήνυμα.

Από σημειολογική άποψη, το διαιρεμένο πρόσωπο αποτελεί το βασικό σημείο της σύνθεσης. Τα διαφορετικά τμήματα του προσώπου υποδηλώνουν φυλή, εθνότητα, έμφυλη έκφραση, πολιτισμική διαφορά και πιθανώς σεξουαλική ή έμφυλη ποικιλομορφία, μέσα από το φεμινιστικό σύμβολο στο κολιέ. Η σύνθεση αυτή επιχειρεί να παρουσιάσει τη διάκριση ως διαθεματικό ζήτημα, δηλαδή ως πρόβλημα που δεν αφορά μόνο μία κοινωνική ομάδα ή μία ταυτότητα, αλλά πολλαπλές και αλληλοεπικαλυπτόμενες μορφές κοινωνικής

διαφοροποίησης. Η σύγχρονη θεωρία για την ισότητα, τη διαφορετικότητα και τη συμπερίληψη τονίζει ότι οι καμπάνιες χρειάζεται να λαμβάνουν υπόψη τον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνικές ταυτότητες διασταυρώνονται, αντί να αντιμετωπίζουν τη διάκριση ως μονοδιάστατο φαινόμενο (Salamon & Xie, 2025). Ωστόσο, η ίδια σημειολογική στρατηγική δημιουργεί και έναν περιορισμό. Επειδή η διαφορετικότητα αποδίδεται κυρίως μέσα από ορατά χαρακτηριστικά, υπάρχει ο κίνδυνος οι σύνθετες ταυτότητες να περιοριστούν σε εύκολα αναγνωρίσιμους οπτικούς δείκτες. Αυτό αποτελεί συχνή ένταση στην οπτική αναπαράσταση της διαφορετικότητας. Η πρόσφατη βιβλιογραφία για την αναπαράσταση της ποικιλομορφίας στη διαφήμιση επισημαίνει ότι η οπτική διαφορετικότητα αξιολογείται συχνά μέσα από εμφανή χαρακτηριστικά, ενώ βαθύτερες μορφές διαφοράς, εμπειρίας και διαθεματικότητας είναι δυσκολότερο να αποδοθούν οπτικά (Campbell et al., 2025). Επομένως, το σχέδιο λειτουργεί αποτελεσματικά ως γρήγορο σύμβολο συμπερίληψης, αλλά ενδέχεται να απλοποιεί την πολυπλοκότητα των εμπειριών διάκρισης.

Το χρώμα αποτελεί ένα από τα ισχυρότερα επικοινωνιακά μέσα του υλικού. Το τirkouáz φόντο δημιουργεί φωτεινό, αισιόδοξο και προσβάσιμο τόνο, αποφεύγοντας τη σκοτεινή ή απειλητική αισθητική που συχνά συνοδεύει καμπάνιες κατά των διακρίσεων. Στο εικονογραφημένο πρόσωπο χρησιμοποιούνται θερμοί τόνοι δέρματος, μαύρο, κόκκινο, ροζ, μωβ και καφέ, ώστε η ποικιλομορφία να γίνεται άμεσα ορατή μέσα στο ίδιο το σώμα της εικόνας. Σε αντίθεση με μια χρήση χρώματος που οργανώνει δεδομένα ή ιεραρχεί αριθμούς, εδώ το χρώμα λειτουργεί συμβολικά και δηλώνει πληθυντικότητα, διαφορά και συμπερίληψη. Η χρωματική επιλογή μπορεί να δημιουργήσει θετική συναισθηματική ανταπόκριση, καθώς το μήνυμα εμφανίζεται περισσότερο αισιόδοξο και ενωτικό παρά συγκρουσιακό ή δραματικό.

Οι σημαίες στο κάτω μέρος προσθέτουν ένα επιπλέον επίπεδο νοήματος. Φαίνεται να συνδέουν την καμπάνια με πολλαπλά εθνικά ή περιφερειακά πλαίσια. Η παρουσία τους υποδηλώνει ότι η διάκριση δεν αφορά μόνο μία χώρα ή μία κοινωνική ομάδα, αλλά αποτελεί ευρύτερο συλλογικό ζήτημα. Ταυτόχρονα, το λογότυπο του UNDP λειτουργεί ως ένδειξη αξιοπιστίας. Συνδέει το μήνυμα με θεσμικά πλαίσια ανάπτυξης, ανθρωπίνων δικαιωμάτων και κοινωνικής ένταξης. Σύμφωνα με το UNDP (2025), η διάκριση αποτελεί ανθρώπινα κατασκευασμένο πρόβλημα με κοινωνικές, οικονομικές και υγειονομικές συνέπειες, καθώς στερεί από τα άτομα αξιοπρέπεια, υπηρεσίες και ευκαιρίες. Η θεσμική αυτή διάσταση κάνει ξεκάθαρο ότι το οπτικό υλικό δεν παρουσιάζει τη μη διάκριση μόνο ως ηθική αξία, αλλά και ως προϋπόθεση για πιο δίκαιες και ανθεκτικές κοινωνίες. Έτσι, ο

σχεδιασμός μετατρέπει μια αφηρημένη αναπτυξιακή αρχή σε σύντομη, δημόσια και εύκολα αναγνωρίσιμη οπτική δήλωση.

Από ηθική άποψη, το σχέδιο είναι σε γενικές γραμμές ισχυρό. Δεν χρησιμοποιεί εικόνες πόνου, θυματοποίησης ή στερεοτυπικής δυσφορίας. Το πρόσωπο χαμογελά διακριτικά και εμφανίζεται στο κέντρο της σύνθεσης ως φορέας αξίας και όχι ως «πρόβλημα» προς επίλυση. Το στοιχείο αυτό αποτελεί μια σημαντική προσθήκη, επειδή η επικοινωνία για τη διάκριση μπορεί άθελά της να αναπαράγει βλάβη όταν απομονώνει περιθωριοποιημένες ομάδες ως αντικείμενα συμπόνιας ή κοινωνικής διόρθωσης. Παρ' όλα αυτά, η σύνθεση πολλών ταυτοτήτων σε ένα ενιαίο πρόσωπο μπορεί να οδηγήσει σε συμβολική γενίκευση. Το σχέδιο επικοινωνεί καθαρά την αξία της συμπερίληψης, αλλά δεν δείχνει τους συγκεκριμένους μηχανισμούς μέσα από τους οποίους διαφορετικές ομάδες βιώνουν τη διάκριση. Η οπτική πλαισίωση παρουσιάζει τη διάκριση ως ζήτημα που απαιτεί συλλογική ηθική αντίδραση. Η φράση «Stand up against discrimination!» τοποθετεί τον θεατή ως υπεύθυνο και ικανό να δράσει. Δεν του ζητά μόνο να κατανοήσει τη διάκριση, αλλά να σταθεί απέναντί της. Η έρευνα για το οπτικό framing δείχνει ότι οι εικόνες και οι σχεδιαστικές επιλογές επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο το κοινό κατανοεί το πρόβλημα, την ευθύνη και τις πιθανές απαντήσεις (Geise & Xu, 2025). Εδώ, η ευθύνη αποδίδεται στο κοινό ως κοινή πολιτική και κοινωνική υποχρέωση.

Συνολικά, το σχέδιο είναι ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα συμβολικής καμπάνιας συμπερίληψης. Η αποτελεσματικότητά του βρίσκεται στη συμπύκνωση της διαφορετικότητας σε μια ενιαία, αξιομνημόνευτη μορφή, η οποία υποστηρίζεται από ένα σαφές σύνθημα και από θεσμική ταυτότητα. Είναι πιθανό να λειτουργεί αποτελεσματικά σε επίπεδο πρώτης εντύπωσης, καθώς το μήνυμα είναι σύντομο, το πρόσωπο οπτικά κυρίαρχο και ο τόνος θετικός. Τα βασικά του πλεονεκτήματα είναι η σαφήνεια, η αισιόδοξη συναισθηματική διάθεση, η ηθική συγκράτηση και η εύκολη κοινοποίηση. Οι βασικοί του περιορισμοί είναι η γενικότητα του μηνύματος, η απουσία συγκεκριμένων παραδειγμάτων διάκρισης και ο κίνδυνος απλοποίησης της διαθεματικής πολυπλοκότητας μέσα από ορατούς δείκτες ταυτότητας. Για την παρούσα έρευνα, η συγκεκριμένη γραφιστική σύνθεση δείχνει πώς ο γραφιστικός σχεδιασμός μπορεί να δημιουργήσει αναγνώριση και υποστήριξη γύρω από αξίες συμπερίληψης, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύει τα όρια της συμβολικής αναπαράστασης όταν αυτή καλείται να αποδώσει σύνθετες κοινωνικές εμπειρίες.

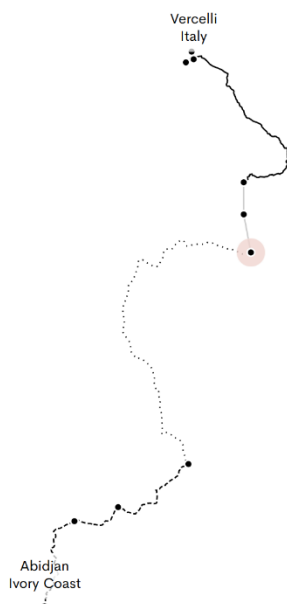
8.6 Ανάλυση έκτου σχεδίου

Το τελευταίο οπτικό υλικό (Εικόνα 6) ανήκει στην κατηγορία του αφηρημένου διαγράμματος και αφορά τη διαδρομή μετανάστευσης ενός αιτούντος άσυλο. Προέρχεται από το έργο *The Stories Behind a Line* της Federica Fragarane και του Alex Piacentini, το οποίο παρουσιάζει τις διαδρομές έξι αιτούντων άσυλο από τις πόλεις καταγωγής τους μέχρι την Ιταλία (Fragarane, 2018; Information is Beautiful Awards, n.d.). Το συγκεκριμένο στιγμιότυπο παρουσιάζει τη διαδρομή του M.B., ενός 18χρονου αιτούντος άσυλο, από το Abidjan της Ακτής Ελεφαντοστού έως το Vercelli της Ιταλίας. Η μετακίνηση αποδίδεται μέσω μιας γραμμικής οπτικής διαδρομής, η οποία πλαισιώνεται από περιορισμένους γεωγραφικούς δείκτες, στοιχεία διάρκειας και απόστασης, καθώς και από μια σύντομη προσωπική μαρτυρία.

M.B., 18 years old Abidjan, Ivory Coast

158 days
8230 kilometers

He lost his parents. "I had no one else, and I decided to leave."



Εικόνα 6: Αφηρημένο διάγραμμα

Το υλικό επικοινωνεί τη μετανάστευση μέσα από κίνηση, χρόνο, απόσταση και προσωπική αφήγηση. Το βασικό γραφιστικό στοιχείο είναι η γραμμή, η οποία λειτουργεί ταυτόχρονα ως γεωγραφικό ίχνος και ως αφηγηματικό μέσο. Δεν παρουσιάζει τη μετανάστευση ως ένα μεμονωμένο γεγονός, αλλά ως διαδικασία που περιλαμβάνει μετακίνηση, στάσεις, αβεβαιότητα και διάρκεια. Με αυτόν τον τρόπο, η διαδρομή δεν αποδίδεται ως αφηρημένη ροή πληθυσμών, αλλά ως συγκεκριμένη εμπειρία ενός ατόμου. Το στοιχείο αυτό δίνει ταυτότητα, καθώς οι οπτικές αναπαραστάσεις της μετανάστευσης συχνά κινδυνεύουν να μετατρέψουν τους ανθρώπους σε ανώνυμες μάζες ή απρόσωπες ροές (Nikielska-Sekuła, 2025).

Η σύνθεση είναι εξαιρετικά λιτή. Το μεγαλύτερο μέρος του οπτικού πεδίου παραμένει λευκό, ενώ οι προσωπικές πληροφορίες τοποθετούνται στα αριστερά και η διαδρομή στα δεξιά. Ο κενός χώρος δημιουργεί αίσθηση απόστασης, απομόνωσης και κλίμακας, κάνοντας το ταξίδι να φαίνεται μακρύ, εκτεθειμένο και αποσπασματικό. Ο θεατής πρώτα συναντά τα στοιχεία ταυτότητας του προσώπου, όπως τα αρχικά, την ηλικία και την πόλη αφετηρίας, και στη συνέχεια οδηγείται στη γραμμή της μετακίνησης. Έτσι, η ανάγνωση ξεκινά από το ανθρώπινο στοιχείο και μετατοπίζεται στη χωρική εμπειρία της μετανάστευσης. Η γραμμή δεν είναι ευθεία ή ομαλή, αλλά ακανόνιστη, γεγονός που υποδηλώνει δυσκολία, ασυνέχεια και αβεβαιότητα. Τα μαύρα σημεία κατά μήκος της λειτουργούν ως στάδια ή σημαντικά σημεία της πορείας, ενώ ο ανοιχτόχρωμος κύκλος κατευθύνει την προσοχή σε μια πιθανώς κρίσιμη στιγμή. Έτσι, το ταξίδι δεν παρουσιάζεται ως απλή μετάβαση από αφετηρία σε προορισμό, αλλά ως σύνθετη και μη γραμμική διαδικασία. Η σύγχρονη έρευνα για την οπτικοποίηση της μετανάστευσης τονίζει τη σημασία του συνδυασμού χωρικών δεδομένων και αφηγηματικών στοιχείων, καθώς έτσι μπορούν να αναδειχθούν τόσο τα μοτίβα μετακίνησης όσο και η ανθρώπινη εμπειρία που τα συνοδεύει (Ogbonda et al., 2023).

Η τυπογραφία και τα κειμενικά στοιχεία συμβάλλουν στην ανθρώπινη διάσταση της σύνθεσης. Η χρήση των αρχικών αντί για πλήρες όνομα προστατεύει την ταυτότητα του προσώπου, ενώ η ηλικία και ο τόπος καταγωγής κάνουν την ιστορία αρκετά συγκεκριμένη ώστε να μη λειτουργεί ως αφηρημένο παράδειγμα. Τα αριθμητικά δεδομένα, όπως οι 158 ημέρες και τα 8230 χιλιόμετρα, προσθέτουν μετρήσιμη πληροφορία χωρίς να κυριαρχούν οπτικά. Η προσωπική φράση, «He lost his parents. “I had no one else, and I decided to leave”», παρέχει συναισθηματικό και αιτιολογικό πλαίσιο, συνδέοντας τη διαδρομή με μια εμπειρία απώλειας και αναγκαστικής φυγής.

Το υλικό ισορροπεί ανάμεσα στην αφαίρεση και στην ανθρώπινη παρουσία. Η γραμμή μετατρέπει τη διαδρομή σε ένα αφαιρετικό γραφιστικό σύστημα, ενώ η μαρτυρία και τα βιογραφικά στοιχεία επαναφέρουν το ατομικό βίωμα. Αυτή η ισορροπία αποτελεί βασικό πλεονέκτημα του σχεδιασμού, καθώς αποφεύγει τόσο την απρόσωπη στατιστική αναπαράσταση όσο και την εκμεταλλευτική εικόνα κρίσης. Αντί να στηρίζεται σε σοκ ή οίκτο, χρησιμοποιεί μια ήρεμη μορφή data storytelling, όπου ο θεατής καλείται να σκεφτεί το πρόσωπο πίσω από τη διαδρομή. Η προσέγγιση αυτή συνδέεται με σύγχρονες οπτικές μεθόδους στη μελέτη της μετανάστευσης, οι οποίες επιχειρούν να επικοινωνήσουν

εμπειρία, κινητικότητα και πλαίσιο χωρίς να μειώνουν τα υποκείμενα σε αντικείμενα επιτήρησης ή οίκτου (Smets, 2024; Zeng, 2024).

Από σημειολογική άποψη, η γραμμή μπορεί να διαβαστεί ως ίχνος εκτοπισμού. Δεν λειτουργεί ως διακοσμητικό στοιχείο, αλλά ως οπτική μεταφορά της αναγκαστικής μετακίνησης και της αβέβαιης διέλευσης. Τα σημεία αφετηρίας και άφιξης, Abidjan και Vercelli, δημιουργούν μια χωρική αφήγηση ανάμεσα στην απώλεια και στην αναζήτηση ενός νέου τόπου. Το κείμενο εξηγεί την αιτία της φυγής, ενώ η γραμμή αποδίδει το «πώς» και το «πόσο» της διαδρομής. Η σχέση κειμένου και εικόνας είναι επομένως ουσιαστική, καθώς το προσωπικό βίωμα και η χωρική μετακίνηση αλληλοσυμπληρώνονται.

