

**Badanie efektywności kampanii
społecznej dotyczącej
profilaktyki zakażeń HIV/AIDS**
przeprowadzonej na zlecenie
Krajowego Centrum ds. AIDS

grudzień 2007 r.

Agata Kuśnierek
agata.kusnierek@tns-global.pl



SPIS TREŚCI

Spis Treści.....	1
Informacje o badaniu	1
Cele Badania	2
Metodologia	3
Założenia kampanii społecznej w 2007 roku.....	6
Wykorzystane nośniki w kampanii społecznej w 2007 roku.....	7
Efektywność kampanii reklamowej	19
Kontakt z informacjami na temat HIV/AIDS.....	19
Informacje vs. Reklamy	20
Wspomagana znajomość instytucji wymienionych w przekazach kampanii.....	22
Wspomagana znajomość kampanii	23
Efektywność kampanii - AdEval	24
Elementy reklamy, które podobały się	26
Elementy reklamy, które nie podobały się	27
Ocena reklam w poszczególnych mediach.....	28
Porównanie efektywności kampanii reklamowej z roku 2007 do roku 2005	34
Kontakt z informacjami na temat HIV/AIDS.....	34
Informacje vs. Reklamy	35
Wspomagana znajomość kampanii	37
Efektywność kampanii - AdEval	38
Ocena reklam w poszczególnych mediach.....	39
Tematy rozmów w związkach partnerskich.....	42
Kontakty seksualne.....	44
Liczba partnerów seksualnych.....	44
Używanie prezerwatyw z dotychczasowymi partnerami seksualnymi	45
Przypadkowe kontakty seksualne	46
Seks pod wpływem środków odurzających.....	47
Opinie na temat używania prezerwatyw.....	49
Ryzykowne kontakty seksualne z punktu widzenia zakażenia HIV/AIDS.....	52
Opinie na temat sposobów zapobiegania zakażeniu HIV	55
Wskaźnik WHO/UNAIDS	57
Testowanie na obecność wirusa HIV.....	58
Stopień poinformowania na temat HIV/AIDS	65
Postawy wobec osób z HIV	67
Opinie o HIV/AIDS	69
Błędy	70
Kontrola realizacji i jakości badania w TNS OBOP	71
Narzędzie badawcze.....	73
Ankieta wypełniana samodzielnie pomiar I / pomiar II.....	73
Kwestionariusz pomiar II	84
Karty dla respondenta pomiar II (wywiad kwestionariuszowy).....	89

INFORMACJE O BADANIU

KLIENT:	Krajowe Centrum ds. AIDS
TEMAT:	Badanie efektywności kampanii społecznej dotyczącej profilaktyki HIV/AIDS
CELE BADAWCZE:	Ocena efektywności kampanii reklamowej Pomiar poziomu wiedzy na temat profilaktyki zakażeń HIV/AIDS Analizy porównawcze
TERMIN REALIZACJI BADAŃ:	Pomiar I: 19 – 23 lipca 2007r. Pomiar II: 6 – 10 grudnia 2007r.
PRÓBA	Pomiar I: 600 osób w wieku 18-39 lat Pomiar II: 600 osoby w wieku 18-39 lat
METODOLOGIA BADANIA:	Ankieta wypełniana samodzielnie przez respondenta (pomiar I / pomiar II) Wywiad kwestionariuszowy (pomiar II)
AUTOR RAPORTU:	Agata Kuśnierek

CELE BADANIA

Głównym celem badania jest określenie efektywności kampanii reklamowej.

Szczegółowo, można wyodrębnić następujące cele badawcze:

- Znajomość spontaniczna kampanii;
- Znajomość wspomagana kampanii w relacji do każdego medium;
- Określenie miejsca, gdzie zetknął się z reklamą (rodzaj mediów);
- Identyfikacja elementów, które się nie podobały;
- Identyfikacja elementów, które się podobały;
- Określenie zmian w zachowaniach grupy celowej w relacji do przekazu kampanii;
- Identyfikacja tematów podejmowanych przez respondentów w rozmowach ze swoimi stałymi partnerami;
- Określenie ryzykownych zachowań grupy celowej przed i po kampanii społecznej;
- Charakterystyka metod antykoncepcyjnych używanych w kontaktach seksualnych z partnerami;
- Określenie opinii na temat prezerwatyw;
- Określenie wiedzy na temat HIV/AIDS grupy celowej przed i po kampanii społecznej;
- Określenie stopnia poinformowania o problematyce HIV/AIDS;
- Określenie opinii na temat możliwości zakażenia się HIV/AIDS;
- Identyfikacja zachowań związanych z wykonaniem testu na obecność wirusa HIV.

METODOLOGIA

Badanie zrealizowano w dniach 19 – 23 lipca 2007r. (przed rozpoczęciem kampanii społecznej), a następnie 6 – 10 grudnia 2007r. (po zakończeniu kampanii społecznej) na reprezentatywnej próbie mieszkańców Polski powyżej 15 roku życia i nadreprezentacji osób w wieku 18 - 39 lat. W pierwszym pomiarze zrealizowano 600 wywiadów, w drugim pomiarze zrealizowano 600 wywiady z osobami w wieku 18 - 39 lat.

W badaniu zastosowano dobór typu random-route (ustalonej ścieżki). Technika random route polega na losowaniu adresów startowych i dobraniu w ich bezpośrednim otoczeniu, według ściśle określonych zasad, wyznaczonej liczby następnych adresów. W tym przypadku każdy wylosowany adres stanowi punkt startowy dla zrealizowania tylko jednego adresu. Ankieter nie przeprowadza wywiadu w punkcie startowym.

Schemat losowania punktów startowych i doboru respondenta:

1. Operatem losowania jest rejestr zasobów mieszkaniowych prowadzony przez Główny Urząd Statystyczny.
2. Losowanie jest warstwowe. Zgodnie z podziałem administracyjnym kraju na gminy w każdym dawnym województwie wyróżnia się:
 - warstwę wiejską
 - warstwę miejską
3. Grupy respondentów zamieszkujących w swoim bezpośrednim sąsiedztwie, co najmniej pięcioosobowe, określa się mianem Punktu Realizacji Terenowej, zwanego dalej „Punktem”. Każdy Punkt obejmuje swoim zasięgiem:
 - w warstwach wiejskich – obszar obwodu spisowego,
 - w warstwach miejskich – obszar gminy.

4. Losowanie jest czterostopniowe. Jednostkami losowania są:

- pierwszego stopnia – gminy w każdej warstwie
- drugiego stopnia – rejony spisowe w gminach
- trzeciego stopnia – obwody spisowe w rejonach
- czwartego stopnia – mieszkania w obwodach

5. Losowanie odbywa się proporcjonalnie do liczby mieszkań zarejestrowanych w odpowiednich jednostkach podziału terytorialnego (warstwach, gminach, rejonach i obwodach).

6. W gminie wiejskiej dobiera się losowo 1 rejon spisowy, a w nim 1 obwód spisowy (Punkt) oraz nie mniej niż 5 mieszkań w tym obwodzie.

7. W gminie miejskiej (Punkcie) dobiera się losowo nie mniej niż 5 rejonów spisowych, a w każdym z nich 1 obwód spisowy oraz jedno mieszkanie w tym obwodzie.

8. W wylosowanym mieszkaniu, zarówno w warstwie wiejskiej jak i miejskiej, dobiera się losowo jednego respondenta za pomocą siatki Kisha.

Metoda Kisha

Metoda Kisha polega na przeprowadzeniu mikrospisu przez ankietera w wylosowanym gospodarstwie domowym według następujących zasad. Najmłodsze osoby wchodzące do badań muszą mieć ukończone 15 lat. Ankieter spisuje członków gospodarstwa domowego w określonej kolejności. Najpierw spisuje mężczyzn od najstarszego do najmłodszego, potem wszystkie kobiety od najstarszej do najmłodszej. W ten sposób uzyskuje się pewne uszeregowanie członków gospodarstwa domowego, którzy ukończyli 15 lat. Następnie ankieter sprawdza w tabeli umieszczonej pod listą spisową, z którą osobą należy przeprowadzić wywiad. Osoba, która w otrzymanym uszeregowaniu zajmuje miejsce zgodne z liczbą w tabeli zostaje wybrana do wywiadu. Liczby w tabeli, wskazujące, którą osobę należy wybrać do wywiadu, mają charakter losowy, związane są z liczbą osób w wieku 15 lat i więcej w gospodarstwie domowym. Do każdej liczby osób powyżej 15 roku życia przypisana jest jedna liczba losowa, wskazująca, z którą osobą należy przeprowadzić wywiad, w taki sposób że liczba losowa nie może przekraczać liczby osób w gospodarstwie domowym, które ukończyły 15 rok życia. Dobór liczb losowych następuje niezależnie dla każdego gospodarstwa domowego.

Ważenie zbioru

Zbiór danych uzyskany po realizacji terenowej jest ważony przy pomocy programu napisanego z wykorzystaniem procedur SPSS. Ważenie przebiega w dwóch etapach. W pierwszej kolejności tworzona jest waga kompensująca niejednakowe prawdopodobieństwo wejścia do próby na poziomie gospodarstwa. Następnie wyliczana jest waga poststratyfikacyjna, doprowadzająca strukturę próby ze względu na cechy społeczno-demograficzne: płeć, wiek oraz miejsce zamieszkania do struktury populacji. Waga finalna zarówno uwzględnia niejednakowe prawdopodobieństwo wejścia do próby na poziomie gospodarstwa, jak i dostosowuje rozkład płci, wieku i miejsca zamieszkania do rozkładu populacji.

Informacje o populacji

Populacja Polski: 38.115.867

Populacja Polski w wieku 15+: 32.155.805

Źródło: GUS, 30.06.2007.

ZAŁOŻENIA KAMPANII SPOŁECZNEJ W 2007 ROKU

W roku 2007 Krajowe Centrum ds. AIDS przeprowadziło – podobnie, jak we wcześniejszych latach - kampanię społeczną w zakresie profilaktyki HIV/AIDS, skierowaną do osób pomiędzy 18 a 39 rokiem życia. Tegoroczna kampania, w poszczególnych swoich wątkach, nawiązywała do kampanii prowadzonych przez KC AIDS w latach wcześniejszych, opierając się również na propagowaniu wykonywania testów w kierunku HIV.

Kontynuowanie działań profilaktyczno – edukacyjnych poprzez kampanię społeczną w grupie celowej 18 – 39 lat, wynikało z jej zidentyfikowania na podstawie badań, których wyniki wskazują; że w Polsce najczęściej do zakażenia HIV dochodzi poprzez kontakt seksualny oraz że osoby rozpoczynające nowy związek kierują się emocjami - nie rozmawiają o swojej przeszłości, nie odnoszą zagrożenia zakażeniem HIV do siebie, swojego partnera czy jego wcześniejszych partnerów.

Kampania zorganizowana przez Krajowe Centrum ds. AIDS w 2007r. zachęcała osoby planujące związek bądź będące w związkach oraz chcące być odpowiedzialne za zdrowie swoje, swojego partnera i swoich dzieci, do świadomego wyboru sposobu zapobiegania zakażeniu wirusem HIV. Poprzez podejmowanie świadomych decyzji rozumie się w tym przypadku budowanie odpowiedzialnych związków opartych na partnerstwie, gdzie rozmawia się o swojej przeszłości, unikanie ryzykownych zachowań seksualnych oraz wykorzystywanie wiedzy o HIV i AIDS w praktyce. Dodatkowo kampania miała na celu: uświadomienie, że zagrożenie HIV dotyczy każdego oraz informowanie, jak poznać swój status serologiczny.

Z uwagi, że akcja społeczna oparta została na metaforze tańca, jako związku dwojga ludzi, przewodzi jej hasło „W życiu jak w tańcu, każdy krok ma znaczenie”, gdyż tak, jak w tańcu – w życiu można poznać wielu partnerów, mniej lub bardziej przypadkowych.

Tegoroczna kampania społeczna rozpoczęła się 1 sierpnia, zaś zakończyła 30 listopada, wraz z konferencją „Człowiek żyjący z HIV w rodzinie i społeczeństwie” oraz tuż przed obchodach Światowego Dnia AIDS.

Organizowana akcja społeczna jest kluczowym elementem działań profilaktycznych w Polsce, mającym na celu ograniczenie zasięgu epidemii HIV/AIDS.

WYKORZYSTANE NOŚNIKI W KAMPANII SPOŁECZNEJ W 2007 ROKU

Kampanię przygotowała agencja „Martis”, która przygotowywała także kampanię w 2001 oraz w latach 2003 – 2007 roku. Kampania wykorzystwała nośniki ATL, jak i nośniki BTL. Spójna kreacja objęła reklamę telewizyjną, radiową, prasową, internetową, outdoor oraz inne materiały. Poszczególne nośniki włączane były stopniowo, dając efekt nasilania się kampanii. Kampania była prezentowana w mediach od 1 sierpnia do 30 listopada.

Reklama telewizyjna

Reklama telewizyjna utrzymana była w ciemnej kolorystyce i opierała się na koncepcji pokazania, jak ważne jest zachowanie równowagi pomiędzy życiem – zabawą i radością, a bezpieczeństwem i dbaniem o najbliższych. To właśnie w tańcu zmieniamy partnerów, to taniec jest pierwszym bliskim kontaktem z drugą osobą. Jest radością, ale rządzi się także swoimi regułami, których przestrzeganie sprawia, że daje nam większą przyjemność.

Emisja telewizyjnych reklam była integralną częścią kampanii. Identyfikacyjny spot, jak w telewizji, był prezentowany w kinach.







Reklama telewizyjna była pokazywana w programie pierwszym i drugim TVP (TVP 1 i TVP 2) oraz telewizji regionalnej (TVP3). Reklama była również pokazywana w stacjach niekomercyjnych, takich jak TVN (TVN7, TVN24, TVN Gra, TVN Meteo, TVN Style), Tele 5, Polonia 1, TV Toya oraz MTV.

Reklama outdoor'owa i prasowa

W reklamie outdoorowej wykorzystano głównie billboardy, o znacznie jaśniejszej kolorystyce. W reklamie prasowej wykorzystano te same elementy i stwierdzenia, co w outdoorowej.



W życiu jak w tańcu
każdy krok ma znaczenie

AIDS
NIE DAJ SZANSY!
ZRÓB TEST NA HIV

Całodobowy ogólnopolski
telefon zaufania AIDS:
(22) 692 82 26
www.aids.gov.pl

Krajowe Centrum
AIDS

Partners
EURODA
BUSINESSMAN
gazeta
gazeta.pl
ARBO
NABEŁLA
durex
CLEAR CHANNEL
E.D.M.
STRÖM
NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL
WYKŁASZ
Radio 24T

Reklama radiowa

Reklamę radiową emitowano w Radio ZET, Radio Rama, Radio BIS oraz w Radiach Regionalnych (Radio Białystok, Radio Gdańsk, Radio Pomorza i Kujaw, Radio Katowice, Radio Kielce, Radio Koszalin, Radio Kraków, Radio Łódź, Radio Lublin, Radio Olsztyn, Radio Opole, Radio Merkury - Region Wielkopolski, Radio Rzeszów, Radio Wrocław, Radio Zachód, Radio Szczecin).

Była ona przygotowana w dwóch wersjach - z kobiecym i męskim lektorem.

...odgłosy klubu, muzyka, szum rozmawiających ludzi

dziewczyna: często zmieniam partnerów [...] nie mam konkretnego typu... raczej sposób, w jaki się poruszają jest bardzo ważny[...] nie, nigdy dłużej niż dwa, trzy razy z jednym chłopakiem... nie tańczę.

[śmieje się] całe życie chciałabym przetańczyć

lektor: W życiu jak w tańcu - każdy krok ma znaczenie.

nie daj szansy AIDS.

dowiedz się więcej:
www.aids.gov.pl

telefon zaufania: 022 692 82 26.

...odgłosy miasta, nagranie z ulicy

chłopak: zmieniam dziewczyny bardzo często[...] czasem jest ich kilka[...] lubię różnorodność [śmiech] dziewczyna musi mieć to coś,[wylicza] blondynka, brunetka, ruda!

No i poczucie rytmu [...]To bardzo ważne przy doborze partnerki... do tańca.

[śmieje się] bardzo lubię tańczyć.

lektor: W życiu jak w tańcu - każdy krok ma znaczenie.

nie daj szansy AIDS.

dowiedz się więcej:
www.aids.gov.pl

telefon zaufania: 022 692 82 26.

Reklama internetowa

W reklamie internetowej wykorzystano główne elementy z reklamy outdoorowej oraz prasowej.



W życiu jak w tańcu
każdy krok ma znaczenie

Całodobowy ogólnopolski
telefon zaufania AIDS: (22) 692 82 26

AIDS
NIE DAJ SZANSY
ZRÓB TEST NA HIV

AIDS
KRAJOWE CENTRUM
D/S AIDS

www.aids.gov.pl

Kampania | Strefa dla przyszłych mam | Wszystko na temat AIDS | Pytania i odpowiedzi | Partnerzy kampanii | Krajowe Centrum d/s AIDS strona główna

ARTYKUŁY
(do pobrania)

DANE EPIDEMIOLOGICZNE
(do pobrania)

Witaj!

Si meliora dies, ut vina, poemata reddat, scire velim.
annus, scriptor abhinc annos centum qui decedit, inter perfectos veteresque referri debet
an inter vilis atque novus? Excludat iurgia finis, "Est vetus atque probus, centum qui perficit annos
" Quid, qui deperit minor uno mense vel anno, inter quos referendus erit? Veteresne poetas, an quos et praesens et
quidem veteres inter ponetur honeste, qui vel mense brevi vel toto est iunior anno." Utor permissio, caudaeque pilos ut equinae
elusus ratione ruentis acervi, qui redit in fastos miraturque nihil Ennius et sapines et fortis et alter Homerus, ut critici dicunt, leviter curare
videtur, quo promissa cadant et somnia Pythagorea. Naevius in manibus non est et mentibus haeret paene recens? Adeo sanctum est vetus
omne poema. ambigitur quotiens, uter utro sit prior, aufert Pacuvius docti famam senis Accius alti, dicitur Afrani toga convenisse Menandro,
Plautus ad exemplar Siculivincere Hos ediscit et hos arto stipata theatro spectat Roma potens; habet hos numeratque poetas ad nostrum
Interdum volgus rectum videt, est ubi peccat. Si meliora dies, ut vina, poemata reddat, scire velim.
annus, scriptor abhinc annos centum qui decedit, inter perfectos veteresque referri debet an inter vilis atque novus? Excludat iurgia finis, "Est
vetus atque probus, centum qui perficit annos." Quid, qui deperit minor uno mense vel anno, inter quos referendus erit? Veteresne poetas, an
quos et praesens et quidem veteres inter ponetur honeste, qui vel mense brevi vel toto est iunior anno." Utor permissio, caudaeque pilos ut
equinae elusus ratione ruentis acervi, qui redit in fastos miraturque nihil
Ennius et sapines et fortis et alter Homerus, ut critici dicunt, leviter curare videtur, quo promissa cadant et somnia Pythagorea. Naevius in
manibus non est et mentibus haeret paene recens? Adeo sanctum est vetus omne poema. ambigitur quotiens, uter utro sit prior, aufert Pacu-
vius docti famam senis Accius alti, dicitur Afrani toga convenisse Menandro, Plautus ad exemplar Siculivincere Hos ediscit et hos arto stipata
theatro spectat Roma potens; habet hos numeratque poetas ad nostrum
Interdum volgus rectum videt, est ubi peccat. Si meliora dies, ut vina, poemata reddat, scire velim.
annus, scriptor abhinc annos centum qui
decedit, inter perfectos veteresque referri debet an inter vilis atque novus? Excludat iurgia finis, "Est vetus atque probus, centum qui perficit

Inne

Wśród innych materiałów promujących kampanię był kalendarz i długopis z hasłem kampanii „Nie daj szansy AIDS. Zrób test na HIV”, a także ulotki w formie listu skierowane do młodzieży.

- * długopisy
- * ołówki
- * kalendarze
- * podkładki pod myszki



W życiu jak w tańcu
każdy krok ma znaczenie

Całodobowy ogólnopolski telefon zaufania AIDS: 022 692 82 26

www.aids.gov.pl

Partnerzy:




W życiu jak w tańcu
każdy krok ma znaczenie

grudzień 2007

poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota	niedziela
48					1	2
49	3	4	5	6	7	8
50	10	11	12	13	14	15
51	17	18	19	20	21	22
52	24	25	26	27	28	29
31						30

www.aids.gov.pl Poradnia Internetowa HIV i AIDS

Całodobowy ogólnopolski telefon zaufania AIDS: 022 692 82 26

styczeń 2008

poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota	niedziela
1	2	3	4	5	6	
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

luty 2008

poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota	niedziela
5				1	2	3
6	4	5	6	7	8	9
7	11	12	13	14	15	16
8	18	19	20	21	22	23
9	25	26	27	28	29	24

february 2008

poniedziałek	wtorek	środa	czwartek	piątek	sobota	niedziela

Krajowe Centrum ds. AIDS
ul. Sienkiewicza 1, 01-639 Warszawa
tel./fax: 022 118 77 77, fax: 022 118 77 26
abstrakcja@p

Partnerzy:




Główne wyniki

Poniżej przedstawione są główne wyniki przeprowadzonego badania efektywności kampanii społecznej z roku 2007:

- niemal połowa wszystkich badanych zadeklarowała, iż w ostatnich tygodniach zetknęła się z informacjami na temat HIV/AIDS (49,3%),
- wśród osób, które zetknęły się z informacjami o HIV/AIDS – prawie 30% stwierdziło, że były to reklamy związane z kampanią społeczną, 33,5% było zdania, że były to informacje dotyczące HIV/AIDS, natomiast największy odsetek (37%) nie potrafił określić charakteru przedstawianych materiałów,
- wśród osób spontanicznie deklarujących kontakt z informacjami o HIV/AIDS w ciągu ostatnich tygodni, dwie na trzy stwierdziły, iż widziały te informacje w telewizji (65,1%), natomiast co trzecia - w prasie (34,9%) lub na plakatach ulicznych (33,5%),
- nazwy instytucji i firm, które były zaangażowane w przygotowanie kampanii, generalnie nie zostały zauważone i zapamiętane przez badanych - 78,1% badanych stwierdziło, iż nie pamięta jakie organizacje były wymieniane w tych przekazach,
- natomiast najwięcej wskazań jako współorganizator kampanii uzyskało Krajowe Centrum ds. AIDS (13,2%), 8,3% badanych zapamiętało jako współorganizatora - Ministra Zdrowia, 2,6% - Państwową Inspekcję Sanitarną, zaś 1% - Miasto Stołeczne Warszawa,
- tegoroczna kampania społeczna, za pośrednictwem przynajmniej jednego kanału dotarcia, została zauważona przez blisko połowę zakładanej grupy celowej (49,3%),
- najbardziej efektywnym medium pod względem zasięgu dotarcia okazał się outdoor (17,2%), telewizja (15,4%) oraz Internet (13,2%) - odsetki te nie są jednak bardzo wysokie,
- spośród wszystkich kanałów dotarcia, najbardziej efektywna pod względem perswazyjności okazała się reklama telewizyjna, uzyskała bowiem największą grupę zmotywowanych odbiorców (34,7%), również reklama radiowa okazała się pod tym kątem podobnie perswazyjna (27,1%),
- mniej perswazyjna okazała się reklama prasowa, która przekonała do swoich treści tylko 24,3%, a najmniej – reklama outdoorowa, która przekonała tylko 16% osób ją oglądających,

- wśród elementów reklam, które najbardziej podobały się badanym, zaliczyć można aktualność przesłania i czytelność przekazu,
- znacznej grupie badanych podobał się również sam pomysł oraz jakość wykonania reklamy,
- w ocenie elementów, które nie spodobały się odbiorcom, dość często padało określenie, że reklamy były zbyt ogólnikowe i przekazywały mało konkretne informacje (od 10 – 3%, zależnie od analizowanego medium) oraz że nie miały jasnego i czytelnego przekazu (od 12 – 2%)
- należy jednak zauważyć, że najczęściej padała odpowiedź, że wszystkie elementy reklam podobały się – od 19 do 15% (zależnie od analizowanego medium),
- 73% badanych jest zdania, iż osoby podobne do nich chciałyby mieć kontakt z reklamą radiową, 65% - z prasową, 64% - z telewizyjną i 59% z outdoorową,
- znacząca większość audytorium reklam telewizyjnych oraz radiowych (odpowiednio po 77% i 76%) uznała, iż reklama stanowiąca element kampanii jest warta obejrzenia (odsetki osób, które miały takie zdanie o reklamie outdoorowej i prasowej były mniejsze),
- spośród wszystkich kanałów komunikacji – to osoby, które widziały reklamę telewizyjną lub radiową najczęściej stwierdzały, iż rozmawiając z innymi osobami, mogłyby wykorzystać w rozmowie informacje, które były zamieszczone w przekazie (po 39%). (wskaźnik ten był nieznacznie niższy dla prasy - 34% i reklamy outdoorowej - 30%),
- zainteresowanie sposobami zapobiegania HIV w największym stopniu wzbudziła reklama prasowa (32%) i radiowa (30%), nieco słabiej oceniona została pod tym względem reklama telewizyjna (29,5%), natomiast najmniej efektywna okazała się reklama outdoorowa (20%),
- w największym stopniu to reklama radiowa wzbudziła zainteresowanie badanych sposobami zapobiegania zakażeniu HIV (36%), natomiast najmniejsze zainteresowanie pod tym kątem, wzbudziła reklama outdoorowa (15%),
- większość badanych, która widziała reklamę w choć jednym medium twierdzi, że jest ona interesująca, uświadamia zagrożenie, jest oryginalna i wyróżnia się,
- bardzo duża grupa badanych stwierdziła również, że reklamy te trafiają do wyobraźni (73,1%), mimo że niemal identyczny odsetek osób uznał, że reklama ta nie ma nic wspólnego ani z nimi, ani z ich potrzebami (72,9%),

- niepokoić może jednak fakt, że ponad dwie osoby na trzy stwierdziły, że reklama ta nie przekazuje wystarczających informacji na temat możliwości zapobiegania HIV/AIDS (70,3%),
- znaczny odsetek spośród tych, którzy widzieli reklamę przynajmniej w jednym medium stwierdził, że nie zauważyłby tej reklamy wśród innych nadawanych w TV (69,7%), połowa badanych (49,9%) zgodziła się, że widzieli już tego typu reklamy wielokrotnie i są nimi zmęczeni, zaś 53,8% uznało ją za monotonną i nudną,
- zdecydowana większość badanych (79%) nie zastanawiała się nad wykonaniem testu w kierunku HIV, mimo, że część z nich zetknęła się z tego roczną kampanią,
- kampania „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie”, w przypadku zdecydowanej większości badanych, nie wpłynęła w żaden sposób na ich zachowanie (84,2%).

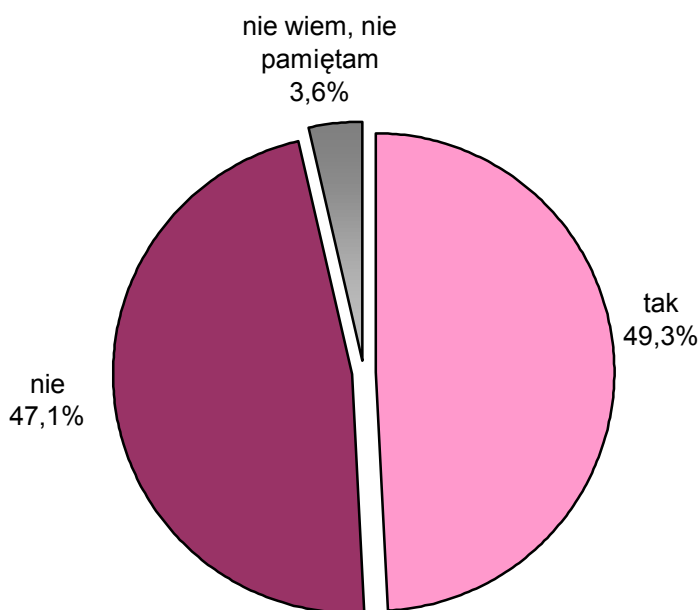
Wyniki badania

EFEKTYWNOŚĆ KAMPANII REKLAMOWEJ

KONTAKT Z INFORMACJAMI NA TEMAT HIV/AIDS

Niemal połowa wszystkich badanych zadeklarowała, iż w ostatnich tygodniach zetknęła się z informacjami na temat HIV/AIDS (49,3%). Na wskaźnik ten wpływ mogła mieć zarówno prowadzona kampania społeczna, jak również informacje ukazujące się w mediach niezależnie.

