



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΩΣ ΜΕΣΟ ΑΦΥΠΝΙΣΗΣ ΣΥΝΕΙΔΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΤΟ
ΘΕΜΑ ΤΟΥ AIDS
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Εισηγήτρια: Ευαγγελία Μπρατοπούλου 172/B

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Άννα Μποτωνάκη

©
2009

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία πραγματεύεται τον τρόπο με τον οποίο η διαφήμιση συντελεί στην αφύπνιση συνειδήσεων για το μείζονος σημασίας θέμα της ασθένειας του AIDS. Ως μελέτη περίπτωσης, πάνω στην οποία στηρίχθηκε η έρευνα, επιλέχθηκε η καμπάνια «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!», που πραγματοποιήθηκε για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS 2008, στα πλαίσια της εκστρατείας ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ». Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη χρήση ερωτηματολογίου. Διερευνήθηκε η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας ως προς τα μηνύματα που ήθελε να περάσει στο κοινό-στόχο αυτής. Βάσει των αποτελεσμάτων, η καμπάνια, την οποία οργάνωσε η Μ.Κ.Ο. Praksis με την χρηματική υποστήριξη της Γ.Γ.Ν.Γ., πέτυχε σε ικανοποιητικό βαθμό τους στόχους της.

SUMMARY

The present study is dealing with the way advertisement can become effective at enhancing the awareness over the extremely important issue of the HIV virus. As a case study, over which this research was based, the successful Greek campaign “Use condom, get tested» was chosen. The campaign was performed for the World AIDS Day 2008, as a part of a greater campaign intended to inform and sensitize over this particular’s virus issue, called “ASK FIRST”. The study was performed through the use of a questionnaire. The aim of the study was to examine the effectiveness of the campaign in properly passing the intended messages to the targeted age group. Based on the results, the campaign, designed by the non-government organization “Praksis” with the financial support of the General Secretarial for Youth, succeeded in a very satisfactory degree the intended purpose.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	i
ΠΙΝΑΚΕΣ	iv
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ	iv
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	v
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	vii
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	
ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	1
1.1 Τι είναι η διαφήμιση;	1
1.2 Είδη διαφήμισης	2
1.2.1 Η τηλεοπτική διαφήμιση	3
1.2.2 Η διαφήμιση στον κινηματογράφο	3
1.2.3 Η διαφήμιση στα περιοδικά	4
1.2.4 Η διαφήμιση στις εφημερίδες	4
1.2.5 Η ραδιοφωνική διαφήμιση	5
1.2.6 Η εξωτερική διαφήμιση	5
1.2.7 Η άμεση διαφήμιση	5
1.2.8 Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς	6
1.2.9 Η διαφήμιση στα σημεία πώλησης	6
1.2.10 Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου	6
1.3 Συγκινησιακή προσέγγιση μηνύματος	7
1.3.1 Αξιοποίηση του χιούμορ	8
1.3.2 Μήνυμα έκλυσης φόβου	8
1.3.3 Η μουσική ως στοιχείο του μηνύματος	9
1.3.4 Χρήση στερεοτύπων στην ανάπτυξη του μηνύματος	9
1.4 Διαφήμιση και AIDS	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	
AIDS	11

2.1 Περιγραφή του AIDS	11
2.2 Ιστορικά στοιχεία για τον ιό HIV	11
2.3 Τρόποι μετάδοσης του ιού HIV	13
2.4 Δράση του ιού HIV και συμπτώματα	13
2.5 Πρόληψη	16
2.6 Η εξέταση	17
2.7 Η θεραπεία	17
2.8 Το AIDS σε αριθμούς	18
2.9 Το AIDS στην Ελλάδα	19
2.10 Η θέση του Υπουργείου Υγείας	20
2.11 Οργανισμοί, σύνδεσμοι και εταιρείες	20

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΜΠΑΝΙΑ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 24

3.1 Οι συνδιοργανωτές της εκστρατείας	24
3.2 Το χρονικό της συνεργασίας της Μ.Κ.Ο. Praksis και της Γ.Γ.Ν.Γ.	25
3.3 Τι είναι το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ»;	26
3.4 Το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» καθιερώνεται	27
3.5 Τι είναι το «Πάρε - Φόρα - Εξετάσου!»;	28
3.5.1 Τα πρόσωπα της καμπάνιας	32
3.5.2 Το πρόγραμμα εκδηλώσεων του «Πάρε - Φόρε - Εξετάσου!»	33
3.5.3 Ενέργειες Δημοσιότητας	35
3.5.4 Σε ποιους απευθυνόταν η καμπάνια	38
3.5.5 Ποιος ο λόγος επιλογής των συγκεκριμένων εκδηλώσεων;	38
3.5.6 Σκοπός και στόχοι της καμπάνιας	39

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 40

4.1 Εισαγωγή	40
4.2 Έρευνα Πεδίου	40
4.3 Καθορισμός πληθυσμού και επιλογή δείγματος	41
4.4 Επιλογή μεθόδου συγκέντρωσης δεδομένων	41

4.4.1	Το ερωτηματολόγιο της έρευνας	42
4.4.2	Μεθοδολογία δειγματοληψίας	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5		
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ		51
5.1	Εισαγωγή	51
5.2	Περιγραφή χαρακτηριστικών του δείγματος	51
5.3	Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων	53
5.3.1	Οι γνώσεις του κοινού γύρω από το θέμα του AIDS	53
5.3.2	Η συμπεριφορά των νέων κατά την ερωτική πράξη πριν την ενημέρωση τους από την καμπάνια	57
5.3.3	Η καμπάνια ενημέρωσης «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!» και οι στόχοι της για το 2008	59
5.3.4	Η σεξουαλική συμπεριφορά των νέων	62
5.4	Συμπεράσματα	64
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6		
ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ		65
6.1	Συνοπτική Περιγραφή	65
6.2	Περιορισμοί Έρευνας	66
6.3	Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα	66
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		67
A.	ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	67
B.	ΕΛΛΗΝΙΚΗ	67
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α		72
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β		75
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ		80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ		82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε		89
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ		95
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ζ		125
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Η		128

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 4.1	Πόσα είναι τα νέα κρούσματα του ιού του AIDS κάθε χρόνο στη χώρα μας;	43
Πίνακας 4.2	Ποιοι πιστεύετε πως κινδυνεύουν από τον ιό του AIDS;	44
Πίνακας 4.3	Πώς μεταδίδεται το AIDS;	44
Πίνακας 4.4	Τι κάνετε για να μην προσβληθείτε από τον HIV;	45
Πίνακας 4.5	Πώς αντιμετωπίζεται τους οροθετικούς	45
Πίνακας 4.6	Με ποιους χρησιμοποιείτε προφυλακτικό;	46
Πίνακας 5.3.1	Γνώση για τις ομάδες υψηλού κινδύνου	54
Πίνακας 5.3.2	Γνώση για τον τρόπο μετάδοσης του ιού	55
Πίνακας 5.3.3	Κύριος λόγος χρήσης προφυλακτικού	58
Πίνακας 5.3.4	Κύριος λόγος αποφυγής χρήσης προφυλακτικού	59
Πίνακας 5.3.5	Μέσο πληροφόρησης του κοινού για την καμπάνια	59

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Σχεδιάγραμμα 5.1	Κατανομή του δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης του ερωτηθέντα (%)	52
Σχεδιάγραμμα 5.2	Κατανομή του δείγματος με βάση το επάγγελμα (%)	52
Σχεδιάγραμμα 5.3	Κατανομή του δείγματος με βάση το εισόδημα (%)	53
Σχεδιάγραμμα 5.3.1	Γνώση για τον αριθμό νέων κρουσμάτων του HIV στην Ελλάδα	53
Σχεδιάγραμμα 5.3.2	Η σημασία του AIDS για τους νέους	54
Σχεδιάγραμμα 5.3.3	Μέτρα πρόληψης κατά του AIDS	56
Σχεδιάγραμμα 5.3.4	Αντιμετώπιση των φορέων του ιού του AIDS	56
Σχεδιάγραμμα 5.3.5	Συχνότητα χρήσης προφυλακτικού από τους νέους	57
Σχεδιάγραμμα 5.3.6	Οι σύντροφοι με τους οποίους κάνουν χρήση προφυλακτικού οι νέοι	58
Σχεδιάγραμμα 5.3.7	Ενδεχόμενο εξέτασης για τον ιό HIV	60
Σχεδιάγραμμα 5.3.8	Η σημασία της τακτικής εξέτασης	61
Σχεδιάγραμμα 5.3.9	Πιθανότητα αύξησης χρήσης του προφυλακτικού	62
Σχεδιάγραμμα 5.3.10	Σεξουαλικές προτιμήσεις	62
Σχεδιάγραμμα 5.3.11	Η τωρινή κατάσταση ερωτικής ζωής του ατόμου	63
Σχεδιάγραμμα 5.3.12	Η γενική τάση του ατόμου	63

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

- Γ.Γ.Ν.Γ.: Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς
- Η.Π.Α.: Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής
- ΚΕ.Θ.Ε.Α.: Κέντρο Θεραπείας Εξαρτημένων Ατόμων
- ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ.: Κέντρο Ελέγχου και Πρόληψης Νοσημάτων
- Μ.Κ.Ο.: Μη Κυβερνητική Οργάνωση
- Μ.Μ.Ε.: Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης
- Ο.Η.Ε.: Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά την επιβλέπουσα Καθηγήτρια κα. Άννα Μποτωνάκη για την άμεση ανταπόκρισή της σε κάθε προκύπτουσα ανάγκη, τη συνεχή υποστήριξή της και τις πολύτιμες συμβουλές της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής. Επίσης, ευχαριστώ την Καθηγήτρια κα. Τέττα Ζέρβα για τη βοήθεια που προσέφερε κατά την επιλογή του θέματος της πτυχιακής και για τις πολύτιμες συμβουλές της κατά τη συγγραφή της δευτερογενούς έρευνας. Ακόμα ευχαριστώ τον Επίκ. Καθηγητή κ. Ιωάννη Κοπανάκη για τη συμβολή του στην πρωτογενή έρευνα με την αποστολή τού ερωτηματολογίου σε όλους τους φοιτητές του τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης.

Ευχαριστώ ιδιαίτερα την κα. Ζωή Μπαβαβέα για την πολύτιμη συμβολή της στην πρωτογενή έρευνα. Ακόμα, ευχαριστώ τον κ. Δημήτρη Ρουμπή για το υλικό που μου παρείχε για το εμπειρικό μέρος της πτυχιακής.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένειά μου για την ψυχολογική και οικονομική στήριξη που μου παρείχε καθ' όλο αυτό το χρονικό διάστημα.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στις μέρες μας η ασθένεια του AIDS αποτελεί μια ανεξέλεγκτη επιδημία γεγονός που την καθιστά μια από τις κυριότερες αιτίες θανάτου στον κόσμο στις ηλικίες μεταξύ 15 και 59 ετών. Υποστηρίζεται δε πως σε 20 χρόνια από σήμερα, το AIDS θα συνιστά την τρίτη αιτία θνησιμότητας, μετά από τις καρδιακές παθήσεις και τα εγκεφαλικά επεισόδια (Αντωνίου, 2007). Ο κόσμος δείχνει αδιαφορία και πιστεύει πως το θέμα δεν τον αφορά ενώ θέτει στο περιθώριο τους οροθετικούς (Praksis, 2008).

Ο κύριος τρόπος για να αφυπνιστεί το κοινό για το μείζονος σημασίας ζήτημα του AIDS προέρχεται μέσα από την ενημέρωση που δέχεται από τα Μ.Μ.Ε. και τα μηνύματα που επικοινωνούν οργανωμένες καμπάνιες. Τα Μ.Μ.Ε. ενημερώνουν άμεσα τον κόσμο για τα νέα γεγονότα ενώ δίνουν ιδιαίτερη έμφαση σε περιπτώσεις εμφάνισης κάποιου νέου ιού που απειλεί την υγεία του. Οι πιο πρόσφατες τέτοιες περιπτώσεις ήταν η σπογγώδης εγκεφαλοπάθεια των βοοειδών που μεταλλάχθηκε σε Κρόϊτςφελντ-Γιάκομπ και μεταδόθηκε στον άνθρωπο το 1996 (Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών, 2008), η γρίπη των πτηνών που ξέσπασε τον Αύγουστο του 1997 (Το ΒΗΜΑ, 2009) και η γρίπη των χοίρων ή νέα γρίπη H1N1 που έκανε την εμφάνισή της το 2009 (ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ., 2009). Αν και πολλές φορές τα Μ.Μ.Ε. τρομοκρατούν τους πολίτες λόγω της υπερπληροφόρησης, πρέπει να ειπωθεί πως μόνον αυτά καλύπτουν ένα κενό στην ενημέρωση που η κοινωνία αδυνατεί να προσφέρει με άλλους τρόπους, όπως μέσα από το εργασιακό περιβάλλον ή τα σχολεία.

Στην περίπτωση του ιού του AIDS ο οποίος έκανε την εμφάνισή του το 1981, τα Μέσα προσπάθησαν να ενημερώσουν τον κόσμο για τον θανατηφόρο αυτόν ιό, που τον μετέδωσε ένα είδος αφρικανικού χιμπατζή στον άνθρωπο και αυτός, τον μεταδίδει στους συνανθρώπους του μέσω της σεξουαλικής επαφής και της επαφής του αίματος. Εικοσιοκτώ χρόνια μετά, αντίδοτο δεν έχει ανακαλυφθεί και έτσι ο κίνδυνος αυτής της ασθένειας παραμένει. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας και η Γενική Συνέλευση του Ο.Η.Ε. όρισαν το 1988 την 1^η Δεκεμβρίου ως τη μέρα κατά του AIDS παγκοσμίως (Αντωνίου, 2007). Έτσι, γύρω από αυτή την ημερομηνία, κάθε χρόνο, τα Μ.Μ.Ε., οργανισμοί και οργανώσεις που ασχολούνται με το AIDS, διοργανώνουν καμπάνιες ενημέρωσης, όπου μέσω αυτών και της διαφήμισης, πληροφορούν τον κόσμο για τα νέα

δεδομένα και τους τρόπους προφύλαξης του από τον ιό. Ο συνδυασμός των καμπανιών και της διαφήμισης αυτών, αποτελεί το κυριότερο Μέσο Ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης της κοινής γνώμης γύρω από το θέμα του AIDS.

Όσο αφορά στην καμπάνια που διοργάνωσε η Μ.Κ.Ο. Praksis για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS το 2008, έθεσε ως στόχο της την ενημέρωση των νέων για τα νέα κρούσματα του ιού, τη χρησιμότητα του προφυλακτικού και κυρίως τη σημασία της τακτικής εξέτασης για τον ιό HIV. Η συγκεκριμένη οργάνωση διοργανώνει καμπάνιες κατά του AIDS από το 2003 όμως ποτέ στο παρελθόν δεν έχει πραγματοποιηθεί κάποια έρευνα για τα αποτελέσματά της (Μπαβαβέα, 2009¹).

Στα κεφάλαια που ακολουθούν πραγματοποιείται μία εκτενή αναφορά τόσο στη διαφήμιση και στο AIDS όσο και στην καμπάνια και την έρευνα πάνω σε αυτή. Αναλυτικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η διαφήμιση, τα είδη αυτής, η συγκινησιακή προσέγγιση στο μήνυμα που μεταδίδει και η χρήση της για την ενημέρωση του κοινού για την ασθένεια του AIDS. Το δεύτερο κεφάλαιο αφορά το AIDS. Αναφέρεται σε ιστορικά στοιχεία για την ασθένεια, τους τρόπους μετάδοσης της, τη δράση της και τα συμπτώματα που εμφανίζουν οι φορείς, την πρόληψη, την εξέταση για τον ιό HIV, αριθμητικά στοιχεία για την ασθένεια και οργανισμούς που ασχολούνται με αυτή. Το τρίτο κεφάλαιο περιλαμβάνει όλα τα στοιχεία που έχουν συγκεντρωθεί για την καμπάνια «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!». Τα στοιχεία αυτά αφορούν τους συνδιοργανωτές της, την εκστρατεία «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» μέρος της οποίας είναι η εν λόγω καμπάνια, το πρόγραμμα των εκδηλώσεων που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής, το κοινό-στόχο της και τους σκοπούς της δημιουργίας της. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναπτύσσεται η πρωτογενής έρευνα και η μεθοδολογία της. Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω της χρήσης ερωτηματολογίου. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο παραθέτονται τα τελικά συμπεράσματα, κατά τα οποία, πραγματοποιείται μια συνοπτική περιγραφή όλων όσων αναφέρθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, παρουσιάζονται οι περιορισμοί της έρευνας και αναφέρονται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα πάνω στο αντικείμενο.

¹ Προσωπική επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2008) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Τι είναι η διαφήμιση;

Ο όρος διαφήμιση δεν έχει συγκεκριμένο περιεχόμενο καθώς το περιεχόμενό της εξαρτάται από τον τρόπο προσέγγισης. Μπορεί να θεωρηθεί αρχικά ως μια επιχειρηματική δραστηριότητα που εμπεριέχει αρκετούς ενδιαφερόμενους. Αυτοί είναι η επιχείρηση ή ο οργανισμός που επιθυμεί να διαφημιστεί, η διαφημιστική εταιρεία, τα Μ.Μ.Ε. όπως είναι η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο κ.α. και οι καταναλωτές. Επιπλέον, μπορεί να υποστηριχθεί, πως η διαφήμιση συνιστά θεσμό, μορφή σύγχρονης τέχνης και κοινωνικό-πολιτιστικό φαινόμενο (Ζώτος, 2000).

Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι η διαφήμιση εκλαμβάνεται ως διαφορετική ενέργεια ανάλογα με τον ρόλο που κατέχει κάθε άνθρωπος. Για άλλους αποτελεί μια ενέργεια που έχει ως στόχο την τόνωση της ζήτησης, την αύξηση του μεριδίου αγοράς και των μακροχρόνιων κερδών. Για άλλους, τη δημιουργική έκφραση μιας ιδέας (concept), το Μέσο Επικοινωνίας με τους καταναλωτές κ.α. (Ζώτος, 2000).

Επιθυμώντας να ορίσουμε τον όρο διαφήμιση μπορούμε να πούμε πως πρόκειται, σύμφωνα με την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (1948), για οποιαδήποτε μη προσωποποιημένη μορφή παρουσίασης και προώθησης, επί πληρωμή από κάποιον αναγνωρισμένο εγγυητή ανάδοχο, αγαθών, υπηρεσιών ή ακόμη και ιδεών. Δηλαδή, στην πλειοψηφία τους οι διαφημίσεις αποτελούν πληρωμένης μορφής επικοινωνία όπου το κόστος παραγωγής της και αγοράς χωροχρόνου στα Μέσα καλύπτεται από την επιχείρηση ή τον οργανισμό που επιθυμεί να διαφημιστεί. Δεν συμβαίνει όμως το ίδιο στην περίπτωση των διαφημιστικών μηνυμάτων Μ.Κ.Ο. που δραστηριοποιούνται στο χώρο του περιβάλλοντος και της υγείας, π.χ. οργανισμοί που ασχολούνται με την προφύλαξη και την ενημέρωση για το θέμα του AIDS. Σε τέτοιες περιπτώσεις το κόστος καλύπτεται από τα Μέσα ως κοινωνική προσφορά (Ζώτος, 2000).

1.2 Είδη διαφήμισης

Το επιθυμητό αποτέλεσμα-στόχος κάθε διαφημιστικού μηνύματος είναι αυτό που το διαφοροποιεί από το σύνολό των διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται την ίδια περίοδο με αυτό. Αναλυτικότερα, μια διαφήμιση είναι πιθανό να έχει ως στόχο της τη γνωστοποίηση ύπαρξης μιας καινούριας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, την υπενθύμιση ύπαρξης μιας ήδη υπάρχουσας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος, τη διαφήμιση-προώθηση της εταιρείας παραγωγής του προϊόντος ή τον επηρεασμό του καταναλωτικού κοινού προς όφελος κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας (Βικιπαιδεία, 2009).

Τα Μ.Μ.Ε. αδιαμφισβήτητα αποτελούν το ισχυρότερο όπλο για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Ο λόγος είναι ότι ο μέσος άνθρωπος ξοδεύει ένα πολύ μεγάλο κομμάτι του χρόνου του σε καθημερινή βάση παρακολουθώντας, ακούγοντας ή διαβάζοντας διαφημιστικά μηνύματα. Έτσι, πρέπει ο ενδιαφερόμενος να επιλέξει με μεγάλη προσοχή το καταλληλότερο γι' αυτόν Μέσο προβολής προκειμένου να ανταμειφθεί από τα πλεονεκτήματα που του προσφέρει και να μην ζημιωθεί οικονομικά (Δίκτυο, 2009).

Η επιλογή των Μέσων Επικοινωνίας από την κάθε επιχείρηση, που επιθυμεί να ολοκληρώσει το διαφημιστικό της πρόγραμμα, γίνεται βάσει παραγόντων γενικών ή ειδικών, όπως είναι ο εκάστοτε στόχος της διαφήμισης. Οι παράγοντες αυτοί ορίζουν τα πλαίσια μέσα στα οποία θα κινηθούν οι επιλογές για το εν λόγω ζήτημα. Επιπλέον, η λήψη των αποφάσεων μπορεί να προσδιοριστεί, ως ένα σημείο, από τα χαρακτηριστικά του εκάστοτε Μέσου Επικοινωνίας, δηλαδή από τα θετικά και τα αρνητικά του στοιχεία (Ζώτος, 2000).

Η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, τα περιοδικά, ο Τύπος (εφημερίδες), το ραδιόφωνο, ο εξωτερικός χώρος, τα διαφημιστικά φυλλάδια, τα μέσα μεταφοράς, τα σημεία πώλησης και το διαδίκτυο αποτελούν τις κυριότερες κατηγορίες Μέσων Επικοινωνίας και μέσω αυτών ορίζονται και τα διάφορα είδη της διαφήμισης (Ζώτος, 2000).

Αναλυτικότερα τα είδη της διαφήμισης βάσει του Μέσου Επικοινωνίας τους είναι τα εξής:

1.2.1 Η τηλεοπτική διαφήμιση

Τηλεοπτικές διαφημίσεις ονομάζονται όλες αυτές οι διαφημίσεις που προβάλλονται στο κοινό μέσω του τηλεοπτικού του δέκτη. Η τηλεόραση, σε σχέση με τα άλλα Μέσα, αποτελεί το πιο δημοφιλές και ισχυρό Μέσο για την προβολή του διαφημιστικού μηνύματος. Για το λόγο αυτό, μέχρι πρότινος, απορροφούσε σε διεθνές επίπεδο τα υψηλότερα ποσοστά διαφημιστικής δαπάνης ετησίως. Για να προγραμματιστεί η προβολή της διαφήμισης, για να μετρηθούν και να αναλυθούν τα αποτελέσματα της τηλεθέασης χρησιμοποιούνται κάποιοι συγκεκριμένοι όροι. Αυτοί οι όροι σύμφωνα με τον Roth (1992) είναι η διεισδυτικότητα του μηνύματος, δηλαδή πόσα σπίτια στα 100 έχουν τηλεόραση. Η περιοχή κάλυψης, δηλαδή πόσα σπίτια, από αυτά που διαθέτουν τηλεόραση, καλύπτει ένα κανάλι-σταθμός. Η χρήση της τηλεόρασης, δηλαδή μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πόσα σπίτια παρακολουθούν τηλεόραση. Η τηλεθέαση, δηλαδή μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, ο συγκεκριμένος αριθμός σπιτιών που έχει τηλεόραση, παρακολουθεί κάποιο συγκεκριμένο πρόγραμμα. Η κατανομή θεατών, δηλαδή μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα πόσα σπίτια βλέπουν ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα σε σχέση με αυτούς που βλέπουν γενικά τηλεόραση. Η επιτυχία της τηλεόρασης ως Μέσο Επικοινωνίας συνίσταται στο γεγονός ότι είναι σε θέση να αξιοποιεί ταυτόχρονα ήχο, εικόνα, χρώμα και κίνηση (Ζώτος, 2000). Το μόνο μειονέκτημα της τηλεοπτικής διαφήμισης είναι το πολύ υψηλό της κόστος. Χαρακτηριστικά αναφέρεται πως μία σχετικά καλή τηλεοπτική διαφήμιση σε έναν τοπικό τηλεοπτικό σταθμό θα κοστίσει κατά μέσο όρο 10.000€. Γεγονός που την καθιστά απαγορευτική για τις μικρές επιχειρήσεις (Δίκτυο, 2009).

1.2.2 Η διαφήμιση στον κινηματογράφο

Η κινηματογραφική διαφήμιση προβάλλεται στο κοινό κατά τη διάρκεια επίσκεψής τού στο σινεμά και αναλόγως των ταινιών που προβάλλονται, η διαφήμιση μπορεί να είναι εξαιρετικά στοχευμένη. Ο κινηματογράφος, ως Μέσο, συνδυάζει ό,τι και η τηλεόραση (ήχο, χρώμα, κίνηση) σε οθόνη μεγάλου μεγέθους η οποία βοηθά στην αποτελεσματικότητα της προβολής. Η χρήση του είναι κυρίως συμπληρωματική, ενώ προτιμάται για την προώθηση προϊόντων που η προβολή τους απαγορεύεται στην

τηλεόραση όπως είναι τα τσιγάρα (Ζώτος, 2000). Στα πλεονεκτήματα του Μέσου συγκαταλέγεται επιπλέον το μικρότερο κόστος σε σχέση με την τηλεόραση και το υψηλό προφίλ αυτού (Δίκτυο, 2009).

1.2.3 Η διαφήμιση στα περιοδικά

Αυτό το είδος διαφήμισης αφορά τις έντυπες καταχωρήσεις στα περιοδικά. Τα περιοδικά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, γενικού και ειδικού ενδιαφέροντος, ενώ ο χρόνος έκδοσής τους ποικίλει. Άλλα εκδίδονται ανά βδομάδα, άλλα ανά δεκαπενθήμερο, άλλα ανά μήνα, ανά δίμηνο, τρίμηνο και εξάμηνο. Έτσι, μπορεί να επιλεγθεί και το επιθυμητό κοινό-στόχος (target group) του προϊόντος. Το κόστος του Μέσου δεν είναι σταθερό αλλά προσδιορίζεται από τους εξής παράγοντες:

1. Τη θέση της διαφήμισης (στο εξώφυλλο, σε αριστερή εσωτερική σελίδα, σε δεξιά εσωτερική σελίδα).
2. Τα χρώματα που χρησιμοποιεί κατά την εκτύπωση.
3. Το μέγεθος της (την επιφάνεια που καλύπτει πάνω στη σελίδα).

Το κύριο πλεονέκτημα που διαθέτουν τα περιοδικά έναντι των άλλων Μέσων είναι τα ποιοτικά στοιχεία, όπως το γόητρο, σε μεγάλο βαθμό (Ζώτος, 2000).

1.2.4 Η διαφήμιση στις εφημερίδες

Ο Τύπος (εφημερίδες), ως Μέσο Επικοινωνίας χαρακτηρίζεται από υψηλή κυκλοφορία και αναγνωσιμότητα. Οι εφημερίδες, ειδικά αν εκδίδονται σε καθημερινή βάση, δίνουν τη δυνατότητα για εντατική και με διάρκεια εμφάνιση του διαφημιστικού μηνύματος. Όμως αν και παρουσιάζει μεγάλη δυναμική αξία προβολής, η πραγματική αξία προβολής δεν μπορεί να υποστηριχθεί πως είναι ανάλογη. Αυτό συμβαίνει διότι οι εφημερίδες απευθύνονται σε ένα εξαιρετικά ευρύ κοινό με συνέπεια να μην είναι δυνατή η στόχευση συγκεκριμένου κοινού-στόχου του προϊόντος (Ζώτος, 2000).

1.2.5 Η ραδιοφωνική διαφήμιση

Το εν λόγω είδος διαφήμισης αφορά τα μηνύματα (spot) που φτάνουν στα αφτιά του κοινού κατά την ακρόαση ενός σταθμού του ραδιοφώνου. Το ραδιόφωνο πρόκειται για ένα Μέσο του οποίου η ακροαματικότητα αυξάνεται με το πέρασμα του χρόνου. Δεν μας περιορίζει ως προς την προσφορά χρόνου, ούτε προς τον χρονικό καθορισμό που θα 'τρέξει' το διαφημιστικό μήνυμα ενώ η εμβέλειά του κυμαίνεται από τοπική ή περιφερική έως εθνική κλίμακα. Στα υπέρ του συγκαταλέγεται το χαμηλό κόστος (τόσο παραγωγής όσο και αγοράς χρόνου), η αυξημένη ευελιξία σε προθεσμίες και επιλογή χρόνου και η υψηλή επιλεκτικότητα, ενώ αποτελεί το καταλληλότερο μέσο προσέγγισης ακροατών έξω από το σπίτι (Ζώτος, 2000) αφού κατά κύριο λόγο χρησιμοποιείται ως ψυχαγωγία αυτοκινήτου. Για το λόγο αυτό οι επιχειρήσεις που δύναται να ωφεληθούν στο μέγιστο σημείο από τη ραδιοφωνική διαφήμιση είναι οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με ό,τι έχει να κάνει με το αυτοκίνητο. Το κύριο μειονέκτημα του ραδιοφώνου είναι ότι λόγω της φύσης του, μπορεί αρχικά η ανταπόκριση του κοινού στο μήνυμα να είναι μεγάλη, αλλά στη συνέχεια θα ξεχαστεί καθώς συνεχίζεται το πρόγραμμά του ραδιοφώνου. Επιπλέον δεν είναι δυνατή η συγκράτηση κανενός τηλεφωνικού αριθμού (Δίκτυο, 2009).

1.2.6 Η εξωτερική διαφήμιση

Η εξωτερική διαφήμιση, γίνεται κυρίως μέσω αφισών, διαφημιστικών πινακίδων και φωτεινών επιγραφών. Η κυκλοφορία αυτού του Μέσου είναι υψηλή και καθορίζεται από τους μισούς πεζούς και οδηγούς που περνούν από το μέρος που προβάλλονται οι διαφημίσεις. Τέλος, η χρονική διάρκεια της διαφήμισης που προβάλλεται σε αυτό το Μέσο είναι συνήθως δύο εβδομάδες (Ζώτος, 2000).

1.2.7 Η άμεση διαφήμιση

Η άμεση διαφήμιση πραγματοποιείται μέσω ταχυδρομείου με αποστολή σε πιθανούς καταναλωτές διαφημιστικών εντύπων, μέσω ταχυδρομικών παραγγελιών με στόχο την παρακίνηση του καταναλωτή προκειμένου να τις συμπληρώσει και μέσω

διαφημιστικών φυλλαδίων που παραδίδονται χέρι με χέρι στους χώρους εργασίας, στο σπίτι, στο δρόμο ή και σε καταστήματα στους δυνητικούς πελάτες. Τα πλεονεκτήματα αυτού του Μέσου είναι το χαμηλό κόστος και η επιλεκτικότητα (Ζώτος, 2000).

1.2.8 Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς

Η διαφήμιση στα μέσα μεταφοράς γίνεται με αφίσες ή διαφημιστικές πινακίδες στο εξωτερικό ή στο εσωτερικό μέρος του επιλεγμένου μέσου μεταφοράς. Ο αριθμός των επιβατών που εξυπηρετείται από το κάθε μέσο αποτελεί το κριτήριο επιλογής αυτού. Στα πλεονεκτήματα συγκαταλέγονται η επιλεκτικότητά του ως προς τη γεωγραφική περιοχή και το χαμηλό κόστος. Το μειονέκτημά του είναι πως περιορίζεται στα αστικά κέντρα διότι μόνο εκεί υπάρχουν μέσα συγκοινωνιών (Ζώτος, 2000).

1.2.9 Η διαφήμιση στα σημεία πώλησης

Η διαφήμιση στα σημεία πώλησης γίνεται μέσω εκθέσεων προϊόντων μέσα στο κατάστημα όπου πωλούνται με στόχο την άμεση πώληση μέσω προσέλκυσης του ενδιαφέροντος δυνητικών πελατών (Ζώτος, 2000).

1.2.10 Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου

Τέλος η διαφήμιση μέσω διαδικτύου πρόκειται για ένα σχετικά νέο τμήμα του συνολικού διαφημιστικού σχεδιασμού που όμως τώρα τελευταία σημειώνει τεράστια ανάπτυξη. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται στην αύξηση του πληθυσμού, σε παγκόσμιο επίπεδο, που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και επομένως οι εταιρείες οδηγούνται στο να ενδιαφερθούν για το συγκεκριμένο είδος διαφήμισης (Ασιθιανάκης, 2009). Οι τρόποι διαφήμισης είναι αρκετοί, όμως ο πιο δημοφιλής είναι η αγορά χωροχρόνου σε δημοφιλείς ιστότοπους και η εισαγωγή διαφημιστικών συνδέσμων (banners) σε διάφορες ιστοσελίδες (Ζώτος, 2000). Οι σύνδεσμοι αυτοί βοηθούν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας που τους χρησιμοποιεί όμως λόγω του πλήθους τους ο χρήστης του διαδικτύου δύσκολα θα κάνει κλικ πάνω τους (Ασιθιανάκης, 2009). Τα κύρια έσοδα του διαδικτύου προέρχονται από τις διαφημίσεις τεχνολογικών και

τηλεπικοινωνιακών εταιρειών, οικονομικών υπηρεσιών και των Μέσων Ενημέρωσης και ψυχαγωγίας. Αξίζει να σημειωθεί πως, σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την υπηρεσία Internet Advertising Bureau και του οίκου PricewaterhouseCoopers διαπιστώθηκε πως κατά το πρώτο εξάμηνο του 2009, στην Βρετανία, οι on-line διαφημιστικές δαπάνες, για πρώτη φορά, ξεπέρασαν τις τηλεοπτικές. Ενώ σε εθνικό επίπεδο οι δαπάνες για διαφήμιση στο διαδίκτυο αυξήθηκαν κατά 4,6% σε αντίθεση με τις τηλεοπτικές δαπάνες οι οποίες συρρικνώθηκαν κατά 16,1% μέσα σε ένα έτος (Euro2day, 2009).

Στην περίπτωση των καμπανιών που σχετίζονται με το AIDS, προτιμώμενα Μέσα Επικοινωνίας είναι η τηλεόραση, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο (Ρουμπής, 2009²).

1.3 Συγκινησιακή προσέγγιση μηνύματος

Αρχικά θα ήταν χρήσιμο να σημειωθεί πως κάθε μήνυμα-διαφήμιση παρουσιάζει κάποια βασικά χαρακτηριστικά τα οποία το κατατάσσουν σε μια ορισμένη κατηγορία. Όμως απόλυτες και διχοτομημένες προσεγγίσεις δεν υφίστανται, εκτός από κάποιες εξαιρέσεις. Παραδείγματος χάριν ένα μήνυμα που προκαλεί έκλυση του θυμικού και τη δημιουργία ατμόσφαιρας μπορεί να προβάλλει πληροφορίες και επιχειρήματα και το αντίθετο (Ζώτος, 2000).

Η συγκινησιακή προσέγγιση στο κάθε μήνυμα-διαφήμιση σχετίζεται με τη διέγερση των συναισθημάτων που προκαλεί. Συγκίνηση (emotion), σύμφωνα με τον G.J. Tellis (1998) θεωρείται μία κατάσταση διέγερσης η οποία εμφανίζεται στον εγκέφαλο και το σώμα του ανθρώπου ως βιοχημική δραστηριότητα και παρουσιάζεται με διαφορετική ένταση και διαφορετικούς τρόπους. Τα μηνύματα συγκινησιακής προσέγγισης εμφανίζονται με ποικίλους τρόπους οι οποίοι είναι πιθανών να λαμβάνουν ένα πλήθος μορφών "όπως: Αξιοποίηση του χιούμορ, έκλυση φόβου, μουσική, στερεότυπα, δραματοποιημένη παρουσίαση μιας ιστορίας κ.α." (Ζώτος, 2000:151).

Από τη χρήση του συγκινησιακού στοιχείου παρουσιάζονται αρκετά πλεονεκτήματα. Αρχικά, συμβάλλει στη δημιουργία ενός ενδιαφέροντος μηνύματος, δεύτερον καθιστά το μήνυμα εύκολα κατανοητό, επιπλέον βοηθά στην ευκολότερη

² Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

αφομοίωση καθώς δεν προκαλεί τον αποδέκτη να υψώσει τους μηχανισμούς άμυνάς του και έτσι τον οδηγεί σε αγορά. Τέλος, παραμένει στο μυαλό για μακροχρόνιο διάστημα (Ζώτος, 2000).

Ταυτόχρονα όμως, η χρήση του συγκινησιακού στοιχείου εμφανίζει και ορισμένα μειονεκτήματα. Πρώτα απ' όλα η έκλυση συγκίνησης είναι πιθανό να μην παρουσιάσει άμεσα τα επιθυμητά αποτελέσματα. Επίσης, απαιτείται αρκετός χρόνος για την πρόκληση του συναισθήματος πράγμα που οδηγεί στο να αποσπάται η προσοχή του αποδέκτη από το μήνυμα. Τέλος, ίσως ο αποδέκτης απορρίψει το μήνυμα αν δυσαρεστηθεί από την έκλυση αρνητικού συναισθήματος που τυχόν αυτό προκαλεί (Ζώτος, 2000).

1.3.1 Αξιοποίηση του χιούμορ

Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια όλο και συχνότερα επιλέγεται το χιούμορ ως μέσο προώθησης κάποιου μηνύματος. Αυτό συμβαίνει διότι το χιούμορ συμβάλλει στην εγκαθίδρυση ενός ευνοϊκού κλίματος το οποίο καθιστά ευκολομνημόνευτα τα στοιχεία του μηνύματος που σχετίζονται με το εκάστοτε προϊόν (Ζώτος, 2000). Ο κ. Γιάννης Κακουλίδης (συγγραφέας-διαφημιστής) κατά τη διάρκεια της εκδήλωσης «Το χιούμορ είναι Επικοινωνία», που διοργανώθηκε από το Ινστιτούτο Επικοινωνίας στις 29 Μαρτίου του 2004, εξέφρασε την άποψη του πάνω στο ζήτημα της χρήσης του χιούμορ στη διαφήμιση. Υποστήριξε πως: "Η διαφήμιση έχει χιούμορ γιατί η διεθνής εμπειρία και πρακτική απέδειξαν ότι: Διαφήμιση είναι η Τέχνη του να περικλείεις μία πρόταση πώλησης σ' ένα ελκυστικό όχημα και να τοποθετείς με μοναδικό τρόπο το προϊόν στο μυαλό του καταναλωτή. Και τι πιο ελκυστικό όχημα από το χιούμορ;". Ολοκληρώνοντας πρόσθεσε πως το χιούμορ δεν το καταλαβαίνει όλος ο κόσμος ή τουλάχιστον δεν το εκλαμβάνει με τον ίδιο τρόπο (Ινστιτούτο Επικοινωνίας, 2004).

1.3.2 Μήνυμα έκλυσης φόβου

Αυτού του είδους τα μηνύματα αξιοποιούν τη συγκινησιακή προσέγγιση και έχουν ως σκοπό να διεγείρουν παρόμοια συναισθήματα στον αποδέκτη του μηνύματος. Η διέγερση αυτή του φόβου προκαλεί συναισθήματα ανησυχίας και η διαφημιστική

εταιρεία ευελπιστεί πως ο αποδέκτης του μηνύματος θα επιχειρήσει να τα εκμηδενίσει επιλέγοντας το προϊόν ή την υπηρεσία που προβάλλεται (Ζώτος, 2000).

1.3.3 Η μουσική ως στοιχείο του μηνύματος

Στη διαφήμιση η μουσική χρησιμοποιείται ως μέσο προσέλκυσης της προσοχής και του ενδιαφέροντος του αποδέκτη όπως επίσης και ως μέσο για την ανάκληση στη μνήμη στοιχείων του μηνύματος που σχετίζονται με το προϊόν (Ζώτος, 2000).

1.3.4 Χρήση στερεοτύπων στην ανάπτυξη του μηνύματος

"Τα στερεότυπα περιγράφουν ρόλους που αποδίδονται σε άτομα ή σε ομάδες και είναι συνήθως αποδεκτά από την πλειονότητα ενός κοινωνικού συνόλου." (Ζώτος, 2000:161). Είναι συναισθηματικά φορτισμένα, άλλοτε θετικά και άλλοτε αρνητικά, οδηγώντας συχνά τον κόσμο σε λανθασμένες επιλογές λόγω των φανταστικών χαρακτηριστικών που συγκεντρώνουν (Λασιθιωτάκη, 2009). Υφίστανται για ορισμένο χρονικό διάστημα που άλλοτε είναι μεγάλο και άλλοτε μικρότερο. Στις μέρες μας, τα στερεότυπα μαζί με τις βασικές απόψεις του κόσμου, αναπαράγονται μέσα από τη διαφήμιση. Ο τρόπος όμως της αναπαραγωγής δεν είναι συγκεκριμένος αφού έχει ως στόχο να εξυπηρετήσει τα συμφέροντα του εκάστοτε μηνύματος (Ζώτος, 2000).