Η αξιοπιστία παράγεται μέσα από τη λεπτομέρεια και τη συγκράτηση. Τα αρχικά, η ηλικία, ο τόπος καταγωγής, ο προορισμός, η διάρκεια, η απόσταση και η σύντομη μαρτυρία δημιουργούν την αίσθηση μιας τεκμηριωμένης ατομικής διαδρομής. Η εμπιστοσύνη εδώ δεν βασίζεται σε έντονη θεσμική ταυτότητα ή σε μεγάλο όγκο δεδομένων, αλλά στην προσεκτική σύνδεση ανάμεσα στην πληροφορία και στο ανθρώπινο νόημα. Στη βιβλιογραφία για την οπτικοποίηση δεδομένων, η εμπιστοσύνη συνδέεται όχι μόνο με τη στατιστική ακρίβεια, αλλά και με το αν ο θεατής αντιλαμβάνεται την απεικόνιση ως σαφή, έντιμη και προσεκτική ως προς τη σχέση ανάμεσα στα δεδομένα και την εμπειρία (McKinley et al., 2025). Από ηθική άποψη, το υλικό αποφεύγει αρκετούς κινδύνους που συναντώνται συχνά στην επικοινωνία για τους πρόσφυγες και τη μετανάστευση. Δεν χρησιμοποιεί εικόνες από βάρκες, στρατόπεδα, σύνορα ή σώματα σε κατάσταση κρίσης, ούτε εκθέτει το πρόσωπο του ατόμου. Η εμπειρία επικοινωνείται μέσα από δεδομένα, μνήμη και διαδρομή, όχι μέσα από φωτογραφική έκθεση της ευαλωτότητας. Έτσι, ο αιτών άσυλο παρουσιάζεται ως φορέας ιστορίας, διαδρομής και απόφασης, και όχι ως απρόσωπο θύμα ή απειλή.

Παρά τα πλεονεκτήματά του, το υλικό έχει και περιορισμούς. Η λιτότητα και η αφαίρεση μπορεί να κάνουν το θέμα λιγότερο άμεσα αναγνωρίσιμο για θεατές που δεν διαβάζουν προσεκτικά το κείμενο. Επιπλέον, η διαδρομή δείχνει τη μετακίνηση, αλλά δεν εξηγεί πλήρως τα πολιτικά, νομικά και κοινωνικά συστήματα που τη διαμορφώνουν, όπως τα συνοριακά καθεστώτα, οι διαδικασίες ασύλου, η βία ή οι πολιτικές συνθήκες της αναγκαστικής φυγής. Συνεπώς, η σύνθεση είναι ισχυρή ως ανθρώπινη και διαδικαστική αφήγηση, αλλά λιγότερο πλήρης ως εργαλείο συνολικής επεξήγησης του μεταναστευτικού φαινομένου. Παράλληλα, σε επίπεδο πρόσληψης, μπορεί να δημιουργήσει σύνθετες αντιδράσεις. Η καθαρή και λιτή διάταξη ενισχύει την αίσθηση σοβαρότητας, ειλικρίνειας

και ηθικής ευαισθησίας. Ωστόσο, η σημασία του δεν είναι πλήρως άμεση. Ο θεατής μπορεί να αναγνωρίσει γρήγορα ότι βλέπει μια διαδρομή, αλλά χρειάζεται περισσότερο χρόνο για να κατανοήσει ότι πρόκειται για εμπειρία αιτούντος άσυλο. Η συναισθηματική ένταση είναι επίσης συγκρατημένη και αναδύεται κυρίως μετά την ανάγνωση της προσωπικής μαρτυρίας. Για αυτό, το υλικό είναι κατάλληλο για να εξεταστεί η διαφορά ανάμεσα στην πρώτη εντύπωση και στη βαθύτερη ερμηνεία του νοήματος.

Συνολικά, η συγκεκριμένη σύνθεση αποτελεί ένα ισχυρό παράδειγμα γραφιστικού σχεδιασμού που επικοινωνεί τη μετανάστευση μέσα από διαδρομή, χρόνο, απόσταση και μαρτυρία. Η βασική του δύναμη βρίσκεται στην ηθική του συγκράτηση και στην ικανότητά του να προσδίδει ανθρώπινη διάσταση στον αιτούντα άσυλο χωρίς να βασίζεται σε σοκ, οίκτο ή παρεμβατική φωτογραφία. Ο βασικός του περιορισμός είναι ότι απαιτεί πιο προσεκτική ανάγνωση και δεν εξηγεί από μόνο του τις ευρύτερες δομικές αιτίες της μετανάστευσης. Για την παρούσα έρευνα, είναι χρήσιμη επειδή επιτρέπει να εξεταστεί πώς το κοινό ανταποκρίνεται σε έναν πιο ήσυχο, αφηγηματικό και διαδικαστικό τύπο κοινωνικού σχεδιασμού, ο οποίος δεν επιδιώκει την άμεση δραματοποίηση, αλλά τη στοχαστική κατανόηση.

9. Ποσοτική έρευνα

9.1 Συμμετέχοντες

Στην ποσοτική φάση της έρευνας συμμετείχαν συνολικά 182 άτομα. Το δείγμα απευθυνόταν σε μέλη του ευρύτερου κοινού και όχι αποκλειστικά σε επαγγελματίες του γραφιστικού σχεδιασμού, καθώς βασικός στόχος της έρευνας ήταν να καταγραφεί η πρόσληψη κοινωνικών οπτικών μηνυμάτων από θεατές με διαφορετικό βαθμό εξοικείωσης με τον σχεδιασμό. Η συμμετοχή ήταν εθελοντική και οι απαντήσεις συλλέχθηκαν ανώνυμα.

Ως προς την ηλικιακή κατανομή, η πλειονότητα των συμμετεχόντων ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 25–34 ετών, η οποία αντιστοιχεί σε 106 άτομα ή 58,2% του δείγματος. Η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα ήταν οι συμμετέχοντες ηλικίας 35–44 ετών, με 46 άτομα ή 25,3%. Οι συμμετέχοντες ηλικίας 18–24 ετών ήταν 18 άτομα ή 9,9%, ενώ μικρότερη συμμετοχή είχαν οι ηλικιακές ομάδες 45–54 ετών με 8 άτομα ή 4,4% και 55+ με 4 άτομα ή 2,2%. Συνολικά, το δείγμα συγκεντρώνεται κυρίως στις ηλικίες 25–44.

Ως προς το φύλο, το δείγμα αποτελείται κυρίως από γυναίκες. Συγκεκριμένα, 144 συμμετέχουσες δήλωσαν γυναίκες, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 79,1% του δείγματος, ενώ 38 συμμετέχοντες δήλωσαν άνδρες, δηλαδή 20,9%. Σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης, το δείγμα χαρακτηρίζεται από υψηλό μορφωτικό επίπεδο. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου (90 άτομα, 49,5%), ενώ 74 άτομα (40,7%) δήλωσαν προπτυχιακή εκπαίδευση. Μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν σε συμμετέχοντες με απολυτήριο λυκείου (10 άτομα, 5,5%), υποχρεωτική εκπαίδευση (4 άτομα, 2,2%) και διδακτορικό τίτλο (4 άτομα, 2,2%).

Η καθημερινή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ήταν επίσης υψηλή. Η μεγαλύτερη ομάδα συμμετεχόντων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί τα social media 3–5 ώρες ημερησίως (74 άτομα, 40,7%), ενώ 64 άτομα (35,2%) δήλωσαν χρήση 1–3 ώρες ημερησίως. Επιπλέον, 24 συμμετέχοντες (13,2%) δήλωσαν χρήση 5–7 ώρες, και 12 συμμετέχοντες (6,6%) δήλωσαν χρήση πάνω από 7 ώρες ημερησίως. Μόνο 8 άτομα (4,4%) δήλωσαν χρήση 0–1 ώρα ημερησίως. Τέλος, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να δηλώσουν τον βαθμό εξοικείωσής τους με τον κλάδο της γραφιστικής σε κλίμακα από 1 έως 7. Ο μέσος όρος εξοικείωσης ήταν 3,05/7, γεγονός που δείχνει ότι το δείγμα δεν αποτελείται κυρίως από άτομα με υψηλή εξειδίκευση στον γραφιστικό σχεδιασμό.

9.2 Μέσα συλλογής δεδομένων

Ως μέσο συλλογής δεδομένων στην ποσοτική φάση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο δημιουργήθηκε ειδικά για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε με στόχο να διερευνήσει πώς το κοινό αντιλαμβάνεται και αξιολογεί διαφορετικές μορφές γραφιστικής επικοινωνίας που αφορούν κρίσιμα κοινωνικά ζητήματα. Πιο συγκεκριμένα, το εργαλείο μέτρησης εστίασε στην πρόσληψη οπτικών μηνυμάτων που σχετίζονται με τις διακρίσεις και κοινωνικές ανισότητες, την ισότητα των φύλων και το μεταναστευτικό/προσφυγικό.

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε ηλεκτρονικά, μέσω διαδικτυακής φόρμας Google Form και οι απαντήσεις ήταν ανώνυμες. Η ηλεκτρονική μορφή του ερωτηματολογίου κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επέτρεψε την εύκολη πρόσβαση των συμμετεχόντων, τη γρήγορη διανομή του ερευνητικού εργαλείου και τη συγκέντρωση των απαντήσεων σε ενιαία μορφή για επεξεργασία. Ως μέθοδος δειγματοληψίας χρησιμοποιήθηκε μη πιθανοτική δειγματοληψία ευκολίας και χιονοστιβάδας, καθώς το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε προσωπικά και ψηφιακά δίκτυα, ενώ οι συμμετέχοντες μπορούσαν να το προωθήσουν και σε άλλα άτομα. Η μέθοδος αυτή θεωρήθηκε κατάλληλη για τον διερευνητικό χαρακτήρα της έρευνας, καθώς στόχος δεν ήταν η πλήρης αντιπροσωπευτικότητα του γενικού πληθυσμού, αλλά η συλλογή επαρκών απαντήσεων από μέλη του κοινού για τη σύγκριση διαφορετικών οπτικών προσεγγίσεων.

Πριν από την έναρξη του ερωτηματολογίου, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν μέσω σύντομου εισαγωγικού σημειώματος για το γενικό αντικείμενο της έρευνας, δηλαδή τη μελέτη του γραφιστικού σχεδιασμού ως εργαλείου οπτικής επικοινωνίας κοινωνικών ζητημάτων. Η εισαγωγή παρείχε βασικές πληροφορίες για τον σκοπό της συμμετοχής, τη διάρκεια συμπλήρωσης και την ανωνυμία των απαντήσεων, χωρίς όμως να αποκαλύπτει αναλυτικά τις προσδοκώμενες ερευνητικές σχέσεις ή τα πιθανά μοτίβα που εξετάζονταν. Η επιλογή αυτή έγινε ώστε να περιοριστεί η πιθανότητα επηρεασμού των απαντήσεων. Οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να μην ολοκληρώσουν το ερωτηματολόγιο, σε περίπτωση που δεν επιθυμούσαν να συνεχίσουν ή αν κάποιο ερώτημα τους δημιουργούσε δυσφορία, καθώς τα εξεταζόμενα κοινωνικά ζητήματα αφορούσαν ευαίσθητες θεματικές.

Το ερωτηματολόγιο ξεκινούσε με ερωτήσεις δημογραφικού χαρακτήρα, όπως η ηλικία, το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης. Επιπλέον, περιλάμβανε ερωτήσεις σχετικές με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τον βαθμό εξοικείωσης των συμμετεχόντων με τον γραφιστικό σχεδιασμό. Τα στοιχεία αυτά κρίθηκαν σημαντικά, καθώς η πρόσληψη

οπτικών μηνυμάτων μπορεί να επηρεάζεται από την ψηφιακή εμπειρία, την οπτική κουλτούρα, τη συχνότητα έκθεσης σε social media περιεχόμενο και την εξοικείωση με σχεδιαστικές πρακτικές.

Το κύριο μέρος του ερωτηματολογίου περιλάμβανε τα έξι οπτικά ερεθίσματα που αναλύθηκαν και παραπάνω, τα οποία επιλέχθηκαν σκόπιμα ώστε να αντιπροσωπεύουν διαφορετικές μορφές γραφιστικής επικοινωνίας. Η επιλογή των μορφών αυτών επέτρεψε τη σύγκριση διαφορετικών σχεδιαστικών λογικών και όχι μόνο αν ένα οπτικό υλικό «άρεσε» στο κοινό. Εξετάστηκε, έτσι, το πώς διαφορετικοί τρόποι οπτικής οργάνωσης επηρεάζουν την κατανόηση, την εμπιστοσύνη, τη συναισθηματική ανταπόκριση και την πρόθεση εμπλοκής.

Για κάθε οπτικό ερέθισμα εφαρμόστηκε δομή δύο σταδίων. Στο πρώτο στάδιο, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν το εικαστικό με βάση την πρώτη τους εντύπωση σε περιορισμένο χρόνο. Η φάση αυτή αποσκοπούσε στην καταγραφή της άμεσης, ταχείας και ενδεικτικής πρόσληψης του οπτικού υλικού. Στο δεύτερο στάδιο, οι συμμετέχοντες αξιολογούσαν το ίδιο εικαστικό μετά από προσεκτικότερη θέαση, ώστε να εξεταστεί αν η αντίληψή τους παρέμενε σταθερή, ενισχυόταν ή αποδυναμωνόταν μετά από βαθύτερη ερμηνεία. Η διάκριση αυτή συνδέεται με θεωρίες διπλής επεξεργασίας της πειθούς, σύμφωνα με τις οποίες οι θεατές μπορούν να αξιολογούν ένα μήνυμα είτε μέσω γρήγορων ενδείξεων είτε μέσω πιο συστηματικής επεξεργασίας του περιεχομένου (Petty & Cacioppo, 1986).

Οι βασικές μεταβλητές αξιολόγησης ήταν η σαφήνεια, η ευκολία κατανόησης, η συναισθηματική χροιά, η αίσθηση επιτακτικότητας, η αξιοπιστία και η ειλικρίνεια ή αντιληπτή πρόθεση του μηνύματος. Οι μεταβλητές αυτές μετρήθηκαν με κλίμακα από το 1 έως το 7, χρησιμοποιώντας διπολικά ζεύγη χαρακτηρισμών, όπως «ασαφές–σαφές», «δύσκολο να κατανοηθεί–εύκολο να κατανοηθεί», «ψυχρό–ενσυναισθητικό», «ήρεμο–επείγον», «αναξιόπιστο–αξιόπιστο» και «χειριστικό–ειλικρινές». Η χρήση διπολικών κλιμάκων βασίζεται στη λογική της σημασιολογικής διαφοροποίησης, η οποία επιτρέπει την ποσοτική αποτύπωση υποκειμενικών εντυπώσεων μέσα από αντίθετα ζεύγη εννοιών (Osgood et al., 1957).

Μετά την αξιολόγηση των βασικών αντιληπτικών χαρακτηριστικών, το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε επιπλέον ερωτήσεις αποτελεσματικότητας, επίσης σε κλίμακα 1–7. Οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν κατά πόσο κάθε εικαστικό θα τους έκανε να εμπλακούν περισσότερο με το ζήτημα, να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες, να το

κοινοποιήσουν ή να το θεωρήσουν ηθικά και σεβαστικά διατυπωμένο. Οι μεταβλητές αυτές επιλέχθηκαν επειδή η παρούσα έρευνα δεν εξετάζει μόνο την κατανόηση του οπτικού μηνύματος, αλλά και τη δυνατότητα του γραφιστικού σχεδιασμού να καλλιεργήσει συναισθηματική σύνδεση, αξιοπιστία, ηθική αποδοχή και πιθανή κοινωνική ενεργοποίηση.

Συνολικά, το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε ώστε να συνδέεται άμεσα με τα τρία ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας. Οι ερωτήσεις πρώτης εντύπωσης και προσεκτικής θέασης υποστήριξαν τη διερεύνηση της πρόσληψης και κατανόησης των οπτικών μηνυμάτων. Οι ερωτήσεις σχετικά με την αξιοπιστία, τη συναισθηματική εμπλοκή, την κοινοποίηση και την πρόθεση αναζήτησης περισσότερης πληροφόρησης συνδέθηκαν με τη μελέτη της αντιληπτής αποτελεσματικότητας. Τέλος, η ερώτηση σχετικά με τον σεβασμό και την αποφυγή στερεοτύπων συνδέθηκε με την ηθική διάσταση του σχεδιασμού και τελικά όλα τα συμπεράσματα οδήγησαν στη διαμόρφωση τεκμηριωμένων κατευθυντήριων γραμμών για μελλοντικές κοινωνικές εκστρατείες.