Wykres 1. Czy w ostatnich tygodniach zetkną(ę)ł się Pan(i) w prasie, radio, telewizji, Internecie, na ulotkach, plakatach lub billboardach, z informacjami na temat HIV/AIDS?
grudzień 2007 r.- N=600



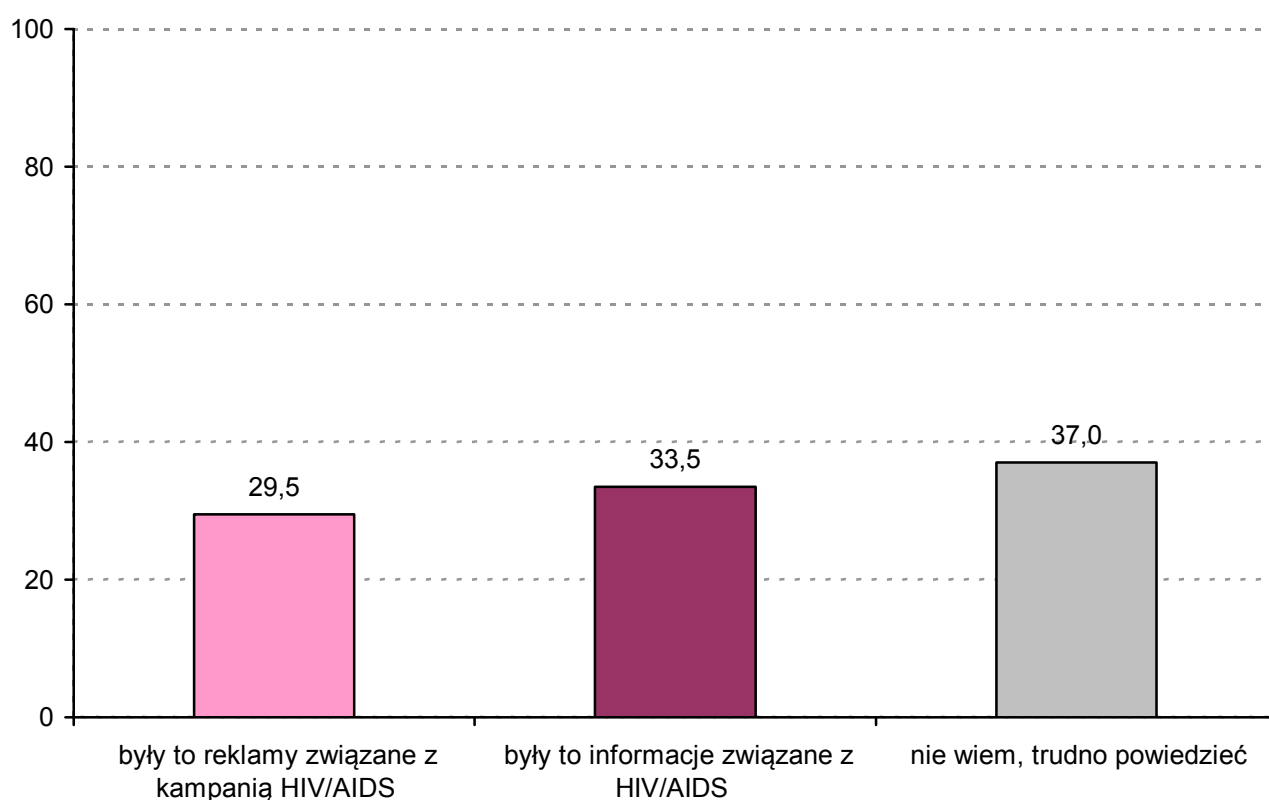
Istotnie częściej z materiałami informacyjnymi o HIV/AIDS zetknęły się osoby w wieku 18 – 24 lata (55,6%) oraz osoby, które miały kontakty seksualne - ryzykowne z punktu widzenia zakażenia się HIV (78,1%).

INFORMACJE VS. REKLAMY

W przypadku przekazów kampanii „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” - badani nie byli w stanie odróżnić materiałów kampanii od materiałów informacyjnych dotyczących HIV/AIDS.

Wśród osób, które zetknęły się z informacjami o HIV/AIDS – prawie 30% stwierdziło, że były to reklamy związane z kampanią społeczną, 33,5% było zdania, że były to informacje dotyczące HIV/AIDS, natomiast największy odsetek (37%) nie potrafił określić charakteru przedstawianych materiałów.

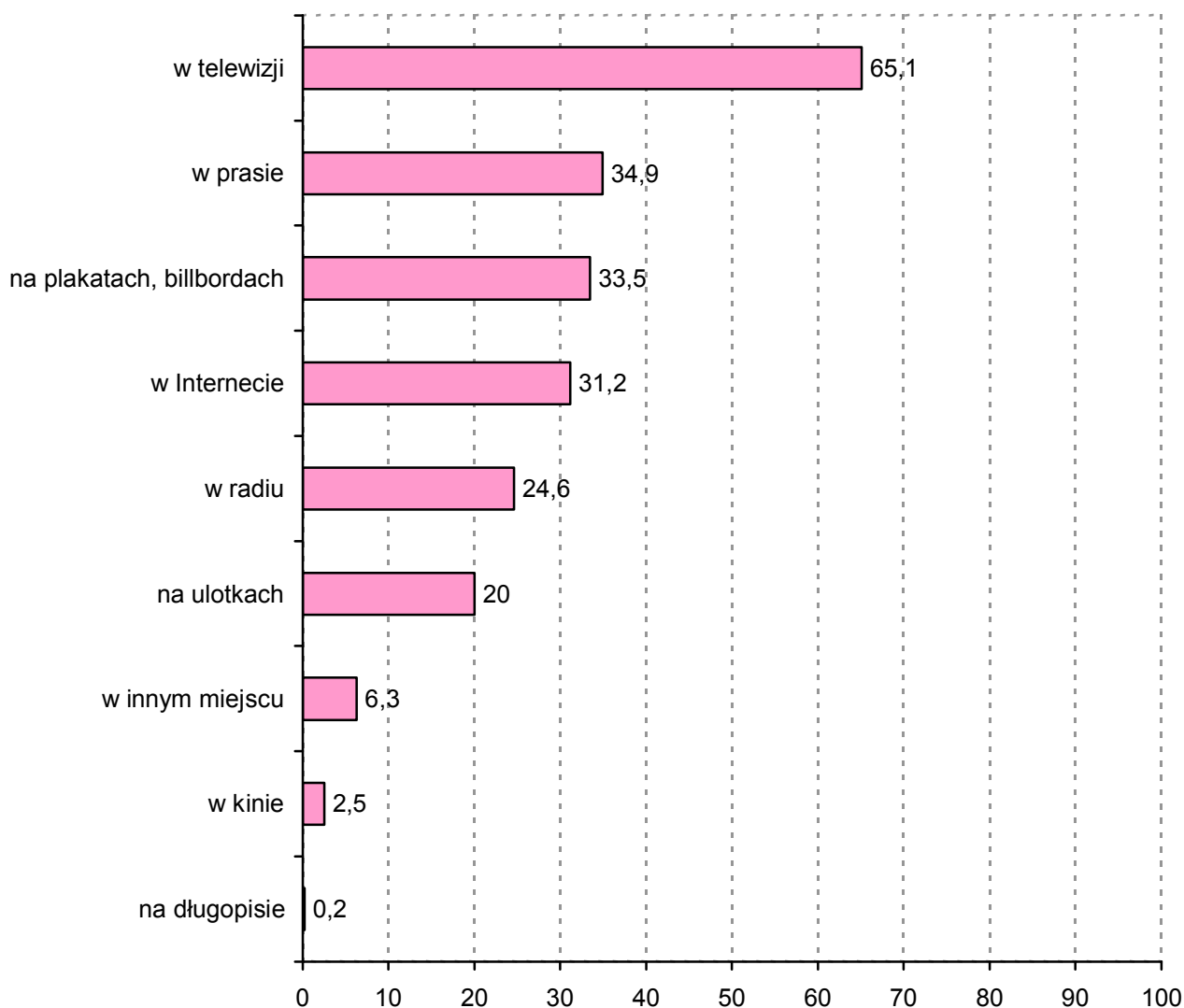
Wykres 2. Czy były to reklamy związane z kampanią społeczną nt. HIV/AIDS, czy też informacje dotyczące HIV/AIDS? wśród osób, które zetknęły się z materiałami informacyjnymi o HIV/AIDS, grudzień 2007 r., N=296



SPONTANICZNA ZNAJOMOŚĆ MIEJSCA KONTAKTU Z INFORMACJAMI, REKLAMAMI O HIV/AIDS

Wśród osób spontanicznie deklarujących kontakt z informacjami o HIV/AIDS w ciągu ostatnich tygodni, dwie na trzy stwierdziły, iż widziały te informacje w telewizji (65,1%), natomiast co trzecia - w prasie (34,9%) lub na plakatach ulicznych (33,5%).

*Wykres 3. Gdzie zetknął(ęła) się Pan(i) z tymi informacjami, reklamami?
wśród osób, które zetknęły się z materiałami informacyjnymi o HIV/AIDS, grudzień 2007 r., N=296
(pytanie wieloodpowiedziowe)*

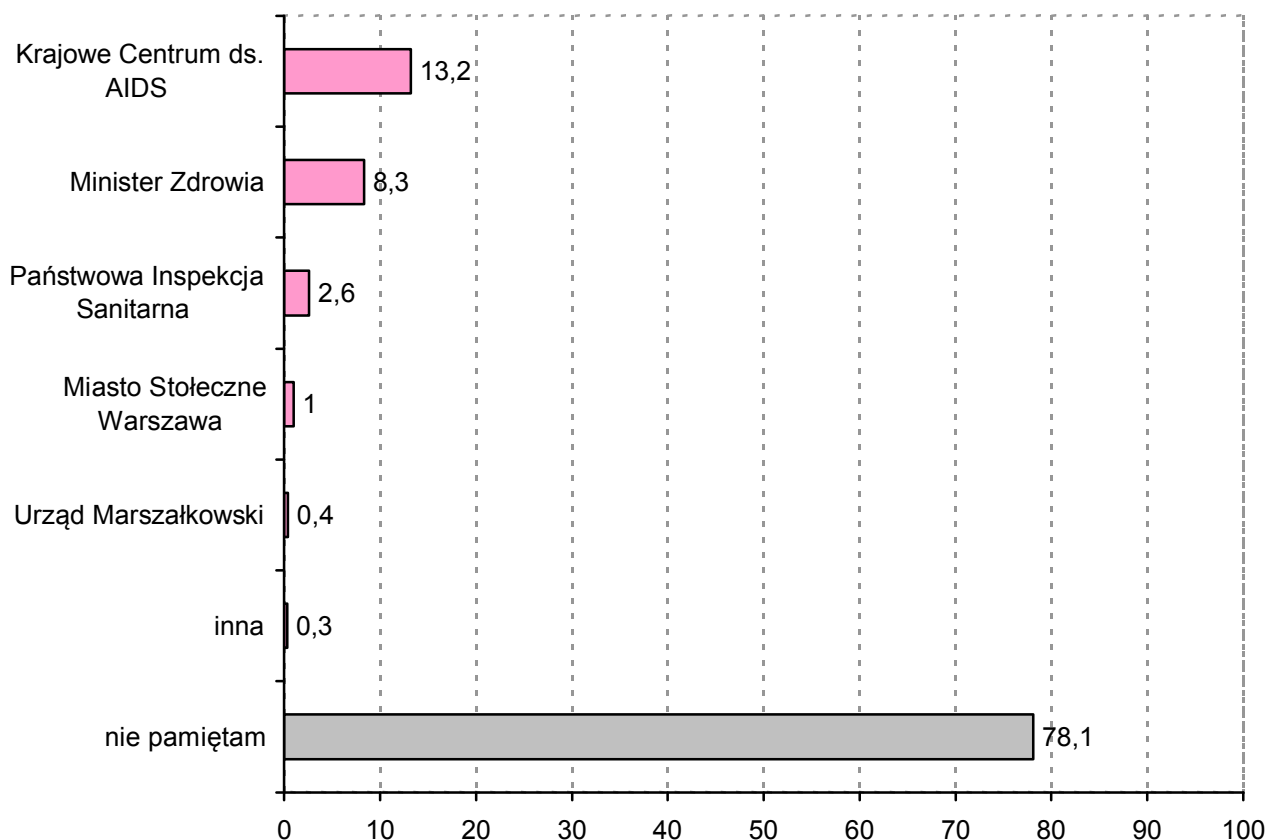


WSPOMAGANA ZNAJOMOŚĆ INSTYTUCJI WYMIENIONYCH W PRZEKAZACH KAMPAanii

Nazwy instytucji i firm, które były zaangażowane w przygotowanie kampanii, generalnie nie zostały zauważone i zapamiętane przez badanych - 78,1% badanych stwierdziło, iż nie pamięta jakie organizacje były wymieniane w tych przekazach.

Natomiast najwięcej – bo 13,2% wskazań – uzyskało Krajowe Centrum ds. AIDS. 8,3% badanych zapamiętało jako współorganizatora kampanii Ministra Zdrowia, 2,6% - Państwową Inspekcję Sanitarną, zaś 1% - Miasto Stołeczne Warszawa. Pozostałe instytucje i firmy były wskazywane przez mniej niż 1% badanych.

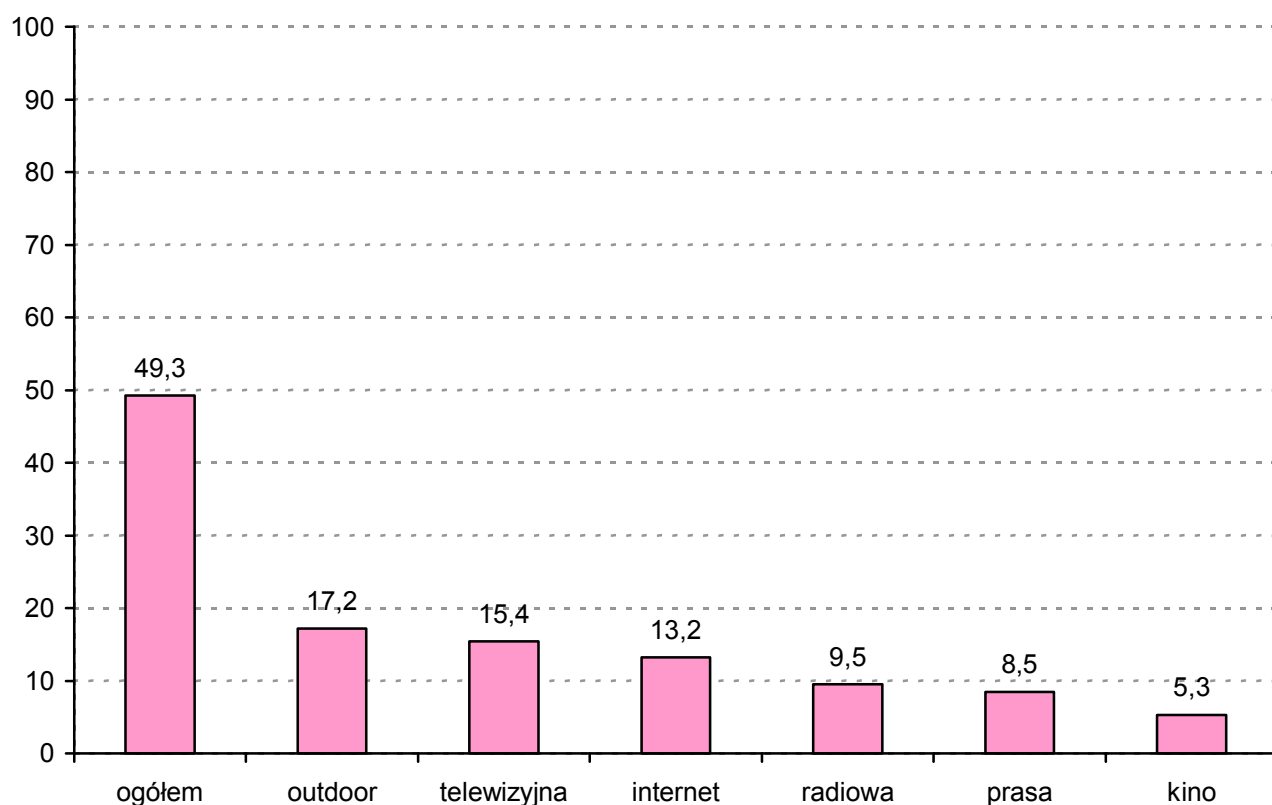
Wykres 4. Czy pamięta Pan(i) jaka instytucja, organizacja była wymieniona w tych przekazach? wśród osób, które zetknęły się z materiałami informacyjnymi o HIV/AIDS, grudzień 2007 r., N=296 (pytanie wieloodpowiedziowe)



WSPOMAGANA ZNAJOMOŚĆ KAMPAanii

Tegoroczna kampania społeczna, za pośrednictwem przynajmniej jednego kanału dotarcia, została zauważona przez blisko połowę zakładanej grupy celowej (49,3%). Najbardziej efektywnym medium pod względem zasięgu dotarcia okazał się outdoor (17,2%), telewizja (15,4%) oraz Internet (13,2%) - odsetki te nie są jednak bardzo wysokie.

Wykres 5. Wspomagana znajomość kampanii w różnych mediach, grudzień 2007 r., N=600



EFEKTYWNOŚĆ KAMPANII - AdEVAL

Do oceny efektywności kampanii zastosowano rozwiązanie sieciowe TNS. AdEval™ to narzędzie badawcze, które pokazuje, czy zastosowana kreacja i przygotowana reklama odniosły zamierzony efekt. Jest sprawdzonym systemem, zweryfikowanym przez TNS w ponad 9 000 testów, zrealizowanych w wielu krajach świata. Posiada bardzo czułą skalę odpowiedzi, która skupia się zarówno na racjonalnych, jak i na emocjonalnych aspektach reklamy. Pozwala to na jednoczesne zrozumienie kreatywnych i strategicznych elementów kampanii reklamowej. Oferuje skuteczne narzędzia diagnostyczne, dzięki którym można wykryć i wyjaśnić czynniki zwiększające lub obniżające efektywność danej reklamy. Umożliwia porównywanie kampanii reklamowych prowadzonych w różnych krajach.

AdEval™ ułatwia zrozumienie reklamy. Dzięki wykorzystaniu zestawu odpowiednio skonstruowanych pytań, AdEval™ pozwala jednocześnie ocenić zaangażowanie i motywację odbiorców. Na tej podstawie można wyróżnić trzy grupy ich możliwych reakcji:

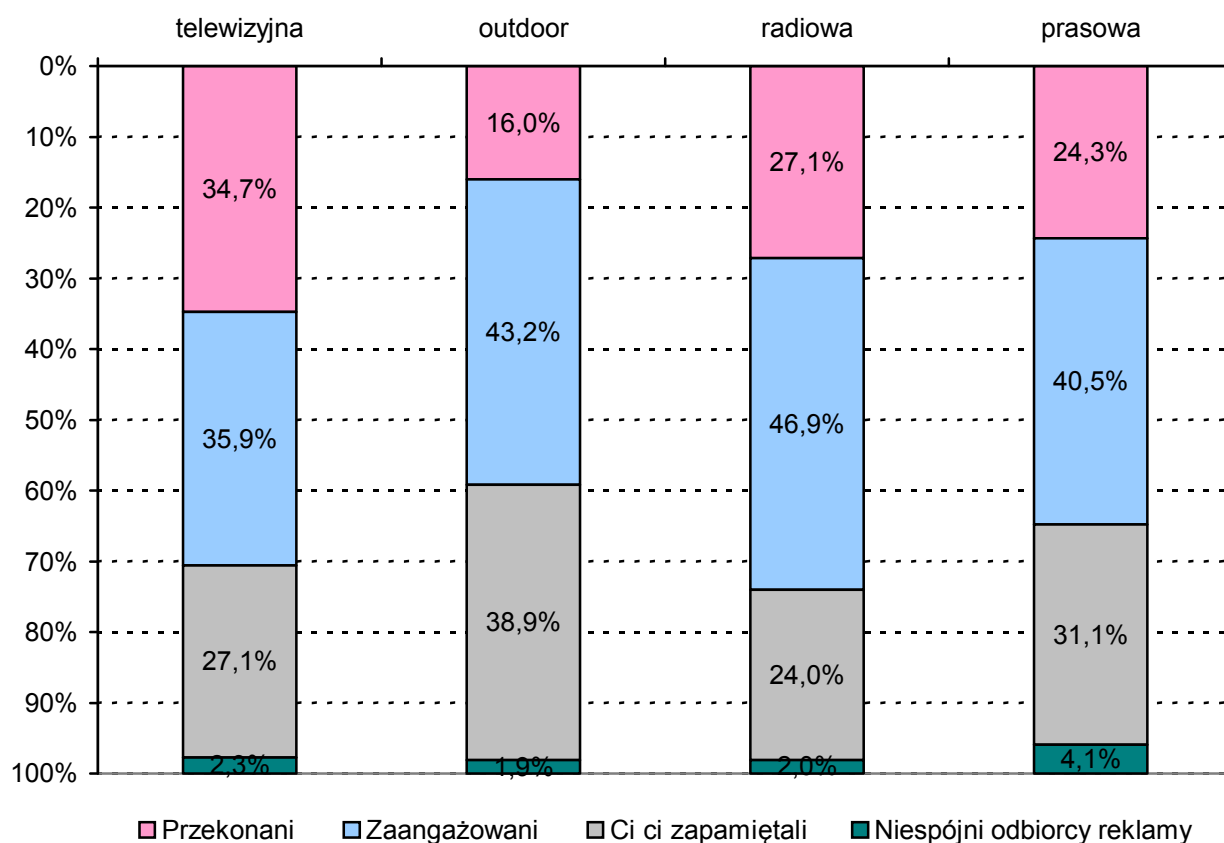
- **Przekonani** - konsumenci, których reklama zachęciła do produktu i jednocześnie zaangażowała ich uwagę;
- **Zaangażowani** - konsumenci, których uwagę zaangażowała reklama, lecz nie wystarczająco zmotywowała, by zainteresowali się produktem;
- **Ci co zapamiętali** - odbiorcy, którzy są w stanie odtworzyć treść reklamy, ale nie uznali jej ani za wystarczająco angażującą, ani za zachęcającą do kupna produktu.

AdEval™ mierzy wpływ reklamy na grupę docelową reprezentowaną przez próbę dobraną w badaniu.

Spośród wszystkich kanałów dotarcia, najbardziej efektywna pod względem perswazyjności okazała się reklama telewizyjna, uzyskała bowiem największą grupę zmotywowanych odbiorców (34,7%). Również reklama radiowa okazała się pod tym kątem podobnie perswazyjna – 27,1% osób, które słyszały tę reklamę w radio to osoby przekonane do treści przez nią przekazywanych (osoby zaliczone do segmentu zmotywowanych).

Mniej perswazyjna okazała się reklama prasowa, która przekonała do swoich treści już tylko 24,3%, a najmniej – reklama outdoorowa, która przekonała 16% osób ją oglądających.

Wykres 6. AdEval. Efektywność tegorocznej kampanii KC AIDS w poszczególnych mediach

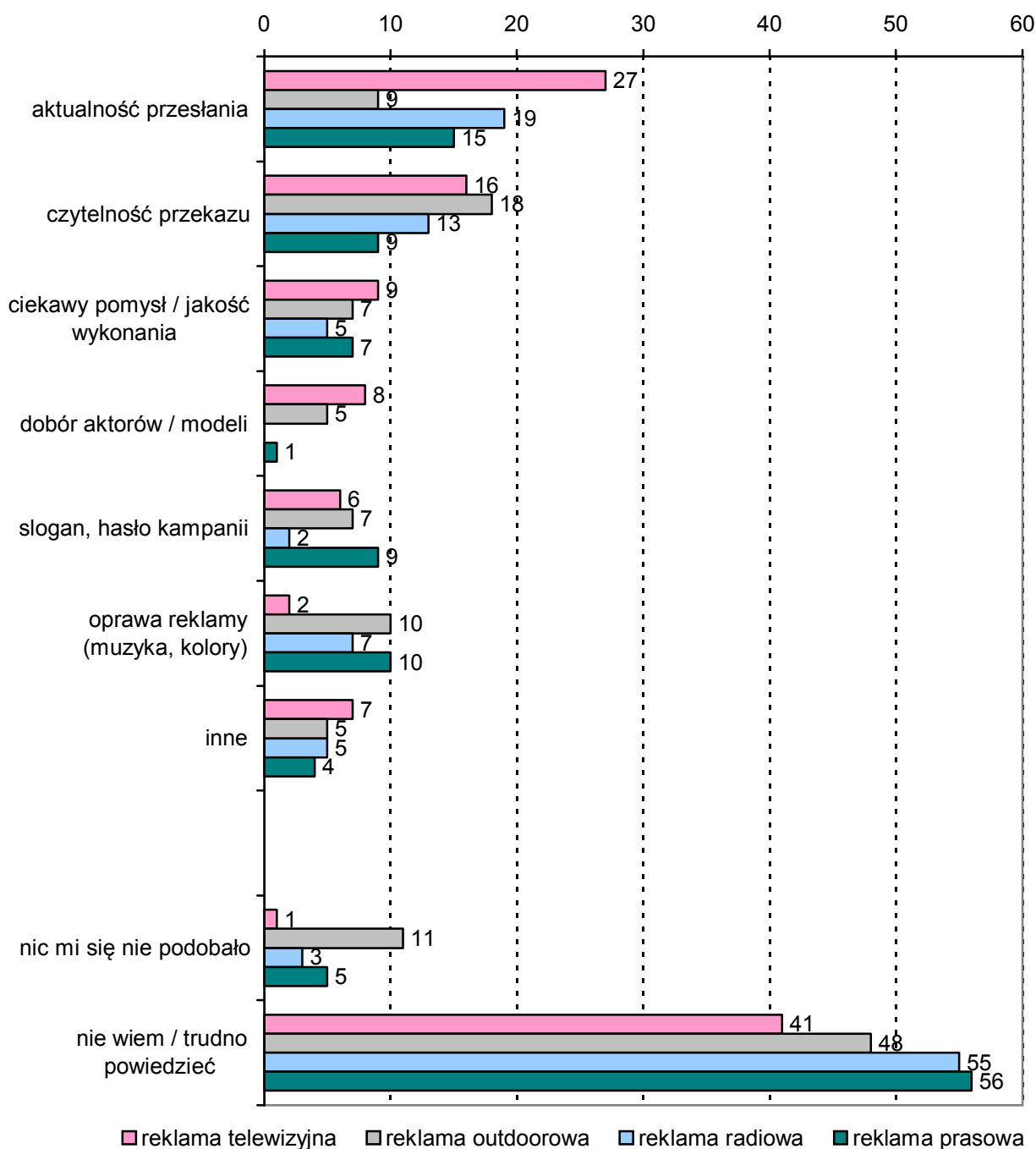


Tak zróżnicowana efektywność i perswazyjność poszczególnych kanałów dotarcia mogła wynikać z charakteru przekazu, wykorzystanego w tegorocznej kampanii, który wymaga zastanowienia i skupienia.

ELEMENTY REKLAMY, KTÓRE PODOBAŁY SIĘ

Wśród elementów reklam, które najbardziej podobały się badanym zaliczyć można aktualność przesłania i czytelność przekazu. Znacznej grupie badanych podobał się również sam pomysł oraz jakość wykonania reklamy.

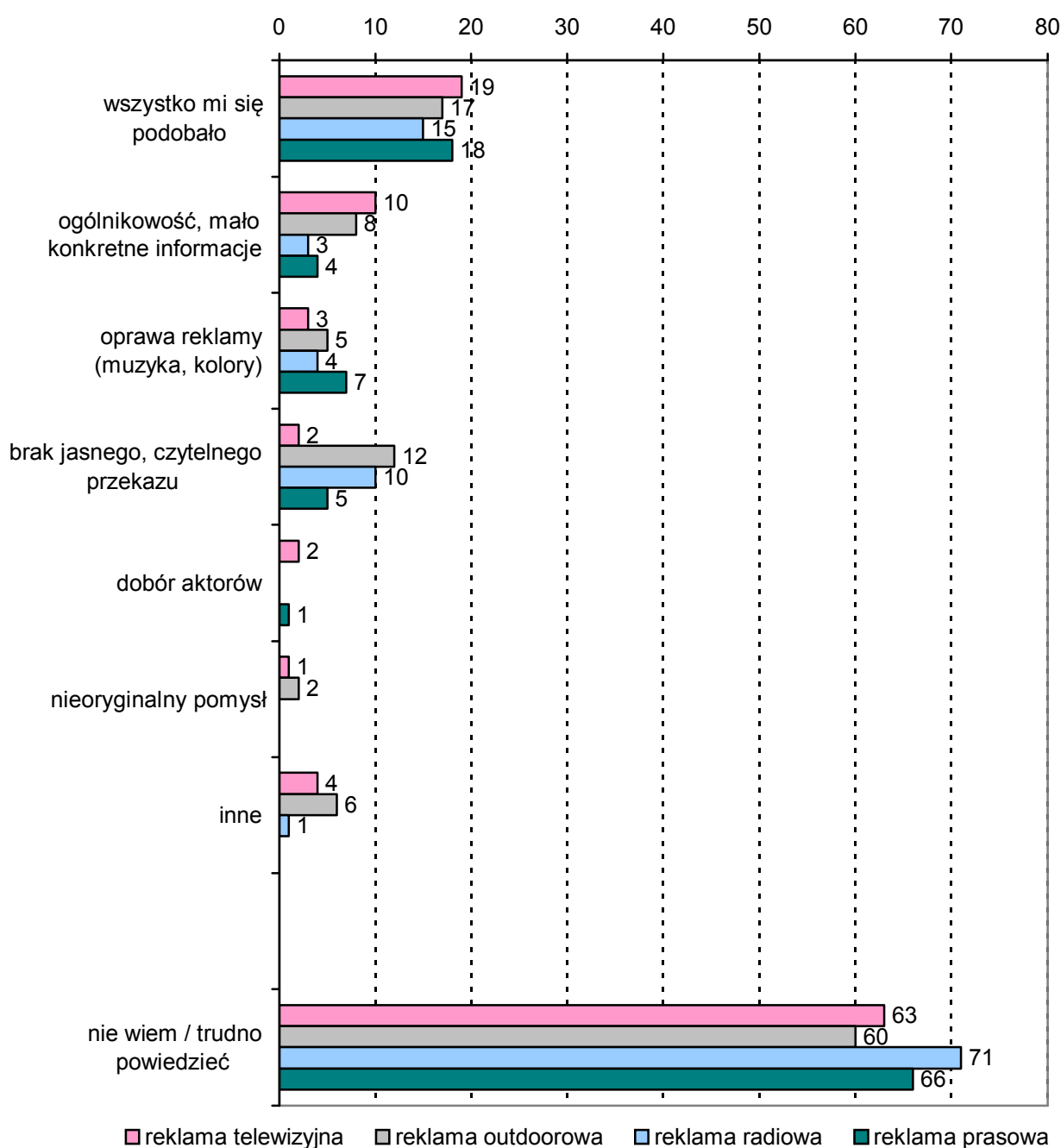
Wykres 7. Elementy reklamy, które podobały się (w %) wśród osób, które widziały reklamę telewizyjną (N=92), outdoorową (N=102), radiową (N=57), prasową (N=51), grudzień 2007 r.



ELEMENTY REKLAMY, KTÓRE NIE PODOBAŁY SIĘ

W ocenie elementów, które nie spodobały się odbiorcom, dość często padało określenie, że reklamy były zbyt ogólne i przekazywały mało konkretne informacje (od 10 – 3%, zależnie od analizowanego medium) oraz że nie miały jasnego i czytelnego przekazu (od 12 – 2%). Należy jednak zauważyć, że najczęściej padała odpowiedź, że wszystkie elementy się podobały – od 19 do 15%.