1.4 Διαφήμιση και AIDS

Κάθε καμπάνια που γίνεται για το AIDS, αναλόγως με το μήνυμα που θέλει να προβάλλει στο κοινό, χρησιμοποιεί και διαφορετική συγκινησιακή προσέγγιση. Τα μηνύματα που η κάθε καμπάνια επιχειρεί να επικοινωνήσει ποικίλουν. Άλλες έχουν ως στόχο την ενημέρωση και την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης γύρω από το μείζονος σημασίας ζήτημα του AIDS, άλλες επιθυμούν να ενημερώσουν για τους τρόπους μετάδοσής του, άλλες προβάλλουν τη σημασία του προφυλακτικού κ.α. (Unesco, 2006).

Όμως ποια συγκινησιακή προσέγγιση χρησιμοποιείται για την προβολή τέτοιων επικοινωνιών;

Γεγονός αποτελεί πως "...δεν υπάρχει πανάκεια στον τρόπο προβολής κοινωνικών μηνυμάτων. Η αλήθεια είναι ότι παλαιότερα στην Ελλάδα, συνηθιζόταν η προβολή μηνυμάτων που σοκάραν. Αυτή η τάση έχει αρχίσει και ξεπερνιέται σε πρώτη φάση στο εξωτερικό, όπου συχνά βλέπουμε καμπάνιες με μηνύματα που δίνουν έμφαση τόσο στην ανθρώπινη ευαισθησία, την ίδια στιγμή που περνούν μηνύματα με χιούμορ και εξαιρετικά υψηλή αισθητική." (Eurocharity, 2006). Για το εν λόγω θέμα έχει μιλήσει και η Α. Μικροπούλου, εκπρόσωπος δημιουργικού τμήματος της διαφημιστικής McCann Erickson Athens, η οποία ανέφερε χαρακτηριστικά πως (Eurocharity, 2006):

Πριν μερικά χρόνια, σοκαριστική θα ήταν η εικόνα μιας γυμνόστηθης γυναίκας ή ένας άνδρας να φιλάει στο στόμα δημόσια έναν άλλο, ή ένας άστεγος με απλωμένο χέρι... Σήμερα, με τα δελτία ειδήσεων, τα reality, τα extreme τηλεπαιχνίδια και το e-mail, εκτιθέμεθα σε τόσες πολλές εικόνες που πλέον δεν είμαστε καν σε θέση να ορίσουμε τι είναι σοκαριστικό, γιατί και για ποιον. Για πολλούς το σοκαριστικό σημαίνει τρομολαγνεία ή απλά εκμετάλλευση του ανθρώπινου πόνου. Σίγουρα είναι υποκειμενικό. Το ένστικτο στην περίπτωσή μας είναι σημαντικός οδηγός. Και όταν το ένστικτο συνοδεύεται από ένα παράξενο γαργαλητό στο στομάχι, τότε ξέρεις ότι είσαι στο σωστό δρόμο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

AIDS

2.1 Περιγραφή του AIDS

Ο ιός της ανθρώπινης ανοσολογικής ανεπάρκειας HIV (Human Immune deficiency Virus) είναι ένας ρετροϊός, [διαθέτει δηλαδή γενετικό υλικό RNA, το οποίο μετατρέπεται σε DNA με τη βοήθεια του ενζύμου αντίστροφη μεταγραφή προκειμένου να ενσωματωθεί στο ανθρώπινο γονιδίωμα (HIV /AIDS, 2009)] που επιδρά στα κύτταρα του ανοσοποιητικού συστήματος καταστρέφοντάς τα. Στο ανώτερο στάδιο εξάπλωσης του ιού στον ανθρώπινο οργανισμό προκαλείται η ασθένεια του AIDS (WHO, 2008).

AIDS: Ακρώνυμο του Acquired Immune Deficiency Syndrome – Σύνδρομο Επίκτητης Ανοσολογικής Ανεπάρκειας. Για να γίνει όμως κατανοητή η συγκεκριμένη ασθένεια πρέπει πρώτα να γνωστοποιηθεί τί σημαίνουν επακριβώς τα ακρώνυμα. Παρατίθενται με τη σειρά (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2008):

- Σύνδρομο: αποτελεί το σύνολο των συμπτωμάτων μιας ασθένειας ή κατάστασης.
- Επίκτητη: ονομάζεται η ασθένεια η οποία δεν μεταδίδεται κληρονομικά, αλλά αποκτάται στην πορεία της ζωής του ανθρώπου.
- Ανοσοποιητική ανεπάρκεια: ονομάζεται η αποδυνάμωση του ανοσοποιητικού συστήματος του ανθρώπου και κατ' επέκταση και της κύριας λειτουργίας του που είναι η αναγνώριση των ιών που προσβάλλουν τον οργανισμό και η άμυνα έναντι αυτών.

Επομένως πρόκειται για μια επίκτητη λοιμώδη νόσο που προσβάλλει το ανοσοποιητικό σύστημα του φορέα αποδυναμώνοντάς το (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2008). Η μεταδοτική αυτή νόσος του AIDS οφείλεται, όπως προαναφέρθηκε, αποκλειστικά στον ιό HIV (Αντωνίου, 2007).

2.2 Ιστορικά στοιχεία για τον ιό HIV

Ο ιός HIV διαβιβάστηκε από ένα είδος χιμπατζή, τον Pan troglodytes troglodytes, του Νότιου Καμερούν στον άνθρωπο, βάσει των ισχυρισμών του τελευταίου Παγκοσμίου

συνεδρίου για τους Ρετροϊούς. Επικρατούσα περίοδο της έναρξης της ασθένειας αποτελούν τα τέλη του '40 ή οι αρχές του '50, ως συνέπεια της έκθεσης των πρώτων οροθετικών ανθρώπων, πιθανότατα κυνηγών, σε αίμα άγριων χιμπατζήδων μολυσμένο από τον ιό (πιθανότατα κατανάλωσαν ωμό κρέας). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως, ενώ ο χιμπατζής αποτελεί την πηγή του HIV, ο οποίος εμπεριέχεται στο DNA του, ζει με αυτόν χωρίς να κινδυνεύει να πεθάνει από την ασθένεια, αφού δεν εμφανίζει συμπτώματα ανοσοανεπάρκειας. Από την άλλη πλευρά, ο άνθρωπος, ο οποίος έγινε ξενιστής του ιού, αδυνατεί να εξοικειωθεί με αυτόν και κατ' επέκταση ο ιός καταλήγει να προκαλεί τη νόσο του AIDS (Επιστημονικές Ειδήσεις, 2006).

Η ακριβής χρονολογία που πρωτοεμφανίστηκε η νόσος δεν είναι γνωστή, γνωστό όμως είναι πως η μετάδοσή της ξεκίνησε τη δεκαετία του '60 σε όλη την ήπειρο της Αφρικής και εντός της δεκαετία του '70 σημειώθηκαν και σε άλλες χώρες ανά τον κόσμο τα πρώτα κρούσματα του ιού (Αντωνίου, 2007). Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2007 στο Πανεπιστήμιο της Αριζόνα, με επικεφαλής το βιολόγο Michael Worobey, ο ιός του AIDS έφτασε για πρώτη φορά στις Η.Π.Α. το 1969 μέσω ενός μετανάστη από την Αϊτή. Αποδεικνύεται επομένως, πως ο ιός έπληττε τους ανθρώπους πολύ νωρίτερα από την επίσημη χρονολογία αναγνώρισης του ως ασθένεια, το 1981 (Iatronet, 2007). Κατά το έτος αυτό, το σύνδρομο επίκτητης ανοσολογικής ανεπάρκειας καταγράφηκε από ερευνητές στην Αμερική σε πέντε ομοφυλόφιλους που είχαν εισαχθεί στο νοσοκομείο με πνευμονία. Αυτοί αποτέλεσαν και τους πρώτους καταγεγραμμένους οροθετικούς. Λόγω αυτού λοιπόν, αρχικά το AIDS χαρακτηρίστηκε ως η νόσος των ομοφυλοφίλων. Εν συνεχεία, ο ιός προσέβαλλε άτομα τα οποία ανήκαν στις ομάδες που χαρακτηρίζονται ως υψηλού κινδύνου, δηλαδή ναρκομανείς και αιμορροφιλικούς, ενώ αυτή τη στιγμή προσβάλλει ανθρώπους από οποιαδήποτε πληθυσμιακή ομάδα με απίστευτη ταχύτητα (Αντωνίου, 2007). Η πρώτη φορά που απομονώθηκε ο ιός του AIDS ήταν σε έναν ασθενή με λεμφαδενοπάθεια το 1983, στο Ινστιτούτο Pasteur, από τον Γάλλο ερευνητή Luc Montagnier και τους συνεργάτες του (In2life, 2006).

2.3 Τρόποι μετάδοσης του ιού HIV

Το AIDS, κατά γενική ομολογία, αποτελεί μια νόσο που θα μπορούσε να πλήξει κάθε άνθρωπο. Στο παρελθόν, επικρατούσε η άποψη πως η ασθένεια αυτή αφορά μόνο τις περιθωριακές πληθυσμιακές ομάδες που είναι γνωστές ως "ομάδες υψηλού κινδύνου". Σήμερα, αυτή η άποψη έχει καταρριφθεί λόγω της επιστημονικά τεκμηριωμένης γνώσης που έχει αποκτηθεί, σύμφωνα με την οποία, για τη μετάδοση του HIV απαιτούνται συμπεριφορές υψηλού κινδύνου. Ο ιός αφορά όλον τον κόσμο. Δεν μπορεί να μείνει ανέγγιχτη καμία κοινωνία και ανεπηρέαστο κανένα κοινωνικό σύνολο. Το AIDS δεν συντελεί προσωρινό φαινόμενο και ούτε πρόκειται, δυστυχώς, να εξαλειφθεί εύκολα, αναφέρει χαρακτηριστικά η κα. Κέλλυ Μπούσια (2009³), μέλος του θεραπευτικού προσωπικού της μονάδας εφήβων ΚΕΘΕΑ Εξάντας.

Ο ιός του AIDS μεταδίδεται κυρίως μέσω της σεξουαλικής επαφής, χωρίς προφυλάξεις, με φορέα της ασθένειας, λόγω της αφθονίας του στο σπέρμα και τα κολπικά υγρά. Ακόμη μεταδίδεται από μολυσμένες σύριγγες ή μεταγγίσεις αίματος μολυσμένο από τον ιό, από τη μητέρα στο μωρό και από οδοντόβουρτσες ή ξυραφάκια χρησιμοποιημένα από φορέα (Αντωνίου, 2007).

Είναι σχεδόν αδύνατη η μετάδοσή του μέσω φιλιού, σάλιου ή ιδρώτα ενώ δεν υπάρχει φόβος μετάδοσης μέσω χειραψίας, αγκαλιάσματος, κοινής χρήσης τουαλέτας, ρούχων, μαχαιροπίρουνων, πισίνας ή θάλασσας, εντόμων (Αντωνίου, 2007) ή κατοικίδιων ζώων, φτερνίσματος ή κατά την αιμοδοσία (Καρά, 2000).

2.4 Δράση του ιού HIV και συμπτώματα

Εκτός από τη γνωστοποίηση των τρόπων μετάδοσης του ιού, εξίσου μεγάλης σημασίας είναι και η γνώση γύρω από τη δράση του ιού στο σώμα του φορέα και τα συμπτώματα που προκαλεί.

Αξίζει να αναφερθεί λοιπόν, πως ο ιός HIV επιτίθεται στο ανοσοποιητικό σύστημα του φορέα καταστρέφοντάς το. Καταστρέφει δηλαδή τον κύριο πυλώνα προστασίας του οργανισμού. Συνέπεια αυτής της δράσης αποτελεί η ρήξη κάθε άμυνας ενάντια σε λοιμώξεις, όγκους και αρρώστιες. Επίσης, η μόλυνση από τον συγκεκριμένο ιό δεν

³ Προσωπική Επικοινωνία (25 Μαΐου 2009) (βλ. Παράρτημα Η)

οδηγεί άμεσα στην ανάπτυξη του AIDS. Έτσι στην πλειονότητά τους οι φορείς του ιού του AIDS φαίνονται υγιέστατοι για αρκετά χρόνια μέχρι να εμφανίσουν τα πρώτα συμπτώματα. Αυτό το γεγονός μπορεί να οδηγήσει έναν φορέα στη διαπίστωση της ασθένειάς του έως και οχτώ χρόνια μετά από την προσβολή του από τον ιό. Όλο αυτό το διάστημα θα μπορούσε να μεταδίδει εν αγνοία τού την ασθένεια στους ερωτικούς συντρόφους του και όχι μόνο. Αυτό το γεγονός συνιστά τη βασική αιτία της ραγδαίας εξάπλωσης του AIDS (Αντωνίου, 2007), το οποίο αποτελεί το έσχατο στάδιο μόλυνσης του οργανισμού από τον ιό HIV (WHO, 2009). Τα πρώτα συμπτώματα θα παρατηρηθούν τη στιγμή που το ανοσοποιητικό σύστημά του φορέα θα είναι πραγματικά αδύναμο. Τότε ο φορέας θα οδηγηθεί στην εμφάνιση ποικίλων ασθενειών τις οποίες θα αδυνατεί να αντιμετωπίσει, με συνέπεια σοβαρές και μη αναστρέψιμες διαταραχές στην υγεία του (Durex 2008, φυλλάδιο. βλ. Παράρτημα Α).

Πώς όμως αναπτύσσεται ο ιός στον ανθρώπινο οργανισμό και ποια η διαφοροποίησή του έναντι των άλλων ιών;

Όπως κάθε ιός, έτσι και ο HIV, κάνει χρήση του γενετικού μηχανισμού των κυττάρων του οργανισμού προκειμένου να αναπτυχθεί, και συγκεκριμένα των T-λεμφοκυττάρων [τα κύτταρα του ανοσοποιητικού συστήματος που συντονίζουν όλη την ανοσολογική αντίδραση και καταστρέφουν τα μολυσμένα κύτταρα του οργανισμού (Μουτσόπουλος, 2006)]. Κατά την εισαγωγή τού ιού στο T-λεμφοκύτταρο το RNA του μετατρέπεται σε DNA και γίνεται ένα με το DNA του λεμφοκυττάρου. Χαρακτηριστικό του HIV αποτελεί η ιδιότητά του να μεταλλάσσεται με ταχύτατους ρυθμούς και η γρηγορότερη εξάπλωσή του, σε σχέση με τους άλλους ιούς, μέσω του περιφερειακού αίματος. Με τον τρόπο αυτό το ανοσοποιητικό σύστημα του φορέα εξασθενεί θέτοντάς τον ευάλωτο σε επιθέσεις άλλων ιών, ενώ όσο αυξάνονται τα ποσά του ιού που περνούν στο αίμα, τόσο αυξάνονται και οι πιθανότητες εκδήλωσης της ασθένειας του AIDS στον φορέα (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσ/νίκης – Μονάδα Ουρολογικών Παθήσεων, 2008).

Πιο συγκεκριμένα, η δράση του αφορά την επίθεση και τη σταδιακή μείωση των λεμφοκυττάρων CD4 τα οποία ονομάζονται αλλιώς T4 και T-βοηθητικά κύτταρα, μία υποκατηγορία δηλαδή των T-λεμφοκυττάρων (Medlook, 2005).

Τα CD4 λεμφοκύτταρα έχουν ως ρόλο τους να καταστρέφουν τα μολυσμένα κύτταρα και να κατευθύνουν την ορθότερη και αποδοτικότερη αντίδραση του

ανοσοποιητικού συστήματος. Συστήνουν επίσης την ομάδα αυτή των λευκών αιμοσφαιρίων που δουλειά τους είναι η οργάνωση της άμυνας του ανοσοποιητικού προκειμένου να αμυνθεί ενάντια στις επιθέσεις ιών, μικροοργανισμών και βακτηριδίων. Ο ιός του AIDS λοιπόν χρησιμοποιεί τα εν λόγω λεμφοκύτταρα, από την πρώτη κιόλας στιγμή της εισόδου του στον οργανισμό, μολύνοντάς τα σταδιακά ώστε να πολλαπλασιαστεί και στη συνέχεια τα καταστρέφει (Σύνθεση, 2008), καταργώντας έτσι την αρχική θεωρία των γιατρών. Σύμφωνα με αυτήν, ύστερα από τη μόλυνση του οργανισμού, ο HIV τοποθετείται σε λανθάνουσα κατάσταση, παραμένοντας ανενεργός για μεγάλο χρονικό διάστημα και στη συνέχεια δραστηριοποιείται προκαλώντας την ασθένεια του AIDS (Medlook, 2005).

Αυτή τη στιγμή λοιπόν, είναι γνωστό πως ουσιαστικά ο ιός είναι ενεργός, χωρίς περιόδους παύσης, από την αρχή της μόλυνσης του οργανισμού και πολλαπλασιάζεται εξοντώνοντας τα CD4 λεμφοκύτταρα. Ακόμη και την περίοδο κατά την οποία εκδηλώνεται πλήρως η ασθένεια του AIDS, ο HIV συνεχίζει αναπόσπαστα την καταστροφή των κυττάρων (Medlook, 2005). Αυτή η καταστροφή των CD4, τα οποία δέχονται άμεσα επίθεση από τον ιό, προκαλεί σοβαρότατα προβλήματα στον οργανισμό του φορέα (Σύνθεση, 2008), ο οποίος πλέον αδυνατεί να υπερνικήσει τον ιό που του επιτίθεται προσβαλλόμενος κατά συνέπεια από πληθώρα ευκαιριακών λοιμώξεων. Αξίζει να σημειωθεί πως είναι πιθανό στα αρχικά στάδια της μόλυνσης από τον ιό, να μην παρουσιάζονται συμπτώματα σε αρκετούς φορείς ενώ σε ποσοστό 50%-60% παρατηρείται ένα σύνδρομο αντίστοιχο με αυτό της γρίπης, το οποίο αξιολογούταν ως κρυολόγημα από γιατρούς και ασθενείς καθυστερώντας τη διάγνωση του AIDS (Medlook, 2005).

Ειδικότερα, όταν το πλήθος των CD4 πέσει κάτω από τα ελάχιστα επιτρεπτά όρια, δηλαδή από 800 έως 1.200 λεμφοκύτταρα σε κάθε κυβικό χιλιοστόμετρο αίματος, εμφανίζονται τα πρώτα συμπτώματα της ασθένειας. Τα συμπτώματα αυτά ενδέχεται να εμπεριέχουν πονοκεφάλους, πυρετό, πονόλαιμο, εμφάνιση εξανθημάτων, δερματικές παθήσεις όπως ψωρίαση και σμηγματορροϊκή δερματίτιδα, έλκη στην περιοχή γύρω από το στόμα, διάρροια, αίσθηση κούρασης, τάση για εμετό και αναγούλες, διόγκωση των λεμφαδένων και αίσθηση πόνου σε αρθρώσεις και μυς (Medlook, 2005).

Η κλινική εικόνα της ασθένειας εμφανίζεται τη στιγμή που ο αριθμός των λεμφοκυττάρων πέσει κάτω από 200 ανά κυβικό χιλιοστόμετρο αίματος. Τότε είναι η

ώρα που ο ασθενής πλέον ενδέχεται να νοσήσει από κάποιες μορφές πνευμονίας εξαιτίας διάφορων μικροοργανισμών όπως είναι οι μύκητες, ο κυτταρομεγαλοϊός, ο κρυπτόκοκκος, το μικρόβιο πνευμονοκύστη *carinii*, ο ιός του έρπη και το μυκοβακτηρίδιο *avium complex*. Ο HIV επιπλέον αυξάνει τις πιθανότητες παρουσίασης καρκίνου και εγκεφαλικών παθήσεων ενώ αποτελεί αιτία καχεξίας με σημαντικότερη απώλεια σωματικού βάρους που είναι πιθανό να προκαλέσει ακόμη και θάνατο (Medlook, 2005).

Ολοκληρώνοντας, πρέπει να αναφερθεί πως αν και στις μέρες μας έχουν ανακαλυφθεί δραστικά φάρμακα που βελτίωσαν την πρόγνωση της ασθένειας, δεν έχει ανακαλυφθεί εμβόλιο για την πρόληψη αυτής. Επομένως το AIDS παραμένει μια νόσος που δεν δέχεται θεραπεία. Για το λόγο αυτό η πρόληψη, μέσω της εφαρμογής των βασικών κανόνων σεξουαλικής υγείας, συντελεί το μέγιστο μέτρο διαφύλαξης της υγείας (Αντωνίου, 2007).

2.5 Πρόληψη

Όπως αναφέρθηκε, μέχρι αυτή τη στιγμή δεν έχει ανακαλυφθεί εμβόλιο κατά της ασθένειας του AIDS. Για το λόγο αυτό, αποτελεί ευθύνη του καθενός ξεχωριστά να προστατεύσει τόσο τον εαυτό του όσο και τους γύρω του. Σημαντικό ρόλο στην πρόληψη των μολύνσεων από το AIDS και πολλών άλλων σεξουαλικά μεταδιδόμενων ασθενειών συνιστά το προφυλακτικό. Μετά από έρευνες αποδείχτηκε πως από το υλικό που κατασκευάζονται δεν μπορεί να περάσει ο ιός. Επιπλέον το προφυλακτικό προστατεύει από πιθανή ανεπιθύμητη εγκυμοσύνη και άλλα αφροδίσια νοσήματα όπως είναι η ηπατίτιδα Β, τα γεννητικά κονδυλώματα (HPV), ο έρπης των γεννητικών οργάνων (HSV), η σύφιλη, η μυκητίαση και άλλα. Δυστυχώς όμως το προφυλακτικό μεμονωμένα δεν συνιστά ανασταλτικό παράγοντα κινδύνου, έτσι είναι προτιμότερες οι μονογαμικές σχέσεις με υγιή άτομα (Αντωνίου, 2007).

Σε ένα πλαίσιο ενημέρωσης με σκοπό την πρόληψη της ασθένειας το Κέντρο Ειδικών Λοιμώξεων του Υπουργείου Υγείας & Κοινωνικής Αλληλεγγύης συνιστά (Myworld, 2008):

- Να γίνεται χρήση προφυλακτικού από latex σε κάθε σεξουαλική επαφή, κολπική, στοματική ή πρωκτική.
- Να γίνεται προσπάθεια για μείωση των ερωτικών συντρόφων. Όσο περισσότεροι είναι, τόσο μεγαλύτερη η πιθανότητα για έκθεση στον ιό.
- Σε περίπτωση χρήσης λιπαντικού, να μη χρησιμοποιείται βαζελίνη ή άλλο παρόμοιο υλικό διότι η χρήση αυτών ευθύνεται για την καταστροφή του προφυλακτικού. Συνιστάται η χρήση υδατοδιαλυτού λιπαντικού.
- Να μην επαναχρησιμοποιείται σύριγγα ή βελόνα που έχει χρησιμοποιηθεί για την λήψη ενδοφλέβιων ναρκωτικών ή άλλων ουσιών.
- Να μην μοιράζονται αντικείμενα που ίσως έχουν υπολείμματα αίματος, όπως είναι οι οδοντόβουρτσες ή τα ξυραφάκια.

2.6 Η εξέταση

Υπόθεση ρουτίνας αποτελεί πλέον η εξέταση για τον ιό του AIDS. Ο καθένας μπορεί να μάθει αν είναι φορέας του ιού HIV προχωρώντας σε μια απλή εξέταση αίματος η οποία ονομάζεται Eliza test. Αυτή η εξέταση ελέγχει την ύπαρξη αντισωμάτων στο αίμα, τα οποία παράγονται στα μολυσμένα από τον ιό ανθρώπινα σώματα. Πρέπει να σημειωθεί όμως πως η παραγωγή αυτών των αντισωμάτων απαιτεί κάποιο χρόνο. Για το λόγο αυτό πρέπει να έχει παρέλθει ένα χρονικό διάστημα μεταξύ 6 με 8 εβδομάδων από τη σεξουαλική επαφή του ατόμου χωρίς προφύλαξη ούτως ώστε τα αποτελέσματα της εξέτασης να είναι αξιόπιστα (Durex 2008, φυλλάδιο. βλ. Παράρτημα Α).

2.7 Η Θεραπεία

Κατά την εμφάνιση της ασθένειας του AIDS δεν είχε ανακαλυφθεί κάποια φαρμακευτική αγωγή ικανή να αντιμετωπίσει την κατάρρευση του ανοσοποιητικού συστήματος. Μέχρι και σήμερα, σχεδόν 30 χρόνια μετά, δεν έχει ανακαλυφθεί η θεραπεία για τον ιό HIV, μια θεραπεία που θα θεραπεύει ολωσδιόλου την ασθένεια και θα σώζει τις ζωές των φορέων. Έχουν όμως αναπτυχθεί αρκετές αντιρετροϊκές θεραπείες (ART) με στόχο την αναστολή του πολλαπλασιασμού του ιού και την καθυστέρηση της ανάπτυξης του AIDS (Rethimno, 2008). Με τον τρόπο αυτό ο φορέας δύναται να

παρατείνει τη διάρκεια της ζωής του και να βελτιώσει την ποιότητα αυτής. Δυστυχώς όμως το AIDS δεν επιδέχεται θεραπεία (Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2008). Ο ασθενής που αναπτύσσει πλήρως το συγκεκριμένο σύνδρομο, είναι καταδικασμένος μετά από ορισμένο χρονικό διάστημα, το οποίο ποικίλει από περίπτωση σε περίπτωση, να οδηγηθεί στον θάνατο (Dugex 2008, φυλλάδιο. βλ. Παράρτημα Α).

Οι επιστήμονες στα εργαστήρια καταβάλουν προσπάθειες για την ανακάλυψη του εμβολίου κατά του AIDS που δυστυχώς, μέχρι στιγμής, δεν έχουν ευδοκιμήσει. Αναμένεται όμως, μέσα στα επόμενα έτη, να αναπτυχθούν αποτελεσματικότερα φάρμακα τα οποία θα αποτρέπουν την εισβολή του HIV στα λεμφοκύτταρα του ανθρώπου. Έρευνες γίνονται επιπλέον για την εύρεση ημερήσιου χαπιού που θα παρεμποδίζει τη λοίμωξη και ειδικών κοιλιακών κρεμών που θα καταστρέφουν τον HIV (HIV/AIDS, 2009).

2.8 Το AIDS σε αριθμούς

Αξιοσημείωτο είναι το ότι από την ημέρα πρωτοεμφάνισής του ο ιός HIV έχει οδηγήσει στο θάνατο περίπου 28 εκατομμύρια άτομα ανά τον κόσμο. Η επιδημία δεν μπορεί να ελεγχθεί, ενώ το πλήθος των ατόμων που νοσούσαν το 2006 άγγιξε τα 40 εκατομμύρια. Κατά τη διάρκεια του 2007 υπολογίζεται πως ακόμη 2,5 εκατομμύρια άνθρωποι προσβλήθηκαν από τον ιό, ανάμεσά τους 420.000 παιδιά, ενώ οδηγήθηκαν στο θάνατο, το λιγότερο, 2 εκατομμύρια άνθρωποι (Αντωνίου, 2007). Τα στοιχεία αυτά δυστυχώς καθιστούν σήμερα το AIDS μία από τις κυριότερες αιτίες θανάτου στον κόσμο στις ηλικίες μεταξύ 15 και 59 ετών (Unesco, 2006). Σήμερα 42.000.000 φορείς ζουν σε όλο τον κόσμο, ενώ σε ημερήσια βάση παρουσιάζονται 6.800 καινούρια κρούσματα και πάνω από 5.700 άνθρωποι χάνουν τη ζωή τους. Πρέπει να σημειωθεί μάλιστα πως σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Υγείας σε 20 χρόνια από σήμερα, το AIDS θα συνιστά την τρίτη αιτία θνησιμότητας, μετά από τις καρδιακές παθήσεις και τα εγκεφαλικά επεισόδια (Αντωνίου, 2007).

Ενημερωτικά αναφέρεται, πως η Αφρική κατέχει την πρώτη θέση του πληγέντος πληθυσμού αφού εκεί παρουσιάζονται τα 2/3 των νέων λοιμώξεων, ενώ η δεύτερη θέση ανήκει στην Καραϊβική, όπου ένας στους 100 ενήλικες είναι φορέας του ιού. Όσο αφορά

στην Ευρώπη, οι χώρες που λαμβάνουν τις πρώτες δύο θέσεις σχετικά με τις καινούριες μολύνσεις είναι η Πορτογαλία και η Βρετανία (Αντωνίου, 2007).

2.9 Το AIDS στην Ελλάδα

Σχετικά με άλλες χώρες, η κατάσταση στην Ελλάδα, φαίνεται να είναι λιγότερο ανησυχητική. Γεγονός όμως μη καθησυχαστικό, λόγω του ότι μετά το 2002 σημειώνεται συνεχής αύξηση των κρουσμάτων του AIDS, φτάνοντας το 2005 να παρατηρείται αύξηση κατά 25%. Εντός του διαστήματος 2005 έως 2007, παρουσιάστηκε μια κάποια μείωση των κρουσμάτων στην Ελλάδα της τάξης του 5% για να παρουσιάσει πάλι αύξηση μέχρι τα τέλη του 2008 της τάξεως του 2,5% (ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ., 2008).

Αναλυτικότερα, εντός του 2006 δηλώθηκαν στο ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. 571 νέα κρούσματα του ιού HIV (Praksis, 2008). Το 2007, παρουσιάστηκαν 517 καινούρια κρούσματα οροθετικών από τους οποίους οι 60 αποτελούν φορείς της νόσου και άλλοι 30 πέθαναν. Εκ των 517 οροθετικών, το 80,6% αποτελούνταν από άνδρες (κυρίως 30-34 ετών) ενώ το 19,4% αποτελούνταν από γυναίκες (κυρίως 35-39 ετών). Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός πως το 47% των ανδρών διατηρούσαν σχέσεις με άτομα του ίδιου φύλου.

Κατά το 2008, δηλώθηκαν 547 οροθετικά άτομα στην Ελλάδα εκ των οποίων τα 55 ήταν θετικά στην ασθένεια του AIDS και τα 492 στον ιό HIV. Το 83,7% αυτού του πληθυσμού ήταν άνδρες ενώ το 16,3% αποτελούνταν από γυναίκες (ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ., 2008).

"Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία του ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ., ο συνολικός αριθμός HIV οροθετικών ατόμων που δηλώθηκαν στην Ελλάδα από το 1983 μέχρι την 31^η Οκτωβρίου 2008 ανέρχεται σε 9.229." (Αντύπας, 2009⁴).

Από την ίδια έρευνα προκύπτει πως με το πέρασμα των χρόνων η επιδημία παρουσιάζει αυξητικές τάσεις και στα δύο φύλα. Εδώ ας σημειωθεί πως ο αριθμός των θυμάτων διεθνικής σωματεμπορίας δεν μπορεί να προσδιοριστεί, ενώ οι επιδημιολογικές και στατιστικές μέθοδοι αδυνατούν να υποδείξουν τον ακριβή αριθμό των οροθετικών ατόμων. Επομένως δύναται μόνο να εικάσουμε οποιονδήποτε «κρυφό αριθμό», στον οποίο περιλαμβάνονται επιπλέον όσοι ζουν με τον ιό και δεν το γνωρίζουν επειδή δεν έχουν εξεταστεί είτε το γνωρίζουν και δεν το έχουν δηλώσει, τον οποίο όμως δε

⁴ Προσωπική Επικοινωνία (16 Νοεμβρίου 2009) (βλ. Παράρτημα Ζ)

μπορούμε να αγνοήσουμε καθώς συνιστά μία ζοφερή πραγματικότητα (ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ., 2008). Ο πραγματικός αριθμός λοιπόν των οροθετικών ατόμων στην Ελλάδα υπολογίζεται πως φτάνει τα 25.000 (Αντύπας, 2009⁵).

Τέλος, ανησυχία προκαλεί το γεγονός πως 1 στους 3 φορείς θέτει σε άμεσο κίνδυνο, ερχόμενος σε σεξουαλική επαφή χωρίς προφυλάξεις, τον εαυτό του και τον εκάστοτε σύντροφό του (Αντωνίου, 2007).

2.10 Η θέση του Υπουργείου Υγείας

Απέναντι σε αυτή τη ζοφερή πραγματικότητα, το Υπουργείο Υγείας, εντοπίζοντας πως ο μόνος τρόπος άμυνας είναι η ενημέρωση και η επικοινωνία μηνυμάτων κυρίως στους νέους, παίρνει θέση. Το 2007 ο Υπουργός Υγείας Δημήτρης Αβραμόπουλος, παρουσίασε το Εθνικό Σχέδιο Δράσης από το Υπουργείο Υγείας για το AIDS. Αυτό αφορά την πενταετία 2008 με 2013 και σκοπό του έχει να μειωθούν τα νέα κρούσματα στη χώρα μας. Πιο συγκεκριμένα, στόχο του υπουργείου αποτελεί η αποτελεσματική ενημέρωση του 95% των νέων στη χώρα μας για το AIDS μέχρι το 2010 και η γνωστοποίηση στο 70% των Ελλήνων ηλικίας 18 με 64 του εάν είναι φορείς της ασθένειας ή όχι. Βάσει του Εθνικού Σχεδίου Δράσης, αναμένεται πως θα μειωθούν στη χώρα μας τα νέα κρούσματα της ασθένειας στις ομάδες υψηλού κινδύνου και στους νέους που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 15-24 έως και 45% (Gaynewsingreek, 2007).

2.11 Οργανισμοί, σύνδεσμοι και εταιρείες

Λαμβάνοντας ως γεγονός ότι από τα τέλη της δεκαετίας του '80 η ασθένεια του AIDS έχει λάβει διαστάσεις πανδημίας, είναι πλήρως κατανοητό γιατί η αντιμετώπιση της συνιστά άμεση προτεραιότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στον έλεγχο προηγούμενων κυμάτων της επιδημίας, έχει συνεισφέρει σημαντικά η συνεργασία μεταξύ των κρατών μελών της. Η ίδια, προκειμένου να τονώσει τη συνεργασία μεταξύ των εταίρων που συμμετέχουν και να συμβάλει στη διάδοση των καλύτερων πρακτικών και την επίλυση συγκεκριμένων προβλημάτων που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι ευάλωτες ομάδες, προχώρησε στη χρηματοδότηση σχεδίων και στη συγκρότηση δικτύων, που στόχο έχουν

⁵ Προσωπική επικοινωνία (16 Νοεμβρίου 2009) (βλ. Παράρτημα Ζ)

την προώθηση της συνεργασίας όλων. Επιπλέον, η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αναλάβει σε διεθνές επίπεδο, ενεργό ρόλο για την αποστολή βοήθειας στις αναπτυσσόμενες χώρες, παρέχοντας το 55% των πόρων του Παγκόσμιου Ταμείου για την καταπολέμηση του AIDS, της φυματίωσης και της ελονοσίας (Υγεία - Ευρωπαϊκή Ένωση, 2008).

Ακόμη, έχει δημιουργηθεί μια πληθώρα συνδέσμων προς τους διεθνείς οργανισμούς εκ των οποίων άλλοι έχουν ως αντικείμενό τους την πρόληψη, άλλοι τη θεραπεία και τη φροντίδα, άλλοι τις συνθήκες εργασίας και τα δικαιώματα των ασθενών και άλλοι την επιτήρηση. Τη συγκεκριμένη πτυχιακή ενδιαφέρουν οι σύνδεσμοι, οργανισμοί και εταιρείες που έχουν ως αντικείμενό τους την πρόληψη της ασθένειας του AIDS αφού αυτοί ενεργούν μεταδίδοντας μηνύματα στις ομάδες που κινδυνεύουν περισσότερο (Υγεία - Ευρωπαϊκή Ένωση, 2008). Ένα μέρος αυτών των συνδέσμων – οργανώσεων παρατίθεται στον ακόλουθο πίνακα:

Σύνδεσμοι-Οργανώσεις-Εταιρείες	Δράση
UNAIDS – Κοινό πρόγραμμα των Η.Ε. για το HIV/AIDS	<ul style="list-style-type: none"> • Προωθεί δράσεις για τον ιό HIV, • Παρέχει πληροφορίες και τεχνική υποστήριξη, • Ελέγχει και εξάγει συμπεράσματα για την ασθένεια, • Προωθεί τη συμμετοχή της κοινωνίας και των πολιτών • Κινητοποιεί πόρους για την καταπολέμηση του HIV.
Αναπτυξιακό πρόγραμμα των Η.Ε. (UNDP) και HIV/AIDS -Οργάνωση των Ηνωμένων Εθνών	Στηρίζει την κοινή δράση των χωρών για την αντιμετώπιση των διεθνών προκλήσεων της ανάπτυξης και συνεργάζεται μαζί τους με σκοπό να αναπτύξει η καθεμιά ξεχωριστά τη δική της λύση.
Παγκόσμια Τράπεζα – Κοινωνικοοικονομικά προγράμματα	Συνθέτει προγράμματα και πρωτοβουλίες για την προώθηση πολιτικών των χωρών για την υγεία και των πολυτομεακών προσεγγίσεων.
UNICEF – Προστασία των παιδιών	Λαμβάνει μέτρα για την προστασία των παιδιών από τον ιό HIV/AIDS και τις συνέπειές του.
UNESCO – Προστασία των νέων	Πρόκειται για πρωτοβουλίες που αφορούν πληθώρα θεμάτων που

	σχετίζονται με την επιδημία του HIV/AIDS και έχουν να κάνουν με τους νέους.
UNFPA – Πρόληψη του HIV	Προωθεί τη λήψη στρατηγικών μέτρων που στηρίζονται στα δικαιώματα και σε αποδεικτικά στοιχεία και έχουν ως επίκεντρο τις ανισότητες μεταξύ των φύλων.
UNODC – Πρόληψη του HIV/AIDS που συνδέεται με την κατάχρηση ναρκωτικών	Ασχολείται με την καταπολέμηση του HIV/AIDS που μεταδίδεται με τη χρήση ενέσιμων ναρκωτικών, στα πλαίσια των φυλακών και της εμπορίας ανθρώπων.
IOM HIV/AIDS και κινητικότητα του πληθυσμού	Ο Διεθνής Οργανισμός Μετανάστευσης σε συνεργασία με το UNAIDS, τους μετανάστες και τις κυβερνήσεις δρουν για την αντιμετώπιση των θεμάτων του HIV/AIDS μεταξύ των μετακινούμενων πληθυσμών.

(πηγή: Υγεία - Ευρωπαϊκή Ένωση, 2008)

Επιπλέον με το AIDS έχουν ασχοληθεί και άλλες οργανώσεις, οργανισμοί και Μ.Κ.Ο. όπως είναι το Υπουργείο Υγείας & Κοινωνικής Αλληλεγγύης με την καμπάνια για το AIDS και η Γ.Γ.Ν.Γ. σε συνεργασία με την Μ.Κ.Ο. Praksis, οι οποίες οργάνωσαν την ενημερωτική εκστρατεία «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» το 2007 (Γ.Γ.Ν.Γ., 2008).

Στα πλαίσια της ενημερωτική εκστρατεία «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ», έλαβε χώρα η καμπάνια ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS υπό τον τίτλο: "Η Αγκαλιά μεταδίδει Αγάπη...το Προφυλακτικό Ασφάλεια". Το φεστιβάλ της συγκεκριμένης καμπάνιας «AIDS-DAY FESTIVAL» πραγματοποιήθηκε από τις 30 Νοεμβρίου μέχρι τις 2 Δεκεμβρίου του 2007 (Praksis, 2007). Ενώ το 2008, η Praksis, πάλι σε συνεργασίας με τη Γ.Γ.Ν.Γ., συνέχισε την ενημερωτική εκστρατεία «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» οργανώνοντας για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS την καμπάνια «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!» (Praksis, 2008).

Αλλά και διαφημιστικές εταιρείες έχουν οργανώσει κατά καιρούς καμπάνιες για την αφύπνιση του κοινού στο θέμα του AIDS. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι αυτό της Ashley & Holmes για το "STOP AIDS" που συμπεριλαμβάνεται στα κοινωνικά προγράμματα προβολής που ξεχώρισαν το έτος 2006. Η επικοινωνία της συγκεκριμένης

ενέργειας αναλήφθηκε αφίλοκερδώς από την εταιρεία και ο σκοπός της ήταν να συγκεντρωθούν χρήματα τα οποία δόθηκαν στο ορφανοτροφείο Hellas που βρίσκεται στην Ακτή Ελεφαντοστού. Στην καμπάνια πήραν μέρος γνωστοί καλλιτέχνες όπως είναι ο Σάκης Ρουβάς και η Σμαράγδα Καρύδη. Οι σκοποί του "STOP AIDS" προβλήθηκαν στο κοινό με τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά μηνύματα, με καταχωρίσεις, αφίσες συναυλιών, προγράμματα εκδηλώσεων και έντυπες καταχωρίσεις (Γκίνη, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΚΑΜΠΑΝΙΑ – ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Στο κεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιηθεί μία εκτενής αναφορά στην καμπάνια ενημέρωσης «Πάρε - Φόρα – Εξετάσου!», που υλοποιήθηκε από τις 27 Νοεμβρίου έως την 1^η Δεκεμβρίου του 2008 για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS, στα πλαίσια της εκστρατείας «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ».