9.3 Ανάλυση

Τα συνολικά αποτελέσματα δείχνουν ότι τα έξι οπτικά υλικά δεν αξιολογήθηκαν με τον ίδιο τρόπο από τους συμμετέχοντες. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει τη βασική μεθοδολογική υπόθεση της έρευνας, σύμφωνα με την οποία η πρώτη εντύπωση και η αξιολόγηση μετά από πιο προσεκτική παρατήρηση δεν αποτελούν ταυτόσημες διαδικασίες πρόσληψης. Ορισμένα υλικά ενισχύθηκαν σημαντικά όταν οι θεατές είχαν περισσότερο χρόνο να τα παρατηρήσουν και να τα ερμηνεύσουν, άλλα παρέμειναν σχεδόν σταθερά, ενώ ένα υλικό παρουσίασε μείωση της αρχικής του αξιολόγησης μετά από βαθύτερη επεξεργασία. Επομένως, η αποτελεσματικότητα του γραφιστικού σχεδιασμού στις κοινωνικές εκστρατείες δεν μπορεί να αξιολογηθεί μόνο με βάση το αν ένα μήνυμα «τραβά την προσοχή» στην πρώτη ματιά. Αντίθετα, χρειάζεται να εξεταστεί και το πώς το μήνυμα γίνεται κατανοητό, αν διατηρεί την αξιοπιστία του, αν προκαλεί συναισθηματική εμπλοκή και αν ενισχύει την πρόθεση για περαιτέρω ενδιαφέρον ή δράση.

Η προσθήκη της τυπικής απόκλισης και του ελέγχου στατιστικής σημαντικότητας δείχνει ότι οι μεταβολές δεν έχουν όλες την ίδια βαρύτητα. Συγκεκριμένα, τα Υλικά 1, 2 και 5 παρουσίασαν στατιστικά σημαντική αύξηση από την πρώτη εντύπωση στην προσεκτική παρατήρηση, ενώ το Υλικό 4 παρουσίασε στατιστικά σημαντική μείωση. Αντίθετα, τα Υλικά 3 και 6 δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντική μεταβολή. Το στοιχείο αυτό δείχνει ότι ο επιπλέον χρόνος παρατήρησης δεν βελτιώνει αυτόματα την πρόσληψη

κάθε κοινωνικού οπτικού μηνύματος, αλλά η επίδρασή του εξαρτάται από τη σχεδιαστική προσέγγιση, την καθαρότητα του νοήματος, την οπτική ιεραρχία και το επίπεδο πληροφορίας που προσφέρει κάθε εικαστικό.

Υλικό	Προσέγγιση σχεδιασμού	Πρώτη εντύπωση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Προσεκτική παρατήρηση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Μεταβολή	t(181)	p	Cohen's dz
Υλικό 1	Infographic	4.70 (1.10)	5.50 (1.11)	+0.80	9.50	< .001	0.70
Υλικό 2	Φωτογραφική αφίσα	5.08 (1.10)	5.99 (1.04)	+0.91	9.73	< .001	0.72
Υλικό 3	Carousel	5.64 (1.30)	5.66 (1.34)	+0.02	0.30	.766	0.02
Υλικό 4	Τυπογραφική αφίσα	5.96 (0.92)	5.43 (1.23)	-0.53	-5.72	< .001	-0.42
Υλικό 5	Συμβολικό γραφιστικό	4.81 (1.46)	5.19 (1.49)	+0.38	5.20	< .001	0.38
Υλικό 6	Διάγραμμα	4.06 (1.49)	4.18 (1.69)	+0.12	1.90	.059	0.14

Πίνακας 1: Σύγκριση πρώτης εντύπωσης και προσεκτικής παρατήρησης ανά οπτικό υλικό

Το πιο ισχυρό συνολικό αποτέλεσμα προέρχεται από το Υλικό 2, τη φωτογραφική αφίσα της καμπάνιας HeForShe, η οποία συγκέντρωσε τον υψηλότερο μέσο όρο μετά από προσεκτική παρατήρηση. Η θετική μεταβολή από την πρώτη εντύπωση στην προσεκτική παρατήρηση ήταν η μεγαλύτερη μεταξύ όλων των υλικών και ήταν στατιστικά σημαντική, $t(181) = 9,73$, $p < ,001$, με μέγεθος επίδρασης $dz = 0,72$. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι το συγκεκριμένο εικαστικό δεν λειτούργησε μόνο άμεσα, αλλά ενισχύθηκε όταν οι συμμετέχοντες είχαν περισσότερο χρόνο να επεξεργαστούν το μήνυμα. Η φωτογραφική αφίσα φαίνεται να συνδύασε αποτελεσματικά την ανθρώπινη παρουσία, το σύντομο σύνθημα, την έντονη οπτική αντίθεση, την ισορροπημένη σύνθεση και την αναγνωρίσιμη ταυτότητα της καμπάνιας, δημιουργώντας ισχυρή πρόσληψη τόσο σε γνωστικό όσο και σε συναισθηματικό επίπεδο. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι ένα κοινωνικό μήνυμα δεν χρειάζεται απαραίτητα να είναι πληροφοριακά πυκνό για να θεωρηθεί αποτελεσματικό. Η αφίσα HeForShe δεν βασίζεται σε στατιστικά δεδομένα ή σε εκτενή επεξήγηση, αλλά σε μια σαφή αξιακή θέση και σε μια οπτική δομή που καθιστά το μήνυμα άμεσα προσβάσιμο. Η υψηλή της επίδοση μετά από προσεκτική παρατήρηση δείχνει ότι η φωτογραφικά

καθοδηγούμενη κοινωνική καμπάνια μπορεί να συνδυάσει συναισθηματική αμεσότητα, σαφήνεια, αξιοπιστία και αντιληπτή ηθική σοβαρότητα.

Μεταβλητή	Πρώτη εντύπωση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Προσεκτική παρατήρηση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Μεταβολή	t(181)	p	Cohen's dz
Σαφήνεια	4,71 (1,49)	5,77 (1,40)	+1,05	8,91	< ,001	0,66
Ευκολία κατανόησης	4,74 (1,54)	5,35 (1,58)	+0,62	4,35	< ,001	0,32
Συναισθηματικός τόνος	4,38 (1,48)	5,22 (1,46)	+0,84	7,57	< ,001	0,56
Επείγουσα σημασία	4,31 (1,59)	5,20 (1,49)	+0,89	7,76	< ,001	0,57
Αξιοπιστία	4,84 (1,52)	5,69 (1,34)	+0,86	7,24	< ,001	0,54
Ειλικρίνεια/ πρόθεση	5,24 (1,21)	5,77 (1,24)	+0,53	5,06	< ,001	0,38
Μ.Ο.	4,70 (1,10)	5,50 (1,11)	+0,80	9,50	< ,001	0,70

Πίνακας 2: Σύγκριση μέσων όρων πρώτης εντύπωσης και προσεκτικής παρατήρησης στο Υλικό 1.

Προχωρώντας και στις υπόλοιπες γραφιστικές συνθέσεις, το Υλικό 1, το infographic για τη διάκριση λόγω αναπηρίας, παρουσίασε σημαντική βελτίωση μετά από την προσεκτική παρατήρηση. Ο συνολικός μέσος όρος αυξήθηκε από την πρώτη εντύπωση στην προσεκτική παρατήρηση κανά +0,80. Η μεταβολή αυτή ήταν στατιστικά σημαντική, $t(181) = 9,50$, $p < ,001$, με μέγεθος επίδρασης $d_z = 0,70$. Το εύρημα δείχνει ότι το συγκεκριμένο infographic μπορεί να απαιτούσε περισσότερη αρχική ερμηνευτική προσπάθεια, αλλά έγινε πιο αποτελεσματικό όταν οι συμμετέχοντες είχαν χρόνο να κατανοήσουν τη σχέση ανάμεσα στα δεδομένα, την οπτική ιεράρχηση και το κοινωνικό μήνυμα. Η αύξηση στη σαφήνεια, στην αξιοπιστία, στην επείγουσα σημασία και στον συναισθηματικό τόνο δείχνει ότι το οπτικό μήνυμα λειτούργησε ισχυρότερα όταν οι συμμετέχοντες επεξεργάστηκαν τη σύγκριση ανάμεσα στα ποσοστά που προβάλλονται. Επομένως, τα αποτελέσματα υποστηρίζουν την ιδέα ότι ο πληροφοριακός σχεδιασμός

μπορεί να μην είναι πάντα ο πιο άμεσος συναισθηματικά, αλλά μπορεί να ενισχύσει την κατανόηση και την εμπιστοσύνη όταν είναι καλά δομημένος.

Μεταβλητή	Πρώτη εντύπωση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Προσεκτική παρατήρηση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Μεταβολή	t(181)	p	Cohen's dz
Σαφήνεια	6,14 (1,45)	6,15 (1,43)	+0,01	0,15	,884	0,01
Ευκολία κατανόησης	6,29 (1,17)	6,35 (1,23)	+0,07	0,84	,402	0,06
Συναισθηματικός τόνος	5,75 (1,75)	5,65 (1,81)	-0,10	-1,19	,236	-0,09
Επείγουσα σημασία	5,27 (1,86)	5,37 (1,76)	+0,10	0,81	,421	0,06
Αξιοπιστία	5,01 (1,79)	5,11 (1,76)	+0,10	1,21	,228	0,09
Ειλικρίνεια/πρόθεση	5,37 (1,67)	5,30 (1,81)	-0,08	-0,92	,357	-0,07
Μ.Ο.	5,64 (1,29)	5,66 (1,33)	+0,02	0,30	,765	0,02

Πίνακας 3: Σύγκριση μέσων όρων πρώτης εντύπωσης και προσεκτικής παρατήρησης στο Υλικό 3.

Το Υλικό 3, το carousel της UN Women, παρέμεινε σχεδόν σταθερό ανάμεσα στην πρώτη εντύπωση και στην προσεκτική παρατήρηση. Ο συνολικός μέσος όρος μεταβλήθηκε ελάχιστα και η διαφορά αυτή δεν ήταν στατιστικά σημαντική, $t(181) = 0,30$, $p = ,765$, $d_z = 0,02$. Το εύρημα δεν δείχνει αδυναμία του υλικού, αλλά μάλλον ότι η λογική του σχεδιασμού έγινε κατανοητή ήδη από την πρώτη επαφή. Η επαναλαμβανόμενη δομή «NOW» και «IN AN EQUAL WORLD», η χρωματική κωδικοποίηση και η σεναριακή παρουσίαση καθημερινών εμπειριών έκαναν το μήνυμα άμεσα αναγνωρίσιμο. Το carousel φαίνεται να λειτουργήσει ως μορφότυπο σχεδιασμένο για γρήγορη αποκωδικοποίηση, σταδιακή ανάγνωση και πιθανή κοινοποίηση. Το γεγονός ότι η αξιολόγηση δεν άλλαξε σημαντικά μετά την προσεκτική παρατήρηση δείχνει ότι το βασικό του νόημα ήταν ήδη παρόν στην πρώτη εντύπωση.

Μεταβλητή	Πρώτη εντύπωση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Προσεκτική παρατήρηση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Μεταβολή	t(181)	p	Cohen's dz
Σαφήνεια	6,36 (1,01)	5,76 (1,45)	-0,60	-5,41	< ,001	-0,40

Ευκολία κατανόησης	6,44 (0,91)	5,70 (1,45)	-0,74	-6,49	< ,001	-0,48
Συναισθηματικός τόνος	5,97 (1,17)	5,22 (1,57)	-0,75	-5,35	< ,001	-0,40
Επείγουσα σημασία	5,01 (1,72)	5,08 (1,53)	+0,07	0,49	,624	0,04
Αξιοπιστία	5,91 (1,20)	5,33 (1,48)	-0,58	-4,67	< ,001	-0,35
Ειλικρίνεια/ πρόθεση	6,07 (1,15)	5,47 (1,37)	-0,59	-5,74	< ,001	-0,43
Μ.Ο.	5,96 (0,91)	5,43 (1,23)	-0,53	-5,72	< ,001	-0,42

Πίνακας 4: Σύγκριση μέσων όρων πρώτης εντύπωσης και προσεκτικής παρατήρησης στο Υλικό 4.

Συζητώντας το τέταρτο υλικό, η αφίσα «Refugees are welcome here» είχε την ισχυρότερη πρώτη εντύπωση από όλες τις συνθέσεις. Ωστόσο, μετά την προσεκτική παρατήρηση ο μέσος όρος μειώθηκε με συνολική μεταβολή $-0,53$. Η μείωση αυτή ήταν στατιστικά σημαντική, $t(181) = -5,72$, $p < ,001$, $d_z = -0,42$. Το εύρημα είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον, καθώς δείχνει ότι η αφίσα λειτούργησε πολύ αποτελεσματικά ως άμεση δημόσια δήλωση αλληλεγγύης, αλλά έχασε μέρος της αρχικής της δύναμης όταν οι συμμετέχοντες την επεξεργάστηκαν πιο προσεκτικά. Η έντονη τυπογραφία, το σύντομο μήνυμα και η ανθρώπινη εικονογράφηση δημιούργησαν ισχυρή αρχική ανταπόκριση. Ωστόσο, η πτώση μετά την προσεκτική παρατήρηση δείχνει ότι οι συμμετέχοντες ενδέχεται να αναγνώρισαν περιορισμούς του μηνύματος, όπως την απουσία πληροφοριακού βάθους, τεκμηρίωσης ή συγκεκριμένης προτροπής για δράση. Αυτό δεν καθιστά το υλικό αναποτελεσματικό, αλλά δείχνει ότι η δύναμή του βρίσκεται κυρίως στη δημόσια τοποθέτηση και στη συμβολική ορατότητα, όχι στην αναλυτική επεξήγηση.

Μεταβλητή	Πρώτη εντύπωση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Προσεκτική παρατήρηση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Μεταβολή	t(181)	p	Cohen's dz
Σαφήνεια	4,93 (1,77)	5,40 (1,75)	+0,46	4,08	< ,001	0,30
Ευκολία κατανόησης	4,81 (1,71)	5,05 (1,91)	+0,24	2,19	,030	0,16
Συναισθηματικός τόνος	4,67 (1,74)	4,89 (1,82)	+0,22	2,25	,026	0,17

Επείγουσα σημασία	4,43 (1,80)	4,98 (1,83)	+0,55	4,88	< ,001	0,36
Αξιοπιστία	4,85 (1,59)	5,32 (1,61)	+0,47	5,43	< ,001	0,40
Ειλικρίνεια / πρόθεση	5,16 (1,55)	5,52 (1,51)	+0,35	3,47	< ,001	0,26
Μ.Ο.	4,81 (1,46)	5,19 (1,48)	+0,38	5,21	< ,001	0,39

Πίνακας 5: Σύγκριση μέσων όρων πρώτης εντύπωσης και προσεκτικής παρατήρησης στο Υλικό 5.

Περνώντας στο Υλικό 5, το συμβολικό γραφιστικό για τη Zero Discrimination Day παρουσίασε μέτρια αλλά στατιστικά σημαντική βελτίωση μετά την προσεκτική παρατήρηση. Ο συνολικός μέσος όρος αυξήθηκε κατά 0,38. Η μεταβολή αυτή ήταν στατιστικά σημαντική, $t(181) = 5,21$, $p < ,001$, $d_z = 0,39$. Το εύρημα δείχνει ότι οι συμμετέχοντες χρειάστηκαν περισσότερο χρόνο για να αποκωδικοποιήσουν το διαιρεμένο πρόσωπο ως μεταφορά της διαφορετικότητας και της συμπερίληψης. Οι μεγαλύτερες αυξήσεις εντοπίζονται στην επείγουσα σημασία και στην αξιοπιστία, γεγονός που υποδηλώνει ότι το μήνυμα κατά των διακρίσεων έγινε πιο κατανοητό και πειστικό μετά από πιο προσεκτική ανάγνωση. Συνολικά, το σχέδιο λειτούργησε θετικά ως σύμβολο συμπερίληψης, καθώς επικοινωνεί την αξία της διαφορετικότητας με σεβαστικό τρόπο, αν και παραμένει σχετικά γενικό ως προς τους συγκεκριμένους μηχανισμούς ή τις μορφές της διάκρισης.

Μεταβλητή	Πρώτη εντύπωση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Προσεκτική παρατήρηση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Μεταβολή	t(181)	p	Cohen's dz
Σαφήνεια	3,65 (1,86)	3,98 (2,06)	+0,33	3,41	< ,001	0,25
Ευκολία κατανόησης	3,62 (1,77)	3,79 (2,01)	+0,18	1,87	,063	0,14
Συναισθηματικός τόνος	3,97 (2,06)	4,07 (1,94)	+0,10	0,93	,353	0,07
Επείγουσα σημασία	4,35 (1,80)	4,42 (1,98)	+0,07	0,60	,548	0,04
Αξιοπιστία	4,22 (1,65)	4,25 (1,79)	+0,03	0,37	,712	0,03
Ειλικρίνεια / πρόθεση	4,56 (1,60)	4,58 (1,82)	+0,02	0,24	,809	0,02

M.O.	4,06 (1,48)	4,18 (1,68)	+0,12	1,90	,059	0,14
------	-------------	-------------	-------	------	------	------

Πίνακας 6: Σύγκριση μέσων όρων πρώτης εντύπωσης και προσεκτικής παρατήρησης στο Υλικό 6.