Wykres 8. Elementy reklamy, które nie podobały się (w %) wśród osób, które widziały reklamę telewizyjną (N=92), outdoorową (N=102), radiową (N=57), prasową (N=51), grudzień 2007 r.

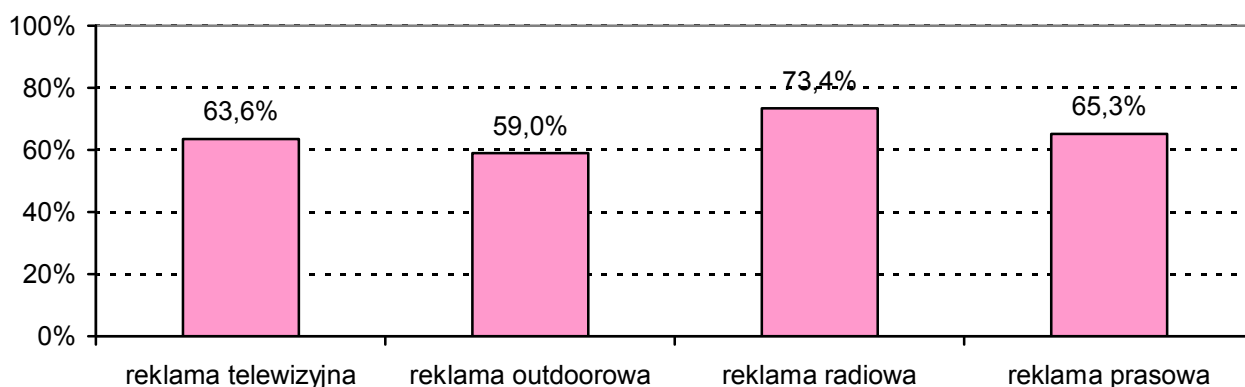


OCENA REKLAM W POSZCZEGÓLNYCH MEDIACH

Badani, którzy widzieli wcześniej poszczególne reklamy, oceniali je na różnych wymiarach.

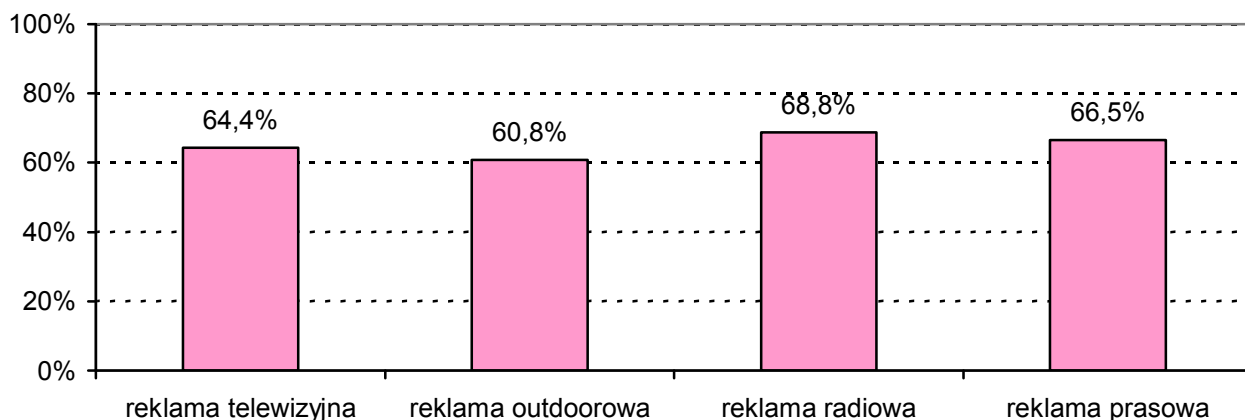
Przekonanie osób biorących udział w badaniu o tym, iż osoby podobne do nich, chciałyby oglądać daną reklamę, jest wskaźnikiem preferencji badanych w tym zakresie oraz oceny kreatywności reklamy. 73% badanych było zdania, iż osoby podobne do nich chciałyby mieć kontakt z reklamą radiową, 65% - z prasową, 64% - z telewizyjną i 59% z outdoorową.

Wykres 9. Czy podczas oglądania reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” czuł(a) Pan(i), że ludzie tacy jak Pan(i), będą chcieli oglądać tę reklamę? wśród osób, które widziały reklamę telewizyjną (N=92), outdoorową (N=102), radiową (N=57), prasową (N=51), grudzień 2007 r.



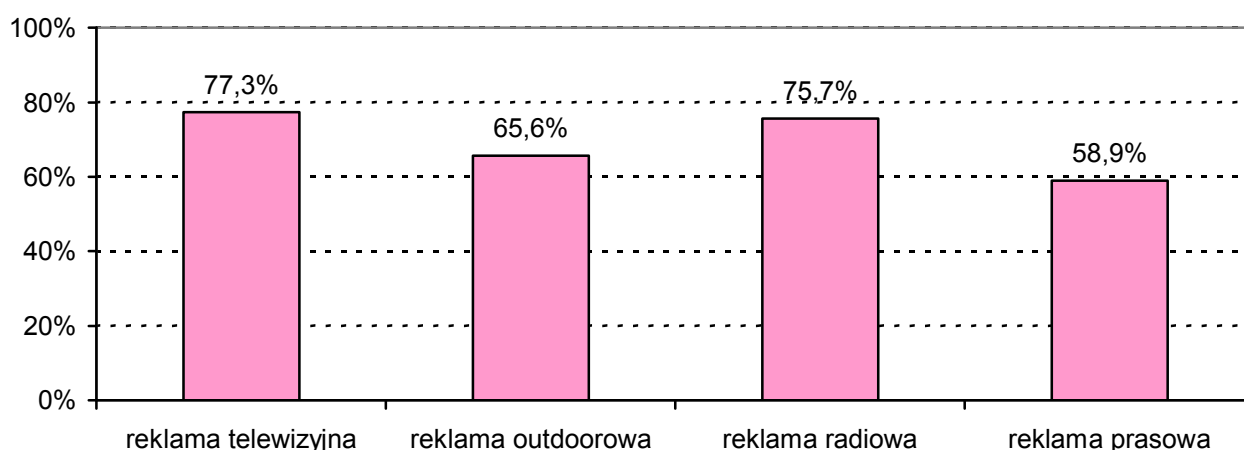
W pytaniu dotyczącym bezpośrednio samych badanych i ich deklaracji dotyczącej chęci ponownego obejrzenia reklam - wskazania nieznacznie się różnią.

Wykres 10. Czy Pan(i) osobiście chciał(a)by obejrzeć reklamę „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” ponownie w przyszłości? wśród osób, które widziały reklamę telewizyjną (N=92), outdoorową (N=102), radiową (N=57), prasową (N=51), grudzień 2007 r.



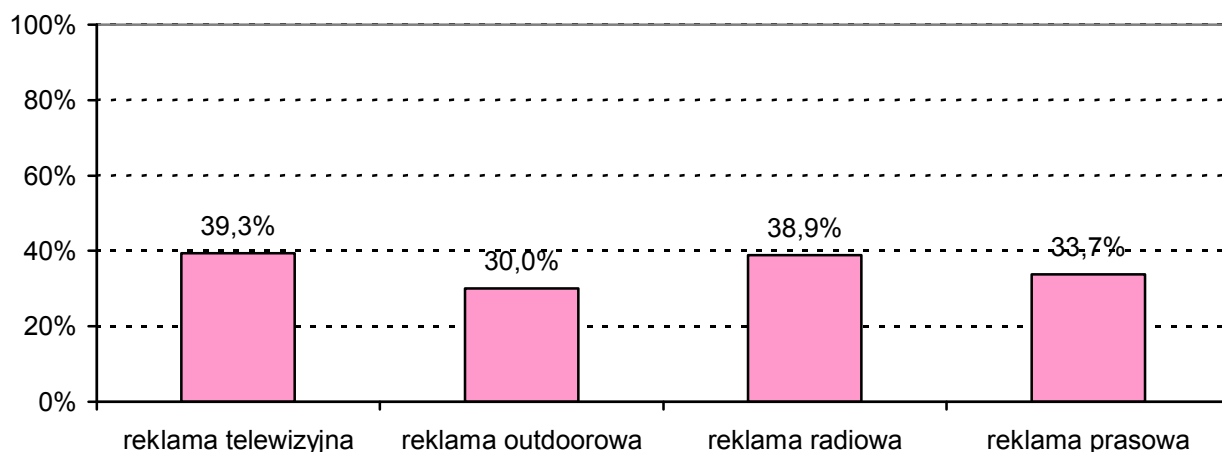
Znacząca większość audytorium reklam telewizyjnych oraz radiowych (odpowiednio po 77% i 76%) uznała, iż reklama stanowiąca element kampanii jest warta obejrzenia. Odsetki osób, które miały takie zdanie o reklamie outdoorowej i prasowej były mniejsze.

Wykres 11. Czy podczas oglądania reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” miał(a) Pan(i) wrażenie, że to co jest przekazywane na temat sposobów zapobiegania HIV, jest warte oglądania/słuchania?
wśród osób, które widziały reklamę telewizyjną (N=92), outdoorową (N=102), radiową (N=57), prasową (N=51), grudzień 2007 r.



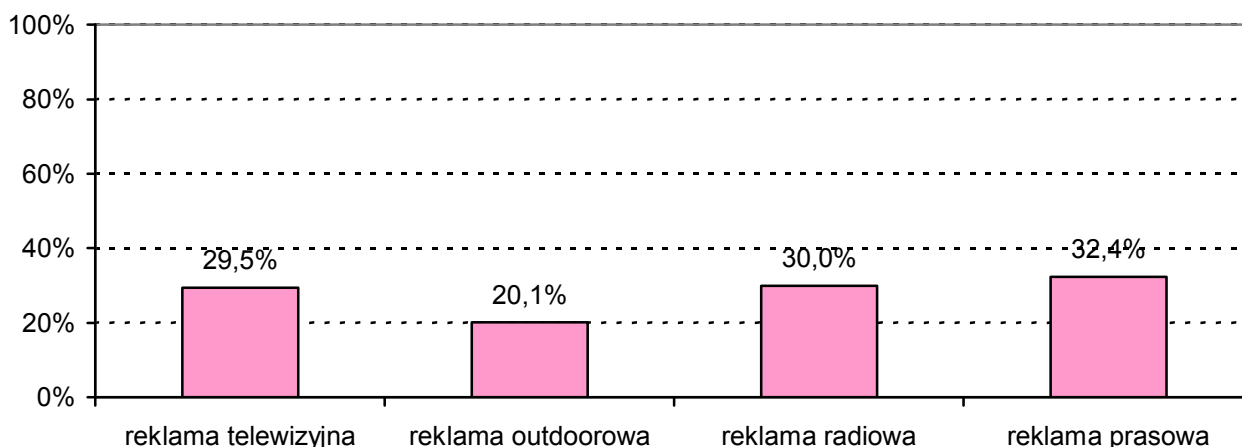
Spośród wszystkich kanałów komunikacji – to osoby, które widziały reklamę telewizyjną lub radiową najczęściej stwierdzały, iż rozmawiając z innymi osobami, mogłyby wykorzystać w rozmowie informacje, które były zamieszczone w przekazie (po 39%). Wskaźnik ten był nieznacznie niższy dla prasy (34%) i reklamy outdoorowej (30%).

Wykres 12. Czy gdyby rozmawiał(a) Pan(i) z kimś na temat HIV/AIDS, to czy myśli Pan(i), że wymieniłby(aby) Pan(i) niektóre sprawy, kwestie, o których dowiedział(a) się Pan(i) z reklamy „Życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie”?
analiza wśród osób, które widziały reklamę (N=92), outdoorową (N=102), radiową (N=57), prasową (N=51), grudzień 2007 r.



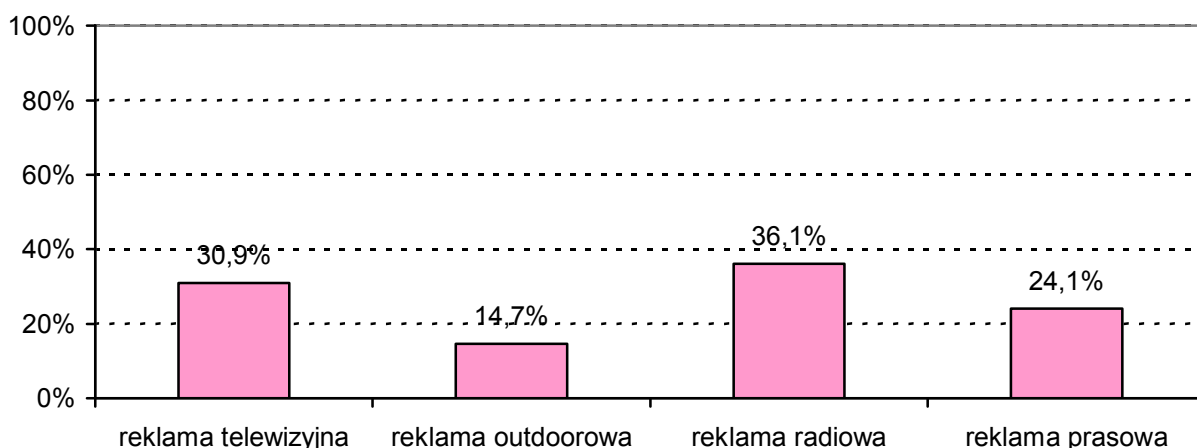
Zainteresowanie sposobami zapobiegania HIV w największym stopniu wzbudziła reklama prasowa (32%) i radiowa (30%). Nieco słabiej oceniona została pod tym względem reklama telewizyjna (29,5%), natomiast najmniej efektywna okazała się reklama outdoorowa (20%).

Wykres 13. Czy ta reklama spowodowała u Pana(i) wzrost zainteresowania sposobami zapobiegania zakażeniu HIV? analiza wśród osób, które widziały reklamę telewizyjną (N=92), outdoorową (N=102), radiową (N=57), prasową (N=51), grudzień 2007 r..



W największym stopniu to reklama radiowa wzbudziła zainteresowanie badanych sposobami zapobiegania zakażeniu HIV (36%), natomiast najmniejsze zainteresowanie pod tym kątem, wzbudziła reklama outdoorowa (15%).

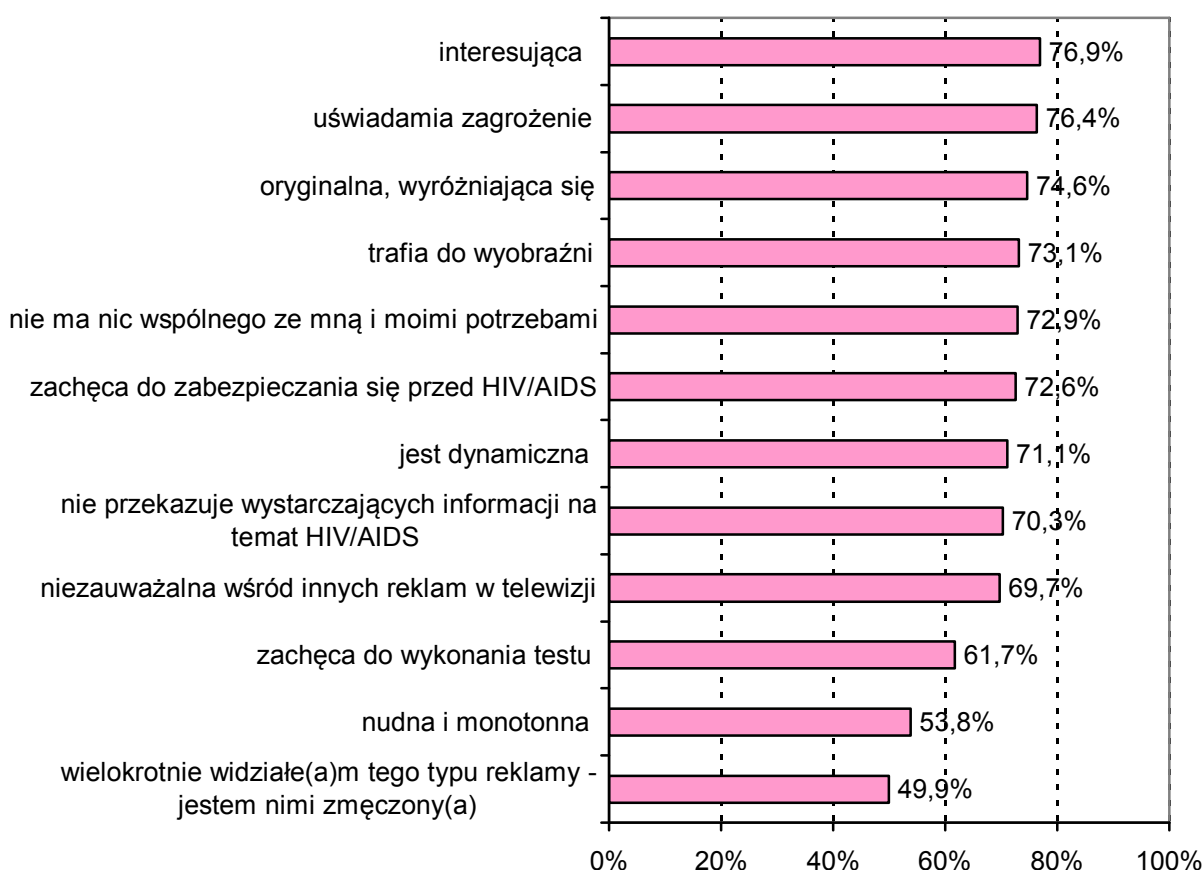
Wykres 14. Które stwierdzenie pasuje do odczuć po obejrzeniu filmu/spotu: „zdecydowanie bardziej jestem zainteresowany sposobami zapobiegania zakażeniu HIV” + „bardziej jestem zainteresowany sposobami zapobiegania zakażeniu HIV”? analiza wśród osób, które widziały reklamę telewizyjną (N=92), outdoorową (N=102), radiową (N=57), prasową (N=51), grudzień 2007 r.



Badani zostali również poproszeni o krótką charakterystykę kampanii „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” i reklam, które wchodziły w jej skład. W opinii badanych, którzy widzieli reklamę w choć jednym medium, jest ona interesująca, uświadamia zagrożenie, jest oryginalna i wyróżnia się. Wszystkie te atrybuty wskazało 3/4 badanych lub więcej.

Bardzo duża grupa badanych stwierdziła również, że reklamy te trafiają do wyobraźni (73,1%), mimo że niemal identyczny odsetek osób uznał, że reklama ta nie ma nic wspólnego ani z nimi, ani z ich potrzebami (72,9%).

Wykres 15. Na ile zgadza się Pan(i), że dane stwierdzenie pasuje do reklam „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie”...? (N=600), zsumowane odsetki osób zgadzających się ze stwierdzeniem (5 – 7 na skali), wszystkie skale odwrócone na ten sam kierunek, grudzień 2007 r.



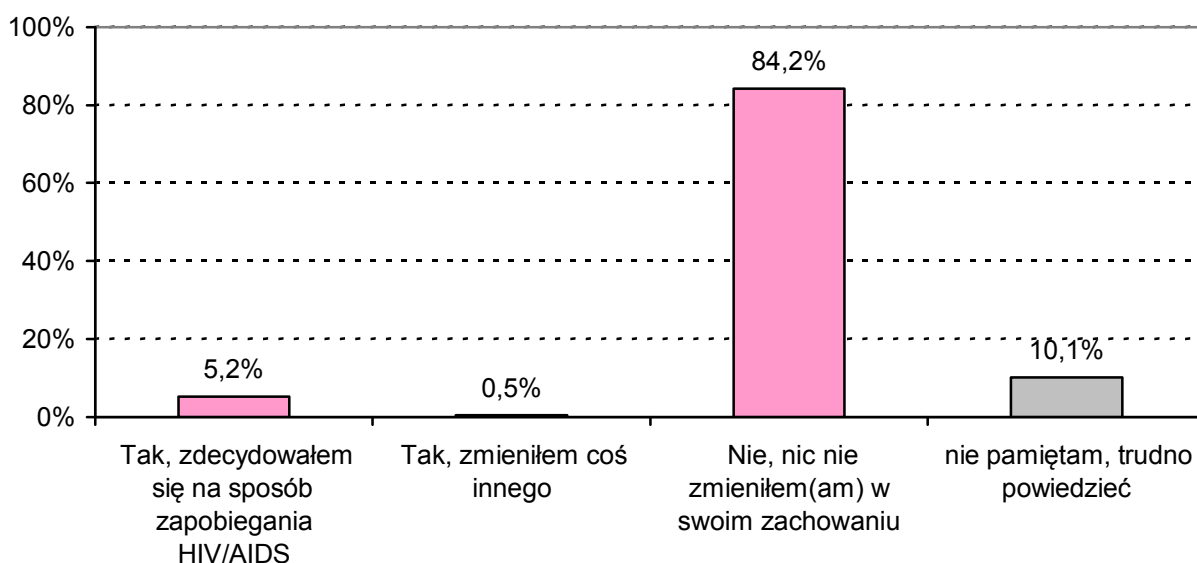
Niepokoić może jednak fakt, że ponad dwie osoby na trzy stwierdziły, że reklama ta nie przekazuje wystarczających informacji na temat możliwości zapobiegania HIV/AIDS (70,3%).

Znaczny odsetek spośród tych, którzy widzieli reklamę przynajmniej w jednym medium stwierdził, że nie zauważyłby tej reklamy wśród innych nadawanych w TV (69,7%), połowa badanych (49,9%) zgodziła się, że widzieli już tego typu reklamy wielokrotnie i są nimi zmęczeni, zaś 53,8% uznało ją za monotonną i nudną.

Kampania „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie”, w przypadku zdecydowanej większości badanych, nie wpłynęła w żaden sposób na ich zachowanie (84,2%).

W sumie 5% badanych stwierdziło, że zdecydowało się na któryś z prezentowanych w kampanii sposobów zabezpieczania się przed HIV. 0,5% badanych pod wpływem kampanii zmieniło w swoim zachowaniu coś innego.

Wykres 16. A czy w wyniku tej kampanii zmienił(a) Pan(i) coś w swoim zachowaniu, co jest związane z zapobieganiem zakażeniu HIV? analiza wśród wszystkich badanych (N=600) , grudzień 2007 r.

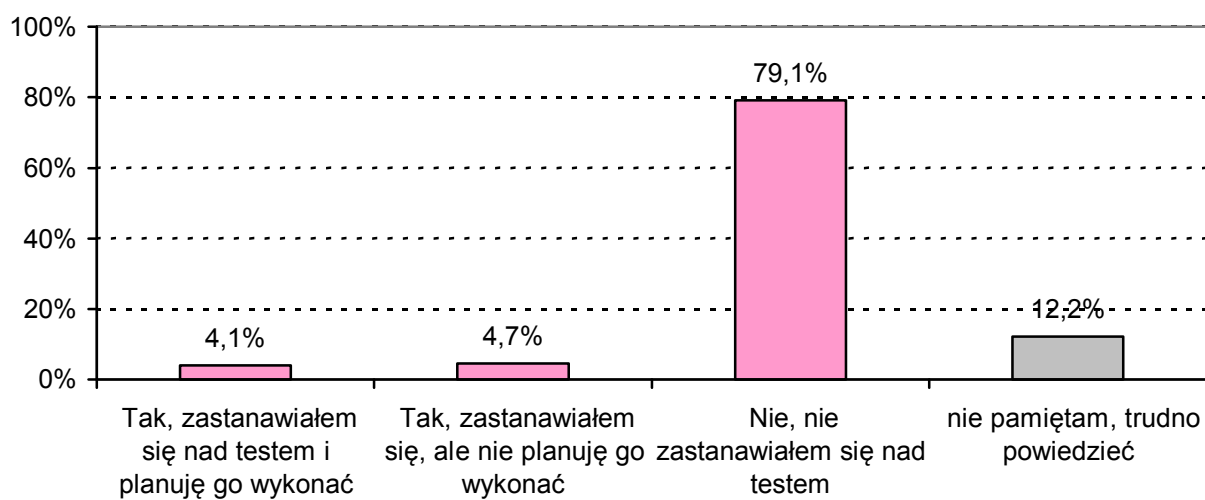


Zdecydowana większość badanych nie zastanawiała się nad wykonaniem testu w kierunku HIV (79%), mimo, że część z nich zetknęła się z tegoroczną kampanią.

W sumie 4% stwierdziło, że po wpływie kampanii zaczęło się zastanawiać nad zrobieniem testu w kierunku HIV i zapewne w najbliższej przyszłości go wykona. 5% przyznało, że zastanawiało się nad nim, ale raczej nie planuje go wykonać.

12% nie było w stanie jednoznacznie stwierdzić, czy kampania nakłoniła ich do wykonania testu.

Wykres 17. A czy w wyniku tej kampanii zastanawiał(a) się Pan(i) nad wykonaniem testu na HIV/AIDS?
analiza wśród wszystkich badanych (N=600) , grudzień 2007 r.



PORÓWNANIE EFEKTYWNOŚCI KAMPANII REKLAMOWEJ Z ROKU 2007 DO ROKU 2005

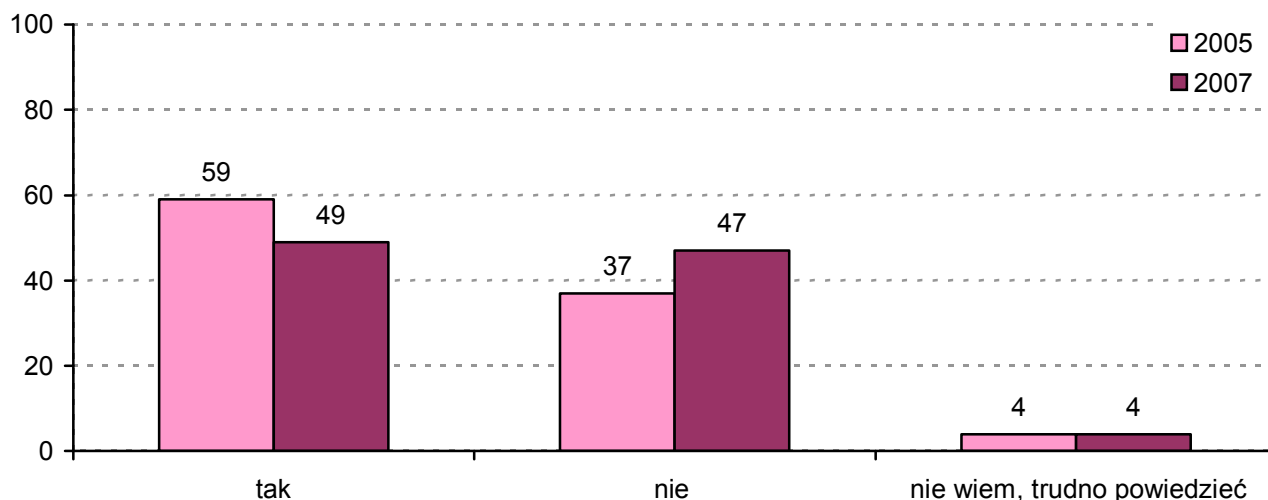
Kampania zorganizowana przez Krajowe Centrum ds. AIDS w 2005 roku miała na celu zachęcić młodych ludzi w wieku 18 – 29 lat do świadomego wyboru sposobu zapobiegania zakażeniu wirusem HIV; poprzez wybranie między abstynencją seksualną, wzajemną wiernością partnerów lub stosowaniem prezerwatyw. Z uwagi, że kampania prezentowała trzy główne sposoby zapobiegania HIV, nazwana została „ABC zapobiegania”. Drugoplanowym celem kampanii było nakłonienie osób z grupy celowej do wykonania testów w kierunku HIV.

W rozdziale tym przedstawione zostaną analizy porównawcze dotyczące efektywności tegorocznej kampanii oraz kampanii z roku 2005.

KONTAKT Z INFORMACJAMI NA TEMAT HIV/AIDS

Osoby biorące udział w badaniu sprawdzającym efektywność kampanii społecznej organizowanej przez Krajowe Centrum ds. AIDS częściej deklarowały kontakt z informacjami na tematy HIV/AIDS po kampanii, która miała miejsce w roku 2005, niż w 2007. W roku 2007 odsetek osób, który przyznał, że nie spotkał się z materiałami na temat HIV/AIDS był o 10% większy w roku 2007.

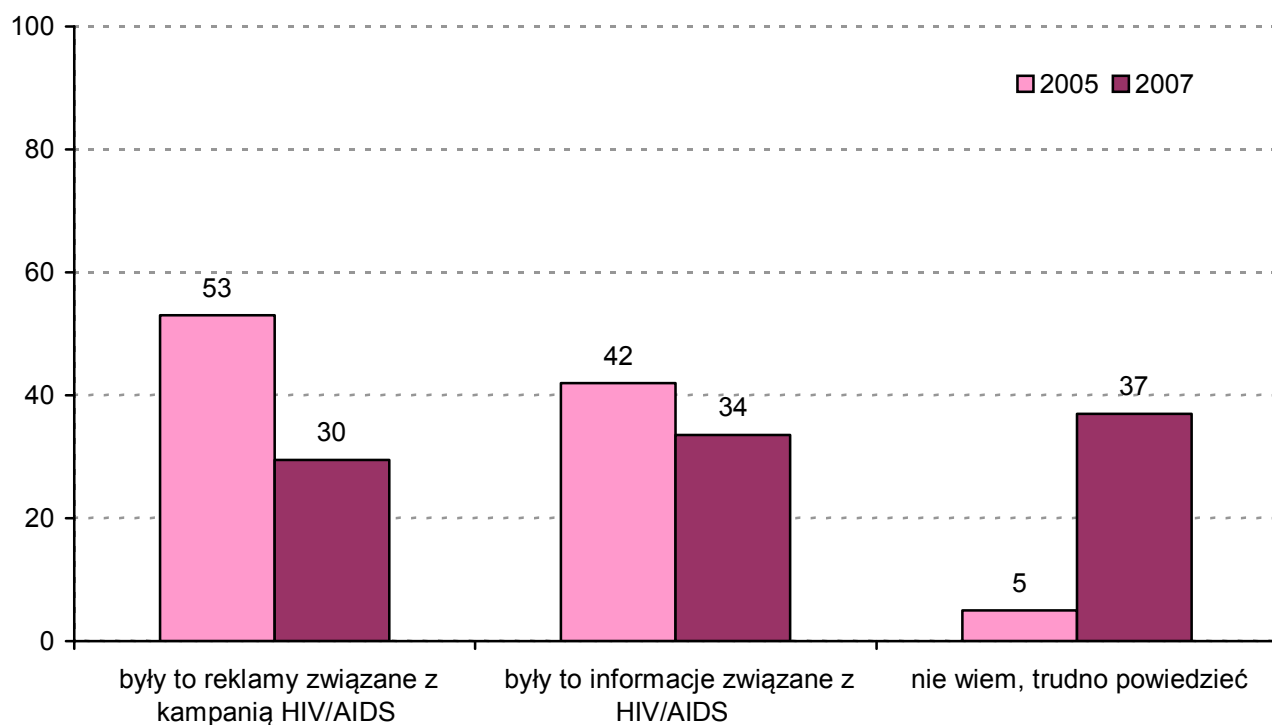
Wykres 18. Czy w ostatnich tygodniach zetknął(ęła) się Pan(i) w prasie, radio, telewizji, Internecie, na ulotkach, plakatach lub billboardach, z informacjami na temat HIV/AIDS?
grudzień 2005r. – N=602, 2007 r.- N=600



INFORMACJE VS. REKLAMY

Porównując efektywność kampanii z lat 2005 i 2007 uwagę przykuwa znacznie wyższy odsetek osób nie potrafiących określić czy materiały, z którymi się zetknęli w przeciągu ostatnich tygodni były reklamami związanymi z kampanią HIV/AIDS, czy informacjami związanymi ogólnie z tematyką HIV/AIDS (37%).