3.1 Οι συνδιοργανωτές της εκστρατείας

Οι δύο οργανισμοί που εμπνεύστηκαν και υλοποίησαν την ιδέα της εκστρατείας «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» είναι η Μ.Κ.Ο. Praksis και η Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς. Ακολουθεί μια περιγραφή των δύο οργανισμών.

Όσο αφορά στη Μη Κυβερνητική Οργάνωση Praksis:

Πρόκειται για μια ανεξάρτητη οργάνωση που έχει θέσει ως βασικό της στόχο τη δημιουργία, την εφαρμογή και την υλοποίηση ανθρωπιστικών και ιατρικών προγραμμάτων. Αποτελείται από την ομάδα που συντελούσε ως το 2004 την οργάνωση των «Γιατρών Χωρίς Σύνορα» και απευθύνεται σε οποιαδήποτε ομάδα υφίσταται κοινωνικό αποκλεισμό και στερείται υπηρεσίες υγείας, νομικής και κοινωνικής υποστήριξης (Praksis, 2008).

Τα δύο πολυιατρεία που διαθέτει σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη προσφέρουν στους χρήστες ουσιών, τα παιδιά που δουλεύουν στα φανάρια, τους πρόσφυγες, τους οικονομικούς μετανάστες, τους άστεγους, τα θύματα διεθνικής σωματεμπορίας, τους αποφυλακισμένους και όλους όσους έχουν ανάγκη, ιατροφαρμακευτική περίθαλψη, ψυχολογική και κοινωνική υποστήριξη, στέγαση, εργασιακή, συμβουλευτική και νομική βοήθεια (Praksis, 2008).

Επιπλέον, εκπαιδεύει εθελοντές σε θέματα καταπολέμησης κοινωνικοοικονομικού αποκλεισμού, συνεργάζεται με άλλες Μ.Κ.Ο. προκειμένου να ανοίγει διάλογο με τους κρατικούς φορείς και την ελληνική κοινωνία, συνεργάζεται με φορείς αυτοδιοίκησης, περιφερειών και δημιουργεί δίκτυα για την πραγματοποίηση των σκοπών της και

μαρτυρά-καταγγέλλει σε κάθε Αρχή οποιαδήποτε αδικία ή επικίνδυνη κατάσταση στην οποία βρίσκονται τα μέλη των αποκλεισμένων κοινωνικών ομάδων (Praksis, 2008).

Όσο αφορά στη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς:

Η Γ.Γ.Ν.Γ. με τη σειρά της αποτελεί ένα επιτελικό όργανο της κυβέρνησης. Δημιουργήθηκε το 1982 με κύρια λειτουργία του να παρακολουθεί, να διαμορφώνει και να συντονίζει την κυβερνητική πολιτική που απευθύνεται στη νέα γενιά και να τη συνδέει με την κοινωνία και τους κοινωνικούς φορείς. Με τον τρόπο αυτό η χώρα μας ήρθε σε αρμονία με την πρακτική που επικρατεί έως σήμερα στην Ευρώπη αλλά και διεθνώς, για τη σύσταση ανεξάρτητων κυβερνητικών υπηρεσιών υψηλού επιπέδου, που θέτουν ως αντικείμενό τους την πολιτική που απευθύνεται στους νέους (Γ.Γ.Ν.Γ., 2008).

Αξίζει να σημειωθεί πως από την αρχή της λειτουργίας της η Γ.Γ.Ν.Γ. συνδύασε τη δράση της με μια νέου περιεχομένου πρόταση πολιτικής, με σκοπό να συμβαδίζει με τις απαιτήσεις των νέων και ό,τι τους ενδιαφέρει. Το επιτελικό αυτό κυβερνητικό όργανο ενστερνίζεται την άποψη πως ένας διαφορετικός λόγος δεν είναι ποτέ αρκετός για τα σημερινά δεδομένα. Έτσι πρέπει να συνδυαστεί με συνεχόμενη προσπάθεια, αξιόλογο πρόγραμμα και, κατά κύριο λόγο, με δράση προκειμένου να προσφέρει τα μέγιστα στη γενιά που αναμφισβήτητα αποτελεί το μέλλον της χώρας (Γ.Γ.Ν.Γ., 2008).

Οι δράσεις και τα προγράμματα της Γ.Γ.Ν.Γ. αφορούν τους τομείς της Συμμετοχής, της Πληροφόρησης, του Ελεύθερου χρόνου και της Επιχειρηματικότητας. Για την πραγματοποίησή τους επιλέγει να συνεργάζεται με φορείς, δυνάμεις του τόπου και οργανώσεις νέων που έχουν ως αντικείμενό τους την άμβλυνση και την επίλυση των προβλημάτων της νεολαίας και της παιδικής ηλικίας (Γ.Γ.Ν.Γ., 2008).

3.2 Το χρονικό της συνεργασίας της Μ.Κ.Ο. Praksis και της Γ.Γ.Ν.Γ.

Η Γ.Γ.Ν.Γ. ανέκαθεν ασχολούνταν με το θέμα του AIDS, ως ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα των νέων, διοργανώνοντας καμπάνιες ενημέρωσης.

Η Praksis από την πλευρά της, το 2003, ως Γιατροί Χωρίς Σύνορα ακόμη, ασχολείται για πρώτη φορά με την ασθένεια διοργανώνοντας καμπάνια ενημέρωσης την 1^η Δεκεμβρίου. Η καμπάνια καθιερώνεται και τα ακόλουθα χρόνια. Ως Praksis πια το 2004 οργάνωσε μια μικρού βεληνεκούς εκδήλωση στο Μοναστηράκι την οποία επανέλαβε το 2005. Το 2006 η καμπάνια αποκτά πανελλαδική εμβέλεια και με τη

συνεργασία της φαρμακευτικής εταιρείας Janssen-Cilag πραγματοποιήθηκε ένα τετραήμερο εκδηλώσεων στην Τεχνόπολις του Δήμου Αθηνών μέσω του οποίου επιθυμούσε να ενημερώσει κάθε πολίτη ανεξαρτήτου ηλικίας για τα θέματα του HIV (Μπαβαβέα, 2009⁶).

Το 2007 η Γ.Γ.Ν.Γ. πλησιάζει την Praksis και της αναθέτει την οργάνωση της ενέργειας «Η πόλη μου με Ποδήλατο» που πραγματοποιείται με επιτυχία στα Χανιά της Κρήτης και την Κω. Το αποτέλεσμα δικαιώνει την Γ.Γ.Ν.Γ. για την επιλογή της Praksis και της αναθέτει τη δημιουργία μιας πρωτοποριακής εκστρατείας ενημέρωσης νέων, το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» στο οποίο η Γ.Γ.Ν.Γ. ήταν ο φορέας που την στήριζε οικονομικά και η Praksis ο φορέας που την οργάνωσε και την υλοποίησε (Μπαβαβέα, 2009⁷).

3.3 Τι είναι το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ»;

Το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» πρόκειται για μια εκστρατείας ενημέρωσης των νέων για ζητήματα στα οποία το νεανικό κοινό παρουσιάζεται ανησυχητικά επιρρεπές. Η ιδέα της δημιουργίας της συγκεκριμένης εκστρατείας ήταν της Γενικής Γραμματέας Νέας Γενιάς του 2007 κυρίας Βάσως Κόλια. Η ίδια επιθυμούσε τη σύσταση μιας καμπάνιας που θα αφορά θέματα όπως το κάπνισμα, το αλκοόλ, τα ναρκωτικά και τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα που θα ενημερώνει με έναν εναλλακτικό, πιο άμεσο, τρόπο τη νεολαία. Η ανταπόκριση της Μ.Κ.Ο. Praksis στην πρόσκληση υλοποίησης της εκστρατείας ήταν άμεση (Μπαβαβέα, 2009⁸).

Αποτέλεσμα της άμεσης ανταπόκρισης της Praksis ήταν μέσα σε 3 εβδομάδες να συσταθεί η εκστρατεία ενημέρωσης με κεντρική ιδέα η ενημέρωση να καλύπτει όλη την Ελλάδα και να πραγματοποιείται από νέους σε νέους. Έτσι το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» συστάθηκε σαν μια ομπρέλα που εμπεριείχε όλες εκείνες τις θεματικές που απασχολούν το νεανικό κοινό. Ως στόχο της είχε τη στήριξη της διασκέδασης των νέων χωρίς να τους προκαλεί ενοχικά συναισθήματα. Τα θέματα που καλύπτονταν αφορούσαν στους τρόπους πρόληψης και προφύλαξης από τις σεξουαλικά μεταδιδόμενες ασθένειες και το AIDS, στις αρνητικές και επιβαρυντικές για την υγεία συνέπειες της αλόγιστης

⁶ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

⁷ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

⁸ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

κατανάλωσης οινοπνευματωδών ποτών και εθιστικών ουσιών όπως επίσης και στις δυσμενείς συνέπειες του καπνίσματος, ενώ στο τέλος δίνονταν χρήσιμες πληροφορίες όπως τηλέφωνα στα οποία μπορεί να απευθυνθεί όποιος έχει ανάγκη (Μπαβαβέα, 2009⁹). Στα πλαίσια της εκστρατείας έλαβαν χώρα εκδηλώσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης όπως (Κωνσταντίνου, 2009¹⁰):

- **Παγκόσμιες Ημέρες:** που συμπεριελάμβαναν διάφορα δρώμενα όπως συναυλίες, εικαστικές εκθέσεις έως και παιχνίδια ενημερωτικού τύπου.

- **Θεματικά Απογεύματα:** που συμπεριελάμβαναν συζητήσεις σε μπαρ στην περιοχή του Μοναστηριού που αφορούσαν θέματα όπως οι διάφορες εξαρτήσεις, ο εθελοντισμός, το AIDS και η αναπαραγωγική υγεία, τα δικαιώματα των ανηλίκων μεταναστών, το περιβάλλον και άλλα. Τα Θεματικά Απογεύματα συντελούν παράλληλη δράση του Προγράμματος η οποία, αν και δεν προβλεπόταν από το αρχικά εγκεκριμένο σχέδιο δράσης από την Γ.Γ.Ν.Γ., προστέθηκε με πρωτοβουλία της Project Manager της εκστρατείας Αθηνάς Κωνσταντίνου και με τη σύμφωνη γνώμη της Διευθύντριας Επικοινωνίας και του Γενικού Διευθυντή της Οργάνωσης.

- **Καλοκαιρινές δράσεις:** που αποτελούν το μεγαλύτερο κομμάτι τόσο σε χρόνο όσο και σε ανάγκες διοργάνωσης και συντονισμού του Προγράμματος. Συμπεριλαμβάνουν την καλοκαιρινή εκστρατεία του «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» χρονικής διάρκειας 40 ημερών.

3.4 Το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» καθιερώνεται

Η εκστρατεία ενημέρωσης των νέων πραγματοποιήθηκε με απόλυτη επιτυχία το 2007 και αποφασίστηκε να συνεχιστεί και τα επόμενα έτη. Έτσι, το 2008 οι δύο οργανώσεις διοργάνωσαν ξανά το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ». Η όλη εκστρατεία καλύφθηκε χρηματικά από τη Γ.Γ.Ν.Γ. και κόστισε 150.000€. Με το προαναφερθέν ποσό καλύφθηκαν οι καλοκαιρινές δράσεις που αποτελούνταν από 65 άτομα τα οποία ταξίδεψαν για 40 ημέρες σε όλη την Ελλάδα και τέσσερις Παγκόσμιες Μέρες:

1. κατά του αλκοόλ και των ναρκωτικών -26/06-,
2. κατά του καπνίσματος -31/05-,

⁹ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

¹⁰ Προσωπική Επικοινωνία (16 Μαρτίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

3. κατά του AIDS -01/12-

4. και του Αγίου Βαλεντίνου -14/02- (επανάληψη του μηνύματος κατά του AIDS).

Για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS την 1^η Δεκεμβρίου 2008 στα πλαίσια της καμπάνιας «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» έλαβαν χώρα εκδηλώσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης υπό τον διακριτικό τίτλο «Πάρε - Φόρα - Εξετάσου!» (Μπαβαβέα, 2009¹¹).

Το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» βραβεύτηκε, τον Οκτώβριο του 2008, ως η καλύτερη Ευρωπαϊκή καμπάνια για την πρωτοπορία της με το βραβείο Ενεργών Πολιτών της Ευρώπης ενώ έλαβε το χάλκινο βραβείο στα Ermis Awards του ίδιου έτους (Act Click, 2009).

3.5 Τι είναι το «Πάρε - Φόρα - Εξετάσου!»;

Το κομμάτι της ενημερωτικής καμπάνιας «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ», που αφορά στους τρόπους πρόληψης και προφύλαξης από τις σεξουαλικά μεταδιδόμενες ασθένειες και το AIDS και συγκεκριμένα για τις ενέργειες που πραγματοποιήθηκαν την περίοδο του Χειμώνα του 2008 ονομάστηκε «Πάρε - Φόρα - Εξετάσου!».

Σύμφωνα με τον κ. Τζανέτο Αντύπα, πρόεδρο της Μ.Κ.Ο. Praksis (2009¹²):

Το AIDS στον δυτικό κόσμο πιστεύουμε ότι είναι υπόθεση και ατομικής ευθύνης. Παρ' όλες τις ατέλειες και τις ελλείψεις που εντοπίζονται σε κεντρικό επίπεδο, την αποσπασματική ενημέρωση, την διαπιστωμένη ανάγκη για μεγαλύτερες δαπάνες στα κέντρα πρόληψης και έρευνας αλλά και κυρίως τη δυσκολία ελεύθερης πρόσβασης πληθυσμών στην εξέταση και στην φαρμακευτική αγωγή, ο καθένας μας οφείλει να αναλάβει τις προσωπικές του ευθύνες στο ζήτημα αυτό. Με την καμπάνια «Πάρε - Φόρα - Εξετάσου!», επικεντρωνόμαστε τόσο στη χρήση του προφυλακτικού, όσο και στην τακτική εξέταση, που μας αφορά όλους.

Η συγκεκριμένη διοργάνωση αποτέλεσε μια από τις σημαντικότερες προσπάθειες ευαισθητοποίησης του κοινού που έχουν πραγματοποιηθεί στη χώρα μας γύρω από το θέμα του AIDS, σε μια περίοδο που η Ελλάδα, σύμφωνα με έρευνες, παρουσιάζει

¹¹ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

¹² Προσωπική Επικοινωνία (16 Νοεμβρίου 2009) (βλ. Παράρτημα Ζ)

αυξητικές τάσεις στα κρούσματα του HIV, γεγονός για το οποίο ευθύνεται, σε σημαντικό βαθμό, σύμφωνα με την Praksis (2007), ο εφησυχασμός που επικρατεί.

Σύμφωνα με τον τότε Γενικό Γραμματέα Νέας Γενιάς κύριο Παντελή Σκλιά, στόχος της εκστρατείας ήταν, και παραμένει έως σήμερα, να ενισχυθούν οι οργανώσεις που θέτουν ως δράση τους την αντιμετώπιση της ασθένειας του AIDS, με σκοπό την κάλυψη του ελλείμματος που παρουσιάζεται στην πληροφόρηση της νεολαίας γύρω από το θέμα των κινδύνων που συντρέχει η σεξουαλική επαφή χωρίς προφύλαξη (Γ.Γ.Ν.Γ., 2008).

Στη συγκεκριμένη καμπάνια πήραν μέρος και άλλες Μ.Κ.Ο. και Φορείς παρέχοντας εθελοντική βοήθεια και τεχνογνωσία.

Για το 2008 στην Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS συμμετείχαν 16 φορείς:

1. **AEGEE** "Association des États Généraux des Étudiants de l' Europe" "Κίνηση φοιτητών για την Ένωση της Ευρώπης" (ATHINA): Μία από τις μεγαλύτερες εθελοντικές φοιτητικές οργανώσεις που στόχο της έχει την προώθηση της ιδέα μιας ενωμένης Ευρώπης πέρα από κάθε σύνορο (Aegea, 2009).

2. **Anthropos.gr**: Η πρώτη ελληνική ανθρωπιστική πύλη στο διαδίκτυο με στόχο την προώθηση του εθελοντισμού (Anthropos, 2005).

3. **Αντικαπνιστικός σύλλογος Πάτρας**: Σωματείο που εδρεύει στην Πάτρα και έχει θέσει ως σκοπό του την ολοκληρωμένη ενημέρωση του κοινού για τις βλαβερές συνέπειες του καπνίσματος και ενδιαφέρεται γενικώς για την προστασία της υγείας των νέων (Anthropos, 2009).

4. **Be Positive**: Μη Κυβερνητικός Οργανισμός που αποτελείται από εθελοντές με ρόλο την αντιμετώπιση προβλημάτων που σχετίζονται με διακρίσεις και έλλειψη ευκαιριών σε ευπαθείς ομάδες του πληθυσμού της Ελλάδας, της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά και της Αφρικής και της Ασίας (EuroCharity, 2008).

5. **Γιατροί του Κόσμου**: Μια γαλλική ανθρωπιστική και ιατρική Μ.Κ.Ο., 150 μέλη της οποίας ίδρυσαν, το 1990, το ελληνικό παράρτημα της οργάνωσης στο Πανεπιστήμιο Πειραιά. Οι Γιατροί του Κόσμου μέσω της ιατρικής και ανθρωπιστικής τους δράσης στέκονται σταθεροί υπερασπιστές των δικαιωμάτων των ανθρώπων καταπολεμώντας τον ρατσισμό, τον κοινωνικό αποκλεισμό, την ξενοφοβία, την περιθωριοποίηση, την κοινωνική ανισότητα και την πολιτική Εθνικής Κθάαρσης (Αγάπη Κοινωνική Οργάνωση, 2009).

6. **Θετική Φωνή:** Οργάνωση οροθετικών ατόμων (Praksis, 2008).
7. **Europe Direct:** Κέντρο Ευρωπαϊκής Πληροφόρησης που εδρεύει στην Κομοτηνή με δράση τη διάδοση της κοινοτικής πληροφόρησης στο ευρύτερο κοινό με σκοπό την προώθηση της ενεργούς συμμετοχής των πολιτών στην ευρωπαϊκή οικοδόμηση (Europe Direct Hellas, 2009).
8. **ΚΕΘΕΑ Νόστος:** Πρόγραμμα θεραπείας και διαμονής εξαρτημένων από ουσίες ενηλίκων σε Πειραιά και νησιά του Αιγαίου (ΚΕΘΕΑ, 2009).
9. **ΚΕΘΕΑ Εξάντας:** Πρόγραμμα θεραπείας και ημερήσιας φροντίδας εφήβων εξαρτημένων από ουσίες στην περιοχή του Πειραιά (ΚΕΘΕΑ, 2009).
10. **ΚΕΘΕΑ Διάβαση:** Πρόγραμμα θεραπείας και ημερήσιας φροντίδας ενηλίκων εξαρτημένων από ουσίες στην περιοχή του Πειραιά (ΚΕΘΕΑ, 2009).
11. **Κέντρο Ζωής:** Μη Κυβερνητικό Σωματείο που παρέχει αφιλοκερδώς υπηρεσίες υποστήριξης, κοινωνικές και ψυχολογικές, των οροθετικών ατόμων όπως επίσης και νομικές συμβουλές, έκτακτη οικονομική βοήθεια σε απόρους και έγκυρη επιστημονική πληροφόρηση για το θέμα του AIDS (Helping, 2009).
12. **Νηφάλιοι στην υγεία μας:** Συνιστά μια κίνηση πολιτών που ασχολείται με τα αλκοολικά άτομα και το περιβάλλον τους. Όπως ανέφερε η βοηθός προέδρου της οργάνωσης κα. Γιώτα Μουτσόκου, οι Νηφάλιοι συμμετείχαν στην καμπάνια μοιράζοντας έντυπο υλικό λόγω του ότι μέσω τέτοιων δράσεων μπορούν να προσεγγίσουν κόσμο που πιθανώς χρειάζεται βοήθεια από αυτούς. "Διότι μπορεί να μην έχουν όλοι κάποιον αλκοολικό στο άμεσο περιβάλλον τους, όμως όλοι γνωρίζουν κάποιον" (Μουτσόκου, 2009¹³).
13. **Nigerian Women Organization Athens:** Οργανισμός ο οποίος δίνει το στίγμα των μεταναστριών (Praksis, 2008).
14. **Αλκε:** Οργανισμός που έχει θέσει ως στόχο του την αλληλοαποδοχή, χειραφέτηση, αλληλοϋποστήριξη και γενικά την ανάπτυξη της αλληλεγγύης ανάμεσα σε λεσβίες, γκέι, αμφισεξουαλικών και τρανς (Praksis, 2008).
15. **Πανεπιστήμιο Πειραιά:** και συγκεκριμένα το γραφείο συμβουλευτικής του Πανεπιστημίου (Praksis, 2008).

¹³ Προσωπική Επικοινωνία (8 Οκτωβρίου 2009) (βλ. Παράρτημα Η)

16. **Σύνθεση:** Μη Κυβερνητικό και Μη Κερδοσκοπικό Σωματείο που ασχολείται με την ενημέρωση, την ευαισθητοποίηση και την έρευνα για τον ιό HIV και το AIDS στην Ελλάδα (Σύνθεση, 2008).

Τις εκδηλώσεις υποστήριξαν:

1. Το Υπουργείο Υγείας & Κοινωνικής Αλληλεγγύης σε συνεργασία με το Κέντρο Ελέγχου & Πρόληψης Νοσημάτων (ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ.) για τη διοργάνωση της συναυλίας και των επικοινωνιακών μέσων σε outdoor επικοινωνίες,

2. ο Τομέας Κοινωνιολογίας της Εθνικής Σχολής Δημόσιας Υγείας η οποία παρείχε στο κοινό εξετάσεις για τον ιό του AIDS την 1^η και 2^η Δεκεμβρίου με εκτεταμένο ωράριο προκειμένου να δεχτεί περισσότερο κόσμο,

3. ο Δήμος Αθηνών ο οποίος έδωσε την άδεια να αναρτηθούν οι αφίσες της καμπάνιας δωρεάν σε ρακέτες,

4. η Τεχνόπολις του Δήμου Αθηνών με την παραχώρηση του εξωτερικού χώρου στον οποίο έγιναν οι συναυλίες,

5. το Public το οποίο παραχώρησε το χώρο για τη Συνέντευξη Τύπου και το δρώμενο των 'Free Hugs'.

Χορηγοί επικοινωνίας ήταν το MEGA channel, το MAD Tv, το MAD Radio, ο Best 92.6, το ραδιόφωνο του Εν λευκώ, δύο ηλεκτρονικοί ιστότοποι το EuroCharity και το Olimazi.eu που ανήκει στην ομοσπονδία εθελοντικών οργανώσεων, το Free Press και η εφημερίδα City Uncoverd. Όπως χαρακτηρίστηκα αναφέρει η κα. Μαρινέλλα Κλώκα (2009¹⁴) εκδότρια της LGBT εφημερίδας City Uncoverd και μέλος της Be Positive:

Είναι σημαντικό να καταφέρουμε κάθε χρονιά να πληροφορούμε το κοινό μας χωρίς προκαταλήψεις. Ο ιός HIV δεν κάνει διακρίσεις, πώς θα κάνουμε εμείς; Είναι σημαντικό το Υπουργείο Υγείας και το ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. να καταλάβουν ότι μέσα σε μια συντηρητική χώρα όπως είναι η Ελλάδα, το καθήκον των ανθρώπων που δουλεύουν με το θέμα της υγείας δεν είναι να "υποκύπτουν" στους κοινωνικούς αυτούς κανόνες αλλά διαρκώς να "εκπαιδεύουν" τις ευαίσθητες κοινωνικά ομάδες ώστε η χώρα να έχει υγιείς πολίτες.

¹⁴ Προσωπική Επικοινωνία (10 Μαρτίου 2009) (βλ. Παράρτημα Η)

Αξίζει να σημειωθεί πως οι χορηγοί δέχτηκαν εύκολα να χορηγήσουν το χωροχρόνο στα Μ.Μ.Ε. χάριν της συνεργασίας που είχε αναπτυχθεί από το AIDS Day του 2007 και συνεχίστηκε καθ' όλη τη διάρκεια του έτους (Ρουμπής, 2009¹⁵).

Χορηγός των προφυλακτικών που μοιράστηκαν στις εκδηλώσεις μαζί με το έντυπο ήταν η εταιρεία Durex (Μπαβαβέα, 2009¹⁶). Το κορδελάκι του AIDS δημιουργήθηκε από το πρόγραμμα του ΚΕΘΕΑ Νόστος με τη χρήση ειδικής κορδέλας (Γκουβάτσου, 2009¹⁷).

3.5.1 Τα πρόσωπα της καμπάνιας

"Με στόχο την προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων – ακόμη και όσων νομίζουν ότι το θέμα δεν τους αφορά, 15 ηθοποιοί, δημοσιογράφοι, αθλητές και άνθρωποι από τον καλλιτεχνικό χώρο φωτογραφήθηκαν για να ενισχύσουν τα μηνύματα πρόληψης και ενημέρωσης γύρω από τον ιό HIV - AIDS " (Αντύπας, 2009¹⁸).

Τα πρόσωπα της καμπάνιας επιλέχθηκαν με κριτήριο τα υγιή πρότυπα που πρέπει να έχουν οι νέοι. Έτσι, επιλέχθηκαν αξιόλογα άτομα όχι μόνο από τον χώρο της τηλεόρασης, αλλά και του θεάματος και του αθλητισμού και αυτό γιατί επιθυμούσαν τα πρόσωπα της καμπάνιας να αντιπροσωπεύουν διάφορους χώρους. Επίσης, με τα αναγνωρίσιμα πρόσωπα ο κόσμος προσελκύεται, ταυτίζεται και ακούει πιο εύκολα. Όλοι τους συμμετείχαν εθελοντικά και δεσμεύτηκαν να προστρέξουν σε οποιαδήποτε ανάγκη της καμπάνιας (Μπαβαβέα, 2009¹⁹).

Οι άνθρωποι που συμμετείχαν ήταν με αλφαβητική σειρά (Praksis 2008, φυλλάδιο α: AIDS Day 2008. βλ. Παράρτημα Β):

Η πρωταθλήτρια συγχρονισμένης κολύμβησης Μιράντα Αθανασίου

Ο ηθοποιός Αντίνοος Αλπάνης

Ο παρουσιαστής Κωνσταντίνος Καλφακάκος

Το μοντέλο Γιώργος Καράβας

Ο δημοσιογράφος Στέλιος Κούλογλου

Οι σχεδιαστές μόδας 'MIPO' (Δημήτρης Μαστρόκαλος, Γιάννης Ράπτης)

¹⁵ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

¹⁶ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

¹⁷ Προσωπική Επικοινωνία (19 Οκτωβρίου 2009) (βλ. Παράρτημα Η)

¹⁸ Προσωπική Επικοινωνία (16 Νοεμβρίου 2009) (βλ. Παράρτημα Ζ)

¹⁹ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

Η ηθοποιός Κατερίνα Μισιχρόνη
Το μοντέλο Νάσια Μυλωνά
Η ηθοποιός Μαρία Ναυπλιώτη
Η ηθοποιός Ντορέττα Παπαδημητρίου
Ο ολυμπιονίκης Βασίλης Πολυμέρος
Ο ηθοποιός Τάσος Πυργιέρης
Η τραγουδίστρια Τάμτα
Η δημοσιογράφος Βίκυ Φλέσσα

3.5.2 Το πρόγραμμα εκδηλώσεων του «Πάρε - Φόρε - Εξετάσου!»

Η καμπάνια αποτελούνταν από εκδηλώσεις, συναυλίες και δρώμενα ευαισθητοποίησης. Ξεκίνησε την Πέμπτη 27 Νοεμβρίου και διήρκεσε 5 ημέρες.

Αναλυτικά το πρόγραμμα μέρα προς μέρα περιλάμβανε (Praksis 2008, φυλλάδιο β: AIDS Day 2008. βλ. Παράρτημα Γ):

- **Πέμπτη 27 Νοεμβρίου:**

12:00 μ.μ.: Συνέντευξη Τύπου από τον πρόεδρο της Praksis κ. Τζανέτο Αντύπα, στο χώρο του Public, η οποία καλύφθηκε από το κανάλι της Net.

14:00 μ.μ.: Στο Σύνταγμα έλαβε χώρα το δρώμενο 'Free Hugs' ('Ελεύθερες Αγκαλιές') στο οποίο πήραν μέρος πρωταγωνιστές τηλεοπτικών σειρών του MEGA και παραγωγοί του MAD Tv παίζοντας λίγο το ρόλο του προτύπου. Οι γνωστοί καλλιτέχνες και ηθοποιοί αγκάλιαζαν τους περαστικούς μεταδίδοντας το μήνυμα της σημασίας της τακτικής εξέτασης για τον ιό του AIDS. Η εκδήλωση καλύφθηκε από τα κανάλια του MEGA και του STAR (Μπαβαβέα, Ρουμπής, 2009²⁰).

17:00 μ.μ.: Συναυλία με τους 'EKOS QUARTER'

- **Σάββατο 29 Νοεμβρίου:**

20:00 μ.μ. - 00:00 π.μ.: Στην Τεχνόπολις του Δήμου Αθηναίων δόθηκαν συναυλίες από 6 schoolwave μπάντες: Musica Ficta, Rosebleed, Ska bangies, Looming Titties, Same Rezus, Hymn of the Fallen και τους Mary & The Boy με τη συμμετοχή των 'Ninja TV'.

²⁰ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

- **Κυριακή 30 Νοεμβρίου:**

20:00 μ.μ.: Στην περιοχή του Κεραμεικού (Γκάτζι) έλαβαν χώρα εκδηλώσεις και εικαστική έκθεση της οργάνωσης Be Positive. Η συγκεκριμένη οργάνωση συμμετείχε στην καμπάνια διότι σύμφωνα με την κα. Κλώκα (2009²¹), θεωρούν πολύ σημαντική τη συνεργασία με άλλες Μ.Κ.Ο. Επιπλέον το μότο της δικής τους εκστρατείας για το 2008 ήταν το "Κάνε το ΤΕΣΤ - Μάθε" και θεώρησαν πως η ενίσχυση από μέρους τους μίας καμπάνιας με τίτλο «Πάρε –Φόρα- Εξετάσου!» θα αλληλοβοηθούσε και τις δύο πλευρές. Τέλος επιθυμούσαν να εστιάσουν στην προφύλαξη των γκέι οι οποίοι αποτελούν το δικό τους κοινό και να ευαισθητοποιήσουν το κοινό γύρω από το θέμα των γκέι μεταναστών που συχνά πέφτουν θύματα σεξουαλικής εκμετάλλευσης.

- **Δευτέρα 1^η Δεκεμβρίου (Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS):**

8:30 π.μ. - 12:00 μ.μ.: Στην Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας στη λεωφόρο Αλεξάνδρας 196 έγιναν εξετάσεις για τον HIV.

12:00 μ.μ.: Από την πλατεία Κλαυθμώνος έως την πλατεία του Ψυρρή πραγματοποιήθηκε Πορεία Ενημέρωσης από εθελοντές των οργανώσεων με τη συνοδεία μουσικής του Βασίλη Βασιλάτου και της Ομάδα Κρουστών Μουσικού Τμήματος του Πολυτεχνείου η οποία συμμετείχε για 3^η συνεχόμενη χρονιά στην καμπάνια. Στην πορεία παραβρέθηκαν ακόμη τα «Άγρια Παιδιά» από το MEGA τα οποία μοίρασαν προφυλακτικά χορηγός των οποίων ήταν η Durex και ενημερωτικό υλικό (Ρουμπής, 2009²²).

8:00 π.μ.: - 16:00 μ.μ.: Στον ΗΣΑΠ του Πειραιά έγινε διανομή έντυπου υλικού και ενημέρωση από τα προγράμματα του ΚΕΘΕΑ Νόστος και Εξάντας τα οποία έστησαν ενημερωτικό περίπτερο για την πρόληψη και τη μετάδοση του ιού του AIDS. Τα προγράμματα αυτά πήραν μέρος στην καμπάνια επιθυμώντας να δώσουν το στίγμα τους ως ενεργοί πολίτες χωρίς ταμπού (Γκουβάτσου, 2009²³).

11:00 π.μ.: - 14:00 μ.μ.: Στο Πανεπιστήμιο Πειραιά πραγματοποιήθηκε διανομή έντυπου υλικού και ενημέρωση από το Συμβουλευτικό Κέντρο του Πανεπιστημίου.

²¹ Προσωπική Επικοινωνία (10 Μαρτίου 2009) (βλ. Παράρτημα Η)

²² Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

²³ Προσωπική Επικοινωνία (19 Οκτωβρίου 2009) (βλ. Παράρτημα Η)

- **Τρίτη 2 Δεκεμβρίου (ημέρα ολοκλήρωσης των εκδηλώσεων):**

8:30 π.μ. - 12:00 μ.μ.: Στην Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας στη λεωφόρο Αλεξάνδρας 196 έγιναν εξετάσεις για τον HIV.

Η ενημέρωση και η διανομή του έντυπου υλικού για το AIDS γινόταν από το Σάββατο έως τη Δευτέρα στην Πλατεία Κλαυθμώνος στα περίπτερα των συμμετεχόντων Μ.Κ.Ο.. Επιπλέον διανομή ενημερωτικού υλικού έγινε στις πόλεις της Θεσσαλονίκης, της Πάτρας, της Κομοτηνής και της Μυτιλήνης.

3.5.3 Ενέργειες Δημοσιότητας

Ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια μιας καμπάνιας είναι αδιαμφισβήτητα οι ενέργειες δημοσιότητας, όλες δηλαδή αυτές οι ενέργειες που πραγματοποιούνται για την γνωστοποίηση-διοχέτευση της καμπάνιας για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS στον Τύπο και κατ' επέκταση στην κοινωνία και στο ευρύ κοινό (Ρουμπής, 2009²⁴).

Οι ενέργειες δημοσιότητας άρχισαν με τη Συνέντευξη Τύπου που παρατέθηκε από τον πρόεδρο του ΔΣ Praksis κ. Τζανέτο Αντύπα με τη συμμετοχή του Γρηγόρη Βαλιανάτου από την εθνική επιτροπή για το AIDS, του Γιάννης Παπαγιαννόπουλου, εκπρόσωπου της Μ.Κ.Ο. Be Positive και του Γενικού Γραμματέα Νέας Γενιάς κ. Σκλιά. Κατά τη διάρκεια της Συνέντευξης Τύπου τα Μ.Μ.Ε. ενημερώθηκαν για τα εξής (Praksis 2008):

- Τι είναι το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ».
- Ποιες ήταν οι ενέργειες που πραγματοποίησε η Praksis την προηγούμενη χρονιά (2007) για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS.
- Ποιοι ήταν οι στόχοι της νέας καμπάνιας με κεντρικό μήνυμα «Πάρε-Φόρα – Εξετάσου!» για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS 2008.
- Ποιοι οι συντελεστές της καμπάνιας (οι Διοργανωτές της, οι 16 Φορείς που συμμετείχαν, οι Υποστηρικτές της και οι Χορηγοί Επικοινωνίας).
- Ποιο το πρόγραμμα και οι ενέργειες που θα πραγματοποιούνταν μέρα ανά μέρα από την Πέμπτη 27/11/08 έως την Δευτέρα 1/12/08.

²⁴ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

- Ποια τα πρόσωπα που έλαβαν μέρος στην καμπάνια (αθλητές, ηθοποιοί, παρουσιαστές, σχεδιαστές μόδας, μοντέλα, δημοσιογράφοι, τραγουδιστές).

- Και ολοκλήρωσε την συνέντευξη με στοιχεία από το ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. που αφορούν τους οροθετικούς και την ταχύτητα εξάπλωσης της νόσου στη χώρα μας.

Οι ενέργειες δημοσιότητας συνεχίστηκαν με το διαφημιστικό υλικό που δόθηκε στον Τύπο (Press Kit) πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά το τέλος της καμπάνιας. Αυτό περιελάμβανε:

- Αφίσες – Καταχωρήσεις - Έντυπο υλικό: Το εικαστικό κομμάτι των οποίων επιμελήθηκε το δημιουργικό γραφείο της κα. Βάσως Αβραμοπούλου. Καταχωρήσεις δημοσιεύθηκαν εκτός από το City Uncovered, το οποίο ήταν και χορηγός, στην Ελευθεροτυπία, στο Ποντίκι, στη Lifo, στην Athens Voice και σε κάποια ακόμη περιοδικά. (Ρουμπής, 2009²⁵).

- Δελτία Τύπου

- ο Από την Μ.Κ.Ο. Praksis υπό τον τίτλο: 20 Νοεμβρίου 2008 / Δελτίο Τύπου Νο 70, 1^η Δεκεμβρίου : Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS «Πάρε - Φόρα – Εξετάσου!» Εκδηλώσεις Ενημέρωσης και Ευαισθητοποίησης.

- ο Δηλώσεις του Γενικού Γραμματέα Νέας Γενιάς κ. Παντελή Σκλιά.

- Πρόγραμμα Εκδηλώσεων: όπου αναφέρονταν όλες οι ενέργειες που θα λάμβαναν χώρα τις επόμενες μέρες στα πλαίσια της εκστρατείας.

- Τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό spot: όπου το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης με απόφαση που πάρθηκε στις 24/11/08 από τον αντιπρόεδρο Νέστωρ Κουράκη μετά από εξέταση της αίτησης που κατέθεσε η Praksis ενέκρινε τη δωρεάν μετάδοση των spots από τους τηλεοπτικούς και ραδιοφωνικούς σταθμούς της Ελλάδας από τις 24/11/08 έως την 1/12/08.

Το σπικάζ γράφτηκε από τα μέλη της Praksis και εκφωνήθηκε από την κα. Αφροδίτη Σιμήτη με την οποία η Praksis είχε αναπτύξει συνεργασία από τον σταθμό Best και το MEGA. Το μουσικό χαλί συνέθεσε ο Έλληνας καλλιτέχνης που απευθύνεται στους νέους κ. Μιχάλης Δέλτα (Ρουμπής, 2009²⁶).

- ο Τηλεοπτικό: Προτρέπει τους τηλεθεατές να εξεταστούν για τον ιό, να προφυλαχθούν και να προφυλάξουν από αυτόν.

²⁵ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

²⁶ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

- Ραδιοφωνικό: Ενημερώνει για τις συναυλίες που θα πραγματοποιούνταν στις 29/11 στην «Τεχνόπολις».

- Δηλώσεις-Δελτία Τύπου συμμετεχόντων:

- Δηλώσεις της οργάνωσης ‘Σύνθεση’ για την παρακίνηση του κοινού στην εξέταση του για τον ιό του AIDS.

- Δελτίο Τύπου του MEGA υπό τον τίτλο: ‘Το MEGA για την Παγκόσμια Μέρα κατά του AIDS’ το οποίο ενημέρωνε για την προβολή του τηλεοπτικού spot της Praksis, την προβολή εκπομπής σχετιζόμενης με τη μάλιστα του AIDS, την κόκκινη κορδέλα ευαισθητοποίησης για την ασθένεια του AIDS που βρισκόταν στον αέρα την 1^η Δεκεμβρίου και τους ηθοποιούς των σειρών του καναλιού που ανέλαβαν ενεργό δράση στην καμπάνια της Praksis.

- Δελτίο Τύπου του Κέντρου Ζωής που ενημέρωνε για την διοργάνωση Bazaar για την υποστήριξη των ατόμων με HIV/AIDS.

- Δελτίο Τύπου του ΚΕΘΕΑ Νόστος υπό τον τίτλο: “15 χρόνια ΚΕΘΕΑ ΝΟΣΤΟΣ 15 χρόνια ζωή ξανά”. Ανακοινώνοντας την συμμετοχή του στο φεστιβάλ που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της εκστρατείας ενημέρωσης.

- Φυλλάδιο AIDS Day 2008.

- Πληροφορίες για τον ιό HIV

- Επιδημιολογικό ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ.

- Επιδημιολογικό

- Αναφορά εξέλιξης της νόσου για το 2008

- Αναφορά της Praksis για HIV/AIDS

- ‘Αναφορά για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS 2008’ όπου ερμηνεύονται τα επιδημιολογικά δεδομένα στην Ελλάδα και αναφέρονται οι προοπτικές που υπάρχουν στον τομέα της πρόληψης της ασθένειας και οι παροχές στους φορείς της νόσου.