Αναφορικά με το Υλικό 6, το διάγραμμα μεταναστευτικής διαδρομής είχε τη χαμηλότερη συνολική επίδοση. Ο μέσος όρος πρώτης εντύπωσης ήταν 4,06, ενώ ο μέσος όρος μετά την προσεκτική παρατήρηση αυξήθηκε οριακά σε 4,18. Η μεταβολή αυτή δεν ήταν στατιστικά σημαντική, $t(181) = 1,90$, $p = ,059$, $d_z = 0,14$. Το εύρημα αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι το οπτικό υλικό είναι αδύναμο από άποψη γραφιστικού σχεδιασμού. Αντίθετα, πρόκειται για ένα οπτικά συγκρατημένο, αφαιρετικό και ηθικά προσεκτικό παράδειγμα data storytelling. Ωστόσο, στο πλαίσιο του ερωτηματολογίου φαίνεται ότι ήταν το πιο απαιτητικό ως προς την ερμηνεία. Η γραμμή της διαδρομής, η περιορισμένη τυπογραφία και η προσωπική μαρτυρία απαιτούν πιο αργή ανάγνωση και μεγαλύτερη συγκέντρωση από τον θεατή. Επομένως, η μικρή και μη στατιστικά σημαντική μεταβολή ανάμεσα στα δύο στάδια δείχνει ότι η αφαιρετική και διαδικαστική του μορφή δεν έγινε αρκετά άμεσα προσβάσιμη στο ευρύ κοινό. Το αποτέλεσμα αυτό αναδεικνύει μια ένταση στην κοινωνική οπτική επικοινωνία, καθώς η ηθική συγκράτηση και η αισθητική λεπτότητα δεν μεταφράζονται πάντα σε άμεση κατανόηση ή δημόσια αποτελεσματικότητα χωρίς πρόσθετο πλαίσιο.

Θεματική κατηγορία	Υλικά	Πρώτη εντύπωση M.O. (Τυπική απόκλιση)	Προσεκτική παρατήρηση M.O. (Τυπική απόκλιση)	Μεταβολή	t(181)	p	d_z
Διάκριση / ανισότητα	Υλικά 1 και 5	4,76 (1,03)	5,35 (1,12)	+0,59	9,14	< ,001	0,68
Ισότητα φύλων	Υλικά 2 και 3	5,36 (0,98)	5,82 (1,00)	+0,46	7,70	< ,001	0,57
Πρόσφυγες / μετανάστευση	Υλικά 4 και 6	5,01 (1,01)	4,80 (1,23)	-0,21	-3,48	< ,001	-0,26

Πίνακας 7: Σύγκριση μέσων όρων πρώτης εντύπωσης και προσεκτικής παρατήρησης ανά θεματική κατηγορία.

Όταν τα αποτελέσματα ομαδοποιούνται θεματικά, προκύπτει ότι τα υλικά για την ισότητα των φύλων είχαν την ισχυρότερη συνολική επίδοση. Η κατηγορία αυτή αυξήθηκε από 5,36 στην πρώτη εντύπωση σε 5,82, μετά την προσεκτική παρατήρηση. Η διαφορά ήταν στατιστικά σημαντική, $t(181) = 7,70$, $p < ,001$, $d_z = 0,57$. Η υψηλή επίδοση των υλικών για την ισότητα των φύλων μπορεί να συνδεθεί με την προσβασιμότητα των

σχεδιαστικών τους στρατηγικών. Η αφίσα HeForShe βασίστηκε στην ανθρώπινη παρουσία, στην ισορροπημένη σύνθεση και σε ένα σύντομο ηθικό μήνυμα, ενώ το carousel της UN Women μετέφρασε την έμφυλη ανισότητα σε καθημερινά και αναγνωρίσιμα σενάρια. Και στις δύο περιπτώσεις, το ζήτημα παρουσιάστηκε με τρόπο άμεσα κατανοητό και συναισθηματικά σχετικό, χωρίς να απαιτείται εκτεταμένη πληροφοριακή επεξεργασία από τον θεατή.

Τα υλικά για τη διάκριση και την ανισότητα είχαν επίσης θετική και στατιστικά σημαντική μεταβολή. Το εύρημα αυτό δείχνει ότι τα συγκεκριμένα οπτικά υλικά ενισχύθηκαν όταν οι συμμετέχοντες είχαν περισσότερο χρόνο να τα επεξεργαστούν. Το infographic για τη διάκριση λόγω αναπηρίας φαίνεται ότι ωφελήθηκε από την προσεκτική ανάγνωση των δεδομένων, ενώ το γραφιστικό για τη Zero Discrimination Day λειτούργησε ως σύμβολο συμπερίληψης που έγινε πιο σαφές μετά από βαθύτερη παρατήρηση. Επομένως, τα σχέδια αυτής της κατηγορίας φαίνεται να εξαρτώνται περισσότερο από την ικανότητα του θεατή να ερμηνεύσει είτε μια πληροφοριακή σύγκριση είτε μια συμβολική μεταφορά.

Η κατηγορία των προσφύγων και της μετανάστευσης παρουσίασε αντίθετη τάση, καθώς ο μέσος όρος μειώθηκε με μεταβολή -0,21. Η διαφορά ήταν στατιστικά σημαντική, $t(181) = -3,48$, $p < ,001$, $d_z = -0,26$. Η αρνητική μεταβολή δεν σημαίνει ότι όλα τα υλικά της κατηγορίας ήταν αδύναμα, αλλά ότι υπήρχε μεγάλη διαφοροποίηση ανάμεσα στις δύο σχεδιαστικές προσεγγίσεις. Το «Refugees are welcome here» λειτούργησε ισχυρά στην πρώτη εντύπωση, καθώς στηρίχθηκε σε άμεσο σύνθημα, έντονη τυπογραφία και σαφή ηθική θέση. Αντίθετα, το διάγραμμα μεταναστευτικής διαδρομής είχε χαμηλότερη συνολική επίδοση, καθώς απαιτούσε πιο αργή ανάγνωση και μεγαλύτερη ερμηνευτική προσπάθεια. Η αντίθεση αυτή υποδηλώνει ότι η επικοινωνία για τη μετανάστευση είναι ιδιαίτερα ευαίσθητη στο οπτικό είδος που επιλέγεται. Ένα σύντομο μήνυμα αλληλεγγύης μπορεί να λειτουργήσει άμεσα, ενώ μια αφαιρετική αφήγηση χρειάζεται ισχυρότερο πλαίσιο για να γίνει κατανοητή.

Ανοίγοντας το κεφάλαιο της αποτελεσματικότητας, τα στοιχεία δείχνουν ότι η θετική αξιολόγηση ενός οπτικού υλικού δεν μεταφράζεται με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις μορφές εμπλοκής. Οι τέσσερις δείκτες αποτελεσματικότητας, δηλαδή η ενεργοποίηση, η αναζήτηση πληροφοριών, η κοινοποίηση και η ηθική αναπαράσταση, δεν κινήθηκαν με τον ίδιο τρόπο σε όλα τα σχέδια. Η πρόθεση εμπλοκής φαίνεται να εξαρτάται όχι μόνο από το

αν το μήνυμα γίνεται κατανοητό, αλλά και από το αν θεωρείται αξιόπιστο, ειλικρινές και κατάλληλο για το κοινωνικό ζήτημα που παρουσιάζει.

Υλικό	Ενεργοποίηση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Αναζήτηση πληροφοριών Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Κοινοποίηση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Ηθική αναπαράσταση Μ.Ο. (Τυπική απόκλιση)	Μ.Ο. (Μ.Ο. Τυπική απόκλιση)
Υλικό 1	5,12 (1,25)	4,90 (1,39)	4,64 (1,62)	5,36 (1,33)	5,01 (1,19)
Υλικό 2	5,31 (1,52)	5,10 (1,61)	5,15 (1,67)	5,74 (1,49)	5,32 (1,45)
Υλικό 3	5,07 (1,79)	4,97 (1,82)	4,99 (1,99)	5,01 (1,99)	5,01 (1,76)
Υλικό 4	5,18 (1,47)	4,90 (1,61)	4,78 (1,78)	5,32 (1,53)	5,04 (1,46)
Υλικό 5	4,79 (1,85)	4,65 (1,84)	4,84 (1,97)	5,21 (1,65)	4,87 (1,69)
Υλικό 6	3,98 (1,96)	4,16 (1,99)	3,97 (2,06)	4,41 (1,90)	4,13 (1,86)

Πίνακας 8: Σύγκριση μέσων όρων αποτελεσματικότητας ανά υλικό.

Ανοίγοντας το κεφάλαιο της αποτελεσματικότητας, τα στοιχεία δείχνουν ότι η θετική αξιολόγηση ενός οπτικού υλικού δεν μεταφράζεται με τον ίδιο τρόπο σε όλες τις μορφές εμπλοκής. Οι τέσσερις δείκτες αποτελεσματικότητας, δηλαδή η ενεργοποίηση, η αναζήτηση πληροφοριών, η κοινοποίηση και η ηθική αναπαράσταση, δεν κινήθηκαν με τον ίδιο τρόπο σε όλα τα σχέδια. Η πρόθεση εμπλοκής φαίνεται να εξαρτάται όχι μόνο από το αν το μήνυμα γίνεται κατανοητό, αλλά και από το αν θεωρείται αξιόπιστο, ειλικρινές και κατάλληλο για το κοινωνικό ζήτημα που παρουσιάζει.

Η υψηλότερη συνολική αποτελεσματικότητα καταγράφηκε στο Υλικό 2, τη φωτογραφική αφίσα HeForShe, με συνολικό μέσο όρο 5,32. Το υλικό αυτό είχε την υψηλότερη τιμή στην ενεργοποίηση, στην αναζήτηση πληροφοριών, στην κοινοποίηση, και στην ηθική αναπαράσταση. Το αποτέλεσμα δείχνει ότι οι συμμετέχοντες δεν το αντιλήφθηκαν μόνο ως καλαίσθητο ή συναισθηματικά ελκυστικό, αλλά και ως σαφές, αξιόπιστο, ηθικά αποδεκτό και ικανό να κινητοποιήσει. Ιδιαίτερα η υψηλή αξιολόγηση στην ηθική αναπαράσταση δείχνει ότι η ανθρώπινη παρουσία και το άμεσο σύνθημα δεν εκλήφθηκαν ως χειριστικά ή στερεοτυπικά, αλλά ως στοιχεία που ενίσχυσαν την εμπιστοσύνη και την πρόθεση κοινοποίησης.

Το Υλικό 4 διατήρησε σχετικά υψηλή συνολική αποτελεσματικότητα, παρότι είχε μειωθεί μετά την προσεκτική παρατήρηση στις διαστάσεις πρόσληψης. Ειδικότερα, η ενεργοποίηση παρέμεινε υψηλή, ενώ η ηθική αναπαράσταση αξιολογήθηκε επίσης θετικά. Αυτό δείχνει ότι ένα τυπογραφικό μανιφέστο μπορεί να λειτουργήσει ως αντικείμενο

δημόσιας στάσης. Δεν προσφέρει απαραίτητα αναλυτική γνώση, αλλά δίνει στον θεατή μια καθαρή ηθική θέση με την οποία μπορεί να ταυτιστεί ή την οποία μπορεί να δηλώσει δημόσια. Η κοινοποίηση, σε αυτή την περίπτωση, δεν αφορά μόνο τη διάδοση πληροφορίας, αλλά και τη δήλωση αλληλεγγύης.

Αντίθετα, το Υλικό 6, το διάγραμμα μεταναστευτικής διαδρομής, είχε τη χαμηλότερη συνολική αποτελεσματικότητα. Κατέγραψε επίσης τις χαμηλότερες τιμές στην ενεργοποίηση και στην κοινοποίηση. Το αποτέλεσμα αυτό δείχνει ότι η ηθική συγκράτηση, η αφαιρετική αισθητική και η στοχαστική αφήγηση δεν οδηγούν απαραίτητα σε δημόσια εμπλοκή. Παρότι το υλικό αποφεύγει την εκμετάλλευση του πόνου και διατηρεί έναν προσεκτικό σχεδιαστικό τόνο, η χαμηλή του αμεσότητα φαίνεται να περιορίζει τη δυνατότητά του να κινητοποιήσει το κοινό. Η ανάγκη για πιο αργή ανάγνωση, η απουσία ισχυρού συνθήματος και η διακριτική οπτική γλώσσα πιθανόν δυσκόλεψαν τη γρήγορη κατανόηση και, κατ' επέκταση, την πρόθεση κοινοποίησης.

Τα Υλικά 1 και 3 είχαν παρόμοιο συνολικό μέσο όρο αποτελεσματικότητας, αλλά φαίνεται να λειτούργησαν με διαφορετικό τρόπο. Το infographic για τη διάκριση λόγω αναπηρίας είχε σχετικά υψηλή ηθική αξιολόγηση και ενεργοποίηση, αλλά χαμηλότερη κοινοποίηση. Αυτό μπορεί να δείχνει ότι οι συμμετέχοντες το θεώρησαν σοβαρό και αξιόπιστο, χωρίς όμως να το αντιληφθούν απαραίτητα ως υλικό δημόσιας έκφρασης. Το carousel της UN Women είχε πιο ισορροπημένες τιμές στους δείκτες ενεργοποίησης, αναζήτησης και κοινοποίησης, γεγονός που συνδέεται με τη μορφή του ως ψηφιακού, διαδοχικού και εύκολα αναγνώσιμου υλικού.

Το πέμπτο σχέδιο, το συμβολικό γραφιστικό για τη Zero Discrimination Day, είχε θετική αλλά χαμηλότερη συνολική αποτελεσματικότητα. Η κοινοποίηση ήταν ελαφρώς υψηλότερη από την αναζήτηση πληροφοριών, γεγονός που δείχνει ότι το υλικό λειτουργεί περισσότερο ως γενικό σύμβολο υποστήριξης της συμπερίληψης παρά ως ερέθισμα για βαθύτερη διερεύνηση. Παρότι έγινε αντιληπτό ως θετικό και σεβαστικό, η γενικότητα του μηνύματος φαίνεται να περιορίζει την κινητοποιητική του δύναμη.

Ένα από τα σημαντικότερα ευρήματα αφορά τη σχέση ανάμεσα στις διαστάσεις της προσεκτικής παρατήρησης και στην τελική αποτελεσματικότητα. Οι συσχετίσεις Spearman έδειξαν ότι όλες οι διαστάσεις σχετίζονται θετικά και στατιστικά σημαντικά με την αποτελεσματικότητα, με $p < ,001$. Η υψηλότερη συσχέτιση εμφανίστηκε στην αξιοπιστία, $\rho = 0,75$, και ακολούθησαν η ειλικρίνεια/πρόθεση, $\rho = 0,72$, η επείγουσα σημασία, $\rho = 0,69$,

ο συναισθηματικός τόνος, $\rho = 0,68$, η σαφήνεια, $\rho = 0,65$, και η ευκολία κατανόησης, $\rho = 0,62$.

Διάσταση	Συσχέτιση με αποτελεσματικότητα Spearman (ρ)	p
Αξιοπιστία	$\rho = 0,75$	< ,001
Ειλικρίνεια / πρόθεση	$\rho = 0,72$	< ,001
Επείγουσα σημασία	$\rho = 0,69$	< ,001
Συναισθηματικός τόνος	$\rho = 0,68$	< ,001
Σαφήνεια	$\rho = 0,65$	< ,001
Ευκολία κατανόησης	$\rho = 0,62$	< ,001

Πίνακας 9: Σχέση ανάμεσα στις διαστάσεις προσεκτικής επεξεργασίας και στην τελική αποτελεσματικότητα.

Οι συσχετίσεις αυτές δείχνουν ότι η σαφήνεια και η ευκολία κατανόησης είναι σημαντικές, αλλά δεν αποτελούν από μόνες τους τους ισχυρότερους παράγοντες αποτελεσματικότητας. Η υψηλότερη συσχέτιση εμφανίζεται στην αξιοπιστία, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συμμετέχοντες ήταν πιο πιθανό να αξιολογήσουν ένα οπτικό ως αποτελεσματικό όταν το θεωρούσαν πειστικό και άξιο εμπιστοσύνης. Αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για τις κοινωνικές εκστρατείες, όπου η κοινοποίηση ενός μηνύματος λειτουργεί συχνά ως δημόσια υποστήριξη και άρα προϋποθέτει εμπιστοσύνη στο περιεχόμενο.

Η ειλικρίνεια/πρόθεση του σχεδιασμού είχε επίσης ισχυρή σχέση με την αποτελεσματικότητα. Το εύρημα αυτό αναδεικνύει ότι οι συμμετέχοντες αξιολόγησαν τα υλικά όχι μόνο ως φορείς πληροφορίας, αλλά και ως φορείς κοινωνικής πρόθεσης. Ένα μήνυμα μπορεί να είναι οπτικά ισχυρό, αλλά αν εκληφθεί ως υπερβολικό, επιφανειακό ή εκμεταλλευτικό, η πρόθεση εμπλοκής μπορεί να μειωθεί.