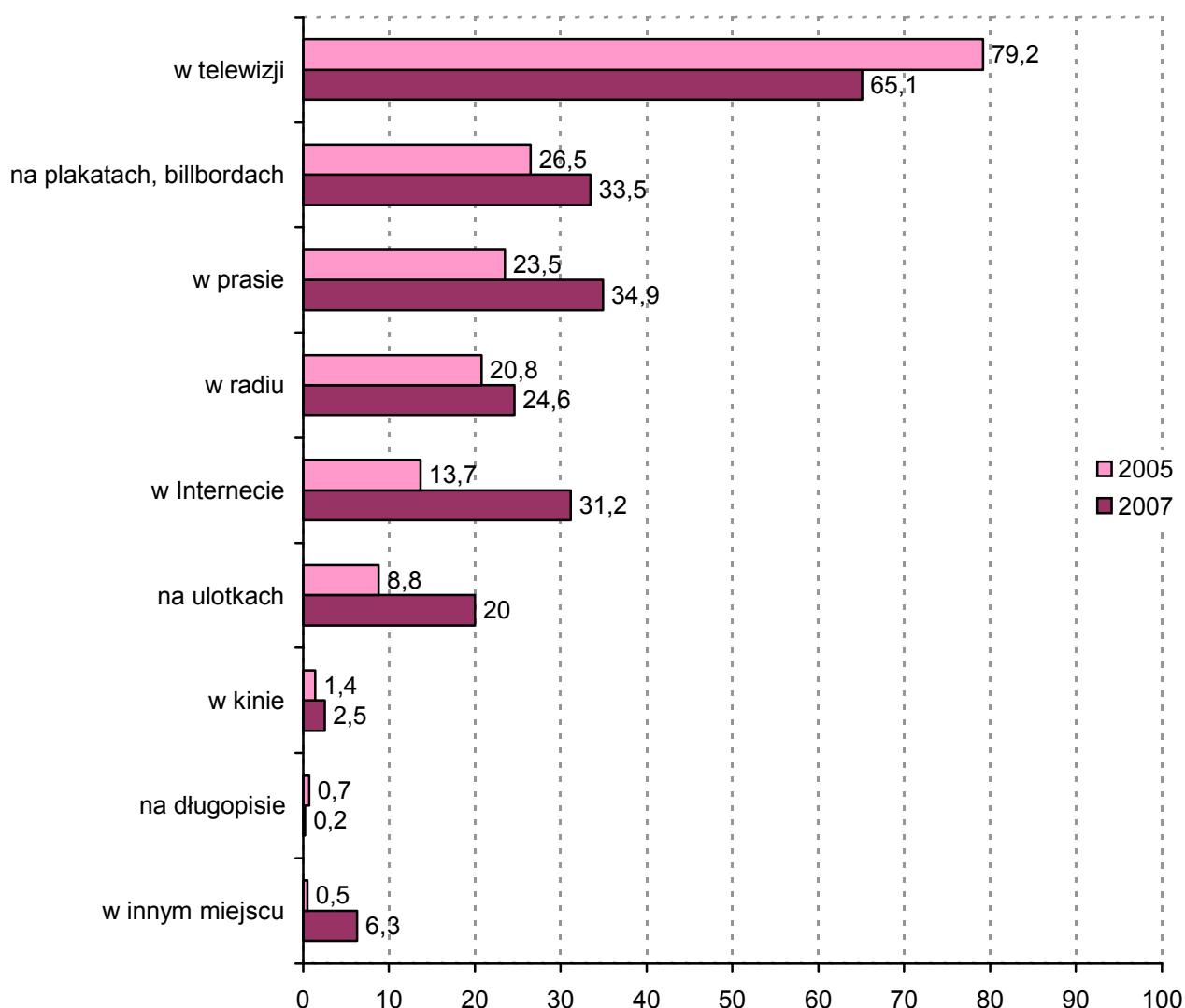
Wykres 19. Czy były to reklamy związane z kampanią społeczną nt. HIV/AIDS, czy też informacje dotyczące HIV/AIDS? wśród osób, które zetknęły się z materiałami informacyjnymi o HIV/AIDS, grudzień 2005r. – N=355, 2007 r. - N=296



SPONTANICZNA ZNAJOMOŚĆ MIEJSCA KONTAKTU Z INFORMACJAMI, REKLAMAMI O HIV/AIDS

Wśród osób spontanicznie deklarujących kontakt z informacjami o HIV/AIDS zarówno w pomiarze po kampanii w roku 2005, jak i w 2007, większość stwierdziła, iż widziała te informacje w telewizji (odpowiednio 79,2% w roku 2005 i 65,1% - w 2007). Natomiast porównując te dwa lata pod względem pozostałych mediów – w roku 2007 ogólnie wszystkie pozostałe były wymieniane znacznie częściej niż w roku 2005.

Wykres 20. Gdzie zetknął(ęła) się Pan(i) z tymi informacjami, reklamami?
wśród osób, które zetknęły się z materiałami informacyjnymi o HIV/AIDS,
grudzień 2005r. – N=355, 2007 r. - N=296
(pytanie wieloodpowiedziowe)

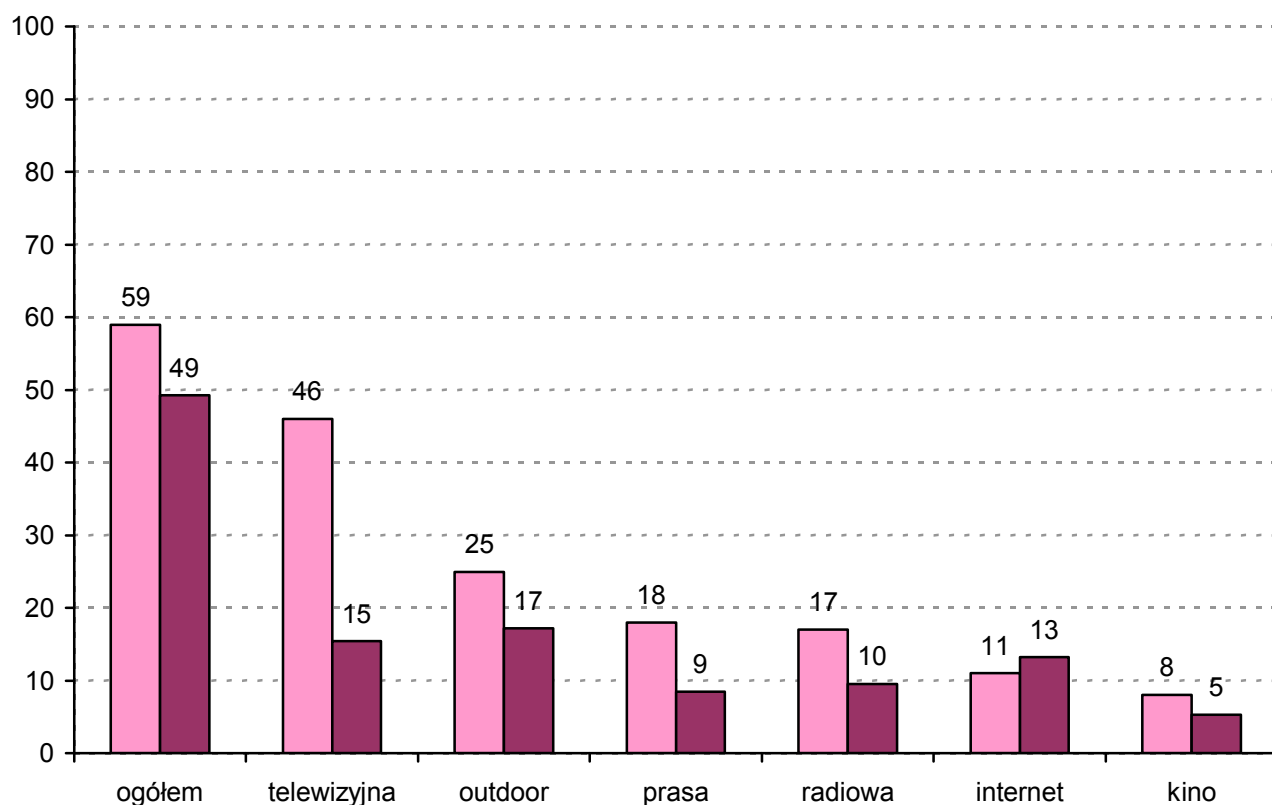


WSPOMAGANA ZNAJOMOŚĆ KAMPAanii

Tegoroczna kampania społeczna dotarła do połowy grupy celowej kampanii za pośrednictwem przynajmniej jednego kanału dotarcia (49%), podczas gdy w roku 2005 zasięg kampanii był o 10% większy. W roku 2005 reklamy telewizyjne (46%) były częściej dostrzegane przez osoby nadane niż outdoor (25%), w przeciwieństwie do roku 2007 (odpowiednio: 15% i 17%). Natomiast w roku 2007 (13%) nieco częściej niż w 2005 (11%), zauważano kampanię w Internecie.

Generalnie w roku 2007 wspomagana znajomość kampanii była niższa, niż w roku 2005.

Wykres 21. Wspomagana znajomość kampanii w różnych mediach, grudzień 2005r. – N=602, 2007 r. - N=600

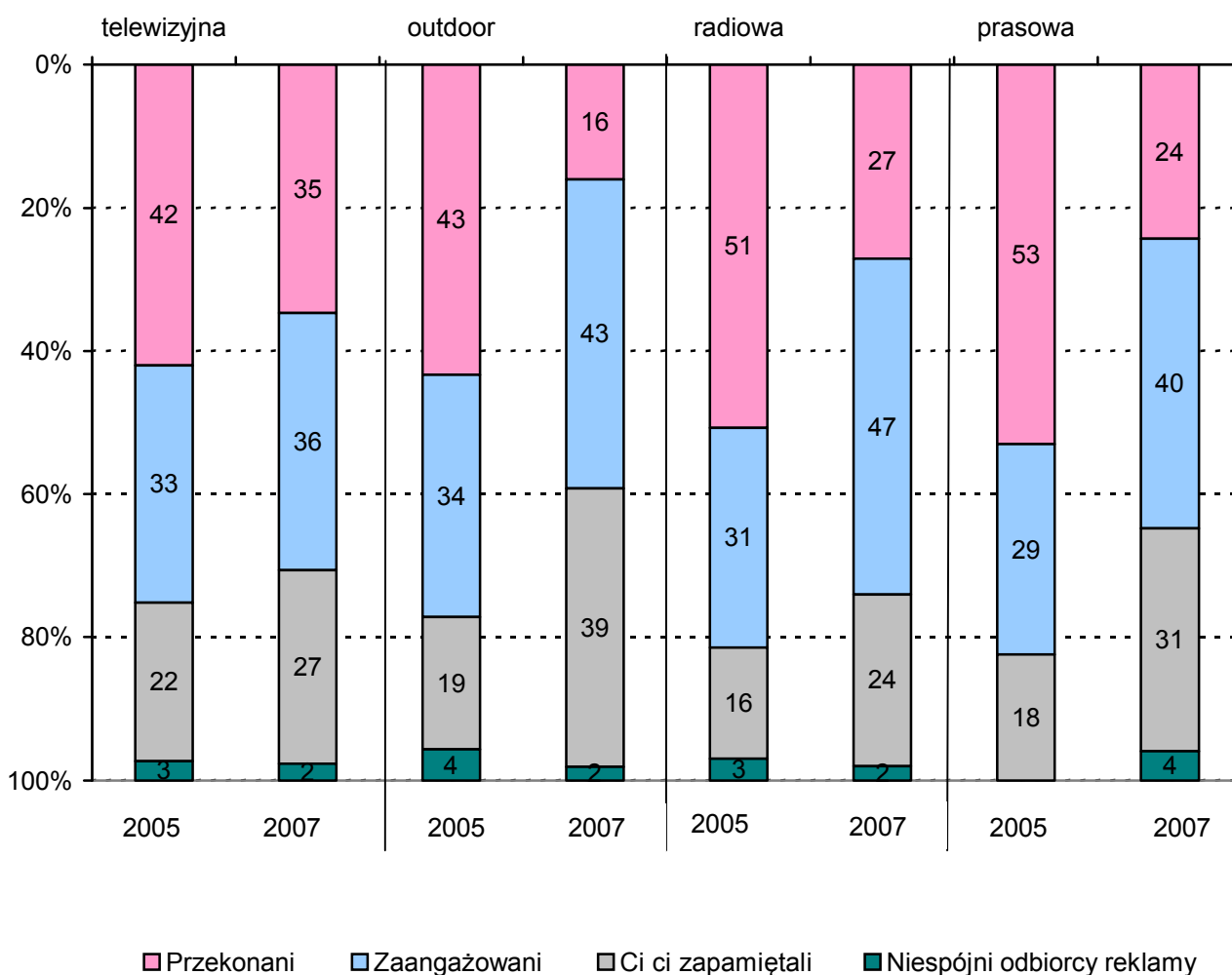


EFEKTYWNOŚĆ KAMPANII - AdEval

Spośród wszystkich kanałów dotarcia, najbardziej efektywna pod względem perswazyjności w roku 2005 okazała się reklama prasowa (53%) i radiowa (51%), podczas gdy w roku 2007 – telewizyjna (35%) oraz radiowa (27%).

W roku 2005 grupa osób, mających kontakt z reklamą oraz przekonanych co do jej treści była ogólnie większa niż w roku 2007.

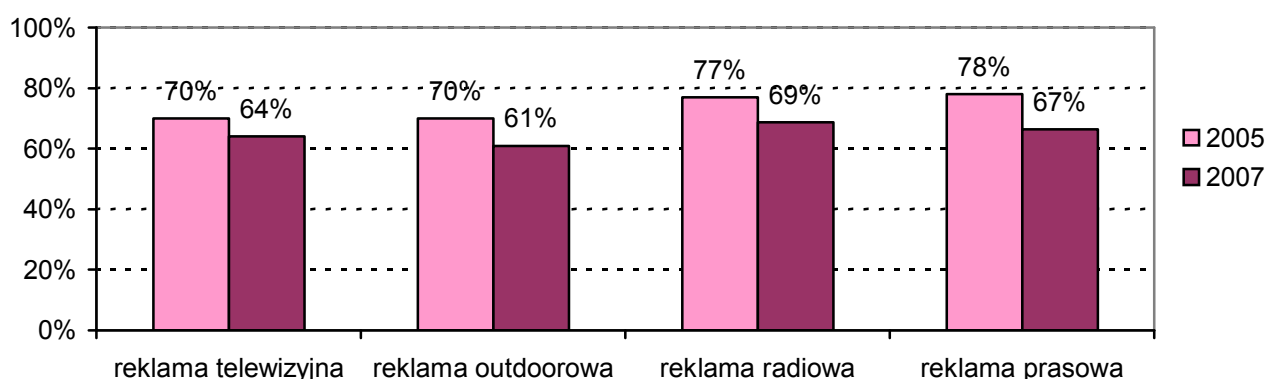
Wykres 22. AdEval. Efektywność tegorocznej kampanii KC AIDS w poszczególnych mediach



OCENA REKLAM W POSZCZEGÓLNYCH MEDIACH

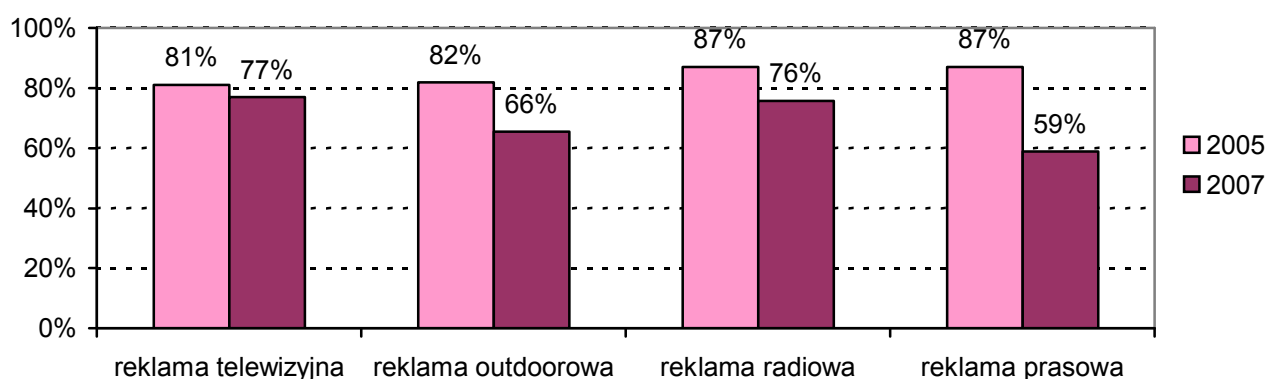
Podczas obu analizowanych kampanii badani, którzy widzieli wcześniej poszczególne reklamy, oceniali je na różnych wymiarach. W roku 2007 ponowne obejrzenie reklamy z danej kampanii było niższe w przypadku wszystkich mediów, porównując do roku 2005.

Wykres 23. Czy Pan(i) osobiście chciał(a)by obejrzeć reklamę „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” ponownie w przyszłości? wśród osób, które widziały reklamę
grudzień 2005: telewizyjną (N=275), outdoorową (N=152), radiową (N=100), prasową (N=105);
grudzień 2007: telewizyjną (N=92), outdoorową (N=102), radiową (N=57), prasową (N=51)



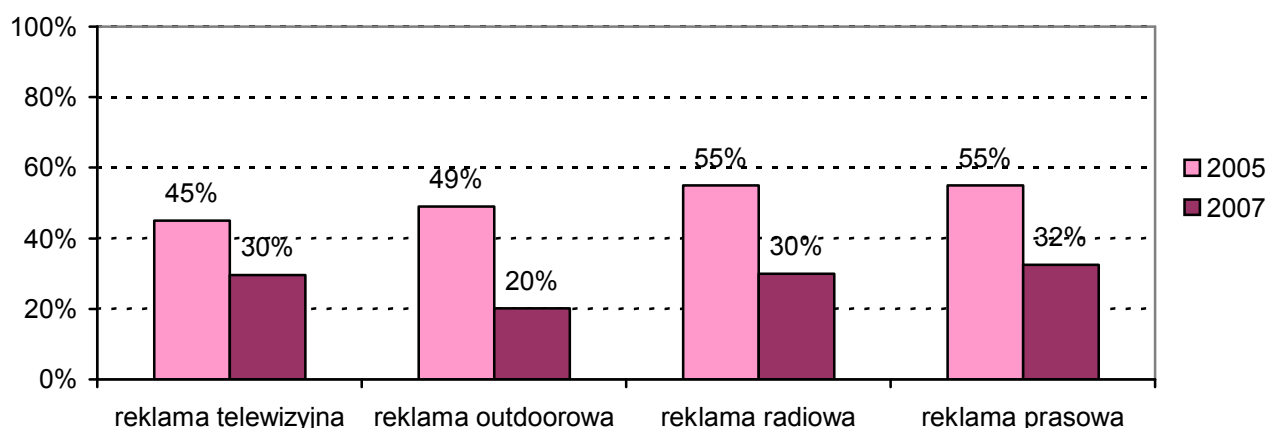
Zdaniem respondentów w roku 2005 informacje przekazywane podczas kampanii na temat sposobów zapobiegania HIV, były bardziej warte oglądania czy słuchania, niż te z roku 2007. Największa różnica między tymi dwoma latami dotyczy reklamy prasowej, gdzie w roku 2007 odsetek osób stwierdzających, że przekazywane informacje były ważne wyniósł 28% mniej, niż w roku 2005.

Wykres 24. Czy podczas oglądania reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” miał(a) Pan(i) wrażenie, że to co jest przekazywane na temat sposobów zapobiegania HIV, jest warte oglądania/słuchania? wśród osób, które widziały reklamę
grudzień 2005: telewizyjną (N=275), outdoorową (N=152), radiową (N=100), prasową (N=105);
grudzień 2007: telewizyjną (N=92), outdoorową (N=102), radiową (N=57), prasową (N=51)



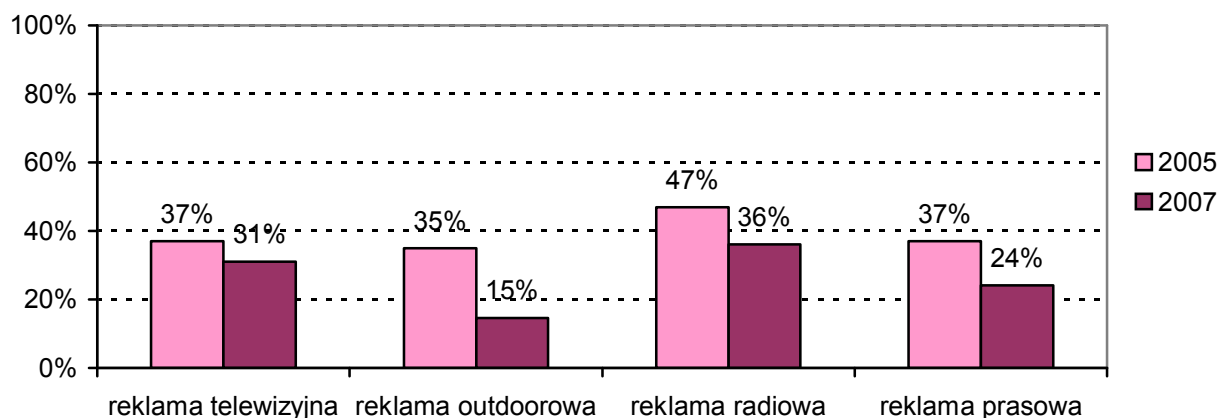
W roku 2007 największe zainteresowanie sposobami zapobiegania HIV wzbudziła reklama prasowa (32%) oraz radiowa (30%), podobnie jak w roku 2005 (po 55%), tylko że w roku 2005 uważała tak ponad połowa badanych, podczas gdy w 2007 – tylko co trzeci respondent.

Wykres 25. Czy ta reklama spowodowała u Pana(i) wzrost zainteresowania sposobami zapobiegania zakażeniu HIV? analiza wśród osób, które widziały reklamę grudzień 2005: telewizyjną (N=275), outdoorową (N=152), radiową (N=100), prasową (N=105); grudzień 2007: telewizyjną (N=92), outdoorową (N=102), radiową (N=57), prasową (N=51)



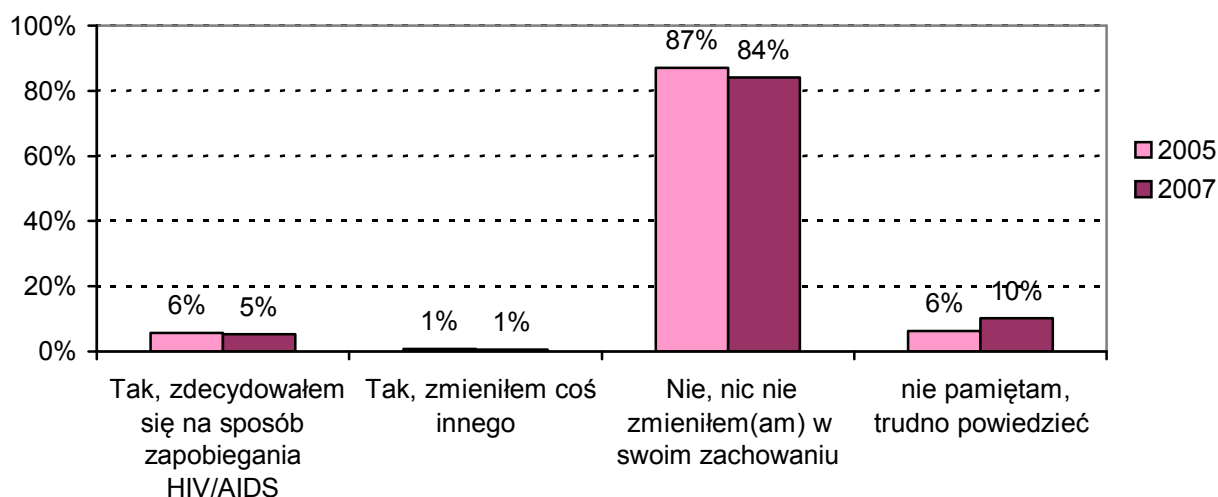
W roku 2005, podobnie jak w 2007, to reklama radiowa w największym stopniu wzbudzała zainteresowanie badanych sposobami zapobiegania zakażeniu HIV, natomiast najmniejsze - reklama outdoorowa.

Wykres 26. Które stwierdzenie pasuje do odczuć po obejrzeniu filmu/spotu: „zdecydowanie bardziej jestem zainteresowany sposobami zapobiegania zakażeniu HIV” + „bardziej jestem zainteresowany sposobami zapobiegania zakażeniu HIV”? analiza wśród osób, które widziały reklamę grudzień 2005: telewizyjną (N=275), outdoorową (N=152), radiową (N=100), prasową (N=105); grudzień 2007: telewizyjną (N=92), outdoorową (N=102), radiową (N=57), prasową (N=51)



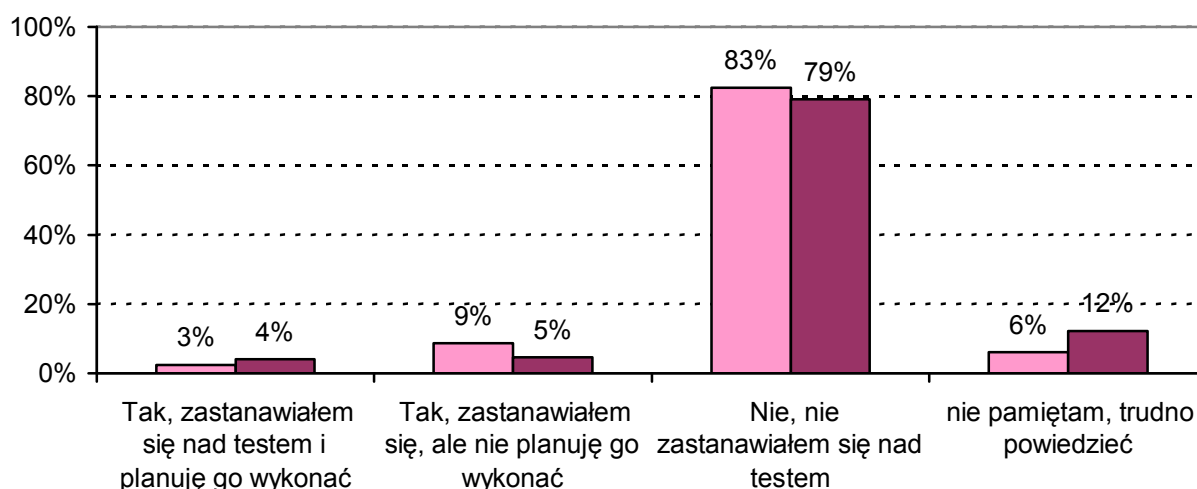
Zdecydowana większość badanych w przypadku obu analizowanych pomiarów nie zmieniła nic w swoim zachowaniu w związku z kampanią „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie”.

Wykres 27. A czy w wyniku tej kampanii zmienił(a) Pan(i) coś w swoim zachowaniu, co jest związane z zapobieganiem zakażeniu HIV? analiza wśród wszystkich badanych, grudzień 2005 N=602, 2007 r. N=600



Zdecydowana większość badanych zarówno w roku 2005, jak i 2007 nie zastanawiała się nad wykonaniem testu w kierunku HIV (odpowiednio 83% i 79%). W roku 2007 zmniejszył się natomiast odsetek osób (o 4%), który zastanawiał się nad przetestowaniem się w kierunku HIV, nie zamierzając tego zrobić.