- Καμπάνια ενημέρωσης των νέων για το AIDS στην Ελλάδα «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» όπου αναφέρονται επιδημιολογικά στοιχεία και ο κίνδυνος που διατρέχουμε όλοι αν εφησυχάσουμε και δεν λάβουμε την απαραίτητη ενημέρωση.

- Φωτογραφικό υλικό από τη Συνέντευξη Τύπου και τις εκδηλώσεις οι οποίες πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια της καμπάνιας και η φωτογράφος Στεφανία Μιζάρα κάλυψε εθελοντικά.

3.5.4 Σε ποιους απευθύνόταν η καμπάνια

Η καμπάνια ενημέρωσης αφορούσε νέους ηλικίας από 18 έως 30 ετών ανεξαρτήτου φύλου, εισοδήματος, επιπέδου εκπαίδευσης και καταγωγής. Αυτός ήταν και ο λόγος που όλα τα έντυπα ήταν δίγλωσσα, ελληνικά-αγγλικά, για να απευθύνονται σε ένα ευρύτερο κοινό (Μπαβαβέα, 2009²⁷).

3.5.5 Ποιος ο λόγος επιλογής των συγκεκριμένων εκδηλώσεων;

Οι εκδηλώσεις οι οποίες απευθύνθηκαν στους νέους τους οποίους και αφορούσε η καμπάνια ήταν οι 'Ελεύθερες Αγκαλιές', οι συναυλίες από νεανικά συγκροτήματα, η εικαστική έκθεση από την οργάνωση Be Positive και η Πορεία Ενημέρωσης στο κέντρο της Αθήνας. Οι συγκεκριμένες ενέργειες-εκδηλώσεις επιλέχθηκαν προκειμένου να προσεγγιστεί πιο εύκολα ο νέος κόσμος στο οποίο απευθύνθηκε η καμπάνια. Ήταν ένα «καρότο» όπως είπε χαρακτηριστικά η Υπεύθυνη Επικοινωνίας & Ανεύρεσης Πόρων της Praksis Ζωή-Μαρία Μπαβαβέα (2009). Έτσι, οι νέοι άκουσαν, εξέφρασαν τις απορίες τους, πληροφορήθηκαν, πήραν το φυλλάδιο και το προφυλακτικό και έτσι ήρθαν πιο κοντά στα μηνύματα που ήθελε να τους «περάσει» η καμπάνια. Το κυριότερο επίτευγμα όμως της καμπάνιας ήταν πως έκανε τον κόσμο να συνειδητοποιήσει πως μπορεί να συζητάει για το σεξ σε όποια ηλικία και αν βρίσκεται και ειδικά όσο πιο νέο ένα άτομο αρχίσει να μιλά γι' αυτό τόσο πιο εύκολα ίσως λύσει τις απορίες του και πιθανές παρανοήσεις και να αρχίσει να συμπεριφέρεται υγιώς σεξουαλικά, δηλαδή με ασφάλεια (Μπαβαβέα, 2009²⁸).

²⁷ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

²⁸ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

3.5.6 Σκοπός και στόχοι της καμπάνιας

"Με κεντρικό μήνυμα «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!», η καμπάνια εστίασε με δυναμικό τρόπο, τόσο στην απαραίτητη χρήση του προφυλακτικού, όσο και στην εξέταση του γενικού πληθυσμού σε τακτά χρονικά διαστήματα, αναδεικνύοντας την σημασία της ατομικής ευθύνης του καθενός ξεχωριστά στον περιορισμό της λοίμωξης." (Αντύπας, 2009²⁹).

Επιπλέον ενημέρωσε για τους τρόπους μετάδοσης του ιού του AIDS και μεταδόθηκαν μηνύματα αισιοδοξίας και αλληλεγγύης απέναντι στους οροθετικούς ανθρώπους (Μπαβαβέα, 2009³⁰).

Αρχικό στόχο της καμπάνιας αποτέλεσε τόσο η αύξηση χρήσης του προφυλακτικού όσο και η αύξηση του πληθυσμού ο οποίος προχωρά στις απαραίτητες ιατρικές εξετάσεις για τον ιό. Σύμφωνα με την Praksis, είναι πολύ πιθανό αν είχαν εξεταστεί όλοι, αυτή τη στιγμή να μην υπήρχαν νέα κρούσματα του ιού. Ακόμη επιθυμητά αποτελέσματα, σε ένα δεύτερο επίπεδο, αποτελούν το τέλος του στιγματισμού των οροθετικών ατόμων, η τοποθέτηση του AIDS στη σωστή του διάσταση όπως επίσης και η πλήρης γνώση γύρω από τους τρόπους μετάδοσής του (Μπαβαβέα, 2009³¹).

²⁹ Προσωπική Επικοινωνία (16 Νοεμβρίου 2009) (βλ. Παράρτημα Ζ)

³⁰ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

³¹ Προσωπική Επικοινωνία (23 Φεβρουαρίου 2009) (βλ. Παράρτημα ΣΤ)

ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1 Εισαγωγή

Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται μία αναλυτική παρουσίαση της μεθοδολογίας η οποία ακολουθήθηκε προκειμένου να πραγματοποιηθεί η πρωτογενής έρευνα. Παρά το γεγονός ότι η Praksis οργανώνει καμπάνιες για το AIDS από το 2003, μέχρι στιγμής, δεν έχει πραγματοποιηθεί καμία έρευνα για να διαπιστωθούν τα αποτελέσματα κάποιας προγενέστερης καμπάνιας. Επομένως, η πρώτη έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την ανταπόκριση του κοινού στην καμπάνια κατά του AIDS έγινε στα πλαίσια της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας.

Σκοπός της πρωτογενούς έρευνας είναι να ερευνηθεί αν η καμπάνια της Μ.Κ.Ο. Praksis και της Γ.Γ.Ν.Γ. «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!» πέτυχε τους στόχους της. Δηλαδή, αν οι νέοι προχώρησαν στις απαραίτητες για το AIDS εξετάσεις, αν χρησιμοποιούν προφυλακτικό σε κάθε σεξουαλική επαφή τους, αν γνωρίζουν πλέον τους τρόπους με τους οποίους μεταδίδεται το AIDS, αν πλέον έχουν τοποθετήσει την ασθένεια στη σωστή της διάσταση και τέλος, αν άλλαξε η στάση τους απέναντι στους οροθετικούς συνανθρώπους μας.

4.2 Έρευνα Πεδίου

Πρώτο βήμα κάθε πρωτογενούς έρευνας αποτελεί η έρευνα πεδίου. Κατά την έρευνα αυτή συντάχθηκαν τα ερωτηματολόγια τα οποία απευθύνθηκαν στα μέλη της Μ.Κ.Ο. Praksis (βλ. Παράρτημα Ε) και στους εκπροσώπους των οργανώσεων που συνέβαλλαν στην οργάνωση αυτής της καμπάνιας. Αναλυτικότερα:

Τα ερωτηματολόγια που συμπληρώθηκαν από τα μέλη της Praksis είχαν ως στόχο τη διαπίστωση του ακριβούς σκοπού της καμπάνιας και του κοινού-στόχου στο οποίο απευθυνόταν. Επιπλέον, κατά τη συμπλήρωσή τους πάρθηκαν και συνεντεύξεις προκειμένου να συλλεχθούν όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες για την καμπάνια. Ανεξαρτήτως αυτής της ενέργειας υπήρξε προσωπική επικοινωνία με τον πρόεδρο κ. Αντύπα και την κα. Μουδάτσου μέλος της οργάνωσης.

Τα ερωτηματολόγια των οργανώσεων που έλαβαν μέρος στην καμπάνια είχαν ως στόχο τη διερεύνηση του λόγου για τον οποίο έλαβαν μέρος στη συγκεκριμένη καμπάνια και της συμβολής τους σε αυτή.

Οι απαντήσεις που δόθηκαν κατά τη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και τη διάρκεια των συνεντεύξεων παρουσιάζονται στα παραρτήματα ΣΤ, Ζ και Η.

Στη συνέχεια έπρεπε να συνταχθεί το ερωτηματολόγιο το οποίο θα απευθυνόταν στο κοινό-στόχο της καμπάνιας ούτως ώστε να εξεταστεί εάν ο σκοπός-στόχος αυτής έχει επιτευχθεί.

4.3 Καθορισμός πληθυσμού και επιλογή δείγματος

Μέσω των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν και των συνεντεύξεων που πάρθηκαν από τα μέλη της M.K.O. Praksis, διαπιστώθηκε πως το «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!» αφορούσε κάθε νέο, ανεξαιρέτως φύλου, καταγωγής, μορφωτικού επιπέδου, επαγγέλματος και εισοδήματος, ηλικίας από 18 έως 30 ετών. Επομένως έπρεπε να εντοπιστούν νέοι οι οποίοι είχαν πληροφορηθεί για τη συγκεκριμένη καμπάνια ενημέρωσης και το μήνυμα, υπέρ της εξέτασης για τον ιό, που μετέδιδε.

4.4 Επιλογή μεθόδου συγκέντρωσης δεδομένων

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για τη συγκέντρωση των πληροφοριών είναι η μέθοδος του ερωτηματολογίου, η οποία κρίθηκε ως η πιο κατάλληλη στη συγκεκριμένη περίπτωση. Μετά την επιλογή της, συντάχθηκε το αρχικό ερωτηματολόγιο. Αυτό περιέχει ερωτήσεις κλειστού τύπου, πολλαπλών επιλογών. Οι συγκεκριμένες ερωτήσεις επιλέχθηκαν για την εξακρίβωση της αποτελεσματικής επίτευξης των στόχων της καμπάνιας.

4.4.1 Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικό εργαλείο της πρωτογενούς έρευνας, πρέπει επομένως να είναι ένα χρήσιμο, ουσιαστικό και λειτουργικό εργαλείο. Στην αρχική του μορφή χρησιμοποιήθηκε σε ένα δείγμα 10 ατόμων, για να διαπιστωθούν τυχών ελλείψεις-αδυναμίες τόσο στη σύνταξη όσο και στο περιεχόμενο του. Από την πιλοτική έρευνα διαπιστώθηκε πως έπρεπε να ανασυνταχθεί η ερώτηση: “Τί είναι το AIDS για σένα;” η οποία αφορούσε τις γνώσεις του ερωτώμενου γύρω από το AIDS και έτσι όπως ήταν διατυπωμένη ήταν σαν να κατεύθυne το κοινό να επιλέξει τη μία επιλογή έναντι της άλλης. Επιπλέον, έπρεπε να προστεθεί μία ερώτηση στην ενότητα των δημογραφικών στοιχείων σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο του ερωτώμενου. Μετά από τις προαναφερθείσες αλλαγές το ερωτηματολόγιο ήταν έτοιμο για συμπλήρωση.

Στην τελική του πλέον μορφή το ερωτηματολόγιο, (βλ. Παράρτημα Δ), εμπεριείχε μια συνοπτική περιγραφή της καμπάνιας «Πάρε - Φόρα - Εξετάσου!» καθώς και φωτογραφίες από κάποιες αφίσες της καμπάνιας αλλά και εκδηλώσεις που έλαβαν χώρα στα πλαίσια της προαναφερθείσας καμπάνιας και εν συνεχεία παραθέτονταν οι ερωτήσεις χωρισμένες σε ενότητες.

Η πρώτη ενότητα έχει θέσει ως στόχο τη διαπίστωση των γνώσεων του ερωτηθέντα γύρω από την ασθένεια του AIDS. Το όνομα αυτής της ενότητας είναι:

«Γνώσεις γύρω από το AIDS»

Η μέτρηση των γνώσεων έγινε με τη βοήθεια ερωτήσεων κλειστού τύπου, πολλαπλών επιλογών.

Η πρώτη ερώτηση του ερωτηματολογίου είναι:

«Πόσα είναι τα νέα κρούσματα του ιού του AIDS κάθε χρόνο στη χώρα μας;»

Μέσω της μέτρησης των γνώσεων του δείγματος ως προς τον αριθμό των νέων κρουσμάτων του ιού, θα διαπιστωθεί αν το κοινό γνωρίζει τον κίνδυνο που διατρέχει. Για τη μέτρηση αυτή, χρησιμοποιήθηκαν οι μεταβλητές που παρουσιάζονται στον πίνακα 4.1.

Πίνακας 4.1 Πόσα είναι τα νέα κρούσματα του ιού του AIDS κάθε χρόνο στη χώρα μας;

Μεταβλητή	Πηγή
Από 0 έως 100 κρούσματα	Αναπτύχθηκε από τη συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής
Από 101 έως 300 κρούσματα	Αναπτύχθηκε από τη συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής
Από 301 έως 500 κρούσματα	Αναπτύχθηκε από τη συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής
Περισσότερα από 500 κρούσματα	Praksis, 2008
Δεν γνωρίζω/Δεν απαντώ	Αναπτύχθηκε από τη συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής

Οι οργανωτές της καμπάνιας ενδιαφέρονταν να κάνουν το κοινό-στόχο αυτής να θέσει την ασθένεια στη σωστή της βάση. Για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας στο συγκεκριμένο σημείο χρησιμοποιήθηκε η ερώτηση:

«Τι είναι το AIDS για σένα;»

Μέσω αυτής, θα διαπιστωθεί ο τρόπος που αντιμετωπίζουν οι νέοι το AIDS. Σε αυτήν την ερώτηση οι ερωτηθέντες κλίθηκαν να απαντήσουν επιλέγοντας ανάμεσα σε 3 επιλογές (βλ. Ερωτηματολόγιο, Παράρτημα Δ).

Στο έντυπο υλικό, που μοιράστηκε κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων της καμπάνιας, γινόταν αναφορά στις ομάδες υψηλού κινδύνου και τους τρόπους μετάδοσης του HIV. Για να διαπιστωθεί αν οι νέοι κατέχουν αυτές τις γνώσεις χρησιμοποιήθηκαν οι ερωτήσεις:

«Ποιοι πιστεύετε πως κινδυνεύουν από τον ιό του AIDS;»

«Πώς μεταδίδεται το AIDS;»

«Τι κάνετε για να μην προσβληθείτε από τον HIV;»

Οι μεταβλητές αυτών των ερωτήσεων παρουσιάζονται αντίστοιχα στους Πίνακες 4.2, 4.3 και 4.4.

Πίνακας 4.2 Ποιοι πιστεύετε πως κινδυνεύουν από τον ιό του AIDS;

Μεταβλητή	Πηγή
Οι ναρκομανείς και οι αιμορροφιλικοί	Αναπτύχθηκε από τη συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής
Οι ομοφυλόφιλοι	Praksis, 2008
Όσοι αλλάζουν συχνά ερωτικούς συντρόφους	Αναπτύχθηκε από τη συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής
Όλοι όσοι δεν χρησιμοποιούν προφυλακτικό	Praksis, 2008
Άλλο, (αναφέρετε)	Αναπτύχθηκε από τη συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής

Πίνακας 4.3 Πώς μεταδίδεται το AIDS;

Μεταβλητή	Πηγή
Σεξουαλική επαφή χωρίς προφύλαξη	Κέντρο Ζωής, 2009
Μολυσμένες σύριγγες ή μεταγγίσεις αίματος μολυσμένο από τον ιό	Κέντρο Ζωής, 2009
Φτέρνισμα ή βήξιμο	Καρά 2000, Αντωνίου 2007
Μητέρα φορέα στο μωρό	Κέντρο Ζωής, 2009
Οδοντόβουρτσες ή ξυραφάκια χρησιμοποιημένα από φορέα	Αντωνίου, 2007
Φιλί, σάλιο, ιδρώτα	Αντωνίου, 2007
Χειραψίες, αγκαλιές	Αντωνίου, 2007
Κοινή χρήση τουαλέτας, ρούχων, μαχαιροπίρουνων	Αντωνίου, 2007
Πισίνα ή θάλασσα	Αντωνίου, 2007
Έντομα ή κατοικίδια ζώα	Αντωνίου 2007, Καρά 2000

Πίνακας 4.4 Τι κάνετε για να μην προσβληθείτε από τον HIV;

Μεταβλητή	Πηγή
Χρησιμοποιώ προφυλακτικό	Praksis, 2008
Είμαι μονογαμικός-η	Αναπτύχθηκε από τη συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής
Έχω σεξουαλικές σχέσεις με άτομα που μου φαίνονται υγιείς	Αναπτύχθηκε από τη συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής
Άλλο, (αναφέρετε)	Αναπτύχθηκε από τη συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής

Η καμπάνια μετέδωσε μηνύματα κατά του στιγματισμού των οροθετικών, επομένως η τελευταία ερώτηση αυτής της ενότητας:

«Πώς αντιμετωπίζετε τους οροθετικούς;»

είχε στόχο να εξετάσει αν τα μηνύματα αυτά έχουν μεταβάλλει την αρνητική αντιμετώπιση του κόσμου απέναντι στους φορείς του ιού. Οι μεταβλητές αυτής της ερώτησης αναγράφονται στον πίνακα 4.5.

Πίνακας 4.5 Πώς αντιμετωπίζεται τους οροθετικούς;

Μεταβλητή	Πηγή
Τους λυπάμαι & προσπαθώ να τους βοηθήσω	Praksis, 2008
Τους αντιμετωπίζω με τον ίδιο τρόπο που θα αντιμετώπιζα κάθε άνθρωπο	Praksis, 2008
Τους αποφεύγω	Praksis, 2008
Δεν γνωρίζω κανέναν οροθετικό	Αναπτύχθηκε από τη συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής
Άλλο, (αναφέρετε)	Αναπτύχθηκε από τη συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής

Η δεύτερη ενότητα αφορά τον τρόπο συμπεριφοράς του ερωτώμενου κατά την ερωτική πράξη και σε συνδυασμό με ερωτήσεις της 3ης ενότητας, που αφορά την

καμπάνια και τους στόχους της, να διερευνηθεί αν τις μετέβαλλε χάριν της ενημέρωσης που έλαβε. Ο τίτλος που δόθηκε σε αυτή την ενότητα είναι:

«Ο τρόπος συμπεριφοράς των νέων κατά την ερωτική πράξη»

Οι ερωτήσεις που συμπεριλαμβάνονται σε αυτή την ενότητα αφορούν τη συχνότητα χρήσης προφυλακτικού, με πέντε επιλογές από το 'Πάντα' ως το 'Ποτέ' και την επιλογή 'Άλλο', καθώς και τους ερωτικούς συντρόφους με τους οποίους γίνεται η χρήση (βλ. Πίνακας 4.6), αλλά και τον κύριο λόγο χρήσης και αποφυγής του προφυλακτικού. Οι δύο τελευταίες ερωτήσεις δίνουν στον ερωτώμενο τρεις επιλογές από τις οποίες μπορεί να επιλέξει μία ή παραπάνω αναλόγως με ότι τον εκφράζει (βλ. Ερωτηματολόγιο, Παράρτημα Δ).

Πίνακας 4.6 Με ποιους χρησιμοποιείτε προφυλακτικό;

Μεταβλητή	Πηγή
Κανέναν ερωτικό σύντροφο	Praksis, 2008
Εφήμερες σχέσεις	Praksis, 2008
Ακόμη και με τη μόνιμη σχέση μου	Praksis, 2008
Άλλο, (αναφέρετε)	Αναπτύχθηκε από τη συγγραφέα της παρούσας πτυχιακής

Η τρίτη ενότητα αφορά την καμπάνια ενημέρωσης «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!» και τους στόχους της για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS το 2008. Ο τίτλος αυτής της ενότητας είναι:

«Η καμπάνια ενημέρωσης και οι στόχοι της για το 2008»

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνει η τρίτη ενότητα διερευνούν το Μέσο από το οποίο ενημερώθηκαν οι νέοι για την καμπάνια, τον τρόπο που αντιμετωπίζουν το ενδεχόμενο εξέτασης τους για τον ιό, τί πιστεύουν για την αναγκαιότητα της συχνής εξέτασης και αν θα αυξήσουν τη χρήση του προφυλακτικού. Παρατίθενται αναλυτικά οι ερωτήσεις:

«Από πού πληροφορηθήκατε για την καμπάνια «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!»;»

Οι ερωτηθέντες κλίθηκαν να απαντήσουν επιλέγοντας ανάμεσα σε 6 επιλογές στην επιλογή 'Άλλο' (βλ. Ερωτηματολόγιο, Παράρτημα Δ).

Σκοπός της ερώτησης αυτής είναι να διαπιστωθεί αν ο ερωτώμενος είχε όντως πληροφορηθεί για την καμπάνια κατά το χρονικό διάστημα στο οποίο έλαβε χώρα και ποιο μέσο είναι αυτό που προτιμούν οι νέοι για να ενημερώνονται.

Στόχος της καμπάνιας ήταν να πείσει τους νέους να προβούν στην εξέταση για τον ιό του AIDS, επομένως η ερώτηση:

«Μετά την ενημέρωσή σας πώς αντιμετωπίζετε το ενδεχόμενο εξέτασής σας για τον ιό HIV;»

είναι σημαντική για να διαπιστωθεί η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας. Ο ερωτώμενος είχε να επιλέξει ανάμεσα σε 6 μεταβλητές (βλ. Ερωτηματολόγιο, Παράρτημα Δ)

Η ακόλουθη ερώτηση:

«Πιστεύετε πως είναι σημαντική η συχνή εξέταση του κόσμου για τον ιό του AIDS;»

είχε στόχο να διαπιστωθεί αν το κοινό-στόχος της καμπάνιας έχει συνειδητοποιήσει τη σημασία της τακτικής εξέτασης. Για να απαντήσουν οι ερωτηθέντες στη συγκεκριμένη ερώτηση τους παρατέθηκαν πέντε επιλογές εκτός της επιλογής 'Άλλο'.

Ένας ακόμη στόχος της καμπάνιας ήταν να αυξηθεί η χρήση του προφυλακτικού. Η ερώτηση λοιπόν:

«Θα χρησιμοποιείτε συχνότερα προφυλακτικό μετά την ενημέρωση που λάβατε από την καμπάνια;»

συμπεριλήφθηκε για να διερευνηθεί εάν η καμπάνια πέτυχε τον στόχο αυτό. Οι τέσσερις επιλογές της ερώτησης εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο (βλ. Ερωτηματολόγιο, Παράρτημα Δ).

Η τέταρτη ενότητα, υπό τον τίτλο:

«Η σεξουαλική συμπεριφορά των νέων»

συμπεριλαμβάνει ερωτήσεις που διερευνούν τη γενική σεξουαλική συμπεριφορά του ερωτώμενου. Αυτές οι ερωτήσεις σχετίζονται με τις σεξουαλικές προτιμήσεις του ατόμου προκειμένου να διαπιστωθεί αν οι ετεροφυλόφιλοι έχουν διαφορετικές συνήθειες από τους ομοφυλόφιλους ή τους αμφιφυλόφιλους αλλά και τη γενική τάση των ερωτηθέντων ως προς την μονογαμία ή την πολυγαμία και το είδος σχέσης το οποίο διατηρούν. Η τελευταία ερώτηση συμπεριλήφθηκε στην ενότητα αυτή προκειμένου να

διαπιστωθεί σε τι φάση βρισκόταν η ερωτική ζωή των ερωτώμενων κατά την περίοδο που απάντησαν το ερωτηματολόγιο.

Η πέμπτη, και τελευταία, ενότητα αφορά τα δημογραφικά στοιχεία του ερωτώμενου. Στην ενότητα αυτή παρατίθενται ερωτήσεις κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής ή διχοτομικές για να διερευνηθεί το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, το επάγγελμα και το εισόδημα των ερωτηθέντων. Ο σκοπός αυτών των ερωτήσεων είναι να συνδυαστούν με τις ερωτήσεις των ανωτέρω ενοτήτων για να διερευνηθεί αν αυτές οι μεταβλητές επηρεάζουν τον τρόπο συμπεριφοράς των ατόμων.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί πως όσες ερωτήσεις περιελάμβαναν την επιλογή 'Άλλο' έδιναν τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να προσθέσει μία διαφορετική επιλογή και να εκφράσει τις απόψεις του.

4.4.2 Μεθοδολογία δειγματοληψίας

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου. Δημιουργήθηκε μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκλειστικά γι' αυτό το σκοπό. Οι κωδικοί αυτής της διεύθυνσης δόθηκαν, μαζί με το ερωτηματολόγιο, προκειμένου όσοι το συμπλήρωναν να το 'ανέβαζαν' και μέσω της διεύθυνσης αυτής να το έστελναν ανώνυμα στην προσωπική διεύθυνση του συγγραφέα. Βασική προϋπόθεση για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν ότι έπρεπε να το συμπληρώσουν μόνο όσοι είχαν πληροφορηθεί κατά τη διάρκεια της διεξαγωγής της καμπάνιας, είτε μέσω των Μ.Μ.Ε. είτε με τη συμμετοχή τους σε κάποιο δρώμενο αυτής, για τα μηνύματα που μετέδιδε.

Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε σε τρεις φάσεις. Αρχικά δημιουργήθηκε μια ομάδα στο Facebook³², υπό τον διακριτικό τίτλο «Πτυχιακή εργασία της Εύας Μπρατοπούλου», όπου συμπεριελάμβανε όλα τα στοιχεία που θα χρειαζόταν το κοινό για να απαντήσει το ερωτηματολόγιο. Αυτά ήταν η αφίσα της καμπάνιας, φωτογραφικό υλικό από τις εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής και το τηλεοπτικό της spot προκειμένου οι ερωτώμενοι να κάνουν τη σύνδεση και να θυμηθούν το μήνυμα της καμπάνιας. Στον πίνακα συζητήσεων της ομάδας (Discussions) αναρτήθηκε το

³²Facebook: διαδικτυακός τόπος όπου νέοι από όλον τον κόσμο φτιάχνουν προφίλ και επικοινωνούν μεταξύ τους.

Ερωτηματολόγιο, καθώς και οδηγίες σχετικά με τον τρόπο συμπλήρωσης και αποστολής του. Εν συνεχεία προσκλήθηκαν πάνω από 1.200 άτομα του κοινού-στόχου στα οποία απευθύνθηκε η καμπάνια της Praksis «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!». Μέλη της ομάδας του Facebook, από τα 1.200 τα οποία προσκλήθηκαν, δέχτηκαν να γίνουν τα 564 εκ των οποίων μόλις τα 52 απέστειλαν συμπληρωμένο το ερωτηματολόγιο.

Επιπλέον, το ερωτηματολόγιο απεστάλη, μέσω διαδικτύου, σε όλους τους φοιτητές του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Συνολικά, μέσα από τους δύο παραπάνω τρόπους συγκέντρωσης των ερωτηματολογίων συγκεντρώθηκαν 60 ερωτηματολόγια και παρά τα υπενθυμητικά μηνύματα που στάλθηκαν μέσω της ομάδας του Facebook στα μέλη του, δεν απεστάλει ούτε ένα επιπλέον συμπληρωμένο ερωτηματολόγιο.

Έπρεπε λοιπόν να βρεθεί ένας πιο αποτελεσματικός τρόπος για να συγκεντρωθούν τα υπόλοιπα ερωτηματολόγια, προκειμένου να τεθούν προς διερεύνηση συνολικά 100 ερωτηματολόγια τα οποία αποτελούν το επιθυμητό μέγεθος του δείγματος. Έτσι αποφασίστηκε να ζητηθεί βοήθεια από έναν ελληνικό ιστότοπο-blog υψηλής επισκεψιμότητας. Στις 26 Ιουνίου του 2009 το ερωτηματολόγιο πέρασε στον ιστότοπο www.kwiksurvey.com ο οποίος έχει δημιουργηθεί για να συγκεντρώνει πλήθος ερωτηματολογίων και να βγάζει τα στατιστικά τους αποτελέσματα, χωρίς να απαιτείται από τον ερωτώμενο να τα αποστείλει αυτός διευκολύνοντας έτσι το έργο του. Ο ιστότοπο-blog υψηλής επισκεψιμότητας που επιλέχθηκε για να βοηθήσει στην έρευνα ήταν το ενημερωτικό blog 'troktiko'. Το 'troktiko' δέχτηκε να συμβάλει στην έρευνα άμεσα προχωρώντας στην ανάρτηση μέρους του μηνύματος που του στάλθηκε στο blog του συνοδευόμενο με παρότρυνση στους επισκέπτες του να βοηθήσουν στην ολοκλήρωση της έρευνας. Ως αποτέλεσμα, μέσα σε ένα 24ωρο, είχαν συγκεντρωθεί 954 συμπληρωμένα ερωτηματολόγια.

Ολοκληρώνοντας, ο συνολικός χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν περίπου τρεις μήνες (Μάρτιος-Ιούνιος 2009). Συνολικά συγκεντρώθηκαν 1.001 έγκυρα ερωτηματολόγια. Η επεξεργασία των συγκεντρωθέντων στοιχείων πραγματοποιήθηκε μέσω του προγράμματος Excel το οποίο εξειδικεύεται στην επεξεργασία στατιστικών αποτελεσμάτων.

Επόμενο βήμα αποτελεί η ανάλυση ξεχωριστά των αποτελεσμάτων των ερευνών και ο συνδυασμός αυτών μεταξύ τους προκειμένου να πραγματοποιηθεί η εξαγωγή των συμπερασμάτων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

5.1 Εισαγωγή

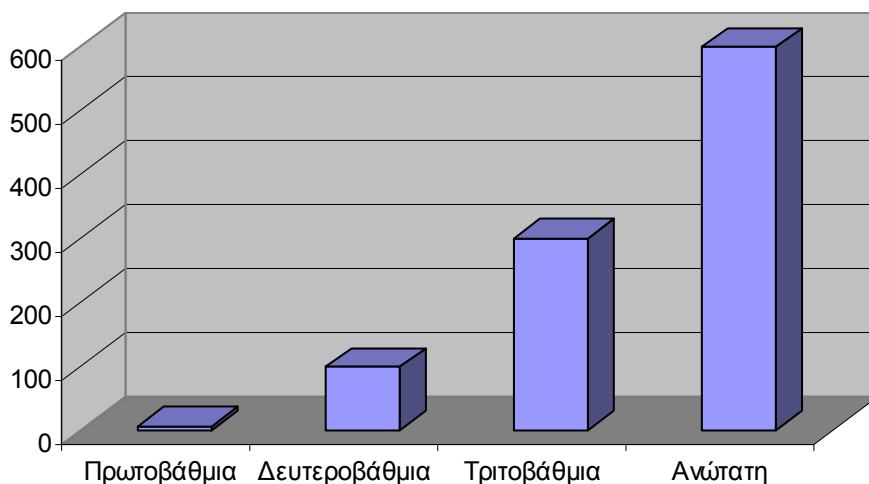
Στο κεφάλαιο αυτό πραγματοποιείται η περιγραφή του δείγματος ως προς το φύλο, την ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης και τα κοινωνικο-οικονομικά του χαρακτηριστικά και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν μέσω του ερωτηματολογίου.

5.2 Περιγραφή χαρακτηριστικών του δείγματος

Η συλλογή των ερωτηματολογίων, όπως προαναφέρθηκε, πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτύου. Για το λόγο αυτό δεν ήταν εφικτή η παρακολούθηση του δείγματος. Με την ολοκλήρωση της συλλογής των δεδομένων αναλύθηκαν και τα χαρακτηριστικά του δείγματος. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν πως το 37% (374 ερωτηθέντες) του δείγματος αποτελείται από γυναίκες και το 63% (627 ερωτηθέντες) από άντρες. Επιπλέον το 41% ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 18-24 και το 59% κυμαίνεται μεταξύ 25 και 30 χρονών.

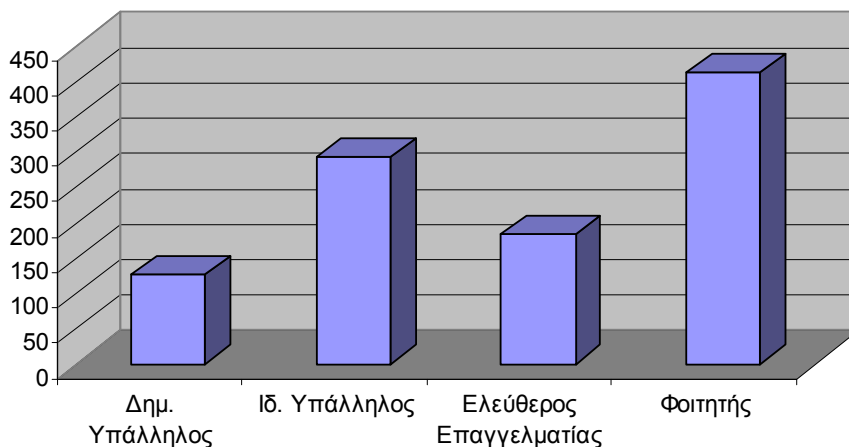
Όσο αφορά την εκπαίδευση των ερωτηθέντων, το 59% έχει λάβει ανώτατη πανεπιστημιακή εκπαίδευση ή έχει αποφοιτήσει από ΤΕΙ ή κολέγιο. Το 30% του δείγματος έχει λάβει τριτοβάθμια εκπαίδευση, το 10% δευτεροβάθμια και μόλις το 1% αποτελείται από απόφοιτους του Δημοτικού. Η κατανομή του δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης παρουσιάζεται στο γράφημα 5.1.

Σχεδιάγραμμα 5.1 Κατανομή του δείγματος με βάση το επίπεδο εκπαίδευσης του ερωτηθέντα (%)



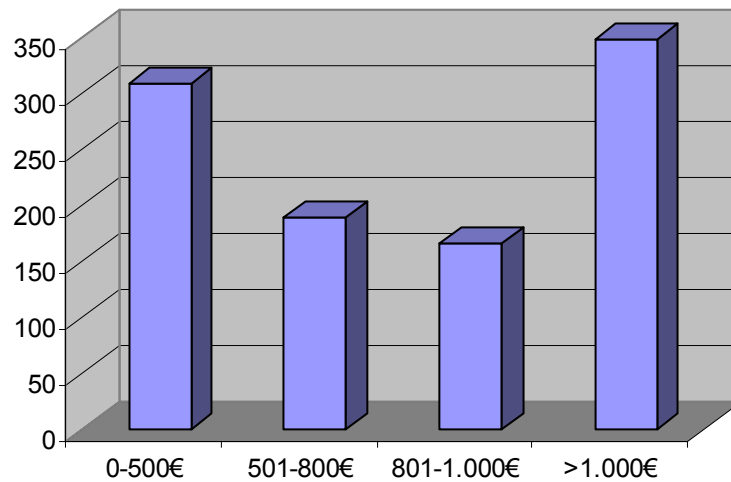
Αναφορικά με την απασχόληση των ερωτηθέντων, όπως εμφανίζεται στο Σχεδιάγραμμα 5.2, το 12% απασχολείται στον δημόσιο τομέα ενώ το 29% στον ιδιωτικό. Το 18% του δείγματος αποτελείται από αυτοαπασχολούμενους και η πλειοψηφία (41%) από φοιτητές.

Σχεδιάγραμμα 5.2 Κατανομή του δείγματος με βάση το επάγγελμα (%)



Όπως φαίνεται στο Σχεδιάγραμμα 5.3, το 31% του δείγματος δήλωσε μηνιαίο εισόδημα ίσο ή μικρότερο των 500 ευρώ. Το 19% ανήκει στην εισοδηματική κατηγορία των 501-800 ευρώ και ένα σχεδόν ίσο ποσοστό (16%) στην κατηγορία από 801 έως 1.000 ευρώ. Τέλος, το 34% των ερωτηθέντων δήλωσε εισόδημα μεγαλύτερο των 1.000 ευρώ.

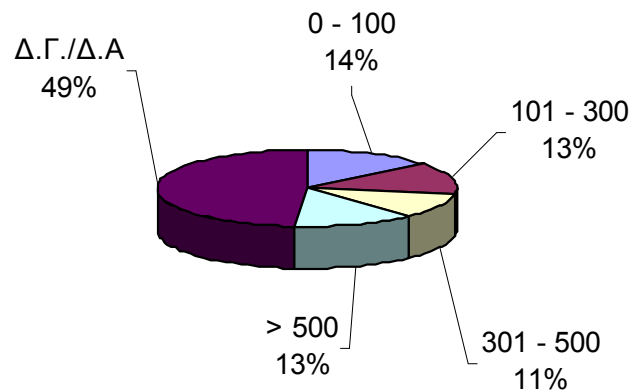
Σχεδιάγραμμα 5.3 Κατανομή του δείγματος με βάση το εισόδημα (%)



5.3 Τα αποτελέσματα της ανάλυσης των δεδομένων

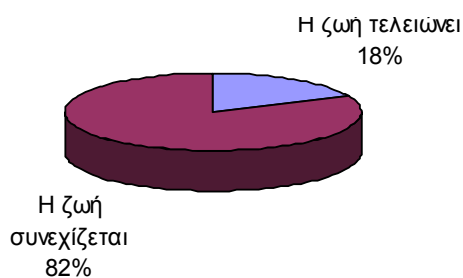
5.3.1 Οι γνώσεις του κοινού γύρω από το θέμα του AIDS

Σχεδιάγραμμα 5.3.1 Γνώση για τον αριθμό νέων κρουσμάτων του HIV στην Ελλάδα



Όπως φαίνεται στο Σχεδιάγραμμα 5.3.1, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (49%) δεν γνωρίζει τον αριθμό των νέων κρουσμάτων του ιού του AIDS ανά έτος στην Ελλάδα. Το 14% των ερωτηθέντων απάντησε πως ο αριθμός των νέων κρουσμάτων είναι μεταξύ 0 και 100, ενώ ένα περίπου ίσο ποσοστό (13%) πιστεύει πως ο αριθμός των νέων κρουσμάτων είναι μεταξύ 101 και 300. Συνολικά λοιπόν το 27% του δείγματος πιστεύει πως τα κρούσματα είναι πολύ λιγότερα από όσα είναι πραγματικά, γεγονός που αποδεικνύει πως δεν έχουν συνειδητοποιήσει τον κίνδυνο που διατρέχουν.

Σχεδιάγραμμα 5.3.2 Η σημασία του AIDS για τους νέους



Σύμφωνα με το Σχεδιάγραμμα 5.3.2, το 18% των ερωτηθέντων αντιμετωπίζει με φόβο την ιδέα του AIDS εξισώνοντας το με το θάνατο. Αυτό το ποσοστό απάντησε πως έχει θέσει στο μυαλό του το AIDS ως μια λοιμώδης μεταδοτική νόσος που οδηγεί στον θάνατο. Αντιθέτως, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (82%) έχει θέσει την ασθένεια στη σωστή της διάσταση, απαντώντας πως πιστεύει ότι πρόκειται για μια ασθένεια που καταστρέφει το ανοσοποιητικό σύστημα του ανθρώπου, όμως οι φορείς μπορούν να συνεχίσουν τη ζωή τους κανονικά για αρκετό διάστημα ακολουθώντας φαρμακευτική αγωγή.

Πίνακας 5.3.1 Γνώση για τις ομάδες υψηλού κινδύνου

Ομάδες υψηλού κινδύνου	Ποσοστά
Όσοι δεν χρησιμοποιούν προφυλακτικό	84%
Ναρκομανείς και Αιμορροφιλικοί	44%
Όσοι αλλάζουν συχνά ερωτικούς συντρόφους	39%
Ομοφυλόφιλοι	28%

Όπως φαίνεται στον Πίνακα 5.3.1, οι νέοι γνωρίζουν ποιες ομάδες ατόμων κινδυνεύουν περισσότερο από τον ιό του AIDS τοποθετώντας στην υψηλότερη θέση με ποσοστό 84% όσους δεν χρησιμοποιούν προφυλακτικό, στην επόμενη τους ναρκομανείς και τους αιμορροφιλικούς με ποσοστό 44%, ακολουθούν όσοι αλλάζουν συχνά ερωτικούς συντρόφους με 39% και τέλος με ποσοστό 28% εμφανίζονται οι ομοφυλόφιλοι.