Η επείγουσα σημασία και ο συναισθηματικός τόνος σχετίζονται επίσης έντονα με την αποτελεσματικότητα, χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι η έντονη συναισθηματική φόρτιση είναι από μόνη της αρκετή. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το συναίσθημα λειτουργεί καλύτερα όταν συνδυάζεται με αξιοπιστία και ηθική αποδοχή. Έτσι εξηγείται γιατί σχέδια όπως το HeForShe και το carousel της UN Women πέτυχαν υψηλές επιδόσεις χωρίς να χρησιμοποιούν σοκαριστικές εικόνες. Η συναισθηματική ανταπόκριση προήλθε από την ανθρώπινη παρουσία, την αναγνώριση καθημερινών εμπειριών και την αξιακή σαφήνεια.

Συνολικά, τα ευρήματα δείχνουν ότι η πρόθεση εμπλοκής δεν παράγεται από έναν μόνο παράγοντα. Δεν αρκεί ένα οπτικό να είναι σαφές, αισθητικά ελκυστικό ή συναισθηματικό. Τα πιο αποτελεσματικά υλικά ήταν εκείνα που συνδύασαν κατανοητή μορφή, αξιοπιστία, ειλικρινή πρόθεση, συναισθηματική σχετικότητα και σεβαστική αναπαράσταση. Αυτό ενισχύει την κεντρική θέση της έρευνας ότι ο κοινωνικά προσανατολισμένος γραφιστικός σχεδιασμός πρέπει να αξιολογείται ως πολυδιάστατη επικοινωνιακή πρακτική, όπου η κατανόηση, η εμπιστοσύνη, το συναίσθημα και η ηθική λειτουργούν αλληλένδετα.

10. Ποιοτική έρευνα

10.1 Συμμετέχοντες

Στο ποιοτικό στάδιο της έρευνας πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με επαγγελματίες που δραστηριοποιούνται στον χώρο του γραφιστικού σχεδιασμού. Η επιλογή των συμμετεχόντων έγινε σκόπιμα, με βάση τη συνάφεια της επαγγελματικής τους εμπειρίας με το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Στόχος δεν ήταν η στατιστική αντιπροσωπευτικότητα, αλλά η συλλογή εις βάθος επαγγελματικών απόψεων σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται, αξιολογούνται και ερμηνεύονται οπτικά μηνύματα που αφορούν κρίσιμα κοινωνικά ζητήματα.

Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν επειδή μπορούσαν να συμβάλουν ουσιαστικά στην ερμηνεία των ποσοτικών ευρημάτων και να φωτίσουν τη λογική πίσω από τις σχεδιαστικές αποφάσεις. Η επιλογή των συμμετεχόντων ακολούθησε τη λογική της σκόπιμης δειγματοληψίας, καθώς ζητούμενο ήταν η εις βάθος κατανόηση επαγγελματικών αντιλήψεων και όχι η γενίκευση των απόψεων σε ολόκληρο τον επαγγελματικό πληθυσμό. Οι επαγγελματίες προσεγγίστηκαν μέσω LinkedIn και προσωπικών συστάσεων.

Παράλληλα, η ποιοτική φάση τοποθετήθηκε μετά την ολοκλήρωση του ερωτηματολογίου, ώστε οι συνεντεύξεις να λειτουργήσουν επεξηγηματικά σε σχέση με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας. Οι συμμετέχοντες δεν κλήθηκαν μόνο να μιλήσουν γενικά για τον κοινωνικό σχεδιασμό, αλλά και να σχολιάσουν μοτίβα που προέκυψαν από την έρευνα κοινού, όπως η σημασία της πρώτης εντύπωσης, η ενίσχυση ή αποδυνάμωση ορισμένων visuals μετά από προσεκτική θέαση, ο ρόλος της αξιοπιστίας, η ηθική αποδοχή και η σχέση ανάμεσα στο συναίσθημα και την πρόθεση δράσης.

Οι επαγγελματίες ενημερώθηκαν για το γενικό αντικείμενο της έρευνας και για τον σκοπό της συνέντευξης. Τονίστηκε ότι η συμμετοχή ήταν εθελοντική και ότι οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Για λόγους ανωνυμίας και προστασίας των προσωπικών δεδομένων, οι συμμετέχοντες δεν θα κατονομαστούν στο κείμενο της εργασίας.

Συνολικά, η ποιοτική φάση της έρευνας είχε ως στόχο να προσθέσει την οπτική της επαγγελματικής πρακτικής στα ευρήματα της οπτικής και ποσοτικής ανάλυσης. Ενώ το ερωτηματολόγιο κατέγραψε πώς το κοινό αντιλαμβάνεται τα επιλεγμένα οπτικά ερεθίσματα, οι συνεντεύξεις επιδίωξαν να διερευνήσουν πώς οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται τις έννοιες της αποτελεσματικότητας, της σαφήνειας, της

συναισθηματικής εμπλοκής, της αξιοπιστίας, της ηθικής αναπαράστασης και της κοινωνικής ενεργοποίησης στον σχεδιασμό κοινωνικών εκστρατειών.

10.2 Μέσα συλλογής δεδομένων

Ως μέσο συλλογής δεδομένων στην ποιοτική φάση της έρευνας χρησιμοποιήθηκε οδηγός ημιδομημένης συνέντευξης. Η επιλογή της ημιδομημένης συνέντευξης κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επέτρεψε τη συστηματική κάλυψη συγκεκριμένων θεματικών αξόνων, ενώ ταυτόχρονα άφησε χώρο στους συμμετέχοντες να αναπτύξουν ελεύθερα τις απόψεις τους, να δώσουν παραδείγματα από την επαγγελματική τους εμπειρία και να σχολιάσουν πιο σύνθετα ζητήματα που προέκυπταν κατά τη διάρκεια της συζήτησης.

Ο οδηγός συνέντευξης σχεδιάστηκε με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας και τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας. Η δομή του περιλάμβανε ερωτήσεις για το επαγγελματικό υπόβαθρο των συμμετεχόντων, την εμπειρία τους με κοινωνικές ή μη εμπορικές εκστρατείες, τις βασικές παραμέτρους που λαμβάνουν υπόψη κατά τον σχεδιασμό κοινωνικών οπτικών μηνυμάτων και τον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβάνονται την αποτελεσματικότητα ενός εικαστικού. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε σε ζητήματα που συνδέονται με τη σαφήνεια του μηνύματος, τη σχέση πρώτης εντύπωσης και βαθύτερης ερμηνείας, τη χρήση συναισθηματικών ερεθισμάτων, την αξιοπιστία, την ειλικρίνεια, την πρόθεση κοινοποίησης και δράσης και την ηθική αναπαράσταση ευάλωτων ή περιθωριοποιημένων ομάδων.

Η συνέντευξη οργανώθηκε σε θεματικές ενότητες. Η πρώτη ενότητα αφορούσε το επαγγελματικό προφίλ και την εμπειρία των συμμετεχόντων. Η δεύτερη ενότητα επικεντρώθηκε στον ρόλο του γραφιστικού σχεδιασμού ως μέσου επικοινωνίας κοινωνικών ζητημάτων. Σε αυτή τη φάση, διερευνήθηκε πώς οι επαγγελματίες αντιλαμβάνονται τη λειτουργία στοιχείων όπως η τυπογραφία, η εικόνα, το χρώμα, η σύνθεση, η ιεραρχία, τα σύμβολα και το format. Η τρίτη ενότητα αφορούσε την αποτελεσματικότητα των διαφορετικών οπτικών προσεγγίσεων. Η τέταρτη ενότητα εστίασε στη συναισθηματική εμπλοκή, την αξιοπιστία και τη δράση, ενώ η πέμπτη ενότητα εξέτασε ζητήματα ηθικής ευθύνης, στερεοτύπων και αναπαράστασης. Η τελευταία ενότητα ζητούσε από τους συμμετέχοντες να σχολιάσουν βασικά μοτίβα που προέκυψαν από το ερωτηματολόγιο και να προτείνουν κατευθυντήριες αρχές για τον μελλοντικό σχεδιασμό κοινωνικών εκστρατειών. Η τοποθέτηση της ποιοτικής φάσης μετά την ποσοτική έρευνα είχε ως σκοπό

οι συνεντεύξεις να χρησιμοποιηθούν ως ερμηνευτικό εργαλείο για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις συνεντεύξεις αναλύθηκαν με θεματική ανάλυση. Η θεματική ανάλυση κρίθηκε κατάλληλη, καθώς επιτρέπει τον εντοπισμό επαναλαμβανόμενων μοτίβων νοήματος μέσα στο ποιοτικό υλικό και τη σύνδεσή τους με τα ερευνητικά ερωτήματα (Braun & Clarke, 2022). Η ανάλυση επικεντρώθηκε σε θέματα όπως ο ορισμός της αποτελεσματικότητας από τους επαγγελματίες, η σημασία της σαφήνειας και της οπτικής ιεραρχίας, η σχέση συναισθήματος και αξιοπιστίας, η ανάγκη ηθικής αναπαράστασης, ο ρόλος του format και η σημασία της ύπαρξης σαφούς προσανατολισμού προς δράση. Τα θέματα που προέκυψαν συγκρίθηκαν στη συνέχεια με τα ευρήματα του ερωτηματολογίου, ώστε να εντοπιστούν σημεία σύγκλισης ή διαφοροποίησης ανάμεσα στην πρόσληψη του κοινού και την επαγγελματική οπτική.

10.3 Ανάλυση

Η ποιοτική ανάλυση των συνεντεύξεων με επαγγελματίες γραφίστες λειτουργεί συμπληρωματικά προς τα ευρήματα του ερωτηματολογίου, καθώς φωτίζει το πώς οι σχεδιαστές αντιλαμβάνονται την «αποτελεσματικότητα» στην επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων. Σε αντίθεση με μια απλή αξιολόγηση του αν ένα οπτικό είναι αισθητικά ελκυστικό ή άμεσα εντυπωσιακό, τείνουν να προσεγγίζουν την αποτελεσματικότητα ως πολυδιάστατο ζήτημα. Ένα κοινωνικό οπτικό μήνυμα θεωρείται επιτυχημένο όταν συνδυάζει σαφήνεια, συναισθηματική σχετικότητα, αξιοπιστία, ηθική αναπαράσταση και δυνατότητα εμπλοκής του κοινού. Η προσέγγιση αυτή συνδέεται άμεσα με τα ποσοτικά αποτελέσματα, όπου τα ισχυρότερα οπτικά δεν ήταν απαραίτητα τα πιο σύνθετα ή τα πιο δραματικά, αλλά εκείνα που ισορρόπησαν την κατανόηση, την εμπιστοσύνη, την ειλικρίνεια και τη συναισθηματική απεύθυνση.

Ένα πρώτο βασικό θέμα που αναδύεται μέσα από τις συνεντεύξεις αφορά τη λειτουργία της πρώτης εντύπωσης. Οι επαγγελματίες σχεδιαστές φαίνεται να αντιμετωπίζουν την πρώτη εντύπωση ως απαραίτητη πύλη εισόδου στο μήνυμα, αλλά όχι ως πλήρη δείκτη αποτελεσματικότητας. Ένα κοινωνικό οπτικό υλικό πρέπει να μπορεί να αποκωδικοποιηθεί γρήγορα, ειδικά σε ψηφιακά περιβάλλοντα όπου η προσοχή είναι περιορισμένη και ο χρήστης κινείται γρήγορα από περιεχόμενο σε περιεχόμενο. Ωστόσο, η άμεση οπτική δύναμη δεν αρκεί εάν το μήνυμα δεν αντέχει σε πιο προσεκτική ανάγνωση. Αυτό εξηγεί την περίπτωση της αφίσας «Refugees are welcome here», η οποία λειτούργησε

πολύ ισχυρά στην πρώτη εντύπωση, αλλά έχασε μέρος της δύναμής της μετά την προσεκτική παρατήρηση. Από αυτή τη σκοπιά, το συγκεκριμένο οπτικό μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένο ως δημόσια δήλωση αλληλεγγύης, αλλά λιγότερο ολοκληρωμένο ως εργαλείο ενημέρωσης ή κινητοποίησης, επειδή δεν παρέχει πρόσθετο πλαίσιο, τεκμηρίωση ή σαφή επόμενο βήμα.

Ένα δεύτερο θέμα αφορά τη σημασία της οπτικής ιεραρχίας και των σημείων εισόδου στο μήνυμα. Οι γραφίστες αναγνωρίζουν ότι τα πιο αποτελεσματικά οπτικά προσφέρουν στον θεατή έναν καθαρό τρόπο ανάγνωσης, δηλαδή έναν κυρίαρχο τίτλο, ένα σαφές σημείο εστίασης, ισχυρή αντίθεση, αναγνωρίσιμη σύνθεση ή επαναλαμβανόμενη δομή. Αυτό βοηθά το κοινό να καταλάβει γρήγορα ποιο είναι το θέμα, ποια είναι η θέση του μηνύματος και πού πρέπει να κατευθύνει την προσοχή του. Η αφίσα HeForShe, για παράδειγμα, συνδυάζει δύο πορτρέτα, κεντρικό σύνθημα, περιορισμένη χρωματική παλέτα και καθαρή τυπογραφική ιεραρχία. Αντίστοιχα, το carousel της UN Women χρησιμοποιεί τη σταθερή αντίθεση «NOW» και «IN AN EQUAL WORLD», ώστε ο θεατής να μάθει γρήγορα το σύστημα ανάγνωσης και να το εφαρμόσει στις επόμενες διαφάνειες. Η λογική αυτή συνδέεται και με την κοινωνική σημειωτική της εικόνας, σύμφωνα με την οποία η προεξοχή, το κάδρο, το βλέμμα και η σύνθεση διαμορφώνουν τον τρόπο με τον οποίο ο θεατής αναγνωρίζει τη σημασία και κατασκευάζει νόημα (Kress & van Leeuwen, 2020).

Ένα τρίτο εύρημα αφορά την αξιοπιστία. Από την πλευρά των επαγγελματιών, η αξιοπιστία δεν παράγεται μόνο από το λογότυπο ενός οργανισμού ή από την παρουσία δεδομένων. Είναι σχεδιαστικό αποτέλεσμα. Ένα οπτικό υλικό μπορεί να φαίνεται αξιόπιστο όταν είναι συνεκτικό, συγκρατημένο, καθαρό, καλά οργανωμένο και μη χειριστικό. Το infographic για τη διάκριση λόγω αναπηρίας αντλεί αξιοπιστία από τα στατιστικά στοιχεία και τη θεσμική του προέλευση, ενώ η αφίσα HeForShe αντλεί αξιοπιστία από την επαγγελματική εκτέλεση, την ισορροπημένη σύνθεση και την ειλικρινή οπτική γλώσσα. Τα ποσοτικά αποτελέσματα ενισχύουν αυτή την ερμηνεία, καθώς η αξιοπιστία είχε την ισχυρότερη συσχέτιση με την τελική αποτελεσματικότητα. Επομένως, οι θεατές δεν εμπιστεύονται μια κοινωνική καμπάνια μόνο επειδή προέρχεται από έναν οργανισμό, αλλά και επειδή η ίδια η σχεδιαστική της μορφή φαίνεται έντιμη, σαφής και υπεύθυνη.

Ένα τέταρτο θέμα αφορά την ηθική αναπαράσταση. Οι επαγγελματίες σχεδιαστές τονίζουν ότι η ηθική δεν αποτελεί δευτερεύον ζήτημα που εξετάζεται μετά την αισθητική ή την επικοινωνιακή απόδοση. Αντίθετα, είναι μέρος της ίδιας της αποτελεσματικότητας. Όταν ένα οπτικό αναπαριστά ευάλωτες ή περιθωριοποιημένες ομάδες, η επιτυχία του

εξαρτάται από το αν διατηρεί την αξιοπρέπεια των υποκειμένων, αποφεύγει στερεότυπα και δεν εκμεταλλεύεται τον πόνο. Αυτό εξηγεί γιατί οπτικά υλικά όπως το HeForShe, το infographic για την αναπηρία και το προσφυγικό μανιφέστο αξιολογήθηκαν σχετικά θετικά ως προς την ηθική αναπαράσταση. Αντίθετα, το διάγραμμα μεταναστευτικής διαδρομής, παρότι ηθικά συγκρατημένο, είχε χαμηλότερη συνολική επίδοση, επειδή δεν προσέφερε αρκετά άμεση επικοινωνιακή πρόσβαση. Οπότε η ηθική συγκράτηση είναι αναγκαία, αλλά δεν αρκεί από μόνη της. Το υλικό πρέπει να είναι και κατανοητό.