Wykres 28. A czy w wyniku tej kampanii zastanawiał(a) się Pan(i) nad wykonaniem testu na HIV/AIDS? analiza wśród wszystkich badanych, grudzień 2005 N=602, 2007 r. N=600

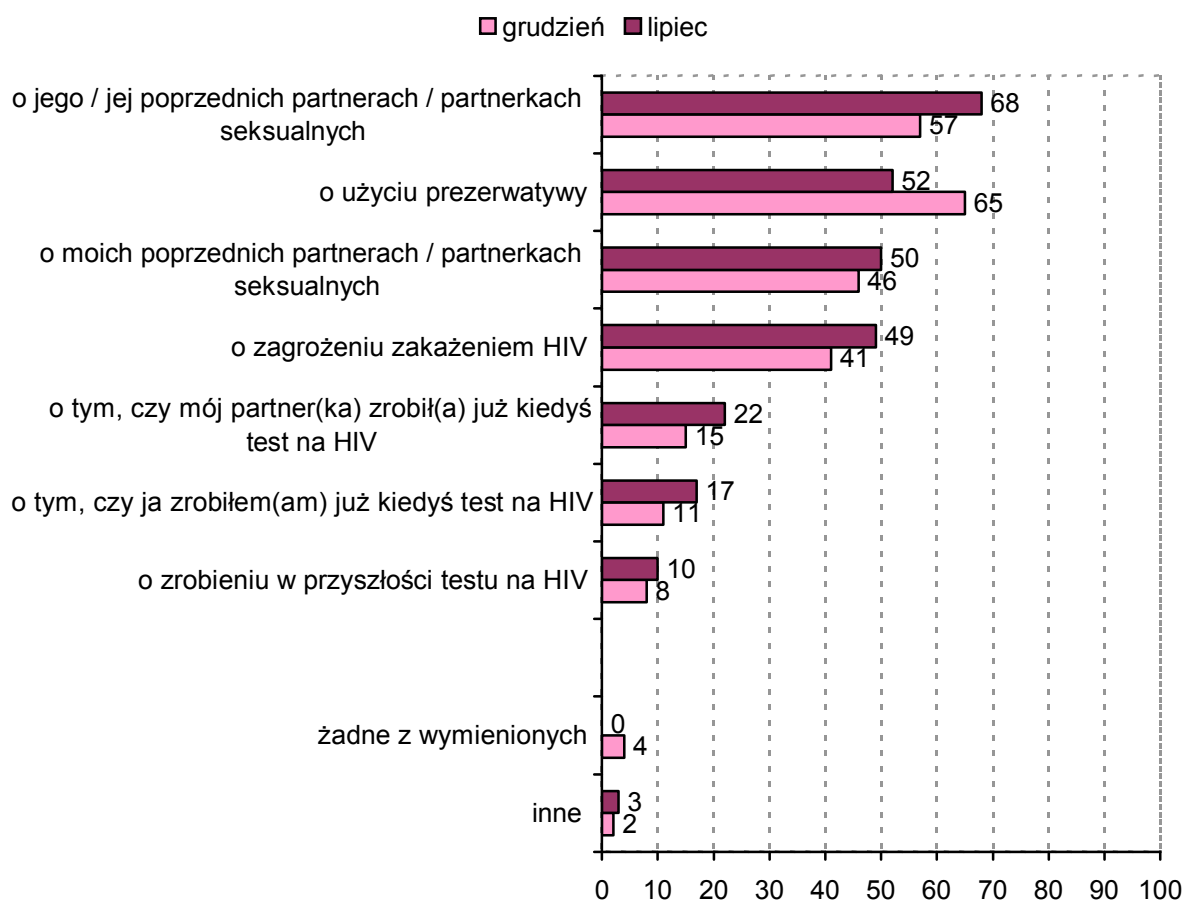


TEMATY ROZMÓW W ZWIĄZKACH PARTNERSKICH

43% badanych we wrześniu oraz 40% respondentów w grudniu 2007 roku deklaruje, że rozmawiało kiedykolwiek ze swoim obecnym partnerem / partnerką o sprawach związanych z zagrożeniem zakażeniem chorobami przenoszonymi drogą płciową.

Z tematów, które poruszali respondenci ze swoimi partnerami / partnerkami najczęściej wymieniane były rozmowy: o jego / jej poprzednich partnerach / partnerkach, o używaniu prezerwatyw oraz o własnych przeszłych partnerach / partnerkach seksualnych.

Wykres 29. Tematy dotyczące życia seksualnego, na które respondenci rozmawiali ze swoją obecną partnerką / obecnym partnerem, w %, lipiec 2007r. N=211, grudzień 2007r. N=166 osoby, które zadeklarowały, że mają partnera i rozmawiają z nim na tematy związane z chorobami przenoszonymi drogą płciową (pytanie wieloodpowiedziowe)

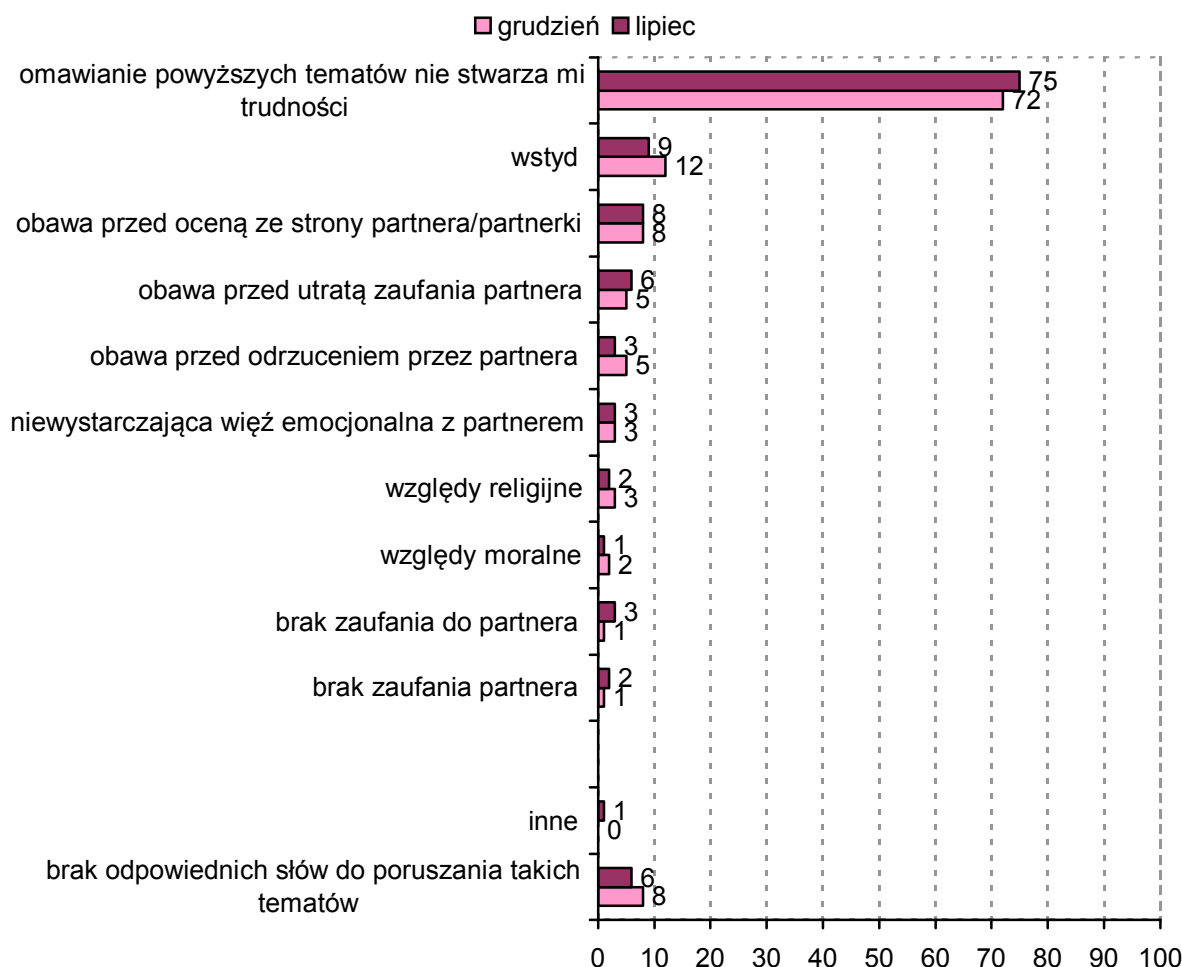


W porównywanych falach widoczna jest zmiana w najczęściej podejmowanych tematach rozmów partnerskich. W lipcu najczęstszym takim tematem w zakresie zagadnień związanych z zagrożeniami chorobami przenoszonymi drogą płciową, był temat poprzednich jego / jej partnerów / partnerek seksualnych (68%). Kolejnym najczęściej podejmowanym tematem było używanie prezerwatywy (52%). W grudniowej fali badania najczęściej rozmawiano o używaniu prezerwatyw (65%), natomiast rozmowę o poprzednich partnerach seksualnych wskazało istotnie mniej badanych (57%).

Jako główną trudność przy podejmowaniu takich tematów badani w obu falach wskazywali wstyd (lipiec 9%, grudzień 12%) oraz obawę przed oceną ze strony partnerki (lipiec 8%, grudzień 8%).

Zdecydowana większość – około trzech czwartych ankietowanych, poruszających w rozmowach zagadnienia związane z zagrożeniem zakażeniem chorobami przenoszonymi drogą płciową – twierdzi, że nie ma trudności z podejmowaniem takich tematów (lipiec 75%, grudzień 72%).

Wykres 30. Jeśli omawianie powyższych tematów z Pana(i) partnerem/partnerką sprawia Panu(i) trudności, to co jest tego przyczyną? w %, lipiec 2007r. N=211, grudzień 2007r. N=166 osoby, które zadeklarowały, że mają partnera i rozmawiają z nim na tematy związane z chorobami przenoszonymi drogą płciową (pytanie wieloodpowiedziowe)

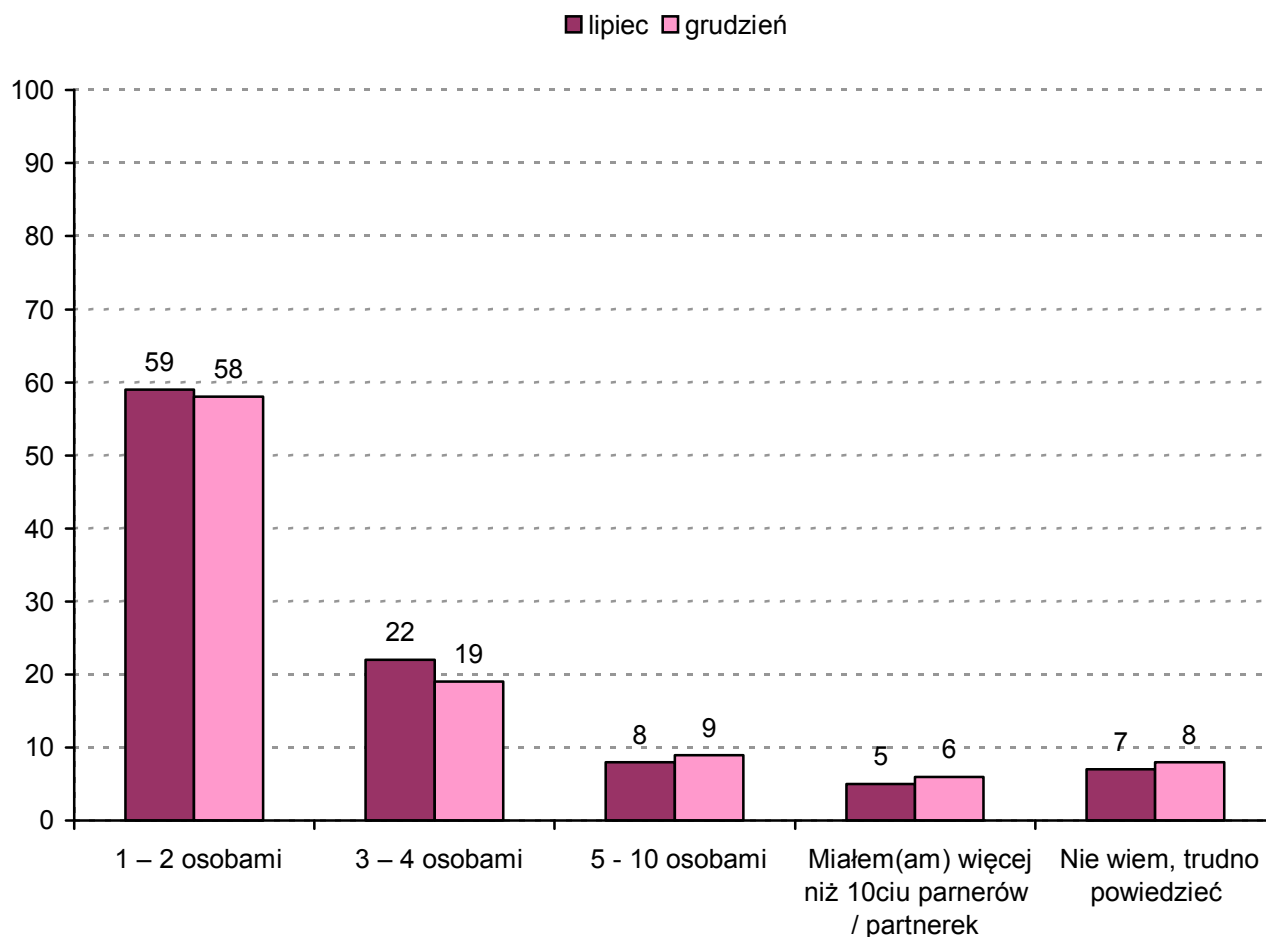


KONTAKTY SEKSUALNE

LICZBA PARTNERÓW SEKSUALNYCH

Wśród badanych osób, ponad połowa miała stosunek seksualny z jednym lub dwoma partnerami (lipiec – 59%, grudzień 58%). Mężczyźni istotnie rzadziej niż kobiety przyznają się do posiadania jednego lub dwóch partnerów seksualnych w życiu. Częściej niż kobiety natomiast przyznają, że współżyli z 3 – 4 osobami, z 5-10 osobami oraz więcej niż dziesięcioma partnerami.

Wykres 31. Liczba partnerów seksualnych, w %, październik 2007r. N=600, grudzień 2007r. N=600

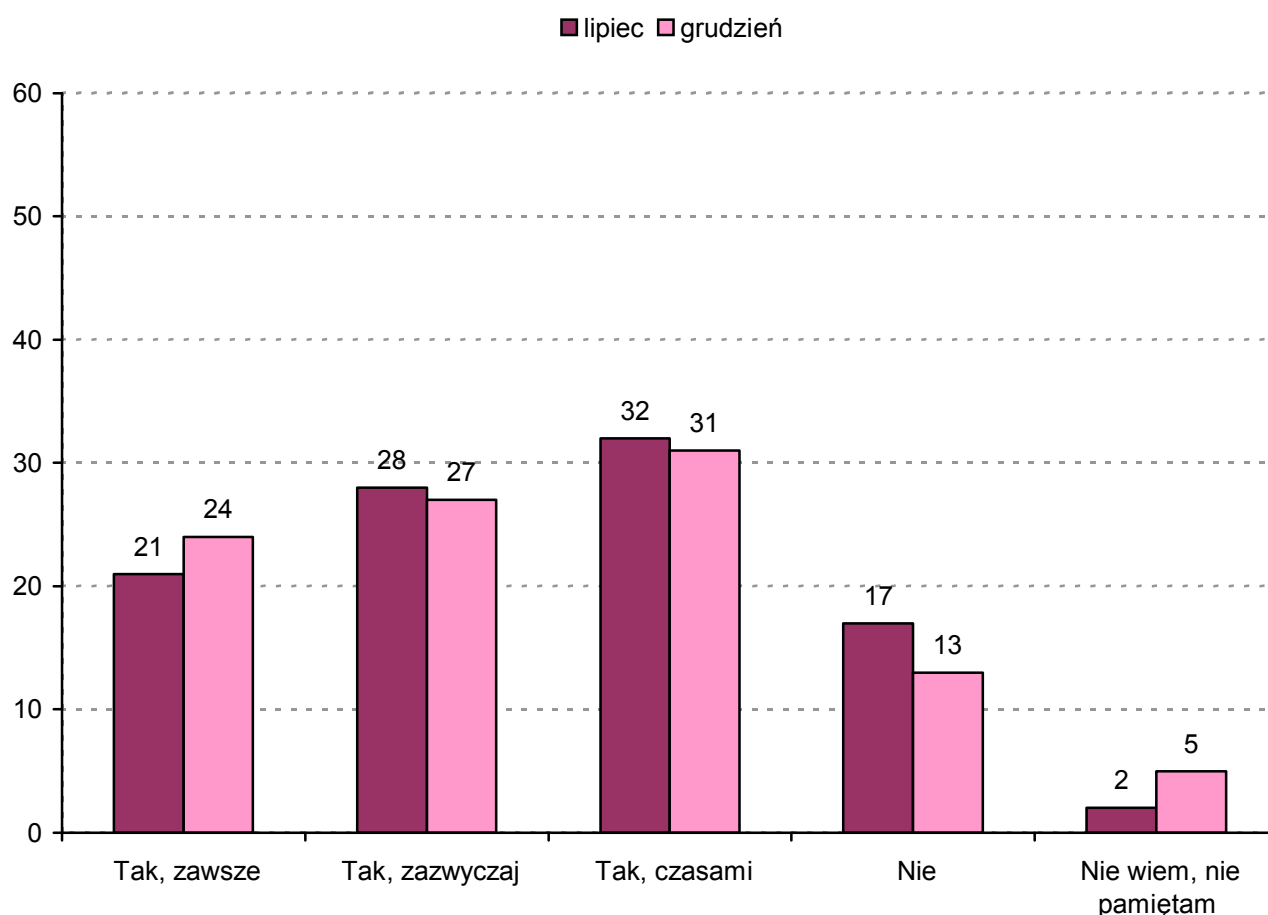


UŻYWANIE PREZERWATYW Z DOTYCHCZASOWYMI PARTNERAMI SEKSUALNYMI

Jednym z przyjętych elementów profilaktyki HIV/AIDS jest stosowanie prezerwatyw podczas stosunków płciowych. W korzystaniu z tej metody ważna jest częstość jej stosowania w stosunkach seksualnych, gdyż jedynie każdorazowe, prawidłowe użycie prezerwatywy może skutecznie chronić przed zakażeniem HIV podczas kontaktów seksualnych.

Odpowiednio - 21% badanych w lipcu i 24% respondentów w grudniu 2007 roku deklaruje, że zawsze używali prezerwatyw podczas stosunków płciowych z dotychczasowymi partnerami.

Wykres 32. Czy podczas kontaktów seksualnych z dotychczasowymi partnerami seksualnymi używał(a) prezerwatyw, analiza wśród osób, które inicjowały seksualnie, w %, październik 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600

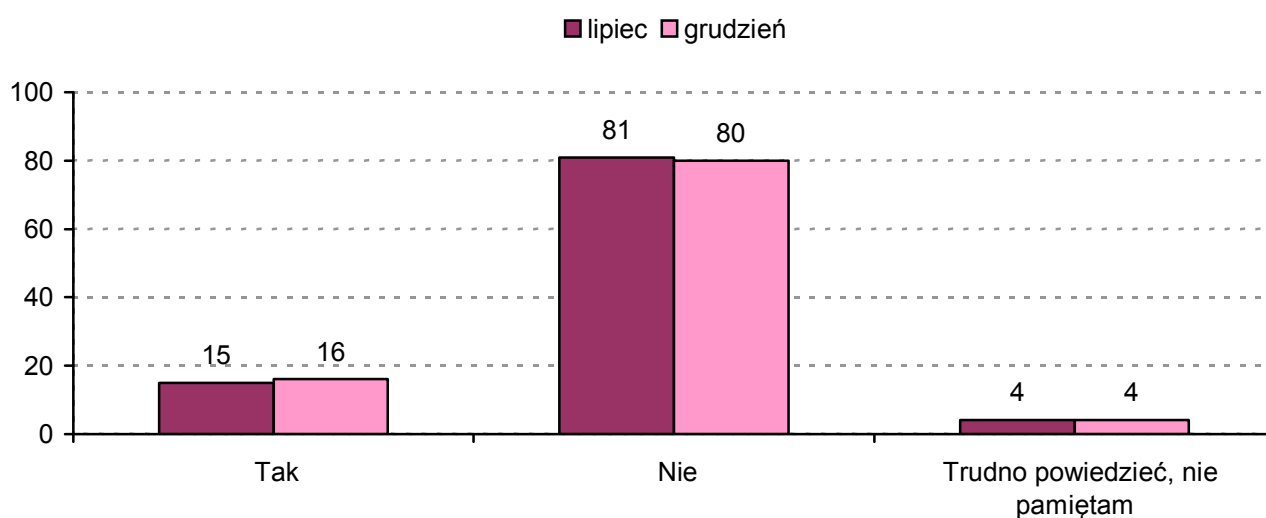


Jednocześnie nieznacznie mniej badanych w drugiej fali deklaruje, że nie używało prezerwatyw (lipiec – 17%, grudzień 13%), podczas kontaktów seksualnych z dotychczasowymi partnerami.

PRZYPADKOWE KONTAKTY SEKSUALNE

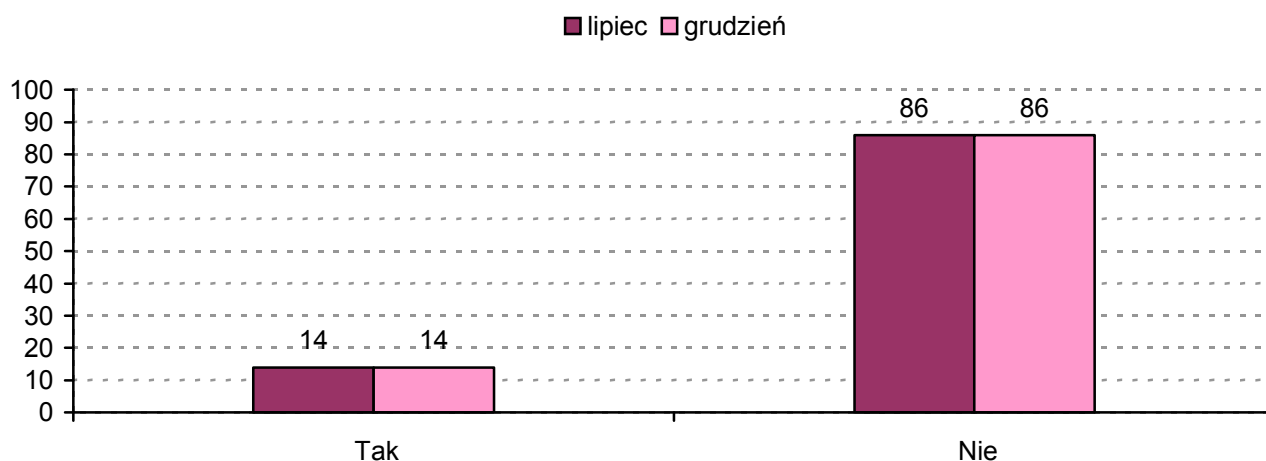
Podobny odsetek osób w obu falach wskazał, że zdarzało im się nawiązywać przypadkowe kontakty seksualne podczas wyjazdów, np. w delegacji czy na wakacje (lipiec 2007 – 15%, grudzień 16%). Istotnie częściej do takiego kontaktu przyznają się mężczyźni oraz osoby nie posiadające dzieci.

Wykres 33. Czy zdarzyło się Panu(i) nawiązywać przypadkowe kontakty seksualne podczas wyjazdów, np. w delegacji czy na wakacje? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



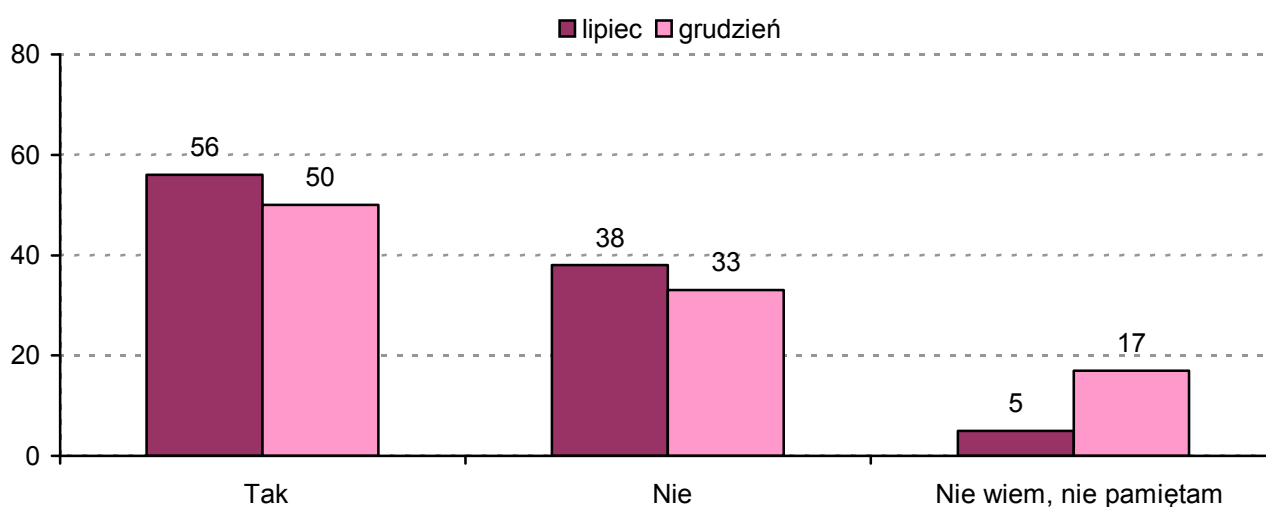
Co siódmy badany przyznał, że zdarzyło mu się w trakcie bycia w związku partnerskim, mieć kontakt seksualny, z kimś innym niż partner (14% w obu falach). Istotnie częściej do takiej zdrady przyznawali się mężczyźni.

Wykres 34. Czy zdarzyło się Panu(i) kiedyś, że w trakcie bycia w związku partnerskim miał(a) Pan(i) kontakt seksualny / współżył(a) seksualnie z kimś innym? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



Blisko połowa badanych, którzy w obu falach przyznali się do zdrady, użyło prezerwatywy podczas tego kontaktu (lipiec 56%, grudzień 50%). Prezerwatyw w trakcie takiego kontaktu nie użyła blisko co trzecia z osób, które przyznały się do zdrady (lipiec 38%, grudzień 33%).

Wykres 35. Czy podczas tego kontaktu seksualnego (współżycia seksualnego) używaliście Państwo prezerwatywy? w %, wśród osób, które będąc w związku przyznały, że współżyły z kimś innym niż partner lipiec 2007r. N=86, grudzień 2007 r. N=83

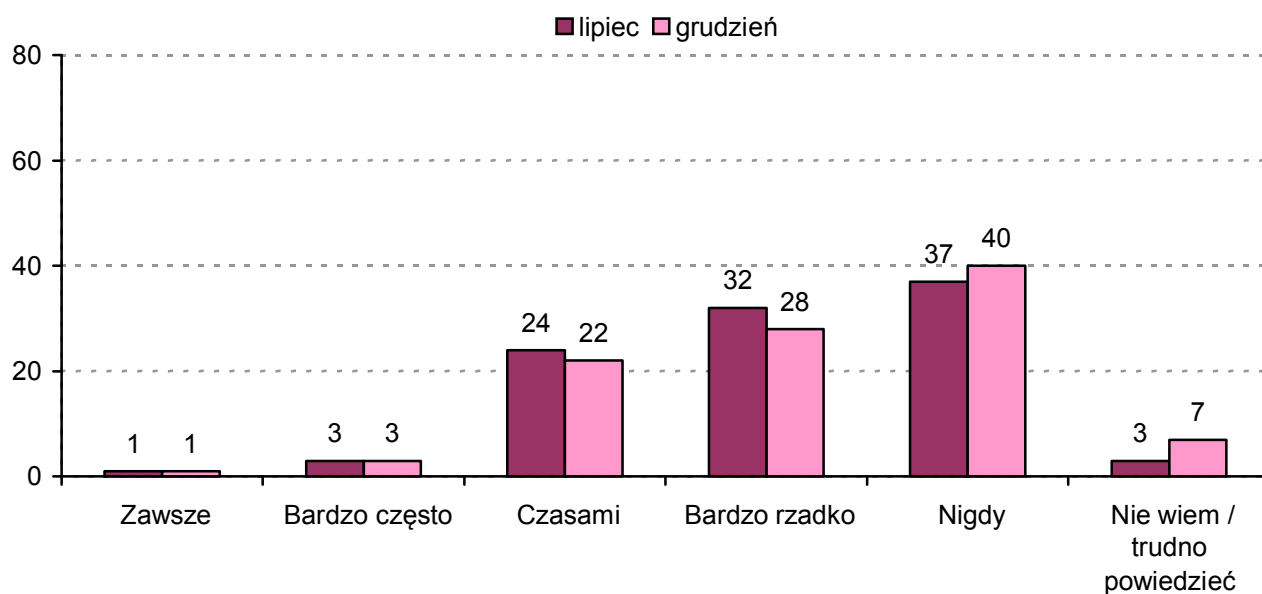


SEKS POD WPŁYWEM ŚRODKÓW ODURZAJĄCYCH

Blisko czterech na dziesięciu badanych w obu falach przyznało, że nigdy nie uprawiało seksu pod wpływem alkoholu (lipiec 37%, grudzień 40%). Rzadziej „nigdy pod wpływem alkoholu seksu nie uprawiają”: mężczyźni, mieszkańcy wsi, osoby nie posiadające dzieci.

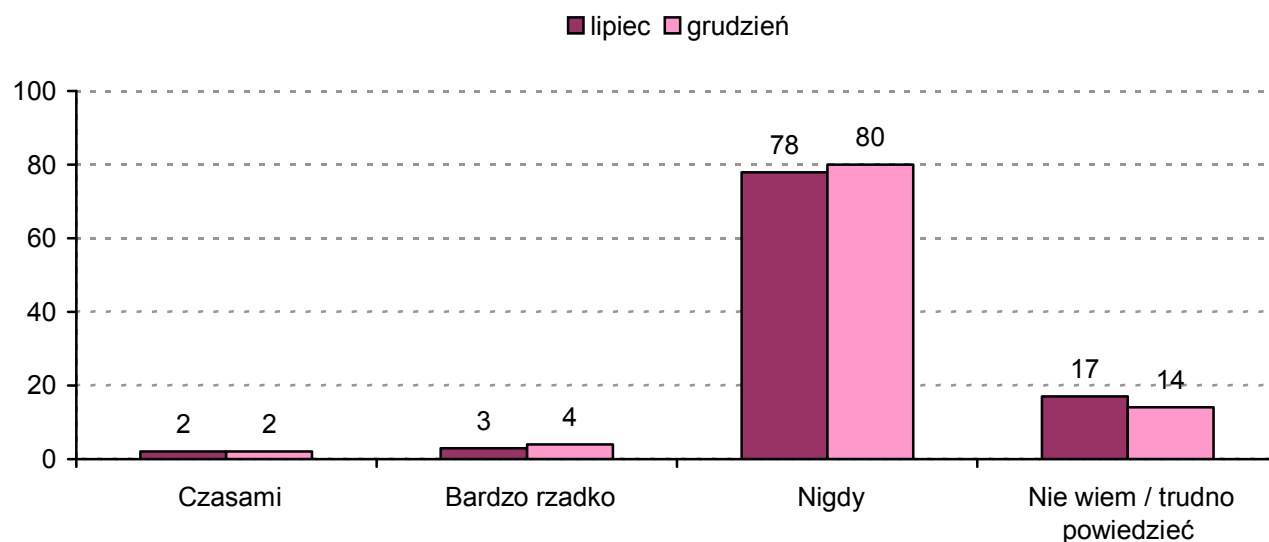
Niemal co trzeci badany przyznał, że sytuacje wchodzenia w bliższe kontakty seksualne pod wpływem alkoholu zdarzają mu się bardzo rzadko (lipiec 32%, grudzień 28%), a niemal co czwarty że czasami (lipiec 24%, grudzień 22%).