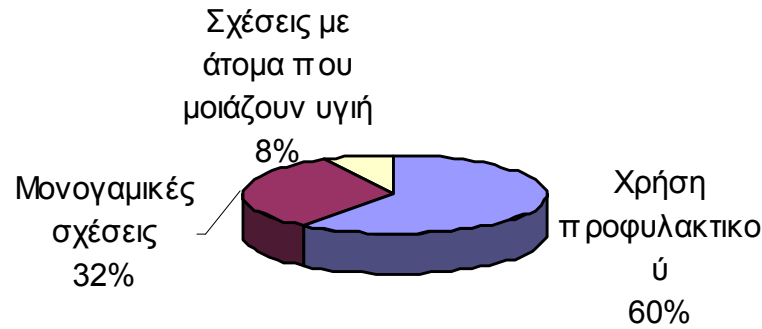
Πίνακας 5.3.2 Γνώση για τον τρόπο μετάδοσης του ιού

Τρόπος μετάδοσης του ιού HIV	Ποσοστό
Σεξουαλική επαφή χωρίς προφύλαξη	98%
Μολυσμένες σύριγγες ή μεταγγίσεις αίματος μολυσμένο από τον ιό	96%
Μητέρα φορέα στο μωρό	74%
Οδοντόβουρτσες ή ξυραφάκια χρησιμοποιημένα από φορέα	59%
Φιλί, σάλιο, ιδρώτα	12%
Κοινή χρήση τουαλέτας, ρούχων, μαχαιροπίρουνων	11%
Έντομα, κατοικίδια ζώα	8%
Φτέρνισμα, βήξιμο	2%
Πισίνα, θάλασσα	2%
Χειραγίες, αγκαλιές	1%

Από την έρευνα αποδείχτηκε πως ο κόσμος γνωρίζει από τι πρέπει να φυλάγεται για να μην προσβληθεί από τον ιό. Σύμφωνα με τον Πίνακα 5.3.2, στην πρώτη θέση με 98% τοποθετήθηκε η σεξουαλική επαφή χωρίς προφύλαξη, ακολούθησαν οι μολυσμένες σύριγγες και οι μεταγγίσεις αίματος μολυσμένο από τον ιό (96%). Στην τρίτη θέση ήρθε η μητέρα φορέας στο μωρό με 74%, ενώ στην πέμπτη οι οδοντόβουρτσες και τα ξυραφάκια χρησιμοποιημένα από φορέα.

Όμως υπάρχει και ένα καθόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό το οποίο λανθασμένα απαντάει πως το AIDS μπορεί να μεταδοθεί από το φιλί ή τον ιδρώτα (12%), την κοινή χρήση μαχαιροπίρουνων, ρούχων και τουαλέτας (11%), τα έντομα ή τα κατοικίδια ζώα (8%), όπως επίσης από το φτέρνισμα, το βήξιμο, την πισίνα ή τη θάλασσα (2%), τη χειραγία ή την αγκαλιά (1%). Μέρος αυτών των ανθρώπων αποτελεί και το ποσοστό που αποφεύγει τους οροθετικούς διότι πιστεύουν πως η παραμικρή επαφή μαζί τους μπορεί να τους μεταδώσει την ασθένεια.

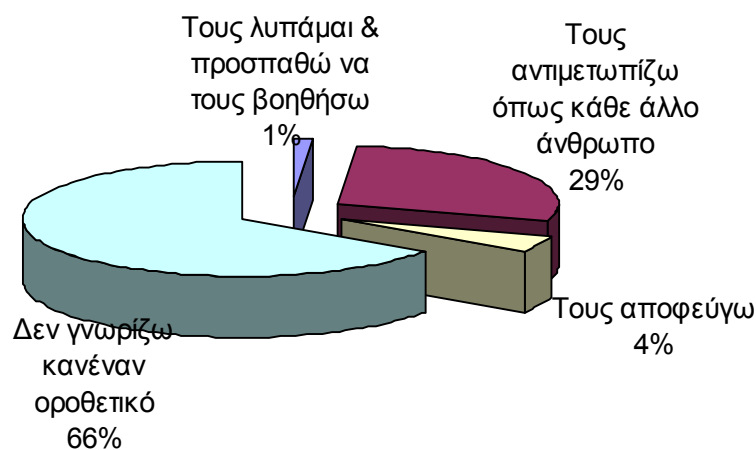
Σχεδιάγραμμα 5.3.3 Μέτρα πρόληψης κατά του AIDS



Όπως διαπιστώνεται στο Σχεδιάγραμμα 5.3.3, η πλειονότητα των ερωτηθέντων (60%) χρησιμοποιεί προφυλακτικό κατά την ερωτική του επαφή ως μέτρο πρόληψης κατά του ιού του AIDS. Το 32% απαντά πως, ως μέτρο πρόληψης, διατηρεί μονογαμικές σχέσεις και το 8% πως συνάπτει σχέσεις με άτομα που μοιάζουν υγιή.

Ας σημειωθεί πως ενώ το 98% των ερωτώμενων γνωρίζει πως το AIDS μεταδίδεται από τη σεξουαλική επαφή χωρίς προφύλαξη (βλ. Πίνακας 5.3.2), μόλις το 60% χρησιμοποιεί προφυλακτικό για να μην προσβληθεί από τον ιό HIV.

Σχεδιάγραμμα 5.3.4 Αντιμετώπιση των φορέων του ιού του AIDS

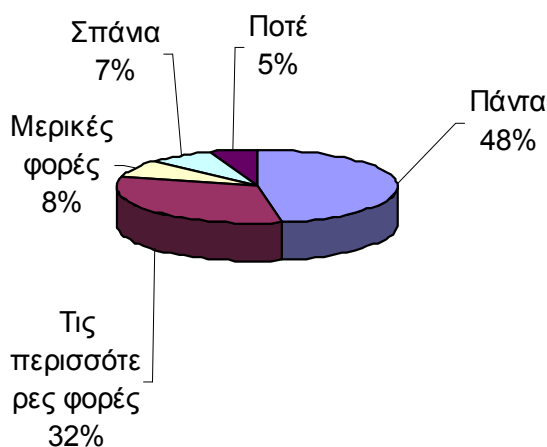


Βάσει των αποτελεσμάτων της συγκεκριμένης ερώτησης, όπως φαίνεται στο Σχεδιάγραμμα 5.3.4, το 66% των ερωτηθέντων δεν γνωρίζει κάποιον οροθετικό. Το υπόλοιπο 34% των ερωτηθέντων, γνωρίζοντας κάποιον θετικό στον ιό του AIDS, απαντά για τον τρόπο συμπεριφοράς του απέναντί τους. Το 83% αυτού του ποσοστού αντιμετωπίζει τους φορείς όπως κάθε άλλο άνθρωπο, κάνοντάς τον να νιώθει ενεργό

μέλος της κοινωνίας. Το 4% προσπαθεί να τους βοηθήσει και μόλις το 13% τους αποφεύγει.

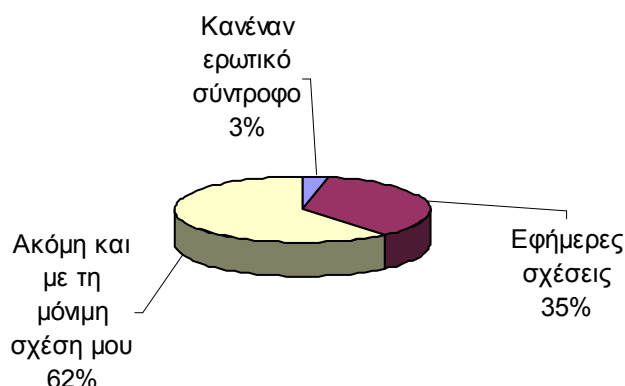
5.3.2 Η συμπεριφορά των νέων κατά την ερωτική πράξη πριν την ενημέρωσή τους από την καμπάνια

Σχεδιάγραμμα 5.3.5 Συχνότητα χρήσης προφυλακτικού από τους νέους



Σύμφωνα με το Σχεδιάγραμμα 5.3.5, το ποσοστό των νέων που χρησιμοποιεί προφυλακτικό σε κάθε ερωτική του επαφή είναι σχετικά μικρό: 48%. Το 32% κάνει χρήση τις περισσότερες φορές, το 8% μερικές φορές, το 7% σπάνια, ενώ το 5% ποτέ. Αυτό το 5% αποτελούν φοιτητές ηλικίας από 18 έως 24^{ov} ετών. Τα άτομα αυτά γνωρίζουν ότι κινδυνεύουν από τον ιό (βλ. Πίνακας 5.3.1), μετά την πληροφόρησή τους από την καμπάνια δεν σκοπεύουν να χρησιμοποιούν προφυλακτικό (βλ. Σχεδιάγραμμα 5.3.9) και προτιμούν για ερωτικούς συντρόφους άτομα που φαίνονται υγιή (βλ. Σχεδιάγραμμα 5.3.3) ενώ διατηρούν μονογαμικές σχέσεις (βλ. Σχεδιάγραμμα 5.3.11).

Σχεδιάγραμμα 5.3.6. Οι σύντροφοι με τους οποίους κάνουν χρήση προφυλακτικού οι νέοι



Όπως παρουσιάζεται στο Σχεδιάγραμμα 5.3.6, το 62% των ερωτηθέντων χρησιμοποιεί προφυλάξεις ακόμη και με τη μόνιμη σχέση του, το 68% αυτού του ποσοστού αποτελείται από γυναίκες. Πάρα ταύτα η χρήση δε γίνεται σε κάθε ερωτική επαφή, όπως αποδεικνύεται από το Σχεδιάγραμμα 5.3.5, όπου μόνο το 48% χρησιμοποιεί πάντα το προφυλακτικό.

Το 35% των νέων χρησιμοποιεί προφυλάξεις μόνο με εφήμερες σχέσεις. Αυτό δείχνει ότι οι νέοι κάνουν ελεύθερα έρωτα με τη μόνιμη σχέση τους καθώς αναπτύσσεται μεταξύ τους εμπιστοσύνη και χρησιμοποιούν το προφυλακτικό κυρίως στις εφήμερες σχέσεις τους.

Υπάρχει όμως και ένα 3% το οποίο δεν χρησιμοποιεί προφυλάξεις με κανέναν ερωτικό σύντροφο αφήνοντας, όπως δήλωσαν, την προστασία της υγείας τους, αλλά και του εκάστοτε συντρόφου τους στην τύχη.

Πίνακας 5.3.3 Κύριος λόγος χρήσης προφυλακτικού

Κύριος λόγος χρήσης προφυλακτικού	Ποσοστά
Η προστασία από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα	82%
Η αποφυγή ανεπιθύμητης εγκυμοσύνης	76%
Η διασκέδαση με την ποικιλία των προφυλακτικών σε υφές και αρώματα	6%

Όπως φαίνεται από τον Πίνακα 5.3.3, κύριος λόγος χρήσης του προφυλακτικού, με ποσοστό 82%, αναδεικνύεται η προστασία από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα, ακολουθεί η αποφυγή ανεπιθύμητης εγκυμοσύνης με 76%, και τέλος, με 6% έρχεται η

διασκέδαση με την ποικιλία τους σε υφές και αρώματα. Το 70% των ερωτηθέντων που χρησιμοποιούν προφυλακτικό για διασκέδαση αποτελείται από φοιτητές.

Πίνακας 5.3.4 Κύριος λόγος αποφυγής χρήσης προφυλακτικού

Κύριος λόγος αποφυγής χρήσης προφυλακτικού	Ποσοστά
Εμπιστοσύνη προς τον σύντροφο	47%
Το προφυλακτικό εμποδίζει την απόλαυση	32%
Χρήση διαφορετικής αντισυλληπτικής μεθόδου	21%

Βάσει των αποτελεσμάτων που εμφανίζονται στον Πίνακα 5.3.4, μεγάλη εμπιστοσύνη αναπτύσσεται στο ζευγάρι, η οποία οδηγεί στο να σταματούν τη χρήση του προφυλακτικού κατά την ερωτική τους επαφή σε ποσοστό 47%. Το 70% αυτού του ποσοστού αποτελείται από γυναίκες. Επιπλέον, το προφυλακτικό αποφεύγεται από το 32% διότι όπως υποστηρίζει δεν του επιτρέπει να απολαύσει την ερωτική πράξη. Τέλος, το 21% το οποίο ενδιαφέρεται μόνο για την αποφυγή ανεπιθύμητης εγκυμοσύνης δεν προφυλάσσεται αφού κάνει χρήση διαφορετικής αντισυλληπτικής μεθόδου. Στη συγκεκριμένη ερώτηση εμφανίστηκαν και κάποια μικρά ποσοστά τα οποία αποφεύγουν τη χρήση του προφυλακτικού λόγω αλλεργίας ή επειδή επιθυμούν την απόκτηση παιδιού.

5.3.3 Η καμπάνια ενημέρωσης «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!» και οι στόχοι της για το 2008

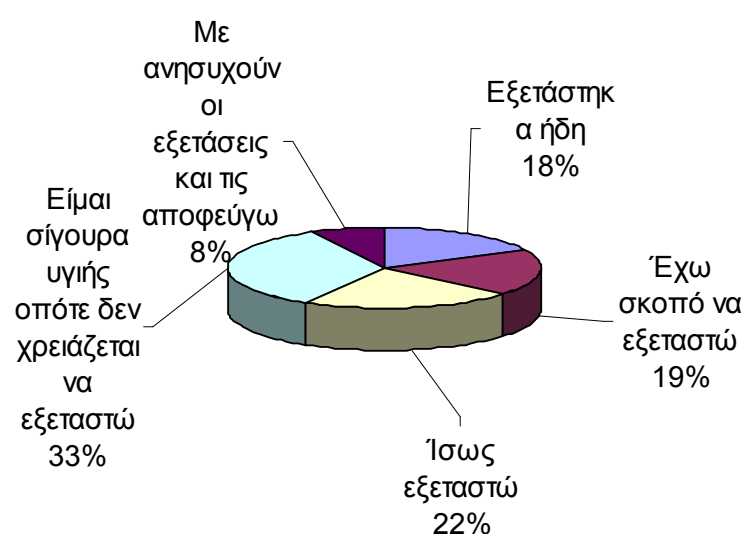
Πίνακας 5.3.5 Μέσο πληροφόρησης του κοινού για την καμπάνια

Μέσο πληροφόρησης	Ποσοστό
Διαδίκτυο	68%
Τηλεόραση	12%
Έντυπες καταχωρήσεις	7%
Προωθητικές ενέργειες στο δρόμο	5%
Ραδιόφωνο	4%
Φίλο ή γνωστό	4%

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5.3.5, το διαδίκτυο, με ένα ποσοστό 68%, καταλαμβάνει το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας έναντι των άλλων μέσων. Αποτέλεσμα που πιθανόν να

προέκυψε λόγω του ότι η έρευνα διεξήχθη μέσω του διαδικτύου και οι ερωτηθέντες αποτελούν μέρος της ομάδας των νέων που χρησιμοποιεί αρκετά το διαδίκτυο και πληροφορείται για τα νέα μέσω αυτού. Όσο αφορά στα υπόλοιπα Μέσα Ενημέρωσης, δεύτερο σε ποσοστό κάλυψης έρχεται η τηλεόραση συγκεντρώνοντας το 12%, ακολουθούν οι έντυπες καταχωρήσεις σε περιοδικά και εφημερίδες με 7%, οι προωθητικές ενέργειες στο δρόμο με 5% και τέλος η πληροφόρηση από στόμα σε στόμα και το ραδιόφωνο με το καθένα να συγκεντρώνει ποσοστό 4%.

Σχεδιάγραμμα 5.3.7 Ενδεχόμενο εξέτασης για τον ιό HIV



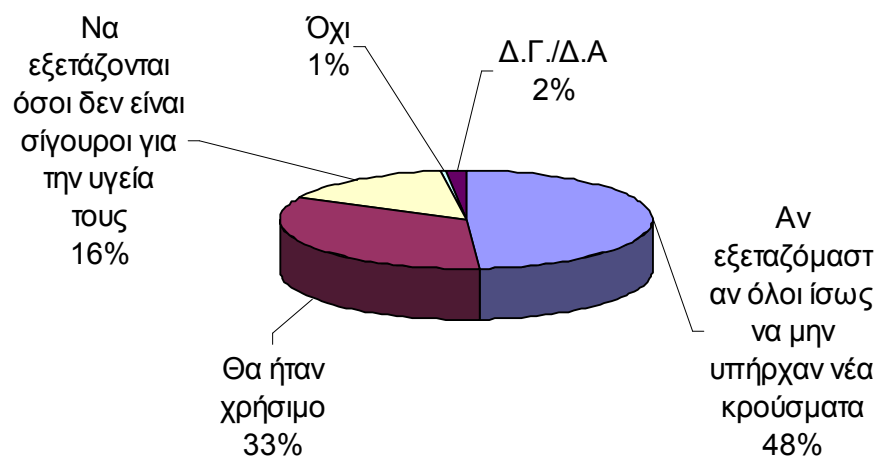
Μετά την ενημέρωση που δέχτηκε το κοινό από την καμπάνια «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!», όπως φαίνεται στο Σχεδιάγραμμα 5.3.7, ένα σημαντικό ποσοστό της τάξεως του 58% αντιμετωπίζει θετικά το ενδεχόμενο εξέτασής του για τον ιό HIV. Το 18% έχει εξεταστεί ήδη, ένα περίπου ίσο ποσοστό (19%) έχει σκοπό να περάσει από τις απαραίτητες εξετάσεις και ένα 22% θεωρεί πιθανό να προβεί στην εξέταση για τον ιό.

Από τον πληθυσμό που έχει περάσει ήδη τις εξετάσεις, το 80% έχει λάβει ανώτατη εκπαίδευση, μόλις το 20% αποτελείται από νέους 18 με 24^{ov} ετών και το 50% έχει εισόδημα από 800 ευρώ και πάνω.

Το 42% των ερωτηθέντων όμως, παραμένει αρνητικό απέναντι στο ενδεχόμενο εξέτασής του για τον ιό, παρά την ενημέρωσή του για τη σημασία αυτής, αφού το 33% αυτών υποστηρίζει πως είναι σίγουρα υγιές οπότε δεν χρειάζεται να περάσει από εξετάσεις ενώ το 8% αποφεύγει συστηματικά τις εξετάσεις διότι το ανησυχούν.

Τέλος υπάρχει και ένα ελάχιστο ποσοστό του κοινού το οποίο έχει εντάξει την εξέταση στη ζωή του προχωρώντας σε αυτή μία ή δύο φορές το χρόνο. Το 60% αυτού του ποσοστού αποτελείται από γυναίκες και το 80% έχει δεχτεί ανώτατη εκπαίδευση.

Σχεδιάγραμμα 5.3.8 Η σημασία της τακτικής εξέτασης

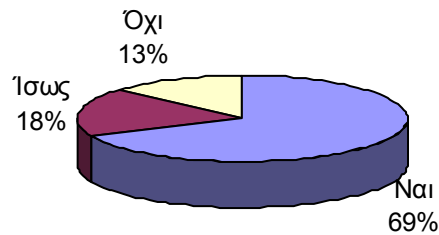


Στη συγκεκριμένη ερώτηση, σύμφωνα με το Σχεδιάγραμμα 5.3.8, το 48% των ερωτηθέντων απάντησε πως είναι πολύ σημαντική η συχνή εξέταση για τον ιό του AIDS αφού είναι πιθανόν, αν εξεταζόταν όλος ο κόσμος, αυτή τη στιγμή να μην υπήρχαν νέα κρούσματα του ιού. Από αυτό το ποσοστό το 100% αποτελείται από τα άτομα που αντιμετωπίζουν θετικά το ενδεχόμενο εξέτασής τους (βλ. Σχεδιάγραμμα 5.3.7).

Το 33% των ερωτηθέντων πιστεύει πως θα ήταν χρήσιμο να εξετάζεται συχνά ο κόσμος ενώ το 16% υποστηρίζει πως πρέπει να εξετάζονται μόνο όσοι δεν είναι σίγουροι για την υγεία τους.

Μόνο το 1% του κοινού δεν συμφωνεί ότι είναι σημαντική η συχνή εξέταση. Αυτό το ποσοστό, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, αποτελείται από ανθρώπους που δεν πιστεύουν στην ύπαρξη του ιού του AIDS ή ανησυχούν πως εάν μαθευτεί πως προέβησαν στην εν λόγω εξέταση θα υπάρξει αντίκτυπος στην κοινωνική και επαγγελματική τους ζωή.

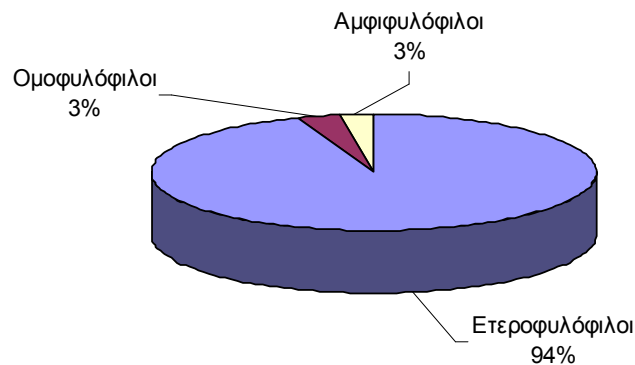
Σχεδιάγραμμα 5.3.9 Πιθανότητα αύξησης χρήσης του προφυλακτικού



Όπως φαίνεται από το Σχεδιάγραμμα 5.3.9, η καμπάνια κατάφερε να πείσει το 68% των ερωτηθέντων για την ανάγκη χρήσης του προφυλακτικού. Το 18% αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο συχνότερης χρήσης του ενώ το 14% θα συνεχίσει τη χρήση όπως πριν αλλά, όπως δήλωσε, με περισσότερη προσοχή.

5.3.4 Η σεξουαλική συμπεριφορά των νέων

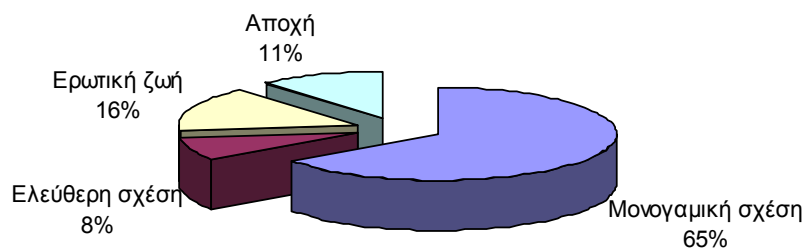
Σχεδιάγραμμα 5.3.10 Σεξουαλικές προτιμήσεις



Σύμφωνα με το Σχεδιάγραμμα 5.3.10, το 94% των ερωτηθέντων αποτελείται από ετεροφυλόφιλους, το 3% από ομοφυλόφιλους και ένα ίδιο ποσοστό από αμφιφυλόφιλους.

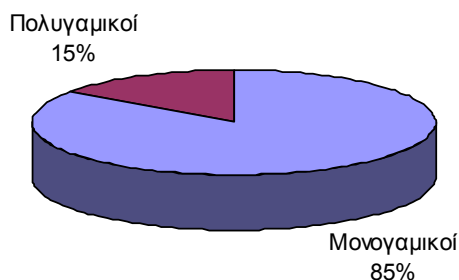
Σε σύγκριση των απαντήσεων που δόθηκαν από αυτές τις τρεις κατηγορίες δεν αποδείχτηκε καμία διαφορά στη σεξουαλική τους συμπεριφορά. Οι ομοφυλόφιλοι, αν και διατρέχουν υψηλότερο κίνδυνο να προσβληθούν από τον ιό σε σχέση με τους ετεροφυλόφιλους και αναπτύσσουν δυσκολότερα μονογαμικές σχέσεις, δεν χρησιμοποιούν συχνότερα προφυλάξεις.

Σχεδιάγραμμα 5.3.11 Η τωρινή κατάσταση ερωτικής ζωής του ατόμου



Όπως παρουσιάζεται στο Σχεδιάγραμμα 5.3.11, το 65% των νέων επιλέγει να διατηρεί μονογαμικές σχέσεις γεγονός που μειώνει τον κίνδυνο προσβολής του από τον ιό. Το 8% διατηρεί ελεύθερες σχέσεις, το 16% έχει ερωτική ζωή εκτός σχέσης ενώ το 11% των ερωτηθέντων απέχει από το σεξ. Το 60% αυτού του ποσοστού αποτελείται από φοιτητές.

Σχεδιάγραμμα 5.3.12 Η γενική τάση του ατόμου



Οι απαντήσεις των ερωτηθέντων, που εμφανίζονται στο Σχεδιάγραμμα 5.3.12, αποδεικνύουν πως οι νέοι είναι στην πλειοψηφία τους μονογαμικοί (85%). Οι ερωτηθέντες που απαντούν ότι είναι πολυγαμικοί (15%) γνωρίζουν πως σαν πολυγαμικοί κινδυνεύουν περισσότερο από τους υπολοίπους από το AIDS (βλ. Πίνακα 5.3.1) και για το λόγο αυτό το 83% αυτών κάνει χρήση προφυλακτικού, το 33% εκ του οποίου σε κάθε σεξουαλική επαφή. Το 50% των πολυγαμικών ατόμων έχει ήδη εξεταστεί για την ασθένεια του AIDS και το 67% αυτών έχει πεισθεί για τη χρησιμότητα της εξέτασης. Το 67% των πολυγαμικών ατόμων έχει ερωτική ζωή εκτός σχέσης, το 17% τη συγκεκριμένη περίοδο διατηρεί μονογαμικές σχέσεις ενώ ένα ίδιο ποσοστό διατηρεί ελεύθερες σχέσεις.

5.4 Συμπεράσματα

Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο ο κύριος σκοπός της καμπάνιας «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!» ήταν η αύξηση χρήσης του προφυλακτικού και η ενημέρωση των νέων για τη σημασία της τακτικής εξέτασης προκειμένου να προβούν σε αυτή.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώθηκε πως η Praksis κατάφερε να κάνει το 81% να συνειδητοποιήσει τη σημασία της εξέτασης και να πείσει το 48% του κοινού-στόχου πως η τακτική εξέταση του πληθυσμού είναι πολύ πιθανό να οδηγήσει στο τέλος της εμφάνισης νέων κρουσμάτων του ιού. Όσο για το αν τους έπεισε να προβούν στις απαραίτητες εξετάσεις, το 56% των ερωτώμενων αντιμετωπίζει θετικά αυτό το ενδεχόμενο. Το 31% αυτού του ποσοστού έχει ήδη εξεταστεί, το 32% έχει σκοπό να εξεταστεί και το 37% το θεωρεί πιθανό. Όσο για την ενημέρωση για την αναγκαιότητα της χρήσης του προφυλακτικού προκειμένου να αυξηθεί η χρήση του, τα αποτελέσματα και εδώ είναι θετικά. Το 68% του κοινού-στόχου που πήρε μέρος στην έρευνα υποστηρίζει πως η συγκεκριμένη καμπάνια το έκανε να συνειδητοποιήσει την ανάγκη χρήσης του προφυλακτικού και να αποφασίσει να το χρησιμοποιεί συχνότερα, ενώ το 18% αφήνει ανοιχτό το ενδεχόμενο συχνότερης χρήσης. Φαίνεται λοιπόν ότι οι βασικοί στόχοι της καμπάνιας επιτεύχθηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό.

Η καμπάνια όμως διέθετε και δευτερεύοντες στόχους οι οποίοι ήταν η γνωστοποίηση των τρόπων μετάδοσης του ιού του AIDS, θέμα που έδειξαν να κατέχουν καλά οι νέοι. Ακόμη, μεταδόθηκαν μηνύματα κατά του στιγματισμού των οροθετικών με αποτέλεσμα το 83% των ανθρώπων που γνωρίζουν κάποιον οροθετικό να τον αντιμετωπίζουν όπως κάθε άλλο μέλος της κοινωνίας, ενώ το 4% αισθάνεται λύπη και προσπαθεί να τους βοηθήσει.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΤΕΛΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 Συνοπτική Περιγραφή

Η διαφήμιση βοηθά μια καλά οργανωμένη καμπάνια ενημέρωσης να διαδώσει άμεσα το μήνυμά της στο κοινό που την ενδιαφέρει. Οι νέοι ηλικίας 18-30 ενημερώνονται κυρίως μέσω του διαδικτύου, της τηλεόρασης και των περιοδικών.

Για το λόγο αυτό η Praksis χρησιμοποίησε τα συγκεκριμένα Μέσα Ενημέρωσης προκειμένου να κεντρίσει το ενδιαφέρον των νέων και να τους ενημερώσει για τους στόχους της καμπάνιας κατά του AIDS για το έτος 2008. Οι στόχοι αυτοί αφορούσαν τη γνωστοποίηση της σημασίας της χρήσης του προφυλακτικού και της τακτικής εξέτασης για τον HIV. Στα πλαίσια της καμπάνιας αυτής πραγματοποιήθηκαν συναυλίες, εκδηλώσεις και δρώμενα ευαισθητοποίησης κατά τη διάρκεια των οποίων μοιράστηκαν μεγάλες ποσότητες ενημερωτικού υλικού. Όμως, όπως ανέφερε η κυρία Ευσταθία Γκουβάτσου (2009³³), μέλος της θεραπευτικής μονάδας του ΚΕΘΕΑ Νόστος, μπορεί να έγινε δουλειά από πλευράς των διοργανωτών της καμπάνιας, όμως τα αποτελέσματα αυτής αφορούν αποκλειστικά τον κόσμο που έλαβε την ενημέρωση. Δηλαδή πόσο ο κάθε πολίτης ξεχωριστά θα ξεπεράσει ταμπού και προκαταλήψεις και κατά πόσο θα επεξεργαστεί στο μυαλό του τις πληροφορίες που έλαβε.

Για να διαπιστωθεί κατά πόσο η καμπάνια υπό τον τίτλο: «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!» πέτυχε τους στόχους που έθεσε πραγματοποιήθηκε έρευνα μέσω διαδικτύου στο ηλικιακό κοινό στο οποίο απευθύνθηκε. Η μέθοδος συγκέντρωσης που επιλέχθηκε ήταν το ερωτηματολόγιο το οποίο κλήθηκαν να συμπληρώσουν όσοι είχαν ενημερωθεί για τους στόχους της καμπάνιας. Τα αποτελέσματα ήταν ικανοποιητικά. Οι στόχοι επιτεύχθηκαν σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό. Το 68% των ερωτηθέντων υποστήριξε πως μέσω της ενημέρωσης που έλαβε συνειδητοποίησε την ανάγκη χρήσης του προφυλακτικού με αποτέλεσμα να αυξήσει τη χρήση του. Το 81% του κοινού-στόχου πείστηκε για τη σημασία της εξέτασης για τον HIV και το 48% πως η εξέταση σε τακτά

³³ Προσωπική Επικοινωνία (19 Οκτωβρίου 2009) (βλ. Παράρτημα Η)

χρονικά διαστήματα πιθανώς να οδηγήσει στην εξάλειψη των νέων κρουσμάτων. Στην εν λόγω εξέταση έχει προβεί ήδη το 18%, ένα σχεδόν ίδιο ποσοστό (19%) έχει σκοπό να εξεταστεί, ενώ το 22% το θεωρεί πιθανό.

6.2 Περιορισμοί Έρευνας

Όπως κάθε εγχείρημα έτσι και η συγγραφή μιας πτυχιακής εργασίας εναπόκειται σε κάποιους περιορισμούς. Ο μεγαλύτερος ίσως περιορισμός της έρευνας προκύπτει από το ότι το δείγμα δεν συγκεντρώθηκε με μια μέθοδο τυχαίας δειγματοληψίας και κατά συνέπεια, τα αποτελέσματα δεν μπορούν να θεωρηθούν αντιπροσωπευτικά του υπό εξέταση πληθυσμού. Επιπλέον, ένας ακόμα περιορισμός της έρευνας αφορά στον περιορισμένο αριθμό πηγών πληροφοριών σχετικά με την καμπάνια.

6.3 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η Μ.Κ.Ο. Praksis για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS 2009 θα συνεχίσει την καμπάνια ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης νέων «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!» διατηρώντας για δεύτερη συνεχόμενη χρονιά τους ίδιους στόχους υπέρ της αύξησης χρήσης του προφυλακτικού και της τακτικής εξέτασης για τον HIV (Μουδάτσου, 2009³⁴).

Για την πραγματοποίηση μιας περισσότερο αντιπροσωπευτικής έρευνας θα μπορούσε κατά τη διανομή του ενημερωτικού υλικού να συγκεντρώνει ηλεκτρονικές διευθύνσεις ή τηλέφωνα επικοινωνίας όσων επιθυμούν να συμβάλουν στην έρευνα. Μετά την πάροδο επαρκούς χρονικού διαστήματος που απαιτείται για να εξεταστεί η αποτελεσματικότητα κάθε ενέργειας, θα μπορούσε να έρθει σε επικοινωνία με αυτόν τον πληθυσμό για να συγκεντρώσει τα στοιχεία που την ενδιαφέρουν για τη διαπίστωση της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας. Ακόμη, θα μπορούσε να έρθει σε επαφή με εταιρείες παραγωγής προφυλακτικών για να διαπιστωθεί τυχόν αύξηση στη ζήτηση αυτών και με το ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. για να διαπιστωθεί ο αριθμός των ατόμων που προέβησαν στην εξέταση για τον ιό.

³⁴ Προσωπική Επικοινωνία (16 Νοεμβρίου 2009)

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Βιβλιογραφία προερχόμενη από το διαδίκτυο:

WHO (2009) Health topics, *HIV/AIDS*. Πηγή από το Διαδίκτυο:
http://www.who.int/topics/hiv_aids/en/ [πρόσβαση: 9-10-2009]

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Βιβλιογραφία:

Ζώτος Γ. Χ. (2000). *Διαφήμιση σχεδιασμός και λειτουργία στα πλαίσια της επιχείρησης και του διαφημιστικού γραφείου*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Durex (2008). Φυλλάδιο: *Η αγκαλιά μεταδίδει αγάπη, το προφυλακτικό ασφάλεια!*.
Ενημέρωση από την ΜΚΟ Praksis.

ΚΕΘΕΑ (2009). *Ημερολόγιο 2009*. Αθήνα: ΚΕΘΕΑ ΣΧΗΜΑ & ΧΡΩΜΑ.

Praksis (2008). Φυλλάδιο α AIDS Day 2008

Praksis (2008). Φυλλάδιο β AIDS Day 2008

Praksis (2008). *Ετήσια Αναφορά Δράσης 2008. Υπάρχουν άνθρωποι που χρειάζονται τη βοήθειά μας*. Αθήνα: MASTERGRAPH.

Βιβλιογραφία προερχόμενη από το διαδίκτυο:

Αγάπη Κοινωνική Οργάνωση (2009) *Οργανώσεις Υγείας*. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.koagari.gr/2A5EC30F.el.aspx> [πρόσβαση: 19-7-2009]

Αγάπη Κοινωνική Οργάνωση (2009) *Γιατροί του Κόσμου*. Πηγή από το Διαδίκτυο:
<http://www.koagari.gr/3B1DAA74.el.aspx> [πρόσβαση: 17-9-2009]

- Act Click (2009) Φεστιβάλ για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!». Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.actclick.com/site/articlepages/mainArticle_1156.aspx [πρόσβαση: 10-9-2009]
- ΑEGEE (2009) *Καλώς ήρθατε στην ΑEGEE-Αθήνα*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.aegEE-athina.gr/> [πρόσβαση: 17-9-2009]
- Anthropos (2005) Ποιοι Είμαστε, anthropos.gr - *Το ανθρώπινο πρόσωπο του διαδικτύου*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.anthropos.gr/editorials/editorial.asp?Section=2> [πρόσβαση: 17-9-2009]
- Anthropos (2009) Μη Κυβερνητικές οργανώσεις, *Αντικαπιναστικός Σύλλογος Πάτρας*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.anthropos.gr/show_mko.asp?Id=846 [πρόσβαση: 17-9-2009]
- Αντωνίου Ε. (2007) *Μικρές αλήθειες για το AIDS*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://my.aegean.gr/web/article2614.html> [πρόσβαση 20-5-08]
- Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης – Μονάδα Μελέτης Ουρολογικών Παθήσεων (2008) *AIDS*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.imop.gr/AA4860E0.el.aspx> [πρόσβαση: 8-10-2008]
- Ασιθιανάκης Δ. (2009) *Ιντερνετ*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/index.html> [πρόσβαση: 9-10-2009]
- ΒΙΚΙΠΑΙΔΕΙΑ (2009) *Είδη διαφήμισης*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://el.wikipedia.org/wiki/Διαφήμιση> [πρόσβαση: 4-7-2009]
- Γ.Γ.Ν.Γ. (2007) *Δελτίο Τύπου (30/11/2007)*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.neagenia.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=RESOURCE&cresrc=711&cnode=96> [πρόσβαση: 8-5-2008]
- Γ.Γ.Ν.Γ. (2008) *Ιστορικό - Δράσεις ΓΓΝΓ*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.neagenia.gr/frontoffice/portal.asp?cpage=NODE&cnode=6> [πρόσβαση: 8-5-2008]
- Γκίνη Ε. (2006) Δωρεάν καμπάνιες με μεγάλο επικοινωνιακό αντίκρισμα, *Διαφημίσεις κοινωνικού περιεχομένου*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.eurocharity.org/article.php?article_id=304 [πρόσβαση 17-10-08]
- Gaynewsingreek (2007) *Εθνικό Σχέδιο Δράσης για το AIDS*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://gaynewsingreek.blogspot.com/2007/11/image-hosted-by-imageshack-us_28.html [πρόσβαση: 11-6-2008]

- Δίκτυο (2009) *Διαφήμιση και Επικοινωνία*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.δικτυο.gr/art8.php> [πρόσβαση: 9-10-2009]
- EuroCharity (2008) *Be Positive*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.eurocharity.gr/company/3456/1b6d1/798/> [πρόσβαση: 17-9-2009]
- Europe Direct Hellas (2009) *Καλώς ήρθατε στο επίσημο site του Δικτύου Κέντρων Ευρωπαϊκής Πληροφόρησης στην Ελλάδα*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.europedirect.gr/cms/> [πρόσβαση: 17-9-2009]
- Επιστημονικές Ειδήσεις (2006) *Μελέτη υποστηρίζει τη θεωρία ότι ο ανθρώπινος ιός HIV προήλθε από αφρικάνικους χιμπανζήδες*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.sciencenews.gr/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=38 [πρόσβαση 2-11-09]
- Euro2day (2009) Βρετανία: *Η online διαφήμιση πέρασε την τηλεοπτική*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.euro2day.gr/news/world/125/articles/546641/ArticleNewsWorld.aspx> [πρόσβαση: 7-10-2009]
- Helping (2009) *Κέντρο Ζωής*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.helping.gr/D1247CCE.el.aspx> [πρόσβαση: 17-9-2009]
- Σύνθεση (2008) Βασικές Γνώσεις για τον HIV-Προχωρημένοι, 1. *Το ανοσοποιητικό σύστημα*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.hiv.gr/basikes-gnwseis/52-basikes-gnwseis-gia-ton-hiv-proxwrhmenoi.html> [πρόσβαση: 17-9-2009]
- HIVAIDS (2009) *Τι είναι το HIV/AIDS*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.hivaids.gr/homepage.php?id=pliroforisi/hivaids> [πρόσβαση: 8-3-2009]
- Iatronet (2007) *Από την Αϊτή μετανάστευσε για πρώτη φορά ο HIV στις ΗΠΑ*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.iatronet.gr/newsarticle.asp?art_id=3135 [πρόσβαση 20-10-09]
- Ινστιτούτο Επικοινωνίας (2004) Δελτία Τύπου: Λεπτομέρειες, «*Το χιούμορ είναι Επικοινωνία*». Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.instofcom.gr/?bGlzdF9pdGVtX2lkPTM5JnBhZ2VfaWQ9MTQmbGFuZz1HUiY=> [πρόσβαση: 9-10-2009]
- Καρά Μ. (2000) Άρθρο της Εβδομάδας 24/11/2000, *Η εικόνα του AIDS στην Ελλάδα του 2000*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://health.in.gr/news/article.asp?lngArticleID=30561> [πρόσβαση: 9-5-2008]
- In2life (2006) AIDS: *Δέκα ερωτήματα ζητούν απαντήσεις*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.in2life.gr/wellbeing/health/articles/117245/article.aspx> [πρόσβαση 3-11-09]

- Καρά, Μ. & Καραχάλιος, Γ. (2000) Άρθρο της Εβδομάδας, *Η εικόνα του AIDS στην Ελλάδα του 2000*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://health.in.gr/news/article.asp?lngArticleID=30561> [πρόσβαση 13-5-09]
- ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. (2008) Δελτίο Επιδημιολογικής Επιτήρησης της HIV/AIDS λοίμωξης στην Ελλάδα, 31-10-2008 (τεύχος 23), Αθήνα. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.keel.org.gr/keelpno/2008/hiv/epidimiologiko_deltio_2008.pdf [πρόσβαση 24-9-09]
- ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. (2009) Η Επιδημία της Νέας Γρίπης Α(H1N1)ν στην Ελλάδα: Αλλαγές στην αντιμετώπιση των ασθενών στη φάση προστασίας (εκδ. 2) 27 Ιουλίου 2009. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.keel.org.gr/keelpno/2009/id994/fasi_prostasias_2009_07_27c.pdf [πρόσβαση: 30-9-2009]
- Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (2008) Τρελές Αγελάδες Όλα όσα δεν γνωρίζουμε - Ερωτήσεις και απαντήσεις. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://kepka.org/index.php?option=com_content&task=view&id=707&Itemid=57 [πρόσβαση: 30-9-2009]
- Λασιθιωτάκη Μ. (2009) Ψυχολογία-Κατηγορία: Προσωπικές σχέσεις. *Στερεότυπα: Τόσο μακριά από την αλήθεια*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.2search.gr/psychology/view.asp?article=7&catid=6&nav=0> [πρόσβαση: 11-10-2009]
- Medlook (2005) AIDS: *Συμπτώματα και σημεία*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.medlook.net/article.asp?item_id=1712 [πρόσβαση: 15-9-2009]
- Μουτσόπουλος Χ. Μ. - Ηλεκτρονική Πύλη του Ασκληπιακού Πάρκου (1 Ιανουαρίου 2006). *Η λειτουργία του ανοσοποιητικού συστήματος*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://panacea.med.uoa.gr/topic.aspx?id=475> [πρόσβαση: 15-9-2009]
- Myworld (2008) AIDS: *Κι όμως, είναι ακόμα εδώ*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.myworld.gr/browse/44461> [πρόσβαση: 22-4-2008]
- Praksis (2007) AIDS DAY FESTIVAL! Φεστιβάλ Ενημέρωσης για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS, 30 Νοεμβρίου – 2 Δεκεμβρίου 2007 *‘Η Αγκαλιά μεταδίδει Αγάπη...το Προφυλακτικό Ασφάλεια’*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.praksis.gr/default.asp?pid=22&la=1&newid=36> [πρόσβαση 3-5-08]
- Praksis (2007) Δελτία Τύπου, Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS Φεστιβάλ Ενημέρωσης για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS «Η Αγκαλιά μεταδίδει αγάπη...το

προφυλακτικό ασφάλεια» *Μεταδόθηκαν μηνύματα αγάπης, ενημέρωσης, αισιοδοξίας....*

Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.praksis.gr/default.asp?pid=16&la=1&did=43>
[πρόσβαση: 10-5-2008]

Rethimno (2008) AIDS, συμπτώματα, μετάδοση, στατιστικά στοιχεία, *Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS: 1 Δεκεμβρίου*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.rethimno.gr/el/health/information/aids.php?sub=aids> [πρόσβαση: 8-5-2008]

Το ΒΗΜΑ online (2009) *Η Γρίπη των Πτηνών*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.in.gr/Reviews/review.asp?lngReviewID=22766> [πρόσβαση: 30-9-2009]

ΥΓΕΙΑ – ΕΕ, Η πύλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη δημόσια υγεία (2008) HIV/AIDS *Σύνδεσμοι προς τους διεθνείς οργανισμούς*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://ec.europa.eu/health-eu/health_problems/hiv-aids/io_el.htm [πρόσβαση: 18-5-2008]

Unesco (2006) Μηνύματα Προέδρου – *Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS - 1 Δεκεμβρίου 2006*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.unesco-pireas.gr/show.asp?kate=min_proedrou&id=31 [πρόσβαση 14-4-08]

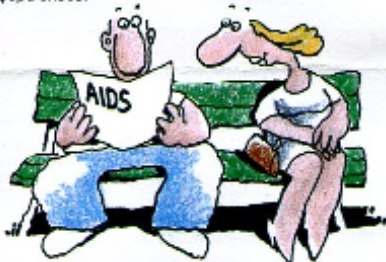
Βιβλιογραφία προερχόμενη από το άλλες πηγές:

Praksis (2008), CD-ROM, AIDS DAY 2008 Ενέργειες Δημοσιότητας.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Τι είναι το AIDS;

Αν και το AIDS έκανε την εμφάνισή του για πρώτη φορά το 1981, πάνω από 42.000.000 άνθρωποι σε όλο τον κόσμο είναι ήδη φορείς του ιού HIV (ο οποίος προκαλεί το AIDS). Η μετάδοση του ιού δεν σχετίζεται με την κοινωνικοοικονομική κατάσταση ενός ατόμου ή με τις σεξουαλικές του προτιμήσεις (π.χ. ομοφυλόφιλοι) αλλά οφείλεται στη μη εφαρμογή απλών, βασικών μέτρων πρόφύλαξης. Για τον λόγο αυτό το AIDS μόνιμα αφορά όλους.