Το επόμενο εύρημα αφορά το συναίσθημα. Οι γραφίστες δεν υποστηρίζουν ότι οι κοινωνικές καμπάνιες πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο σοκαριστικές. Αντίθετα, προτείνουν να δοθεί έμφαση στη ρύθμιση της συναισθηματικής έντασης. Το συναίσθημα πρέπει να είναι αρκετό ώστε να δημιουργεί ενδιαφέρον, αναγνώριση και ευθύνη, αλλά όχι τόσο υπερβολικό ώστε να γίνεται χειριστικό ή εκμεταλλευτικό. Τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου υποστηρίζουν αυτή την άποψη επίσης. Το πιο αποτελεσματικό οπτικό, η αφίσα HeForShe, δεν βασίστηκε σε σοκ, αλλά σε ανθρώπινη παρουσία, σοβαρότητα και σαφές μήνυμα. Παρόμοια, το carousel της UN Women δημιούργησε αίσθηση επείγοντος μέσα από καθημερινά σενάρια και όχι μέσα από γραφικές εικόνες. Αυτό αποδεικνύει ότι η συναισθηματική αποτελεσματικότητα μπορεί να προκύψει από την αναγνώριση και την ταύτιση, όχι μόνο από τη δραματοποίηση.

Ενδιαφέρουσα παρουσιάζεται και η ένταση ανάμεσα στην απλότητα και την απλούστευση. Οι σχεδιαστές γνωρίζουν ότι κάθε κοινωνικό οπτικό υλικό αναγκαστικά απλοποιεί ένα σύνθετο ζήτημα. Καμία αφίσα, κάρτα ή διαφάνεια δεν μπορεί να περιλάβει ολόκληρη την πολυπλοκότητα της έμφυλης ανισότητας, της διάκρισης ή της μετανάστευσης. Ωστόσο, η απλότητα κρίνουν ότι γίνεται προβληματική όταν μετατρέπεται σε γενικότητα, στερεότυπο ή διακοσμητική χρήση της διαφορετικότητας. Αυτό φαίνεται ιδιαίτερα στο συμβολικό γραφιστικό της Zero Discrimination Day. Το διαιρεμένο πρόσωπο επικοινωνεί γρήγορα την ιδέα της συμπερίληψης, αλλά μπορεί να παραμείνει αρκετά γενικό, επειδή δεν δείχνει συγκεκριμένες μορφές διάκρισης ή τους μηχανισμούς που τις παράγουν.

Ένα πρόσθετο στοιχείο αφορά τη σχέση ανάμεσα στο μορφότυπο και στον επικοινωνιακό στόχο. Οι επαγγελματίες γραφίστες υπογραμμίζουν ότι δεν πρέπει όλα τα σχέδια να κρίνονται με τα ίδια ακριβώς κριτήρια, επειδή κάθε μορφή έχει διαφορετική λειτουργία. Το infographic είναι κατάλληλο όταν ο στόχος είναι η τεκμηρίωση, η σύγκριση ή η κατανόηση δεδομένων. Η φωτογραφική αφίσα λειτουργεί όταν ζητούμενο είναι η

ταύτιση και η συναισθηματική αμεσότητα. Το carousel είναι χρήσιμο όταν το μήνυμα χρειάζεται διαδοχή, παραδείγματα ή σταδιακή εξήγηση. Το τυπογραφικό μανιφέστο είναι ισχυρό για τη δημόσια δήλωση στάσης. Το συμβολικό γραφιστικό μπορεί να ενισχύσει την αναγνώριση μιας αξίας, όπως η συμπερίληψη. Το διάγραμμα είναι κατάλληλο για διαδρομές, συστήματα και αφηγηματική κατανόηση, αλλά χρειάζεται ισχυρό πλαίσιο για να μην χαθεί η άμεση πρόσληψη. Άρα, η αποτελεσματικότητα δεν βρίσκεται μόνο στο «καλό» design, αλλά στην αντιστοίχιση ανάμεσα στον στόχο, το κοινό και το οπτικό είδος.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει η επαγγελματική ερμηνεία του χαμηλότερου σκορ του διαγράμματος μεταναστευτικής διαδρομής. Το υλικό είναι συγκρατημένο, αφαιρετικό και ηθικά προσεκτικό. Ωστόσο, φαίνεται σχεδιασμένο για πιο αργή, στοχαστική ανάγνωση, όπως σε ένα editorial, μια έκθεση ή μια αναλυτική παρουσίαση και όχι για άμεση καμπανιακή πρόσληψη. Η χαμηλή του επίδοση δείχνει πιθανότατα ασυμφωνία ανάμεσα στο μορφότυπο και στο πλαίσιο αξιολόγησης. Δεν έλεγε αμέσως «πρόσφυγες», «άσυλο» ή «αναγκαστική μετακίνηση» με τον τρόπο που το έκανε το τυπογραφικό προσφυγικό μανιφέστο. Για ευρύ κοινό ή γρήγορη ψηφιακή κατανάλωση, τέτοιου είδους γραφιστικές συνθέσεις χρειάζονται ισχυρότερο τίτλο, πιο εμφανές πλαίσιο, υπόμνημα ή σύντομη εισαγωγική φράση.

Ένα ακόμη σημαντικό ζήτημα που αναδεικνύουν οι συνεντεύξεις αφορά τη σαφήνεια της δράσης. Πολλά κοινωνικά σχέδια καταφέρνουν να ενημερώσουν ή να ευαισθητοποιήσουν, αλλά δεν δείχνουν τι μπορεί να κάνει ο θεατής στη συνέχεια. Αυτό φάνηκε και στα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, όπου αρκετά υλικά κρίθηκαν σαφή ή σεβαστικά, αλλά όχι εξίσου ισχυρά στην πρόθεση δράσης. Οι γραφίστες που πήραν μέρος στις συνεντεύξεις πιστεύουν ότι μια καμπάνια χρειάζεται μια «κλίμακα δράσης». Ο θεατής μπορεί να κληθεί να μάθει περισσότερα, να συζητήσει, να κοινοποιήσει, να στηρίξει έναν οργανισμό, να υπογράψει, να δωρίσει, να συμμετάσχει, να αναφέρει ένα περιστατικό ή να αλλάξει μια καθημερινή πρακτική. Η δράση δεν χρειάζεται πάντα να είναι μεγάλη ή άμεση, αλλά πρέπει να είναι κατανοητή.

Τέλος, ένα κρίσιμο θέμα αφορά τη συμμετοχή και τη λογοδοσία στη διαδικασία σχεδιασμού. Οι επαγγελματίες που εργάζονται πάνω στον σχεδιασμό για κοινωνικά ζητήματα δηλώνουν ότι οι καμπάνιες δεν πρέπει να σχεδιάζονται μόνο για ή σχετικά με τις επηρεαζόμενες κοινότητες, αλλά όσο γίνεται περισσότερο μαζί τους ή σε διάλογο με σχετικούς φορείς. Σε ζητήματα όπως η αναπηρία, η μετανάστευση, η έμφυλη ανισότητα και

οι διακρίσεις, αυτό κρίνεται σημαντικό, αφού η αναπαράσταση μπορεί εύκολα να γίνει στερεοτυπική.

11 Συνολικά συμπεράσματα και κατευθυντήριες γραμμές σχεδίασης

Η παρούσα εργασία επιβεβαιώνει ότι ο γραφιστικός σχεδιασμός μπορεί να λειτουργήσει ως ουσιαστικό εργαλείο οπτικής επικοινωνίας για κρίσιμα κοινωνικά ζητήματα, όχι μόνο επειδή καθιστά ένα μήνυμα οπτικά ελκυστικό, αλλά επειδή οργανώνει τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται, ερμηνεύει, εμπιστεύεται και αξιολογεί το κοινωνικό περιεχόμενο. Τα ευρήματα δείχνουν ότι η αποτελεσματικότητα ενός κοινωνικού οπτικού μηνύματος δεν μπορεί να περιοριστεί σε μία μόνο διάσταση, όπως η αισθητική ποιότητα ή η συναισθηματική ένταση. Αντίθετα, προκύπτει από τη συνδυαστική λειτουργία της σαφήνειας, της ευκολίας κατανόησης, της συναισθηματικής εμπλοκής, της αξιοπιστίας, της ειλικρίνειας, της ηθικής αναπαράστασης και της δυνατότητας ενεργοποίησης του κοινού.

Ένα από τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας είναι ότι η πρώτη εντύπωση και η βαθύτερη ερμηνεία δεν ταυτίζονται. Η πρώτη επαφή με ένα οπτικό μήνυμα βασίζεται σε γρήγορες αξιολογήσεις, όπως η οπτική καθαρότητα, η ένταση της εικόνας, η αναγνωρισιμότητα του θέματος και η επαγγελματική ποιότητα της σύνθεσης. Ωστόσο, όταν ο θεατής έχει περισσότερο χρόνο να επεξεργαστεί το περιεχόμενο, η αξιολόγησή του μπορεί να μεταβληθεί. Ορισμένα εικαστικά ενισχύονται μετά από προσεκτικότερη θέαση, επειδή αποκαλύπτουν καλύτερα τη λογική, την αξιοπιστία ή το κοινωνικό τους νόημα. Άλλα λειτουργούν πολύ ισχυρά ως πρώτη εντύπωση, αλλά αποδυναμώνονται όταν ο θεατής αναζητά περισσότερο πλαίσιο, στοιχεία ή σαφή προσανατολισμό προς δράση. Η παρατήρηση αυτή συνδέεται με μοντέλα διπλής επεξεργασίας της πειθούς, σύμφωνα με τα οποία το κοινό μπορεί να αξιολογεί ένα μήνυμα είτε μέσα από γρήγορες ενδείξεις είτε μέσα από πιο συστηματική και προσεκτική επεξεργασία του περιεχομένου (Petty & Cacioppo, 1986). Στο πλαίσιο της κοινωνικής οπτικής επικοινωνίας, αυτό σημαίνει ότι η άμεση εντύπωση είναι σημαντική, αλλά δεν επαρκεί από μόνη της για να οριστεί ένα οπτικό ως αποτελεσματικό.

Τα ευρήματα αναδεικνύουν επίσης ότι τα διαφορετικά μορφότυπα γραφιστικής επικοινωνίας εξυπηρετούν διαφορετικούς επικοινωνιακούς στόχους. Τα infographics είναι ιδιαίτερα χρήσιμα όταν ο στόχος είναι η αποσαφήνιση δεδομένων, η οπτικοποίηση μιας ανισότητας ή η ενίσχυση της αξιοπιστίας μέσω τεκμηριωμένης πληροφορίας. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από το κατά πόσο τα δεδομένα οργανώνονται με καθαρή ιεραρχία και σαφή οπτική λογική, ώστε ο θεατής να καταλαβαίνει γρήγορα τι συγκρίνεται και γιατί έχει σημασία. Οι φωτογραφικές αφίσες μπορούν να ενισχύσουν τη

συναισθηματική σύνδεση, ιδίως όταν η φωτογραφία, η τυπογραφία και το κεντρικό μήνυμα λειτουργούν με συνοχή και σεβασμό. Τα carousel formats είναι ιδιαίτερα κατάλληλα για ψηφιακή υπεράσπιση, επειδή επιτρέπουν τη σταδιακή οργάνωση ενός κοινωνικού ζητήματος σε μικρές, διαδοχικές και κοινοποιήσιμες ενότητες, κάτι που έχει συνδεθεί με τη λογική του slideshow activism και της πλατφορμικής πολιτικής επικοινωνίας (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2023; Kaviani & Salehi, 2022). Παράλληλα, τα τυπογραφικά μανιφέστα και οι αφίσες με σλόγκαν αποδείχθηκαν σημαντικά ως μορφές άμεσης στάσης και δημόσιας δήλωσης. Η δύναμή τους βρίσκεται στην απλότητα, στη μνημονικότητα και στη δυνατότητα να εκφράσουν αλληλεγγύη ή κοινωνική θέση με ελάχιστα μέσα. Ωστόσο, όταν ο στόχος μιας κοινωνικής εκστρατείας είναι η βαθύτερη κατανόηση, η ενημέρωση ή η κινητοποίηση, το σύνθημα χρειάζεται να υποστηρίζεται από πρόσθετο πλαίσιο ή σαφή παρότρυνση. Αντίστοιχα, τα συμβολικά ή εικονογραφικά εικαστικά μπορούν να επικοινωνήσουν γρήγορα αξίες όπως η διαφορετικότητα, η συμπερίληψη και η μη διάκριση, αλλά υπάρχει ο κίνδυνος να παραμείνουν γενικά ή διακοσμητικά όταν δεν συνδέονται με συγκεκριμένη κοινωνική εμπειρία ή σαφές ζήτημα. Τέλος, τα εικαστικά που βασίζονται σε διαγράμματα μπορούν να αποδώσουν διαδρομές, συστήματα ή διαδικασίες, όπως η μεταναστευτική εμπειρία, όμως χρειάζονται ισχυρότερο ερμηνευτικό πλαίσιο για να λειτουργήσουν αποτελεσματικά σε ένα ευρύ κοινό. Η αφαιρετικότητα μπορεί να είναι αισθητικά και ηθικά ενδιαφέρουσα, αλλά αν δεν συνοδεύεται από σαφές σημείο εισόδου, ο θεατής μπορεί να δυσκολευτεί να κατανοήσει το μήνυμα.

Ένα ιδιαίτερα σημαντικό συμπέρασμα της έρευνας είναι ότι η αξιοπιστία και η ειλικρίνεια αναδείχθηκαν ως κεντρικοί παράγοντες της αντιληπτής αποτελεσματικότητας. Το κοινό δεν αξιολογεί ένα κοινωνικό οπτικό υλικό μόνο με βάση το αν είναι συγκινητικό ή αισθητικά ενδιαφέρον, αλλά και με βάση το αν φαίνεται αξιόπιστο, μη χειριστικό και ηθικά αποδεκτό. Αυτό σημαίνει ότι η συναισθηματική ένταση δεν είναι από μόνη της αρκετή. Ένα εικαστικό μπορεί να προκαλέσει συναίσθημα, αλλά αν ο θεατής το αντιληφθεί ως υπερβολικό, ασαφές ή εκμεταλλευτικό, η αποτελεσματικότητά του αποδυναμώνεται. Αντίθετα, όταν το συναίσθημα συνδυάζεται με καθαρό μήνυμα, αξιόπιστη πηγή, επαγγελματική οπτική εκτέλεση και σεβασμό προς τις ομάδες που αναπαρίστανται, η αποδοχή του μηνύματος ενισχύεται. Η σχέση αυτή είναι ιδιαίτερα κρίσιμη για την κοινωνική οπτική επικοινωνία, καθώς τα κοινωνικά ζητήματα συχνά αφορούν ευάλωτες ή περιθωριοποιημένες ομάδες. Η ηθική αναπαράσταση, επομένως, δεν αποτελεί δευτερεύον ή συμπληρωματικό στοιχείο του σχεδιασμού, αλλά βασική παράμετρο της επικοινωνιακής

του αποτελεσματικότητας. Τα κοινωνικά εικαστικά χρειάζεται να αποφεύγουν τη στερεοτυπική απεικόνιση, τη θυματοποίηση, την εκμετάλλευση του πόνου και τη χρήση σοκ ως εύκολης στρατηγικής προσέλκυσης προσοχής. Η σύγχρονη βιβλιογραφία για τον κοινωνικά υπεύθυνο και ακτιβιστικό σχεδιασμό τονίζει ότι ο σχεδιασμός κοινωνικών ζητημάτων χρειάζεται να λαμβάνει υπόψη όχι μόνο την ορατότητα, αλλά και τη λογοδοσία απέναντι στις κοινότητες που αναπαριστά (Harrington et al., 2024). Με άλλα λόγια, δεν πρέπει απλώς να μιλά για μια κοινωνική ομάδα, αλλά να την αναπαριστά με τρόπο που δεν αναπαράγει βλάβη, απλοποίηση ή συμβολική εκμετάλλευση.

Ένα επιπλέον συμπέρασμα που προκύπτει από τη σύγκριση πρώτης εντύπωσης και προσεκτικής παρατήρησης είναι ότι ο κοινωνικός γραφιστικός σχεδιασμός χρειάζεται να σχεδιάζεται για δύο επίπεδα πρόσληψης: την άμεση οπτική αναγνώριση και τη δεύτερη, πιο προσεκτική ανάγνωση. Τα υλικά που ενισχύθηκαν μετά τη δεύτερη θέαση δείχνουν ότι ένα visual μπορεί να κερδίζει αξία όταν διαθέτει πληροφοριακό βάθος, καθαρή οπτική ιεραρχία ή συμβολικά στοιχεία που αποκαλύπτονται σταδιακά. Αντίθετα, τα υλικά που αποδυναμώθηκαν μετά την προσεκτική παρατήρηση δείχνουν ότι η ισχυρή πρώτη εντύπωση δεν επαρκεί όταν το μήνυμα δεν υποστηρίζεται από επαρκές πλαίσιο, σαφή τεκμηρίωση ή συγκεκριμένη δυνατότητα εμπλοκής. Επομένως, οι κατευθυντήριες γραμμές σχεδιασμού δεν πρέπει να αφορούν μόνο το πώς ένα κοινωνικό μήνυμα προσελκύει την προσοχή, αλλά και το πώς αντέχει στη δεύτερη ανάγνωση. Η αποτελεσματική κοινωνική οπτική επικοινωνία χρειάζεται να λειτουργεί τόσο ως άμεσο ερέθισμα όσο και ως μήνυμα που παραμένει πειστικό, κατανοητό και ηθικά αξιόπιστο όταν ο θεατής το εξετάσει πιο προσεκτικά.