Wykres 36. Jak często, zdarza się, że uprawia Pan/Pani seks będąc pod wpływem alkoholu? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



Blisko ośmiu na dziesięciu respondentów nigdy nie uprawiało seksu pod wpływem narkotyków (lipiec 78%, grudzień 80%). Jednak niemal co dwudziesty ankietowany w przypadku obu fal przyznał, że zdarzają mu się takie sytuacje (lipiec 5%, grudzień 6%).

Wykres 37. Jak często, zdarza się, że uprawia Pan/Pani seks będąc pod wpływem narkotyków? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



OPINIE NA TEMAT UŻYWANIA PREZERWATYW

Wśród opinii na temat używania prezerwatyw przeważało zdanie, że ludzie którzy ich używają są bardzo odpowiedzialni (lipiec 72%, grudzień 69%). Ponad połowa badanych przyznaje, że używanie prezerwatyw daje im poczucie bezpieczeństwa (lipiec 58%, grudzień 56%). Niemal połowa uważa, że prezerwatywy nie przeszkadzają im podczas kontaktu seksualnego (lipiec 47%, grudzień 40%).

Najmniej spośród badanych, bo 13% osób w przypadku obu fal, nie akceptuje prezerwatyw ze względu na światopogląd.

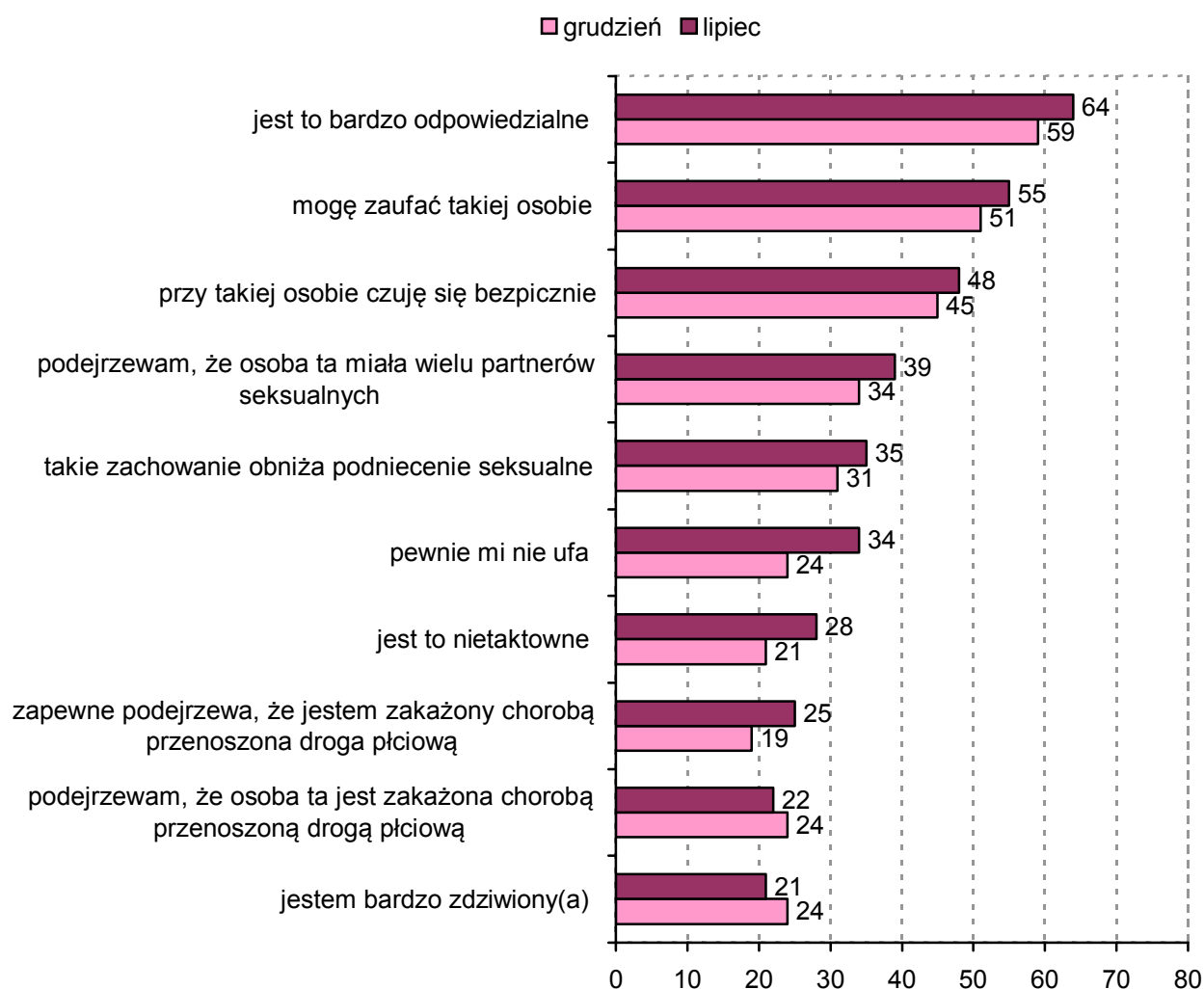
Wykres 38. Czy zgadza się Pan(i) z następującym stwierdzeniem: w %, (pytanie wieloodpowiedziowe) lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600, suma odpowiedzi zdecydowanie się zgadzam i raczej się zgadzam



Również w sytuacji kontaktu seksualnego z nowopoznaną osobą, większość badanych uważa, że domaganie się przez tę osobę bezwzględnego użycia prezerwatywy jest bardzo odpowiedzialne (lipiec 64%, grudzień 59%). Ponad połowa badanych w obu falach stwierdziła, że może zaufać takiej osobie (lipiec 55%, grudzień 51%), a niemal połowa czuje się bezpiecznie przy takiej osobie (lipiec 48%, grudzień 45%).

Niemal co trzeci badany w pierwszej fali, a co czwarty w drugiej - uważał, że takie zachowanie jest wyrazem braku zaufania (lipiec 34%, grudzień 24%). Co czwarta osoba w lipcu i co piąta w grudniu uważała, że jest to nietaktowne (lipiec 28%, grudzień 21%).

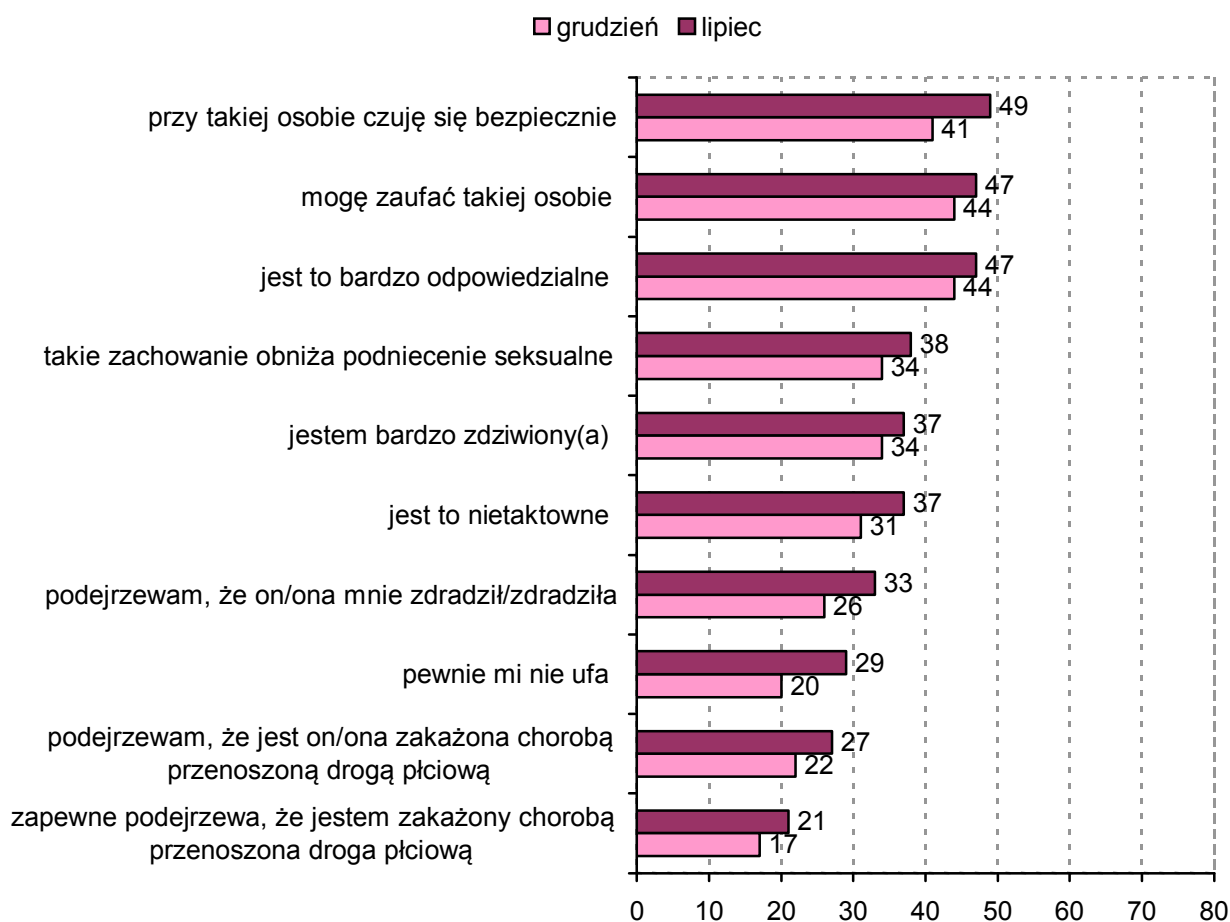
Wykres 39. Proszę wyobrazić sobie sytuację, podczas której dochodzi między Panem(ią) a nowopoznaną osobą do kontaktu seksualnego. Nagle Pana(i) partner/partnerka przerywa zbliżenie domagając się bezwzględnego użycia prezerwatywy. Z którą z poniższych opinii zgadza się Pan(i) w danej sytuacji? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600
suma odpowiedzi całkowicie się zgadzam i raczej się zgadzam.



Inaczej przedstawiały się opinie na temat bezwzględnego domagania się użycia prezerwatywy w przypadku stałego partnera. Blisko połowa badanych w pierwszej fali i 40% w drugiej uważa, że takie zachowanie powoduje, że czują się bezpiecznie. Blisko połowa badanych w obu falach uważa, że dzięki temu może zaufać swojemu partnerowi/partnerce (lipiec 47%, grudzień 44%). Taki sam procent badanych w obu falach uważa, że domaganie się użycia prezerwatywy jest bardzo odpowiedzialne (lipiec 47%, grudzień 44%).

Co trzeci badany przyznaje, że takie zachowanie obniża jego podniecenie seksualne (lipiec 38%, grudzień 34%). Podobny odsetek osób uważa, że domaganie się użycia prezerwatywy przez stałego partnera/partnerkę powoduje u nich zdziwienie (lipiec 37%, grudzień 34%) i jest nietaktowne (lipiec 37%, grudzień 31%).

Wykres 40. Proszę wyobrazić sobie sytuację, podczas której dochodzi między Panem(ią) a stałym partnerem /partnerką do kontaktu seksualnego. Nagle Pana(i) partner/partnerka przerywa zbliżenie domagając się bezwzględnego użycia prezerwatywy. Z którą z poniższych opinii zgadza się Pan(i) w danej sytuacji? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600
suma odpowiedzi całkowicie się zgadzam i raczej się zgadzam

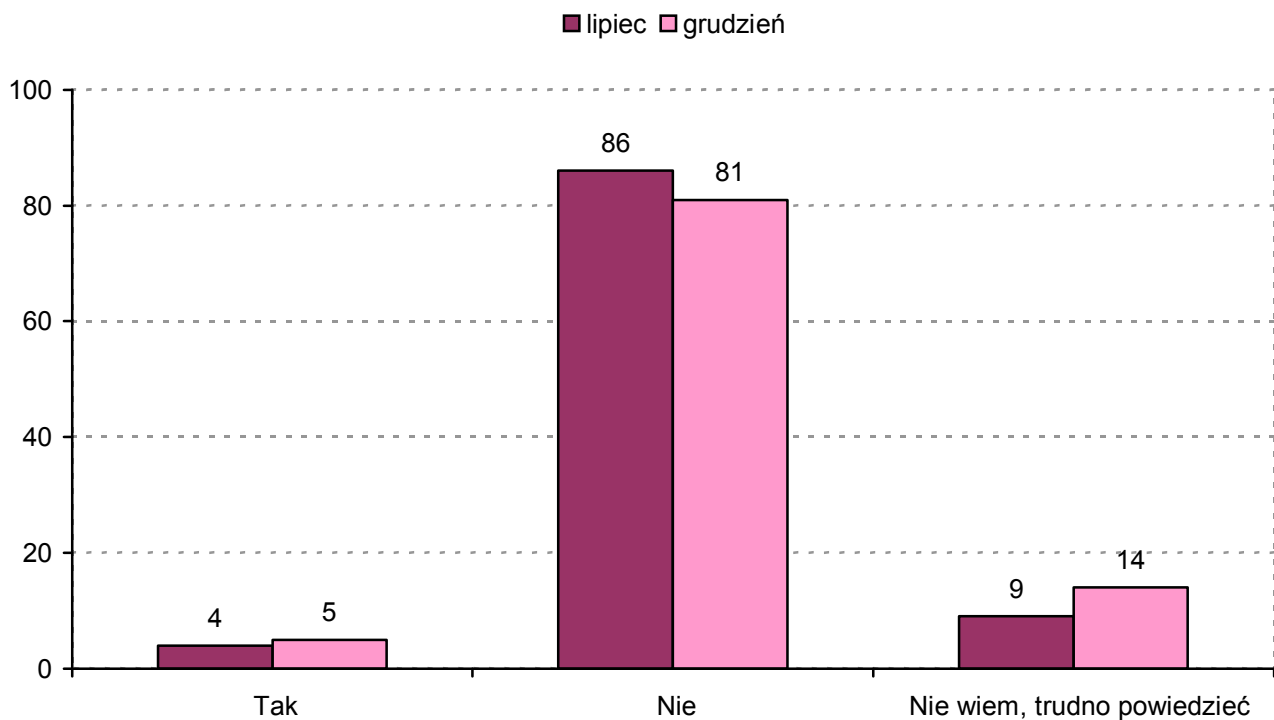


RYZYKOWNE KONTAKTY SEKSUALNE Z PUNKTU WIDZENIA ZAKAŻENIA HIV/AIDS

Wśród badanych: 4% w lipcu i 5% w grudniu 2007 roku deklaruje, że miało kontakt seksualny, w trakcie którego mogło dojść do zakażenia HIV/AIDS. Natomiast znacznie większy odsetek osób, bo odpowiednio 9% i 14% respondentów nie jest pewna czy taki ryzykowny kontakt miał w ich życiu miejsce czy nie.

Kobiety częściej deklarowały, że taka sytuacja nie miała nigdy miejsca w ich przypadku, podczas gdy mężczyźni częściej deklarowali, że nie są do końca tego pewni, czy w trakcie dotychczasowych stosunków seksualnych istniało ryzyko zakażenia HIV. Mężczyźni też rzadziej deklarowali, że nie mieli ryzykownych stosunków seksualnych.

Wykres 41. Czy miał(a) kiedykolwiek kontakt seksualny, który mógł być ryzykowny z punktu widzenia zakażenia się HIV/AIDS? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600

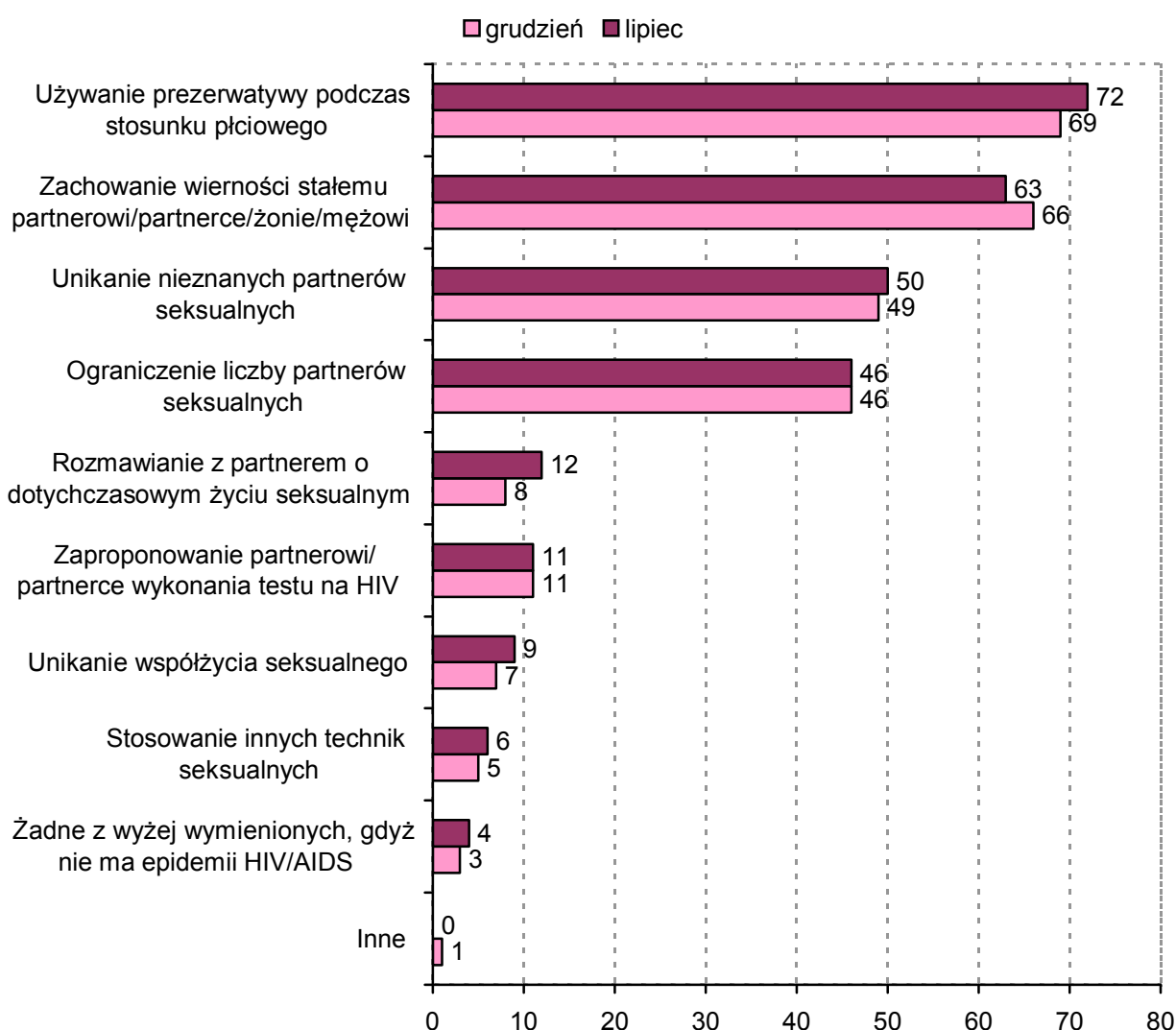


Respondentów pytano również o zachowania, jakie można podejmować celem zmniejszenia ryzyka zakażenia HIV.

Najpierw, respondenci zostali poproszeni o wskazanie nie więcej niż trzech sposobów zabezpieczenia się przed HIV, które są ich zdaniem najskuteczniejsze.

Najbardziej skutecznym sposobem na ograniczenie ryzyka zakażenia HIV jaki wskazali badani, było używanie prezerwatywy podczas stosunku płciowego (lipiec 72%, grudzień 69%). Blisko dwie trzecie badanych wskazało, że takim sposobem jest również zachowanie wierności stałemu partnerowi/partnerce (lipiec 63%, grudzień 66%). Połowa ankietowanych przyznała, że ryzyko można ograniczyć unikając nieznanych partnerów seksualnych (lipiec 50%, grudzień 49%) lub ograniczając ich liczbę (lipiec 46%, grudzień 46%).

Wykres 42. Proszę przeczytać listę różnych zachowań, które ludzie podejmują w związku z ograniczeniem ryzyka zakażenia HIV: Proszę wybrać i zaznaczyć maksymalnie trzy, które uważa Pan(i) za najbardziej skutecznie w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600 (suma odpowiedzi całkowicie się zgadzam i raczej się zgadzam)



Mając do wyboru te same możliwości odpowiedzi, w swoim przypadku, badani najczęściej wybraliby wskazane wcześniej najskuteczniejsze ich zdaniem metody. Warto jednak zwrócić uwagę, że zachowanie wierności stałemu partnerowi / partnerce (lipiec 67%, grudzień 63%) było częściej wybierane, niż używanie prezerwatywy (lipiec 60%, grudzień 62%).

Wykres 43. Proszę przeczytać listę różnych zachowań, które ludzie podejmują w związku z ryzykiem zakażenia HIV: Proszę wybrać i zaznaczyć maksymalnie trzy, które wybrał(a)by Pan(i) dla siebie w pierwszej kolejności, żeby zmniejszyć ryzyko zakażenia, w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600
suma odpowiedzi całkowicie się zgadzam i raczej się zgadzam

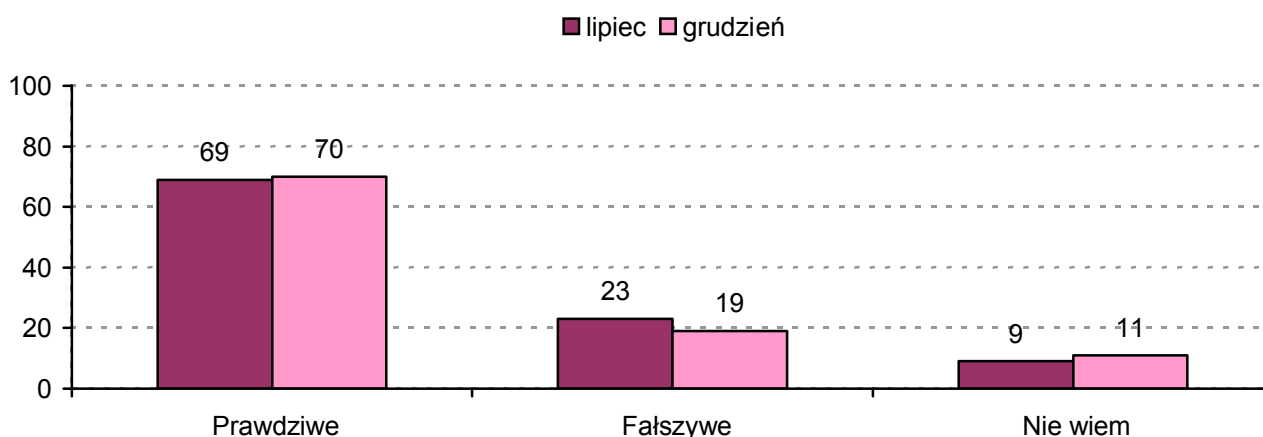


OPINIE NA TEMAT SPOSOBÓW ZAPOBIEGANIA ZAKAŻENIU HIV

Blisko dwie trzecie badanych w obu falach badania przyznało, że powstrzymanie się od kontaktów seksualnych (abstynencja seksualna) zmniejsza ryzyko zakażenia HIV (lipiec 69%, grudzień 70%).

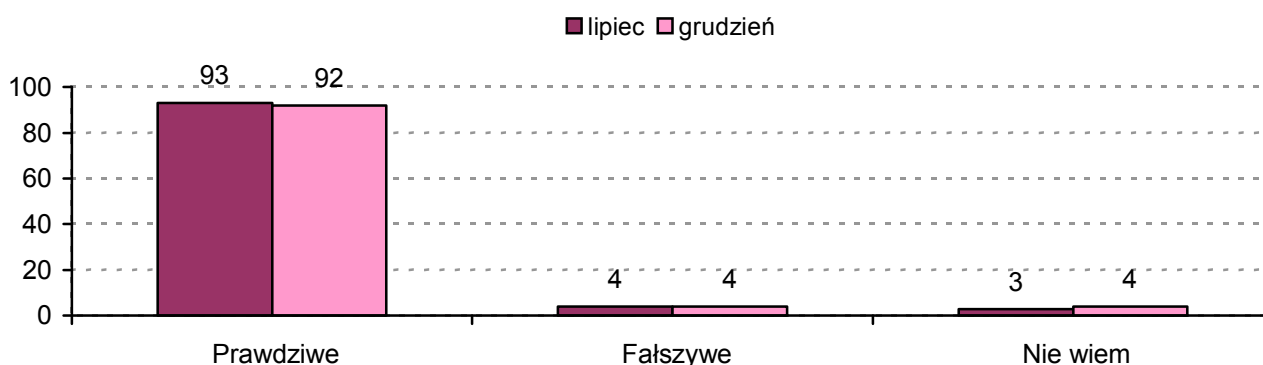
Częściej zgadzali się z tym stwierdzeniem mężczyźni, osoby z wykształceniem licencjackim i wyższym wykształceniem, oraz ogólnie uczniowie i studenci.

Wykres 44. Czy następujące stwierdzenie jest prawdziwe - powstrzymanie się od kontaktów seksualnych (abstynencja seksualna) zmniejsza ryzyko zakażenia HIV?
lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



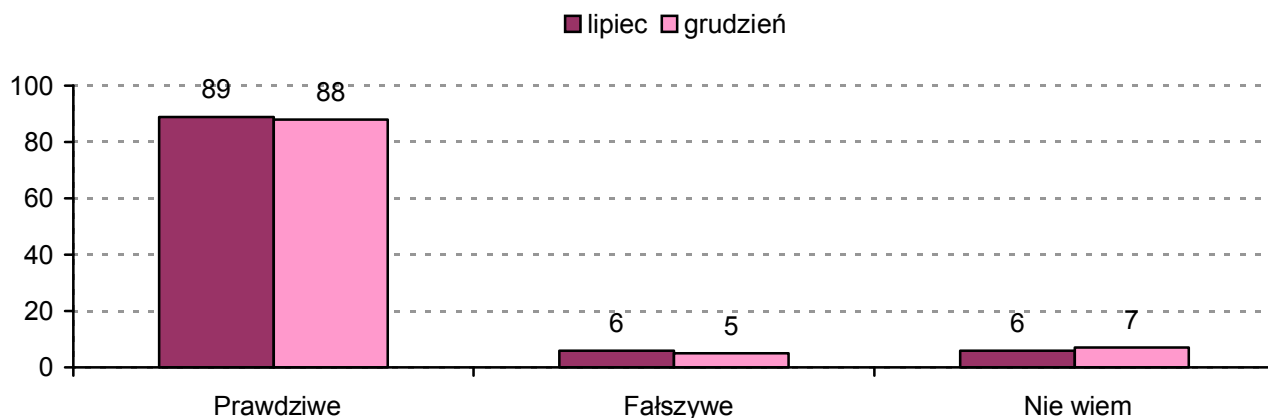
Zdecydowana większość badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że posiadanie jednej(go) wiernej(go) i zdrowej(ego) partnerki/partnera zmniejsza ryzyko zakażenia HIV (lipiec 93%, grudzień 92%).

Wykres 45. Czy następujące stwierdzenie jest prawdziwe - posiadanie jednej, wiernej i zdrowej partnerki / jednego wiernego i zdrowego partnera zmniejsza ryzyko zakażenia HIV, jeśli samemu jest się wiernym?
lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



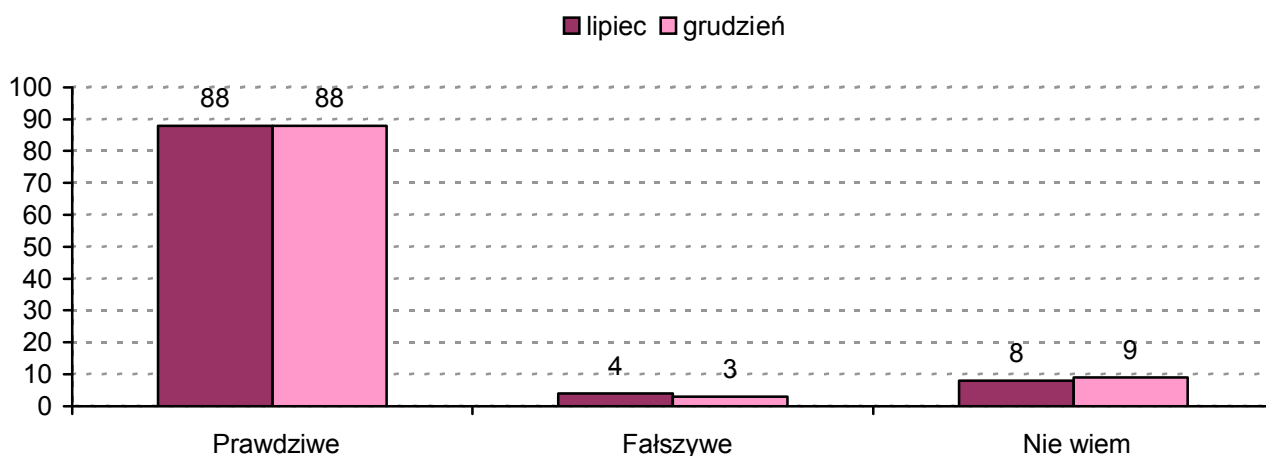
Niewiele mniejszy odsetek badanych w obu falach jest zdania, że używanie prezerwatywy podczas każdego stosunku seksualnego zmniejsza ryzyko zakażenia HIV (lipiec 89%, grudzień 88%).