Το AIDS προκαλείται από τον ιό HIV. Όταν ο ιός εισβάλλει στο ανθρώπινο σώμα, εξασθενεί το ανοσοποιητικό σύστημα. Αυτό καθιστά τον ανθρώπινο οργανισμό ευάλωτο σε διάφορα νοσήματα και αδύναμο να τα αντιμετωπίσει.



Η αγκαλιά
μεταδίδει αγάπη,
το προφυλακτικό
ασφάλεια!



ΕΠΙΜΕΡΟΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ **PRAKSIS**

ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ



Το Νο. 1 Προφυλακτικό στο Κόσμο

Πώς μπορείς να προστατευτείς από τον ιό HIV;

Μια και δεν υπάρχει εμβόλιο κατά του AIDS και δεν μπορείς να διακρίνεις ποιος είναι φορέας του ιού, θα πρέπει να κάνεις τα εξής:



- Να κάνεις σωστή χρήση προφυλακτικού κατά τη διάρκεια κάθε είδους σεξουαλικής επαφής με κάποιο πρόσωπο και καθ'όλη τη διάρκειά της.



- Να τηρείς τους κανόνες υγιεινής. Αυστηρά προσωπική χρήση αντικειμένων, όπως οδοντόβουρτσας, ξυραφιών, ή χρήση αποστειρωμένου υλικού (π.χ. σύριγγες, βελόνες κτλ).

Πώς μπορείς να μολυνθείς από τον ιό HIV;

Ο ιός υπάρχει στα βιολογικά υγρά του ανθρώπινου σώματος (π.χ. αίμα, σπέρμα, κολλικό υγρό). Αυτό σημαίνει ότι μπορείς να μολυνθείς ως εξής:

- Αν έχει σεξουαλική επαφή χωρίς τη λήψη μέτρων πρόφύλαξης (χρήση προφυλακτικού) με κάποιον που έχει προσβληθεί από τον ιό.



- Αν κάνει κοινή χρήση αντικειμένων με άλλο άτομο (ξυράφια, βελόνες, σύριγγες) που ενδέχεται να έχουν αίμα προσβεβλημένου από τον ιό HIV.



- Ο ιός μπορεί να μεταδοθεί από μολυσμένη μητέρα στο έμβρυό της κατά τη διάρκεια της κύησης, τον τοκετό και το θηλασμό.
- Με μετάγγιση μολυσμένου, μη ελεγμένου αίματος ή προϊόντων αυτού.

Πώς μπορείς να μάθεις αν έχεις προσβληθεί;

Οποσδήποτε μπορεί να μάθει αν έχει προσβληθεί από τον ιό HIV κάνοντας μια απλή εξέταση αίματος για αντισώματα (η εξέταση γίνεται εμπειρικά και δωρεάν). Η εξέταση (Eliza test) εντοπίζει τα αντισώματα που παράγονται στο ανθρώπινο αίμα ύστερα από την μόλυνση από τον ιό. Η παραγωγή αντισωμάτων στο ανθρώπινο σώμα χρειάζεται κάποιο χρόνο. Αυτός είναι ο λόγος που απαιτείται ένα διάστημα 6-8 εβδομάδων από την τελευταία σεξουαλική επαφή χωρίς προφύλαξη, προκειμένου να υπάρξει αξιόπιστο αποτέλεσμα.

ΕΠΙΜΕΡΟΣΗ ΑΠΟ ΤΗΝ



PRAKSIS

ΑΘΗΝΑ: ΠΑΙΣΙΟΥ 5 & ΑΚΑΡΝΩΝ, ΠΛΑΤΕΙΑ ΒΙΚΤΩΡΙΑΣ
ΤΗΛ: 210 82 13 704, FAX: 210 82 13 713
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ: ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΗΣ 1 & ΑΓ. ΔΗΜΗΤΡΙΟΥ, ΒΑΡΝΑΚΗΣ
ΤΗΛ. & FAX: 2310 56 61 45

ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ

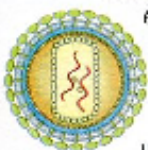


Το Νο. 1 Προφυλακτικό στο Κόσμο



Αν είσαι γυναίκα προσβεβλημένη από τον ιό, πριν μείνεις έγκυος, πρέπει να συμβουλευτείς το γιατρό σου.

Τι συμβαίνει αν προσβληθείς από τον ιό HIV;



Η πλειοψηφία των φορέων του ιού HIV διατηρούν καλή υγεία για αρκετά χρόνια χωρίς να έχουν συμπτώματα. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, είναι φορείς του ιού και μπορούν να το μεταδώσουν σε άλλους. Όταν το ανοσοποιητικό σύστημα είναι πραγματικά αδύναμο, ο φορέας του ιού HIV θα αρχίσει να αναπτύσσει ποικίλες ασθένειες οι οποίες θα οδηγήσουν σε σοβαρές βλάβες της υγείας του. Δεν υπάρχει συγκεκριμένη θεραπεία για τον HIV. Η φαρμακευτική αγωγή που χρησιμοποιείται στις μέρες μας, αναστέλλει τον πολλαπλασιασμό του ιού και καθυστερεί την ανάπτυξη του συνδρόμου. Μετά από ένα χρονικό διάστημα (το οποίο ποικίλει και εξαρτάται από διάφορους παράγοντες), ο ασθενής ο οποίος έχει αναπτύξει πλήρως το σύνδρομο του AIDS, θα πεθάνει.



Χρησιμοποίησε προφυλακτικό!

Προφυλακτικό καλής ποιότητας είναι αυτό που είναι σφραγισμένο, σε καλή κατάσταση και με την ημερομηνία λήξης ευκρινώς τυπωμένη στη συσκευασία.

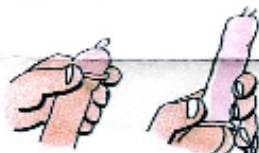


- Χρησιμοποίησε το προφυλακτικό από την αρχή της σεξουαλικής πράξης και όταν το πέος είναι σε πλήρη στήση.

- Πίεσε την άκρη του προφυλακτικού με τον αντίχειρα και τον δείκτη, προκειμένου να φύγει ο παγιδευμένος αέρας, ακριβώς πριν τοποθετήσεις το προφυλακτικό.



- Τοποθέτησε το προφυλακτικό ζευγαρώνοντας το, κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μην ακισει.



- Μετά την εκσπερμάτωση, απορροβήσου, πριν το πέος χάσει τη στήση του εντελώς, και πέταξε το προφυλακτικό προσεκτικά ώστε να μην κυθεί το περιεχόμενό του.



- Πάντα να χρησιμοποιείς καινούριο προφυλακτικό για κάθε νέα σεξουαλική επαφή

Λιπαντικές ουσίες με βάση το λάδι (πχ βαζελίνη) ενδέχεται να καταστρέψουν το προφυλακτικό. Προτιμούνται όσες έχουν ως βάση το νερό.

Με την απλή κοινωνική επαφή δεν κινδυνεύεις!

Δεν θα προσβληθείς από τον ιό HIV με τους παρακάτω τρόπους:

- Με κάθε είδους κοινωνική επαφή
- Από τουαλέτες
- Με εναγκαλισμό και απλό φίλημα
- Με κοινή χρήση οικιακών σκευών
- Βήχα, φτέρνισμα ή δάκρυα
- Με την χειροψία
- Καλυμπώντας σε πισίνα ή σε θάλασσα
- Δίνοντας αίμα ή κάνοντας μετάγγιση (σε νοσοκομεία όπου το αίμα ελέγχεται προσεκτικά)

Πληροφορίες και δωρεάν εξέταση:

Τηλεφωνική γραμμή για το Aids

(ανώνυμα κι εμπιστευτικά)

Αθήνα: 210 7 222 222 (9:00- 21:00, Δευτ.- Παρ.)

Θεσσαλονίκη: 2310 243363, 229139 (8:00-15:30,

Δευτ.- Παρ.)

Για την εξέταση απευθύνσου (ανώνυμα και δωρεάν)

- Σε όλα τα Δημόσια Νοσοκομεία στην Ελλάδα
- Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας, τμήτ. κέντρα: 210-6467473, γραφείο κατ. Ρουμυλιάτ: 210-6444070
- Γενικό Νοσοκομείο Αθηνών «Ο Ευαγγελισμός», τμήτ.: 210-7201279, 7201275, 7248312
- Νοσοκ. Αφροδισίων & Δερματικών Νόσων «Α. Συγγρός», τμήτ.: 210-7243579, 7265748
- Εργαστήριο Υγιεινής και Επιδημιολογίας, Ιατρική Σχολή Παν/μίου Αθηνών, τμήτ.: 210-7462090
- Εργαστήριο Μικροβιολογίας, Ιατρικό Τμήμα- Σχολή Επιστημών Υγείας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας, τμήτ.: 2310-998081
- Γενικό Νοσοκομείο Πατρών «Ο ΑΓΙΟΣ ΑΝΔΡΕΑΣ», τμήτ.: 2610-227974-6
- Γ.Ν. Πρακλείου Κρήτης «ΒΕΝΙΖΕΛΕΙΟ & ΠΑΝΑΝΕΙΟ», τμήτ.: 2810 239502, 368000 (τμήτ. κέντρο)
- ΙΚΑ Αλεξανδρούπολης, τμήτ.: 25510-20403, 26810

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ



PRAKSIS

210 520 5200 • www.praक्सis.gr • info@praक्सis.gr

ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΤΗΣ



ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

1 ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΥ) ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΚΑΤΑ ΤΟΥ AIDS

1 DECEMBER) WORLD AIDS DAY

► Πάρε ► Φόρα

εξετάσου

Use condom, get tested



Photo © Nicos Evangelopoulos

ΣΥΜΠΑΡΑΝΩΝΗ

ΜΗΤΩΝΑ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ





Όλοι γνωρίζουμε ότι το σεξ είναι απόλαυση, αλλά ίσως αρκετοί ανάμεσά

μας αγνοούν ακόμη τη σημασία της προφύλαξης. Εξίσου σημαντικό είναι να προσέξεις τον εαυτό σου και εάν είχες σεξουαλική επαφή χωρίς προφύλαξη να κάνεις τις απαραίτητες εξετάσεις για να είσαι νίγγουρσφι-η ότι δεν έχεις μολυνθεί από κάποιο ιό που μεταδίδεται σεξουαλικά.

Μπορείς να κάνεις το τεστ ανώγυμα, εμπιστευτικά και δωρεάν στα Κέντρα Αναφοράς Aids.

ΧΡΗΣΙΜΕΣ ΠΑΡΑΠΟΡΦΙΕΣ

για τα HIV/AIDS και άλλα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα

Τελεφετί/Γραμμή βοήθησης
 24 ώρες το 24ωρο (από 08:00 π.μ. έως 02:00 π.μ.)
 Τηλέφωνο: 011 210 777 777
 Κεντρικό τηλέφωνο: 011 210 777 777
 210269

Για να καταγράψετε τα αποτελέσματα σε όλα τα θέματα κοσμοορολογίας, σπέρματος, ούρων και σπυρίδων, Κέντρο Αναφοράς Γενικής και Γυναικολογίας

Εθνικό Κέντρο Αναφοράς HIV
 Εθνικό ΕΚΜΣ/Σκ
 Επιστημονικό Δεσφ. Ανοσοβιολογίας
 210 777 777 777
 Τ. 210 777 777

Κέντρο Αναφοράς AIDS-Κέντρο της Ανοσοβιολογίας
 Εθνικό Κέντρο Ανοσοβιολογίας
 Τελεφετί/Γραμμή βοήθησης 24 ώρες το 24ωρο
 Τηλέφωνο: 011 210 777 777

Εθνικό Κέντρο Αναφοράς HIV
 Εθνικό ΕΚΜΣ/Σκ
 Επιστημονικό Δεσφ. Ανοσοβιολογίας
 Εθνικό Κέντρο Ανοσοβιολογίας
 Τηλέφωνο: 011 210 777 777

Εθνικό Κέντρο Αναφοράς Γενικής και Γυναικολογίας
 Γενικό Γραφείο Γενικής και Γυναικολογίας
 Τηλέφωνο: 011 210 777 777
 Τ. 210 777 777

Εθνικό Κέντρο Αναφοράς AIDS
 Σπέρμα, Ούρα και Σπυρίδων
 Γραμμή βοήθησης 24 ώρες το 24ωρο
 Τηλέφωνο: 011 210 777 777
 Τ. 210 777 777

Εθνικό Κέντρο Αναφοράς HIV
 Εθνικό ΕΚΜΣ/Σκ
 Επιστημονικό Δεσφ. Ανοσοβιολογίας
 Τηλέφωνο: 011 210 777 777
 Τ. 210 777 777

Εθνικό Κέντρο Αναφοράς για Επείγουσα Βοήθεια
 Τηλεφωνικό Κέντρο "905" για
 Επείγουσα Βοήθεια
 Τηλέφωνο: 011 210 777 777

Εθνικό Κέντρο Αναφοράς AIDS-ΕΚΜΣ/Σκ
 Επιστημονικό Δεσφ. Ανοσοβιολογίας
 Τηλέφωνο: 011 210 777 777
 Τ. 210 777 777

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστούμε όσους/ες φωτογραφήθηκαν (με αλφαβητική σειρά): Αθανασίου Μιράντα, Αλμπάνης Αντίνοος, Καλφακάκος Κωνσταντίνος, Καράβας Γιώργος, Κούλογλου Στέλιος, Μισιχρόνη Κατερίνα, MI-RO (Γιάννης Ράπτης και Δημήτρης Μαστρόκαλος), Μυλωνά Νάσια, Ναυπλιώτου Μαρία, Παπαδημητρίου Ντορέττα, Πολύμερος Βασίλης, Πυργιέρης Τάσος, Τάμτα, Φλέσσα Βίκυ. Το φωτογράφο Νίκο Βαρδακασάνη (www.effex.gr) και τους βοηθούς του Ζίσση Τσούμπο και Ειρήνη Χαζάπη (ψηφιακή επεξεργασία). Το Μιχάλη Δέλτα για την παραχώρηση της μουσικής επένδυσης του ραδιοτηλεοπτικού σποτ, την Αφροδίτη Σημίτη για το σπικάζ των σποτ και την Ομάδα Κρουστών του ΕΜΠ υπό τη καθοδήγηση του Βασίλη Βασιλάτου. Την Έλενα Τσάγκαρη από το ΚΕΕΛΠΝΟ, τον Ζορμπά Αλέξη και την Βακαλοπούλου Άρτεμις του Υπουργείου Υγείας και την κα Διωλή Θεανώ του Δήμου Αθηναίων για τη σημαντική συμβολή τους.

Επίσης τους "Ekos Quartet" για τη συναυλία της 27ης Νοεμβρίου, τους "Hymn of the Fallen", "Musica Ficta", "Looming Titties", "Rosebleed", "Same Rezus", "Ska Bangies", τους "Mary & The Boy" για τις συναυλίες της 29ης Νοεμβρίου και τους "Ninja TV", Στέφανο Gateley, Guy Krief, Δημήτρη Αναγνώστου καθώς και το Χρήστο Ιωαννίδη του "Schoolwave" για τη συνεργασία τους. Τους ηθοποιούς από τις σειρές του MEGA «Ευτυχισμένοι Μαζί» και «Πολυκατοικία», Ιωάννα Πηλικού, Πέτρος Μπουσουλόπουλος και Χάρης Ασημακόπουλος, Νίκος Πουρσανίδης αντίστοιχα, καθώς και τους ηθοποιούς Αντίνοο Αλμπάνη, Νίκο Αγγελή, Σταύρο Σβήγκο και Μιχάλη Οικονόμου από τα «Άγρια παιδιά» για τη συμμετοχή τους στα "Free Hugs". Τέλος, την Ιωάννα Κουτσιώνη για τις αγγλικές μεταφράσεις και το Γιώργο Δέδε για τη βοήθειά του.

Για περισσότερες πληροφορίες / Info PRAKSIS, T 210 520 5200, www.praksis.gr

ΣΥΝΔΙΟΡΓΑΝΩΣΗ



ΚΑΜΠΑΝΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ



ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ



ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΥΝ



ΧΟΡΗΓΟΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



ΔΩΡΕΑ ΠΡΟΦΥΛΑΚΤΙΚΩΝ



Το No 1 προφυλακτικό στον κόσμο!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Γ

Διοργάνωση: ΠΑΡΑ ΠΑΡΑ ΠΑΝΤΑ

Παραρ, 27 Νοεμβρίου 2008

Public

08.00 pm:
Στάση 5 Τελετή

14.00 pm:
Ευρωπαϊκό συνέδριο για τη βελτίωση
ή παρακολούθηση της υγείας των ΝΒΟΑ,
στη γλώσσα Πολύτση

19.00 pm:
Στάση 5 με θέμα "BDS QUARTET"

Thursday, 27 November 2008

Public

08.00 pm:
Fou, Gekkos

14.00 pm:
Ευρωπαϊκό συνέδριο για τη βελτίωση
ή παρακολούθηση της υγείας των
ΝΒΟΑ, Τζαμάικα, New Westend

19.00 pm:
Gekkos, Fou, BDS QUARTET

Δευτέρα, 1 Δεκεμβρίου 2008

Παράρτος Ημέρα κατά του AIDS

8.30 - 12.00 pm:
Εκδήλωση με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

Πανεπιστήμιο Κρήτης

12.00 pm:
Διάλεξη με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

Σταθμός Κηφισού, Πειραιάς

8.00 - 16.00 pm:
Διάλεξη με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

Πανεπιστήμιο Πατρών

11.00 - 14.00 pm:
Διάλεξη με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

Monday, 1 December 2008

World AIDS Day

8.30 - 12.00 pm:
Εκδήλωση με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

Κλητήρια Σκουφί

12.00 pm:
Διάλεξη με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

Train Station, Piraeus

8.00 - 16.00 pm:
Διάλεξη με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

University of Patras

11.00 - 14.00 pm:
Διάλεξη με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

Τετάρτη, 29 Νοεμβρίου 2008

"Τεχνόπολις" Δήμου Αθηναίων

20.00 pm - 02.00

6 Schizoena bands "Aids Day festival"

*Halo City
*Roxford
*Halo City
*Halo City
*Halo City
*Halo City

May & The Day
*With the participation of "May & The Day"

Thursday, 29 November 2008

"Technopolis" City of Athens

Concerts 20.00 pm - 02.00

6 Schizoena bands "Aids Day festival"

*Halo City
*Roxford
*Halo City
*Halo City
*Halo City
*Halo City

May & The Day
*With the participation of "May & The Day"

Παραρ, 2 Δεκεμβρίου 2008

8.30 - 12.00 pm:
Εκδήλωση με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

Tuesday, 2 December 2008

8.30 - 12.00 pm:
Εκδήλωση με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

Παραρ, 30 Νοεμβρίου 2008

Γάζι / Κεραμεικός

20.00 pm:
Εκδήλωση με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

Sunday, 30 November 2008

Gazi / Kerameikos

20.00 pm:
Εκδήλωση με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

8.30 - 12.00 pm:
Εκδήλωση με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

8.30 - 12.00 pm:
Εκδήλωση με θέμα "BDS QUARTET"
στη γλώσσα Τζαμάικα, Αθήνα, Νέο
Westend

PUBLIC, K. Tzafiris 1, Piraeus Kerkiras / "TECHNOPOLIS" Δήμου Αθηναίων, Πειραιάς: 20, Πάρα / PUBLIC, 6, Serraili 1, Serrailis Square / "TECHNOPOLIS" City of Athens, 103 Thess St, Gazi

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Δ



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

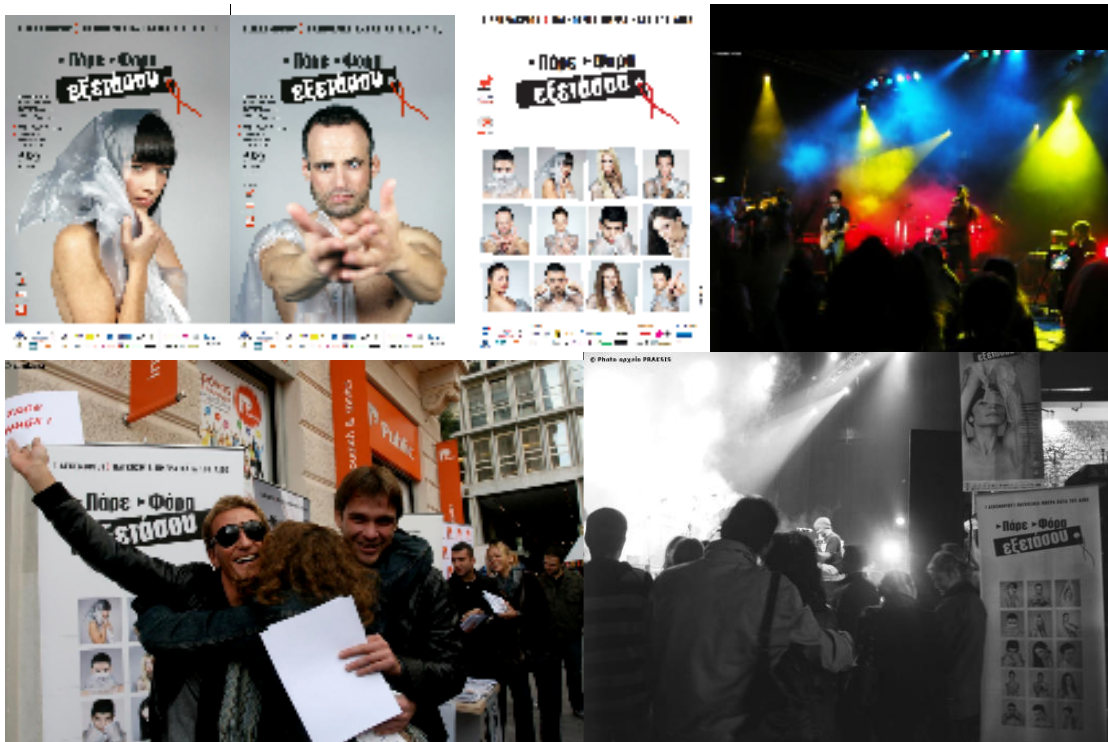
A/A: _____

Στα πλαίσια της καμπάνιας «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» που συνδιοργανώνει η Μ.Κ.Ο. Praksis με τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς για την πληροφόρηση των νέων έλαβαν χώρα εκδηλώσεις ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης υπό τον τίτλο «Πάρε - Φόρα - Εξετάσου!» με σκοπό την ενημέρωση γύρω από το AIDS την 1^η Δεκεμβρίου 2008 (Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS).

Παρακαλώ απαντήστε στο ερωτηματολόγιο μόνο αν γνωρίζετε/έχετε ακούσει για αυτήν.

Ακολουθούν φωτογραφίες από κάποιες αφίσες της καμπάνιας και εκδηλώσεις που έλαβαν χώρα στα πλαίσια της προαναφερθείσας καμπάνιας.

Από την Ευαγγελία Μπρατοπούλου



«Γνώσεις γύρω από το AIDS»

1. Πόσα είναι τα νέα κρούσματα του ιού του AIDS κάθε χρόνο στη χώρα μας;

0-100: 101-300: 301-500: Περισσότερα από 500: Δεν γνωρίζω:

2. Τι είναι το AIDS για σένα;

Μια λοιμώδης μεταδοτική νόσος που οδηγεί στον θάνατο:

Μια ασθένεια που καταστρέφει το ανοσοποιητικό σύστημα του ανθρώπου όμως οι φορείς μπορούν να συνεχίσουν τη ζωή τους κανονικά για αρκετό διάστημα ακολουθώντας φαρμακευτική αγωγή:

Άλλο, (αναφέρετε):

3. Ποιοι πιστεύετε πως κινδυνεύουν από τον ιό του AIDS;

(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα)

Οι ναρκομανείς και οι αιμορροφιλικοί:

Οι ομοφυλόφιλοι:

Όσοι αλλάζουν συχνά ερωτικούς συντρόφους:

Όλοι όσοι δεν χρησιμοποιούν προφυλακτικό:

Άλλο, (αναφέρετε):

4. Πώς μεταδίδεται το AIDS;

(μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα)

Σεξουαλική επαφή χωρίς προφύλαξη:

Μολυσμένες σύριγγες ή μεταγγίσεις αίματος μολυσμένο από τον ιό:

Φτέρνισμα ή βήξιμο:

Μητέρα φορέα στο μωρό:

Οδοντόβουρτσες ή ξυραφάκια χρησιμοποιημένα από φορέα:

Φιλί, σάλιο, ιδρώτα:

Χειραψίες, αγκαλιές:

Κοινή χρήσης τουαλέτας, ρούχων, μαχαιροπίρουνων:

Πισίνα ή θάλασσα: Έντομα ή κατοικίδια ζώα:

5. Τί κάνετε για να μην προσβληθείτε από τον HIV;

Χρησιμοποιώ προφυλακτικό:

Είμαι μονογαμικός-η:

Έχω σεξουαλικές σχέσεις με άτομα που μου φαίνονται υγιείς:

Άλλο, (αναφέρετε):

6. Πώς αντιμετωπίζετε τους οροθετικούς (φορείς του AIDS);

Τους λυπάμαι & προσπαθώ να τους βοηθήσω:

Τους αντιμετωπίζω με τον ίδιο τρόπο που θα αντιμετώπιζα κάθε άνθρωπο:

Τους αποφεύγω:

Δεν γνωρίζω κανέναν οροθετικό:

Άλλο, (αναφέρετε):

«Ο τρόπος συμπεριφοράς των νέων κατά την ερωτική πράξη»

1. Χρησιμοποιείτε προφυλακτικό;

Πάντα:

Τις περισσότερες φορές:

Μερικές φορές:

Σπάνια:

Ποτέ:

Άλλο, (αναφέρετε):

2. Χρησιμοποιείτε προφυλακτικό με:

Κανέναν ερωτικό σύντροφο:

Εφήμερες σχέσεις:

Ακόμη και με τη μόνιμη σχέση μου:

Άλλο, (αναφέρετε):

3. Εφόσον χρησιμοποιείτε προφυλακτικό, ποιος ο κύριος λόγος που το χρησιμοποιείτε;

Για την αποφυγή ανεπιθύμητης εγκυμοσύνης:

Για την προστασία από τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα:

Διασκεδάσετε με την ποικιλία τους σε υφές και αρώματα:

Άλλο, (αναφέρετε):

4. Εφόσον δεν χρησιμοποιείτε προφυλακτικό, ποιος ο κύριος λόγος που το αποφεύγετε;

Δεν με αφήνει να απολαύσω το σεξ:

Εμπιστεύομαι τον σύντροφο μου και δεν φοβάμαι:

Χρησιμοποιούμε διαφορετική αντισυλληπτική μέθοδο:

Άλλο, (αναφέρετε):

«Η καμπάνια ενημέρωσης και οι στόχοι της για το 2008»

1. Από πού πληροφορηθήκατε για την καμπάνια «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!»;

Τηλεόραση:

Ραδιόφωνο:

Έντυπες καταχωρήσεις:

Προωθητικές ενέργειες στο δρόμο:

Φίλο-γνωστό:

Διαδίκτυο:

Άλλο, (αναφέρετε):

2. Μετά την ενημέρωσή σας πώς αντιμετωπίζετε το ενδεχόμενο εξέτασής σας για τον ιό HIV;

Εξετάστηκα ήδη:

Έχω σκοπό να εξεταστώ:

Ίσως εξεταστώ:

Είμαι σίγουρα υγιής οπότε δεν χρειάζεται να εξεταστώ:

Με ανησυχούν οι εξετάσεις και τις αποφεύγω:

Άλλο, (αναφέρετε):

3. Πιστεύετε πως είναι σημαντική η συχνή εξέταση του κόσμου για τον ιό του AIDS;

Φυσικά, αν εξεταζόμασταν όλοι ίσως να μην υπήρχαν νέα κρούσματα:

Θα ήταν χρήσιμο:

Πρέπει να εξετάζονται όσοι δεν είναι σίγουροι για την υγεία τους:

Δεν ξέρω:

Όχι:

Άλλο, (αναφέρετε):

4. Θα χρησιμοποιείτε συχνότερα προφυλακτικό μετά την ενημέρωση που λάβατε από την καμπάνια;

Ναι, η καμπάνια με έκανε να συνειδητοποιήσω την ανάγκη χρήσης του προφυλακτικού:

Ίσως:

Όχι, αλλά θα είμαι πιο προσεχτικός-ή:

Άλλο, (αναφέρετε):

«Η σεξουαλική συμπεριφορά των νέων»

1. Όσο αφορά τις σεξουαλικές σας σχέσεις είστε:

Ετεροφυλόφιλος-η:

Ομοφυλόφιλος-η:

Αμφιφυλόφιλος-η:

2. Βρίσκεστε σε μία:

Μονογαμική σχέση:

Ελεύθερη σχέση:

Δεν έχετε σχέση αλλά έχετε ερωτική ζωή:

Δεν έχετε σχέση και απέχετε από το σεξ:

3. Είστε:

Μονογαμικός-ή: Πολυγαμικός-ή:

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ:

Φύλο: Άνδρας: Γυναίκα:

Ηλικία: 18 – 24: 25 – 30:

Εκπαίδευση: Πρωτοβάθμια: Δευτεροβάθμια: Τριτοβάθμια:

Ανώτατη: Άλλο, (αναφέρετε):

Επάγγελμα: Δημ. Υπάλληλος: Ιδ. Υπάλληλος:

Ελεύθερος Επαγγελματίας: Φοιτητής:

Εισόδημα: 0-500 ευρώ: 501-800 ευρώ: 801-1.000 ευρώ:

Περισσότερα από 1.000 ευρώ:

Σας ευχαριστώ πάρα πολύ για τη συνεργασία σας!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ε³⁵

³⁵ Στο εν λόγω ερωτηματολόγιο προσθέτονταν ερωτήσεις αναλόγως των απαντήσεων που δίνονταν από τα μέλη της Μ.Κ.Ο. Praxis

Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας,

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Ερωτηματολόγιο στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με θέμα:
‘Η διαφήμιση ως μέσο αφύπνισης συνειδήσεων για το θέμα του AIDS’

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται στ _____
Ημερομηνία: _____

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

1. Πώς γεννήθηκε η ιδέα της εκστρατείας «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» και πότε ξεκίνησε;

2. Τι σας ώθησε να εισάγετε στην προαναφερθείσα εκστρατεία την ενημέρωση κατά του AIDS;

3. Την ενημερωτική καμπάνια ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης για την παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS για το 2008 με κεντρικό μήνυμα το «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!» διοργάνωσε η Μη Κυβερνητική Οργάνωση Praksis σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς στο πλαίσιο της εκστρατείας ενημέρωσης «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ». Ποιες ήταν οι αρμοδιότητες κάθε οργανισμού;

Αρμοδιότητες Praksis:

Αρμοδιότητες Γ.Γ.Ν.Γ.:

4. Πόσο εύκολα βρέθηκαν οι χορηγοί της καμπάνιας;

- Εύκολα
- Μέτρια
- Δύσκολα
- Άλλο:

5. Ποιό είναι το target group στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια;

<u>Ηλικία</u>	<u>Φύλο</u>	<u>Επίπεδο Εισοδήματος</u>	<u>Επίπεδο Εκπαίδευσης</u>
<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> Άνδρες	<input type="checkbox"/> Χαμηλό	<input type="checkbox"/> Χαμηλό
<input type="checkbox"/> 25-30	<input type="checkbox"/> Γυναίκες	<input type="checkbox"/> Μέσο	<input type="checkbox"/> Μέσο
<input type="checkbox"/> 30 και άνω	<input type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου φύλου	<input type="checkbox"/> Υψηλό	<input type="checkbox"/> Υψηλό
<input type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου ηλικίας		<input type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου εισοδήματος	<input type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου επιπέδου εκπαίδευσης

Άλλο:

6. Για ποιο λόγο επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες ενέργειες-εκδηλώσεις στα πλαίσια της συγκεκριμένης εκστρατείας;

- Για να προσεγγιστεί πιο εύκολα το target group στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια.
- Θέλαμε να προσφέρουμε σε όλον τον κόσμο τη δυνατότητα να γιορτάσουν με τον καλύτερο τρόπο τη συγκεκριμένη μέρα.
- Άλλο:
-
-

7. Για ποιο λόγο επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα δημόσια πρόσωπα (για τη φωτογράφιση, τις συναυλίες, τις 'Free Hugs');

- Γιατί είναι πιο αναγνωρίσιμα στο target group στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια.
- Ήταν αυτά που προσφέρθηκαν να συμμετάσχουν μέσα από ένα πλήθος δημοσίων προσώπων που προσεγγίσαμε.
- Άλλο:
-
-

8. Ποια ήταν η ανταπόκριση του κοινού; Δέχονταν την ενημέρωση, τις αγκαλιές; Ήταν ικανοποιητική η προσέλευση του κοινού στις συναυλίες;

Πόσο εύκολα δέχονταν την ενημέρωση:

- Εύκολα
 Μέτρια
 Δύσκολα

Πόσο εύκολα δέχονταν τις αγκαλιές:

- Εύκολα
 Μέτρια
 Δύσκολα

Ποια ήταν η προσέλευση του κοινού στις συναυλίες:

- Μεγάλη
 Μέτρια
 Μικρή

9. Ποιός ήταν ο σκοπός της καμπάνιας; Ενημέρωση για...

(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα κουτάκι)

- το τί είναι το AIDS
 τους τρόπους με τους οποίους μεταδίδεται
 το πόσο σημαντική είναι η χρήση του προφυλακτικού
 τη σημασία της τακτικής εξέτασης
 Άλλο:
-
-

10. Ποια είναι τα επιθυμητά αποτελέσματα αυτής της καμπάνιας;

(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα κουτάκι)

- Η πλήρης κατανόηση της ασθένειας από το κοινό
 Η αύξηση χρήσης προφυλακτικού
 Η εξάλειψη του ρατσισμού απέναντι στους οροθετικούς
 Η αύξηση του πληθυσμού ο οποίος προχωρά στις απαραίτητες ιατρικές εξετάσεις για τον ιό του AIDS
 Άλλο:
-

11. Για το 2007 η Praksis ξανά σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς διοργάνωσε την ενημερωτική καμπάνια για την παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS με κεντρικό μήνυμα το 'Η αγκαλιά μεταδίδει αγάπη, το προφυλακτικό ασφάλεια'. Με στόχο να ενημερωθούν οι νέοι για τους τρόπους με τους οποίους μεταδίδεται το AIDS, τη σημασία της χρήσης του προφυλακτικού, τη μετάδοση μηνυμάτων αισιοδοξίας και αλληλεγγύης και την τοποθέτηση της ασθένεια στη σωστή της διάσταση.

Πραγματοποιήθηκε κάποια έρευνα για τα αποτελέσματα αυτής της καμπάνιας ή κάποιας προγενέστερης;

Ναι

Όχι

12. Αν ναι, τί έδειξαν οι έρευνες;

Οι στόχοι επιτεύχθηκαν,

Στην πλειοψηφία τους

Εν μέρει

Καθόλου

Άλλο:

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων.

Ευαγγελία Μπρατοπούλου

Προπτυχιακή φοιτήτρια του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Τ.Ε.Ι. Κρήτης

e-mail: eva_bratop@yahoo.gr

τηλ: 6971736857

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΣΤ

Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας,

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Ερωτηματολόγιο στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με θέμα:
‘Η διαφήμιση ως μέσο αφύπνισης συνειδήσεων για το θέμα του AIDS’

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται στη *Ζωή-Μαρία Μπαβαβέα, Υπεύθυνη Επικοινωνίας &
Ανέυρεσης Πόρων*
Ημερομηνία: *23 Φεβρουαρίου 2009*

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

1. Πώς γεννήθηκε η ιδέα της εκστρατείας «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» και πότε ξεκίνησε;

Η μαμά της ιδέας ήταν η Γενική Γραμματέας Νέας Γενιάς του 2007 η κα. Βάσω Κόλια. Είχαμε συνεργαστεί σε ένα άλλο πρόγραμμα και ήθελε να κάνουμε κάτι αντίστοιχο. Να συνδιοργανώσουμε δηλαδή μία καμπάνια ενημέρωσης νέων εμείς και η Γ.Γ.Ν.Γ..

Το καλοκαίρι λοιπόν, μέσα Ιουνίου, μας έγινε η πρόταση από τη Γ.Γ.Ν.Γ. και ανταποκριθήκαμε άμεσα. Μέσα σε 3 εβδομάδες στήθηκε η καμπάνια.

2. Τι σας ώθησε να εισαγάγετε στην προαναφερθείσα εκστρατεία την ενημέρωση κατά του AIDS;

Η Γ.Γ.Ν.Γ. ήθελε η καμπάνια να αφορά θεματικές όπως το αλκοόλ, το κάπνισμα, τα ναρκωτικά και τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα με την έννοια ότι θεωρούσε, και πολύ σωστά, ότι είναι θέματα που απασχολούν τους νέους σήμερα. Επιπλέον ήθελε να βρει έναν διαφορετικό τρόπο να συνδιαλέγεται μαζί τους από αυτόν που έχουν δοκιμάσει έως τώρα το Υπουργείο Υγείας και το Υπουργείο Παιδείας. Ήθελε κάτι πιο "εύπεπτο" για τους νέους.