Με βάση τα παραπάνω, οι κατευθυντήριες γραμμές που προκύπτουν από την έρευνα αφορούν τόσο την επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα όσο και την ηθική ευθύνη του σχεδιασμού. Πρώτον, κάθε κοινωνικό γραφιστικό χρειάζεται να διαθέτει ένα καθαρό σημείο εισόδου. Ο θεατής πρέπει να μπορεί να αναγνωρίσει σχετικά γρήγορα το θέμα, τη βασική θέση και τον επικοινωνιακό τόνο του μηνύματος. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω σαφούς τίτλου, ισχυρής οπτικής ιεραρχίας, περιορισμένης πληροφορίας, ευδιάκριτης κεντρικής εικόνας ή αναγνωρίσιμου συμβόλου. Η σαφήνεια δεν σημαίνει απαραίτητα υπεραπλούστευση. Σημαίνει ότι ο σχεδιασμός καθοδηγεί την προσοχή και μειώνει την πιθανότητα παρερμηνείας.

Δεύτερον, το οπτικό μήνυμα πρέπει να σχεδιάζεται ώστε να αντέχει στη δεύτερη θέαση. Η πρώτη εντύπωση είναι απαραίτητη για να προσελκύσει την προσοχή, αλλά η προσεκτική παρατήρηση είναι εκείνη που αποκαλύπτει αν το μήνυμα διαθέτει επαρκή νοηματική, πληροφοριακή και ηθική συνοχή. Για τον λόγο αυτό, ο σχεδιασμός δεν πρέπει να βασίζεται αποκλειστικά σε ένα εντυπωσιακό σύνθημα, σε έντονη εικόνα ή σε άμεση συναισθηματική πρόκληση. Χρειάζεται να παρέχει στον θεατή στοιχεία που δικαιολογούν την αρχική του εντύπωση, δηλαδή σαφές πλαίσιο, αναγνωρίσιμη λογική, αξιόπιστη πηγή, συνεπή οπτική ιεραρχία και, όπου είναι απαραίτητο, συγκεκριμένη παρότρυνση για δράση. Έτσι, το εικαστικό δεν λειτουργεί μόνο ως στιγμιαίο ερέθισμα, αλλά ως επικοινωνιακό αντικείμενο που διατηρεί την πειστικότητά του μετά από πιο προσεκτική ανάγνωση.

Τρίτον, ο σχεδιασμός χρειάζεται να ισορροπεί ανάμεσα στην απλότητα και την πολυπλοκότητα. Τα κοινωνικά ζητήματα είναι σύνθετα και δεν μπορούν να εξαντληθούν σε ένα μεμονωμένο οπτικό ερέθισμα. Παρ' όλα αυτά, κάθε εικαστικό πρέπει να επιλέγει με ακρίβεια ποια πλευρά του ζητήματος επικοινωνεί. Η υπερβολική πληροφορία μπορεί να κουράσει ή να αποθαρρύνει το κοινό, ενώ η υπερβολική αφαίρεση μπορεί να κάνει το μήνυμα ασαφές. Ο αποτελεσματικός κοινωνικός σχεδιασμός δεν επιχειρεί να πει τα πάντα, αλλά οργανώνει ένα συγκεκριμένο νόημα με τρόπο κατανοητό, υπεύθυνο και επικοινωνιακά λειτουργικό.

Τέταρτον, η συναισθηματική εμπλοκή πρέπει να είναι βαθμονομημένη. Η έρευνα έδειξε ότι η αποτελεσματικότητα δεν προκύπτει απαραίτητα από σοκαριστικές εικόνες ή έντονη δραματοποίηση. Αντίθετα, η συναισθηματική σύνδεση μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ανθρώπινη παρουσία, καθημερινές εμπειρίες, αφηγηματική σύγκριση ή συμβολική αναγνώριση, αρκεί να μην υπονομεύεται η αξιοπρέπεια των αναπαριστώμενων ομάδων. Ο σχεδιαστής χρειάζεται να προκαλεί ενδιαφέρον, ενσυναίσθηση ή αίσθηση ευθύνης, χωρίς να οδηγεί σε χειρισμό, ενοχή ή συναισθηματική κόπωση.

Πέμπτον, η αξιοπιστία πρέπει να σχεδιάζεται συνειδητά. Μπορεί να προκύψει μέσα από θεσμικά στοιχεία, όπως λογότυπα, πηγές και αναφορές, αλλά και μέσα από την ίδια την οπτική ποιότητα του υλικού. Η συνεπής τυπογραφία, η καθαρή σύνθεση, η επαρκής αντίθεση, η οπτική οικονομία και ο μη υπερβολικός τόνος συμβάλλουν στην αίσθηση ότι το μήνυμα είναι σοβαρό και ειλικρινές. Στην οπτική επικοινωνία κοινωνικών ζητημάτων, η εμπιστοσύνη δεν είναι μόνο ζήτημα περιεχομένου, αλλά και ζήτημα μορφής.

Έκτον, ο σχεδιασμός χρειάζεται να ενσωματώνει την ηθική αναπαράσταση από την αρχή της δημιουργικής διαδικασίας. Η επιλογή εικόνας, συμβόλου ή γραφικού ύφους

πρέπει να εξετάζεται ως προς τις κοινωνικές παραδοχές που μεταφέρει. Για παράδειγμα, ένα αναγνωρίσιμο σύμβολο μπορεί να βοηθά στην άμεση κατανόηση, αλλά ταυτόχρονα να περιορίζει την πολυπλοκότητα μιας ταυτότητας ή εμπειρίας. Αντίστοιχα, μια φωτογραφία μπορεί να ενισχύσει την ενσυναίσθηση, αλλά μπορεί και να οδηγήσει σε θυματοποίηση ή εκμετάλλευση αν δεν χρησιμοποιηθεί με προσοχή. Επομένως, η ηθική αξιολόγηση του εικαστικού πρέπει να αφορά τόσο αυτό που δείχνει όσο και αυτό που υπονοεί.

Έβδομη κατευθυντήρια γραμμή είναι η ανάγκη για σαφή προσανατολισμό προς δράση. Η ενημέρωση και η ευαισθητοποίηση είναι σημαντικές, αλλά πολλές κοινωνικές καμπάνιες χάνουν δυναμική όταν δεν δίνουν στο κοινό κάποια ρεαλιστική δυνατότητα συνέχειας. Η δράση δεν χρειάζεται πάντα να είναι μεγάλη ή απαιτητική. Μπορεί να αφορά την αναζήτηση περισσότερης πληροφόρησης, την κοινοποίηση, τη συζήτηση, την υποστήριξη μιας πρωτοβουλίας, τη δωρεά, τον εθελοντισμό ή ακόμη και την αλλαγή μιας καθημερινής στάσης. Το σημαντικό είναι ο θεατής να μη μένει μόνο με την αναγνώριση του προβλήματος, αλλά να αντιλαμβάνεται ότι υπάρχει τρόπος εμπλοκής.

Τέλος, το μορφότυπο πρέπει να επιλέγεται ανάλογα με τον επικοινωνιακό στόχο και με βάση τη συμπεριφορά που αναμένεται από το κοινό κατά την πρώτη και τη δεύτερη θέαση. Δεν υπάρχει ένα καθολικά αποτελεσματικό είδος για όλα τα κοινωνικά ζητήματα. Αν το προσδοκώμενο είναι η τεκμηρίωση και η κατανόηση μιας κοινωνικής ανισότητας, το infographic μπορεί να είναι καταλληλότερο, αρκεί να διαθέτει καθαρή ιεραρχία ώστε να ανταμείβει την προσεκτική ανάγνωση. Αν ο στόχος είναι η άμεση συναισθηματική σύνδεση, μια ανθρωποκεντρική αφίσα μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική, εφόσον η εικόνα και το σύνθημα διατηρούν την αξιοπιστία τους και μετά την πρώτη εντύπωση. Αν ο στόχος είναι η σταδιακή εξήγηση ή η ψηφιακή κοινοποίηση, το carousel προσφέρει σημαντικές δυνατότητες, επειδή οργανώνει το μήνυμα σε διαδοχικά και εύκολα επεξεργάσιμα στάδια. Αν ο σκοπός είναι η δημόσια δήλωση στάσης, το τυπογραφικό μανιφέστο μπορεί να λειτουργήσει ισχυρά στην πρώτη επαφή, αλλά χρειάζεται να υποστηρίζεται από πλαίσιο ή σαφή προτροπή όταν επιδιώκεται βαθύτερη κατανόηση ή κινητοποίηση. Αν ο στόχος είναι η αναπαράσταση μιας διαδικασίας ή διαδρομής, το διάγραμμα μπορεί να είναι χρήσιμο, αλλά χρειάζεται ισχυρό σημείο εισόδου, επεξηγηματικό πλαίσιο και σαφή αφηγηματική καθοδήγηση, ώστε η αφαιρετικότητά του να μη λειτουργεί ως εμπόδιο στην πρόσληψη.

Συνολικά, η εργασία καταλήγει στο ότι ο γραφιστικός σχεδιασμός έχει κρίσιμη δυναμική ως εργαλείο κοινωνικής επικοινωνίας, όταν αντιμετωπίζεται ως στρατηγική, νοηματοδοτική και ηθική πρακτική. Ο σχεδιασμός δεν καθορίζει μόνο το πώς φαίνεται ένα κοινωνικό μήνυμα, αλλά και το πώς γίνεται κατανοητό, πόσο αξιόπιστο φαίνεται, ποιο συναίσθημα ενεργοποιεί, ποια κοινωνική σχέση προτείνει και ποια μορφή δράσης καθιστά δυνατή. Επομένως, η γραφιστική σε κοινωνικά ζητήματα δεν πρέπει να περιορίζεται στην αισθητική παραγωγή, αλλά να λειτουργεί ως υπεύθυνη πρακτική πλαισίωσης, επικοινωνίας και κοινωνικής εμπλοκής. Το τελικό συμπέρασμα της παρούσας έρευνας είναι ότι ο αποτελεσματικός κοινωνικός σχεδιασμός είναι εκείνος που συνδυάζει καθαρό νόημα, συναισθηματική ευαισθησία, τεκμηριωμένη αξιοπιστία, σεβασμό προς τις αναπαριστώμενες ομάδες και δυνατότητα ουσιαστικής συμμετοχής του κοινού.

12. Συζήτηση

12.1 Περιορισμοί

Παρά τη συμβολή της παρούσας έρευνας στη διερεύνηση της σχέσης ανάμεσα στον γραφιστικό σχεδιασμό και την επικοινωνία κρίσιμων κοινωνικών ζητημάτων, ορισμένοι περιορισμοί πρέπει να αναγνωριστούν, ώστε τα συμπεράσματα να ερμηνευτούν με ακρίβεια και επιστημονική προσοχή. Οι περιορισμοί αυτοί δεν αναιρούν την αξία των ευρημάτων, αλλά ορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορούν να γενικευθούν και να αξιοποιηθούν.

Ένας πρώτος περιορισμός αφορά το μέγεθος και τη σύνθεση του δείγματος του ερωτηματολογίου. Παρότι ο αριθμός των συμμετεχόντων ήταν επαρκής για μια διερευνητική έρευνα μεταπτυχιακού επιπέδου και επέτρεψε την εξαγωγή χρήσιμων συγκριτικών ευρημάτων, το δείγμα δεν μπορεί να θεωρηθεί πλήρως αντιπροσωπευτικό του γενικού πληθυσμού. Η σύνθεσή του επηρεάζεται από χαρακτηριστικά όπως η ηλικία, το φύλο, το μορφωτικό επίπεδο, η εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η πιθανή προσωπική ευαισθητοποίηση γύρω από κοινωνικά ζητήματα. Επομένως, τα αποτελέσματα αποτυπώνουν τις αντιλήψεις του συγκεκριμένου δείγματος και όχι απαραίτητα όλων των κοινωνικών ομάδων.

Ένας ακόμη περιορισμός σχετίζεται με την άνιση κατανομή ορισμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών, ιδιαίτερα ως προς το φύλο. Η μεγαλύτερη συμμετοχή γυναικών στο ερωτηματολόγιο μπορεί να επηρέασε την πρόσληψη οπτικών που αφορούσαν την ισότητα των φύλων, την ασφάλεια στον δημόσιο χώρο ή ζητήματα διακρίσεων. Αυτό δεν αποτελεί απαραίτητα πρόβλημα, καθώς οι εμπειρίες και οι κοινωνικές θέσεις των συμμετεχόντων είναι σημαντικές για την ερμηνεία κοινωνικών μηνυμάτων. Ωστόσο, σημαίνει ότι οι συγκρίσεις μεταξύ διαφορετικών δημογραφικών ομάδων πρέπει να αντιμετωπίζονται με προσοχή και όχι ως οριστικά συμπεράσματα.

Περιορισμός υπάρχει επίσης ως προς τον αριθμό και την επιλογή των οπτικών ερεθισμάτων. Η έρευνα βασίστηκε σε έξι επιλεγμένα παραδείγματα, τα οποία αντιπροσωπεύουν διαφορετικές προσεγγίσεις γραφιστικής επικοινωνίας. Η επιλογή αυτή επέτρεψε μια καθαρή σύγκριση ανάμεσα σε διαφορετικές μορφές στο πλαίσιο μιας μεταπτυχιακής έρευνας, αλλά σίγουρα δεν μπορεί να καλύψει όλο το σύνολο των πιθανών οπτικών στρατηγικών που χρησιμοποιούνται σε κοινωνικές εκστρατείες.

Πρέπει επίσης να ληφθεί υπόψη ο πιθανός ρόλος της κοινωνικά επιθυμητής απάντησης. Επειδή τα θέματα της έρευνας αφορούν ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα, όπως

οι διακρίσεις, η ισότητα των φύλων και οι πρόσφυγες, οι συμμετέχοντες μπορεί να είχαν την τάση να απαντήσουν με τρόπο που θεωρούν κοινωνικά αποδεκτό ή ηθικά σωστό. Αυτό μπορεί να επηρεάσει ιδιαίτερα μεταβλητές όπως η ηθική αποδοχή, η προθυμία για δράση ή η αντίληψη σεβασμού. Παρότι η ανωνυμία του ερωτηματολογίου μειώνει αυτόν τον κίνδυνο, δεν μπορεί να τον εξαλείψει πλήρως.

Περιορισμοί υπάρχουν και στην ποιοτική διάσταση της έρευνας. Κάθε ποιοτική ερμηνεία περιλαμβάνει αναπόφευκτα έναν βαθμό ερευνητικής υποκειμενικότητας. Η ανάλυση επιχειρεί να είναι συστηματική και τεκμηριωμένη, αλλά δεν μπορεί να θεωρηθεί η μόνη δυνατή ερμηνεία των εικαστικών. Άλλοι ερευνητές ή θεατές, με διαφορετικό πολιτισμικό, κοινωνικό ή σχεδιαστικό υπόβαθρο, ενδέχεται να ερμήνευαν ορισμένα οπτικά στοιχεία με διαφορετικό τρόπο.

Συνολικά, οι παραπάνω περιορισμοί οριοθετούν το εύρος της έρευνας. Η μελέτη προσφέρει χρήσιμα και τεκμηριωμένα ευρήματα για το πώς διαφορετικές μορφές γραφιστικής επικοινωνίας προσλαμβάνονται από το κοινό, αλλά δεν εξαντλεί το πεδίο της κοινωνικής οπτικής επικοινωνίας. Η αξία της βρίσκεται στον διερευνητικό και συνθετικό της χαρακτήρα. Συνδέει τη θεωρία, την οπτική ανάλυση, την αντίληψη του κοινού και την επαγγελματική οπτική, προτείνοντας ένα πλαίσιο κατανόησης και αξιολόγησης του κοινωνικά προσανατολισμένου γραφιστικού σχεδιασμού.

12.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να επεκτείνει και να εμβαθύνει τα ευρήματα της παρούσας εργασίας σε διάφορα επίπεδα. Μια πρώτη κατεύθυνση αφορά τη διεύρυνση και διαφοροποίηση του δείγματος. Η συμμετοχή μεγαλύτερου αριθμού ατόμων, με πιο ισορροπημένη κατανομή ως προς το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, την πολιτισμική προέλευση και την πολιτική ή κοινωνική ευαισθητοποίηση, θα επέτρεπε πιο ασφαλή συμπεράσματα για το πώς διαφορετικές κοινωνικές ομάδες αντιλαμβάνονται τα ίδια οπτικά μηνύματα.

Μια δεύτερη κατεύθυνση αφορά τη χρήση πιο ελεγχόμενων πειραματικών συνθηκών. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν εργαλεία όπως eye-tracking ή click tracking. Με αυτόν τον τρόπο θα μπορούσε να εξεταστεί με μεγαλύτερη ακρίβεια ποια στοιχεία προσελκύουν πρώτα την προσοχή και αν η οπτική ιεραρχία λειτουργεί όπως σχεδιάστηκε. Μια τέτοια προσέγγιση θα ενίσχυε τη μελέτη της σχέσης ανάμεσα στην άμεση οπτική αντίληψη και τη μεταγενέστερη ερμηνεία.