Wykres 46. Czy następujące stwierdzenie jest prawdziwe - używanie prezerwatywy podczas każdego stosunku seksualnego zmniejsza ryzyko zakażenia HIV?
lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



Również wysoki odsetek, bo blisko dziewięć na dziesięć osób w każdej fali odpowiedziało, że można zmniejszyć ryzyko zakażenia HIV upewniając się, że każdy zastrzyk, jaki się dostaje, wykonywany jest jednorazowym sprzętem (88% w obu falach).

Wykres 47. Czy następujące stwierdzenie jest prawdziwe - upewnienie się, że każdy zastrzyk, jaki się dostaje, wykonywany jest jednorazowym sprzętem (jednorazową igłą i strzykawką) - zmniejsza ryzyko zakażenia HIV?
lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



WSKAŹNIK WHO/UNAIDS

Z zaprezentowanych powyżej stwierdzeń można zbudować wskaźnik WHO, który odzwierciedla znajomość 3 podstawowych praktyk zapobiegawczych zakażeniu HIV to znaczy: posiadanie jednego, wiernego, niezakażonego partnera seksualnego, używanie prezerwatyw podczas stosunków płciowych i używanie czystych igieł.

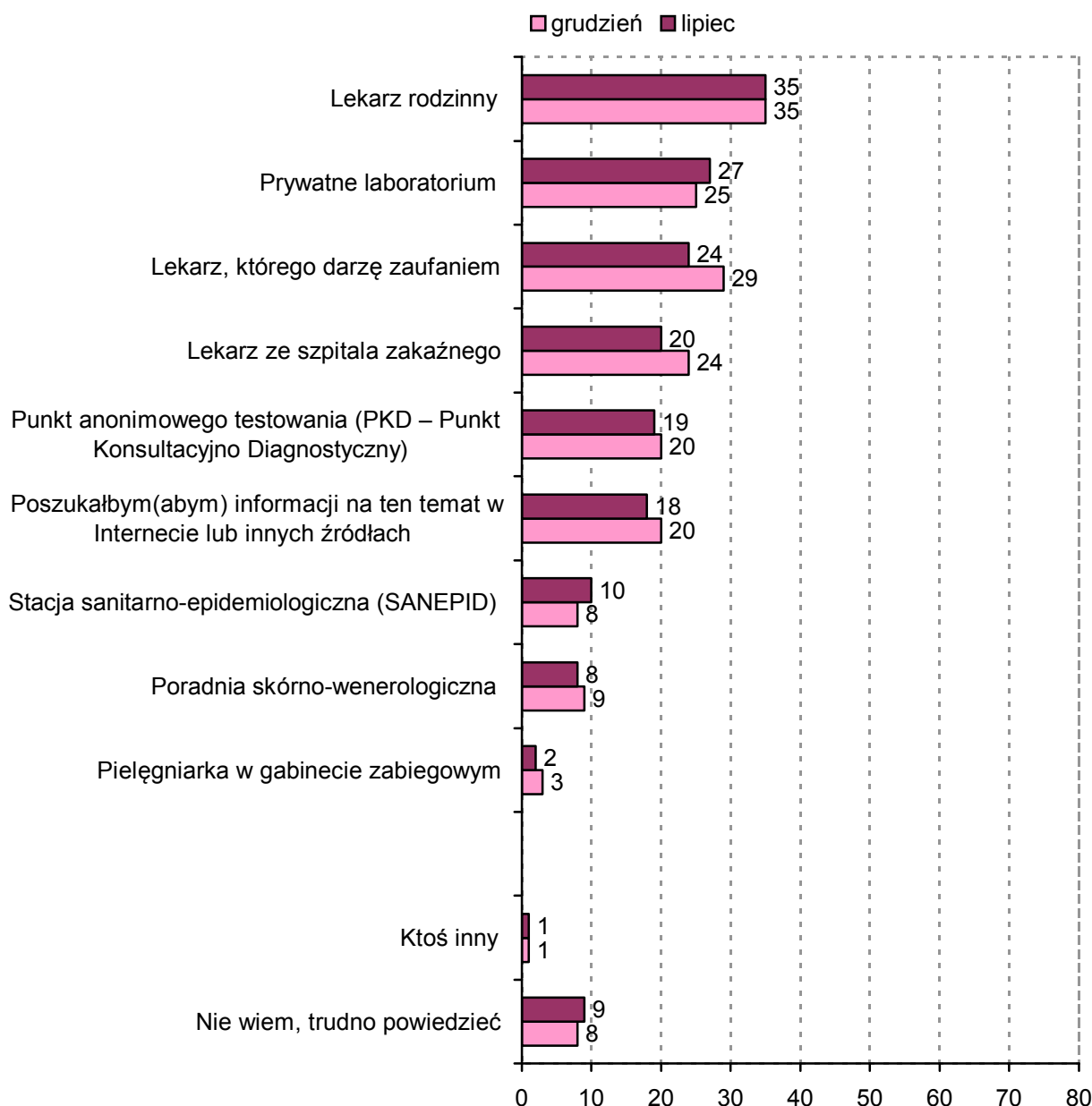
Wskaźnik WHO wskazuje na odsetek osób, które w badaniu poprawnie rozpoznało przynajmniej 2 z 3 podstawowych sposobów zabezpieczenia się przed zakażeniem HIV/AIDS. Uzyskujemy go dzieląc liczbę osób wymieniających przynajmniej dwa dopuszczalne sposoby zabezpieczenia przed infekcją HIV przez pełną liczbę przebadanych osób. Wartość 1 oznacza, że wszyscy badani wskazali przynajmniej dwa z trzech dopuszczalnych sposobów zabezpieczenia przed infekcją.

Tak liczony wskaźnik zarówno dla pierwszej fali jak i drugiej wyniósł **0,93**.

TESTOWANIE NA OBECNOŚĆ WIRUSA HIV

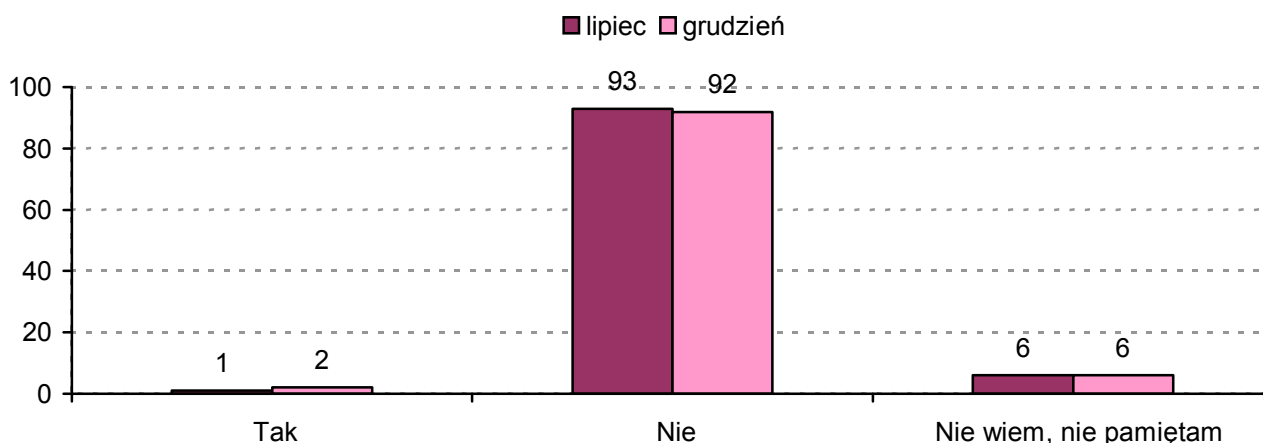
Co trzeci badany w przypadku obu fal, by zrobić test w kierunku HIV, w pierwszej kolejności udałby się do lekarza rodzinnego (35% w obu falach). Na drugim miejscu respondenci wymieniali w pierwszej fali prywatne laboratorium (lipiec 27%), a w drugiej - lekarza, którego darzą zaufaniem (grudzień 29%).

Wykres 48. Gdyby Pan(i) chciał(a) wykonać test na HIV, do kogo udał(a)by się Pan(i) w pierwszej kolejności? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600
suma odpowiedzi całkowicie się zgadzam i raczej się zgadzam.



Ponad dziewięciu na dziesięciu badanych przyznaje, że nigdy nie dostało od lekarza zlecenia na test w kierunku HIV (lipiec 93%, grudzień 92%). Znikomy procent przyznaje, że lekarz zlecił im takie badanie (lipiec 1%, grudzień 2%).

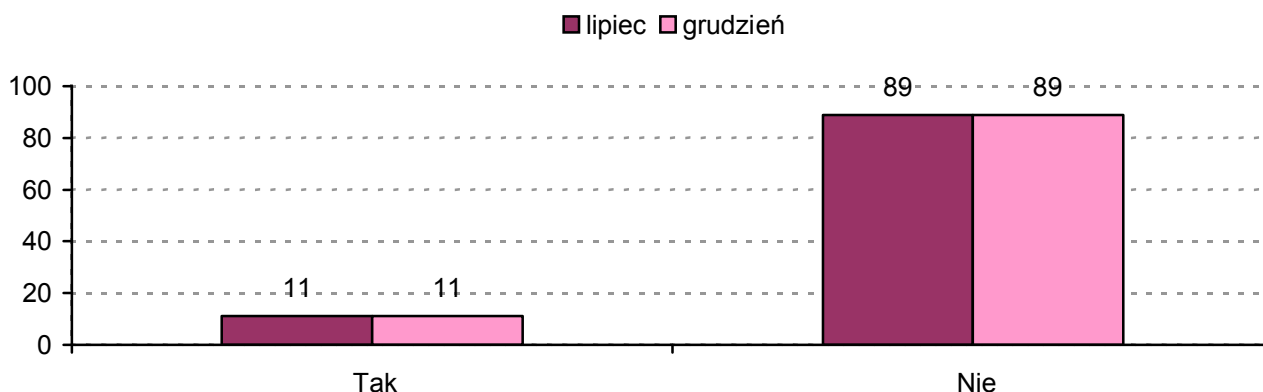
Wykres 49. Czy którykolwiek z lekarzy zalecił Panu/Pani zrobienie testu na HIV? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



Co dziesiąty badany w przypadku obu fal przyznaje, że miał kiedyś wykonywany test w kierunku HIV (11% w obu falach).

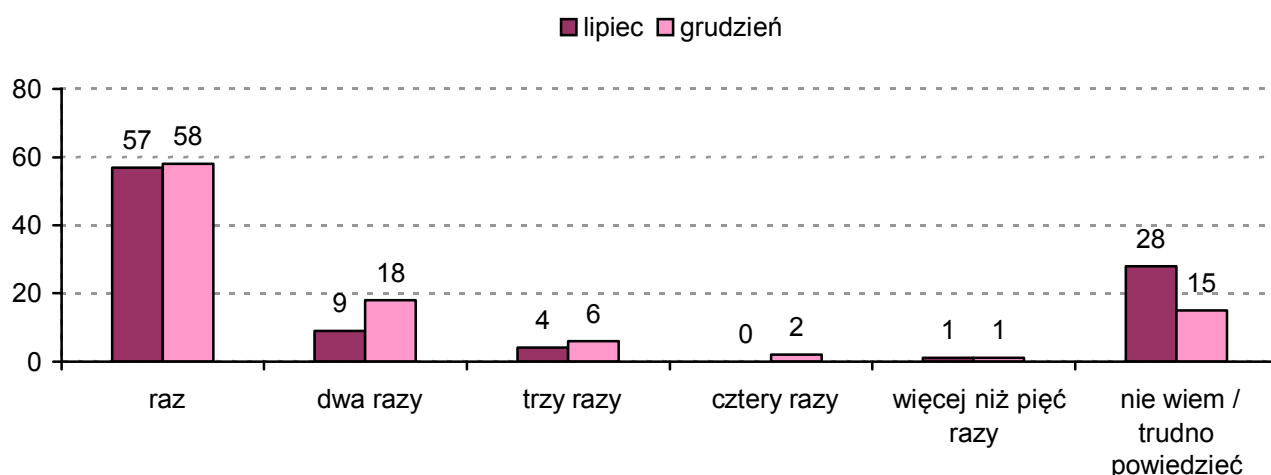
Częściej taki test wykonywali mężczyźni oraz mieszkańcy z miejscowości powyżej 500 tys. mieszkańców.

Wykres 50. Czy następujące stwierdzenie jest prawdziwe - upewnienie się, że każdy zastrzyk, jaki się dostaje, wykonywany jest jednorazowym sprzętem (jednorazową igłą i strzykawką) - zmniejsza ryzyko zakażenia HIV? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



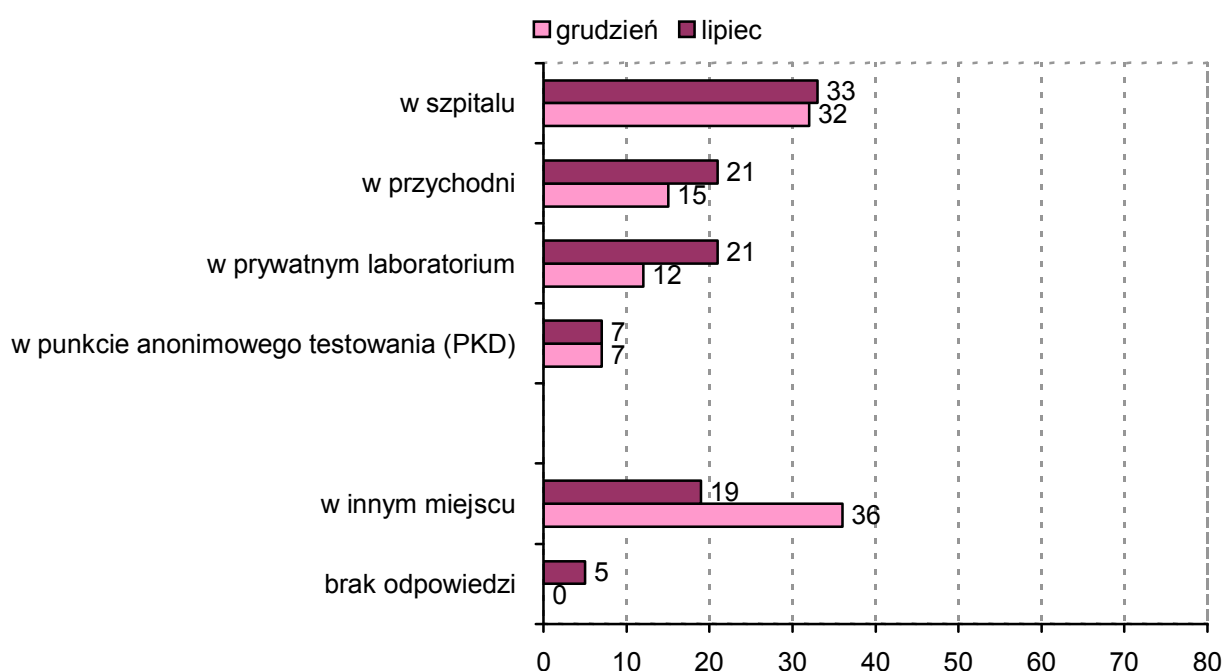
Największy odsetek, bo ponad połowa spośród badanych, który wykonał test, miał taki test wykonywany raz (lipiec 57%, grudzień 58%). Co dziesiąty w pierwszej fali i co dwudziesty w drugiej miał taki test wykonywany dwa razy (lipiec 9%, grudzień 18%).

Wykres 51. Ile razy wykonywał(a) Pani już test na obecność HIV? w %, osoby, które wykonały test w kierunku HIV, lipiec 2007r. N=65, grudzień 2007 r. N=64



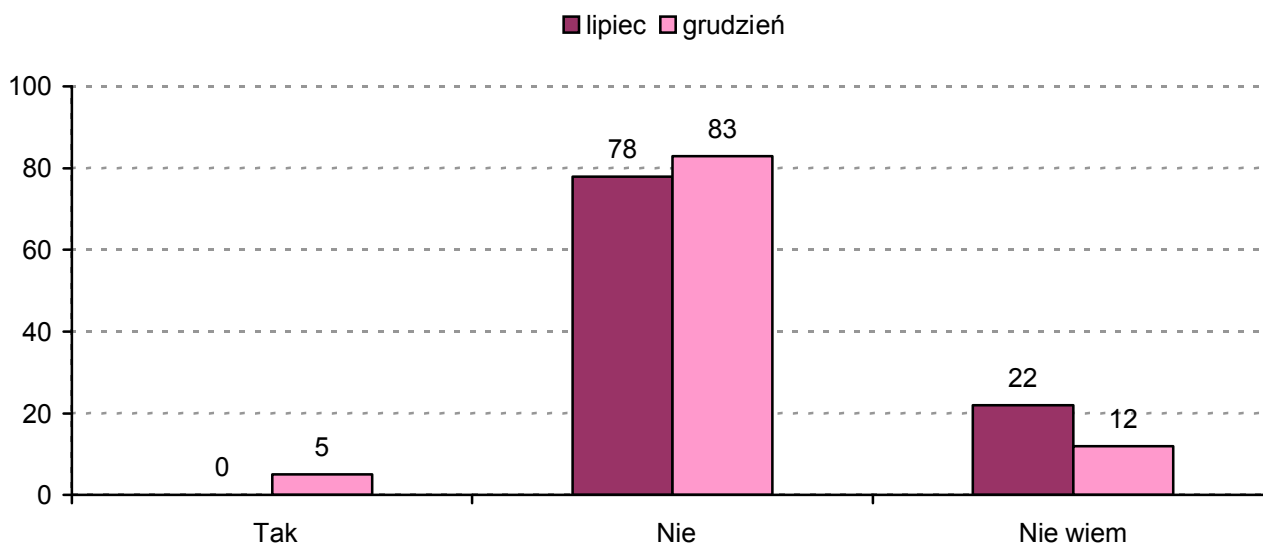
Co trzeci spośród badanych, którzy wykonali w przeszłości test w kierunku HIV, wykonało go w szpitalu (lipiec 33%, grudzień 32%). Co piąty spośród nich w pierwszej fali i co ósmy w drugiej wykonał taki test w przychodni (lipiec 21%, grudzień 15%). Nieznacznie mniej osób - w prywatnym laboratorium (lipiec 21%, grudzień 12%).

Wykres 52. Gdzie wykonywał(a) Pan(i) test na HIV? w %, osoby, które wykonały test w kierunku HIV lipiec 2007r. N=65, grudzień 2007 r. N=64 (pytanie wieloodpowiedziowe)



W przypadku zdecydowanej większości badanych, którzy wykonali wcześniej test w kierunku HIV, był on robiony za ich zgodą (lipiec 78%, grudzień 83%).

Wykres 53. Czy kiedykolwiek zrobiono Panu(i) test na HIV bez Pana(i) zgody? w %, lipiec 2007r. N=65, grudzień 2007 r. N=64



Najczęstszymi, podawanymi przez respondentów, powodami wykonania testu były: zrobienie testu przy okazji oddania krwi (lipiec 38%, grudzień 36%) oraz kontakt seksualny z nieznanym partnerem/partnerką (lipiec 38%, grudzień 34%).

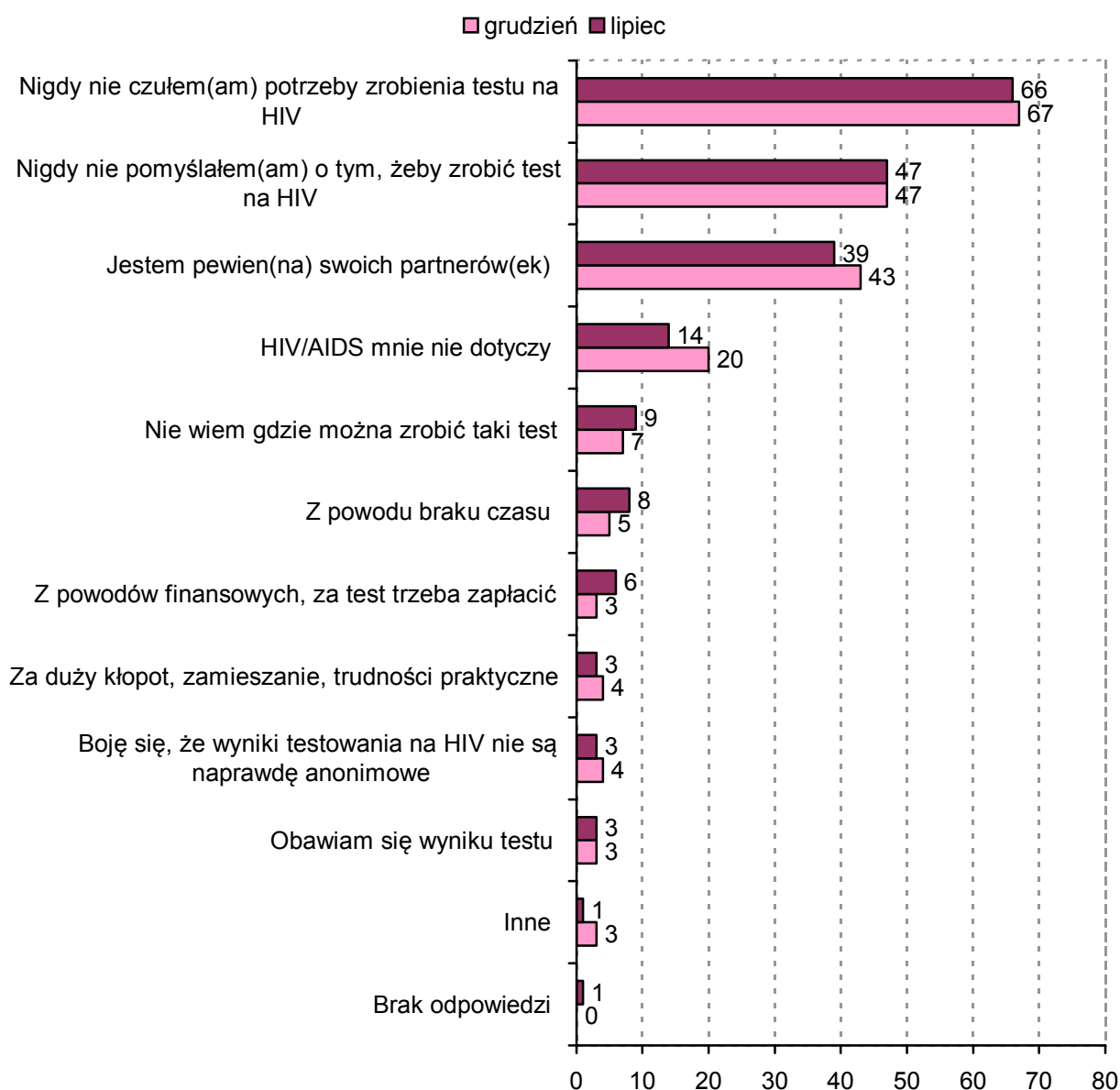
Wykres 54. Proszę zaznaczyć wszystkie powody dla których zdecydował(a) się Pan(i) zrobić test na HIV
lipiec 2007r. N=65, grudzień 2007 r. N=64 (pytanie wieloodpowiedziowe)



Warto zauważyć wzrost odsetka osób które wykonały test pod wpływem informacji z prasy, radia i telewizji. W lipcowej fali badania żaden respondent nie uznał, że wpłynęło to na jego decyzję o zrobieniu testu - w grudniu natomiast odsetek osób, które wykonały test pod wpływem informacji z mediów wyniósł 6%.

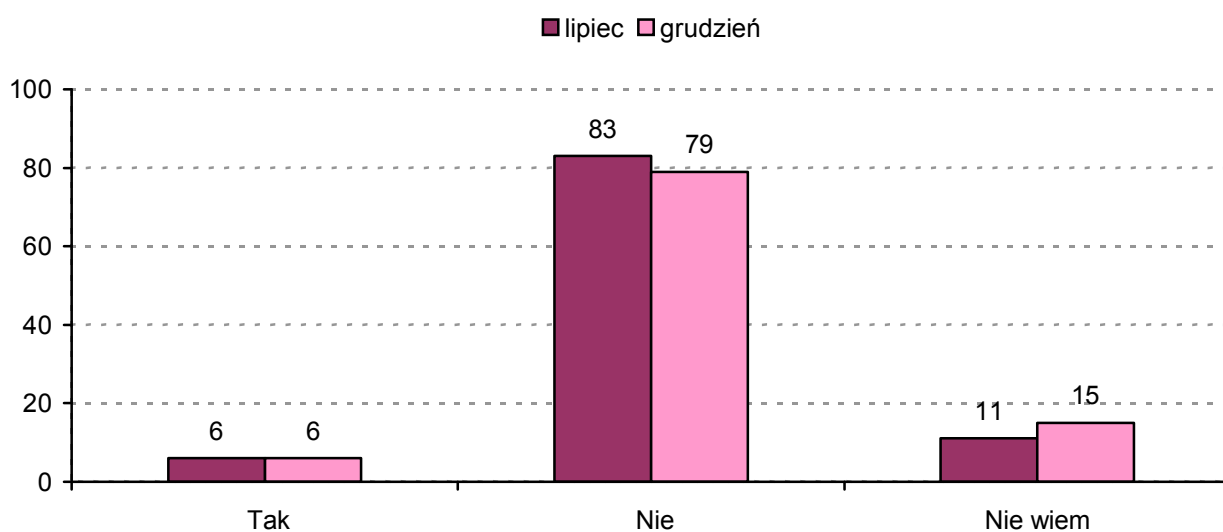
Najczęściej podawanym przez badanych powodem nie wykonania testu w kierunku HIV był brak takiej potrzeby (lipiec 66%, grudzień 67%) i nie zastanawianie się nad tym (po 47% w obu falach). Kolejnym powodem była pewność respondentów co do swoich poprzednich partnerek(ów) seksualnych (lipiec 39%, grudzień 43%) oraz przekonanie, że problem HIV/AIDS ich nie dotyczy (lipiec 14%, grudzień 20%).

Wykres 55. Jeśli NIE miał Pan(i) robionego testu na HIV to proszę zaznaczyć wszystkie powody, dla których nie zdecydował(a) się Pan(i) na zrobienie testu, w %, lipiec 2007r. N=65, grudzień 2007 r. N=64 (pytanie wieloodpowiedziowe)



Wszystkich respondentów, którzy zadeklarowali, że są w związku partnerskim, pytaliśmy również czy ich obecny(a) partner(ka) wykonywał(a) sobie kiedykolwiek test w kierunku HIV. Blisko co dwudziesty w obu falach odpowiedział, że wie, że jego/jej partner(ka) miał(a) robiony taki test w przeszłości (po 6% w obu falach).

Wykres 56. Czy obecny partner wykonał test na obecność wirusa HIV? w %, analiza wśród osób będących obecnie w związku partnerskim, lipiec 2007r N=485, grudzień 2007r. N=412

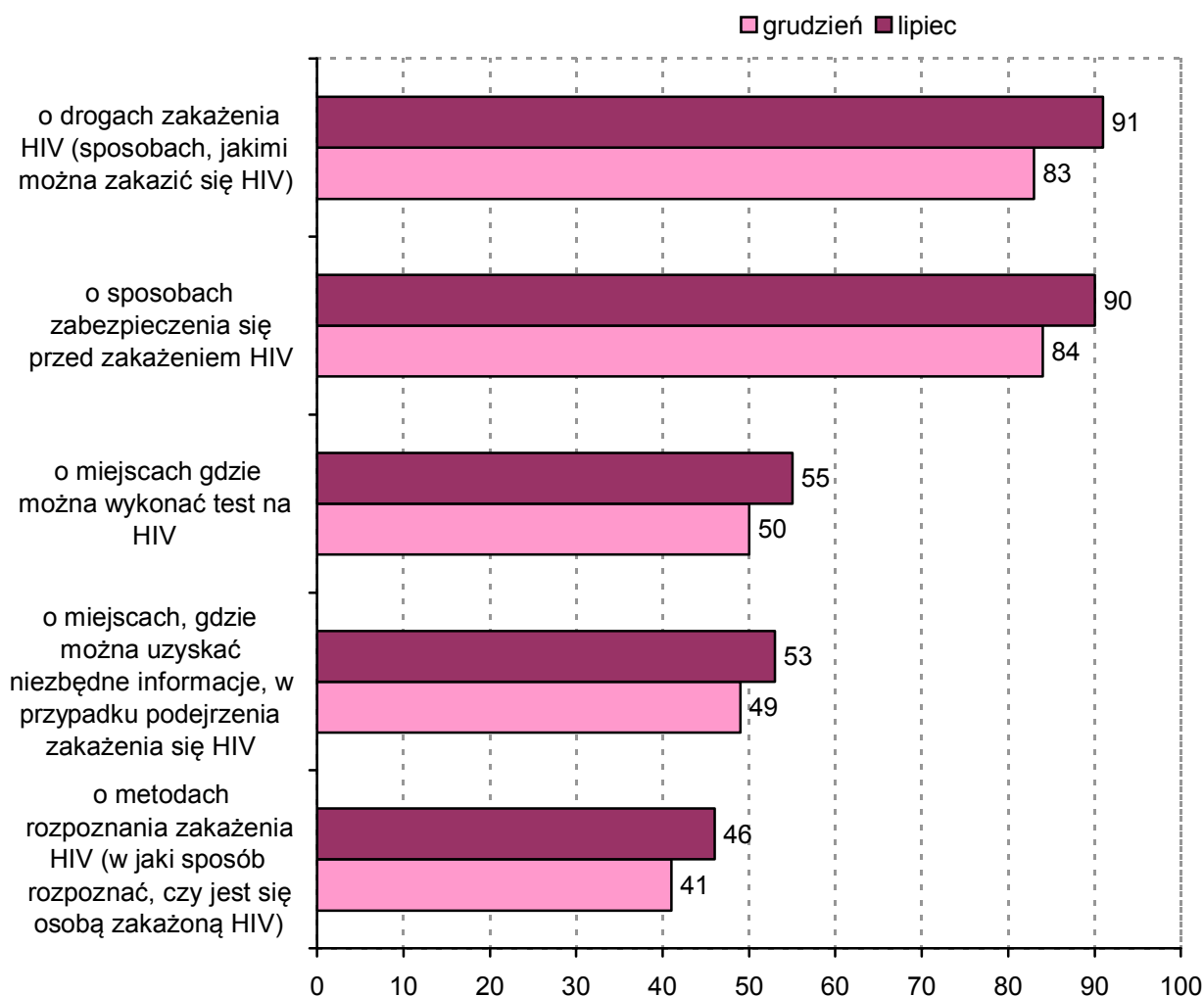


STOPIEŃ POINFORMOWANIA NA TEMAT HIV/AIDS

Zdecydowana większość badanych w obu falach czuje się dobrze poinformowana o drogach zakażenia HIV (lipiec 91%, grudzień 83%) i sposobach zabezpieczenia się przed zakażeniem HIV (lipiec 90%, grudzień 84%).