Η διαφορά λοιπόν ήταν στο concept, τον τρόπο που θα γινόταν η ενημέρωση. Θα γινόταν από νέους σε νέους οι οποίοι θέλαμε να πάνε σε όλη την Ελλάδα με κάποιον τρόπο. Αυτός ο τρόπος θα ήταν μόνο αν οργανώναμε ομάδες οι οποίες θα συνδύαζαν τις καλοκαιρινές διακοπές με αυτό το πρόγραμμα και ταξίδευαν σε όλη την Ελλάδα όπου πάνε οι νέοι, κάνουν διακοπές, διασκεδάζουν και ου το καθεξής.

3. Αυτή η ενέργεια αφορούσε όλες τις θεματικές;

Το «Πρώτα Ρώτα» ήταν σαν μια ομπρέλα, έτσι σχεδιάστηκε, σαν μια ομπρέλα που να τα εμπεριέχει όλα, έτσι σχεδιάστηκε το πρώτο φυλλάδιο του «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ». Πάντα με έναν τρόπο δοσμένο πιο παιχνιδιάρικο, πιο νεανικό, δηλαδή το φυλλάδιο βασίστηκε σε ένα παιχνίδι, την κρεμάλα. Το φετινό φυλλάδιο για το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» βασίστηκε στο φιδάκι, το όλο concept ήταν να μιλήσουμε με έναν τρόπο που να μην κουράζει το νέο που θα το πάρει στο χέρι του. Να μην έχει κλισέ, προστακτικές, όπως μην κάνεις – κάνε,

μη φας - φάε κλπ. Και εμπειρείχε τα πάντα, όλες τις θεματικές. Στο τέλος δίνονταν χρήσιμες πληροφορίες, όπως τηλέφωνα, που μπορεί να απευθυνθεί κανείς αν έχει πρόβλημα.

4. Ποιος ήταν ο δικός σας ρόλος στην εκστρατεία;

Εγώ είχα αναλάβει το σχεδιασμό και την οργάνωση της υλοποίησης του «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ». Υποβάλαμε το σχέδια στην Γ.Γ., το ενέκρινε και σε συνεργασία μαζί της προχωρήσαμε στην οργάνωση όλων των δράσεων. Έπρεπε να βρούμε εκτός από το επικοινωνιακό υλικό, που ήτανε το φυλλάδιο, η αφίσα, τα banners το spotάκι ραδιοφωνικό και τηλεοπτικό, η αμφίεση των εθελοντών, κάποια gadget τα οποία μοιράζαμε την πρώτη χρονιά που ήταν κάτι βραχιολάκια διαφημιστικά, τους εθελοντές που θα στελέχωναν τις ομάδες που θα γυρίζουν όλη την Ελλάδα και φυσικά να τους υποστηρίζουμε σε κάθε τους ταξίδι.

5. Ήταν εύκολο να βρεθούν οι εθελοντές;

Όχι, αλλά απ' ότι είδαμε και τη δεύτερη χρονιά που είχαμε περισσότερο χρόνο ούτε και τότε ήταν εύκολο. Η πρώτη χρονιά μας έκανε λιγότερο επιλεκτικούς. Αυτό βέβαια δεν μας δημιούργησε προβλήματα ίσως λόγω τύχης ή ίσως λόγω του ότι τελικά οι άνθρωποι που θα λέγανε ναι να συμμετάσχουν σε κάτι τέτοιο έχουν περισσότερα κοινά παρά διαφορές. Οπότε μπόρεσαν και συνεργάστηκαν πολύ καλά μεταξύ τους.

6. Πόσο διήρκεσαν οι καλοκαιρινές δράσεις και πόσες ομάδες εθελοντών χρειάστηκαν;

Αρχικά, την πρώτη χρονιά, είχαμε πει ότι για να βγει ένα πρόγραμμα που αρχίζει 20 Ιουλίου και τελειώνει 31 Αυγούστου θα ταξίδευε η κάθε ομάδα 20 μέρες. Οπότε είχαμε 4 ομάδες. Τον 2^ο χρόνο το αξιολογήσαμε και είπαμε πως είναι πολλές οι 20 μέρες, οπότε τη 2^η χρονιά η κάθε ομάδα θα ταξίδευε 10 μέρες αλλά ταυτόχρονα διπλασιαζόταν ο κόσμος που χρειάζονταν να πάει.

7. Τι εκδηλώσεις έχετε οργανώσει ως Praksis για το AIDS και τι κάνατε για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS στα πλαίσια του «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ»;

Επειδή εμείς, και από το 2004 που λειτουργούμε ως Praksis, αλλά και νωρίτερα ως Γιατροί χωρίς Σύνορα, είχαμε κάθε χρόνο μεγάλο ενδιαφέρον να κάνουμε μια εκδήλωση ενημέρωσης-ευαισθητοποίησης, να ταράξουμε λίγο αν θέλεις, τη λίγο φλατ ενημέρωση που υπήρχε για το AIDS μέχρι τώρα, το 2004 και στις αρχές του 2005 ξεκινήσαμε μια μικρού βεληνεκού εκδήλωση στο Μοναστηράκι. Το 2006 με τη συνεργασία της Janssen-Cilag φαρμακευτικής εταιρείας κάναμε ένα μεγαλύτερο φεστιβάλ στην Τεχνόπολη που αφορούσε την ενημέρωση νέων για θέματα HIV. Εμπειριείχε συναυλίες στην Τεχνόπολη, την κλασική πορεία που κάνουμε κάθε χρόνο, πορεία ενημέρωσης μέσα στα στενά Σωκράτους - Ευρυπίδους - Σοφοκλέους και μια έκθεση ζωγραφικής.

Είδαμε λοιπόν πως εφόσον εμάς μας ενδιαφέρει να συνεχίσουμε αυτές τις εκδηλώσεις για το AIDS θα έπρεπε και οι εκδηλώσεις αυτές να μπουν κάτω από το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» και γι' αυτό κάναμε το 2007 το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» πλέον φεστιβάλ για το AIDS το οποίο είχε μεγάλη επιτυχία και ανταπόκριση. Βέβαια είχαμε και πολύ καλές συνεργασίες, με τον Μιχάλη Δέλτα, τον Κωνσταντίνο Βήτα οι οποίοι είχαν δεχτεί να παίξουν, και άλλα συγκροτήματα ανερχόμενα που έχουνε λαό να τα στηρίξει. Ακόμη, είχαμε συνεργασία με τη Σχολή Καλών Τεχνών με την οποία πραγματοποιήθηκε μια έκθεση αφίσας με θεματική το AIDS. Πριν τη δημιουργία της έκθεσης ενημερώσαμε τα παιδιά της Καλών Τεχνών για το AIDS. Κατά την ενημέρωση έλυσαν τις δικές τους απορίες για να μπορέσουν να βγάλουνε ένα Α αποτέλεσμα το οποίο ήταν πάρα πολύ αξιόλογο. Στη συνέχεια πραγματοποιήσαμε άλλη μια έκθεση ενός εικαστικού με βιντεοπροβολές και spot από άλλες καμπάνιες και ενός σκηνοθέτη του Αβραάμ του Παπαβραμόπουλου που είχε κάνει και αυτός ένα spot για εκείνη την ημέρα. Αυτό έγινε το 2007 στο κέντρο ιππασίας στο Γουδί πίσω από το Μπάμπικτον το οποίο θα έλεγα πως είχε πολύ μεγάλη επιτυχία. Πέρασαν τουλάχιστον 2.000-3.000 άτομα από εκεί, φυσικά όλα όσα προαναφέρθηκαν πραγματοποιήθηκαν δωρεάν.

8. Την ενημερωτική καμπάνια ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης για την παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS για το 2008 με κεντρικό μήνυμα το «Πάρε - Φόρα – Εξετάσου!» διοργάνωσε η Μη Κυβερνητική Οργάνωση Praksis σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς στο πλαίσιο της εκστρατείας ενημέρωσης «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ». Ποιες ήταν οι αρμοδιότητες κάθε οργανισμού;

Αρμοδιότητες Praksis:

Η όλη οργάνωση της καμπάνιας

Αρμοδιότητες Γ.Γ.Ν.Γ.:

Συμμετείχε με το budget

Το καλοκαίρι του 2007 συνεργαστήκαμε πάρα πολύ στενά με τη Γ.Γ.Ν.Γ. δηλαδή ζητούσαμε έγκριση για το οτιδήποτε. Εμείς οργανώσαμε τα πάντα. Σχεδιάσαμε την πρόταση, δώσαμε και το concept. Όλο το επικοινωνιακό κομμάτι ήταν δική μας σύλληψη κλπ. Αλλά το Καλοκαίρι του 2007 γινόταν σε συνεργασία. Λέγαμε: Εμείς σκεφτόμαστε αυτό, σας αρέσει; -Ναι, -Όχι. Αυτό δηλαδή γινόταν στο ξεκίνημα της καμπάνιας, μετά την αλλαγή της Γενικής Γραμματέως ανανεώθηκε η εμπιστοσύνη τους σε εμάς. Είδαν ότι μπορούμε και το υλοποιούμε μια χαρά οπότε ήμασταν και πιο ανεξάρτητοι κατά την οργάνωση. Υπήρχε ένας πιο τυπικός έλεγχος οικονομικός που ούτως ή άλλως υπάρχει, παρά τόσο συμμετοχή σε αυτή καθ' αυτή την οργάνωση της καμπάνιας. Επομένως εμείς είμαστε ο φορέας που το οργανώνουμε και το υλοποιούμε και η Γ.Γ. είναι ο φορέας που το στηρίζει οικονομικά και όχι μόνο. Δηλαδή στη Συνέντευξη Τύπου ο Γενικός Γραμματέας είναι πάντα εκεί ή σε άλλα θέματα που μπορεί να προκύψουν μας προστρέχουν. Όπως στις επικοινωνίες με τους Δήμους. Ούτως ή άλλως έχουμε επικοινωνία με τους δήμους διότι τους χρειαζόμαστε στην καλοκαιρινή δράση γιατί πολλές φορές συνδέουμε τις ομάδες-τα παιδιά που φτάνουν σε κάθε Δήμο με τις δημοτικές αρχές γιατί τους φιλοξενούν. Γενικώς υπάρχει μία πιο εύκολη δομή πρόσβασης. Είτε αυτό είναι να τους αφήσουν να στήσουν σε μία πλατεία είτε να μείνουν σε ένα δημοτικό parking δωρεάν. Αρκετοί Δήμοι έχουν ανταποκριθεί πολύ θετικά, το θέλουνε και το περιμένουν κάθε χρόνο.

9. Πόσο εύκολα βρέθηκαν οι χορηγοί της καμπάνιας;

- Εύκολα
 Μέτρια
 Δύσκολα
 Άλλο:

Χορηγούς στην καμπάνια ενώ είχαμε δοκιμάσει δε βρήκαμε. Ο μόνος χορηγός μας είναι η Durex που χορηγεί σε είδος τα προφυλακτικά. Την πρώτη χρονιά ειδικά είχαμε προσπαθήσει να βρούμε χορηγούς προκειμένου να μας παραχωρήσουν τα αυτοκίνητα, να μην τα νοικιάσουμε, ή να μας χορηγήσουν μια δράση εξολοκλήρου. Τότε μάλιστα είχαμε χρησιμοποιήσει ιστιοπλοϊκό για να πάμε στα νησιά, στις Κυκλάδες, οπότε θέλαμε και εκεί κάποιος να μας βοηθήσει οικονομικά στο ιστιοπλοϊκό, αλλά δεν το καταφέραμε. Βέβαια η αλήθεια είναι ότι έγιναν όλα πολύ βιαστικά και εσπευσμένα και ίσως δεν είχανε και αυτοί το χρόνο να το σκεφτούν. Αλλά γενικώς δεν υπήρχε θετική ανταπόκριση.

Οι χορηγοί επικοινωνίας φυσικά ήρθαν πιο εύκολα, ειδικά μετά την πρώτη χρονιά που το είδαν να κυλάει και ότι είναι επιτυχημένο. Στους χορηγούς επικοινωνίας από το 2007 συγκαταλέγονταν το MAD, το MEGA και η Durex. Όσο για τους υπόλοιπους είναι περισσότερο δικτυακοί χορηγοί επικοινωνίας.

Φέτος υπήρξε υποστήριξη και οικονομική του ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. και του Υπουργείου Υγείας με την Εθνική Σχολή Δημόσιας Υγείας. Συνεργαστήκαμε για να ανοίξουν περισσότερες ώρες τα εργαστήρια που κάνουν τις εξετάσεις για το AIDS οπότε προτείναμε να παρατείνουν το ωράριο και έτσι μπορούσαν να δεχτούν περισσότερο κόσμο. Ο Δήμος Αθηναίων μας τοποθέτησε δωρεάν κάποιες αφίσες σε ρακέτες επί στύλου. Η Τεχνόπολις μας παραχώρησε τον εξωτερικό χώρο που έγιναν οι συναυλίες και το Public μας παραχώρησε το χώρο για τη Συνέντευξη Τύπου και το χώρο που κάναμε τα 'Free Hugs'.

Πέρσι είχαμε ως χορηγό τη Σχολή Καλών Τεχνών με την οποία κάναμε την έκθεση αφίσας. Τα Ολυμπιακά Ακίνητα μας παραχώρησαν το χώρο του κέντρου ιππασίας στο Γουδί. Η Θεατρική Εστία μας παραχώρησε τα έσοδα μίας παράστασης και αυτή ήταν μια εταιρεία επικοινωνίας που μας βοήθησε στην ουσία.

10. Ποιό είναι το target group στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια; Επίπεδο Εκπαίδευσης

	<u>Ηλικία</u>	<u>Φύλο</u>	<u>Επίπεδο Εισοδήματος</u>	<u>Επίπεδο Εκπαίδευσης</u>
<input checked="" type="checkbox"/>	18-24	<input type="checkbox"/> Άνδρες	<input type="checkbox"/> Χαμηλό	<input type="checkbox"/> Χαμηλό
<input checked="" type="checkbox"/>	25-30	<input type="checkbox"/> Γυναίκες	<input type="checkbox"/> Μέσο	<input type="checkbox"/> Μέσο
<input type="checkbox"/>	30 και άνω	<input checked="" type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου φύλου	<input type="checkbox"/> Υψηλό	<input type="checkbox"/> Υψηλό
<input type="checkbox"/>	Ανεξαρτήτου ηλικίας		<input checked="" type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου εισοδήματος	<input checked="" type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου επιπέδου εκπαίδευσης

Άλλο: και ανεξαρτήτου καταγωγής

Γι' αυτό και όλα μας τα έντυπα είναι δίγλωσσα, ελληνικά-αγγλικά, για να απευθύνονται σε κόσμο που μπορεί να διαβάσει ελληνικά και σε κόσμο που δε μπορεί και μπορεί να διαβάσει αγγλικά. Μακάρι να μπορούσαμε να τα βγάλουμε και σε άλλες γλώσσες, αλλά ανεβάζει πάρα πολύ το κόστος και η μετάφραση και η παραγωγή. Ωστόσο εμείς ως οργάνωση έχουμε έντυπα για λαούς που είναι στην Ελλάδα και ζουν κάποιο χρονικό διάστημα μεγάλο ή μικρό και φυσικά χρήζουν ενημέρωσης για το AIDS. Αυτά τα έντυπα είναι μεταφρασμένα σε βουλγάρικα, περσικά, αραβικά, δηλαδή γλώσσες για τον κόσμο που εμείς βλέπουμε πλέον ως Praksis στα προγράμματα μας. Το δίγλωσσο φυλλάδιο συμβάλει και στο να απευθυνθούμε στους τουρίστες, ειδικά το Καλοκαίρι. Γι' αυτό φέτος ενεπλάκησαν στην ενημέρωση και Ευρωπαίοι εθελοντές από το European Volunteer (EVS). Αυτό είναι ένα ευρωπαϊκό πρόγραμμα. Έτσι μπόρεσαν και ενεπλάκησαν και αυτοί, γιατί δεν τους δώσαμε το φυλλάδιο στα ελληνικά να μοιράσουν κάτι που δεν καταλαβαίνουν, αλλά με τα αγγλικά μπόρεσαν να επικοινωνήσουν με τους ξένους.

11. Για ποιο λόγο επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες ενέργειες-εκδηλώσεις στα πλαίσια της συγκεκριμένης εκστρατείας;

- Για να προσεγγιστεί πιο εύκολα το target group στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια.
- Θέλαμε να προσφέρουμε σε όλον τον κόσμο τη δυνατότητα να γιορτάσουν με τον καλύτερο τρόπο τη συγκεκριμένη μέρα.
- Άλλο:

Η όλη λογική πίσω από τις εκδηλώσεις είναι ότι μέσω αυτών έρχεται πιο κοντά ο νέος κόσμος στον οποίο θέλουμε να απευθυνθούμε για να ακούσει, να πάρει το φυλλάδιο, τις πληροφορίες, το προφυλακτικό και να ρωτήσει. Μέσω των εκδηλώσεων έρχεται πιο κοντά σε αυτά τα μηνύματα, είναι ένα καρότο γι' αυτόν να έρθει, οπότε και γι' αυτό θεωρούμε ως καλή πρακτική να γίνεται κάτι τέτοιο. Ίσως θα μπορούσαν να γίνουν κάποιου άλλου τύπου εκδηλώσεις, ή κάποιο πάρτι, ή κάτι τέτοιο. Ακόμα προτιμάμε τις συναυλίες συγκροτημάτων όπως οι Schooligans, με δωρεάν είσοδο, διότι τα μέλη τους υποστηρίζουν τέτοιες καμπάνιες με έναν τρόπο απενοχοποιημένο γιατί εδώ στην Ελλάδα έχουμε συνηθίσει να μη μιλάμε για το σεξ. Οπότε αυτό που αρχικά εμείς θέλουμε να δείξουμε στους νέους είναι ότι μπορούν να μιλούν για το σεξ όντας 15 ή όντας 25 ή όντας 35. Ειδικά όσο πιο νέος αρχίσεις να το συζητάς τόσο πιο εύκολα ίσως λύσεις απορίες και παρανοήσεις και να αρχίσεις να συμπεριφέρεσαι σεξουαλικά υγιώς, δηλαδή με ασφάλεια. Ό,τι και να κάνεις, ό,τι κι αν θέλεις, τουλάχιστον να χρησιμοποιείς το προφυλακτικό, εμείς αυτό θέλουμε. Να κάνουμε τους νέους να χαλαρώσουν και να μιλούν γι' αυτό, δεν είναι AIDS που πεθαίνει ο κόσμος και άμα πάθεις πάει τελείωσε η ζωή σου κλπ κλπ. Είναι κάτι άλλο, είναι μία πραγματικότητα, είναι μία ασθένεια που σχετίζεται πάρα πολύ με τη συμπεριφορά σου, οπότε μάθε πως είναι καλύτερο να συμπεριφερθείς για να μη ρισκάρεις, απλά.

12. Για ποιο λόγο επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα δημόσια πρόσωπα (για τη φωτογράφιση, τις συναυλίες, τις ‘Free Hugs’);

- Γιατί είναι πιο αναγνωρίσιμα στο target group στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια.
- Ήταν αυτά που προσφέρθηκαν να συμμετάσχουν μέσα από ένα πλήθος δημοσίων προσώπων που προσεγγίσαμε.
- Άλλο:

Για να προσελκυσθεί πιο εύκολα ο κόσμος. Τα συγκεκριμένα δημόσια πρόσωπα τα οποία ενεπλάκησαν και φέτος και πέρσι στις φωτογραφίσεις και γενικώς υποστήριξαν όλο το επικοινωνιακό υλικό επιλεχθήκαν με κριτήριο, ειδικά φέτος, να αντιπροσωπεύουν διάφορο κόσμο. Δηλαδή είναι ηθοποιοί ένας δημοσιογράφος, ένα μοντέλο, μία αθλήτρια, ένας αθλητής και μια τραγουδίστρια. Προσπαθούμε τα άτομα που συμμετέχουν να είναι από διάφορους χώρους αφενός και αφετέρου αξιολογούμε πως με τα γνώριμα πρόσωπα ταυτίζεται πιο εύκολα κάποιος, ακούει πιο εύκολα. Δηλαδή άλλο να βγω εγώ και άλλο να βγει η Τάμτα να μιλήσει. Καλώς ή κακώς ο κόσμος δίνει μεγαλύτερη σημασία όταν μιλάνε πιο αναγνωρίσιμα πρόσωπα σε σχέση με κάποιον που δεν είναι. Φυσικά όλοι αυτοί, και τους ευχαριστούμε όλους, συμμετείχαν εθελοντικά. Κανένας δεν αξίωσε τίποτα για τον εαυτό του ενώ υπάρχει και η συνεργασία ανά πάσα στιγμή όποτε χρειαστούμε βοήθεια να προστρέξουν. Δεν μπορώ να πω ότι είχαμε πολλές αρνήσεις, δηλαδή οι περισσότεροι αν αρνήθηκαν ήταν γιατί δεν μπορούσαν, είχαν επαγγελματικές υποχρεώσεις. Αλλά στο όλο πλαίσιο εύρεσης κόσμου γνωστού κλπ ανταποκρίθηκαν οι περισσότεροι. Δηλαδή οι πιο πολλοί ήταν θετικοί γιατί θεωρούν ότι τους αφορά, ειδικά οι καλλιτέχνες είναι πολύ θετικοί και πολύ δεκτικοί σε αυτό.

Τα πρόσωπα που πήραν μέρος στις ‘Free Hugs’ ήταν από σειρές του MEGA λόγω του ότι το MEGA ήταν χορηγός επικοινωνίας της καμπάνιας. Επομένως ενεπλάκη περισσότερο σε αυτό. Επιπλέον έναν άγνωστο τον αγκαλιάζεις πιο δύσκολα οπότε ερχόταν κόσμος μόνο και μόνο γιατί ήταν εκεί οι ηθοποιοί από τις σειρές που βλέπουν και τους αρέσουν. Για παράδειγμα οι «Ευτυχισμένοι μαζί» ή η «Πολυκατοικία» έχουν υψηλά ποσοστά τηλεθέασης και γι’ αυτό προσέλκυσαν και κόσμο.

13. Ποια ήταν η ανταπόκριση του κοινού; Δέχονταν την ενημέρωση, τις αγκαλιές; Ήταν ικανοποιητική η προσέλευση του κοινού στις συναυλίες;

Πόσο εύκολα δέχονταν την ενημέρωση:	Πόσο εύκολα δέχονταν τις αγκαλιές:	Ποια ήταν η προσέλευση του κοινού στις συναυλίες:
<input checked="" type="checkbox"/> Εύκολα	<input checked="" type="checkbox"/> Εύκολα	<input type="checkbox"/> Μεγάλη
<input type="checkbox"/> Μέτρια	<input type="checkbox"/> Μέτρια	<input checked="" type="checkbox"/> Μέτρια
<input type="checkbox"/> Δύσκολα	<input type="checkbox"/> Δύσκολα	<input type="checkbox"/> Μικρή

Φέτος είχαμε λιγότερο κόσμο από πέρσι λόγω καιρού, έβρεχε όλη μέρα και η εκδήλωση γινόταν σε εξωτερικό χώρο. Αλλά γενικώς είμαστε ικανοποιημένοι έστω και με αυτό τον κόσμο που ήρθε. Πέρσι ήταν πολλής ο κόσμος, ήταν βέβαια και σε κλειστό μέρος ήταν και τα ονόματα πιο ηχηρά οπότε πέρασαν 2.000-3.000 άτομα σίγουρα. Φέτος ήταν γύρω στα 500. Θα θέλαμε περισσότερο κόσμο, αλλά τέλος πάντων.

Όσο αφορά την ενημέρωση, μοιραζόταν το υλικό, το φυλλάδιο το έπαιρναν και το διάβαζαν, το προφυλακτικό standar θα το κρατούσαν, το gadgetάκι που δίνουμε την καλοκαιρινή περίοδο και το δωράκι για το AIDS Day άρεσε, άρα δεν ήταν τόσο δύσκολο να δεχτούν την ενημέρωση αλλά δεν καθόντουσαν εκεί να εκφράσουν απορίες, επομένως ήταν πιο αποσπασματική η ενημέρωση. Στις συναυλίες υπήρχε και περιθώριο, αν ήθελαν, να μιλήσουμε αλλά δε συνέβαινε πολύ συχνά αυτό. Αυτό είναι ένα σημείο που θέλουμε να βελτιώσουμε, να δούμε δηλαδή πως θα ενισχύσουμε τις συνθήκες ώστε να προτρέψουμε τον κόσμο για ενημέρωση. Να καταλάβει ότι μπορεί και να ενημερωθεί, εκτός από το να πάρει το φυλλάδιο και το προφυλακτικό, θέλουμε να υποβάλει ερωτήσεις και να πάρει έγκυρες απαντήσεις.

14. Ποιός ήταν ο σκοπός της καμπάνιας; Ενημέρωση για...
(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα κουτάκι)

- το τί είναι το AIDS
- τους τρόπους με τους οποίους μεταδίδεται
- το πόσο σημαντική είναι η χρήση του προφυλακτικού
- τη σημασία της τακτικής εξέτασης

Άλλο:

Φέτος ήταν για τη σημασία της τακτικής εξέτασης και τη χρήση του προφυλακτικού. Πέρσι ήταν μόνο για τη χρήση του προφυλακτικού. Και απ' όσο ξέρουμε και το έχουμε συζητήσει και αποφασίσει θα συνεχίσουμε και φέτος (2009) με την ίδια ενημέρωση. Είναι ίσως το βασικότερο μέσο πρόληψης, πρώτα το προφυλακτικό όπου πας στην ίδια την πράξη και του λες συμπεριφέρομαι έτσι και μετά η τακτική εξέταση. Σκέψου ότι αν είχαμε εξεταστεί όλοι αυτή τη στιγμή, οικιοθελώς βέβαια, ίσως να μην υπήρχαν νέα κρούσματα. Εάν αντιλαμβανόμασταν πως είναι προς όφελός μας να πάμε να εξεταστούμε.

15. Ποια είναι τα επιθυμητά αποτελέσματα αυτής της καμπάνιας;

(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα κουτάκι)

- Η πλήρης κατανόηση της ασθένειας από το κοινό
- Η αύξηση χρήσης προφυλακτικού
- Η εξάλειψη του ρατσισμού απέναντι στους οροθετικούς
- Η αύξηση του πληθυσμού ο οποίος προχωρά στις απαραίτητες ιατρικές εξετάσεις για τον ιό του AIDS
- Άλλο:

Θα μπορούσες να πεις πως είναι η αύξηση χρήσης προφυλακτικού, η αύξηση του πληθυσμού ο οποίος προχωρά στις απαραίτητες ιατρικές εξετάσεις για τον ιό του AIDS, η εξάλειψη του ρατσισμού απέναντι στους οροθετικούς και η πλήρης κατανόηση της ασθένειας από το κοινό. Αν κάνεις focus στο μήνυμα της κάθε χρονιάς φέτος θα πεις ότι είναι κυρίως η αύξηση του πληθυσμού ο οποίος προχωρά στις απαραίτητες ιατρικές εξετάσεις για τον ιό του AIDS. Πέρσι ήταν η αύξηση χρήσης προφυλακτικού. Ωστόσο, μέσα η ενημέρωση έχει και μηνύματα κατά του στιγματισμού του οροθετικού και να καταλάβεις τελικά τι είναι και τι κάνει το AIDS αλλά ανάλογα με το μήνυμα που επιλέγουμε να τονίσουμε δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα σε ένα από όλα.

16. Για το 2007 η Praksis ξανά σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς διοργάνωσε την ενημερωτική καμπάνια για την παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS με κεντρικό μήνυμα το 'Η αγκαλιά μεταδίδει αγάπη, το προφυλακτικό ασφάλεια'. Με στόχο να ενημερωθούν οι νέοι για τους τρόπους με τους οποίους μεταδίδεται το AIDS, τη σημασία της χρήσης του προφυλακτικού, τη μετάδοση μηνυμάτων αισιοδοξίας και αλληλεγγύης και την τοποθέτηση της ασθένεια στη σωστή της διάσταση.

Πραγματοποιήθηκε κάποια έρευνα για τα αποτελέσματα αυτής της καμπάνιας ή κάποιας προγενέστερης;

Ναι

Όχι

Αν αυξήθηκε η χρήση του προφυλακτικού δε μπορούμε να το ξέρουμε. Αυτό που μπορούμε από εδώ και πέρα να ελέγξουμε και αξίζει να επικεντρωθούμε, είναι αν θα αυξηθούν τα ποσοστά των εξετάσεων για τον HIV. Το οποίο και πάλι είναι λίγο εφόσον δε μπορούμε να έχουμε καθημερινή παρακολούθηση. Όταν πάει κανείς να κάνει εξέταση για AIDS κάποιες φορές τον υποβάλλουν σε κάποιες ερωτήσεις, απλά δε θυμάμαι αν σε αυτές τις ερωτήσεις περιέχονταν η ερώτηση γιατί ήρθες να κάνεις την εξέταση, πού το έμαθες κλπ. Αν υπήρχε μια παράμετρος σαν αυτή δηλαδή 'το άκουσα από αυτή την καμπάνια' ή 'μίλησα με αυτή την οργάνωση' ή 'διάβασα αυτό σε αυτό το φυλλάδιο' θα μπορούσαμε να μιλήσουμε για μετρίσιμα αποτελέσματα. Θα μας ενδιέφερε να την κάνουμε αυτή την έρευνα. Απλά είναι θέμα δυνάμεων οικονομικών και αυτή τη στιγμή δε μπορώ να πω ότι υπάρχουν αυτές για να γίνει. Δεν έχει γίνει κάποια έρευνα όσο αναφορά την καμπάνια και την αποτελεσματικότητά της.

17. Θα θέλατε να προσθέσετε κάτι σχετικά με το AIDS ή τις καμπάνιες ενημέρωσης γι' αυτό;

Δεν αρκεί μία φορά το χρόνο να γίνεται κάτι μεγάλο. Χρειάζεται να επαναλαμβάνεται συχνά το μήνυμα καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου. Να βρίσκονται δηλαδή τέτοιου είδους αφορμές και να επαναλαμβάνονται τα μηνύματα. Αυτό είναι το ένα και το δεύτερο είναι ότι θα πρέπει να υπάρχει συνεργασία των φορέων. Όπως φέτος για πρώτη φορά, συγκεντρωθήκαμε όλοι οι φορείς που κάναμε αποσπασματικά δράσεις,

συνεργαστήκαμε οπότε υπήρχε ένα κοινό μήνυμα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για να ακούει ο κόσμος ένα μήνυμα, να ακούει ότι υπάρχει μία συντονισμένη δράση για αυτό. Να μην ακούει διαφορετικά μηνύματα και διασπάται. Φέτος, και αυτό είναι προς τιμήν του ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. και δευτερευόντως του Υπουργείου Υγείας, γιατί δέχτηκαν και υποστήριξαν οικονομικά τη δική μας πρωτοβουλία γιατί αξιολόγησαν ότι είναι η πιο σημαντική και μπορεί να συνασπίσει και τους άλλους φορείς κάτω από αυτό. Και έτσι έγινε. Δηλαδή όλοι αυτοί οι φορείς μόνοι τους κάθε χρόνο έκαναν κάτι διαφορετικό, φέτος δέχτηκαν να έρθουν μαζί μας και να διαμορφώσουν λίγο τις δικές τους προγραμματισμένες δράσεις με σκοπό να το κάνουμε όλοι μαζί. Αυτό ήταν πολύ σημαντικό διότι βγαίνοντας όλοι ενιαία, με ένα μήνυμα ο κόσμος ακούει διαφορετικά. Είναι τελείως άλλο να διασπάτε η ενημέρωση και ελπίζω να γίνει και φέτος και γενικώς ελπίζω να αποτελέσει μία κοινή τακτική. Σε αυτό μπορεί να παίζει ρόλο το ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ., το οποίο μπορεί να συντονίζει τους φορείς γιατί όλοι εμείς που έχουμε σχέση με το AIDS συμμετέχουμε σε επιτροπές διαλόγου σε σχέση με το θέμα αυτό και το ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. είναι ο καθήν αρμόδιος φορέας, βασικά για να κάνει πρόληψη κατά της ασθένειας, οπότε μπορεί να παίζει συντονιστικό ρόλο και να μας βάλει όλους εμάς σε μία κοινή δράση, μια κοινή πορεία.

Σας ευχαριστώ πολύ.

Ευαγγελία Μπρατοπούλου

Προπτυχιακή φοιτήτρια του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Τ.Ε.Ι. Κρήτης

e-mail: eva_bratop@yahoo.gr

τηλ: 6971736857

Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας,

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Ερωτηματολόγιο στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με θέμα:
‘Η διαφήμιση ως μέσο αφύπνισης συνειδήσεων για το θέμα του AIDS’

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται στο *Δημήτρη Ρουμπή, Υπεύθυνος Τύπου Praxis*
Ημερομηνία: *23 Φεβρουαρίου 2009*

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

1. Πώς γεννήθηκε η ιδέα της εκστρατείας «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» και πότε ξεκίνησε;

Η ιδέα δόθηκε από τη Γ.Γ.Ν.Γ. και η εκστρατεία ξεκίνησε το Καλοκαίρι του 2007.

2. Τι σας ώθησε να εισάγετε στην προαναφερθείσα εκστρατεία την ενημέρωση κατά του AIDS;

Η ενημέρωση για το AIDS και γενικώς τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα προϋπήρχε στο «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ». Η εκστρατεία δημιουργήθηκε με σκοπό να ενημερώσει τους νέους για τα θέματα που τους αφορούν όπως είναι το αλκοόλ, το κάπνισμα, τα ναρκωτικά και τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα.

3. Την ενημερωτική καμπάνια ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης για την παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS για το 2008 με κεντρικό μήνυμα το «Πάρε – Φόρα - Εξετάσου!» διοργάνωσε η Μη Κυβερνητική Οργάνωση Praksis σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς στο πλαίσιο της εκστρατείας ενημέρωσης «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ». Ποιες ήταν οι αρμοδιότητες κάθε οργανισμού;

Αρμοδιότητες Praksis:

Εμείς ως Praksis αναλάβαμε όλη την οργάνωση της εκστρατείας

Αρμοδιότητες Γ.Γ.Ν.Γ.:

Η Γ.Γ.Ν.Γ. προσέφερε το κεφάλαιο

4. Ποιος ήταν ο δικός σας ρόλος στην εκστρατεία;

Λοιπόν το δικό μου κομμάτι αφορά κυρίως ενέργειες που γίνονται με τα Μ.Μ.Ε. Πώς δηλαδή θα διοχετευθεί η καμπάνια για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS στον Τύπο και κατ' επέκταση στην κοινωνία σαν μήνυμα της οργάνωσής μας, σαν καμπάνια, σαν εκστρατεία ενημέρωσης αλλά και σαν πρόγραμμα εκδηλώσεων. Εδώ θα ήθελα να προσθέσω πως θεωρούμε ως καταλληλότερα Μέσα προβολής τέτοιων καμπανιών τόσο την τηλεόραση και το ραδιόφωνο όσο και τον Τύπο και το διαδίκτυο.

Ο ρόλος μου ήταν πολυδιάστατος. Πρώτα απ' όλα ένα μεγάλο κομμάτι ήταν η εύρεση χορηγών επικοινωνίας οι οποίοι θα στήριζαν την εκστρατεία. Έτσι, αναπτύξαμε

συνεργασία με το MEGA channel το MAD Tv και το ραδιόφωνο, τον Best, τον Εν λευκώ το Free Press, το City Uncoverd και με δύο ηλεκτρονικά site το Eurocharity και το olimazi.eu που ανήκει στην ομοσπονδία εθελοντικών οργανώσεων. Οπότε ένα μεγάλο κομμάτι της δουλειάς μου ήταν να επικοινωνήσω εγώ με αυτά τα Μέσα και να δούμε πώς θα συνεργαστούμε στην προβολή του μηνύματος.

Είναι τα Δελτία Τύπου, τα οποία έχω συντάξει και έχουν περάσει από διάφορες εγκρίσεις για να είναι σωστά και εσωτερικά στην Praksis αλλά και με τις υπόλοιπες οργανώσεις που συνεργαζόμαστε.

Άλλη μια μεγάλη κατηγορία ενεργειών ήταν η διοργάνωση της Συνέντευξης Τύπου που έγινε στο Public την Πέμπτη 27/11. Έπρεπε να φτιαχτεί ένας πολύ συγκεκριμένος δημοσιογραφικός φάκελος με όλο το υλικό μιας έρευνας της Praksis που έχει γίνει πάνω στο θέμα, με στατιστικά στοιχεία από το ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. και μίας έρευνας που είχε γίνει στο πλαίσιο του «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» για τη συμπεριφορά των νέων σε σχέση με το AIDS και με τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα. Είχε συμπεριληφθεί ακόμη φωτογραφικό και προωθητικό υλικό της καμπάνιας όπως καταχωρίσεις, αφίσες, banners κλπ. Στη Συνέντευξη Τύπου έγινε μια παρουσίαση από τον Τζανέτο Αντύπα πρόεδρο ΠΣ της Praksis, στην οποία έλαβαν μέρος ο Γρηγόρης ο Βαλιανάτος από την εθνική επιτροπή για το AIDS, ο Σκλιάς Γενικός Γραμματέας Νέας Γενιάς και ο Γιάννης Παπαγιαννόπουλος, εκπρόσωπος της Μ.Κ.Ο. Be Positive ο οποίος μιλούσε κυρίως για τους οροθετικούς στην Ελλάδα και τον τρόπο που αντιμετωπίζονται.

Στο πλαίσιο των χορηγιών επικοινωνίας είχαν συμφωνηθεί με τα διάφορα Μέσα κάποιες παρουσίες, ιδίως στο MEGA. Δηλαδή μετά τη Συνέντευξη Τύπου και το δρώμενο 'Free Hugs' – 'Ελεύθερες Αγκαλιές' στο Σύνταγμα όπου συμμετείχαν ηθοποιοί από σειρές του MEGA και έπαιζαν λίγο το ρόλο του προτύπου, παρουσιάστηκε υλικό σε διάφορες εκπομπές του. Έγινε μία παρουσίαση στην 'Κοινωνία Ώρα MEGA' όπου είχαν πάει ηθοποιοί την 1^η Δεκεμβρίου. Στον 'Όμορφο Κόσμο', έγινε μια ζωντανή σύνδεση πριν ξεκινήσει η πορεία ευαισθητοποίησης των κρουστών τη Δευτέρα για την προβολή. Στην πορεία είχαν έρθει τα «Άγρια Παιδιά» για να μοιράσουν προφυλακτικά και ενημερωτικό υλικό, και αυτό πήγε πάρα πολύ καλά. Το MEGA, το STAR ήταν εκεί και κάλυψαν τις 'Free Hugs' και η NET στη Συνέντευξη Τύπου.

Επίσης είχα αναλάβει το κομμάτι της δημιουργίας του τηλεοπτικού και ραδιοφωνικού spot σε συνεργασία με τον Best. Το ραδιοφωνικό το έκανε ο Best. Έπρεπε

να βρούμε το μουσικό χαλί που θα ντύσει το spot και με βάση τη φιλοσοφία όλης της καμπάνιας διαλέξαμε μουσική από τον Μιχάλη Δέλτα που είναι Έλληνας καλλιτέχνης και απευθύνεται σε νέους. Έπρεπε να μιλήσω με τον Μιχάλη Δέλτα ώστε να μας δώσει τα δικαιώματα για το μουσικό χαλί που θα ντύναμε το τηλεοπτικό spot, με την Αφροδίτη Σιμήτη για το σπικάζ και με τον web designer για την υλοποίηση του τηλεοπτικού spot.

Στη συνέχεια ήρθα σε επικοινωνία με τα διάφορα γραφεία Τύπου π.χ. της Γ.Γ.Ν.Γ. για το υλικό, με την Τεχνόπολη του Δήμου Αθηναίων, με όλους τους φορείς τέλος πάντων που συνεργαστήκαμε.

Άλλο ένα κομμάτι ενεργειών αφορούσε την προώθηση της εκστρατείας στα νεανικά Free Press, στην Lifo και στην Athens Voice. Στη Lifo μάλιστα είχε δημοσιευθεί η καταχώρηση δωρεάν στο ¼ της σελίδας.

Μετά είχα επικοινωνία με τη φωτογράφο, τη Στεφανία Μιζάρα, η οποία εθελοντικά κάλυψε φωτογραφικά τις εκδηλώσεις και έχουμε έτσι ένα καλό φωτογραφικό υλικό.