Μια ακόμη πρόταση αφορά τη μελέτη πραγματικής συμπεριφοράς και όχι μόνο δηλωμένης πρόθεσης. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να εξετάσουν αν οι θετικές αξιολογήσεις ενός εικαστικού οδηγούν πράγματι σε ενέργειες, όπως κοινοποίηση, εγγραφή σε ενημερωτικό δελτίο, επίσκεψη σε ιστοσελίδα, δωρεά, συμμετοχή σε εκστρατεία ή συζήτηση με άλλους. Η σύνδεση των ερωτηματολογίων με πραγματικά δεδομένα συμπεριφοράς ή με metrics κοινωνικών δικτύων θα μπορούσε να προσφέρει μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα της αποτελεσματικότητας.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα είχε μελλοντική έρευνα να εστιάσει σε επιμέρους σχεδιαστικές μεταβλητές. Αντί να συγκρίνει ολοκληρωμένα visuals, μια μελέτη θα μπορούσε να δημιουργήσει διαφορετικές εκδοχές του ίδιου μηνύματος, μεταβάλλοντας μόνο ένα στοιχείο κάθε φορά, όπως το χρώμα, η τυπογραφία, η φωτογραφία, το επίπεδο συναισθηματικής έντασης, η παρουσία πηγής, η ύπαρξη call-to-action. Έτσι, θα ήταν δυνατό να μετρηθεί πιο καθαρά ποια συγκεκριμένα στοιχεία επηρεάζουν τη σαφήνεια, την αξιοπιστία, την ενσυναίσθηση και την πρόθεση δράσης.

Επιπλέον, θα μπορούσε να αναπτυχθεί μελλοντική έρευνα γύρω από την πολιτισμική και γεωγραφική διαφοροποίηση της πρόσληψης. Τα ίδια οπτικά σύμβολα, χρώματα, φωτογραφίες ή slogans μπορεί να ερμηνεύονται διαφορετικά σε διαφορετικά πολιτισμικά περιβάλλοντα. Ένα οπτικό υλικό που θεωρείται σαφές, ηθικό ή αξιόπιστο σε ένα πλαίσιο μπορεί να γίνει αντιληπτό διαφορετικά σε ένα άλλο. Η διαπολιτισμική σύγκριση θα ήταν ιδιαίτερα σημαντική για κοινωνικές εκστρατείες που κυκλοφορούν σε διεθνείς πλατφόρμες και απευθύνονται σε πολυπολιτισμικά κοινά.

Τέλος, θα μπορούσε να εξεταστεί η σχέση ανάμεσα στον γραφιστικό σχεδιασμό και τις νέες τεχνολογίες παραγωγής εικόνας, συμπεριλαμβανομένων εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης. Καθώς όλο και περισσότερες καμπάνιες αξιοποιούν αυτοματοποιημένα ή ημι-αυτοματοποιημένα εργαλεία σχεδιασμού, προκύπτουν νέα ερωτήματα σχετικά με την αυθεντικότητα, την ηθική αναπαράσταση, την οπτική αξιοπιστία και την ευθύνη του δημιουργού. Η διερεύνηση του πώς το κοινό αντιλαμβάνεται κοινωνικά εικαστικά που έχουν δημιουργηθεί ή υποστηριχθεί από εργαλεία τεχνητής νοημοσύνης θα μπορούσε να αποτελέσει σημαντικό μελλοντικό πεδίο, ιδιαίτερα σε σχέση με την εμπιστοσύνη και την ειλικρίνεια του μηνύματος.

Βιβλιογραφία

- Akinyelu, S. I. (2024). *Sustainable Development Goals and persons with disabilities: An appraisal of Nigeria*. The Transnational Human Rights Review, 11. <https://digitalcommons.osgoode.yorku.ca/thr/vol11/iss1/2>
- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59-79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Bazant, M. (2015). *Welcome here*. Micah Bazant.
- Beard, A. (2022). *Activism, aestheticized: Instagram infographics, visual politics, and online advocacy* (Master's thesis). Columbia University.
- Brainerd, C. J., & Reyna, V. F. (2001). *Fuzzy-trace theory: Dual processes in memory, reasoning, and cognitive neuroscience*. *Advances in Child Development and Behavior*, 28, 41-100.
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Burrows, E. (2023). *Sharing in the echo chamber: Examining Instagram users' engagement with infographics through the frame of digital literacy*. *Journal of Information Literacy*, 17(1), 31-50. <https://doi.org/10.11645/17.1.3360>
- Campbell, C., Sands, S., McFerran, B., & Mavrommatis, A. (2025). *Diversity representation in advertising*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00994-8>
- Chaiken, S. (1980). *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Chen, W., Yang, J., & Wang, Y. (2024). *The influence of Chinese typography on information dissemination in graphic design: based on eye-tracking data*. *Scientific Reports*, 14, 13947. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-64964-y>
- Cheng, S., Sheng, D., Yao, J., & Shen, Z. (2023). *Poster graphic design with your Eyes: An approach to automatic textual layout design based on visual perception*. *Displays*, 79, 102458. <https://doi.org/10.1016/j.displa.2023.102458>
- Chu, X.-Y., Tok, D., Zhou, X., & Chen, X. (2023). *How companies use typeface design to engage consumers in charitable activities*. *Psychology & Marketing*, 40(1), 107-123. <https://doi.org/10.1002/mar.21732>

- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2022). *Social media engagement with organization-generated visual content: The role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram*. *Public Relations Review*, 48(2), 102174. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Dhanesh, G. S., & Marschlich, S. (2025). *Gender representations and user engagement in social media posts of companies: Dream crazier or keep walking?* *Business Horizons*, 68(3), 301–318. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2025.01.006>
- DiSalvo, C. (2012). *Adversarial design*. MIT Press.
- Dou, J., & Xue, W. (2025). *Perceptual (dis)similarities between colors and emotions: An empirical investigation with the image-based visual corpus analysis approach*. *Acta Psychologica*, 259, 105447. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105447>
- Dumitrica, D., & Hockin-Boyers, H. (2023). *Slideshow activism on Instagram: Constructing the political activist subject*. *Information, Communication & Society*, 26(16), 3318–3336. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2155487>
- Elhamdadi, H., Stefkovics, A., Beyer, J., Moerth, E., Pfister, H., Bearfield, C. X., & Nobre, C. (2024). *Vistrust: A multidimensional framework and empirical study of trust in data visualizations*. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 30(1), 348–358. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2023.3326579>
- Fisher, J. T., Huskey, R., Keene, J. R., & Weber, R. (2018). *The Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing: Looking to the future*. *Annals of the International Communication Association*, 42(4), 270–290.
- Fragapane, F. (2018, November 28). *The Stories Behind a Line: How and why I designed a visual narrative of six asylum seekers' routes*. Medium. <https://medium.com/@federicafragapane/the-stories-behind-a-line-73a1bb247978>
- Fuad-Luke, A. (2009). *Design activism: Beautiful strangeness for a sustainable world*. Earthscan/Routledge.
- García-Retamero, R., & Cokely, E. T. (2017). *Designing visual aids that promote risk literacy: A systematic review of health research and evidence-based design heuristics*. *Human Factors*, 59(4), 582–627. <https://doi.org/10.1177/0018720817690634>

- García-Retamero, R., Okan, Y., & Cokely, E. T. (2012). *Using visual aids to improve communication of risks about health: A review*. The Scientific World Journal, 2012, 562637. <https://doi.org/10.1100/2012/562637>
- Geise, S., & Baden, C. (2025). *Effects of visual framing in multimodal media environments: A systematic review*. Journalism & Mass Communication Quarterly. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/10776990241257586>
- Geise, S., & Xu, Y. (2025). *Effects of visual framing in multimodal media environments: A systematic review of studies between 1979 and 2023*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 102(3), 796-823. <https://doi.org/10.1177/10776990241257586>
- Hall, S. (1980). *Encoding/decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language* (pp. 128-138). Hutchinson.
- Harrington, C. N., Favela, P., Sum, C. M., Fox, S., & Dombrowski, L. (2024). *Practices, relationships, and principles of activist-led design*. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction. <https://doi.org/10.1145/3686897>
- He, S., Chen, Y., Xia, Y., Li, Y., Liang, H.-N., & Yu, L. (2024). *Visual harmony: Text-visual interplay in circular infographics*. Journal of Visualization
- HeForShe. (n.d.). *We are the United Nations global solidarity movement for gender equality*. <https://www.heforshe.org/en>
- Helm, R. K., & Reyna, V. F. (2023). *Fuzzy-trace theory: Memory and decision-making in law, medicine, & public health*.
- Hung, Y.-H., & Tan, Y. (2024). *How symbol and text combine to promote sign comprehension: Evidence from eye-tracking*. Displays, 83, 102709. <https://doi.org/10.1016/j.displa.2024.102709>
- Information is Beautiful Awards. (n.d.). *The Stories Behind a Line*. <https://www.informationisbeautifulawards.com/showcase/2497-the-stories-behind-a-line>
- Irwin, T., Kossoff, G., & Tonkinwise, C. (2015). *Transition design provocation*. Design Philosophy Papers, 13(1), 3–11. <https://doi.org/10.1080/14487136.2015.1085688>
- Jewish Voice for Peace. (2015). *Refugees welcome*. Jewish Voice for Peace.
- Jhoti, A., & Allen, W. L. (2025). *Visual bordering: How refugee-serving organizations represent refugees on Instagram*. New Media & Society, 27(6). <https://doi.org/10.1177/14614448231220856>

- Jungblut, M. (2023). *Visual gender stereotyping in campaign communication*. *Communication Research*, 50(3), 355–384. <https://doi.org/10.1177/00936502211023333>
- Kaviani, D., & Salehi, N. (2022). *Bridging action frames: Instagram infographics in U.S. ethnic movements*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW1), Article 79, 1-43. <https://doi.org/10.1145/3512926>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2020). *Reading images: The grammar of visual design* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099857>
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE.
- Kunze, K. N., Vadhera, A., Purbey, R., Singh, H., Kazarian, G. S., & Chahla, J. (2021). *Infographics are more effective at increasing social media attention in comparison with original research articles: An altmetrics-based analysis*. *Arthroscopy: The Journal of Arthroscopic & Related Surgery*, 37(8), 2591-2597. <https://doi.org/10.1016/j.arthro.2021.03.056>
- Lang, A. (2000). *The information processing of mediated messages: A framework for communication research*. *Journal of Communication*, 50(1), 46-70.
- Limbu, Y. B., & Huhmann, B. A. (2024). *Message Effectiveness of Fear Appeals in Vaccination Communication Campaigns: A Systematic Review*. *Vaccines*, 12(6), 653. <https://doi.org/10.3390/vaccines12060653>
- Ma, J. (2025). *A study on perceptual design of hierarchical graphic layouts based on proximity and similarity*. *Applied Sciences*, 15(21), 11327. <https://doi.org/10.3390/app152111327>
- Manzini, E. (2015). *Design, when everybody designs: An introduction to design for social innovation*. MIT Press.
- Markussen, T. (2013). *The disruptive aesthetics of design activism: Enacting design between art and politics*. *Design Issues*, 29(1), 38-50. https://doi.org/10.1162/DESI_a_00195
- Mayer, A. T., Lewis, N. A., Jr., & Perrault, E. K. (2024). *Attention to social media newsfeed post elements on desktop and mobile: An eye-tracking study*. *Social Media + Society*.
- McKinley, O. G., Pandey, S., & Ottley, A. (2025). *Trustworthy by design: The viewer's perspective on trust in data visualization*. In *Proceedings of the 2025 CHI Conference*

- on Human Factors in Computing Systems (Article 1094, pp. 1-17). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3706598.3713824>
- McLoughlin, M. G. (2023). *Media representations of 'the refugee': An exploration of the role of community-based media in challenging dominant narratives of migration and 'the refugee' through the work of ReFOCUS Media Labs*. *Junctions: Graduate Journal of the Humanities*, 7(1), 49-65.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). *Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics*. *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Miller, S., Menard, P., & Bourrie, D. (2024). *I'm not fluent: How linguistic fluency, new media literacy, and personality traits influence fake news engagement behavior on social media*. *Information & Management*, 61(2), 103912. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103912>
- Nabi, R. L. (2002). *Discrete emotions and persuasion*. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 289-308). Sage.
- Nikielska-Sekuła, K. (2025). *Visual portrayals of migrants as threats or victims are reductive but can have far-reaching impact*. Migration Information Source. <https://www.migrationpolicy.org/article/visual-portrayals-migration>
- Ogbonda, E. G., Yoo, J., Kim, Y., & Elmqvist, N. (2023). *Interweaving data and stories: Narrative visualization of refugee movements*. EuroVis 2023 Short Papers. <https://diglib.eg.org/bitstreams/6813736e-5b78-4a7d-a050-b226ac81689d/download>
- Osgood, C. E., Suci, G. J., & Tannenbaum, P. H. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
- Papanek, V. J. (1971). *Design for the real world: Human ecology and social change*. Pantheon.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* (pp. 1-24). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1
- Piovesan, A., Sinico, M., & Perondi, L. (2023). *The perception of qualities in typefaces: A data review*. *Visible Language*, 57(2), 36-79. <https://doi.org/10.34314/gqyvz646>

- Salamon, E., & Xie, L. (2025). *Communicative intersectionality: Advocating for equality, diversity, and inclusion in media industries*. Communication Theory. Advance online publication.
- Santonniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). *Gender and media representations: A review of the literature on gender stereotypes, objectification and sexualization*. International Journal of Environmental Research and Public Health, 20(10), 5770. <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
- Scott, L. M. (1994). *Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric*. Journal of Consumer Research, 21(2), 252-273. <https://doi.org/10.1086/209396>
- Smets, K. (2024). *Visual methods for migration research: Approaches, ethics, and practice*. In R. King & K. Kuschminder (Eds.), Handbook of research methods in migration (2nd ed.). Edward Elgar Publishing.
- Tang, H., Chen, L., Liu, S., Tan, X., & Li, Y. (2024). *Reconsidering the effectiveness of fear appeals: An experimental study of interactive fear messaging to promote positive actions on climate change*. Journal of Health Communication. <https://doi.org/10.1080/10810730.2024.2360025>
- Traboco, L., Pandian, H., Nikiphorou, E., & Gupta, L. (2022). *Designing infographics: Visual representations for enhancing education, communication, and scientific research*. Journal of Korean Medical Science, 37(27), Article e214. <https://doi.org/10.3346/jkms.2022.37.e214>
- UNAIDS. (2026). *Zero Discrimination Day is observed each year on 1 March*. UNAIDS.
- UN Women UK. (n.d.). *For all women & girls: Rights, equality, empowerment*. <https://www.unwomenuk.org/all-women/>
- United Nations. (2025). *The Sustainable Development Goals Report 2025*. United Nations Statistics Division. <https://unstats.un.org/sdgs/report/2025/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2025.pdf>
- United Nations Development Programme. (2025). *Society's self-sabotage: How discrimination cripples nations*. UNDP.
- Wen, L., Wang, X., & Li, X. (2022). *Research on the visual imagery of posters based on the culture code theory of design*. Frontiers in Psychology, 13, Article 861366. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.861366>

- Witte, K. (1994). *Fear control and danger control: A test of the Extended Parallel Process Model (EPPM)*. Communication Monographs, 61(2), 113-134.
<https://doi.org/10.1080/03637759409376328>
- Witteveen, L., & Lie, R. (2019). *Visual communication and social change*. In J. Servaes (Ed.), Handbook of communication for development and social change. Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-10-7035-8_55-1
- World Wide Web Consortium. (2023). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*.
<https://www.w3.org/TR/WCAG22/>
- Yang, L., Qi, B., & Guo, Q. (2024). *The effect of icon color combinations in information interfaces on task performance under varying levels of cognitive load*. Applied Sciences, 14(10), 4212. <https://doi.org/10.3390/app14104212>
- Yoo, J., Jaško, K., & Winkielman, P. (2024). *Fluency, prediction and motivation: How processing dynamics, expectations and epistemic goals shape aesthetic judgements*. Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences, 379(1895), 20230326. <https://doi.org/10.1098/rstb.2023.0326>
- Yuan, S., Wei, J., & Chen, C. (2026). *An eye-tracking study of attention capture efficiency in commercial poster design*. Applied Sciences, 16(1), 291.
<https://doi.org/10.3390/app16010291>
- Zeng, H. (2024). *Representing Her Trajectory: Reflections on an arts-based research on women migration and data visualization*. Visual Communication, 25(1).
<https://doi.org/10.1177/14703572231210964>
- Zhang, N., Zhang, J., Jiang, S., & Ge, W. (2024). *The effects of layout order on interface complexity: An eye-tracking study for dashboard design*. Sensors, 24(18), 5966.
<https://doi.org/10.3390/s24185966>

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.