Άλλο ένα κομμάτι ενεργειών ήταν με τον μουσικό τον Βασίλη τον Βασιλάτο και με την ομάδα κρουστών του Πολυτεχνείου οι οποίοι συμμετείχανε στην πορεία ευαισθητοποίησης στο κέντρο της Αθήνας για 3^η συνεχή χρονιά. Οπότε ήταν αρκετά εύκολη η συνεργασία μας και ξέραμε από πριν τι έπρεπε να γίνει.

Επίσης άλλες ενέργειες που πραγματοποίησα εγώ ήταν να μιλάω με τα διάφορα Μ.Μ.Ε. που λάμβαναν το υλικό και θέλανε περισσότερες πληροφορίες, περισσότερο υλικό, φωτογραφίες σε μεγαλύτερη ανάλυση. Είχα μιλήσει π.χ. με την εκπομπή της NET 'Ότι καλύτερο' οι οποίοι θα πρόβαλλαν τις εκδηλώσεις και με διάφορους δημοσιογράφους από εφημερίδες όπως τον Ελεύθερο Τύπο και την Ελευθεροτυπία.

Γενικώς από τα Μέσα υπάρχει μεγάλη ανταπόκριση κάθε χρονιά και σε πανελλαδική εμβέλεια. Δηλαδή μιλάγαμε με το STAR κεντρικής Ελλάδας, το τηλεοπτικό κανάλι ενώ ενδιαφέρθηκαν τα Μέσα με πολλές συνεντεύξεις στη Θεσσαλονίκη από τα παιδιά της Praksis. Επίσης να αναφέρω το πρίσμα της καλωδιακής τηλεόρασης της Ert που είχε έρθει να καλύψει την πορεία ευαισθητοποίησης.

Άλλη μία κατηγορία ενεργειών ήταν η δημιουργία της καταχώρησης, σε συνεργασία με δημιουργικό γραφείο που και η αποστολή της στα Μ.Μ.Ε.

5. Ποιος δημιούργησε την καταχώρηση;

Ένα δημιουργικό γραφείο της Βάσως Αβραμοπούλου, αυτό έφτιαξε το εικαστικό των αφισών των banners και του έντυπου υλικού. Δημιουργήθηκε η καταχώρηση και εγώ έπρεπε να τη στείλω στα Μέσα με μία επιστολή ώστε να δημοσιευθεί δωρεάν ανεξάρτητα απ' το αν το Μέσο ήτανε χορηγός. Αν δεις έντυπα δεν είχαμε πάρα πολλά ως χορηγούς επικοινωνίας, μόνο το City Uncovered. Όμως κάποιοι ανταποκρίθηκαν, π.χ. υπήρχαν αναφορές στην Ελευθεροτυπία, στο Ποντίκι και σε κάποια ακόμη περιοδικά.

6. Πόσο εύκολα βρέθηκαν οι χορηγοί της καμπάνιας;

- Εύκολα
 Μέτρια
 Δύσκολα
 Άλλο:
-

Αν εννοείς χρηματικούς χορηγούς δε βρέθηκαν, είχαμε όμως χορηγούς επικοινωνίας. Οι οποίοι δέχτηκαν εύκολα να χορηγήσουν γιατί είχαμε ήδη αναπτύξει συνεργασία από το περσινό AIDS Day. Οπότε δεν είχαμε ιδιαίτερο πρόβλημα σε αυτό και συνεργαζόμαστε καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς με τα συγκεκριμένα Μέσα, εκτός από το City Uncovered που ήταν η πρώτη φορά που συνεργαστήκαμε αλλά γενικώς ήταν εύκολο στο πλαίσιο της συνεργασίας που έχουμε καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς.

7. Ποιό είναι το target group στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια;

	<u>Ηλικία</u>	<u>Φύλο</u>	<u>Επίπεδο Εισοδήματος</u>	<u>Επίπεδο Εκπαίδευσης</u>
<input checked="" type="checkbox"/>	18-24	<input type="checkbox"/> Άνδρες	<input type="checkbox"/> Χαμηλό	<input type="checkbox"/> Χαμηλό
<input checked="" type="checkbox"/>	25-30	<input type="checkbox"/> Γυναίκες	<input type="checkbox"/> Μέσο	<input type="checkbox"/> Μέσο
<input type="checkbox"/>	30 και άνω	<input checked="" type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου φύλου	<input type="checkbox"/> Υψηλό	<input type="checkbox"/> Υψηλό
<input type="checkbox"/>	Ανεξαρτήτου ηλικίας		<input checked="" type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου εισοδήματος	<input checked="" type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου επιπέδου εκπαίδευσης

Άλλο: Ανεξάρτητου Καταγωγής

8. Για ποιο λόγο επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες ενέργειες-εκδηλώσεις στα πλαίσια της συγκεκριμένης εκστρατείας;

- Για να προσεγγιστεί πιο εύκολα το target group στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια.
- Θέλαμε να προσφέρουμε σε όλον τον κόσμο τη δυνατότητα να γιορτάσουν με τον καλύτερο τρόπο τη συγκεκριμένη μέρα.
- Άλλο:
-

9. Για ποιο λόγο επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα δημόσια πρόσωπα (για τη φωτογράφιση, τις συναυλίες, τις ‘Free Hugs’);

- Γιατί είναι πιο αναγνωρίσιμα στο target group στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια.
- Ήταν αυτά που προσφέρθηκαν να συμμετάσχουν μέσα από ένα πλήθος δημοσίων προσώπων που προσεγγίσαμε.
- Άλλο: και να δεχθούν πιο εύκολα την ενημέρωση.
-

10. Ποια ήταν η ανταπόκριση του κοινού; Δέχονταν την ενημέρωση, τις αγκαλιές; Ήταν ικανοποιητική η προσέλευση του κοινού στις συναυλίες;

Πόσο εύκολα δέχονταν την ενημέρωση:	Πόσο εύκολα δέχονταν τις αγκαλιές:	Ποια ήταν η προσέλευση του κοινού στις συναυλίες:
<input checked="" type="checkbox"/> Εύκολα	<input checked="" type="checkbox"/> Εύκολα	<input type="checkbox"/> Μεγάλη
<input type="checkbox"/> Μέτρια	<input type="checkbox"/> Μέτρια	<input checked="" type="checkbox"/> Μέτρια
<input type="checkbox"/> Δύσκολα	<input type="checkbox"/> Δύσκολα	<input type="checkbox"/> Μικρή

11. Ποιός ήταν ο σκοπός της καμπάνιας; Ενημέρωση για...

(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα κουτάκι)

- το τί είναι το AIDS
- τους τρόπους με τους οποίους μεταδίδεται
- το πόσο σημαντική είναι η χρήση του προφυλακτικού
- τη σημασία της τακτικής εξέτασης
- Άλλο:

Όλα μας ενδιαφέρουν, για όλα γινόταν αναφορά εντός του έντυπου υλικού όμως κυρίως μεταδόθηκαν μηνύματα για τη σημασία της τακτικής εξέτασης και της χρήσης του προφυλακτικού.

12. Ποια είναι τα επιθυμητά αποτελέσματα αυτής της καμπάνιας;

(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα κουτάκι)

- Η πλήρης κατανόηση της ασθένειας από το κοινό
- Η αύξηση χρήσης προφυλακτικού
- Η εξάλειψη του ρατσισμού απέναντι στους οροθετικούς
- Η αύξηση του πληθυσμού ο οποίος προχωρά στις απαραίτητες ιατρικές εξετάσεις για τον ιό του AIDS
- Άλλο:

Σε πρώτη φάση η αύξηση του πληθυσμού που προχωρά στις απαραίτητες ιατρικές εξετάσεις για τον ιό και της χρήσης του προφυλακτικού. Σε δεύτερη φάση όλα τα υπόλοιπα.

13. Για το 2007 η Praksis ξανά σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς διοργάνωσε την ενημερωτική καμπάνια για την παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS με κεντρικό μήνυμα το 'Η αγκαλιά μεταδίδει αγάπη, το προφυλακτικό ασφάλεια'. Με στόχο να ενημερωθούν οι νέοι για τους τρόπους με τους οποίους μεταδίδεται το AIDS, τη σημασία της χρήσης του προφυλακτικού, τη μετάδοση μηνυμάτων αισιοδοξίας και αλληλεγγύης και την τοποθέτηση της ασθένεια στη σωστή της διάσταση.

Πραγματοποιήθηκε κάποια έρευνα για τα αποτελέσματα αυτής της καμπάνιας ή κάποιας προγενέστερης;

Ναι

Όχι

Σας ευχαριστώ πολύ.

Ευαγγελία Μπρατοπούλου

Προπτυχιακή φοιτήτρια του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Τ.Ε.Ι. Κρήτης

e-mail: eva_brator@yahoo.gr

τηλ: 6971736857

Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας,

Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

Ερωτηματολόγιο στα πλαίσια πτυχιακής εργασίας με θέμα:
‘Η διαφήμιση ως μέσο αφύπνισης συνειδήσεων για το θέμα του AIDS’

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται στην Αθηνά Κωνσταντίνου Project Manager της
εκστρατείας ενημέρωσης νέων «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ»

Ημερομηνία: 16 Μαρτίου 2009

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ:

1. Πώς γεννήθηκε η ιδέα της εκστρατείας «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» και πότε ξεκίνησε;

Η ιδέα της δημιουργίας της εκστρατείας ήταν της κα. Βάσως Κόλια, Γενική Γραμματέας Νέας Γενιάς του 2007 και ξεκίνησε το Καλοκαίρι του ίδιου έτους με την Καλοκαιρινή εκστρατεία.

2. Τι σας ώθησε να εισάγετε στην προαναφερθείσα εκστρατεία την ενημέρωση κατά του AIDS;

Το «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» σχεδιάστηκε με σκοπό να εμπεριέχει θεματικές που αφορούσαν τόσο το κάπνισμα, το αλκοόλ και τα ναρκωτικά όσο και τα σεξουαλικά μεταδιδόμενα νοσήματα επομένως και το AIDS, θέματα στα οποία οι νέοι εμφανίζονται αρκετά επιρρεπείς. Εμείς ως Praksis κάθε χρόνο οργανώναμε κάποια εκδήλωση για το Aids την οποία συμπεριλάβαμε στην εκστρατεία «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ».

3. Την ενημερωτική καμπάνια ευαισθητοποίησης και ενημέρωσης για την παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS για το 2008 με κεντρικό μήνυμα το «Πάρε - Φόρα – Εξετάσου!» διοργάνωσε η Μη Κυβερνητική Οργάνωση Praksis σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς στο πλαίσιο της εκστρατείας ενημέρωσης «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ». Ποιες ήταν οι αρμοδιότητες κάθε οργανισμού;

Αρμοδιότητες Praksis:

Η οργάνωση και η υλοποίηση της καμπάνιας

Αρμοδιότητες Γ.Γ.Ν.Γ.:

Η χρηματική κάλυψη της καμπάνιας

4. Ποιος ήταν ο δικός σας ρόλος στην εκστρατεία;

Ο ρόλος μου ήταν κυρίως διοργανωτικός και συντονιστικός: είχα την ευθύνη της υλοποίησης του Προγράμματος και των δράσεων που συμπεριελάμβανε: διοργάνωση εκδηλώσεων για τις Παγκόσμιες Ημέρες Υγείας με διάφορα δρώμενα, από συναυλίες, εικαστικές εκθέσεις μέχρι και παιχνίδια ενημερωτικού τύπου, συντονισμό των συμμετέχοντων οργανώσεων και άλλων φορέων, εποπτεία στο στήσιμο/ξεστήσιμο των

εκδηλώσεων, εκπαίδευση εθελοντών όταν υπήρχε τέτοια ανάγκη, αξιολόγησή του καθώς και δημιουργία/προώθηση του ειδικά σχεδιασμένου για κάθε δράση επικοινωνιακού υλικού.

Συγκεκριμένα, είχα τον κύριο ρόλο σχετικά με την προετοιμασία κάθε εκδήλωσης και δράσης καθώς και με τη διεξαγωγή κάθε εκδήλωσης.

5. Ποιες οι Παγκόσμιες Ημέρες Υγείας και ο ρόλος σας σε αυτές;

Είναι αυτή των Ερωτευμένων (14/2), κατά του Καπνίσματος (31/5), κατά των Ναρκωτικών (26/6) και κατά του AIDS (1/12). Ο ρόλος μου ήταν τόσο ο σχεδιασμός των εκδηλώσεων και του περιεχομένου τους (δηλαδή εάν θα κάνουμε συναυλία, κάποιο ενημερωτικό δρώμενο τύπου ‘θεματικό απόγευμα’ ή ‘ζωντανή βιβλιοθήκη’ κλπ), η εύρεση χώρου και συγκροτημάτων ή καλλιτεχνών καθώς και τεχνικού εξοπλισμού/επαγγελματιών για το στήσιμο των εκδηλώσεων. Επίσης, είχα την ευθύνη της εποπτείας στη διεξαγωγή των εκδηλώσεων, μέσω της παρουσίας μου στο χώρο των εκδηλώσεων, του συντονισμού των διαφορετικών επαγγελματιών αλλά και εθελοντών που συμμετείχαν σε κάθε εκδήλωση, της διαθεσιμότητάς μου για οποιαδήποτε έκτακτη ανάγκη, για τη μεταφορά του υλικού, κλπ.

Στη διάρκεια της προετοιμασίας των εκδηλώσεων αναλάμβανα και τη δημιουργία του επικοινωνιακού υλικού σε συνεργασία με τη Διευθύντρια Επικοινωνίας και τον Υπεύθυνο Τύπου: φυλλάδια, αφίσες, banners, gadgets, και οτιδήποτε άλλο χρειάζεται για την προώθηση των εκδηλώσεων, προσέχοντας πάντα να κρατάμε ένα ύφος νεανικό, μοντέρνο και φιλικό προς το κοινό του χωρίς εκφοβισμούς και τρομολαγνεία, σε αρμονία με τη γενικότερη φιλοσοφία του Προγράμματος. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι έκανα τις επαφές και τις επικοινωνίες με όσους εμπλέκονται στη διαδικασία της δημιουργίας του υλικού (γραφίστες, τυπογράφοι, διανομείς). Για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS όπου συμμετείχαν άλλες 16 Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις αλλά και Δημόσιοι φορείς ανέλαβα την τακτική ενημέρωσή τους αλλά και τη διεξαγωγή εβδομαδιαίων συναντήσεων, την κατανομή των εργασιών και τον γενικότερο συντονισμό των κινήσεων κάθε συμμετέχοντος ώστε να υπάρχει ο απαραίτητος συγχρονισμός ως προς το προκαθορισμένο πρόγραμμα για το στήσιμο των εκδηλώσεων και τη διεξαγωγή του τριήμερου, με αφορμή την Ημέρα, Φεστιβάλ.

6. Ποιος ο ρόλος σας στην Καλοκαιρινή εκστρατεία του Πρώτα Ρώτα;

Η σαρανταήμερη καλοκαιρινή εκστρατεία του «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» αποτελεί το μεγαλύτερο κομμάτι του Προγράμματος και αυτό με τις περισσότερες και μεγαλύτερες ανάγκες ως προς τη διοργάνωση και το συντονισμό. Ως Υπεύθυνη Υλοποίησης είχα την ευθύνη του σχεδιασμού της εκστρατείας, της υλοποίησής της, της εύρεσης και εκπαίδευσης των εθελοντών, του συντονισμού των ομάδων, του ανεφοδιασμού τους σε υλικό και της αξιολόγησης των εθελοντών στη λήξη της εκστρατείας.

Συγκεκριμένα, ανέλαβα:

- Την ανάρτηση της πρόσκλησης συμμετοχής προς τους εθελοντές καθώς και τη συλλογή των αιτήσεων, την επικοινωνία με τους ενδιαφερόμενους και το σχεδιασμό των ομάδων ανάλογα με τη διαθεσιμότητα του καθενός. Στη συνέχεια, όσον αφορά τους εθελοντές, είχα την ευθύνη της εκπαίδευσής τους, της δημιουργίας ειδικού οδηγού (κάτι σαν βιβλιαράκι) για τη συμμετοχή τους στο Πρόγραμμα με όλες τις απαραίτητες συμβουλές αλλά και τους κανόνες. Επίσης ήμουν το άτομο επαφής για τον καθένα από αυτούς σε όλη τη διάρκεια της υλοποίησης της καλοκαιρινής εκστρατείας.

- Το σχεδιασμό των Δράσεων: η καλοκαιρινή εκστρατεία χωρίζεται σε γεωγραφικές Δράσεις (για παράδειγμα Κυκλάδες, Βόρεια Ελλάδα, Νότια Ελλάδα και Επτάνησα, κλπ) και για κάθε Δράση προτείνονται προορισμοί και διαδρομές στους εθελοντές για τη διευκόλυνσή τους.

- Τον ανεφοδιασμό των ομάδων με υλικό (φυλλάδια κλπ) στον εκάστοτε προορισμό τους κάθε φορά που υπήρχε η ανάγκη (συνήθως κάθε 2 ή 3 μέρες τουλάχιστον) καθώς και την αποστολή των χρημάτων στο συντονιστή κάθε ομάδας εφόσον το ποσό που αντιστοιχεί στον προϋπολογισμό κάθε ομάδας για ένα δεκαήμερο δίνεται σε δύο δόσεις για λόγους ασφαλείας. Επίσης οι ομάδες είχαν την υποχρέωση να επικοινωνούν μαζί μου κάθε ημέρα ώστε να υπάρχει η απαραίτητη συνεχής παρακολούθηση της διαδρομής των ομάδων για τον καλύτερο συντονισμό της εκστρατείας στο σύνολό της.

- Την επαφή και τη συνεργασία με τους επαγγελματίες που εμπλέκονται για παράδειγμα στην ενοικίαση των οχημάτων, στο κλείσιμο των ακτοπλοϊκών εισιτηρίων, στην ασφάλιση των εθελοντών αλλά και με όσους δήλωναν ενδιαφέρον για την εκστρατεία και επιθυμούσαν είτε να συμμετάσχουν, είτε να βοηθήσουν τοπικά είτε να

φιλοξενήσουν το Πρόγραμμα στην πόλη τους ή απλά να λάβουν το ενημερωτικό του υλικό σε μεγαλύτερη ποσότητα.

- Τη δημιουργία του ερωτηματολογίου για την αξιολόγηση του Προγράμματος από τους εθελοντές που συμμετείχαν και των βεβαιώσεων για τη συμμετοχή τους.

7. Τι είναι τα Θεματικά Απογεύματα;

Τα Θεματικά Απογεύματα αποτελούν μία παράλληλη δράση του Προγράμματος η οποία αρχικά δεν προβλεπόταν από το εγκεκριμένο σχέδιο δράσης αλλά η οποία προστέθηκε με την πρωτοβουλία μου και με τη συναίνεση της Διευθύντριας Επικοινωνίας και του Γενικού Διευθυντή της Οργάνωσης. Αυτό σημαίνει ότι ως Project Manager του Προγράμματος είχα τη δυνατότητα να προτείνω προσαρμογές του σχεδίου δράσης αλλά και ανεξάρτητες δράσεις για την υποστήριξη και την ενδυνάμωση της ενημέρωσης των νέων στα θέματα του «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ». Τα Θεματικά Απογεύματα αφορούσαν στη διοργάνωση συζητήσεων σε κάποιο μπαρ στο Μοναστηράκι πάνω σε θέματα όπως η αναπαραγωγική υγεία και το AIDS, οι εξαρτήσεις, ο εθελοντισμός, το περιβάλλον, τα δικαιώματα των παιδιών μεταναστών κλπ. Η ιδέα ήταν η εξής: κάθε δεύτερη Τετάρτη συζητιόταν ένα θέμα παρουσία ειδικών ή ατόμων που επιθυμούσαν να μοιραστούν την προσωπική τους εμπειρία, σε φιλική ατμόσφαιρα, με δωρεάν καφέ και η συμμετοχή ήταν ανοιχτή σε όλους. Μ' αυτόν τον τρόπο μπορούσε ο κάθε ενδιαφερόμενος να ενημερωθεί, να εκφράσει τυχόν απορίες ή και ανησυχίες για το εκάστοτε θέμα αλλά κυρίως να λάβει και απαντήσεις από αρμόδιους επαγγελματίες ή ανθρώπους που είχαν ζήσει ορισμένες καταστάσεις.

Σε γενικές γραμμές η δουλειά της Υπεύθυνης Υλοποίησης του «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» είναι αρκετά ετερογενής καθώς με σκοπό την υλοποίηση των διαφορετικών δράσεων του Προγράμματος καλείται να εκτελέσει διαφορετικούς ρόλους τόσο στη διοργάνωση όσο και στην παρακολούθηση και το συντονισμό κάθε εκδήλωσης. Γενικότερα οι ανάγκες για την υλοποίηση του Προγράμματος ποικίλλουν ανάλογα με τον τύπο κάθε εκδήλωσης και χρειάζεται να γίνουν πολλές ταυτόχρονες κινήσεις και να συνδυαστούν πολλοί παράγοντες για την επιτυχή εξέλιξη κάθε δράσης. Και κυρίως χρειάζεται συνεχής 'ακρόαση' των αναγκών των νέων όσον αφορά την ενημέρωσή τους, εστίαση στα θέματα που δείχνουν να τους απασχολούν περισσότερο και φυσικά πολλή φαντασία για να γίνεται πάντα η ενημέρωση διασκεδάση!

8. Πόσο εύκολα βρέθηκαν οι χορηγοί της καμπάνιας «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!»;

- Εύκολα
 Μέτρια
 Δύσκολα
 Άλλο:

Δεν είχαμε χρηματικούς χορηγούς, μόνο χορηγούς επικοινωνίας, οι οποίοι βρέθηκαν εύκολα και την Durex που χορήγησε τα προφυλακτικά που μοιράστηκαν μαζί με το ενημερωτικό υλικό.

9. Ποιό είναι το target group στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια;

<u>Ηλικία</u>	<u>Φύλο</u>	<u>Επίπεδο Εισοδήματος</u>	<u>Επίπεδο Εκπαίδευσης</u>
<input checked="" type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> Άνδρες	<input type="checkbox"/> Χαμηλό	<input type="checkbox"/> Χαμηλό
<input checked="" type="checkbox"/> 25-30	<input type="checkbox"/> Γυναίκες	<input type="checkbox"/> Μέσο	<input type="checkbox"/> Μέσο
<input type="checkbox"/> 30 και άνω	<input checked="" type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου φύλου	<input type="checkbox"/> Υψηλό	<input type="checkbox"/> Υψηλό
<input type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου ηλικίας		<input checked="" type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου εισοδήματος	<input checked="" type="checkbox"/> Ανεξαρτήτου επιπέδου εκπαίδευσης

Άλλο:

9. Για ποιο λόγο επιλέχθηκαν οι συγκεκριμένες ενέργειες-εκδηλώσεις στα πλαίσια της συγκεκριμένης εκστρατείας;

- Για να προσεγγιστεί πιο εύκολα το target group στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια.
 Θέλαμε να προσφέρουμε σε όλον τον κόσμο τη δυνατότητα να γιορτάσουν με τον καλύτερο τρόπο τη συγκεκριμένη μέρα.
 Άλλο:

11. Για ποιο λόγο επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα δημόσια πρόσωπα (για τη φωτογράφιση, τις συναυλίες, τις ‘Free Hugs’);

- Γιατί είναι πιο αναγνωρίσιμα στο target group στο οποίο απευθύνεται η καμπάνια.
- Ήταν αυτά που προσφέρθηκαν να συμμετάσχουν μέσα από ένα πλήθος δημοσίων προσώπων που προσεγγίσαμε.
- Άλλο:
-

12. Ποια ήταν η ανταπόκριση του κοινού; Δέχονταν την ενημέρωση, τις αγκαλιές; Ήταν ικανοποιητική η προσέλευση του κοινού στις συναυλίες;

- | Πόσο εύκολα δέχονταν την ενημέρωση: | Πόσο εύκολα δέχονταν τις αγκαλιές: | Ποια ήταν η προσέλευση του κοινού στις συναυλίες: |
|--|--|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Εύκολα | <input checked="" type="checkbox"/> Εύκολα | <input type="checkbox"/> Μεγάλη |
| <input type="checkbox"/> Μέτρια | <input type="checkbox"/> Μέτρια | <input checked="" type="checkbox"/> Μέτρια |
| <input type="checkbox"/> Δύσκολα | <input type="checkbox"/> Δύσκολα | <input type="checkbox"/> Μικρή |
-

13. Ποιός ήταν ο σκοπός της καμπάνιας; Ενημέρωση για...
(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα κουτάκι)

- το τί είναι το AIDS
- τους τρόπους με τους οποίους μεταδίδεται
- το πόσο σημαντική είναι η χρήση του προφυλακτικού
- τη σημασία της τακτικής εξέτασης
- Άλλο:

Η καμπάνια ενημέρωνε για όλα τα παρά πάνω αλλά κυρίως για το πόσο σημαντική είναι η χρήση του προφυλακτικού και η τακτική εξέταση.

14. Ποια είναι τα επιθυμητά αποτελέσματα αυτής της καμπάνιας;

(Μπορείτε να επιλέξετε πάνω από ένα κουτάκι)

- Η πλήρης κατανόηση της ασθένειας από το κοινό
- Η αύξηση χρήσης προφυλακτικού
- Η εξάλειψη του ρατσισμού απέναντι στους οροθετικούς
- Η αύξηση του πληθυσμού ο οποίος προχωρά στις απαραίτητες ιατρικές εξετάσεις για τον ιό του AIDS
- Άλλο:

Όλα μας ενδιαφέρουν αλλά κυρίως η αύξηση του πληθυσμού που προχωρά στις απαραίτητες ιατρικές εξετάσεις για τον HIV και η αύξηση της χρήσης του προφυλακτικού.

15. Για το 2007 η Praksis ξανά σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Νέας Γενιάς διοργάνωσε την ενημερωτική καμπάνια για την παγκόσμια ημέρα κατά του AIDS με κεντρικό μήνυμα το 'Η αγκαλιά μεταδίδει αγάπη, το προφυλακτικό ασφάλεια'. Με στόχο να ενημερωθούν οι νέοι για τους τρόπους με τους οποίους μεταδίδεται το AIDS, τη σημασία της χρήσης του προφυλακτικού, τη μετάδοση μηνυμάτων αισιοδοξίας και αλληλεγγύης και την τοποθέτηση της ασθένεια στη σωστή της διάσταση.

Πραγματοποιήθηκε κάποια έρευνα για τα αποτελέσματα αυτής της καμπάνιας ή κάποιας προγενέστερης;

- Ναι
- Όχι
-

Σας ευχαριστώ πολύ.

Ευαγγελία Μπρατοπούλου

Προπτυχιακή φοιτήτρια του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, Τ.Ε.Ι. Κρήτης

e-mail: eva_bratop@yahoo.gr

τηλ: 6971736857

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ζ

Τζανέτος Αντύπας

1. Θέση στην οργάνωση

Πρόεδρος της Μ.Κ.Ο. Praksis

2. Ποιός πιστεύετε πώς είναι ο λόγος που τα κρούσματα του HIV τα τελευταία χρόνια παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις;

Σύμφωνα με τα επίσημα στατιστικά στοιχεία του ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ., ο συνολικός αριθμός HIV οροθετικών ατόμων που δηλώθηκαν στην Ελλάδα μέχρι την 31η Οκτωβρίου 2008 ανέρχεται σε 9.229. Ωστόσο, ο πραγματικός αριθμός των οροθετικών στη χώρα υπολογίζεται να είναι τριπλάσιος (δηλαδή περισσότερα από 25.000 άτομα), καθώς υπάρχει ο λεγόμενος «κρυφός αριθμός» όσων ζουν με τον ιό και είτε δεν το γνωρίζουν γιατί δεν έχουν εξεταστεί, είτε δεν το έχουν δηλώσει. Ο εφησυχασμός που κυριαρχεί για το θέμα σήμερα ευθύνεται σε σημαντικό βαθμό για την εξάπλωση του ιού. Πρόσφατες έρευνες δείχνουν αύξηση του αριθμού των οροθετικών στην Ελλάδα γι' αυτόν ακριβώς το λόγο. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι από το 2002 και έπειτα, ο αριθμός των νέων μολύνσεων που δηλώθηκαν παρουσιάζει αυξητικές τάσεις κάθε χρόνο (με εξαίρεση το 2007 που παρουσιάστηκε μικρή πτώση), με έμφαση στις ηλικίες 25-34 ετών.

3. Πείτε μας δύο λόγια για την καμπάνια «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!» που οργανώσατε για την Παγκόσμια Ημέρα κατά του AIDS 2008.

Για μία ακόμη φορά η καμπάνια ενημέρωσης της Μ.Κ.Ο. Praksis, «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» προσπάθησε να ξαφνιάσει ευχάριστα. Με στόχο την προσέγγιση όσο το δυνατόν περισσότερων – ακόμη και όσων νομίζουν ότι το θέμα δεν τους αφορά, 15 ηθοποιοί, δημοσιογράφοι, αθλητές και άνθρωποι από τον καλλιτεχνικό χώρο φωτογραφήθηκαν για να ενισχύσουν τα μηνύματα πρόληψης και ενημέρωσης γύρω από τον ιό HIV-AIDS. Παράλληλα, για το διάστημα 27 Νοεμβρίου μέχρι 1η Δεκεμβρίου πραγματοποιήθηκαν εκδηλώσεις, συναυλίες και δρώμενα ευαισθητοποίησης.

Με κεντρικό μήνυμα «Πάρε – Φόρα – Εξετάσου!», η καμπάνια εστίασε με δυναμικό τρόπο, τόσο στην απαραίτητη χρήση του προφυλακτικού, όσο και στην εξέταση του γενικού πληθυσμού σε τακτά χρονικά διαστήματα, αναδεικνύοντας την σημασία της ατομικής ευθύνης του καθενός ξεχωριστά στον περιορισμό της λοίμωξης.

4. Πώς αντιμετωπίζεται το θέμα του AIDS ως οργάνωση;

Το AIDS στον δυτικό κόσμο πιστεύουμε ότι είναι υπόθεση και ατομικής ευθύνης. Παρ' όλες τις ατέλειες και τις ελλείψεις που εντοπίζονται σε κεντρικό επίπεδο, την αποσπασματική ενημέρωση, την διαπιστωμένη ανάγκη για μεγαλύτερες δαπάνες στα κέντρα πρόληψης και έρευνας αλλά και κυρίως τη δυσκολία ελεύθερης πρόσβασης πληθυσμών στην εξέταση και στην φαρμακευτική αγωγή, ο καθένας μας οφείλει να αναλάβει τις προσωπικές του ευθύνες στο ζήτημα αυτό. Με την καμπάνια «Πάρε - Φόρα – Εξετάσου!», επικεντρωνόμαστε τόσο στη χρήση του προφυλακτικού, όσο και στην τακτική εξέταση, που μας αφορά όλους.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Η

Μαριανέλλα Κλώκα

1. Θέση στην οργάνωση

Μέλος της Μ.Κ.Ο. Be Positive (εκδότρια της LGBT εφημερίδας City Uncovered)

2. Λόγοι συνεργασίας

Οι λόγοι για τους οποίους συμμετείχαμε στην εκστρατεία αυτή είναι οι εξής:

α) βρισκόμαστε σε μια περίοδο που για σημαντικά θέματα όπως το HIV στη χώρα μας αλλά και σε όσες χώρες δραστηριοποιείται η οργάνωσή μας, θεωρούμε πολύ σημαντικές τις συμμαχίες με άλλες Μ.Κ.Ο..

β) Το "Κάνε το ΤΕΣΤ - Μάθε" ήταν μόντο της δικής μας εκστρατείας που συνδιοργανώσαμε με την υποστήριξη της Σύνθεσης και με τη χορηγία της εταιρίας Gilead Sciences Hellas, η οποία τρέχει για δεύτερη χρονιά φέτος (2008 - 2009) μέσω της εφημερίδας City Uncovered. Οπότε θεωρήσαμε σημαντικό να ενισχύσουμε μια εκστρατεία που έχει και αυτή, την ίδια χρονιά, κεντρικό σλόγκαν το ΤΕΣΤ.

γ) Γιατί ως συνήθως οι κρατικοί φορείς δεν δραστηριοποιούνται μόνοι τους ενώ οι ΜΚΟ μπορούν να διεισδύσουν στον πληθυσμό κυρίως γιατί έχουν την πρόθεση αν και πολλές φορές τους λείπουν τα κεφάλαια.

δ) Γιατί κανείς από τους φορείς που συμμετείχαν στην εκστρατεία «ΠΡΩΤΑ ΡΩΤΑ» δεν επικέντρωσε στην προφύλαξη των γκέι που είναι το δικό μας κοινό και ένας από τους σημαντικούς παράγοντες αύξησης των κρουσμάτων.

ε) Γιατί μας ενδιέφερε επίσης να ευαισθητοποιήσουμε γύρω από το θέμα γκέι μετανάστες, οι οποίοι συχνά ψωνίζονται ή εκδίδονται σε μέρη που μια τέτοια εκστρατεία δεν μπορεί εύκολα να φτάσει και σε γλώσσα που επίσης είναι σημαντικό να τους είναι κατανοητή (μιλάω και για τη γλώσσα τους αλλά και για το ύφος της γλώσσας με το οποίο τους μιλάμε).

Για την Be Positive και την εφημερίδα City Uncovered είναι σημαντικό να καταφέρουμε κάθε χρονιά να πληροφορούμε το κοινό μας χωρίς προκαταλήψεις. Ο ιός HIV δεν κάνει διακρίσεις, πώς θα κάνουμε εμείς; Είναι σημαντικό το Υπουργείο Υγείας και το ΚΕ.ΕΛ.Π.ΝΟ. να καταλάβουν ότι μέσα σε μια συντηρητική χώρα όπως είναι η Ελλάδα, το καθήκον των ανθρώπων που δουλεύουν με το θέμα της υγείας δεν είναι να

"υποκύπτουν" στους κοινωνικούς αυτούς κανόνες αλλά διαρκώς να "εκπαιδεύουν" τις ευαίσθητες κοινωνικά ομάδες ώστε η χώρα να έχει υγιείς πολίτες.

Κελλυ Μπούσια

1. Θέση στην οργάνωση

Θεραπευτικό προσωπικό Μονάδας Εφήβων ΚΕΘΕΑ Εξάντας (ειδικότητα ψυχολόγου)

2. Ρόλος του ΚΕΘΕΑ Εξάντας στην καμπάνια

Συμμετείχαμε σε συνεργασία με τη Μ.Κ.Ο. Praksis καθώς και με άλλες μονάδες του ΚΕΘΕΑ σε διάφορες δράσεις που σχεδιάστηκαν με αφορμή την ημέρα κατά του AIDS, στα εξής :

- Σε οργανωτικές συναντήσεις
- Διανομή έντυπου υλικού ενημέρωσης για το AIDS, την Praksis, το ΚΕΘΕΑ
- Διανομή προφυλακτικών και ενημέρωση του κοινού
- Συμμετοχή σε ενημερωτικό περίπτερο στο σταθμό ΗΣΑΠ του Πειραιά
- ‘Free Hugs’ – εκδήλωση δρόμου στο Σύνταγμα όπου μαζί με γνωστά πρόσωπα και επώνυμους συμπολίτες τα μέλη του Προγράμματος ΚΕΘΕΑ Εξάντας μοίραζαν ‘Free Hugs’ στους περαστικούς και έντυπο υλικό.

3. Λόγοι συνεργασίας

- Όπως και στην περίπτωση χρήσης ουσιών έτσι και για το AIDS αισθανόμαστε ότι το ευρύ κοινό χρειάζεται άμεση ενημέρωση.
- Οι χρήστες οι οποίοι εξυπηρετούνται από το ΚΕΘΕΑ ανήκουν σε ομάδα υψηλού κινδύνου και η συμμετοχή τους σε τέτοιες δράσεις τους κινητοποιεί για πιο ενεργητική στάση απέναντι στο θέμα.
- Υποστήριξη και συνεργασία με τις Μ.Κ.Ο. – ο εθελοντισμός ως αξία είναι σημαντικό κεφάλαιο για τα θεραπευτικά προγράμματα
- Δημοσιοποίηση του ΚΕΘΕΑ Εξάντας.

4. Η άποψη μας για το AIDS

Το AIDS, όπως παραδέχονται όλοι σήμερα, είναι μια ασθένεια που δυνητικά πλήττει όλους τους ανθρώπους. Παλαιότερα, επικρατούσε η άποψη ότι η νόσος αφορά μόνο σε περιθωριακές πληθυσμιακές ομάδες "υψηλού κινδύνου". Σήμερα, αυτό έχει καταρριφθεί από την επιστημονικά τεκμηριωμένη γνώση ότι για τη μετάδοση του ιού απαιτούνται συμπεριφορές υψηλού κινδύνου. Το AIDS αφορά σε όλους. Καμία κοινωνία δε μένει ανέγγιχτη, κανένα κοινωνικό σύνολο ανεπηρέαστο. Δεν είναι προσωρινό φαινόμενο και δεν πρόκειται να εξαφανιστεί εύκολα.

8 Οκτωβρίου 2009 (τηλεφωνική επικοινωνία)

Γιώτα Μουτσόκου

1. Θέση στην οργάνωση

Βοηθός προέδρου της οργάνωσης 'Νηφάλιοι στην υγεία μας'

2. Ρόλος και λόγος συμμετοχής της οργάνωσης Νηφάλιοι στην καμπάνια

Ως 'Νηφάλιοι' συμμετείχαμε στην καμπάνια της Praksis διότι μέσω τέτοιων δράσεων προσεγγίζουμε το δικό μας θέμα του αλκοολισμού. Προσεγγίζουμε κόσμο που πιθανώς χρειάζεται βοήθεια από εμάς. Διότι μπορεί να μην έχουν όλοι κάποιον αλκοολικό στο άμεσο περιβάλλον τους, όμως όλοι γνωρίζουν κάποιον. Αυτό που κάναμε εμείς ήταν να μοιράσουμε έντυπο υλικό.

Ευσταθία Γκουβάτσου

1. Θέση στην οργάνωση

Μέλος θεραπευτικού προσωπικού μονάδας ΚΕΘΕΑ Νόστος

2. Τι είναι το ΚΕΘΕΑ; Τι διαφορά έχουν τα διάφορα προγράμματα του (Νόστος, Εξάντας...);

Το ΚΕΘΕΑ είναι φορέας απεξάρτησης εξαρτημένων ατόμων από τα ναρκωτικά από το 1983 και αποτελείται από διάφορα προγράμματα τα οποία αυτή τη στιγμή είναι πάνω από 70. Η διαφορά τους συνίσταται στη γεωγραφική περιοχή που δραστηριοποιούνται και στο ηλικιακό κοινό στο οποίο απευθύνονται. Π.χ. το Νόστος δραστηριοποιείται στον Πειραιά και αφορά τα ενήλικα άτομα. Το Εξάντας δραστηριοποιείται στον Πειραιά και αφορά τα ανήλικα άτομα.

3. Ποιες οι βασικές αρχές των προγραμμάτων του ΚΕΘΕΑ;

Βασικές αρχές:

- Όχι υποκατάστατα (φάρμακα)
- Εθελοντική προσέλευση,
- Εθελοντική αποχώρηση,
- Δωρεάν παροχή υπηρεσιών.

Το ΚΕΘΕΑ χρηματοδοτείται από το Υπουργείο Υγείας.

4. Ρόλος του ΚΕΘΕΑ Νόστος στην καμπάνια

Ο ρόλος μας στο «Πάρε - Φόρα - Εξετάσου!» ήταν το στήσιμο ενημερωτικού περιπτέρου για την πρόληψη και τη μετάδοση του AIDS στον ΗΣΑΠ του Πειραιά. Εκεί μοιράσαμε έντυπο υλικό, το κορδελάκι του AIDS το οποίο φτιάξαμε οι ίδιοι από ειδική κορδέλα και προφυλακτικά παροχή της Durex.

5. Λόγοι συνεργασίας

Μας ενδιέφερε να πάρουμε μέρος στην καμπάνια δίνοντας το στίγμα μας ως ενεργοί πολίτες χωρίς ταμπού. Συνεργαζόμαστε συχνά με Μ.Κ.Ο. ή γενικότερα κινήματα με κοινό στόχο την ευαισθητοποίηση και την ενημέρωση πολιτών.

6. Πιστεύεται πως μέσω αυτής της καμπάνιας ο κόσμος θα συμπεριφέρεται περισσότερο υγιώς;

Θεωρώ ότι έγινε δουλειά, αλλά αφορά και το πόσο ο πολίτης θα διώξει τα ταμπού και τις προκαταλήψεις και πόσο θα επεξεργαστεί τις πληροφορίες που έλαβε.

Την πληροφορία την κρατάς και την επεξεργάζεσαι. Ελπιδοφόρο μήνυμα αποτελεί το γεγονός ότι διανεμήθηκαν μεγάλες ποσότητες υλικού και ο κόσμος γνώριζε για την ημέρα που σημαίνει ότι πληροφορείται.