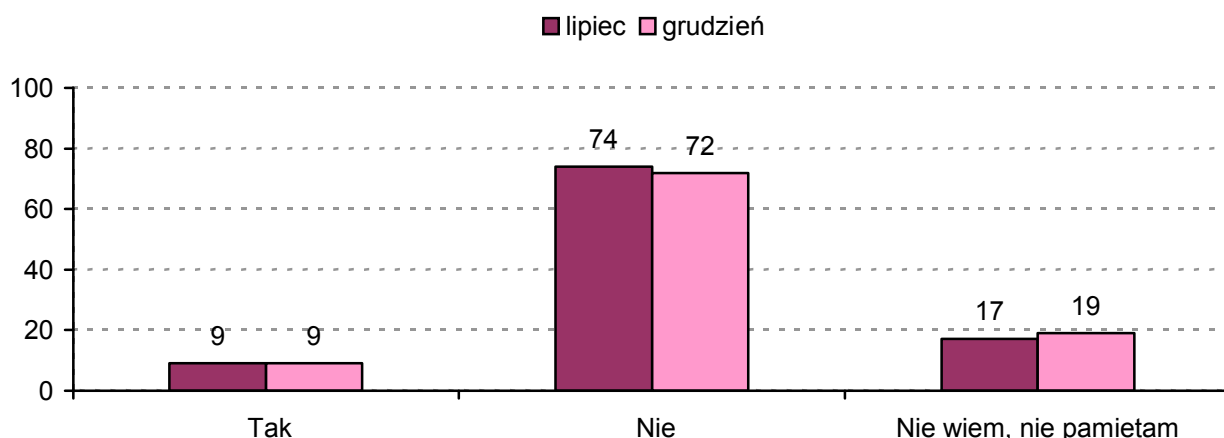
Połowa badanych w ich subiektywnej ocenie jest dobrze poinformowana o miejscach gdzie można wykonać test na HIV (lipiec 55%, grudzień 50%) oraz o miejscach, gdzie można uzyskać niezbędne informacje, w przypadku podejrzenia zakażenia się (lipiec 53%, grudzień 49%).

Wykres 57. Czy czuje się Pan(i) dobrze poinformowany(a): w %, *lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600, suma odpowiedzi zdecydowanie tak, tak, raczej tak,*



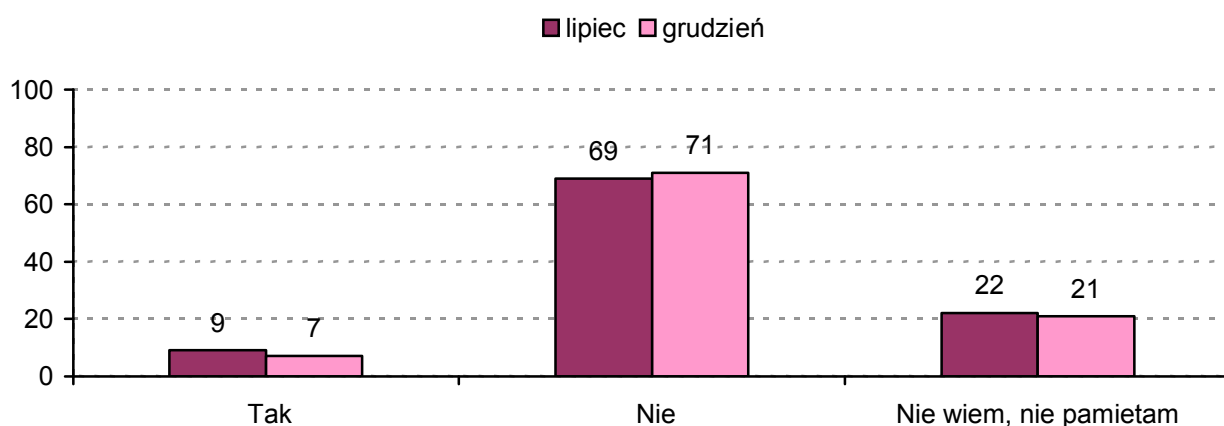
Blisko co dziesiąty badany w obu falach uważa, że podczas stosunku płciowego wycofanie się przed wytryskiem zapobiega zakażeniu wirusem HIV (po 9% w obu falach). Przeciwnego zdania jest ponad siedmiu na dziesięciu badanych (lipiec 74%, grudzień 72%).

Wykres 58. Czy następujące zdanie jest prawdziwe czy nie - podczas stosunku płciowego wycofanie się przed wytryskiem zapobiega zakażeniu wirusem HIV? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



Niemal co dziesiąty spośród respondentów w obu falach uważa, że w trakcie uprawiania seksu mężczyzna jest mniej narażony na zakażenie HIV niż kobieta (lipiec 9%, grudzień 7%). W pierwszej fali istotnie częściej tego zdania byli mężczyźni.

Wykres 59. Czy następujące zdanie jest prawdziwe czy nie - w trakcie uprawiania seksu mężczyzna jest mniej zagrożony zakażeniem się HIV niż kobieta? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600

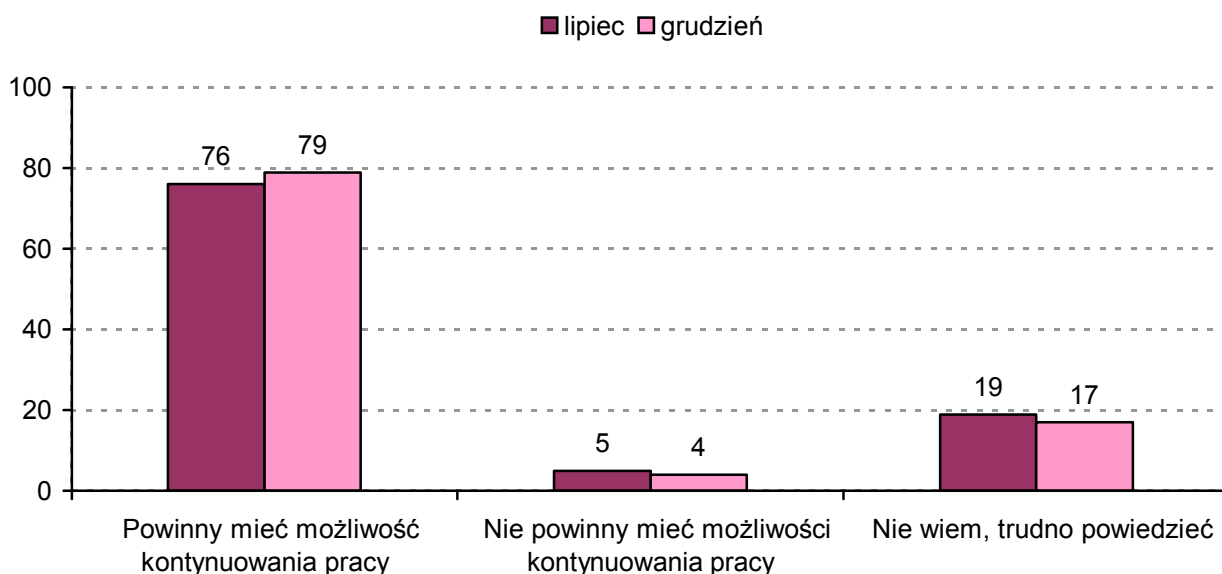


POSTAWY WOBEC OSÓB Z HIV

W badaniu pytaliśmy także respondentów, o ich opinie odnośnie tego, jak powinny być traktowane osoby żyjące z HIV czy chore na AIDS. Stwierdzenia odnoszące się do tolerancji wobec takich osób zostały zaczerpnięte ze wskaźników rekomendowanych przez WHO/UNAIDS do badania nastawienia wobec osób z HIV/AIDS.

Wśród badanych w obu falach, największa grupa podziela zdanie, że osoby z HIV i chore na AIDS powinny mieć prawo do pracowania z innymi ludźmi, kontynuowania swojej pracy mimo zakażenia. Opinie takie podziela 76% w I fali i 79% badanych w II fali. Co dwudziesty badany jest przeciwnego zdania (lipiec 5%, grudzień 4%).

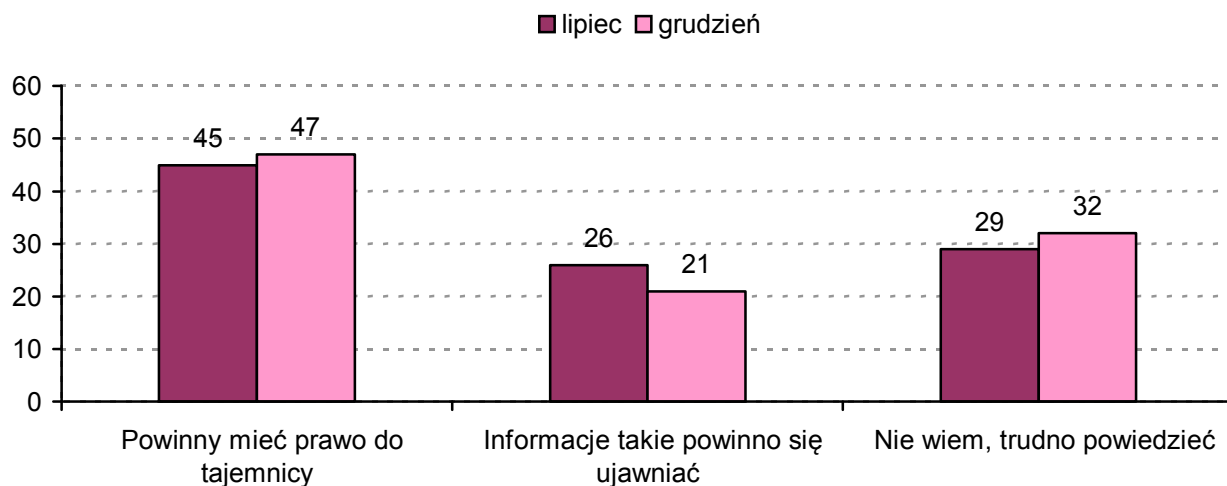
Wykres 60. Czy osoby zakażone HIV lub chore na AIDS, które pracują z innymi ludźmi powinny mieć możliwość kontynuowania swojej pracy, czy też nie? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



Blisko połowa badanych w obu falach jest zdania, że osoby żyjące z HIV powinny mieć prawo do zachowania tego w tajemnicy przed społecznością w której żyją (lipiec 45%, grudzień 47%). W drugiej fali istotnie częściej tego zdania były kobiety.

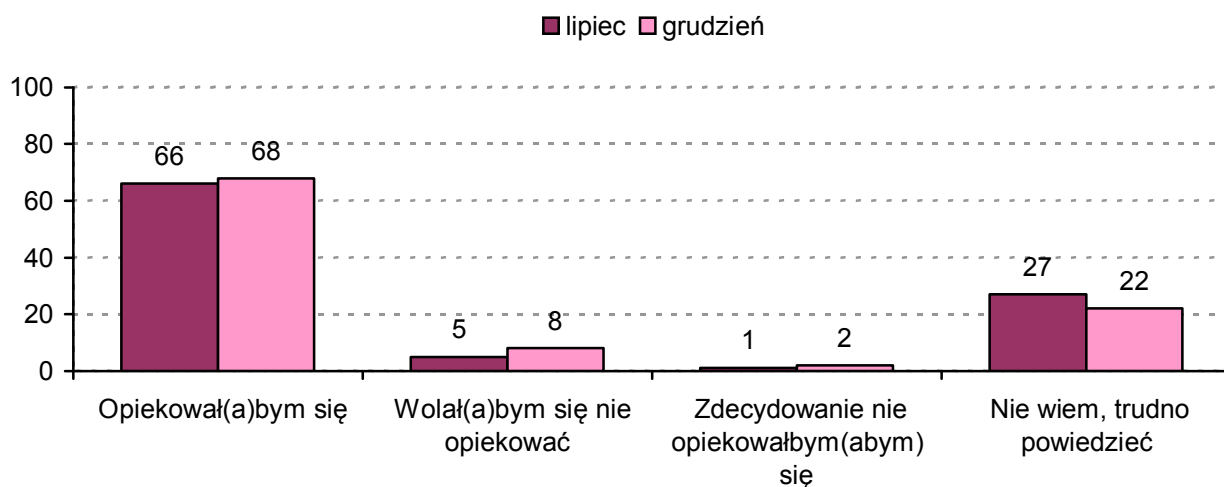
Przeciwny pogląd wyraził co czwarty badany w pierwszej fali (26%) i co piąty badany w drugiej fali (21%).

Wykres 61. Czy osoby, które wiedzą, że są zakażone HIV lub są chore na AIDS powinny mieć prawo do utrzymania tego w tajemnicy przed społecznością w której żyją, czy też informacje takie powinno się ujawniać? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



Ponad dwie trzecie badanych w obu falach przyznaje, że opiekowałoby się członkiem rodziny, jeśli ten okazałby się chorym na AIDS (lipiec 66%, grudzień 68%). 5% respondentów w pierwszej fali i 8% w drugiej przyznaje, że wolałoby tego nie robić, a znikomy odsetek uważa, że zdecydowanie nie opiekowałoby się członkiem rodziny chorym na AIDS (lipiec 1%, grudzień 2%).

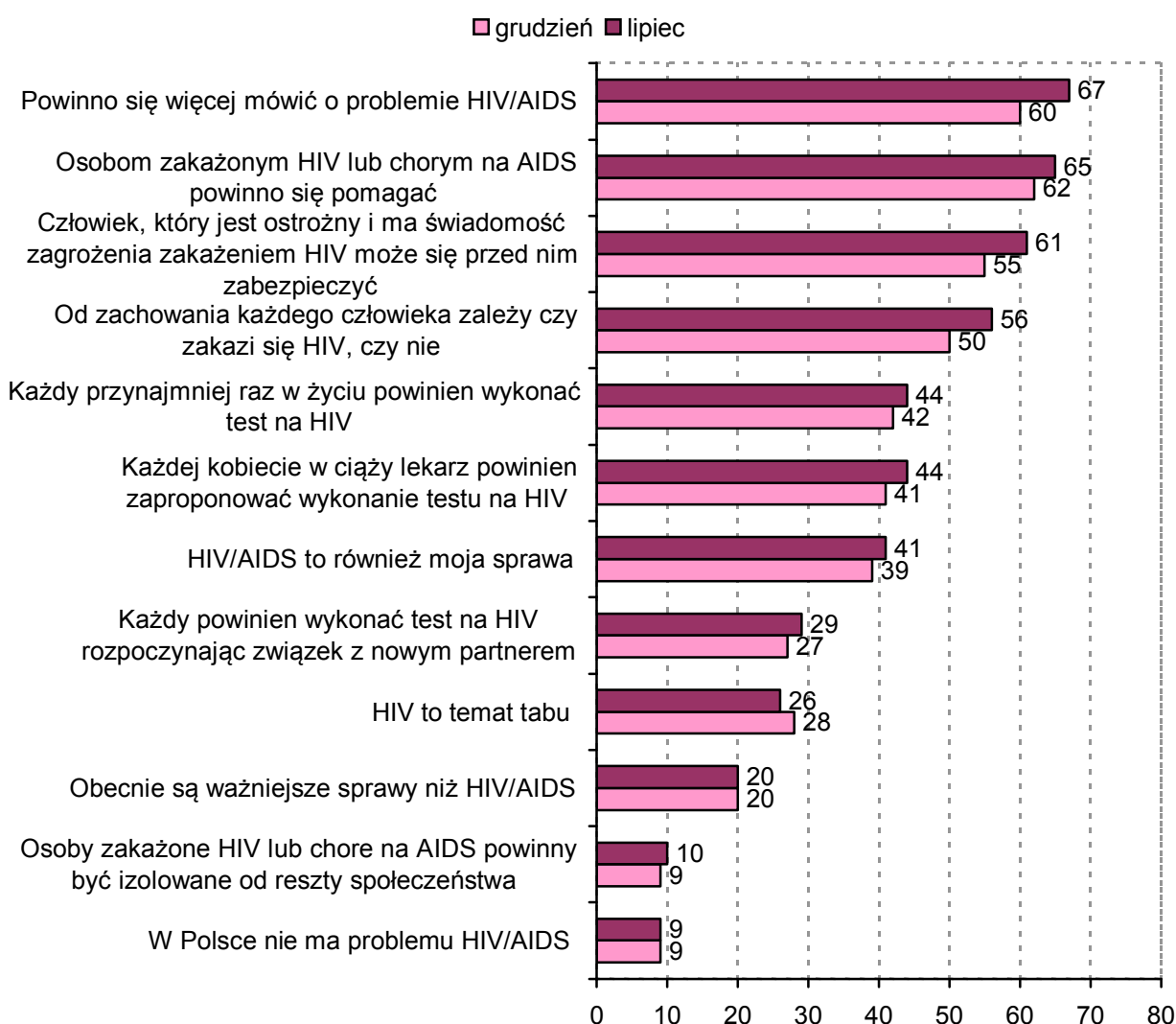
Wykres 62. Czy gdyby ktoś z Pana(i) rodziny zachorował na AIDS, to czy zdecydował(a) by się Pan(i) nim opiekować, czy też nie? w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007 r. N=600



OPINIE O HIV/AIDS

Badani zostali poproszeni o ocenę na skali 1 – 10 na ile zgadzają się z niektórymi stwierdzeniami odnoszącymi się do HIV/AIDS. Odsetek badanych, którzy zgadzali się z poszczególnymi z nich, był w obu falach badania zbliżony.

Wykres 63. Czy zgadza się Pan(i) ze stwierdzeniem..., w %, lipiec 2007r. N=600, grudzień 2007r. N=600% osób akceptujących dane stwierdzenie – (zsumowanie trzech górnych odpowiedzi)



Zdecydowana większość badanych uważa, że powinno się więcej mówić o problemie HIV/ADS (lipiec 67%, grudzień 60%). Podobny odsetek uważa, że osobom zakażonym HIV lub chorym na AIDS powinno się pomagać (lipiec 65%, grudzień 62%).

Blisko co dziesiąty badany w obu falach przyznaje, że osoby żyjące z HIV lub chore na AIDS powinny być izolowane (lipiec 10%, grudzień 9%) oraz, że w Polsce nie ma problemu HIV/AIDS.

BŁĘDY

wiarygodność:	0,95	Wielkość frakcji:											
		1%	3%	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%
Wielkość próby													
50		2,8%	4,7%	6,0%	8,3%	9,9%	11,1%	12,0%	12,7%	13,2%	13,6%	13,8%	13,9%
100		2,0%	3,3%	4,3%	5,9%	7,0%	7,8%	8,5%	9,0%	9,3%	9,6%	9,8%	9,8%
150		1,6%	2,7%	3,5%	4,8%	5,7%	6,4%	6,9%	7,3%	7,6%	7,8%	8,0%	8,0%
200		1,4%	2,4%	3,0%	4,2%	4,9%	5,5%	6,0%	6,4%	6,6%	6,8%	6,9%	6,9%
250		1,2%	2,1%	2,7%	3,7%	4,4%	5,0%	5,4%	5,7%	5,9%	6,1%	6,2%	6,2%
300		1,1%	1,9%	2,5%	3,4%	4,0%	4,5%	4,9%	5,2%	5,4%	5,5%	5,6%	5,7%
350		1,0%	1,8%	2,3%	3,1%	3,7%	4,2%	4,5%	4,8%	5,0%	5,1%	5,2%	5,2%
400		1,0%	1,7%	2,1%	2,9%	3,5%	3,9%	4,2%	4,5%	4,7%	4,8%	4,9%	4,9%
450		0,9%	1,6%	2,0%	2,8%	3,3%	3,7%	4,0%	4,2%	4,4%	4,5%	4,6%	4,6%
500		0,9%	1,5%	1,9%	2,6%	3,1%	3,5%	3,8%	4,0%	4,2%	4,3%	4,4%	4,4%
550		0,8%	1,4%	1,8%	2,5%	3,0%	3,3%	3,6%	3,8%	4,0%	4,1%	4,2%	4,2%
600		0,8%	1,4%	1,7%	2,4%	2,9%	3,2%	3,5%	3,7%	3,8%	3,9%	4,0%	4,0%
650		0,8%	1,3%	1,7%	2,3%	2,7%	3,1%	3,3%	3,5%	3,7%	3,8%	3,8%	3,8%
700		0,7%	1,3%	1,6%	2,2%	2,6%	3,0%	3,2%	3,4%	3,5%	3,6%	3,7%	3,7%
750		0,7%	1,2%	1,6%	2,1%	2,6%	2,9%	3,1%	3,3%	3,4%	3,5%	3,6%	3,6%
800		0,7%	1,2%	1,5%	2,1%	2,5%	2,8%	3,0%	3,2%	3,3%	3,4%	3,4%	3,5%
850		0,7%	1,1%	1,5%	2,0%	2,4%	2,7%	2,9%	3,1%	3,2%	3,3%	3,3%	3,4%
900		0,7%	1,1%	1,4%	2,0%	2,3%	2,6%	2,8%	3,0%	3,1%	3,2%	3,3%	3,3%
950		0,6%	1,1%	1,4%	1,9%	2,3%	2,5%	2,8%	2,9%	3,0%	3,1%	3,2%	3,2%
1000		0,6%	1,1%	1,4%	1,9%	2,2%	2,5%	2,7%	2,8%	3,0%	3,0%	3,1%	3,1%
1050		0,6%	1,0%	1,3%	1,8%	2,2%	2,4%	2,6%	2,8%	2,9%	3,0%	3,0%	3,0%
1100		0,6%	1,0%	1,3%	1,8%	2,1%	2,4%	2,6%	2,7%	2,8%	2,9%	2,9%	3,0%
1150		0,6%	1,0%	1,3%	1,7%	2,1%	2,3%	2,5%	2,6%	2,8%	2,8%	2,9%	2,9%
1200		0,6%	1,0%	1,2%	1,7%	2,0%	2,3%	2,5%	2,6%	2,7%	2,8%	2,8%	2,8%

KONTROLA REALIZACJI I JAKOŚCI BADANIA W TNS OBOP

TNS OBOP posiada ogólnopolską sieć doświadczonych, wieloletnich współpracowników terenowych – koordynatorów i ankieterów. Niezależnie od typu badania czy stosowanej metody badawczej, TNS OBOP poświęca wiele uwagi zagadnieniom kontroli sieci ankieterskiej. Proces ten jest wieloetapowy i zaczyna się jeszcze przed rozpoczęciem badania:

- I etap kontroli: odpowiedni dobór pracowników terenowych, czyli staranna rekrutacja ankieterów i koordynatorów szczególnie pod względem posiadanych predyspozycji do wykonywania tego rodzaju pracy;
- II etap kontroli: szkolenia zarówno ogólne - dotyczące podstawowych zasad pracy ankieterskiej, jak i szczegółowe – organizowane na potrzeby konkretnych projektów badawczych;
- III etap kontroli: kontrola terenowa po przeprowadzeniu badania w stosunku do pomiarów realizowanych bezpośrednio w terenie bez względu na wykorzystaną technikę.

Kontrola terenowa spełnia dwa podstawowe cele:

poznawczy, pozwalający dowiedzieć się jak pracują ankieterzy, jak są postrzegani przez respondentów, jak respondenci odbierają badania i jaki jest ich stosunek do badań oraz jakie błędy są najczęściej popełniane;

pragmatyczny, służący ocenie pracy ankieterów, wykrywaniu nieprawidłowości i uchybień w ich działalności, minimalizowaniu błędów poprzez doszkalanie oraz stosowanie systemu kar i nagród.

Nadrzędnym celem kontroli badań jest **utrzymanie i zapewnienie wysokiej jakości i rzetelności badań**. Dobór ankieterów do kontroli, przede wszystkim terenowej, dokonuje się według kryteriów doboru celowego z elementami doboru losowego. Jednostką analizy jest ankieter, a następnie region. Kontrolę realizuje się przy użyciu odpowiednich kwestionariuszy kontrolnych:

- bezpośrednio przez sieć kontrolerów regionalnych i wysyłanych z Warszawy,
- telefonicznie przez kontrolerów operujących z Warszawy.

Narzędziem pomocniczym w procesie kontroli bezpośredniej i pośredniej jest stały **monitoring badań** ze względu na:

- liczbę ankierów zaangażowanych w badanie,
- liczbę wywiadów zrealizowanych przez danego ankiera,
- datę przeprowadzenia i czas rozpoczęcia wywiadu
- liczbę odmów,
- liczbę odebranych kart zapowiednich na poziomie ankiera, regionu oraz całego badania.

TNS OBOP wszystkie projekty badawcze realizuje zgodnie ze standardami przyjętymi przez OFBOR. W 2000 roku jako jedni z pierwszych przystąpiliśmy do Programu Kontroli Jakości Pracy Ankieta

NARZĘDZIE BADAWCZE

ANKIETA WYPEŁNIANA SAMODZIELNIE POMIAR I / POMIAR II

ANKIETA DO SAMODZIELNEGO WYPEŁNIENIA

P1. Poniżej znajduje się kilka stwierdzeń dotyczących problemów HIV/AIDS. Przy każdym ze stwierdzeń proszę zaznaczyć, czy Pana(i) zdaniem jest ono prawdziwe, czy nie:

**PROSZĘ ZAZNACZYĆ JEDNĄ ODPOWIEDŹ
W KAŻDYM WIERSZU**

	Prawdziwe 1	Fałszywe 2	Nie wiem 97
a) Powstrzymanie się od kontaktów seksualnych (abstynencja seksualna) zmniejsza ryzyko zakażenia HIV	☐	☐	☐
b) Posiadanie jednej, wiernej i zdrowej partnerki / jednego wiernego i zdrowego partnera zmniejsza ryzyko zakażenia HIV, jeśli samemu jest się wiernym	☐	☐	☐
c) Używanie prezerwatywy podczas każdego stosunku seksualnego zmniejsza ryzyko zakażenia HIV	☐	☐	☐
d) Upewnienie się, że każdy zastrzyk, jaki się dostaje, wykonywany jest jednorazowym sprzętem (jednorazową igłą i strzykawką)- zmniejsza ryzyko zakażenia HIV	☐	☐	☐

P2. Gdyby Pan(i) chciał(a) wykonać test na HIV, do kogo udał(a)by się Pan(i) w pierwszej kolejności? Proszę wskazać wszystkie odpowiedzi, które Pana(i) dotyczą.

- 1☐ Lekarz ze szpitala zakaźnego
- 2☐ Poradnia skórno-wenerologiczna
- 3☐ Lekarz rodzinny
- 4☐ Prywatne laboratorium
- 5☐ Stacja sanitarno-epidemiologiczna (SANEPID)
- 6☐ Pielęgniarka w gabinecie zabiegowym
- 7☐ Lekarz, którego darzę zaufaniem
- 8☐ Punkt anonimowego testowania (PKD – Punkt Konsultacyjno Diagnostyczny)
- 9☐ Poszukałbym(abym) informacji na ten temat w Internecie lub innych źródłach
- 96☐ Ktoś inny - kto? (Proszę wpisać)
- 97☐ Nie wiem, trudno powiedzieć

P3. Czy kiedykolwiek miał(a) Pan(i) robiony test na HIV?

1☐ Tak -> JEŚLI TAK, PROSZĘ PRZEJŚĆ DO PYTANIA P4A

2☐ Nie -> JEŚLI NIE, PROSZĘ PRZEJŚĆ DO PYTANIA P4B

P4A. Dzisiaj ludzie mają różne powody, aby wykonać test na HIV. Proszę zaznaczyć wszystkie powody dla których zdecydował(a) się Pan(i) zrobić test na HIV.

- 1 ☐ Ciekawość
- 2 ☐ Kontakt seksualny z nieznanym(ną) partnerem(ką)
- 3 ☐ Kontakt z krwią, która mogła być zakażona
- 4 ☐ Kontakt ze sprzętem używanym wcześniej przez inną osobę tj. igły, strzykawki
- 5 ☐ Zrobienie sobie tatuażu
- 6 ☐ Wymóg sytuacji (pracodawca, ubezpieczenie)
- 7 ☐ Obecność w otoczeniu osoby zakażonej HIV/chorej na AIDS
- 8 ☐ Obecność w otoczeniu osoby, która mogła być zakażona HIV/chora na AIDS
- 9 ☐ Informacja w radio, prasie lub telewizji dotycząca problemu HIV/AIDS
- 10 ☐ Namowa ze strony partnera(ki) do zrobienia testu na HIV
- 11 ☐ Namowa ze strony innej osoby do zrobienia testu na HIV
- 12 ☐ Rozpoczęcie nowego związku partnerskiego
- 13 ☐ W ramach rutynowych badań lekarskich
- 14 ☐ Ogólnie zły stan zdrowia
- 15 ☐ Przy oddawaniu krwi
- 16 ☐ Kontakt z osobą świadczącą płatne usługi seksualne (osobą prostytutującą się; mężczyzną lub kobietą)
- 17 ☐ Przypadkowy stosunek seksualny
- 18 ☐ Zbyt mała wiedza na temat wcześniejszych partnerów(ek) obecnego partnera
- 96 ☐ Inne ► Proszę napisać jakie?

UWAGA:

PO
WYPEŁNIENIU
TEGO PYTANIA
PROSZĘ
PRZEJŚĆ DO
PYTANIA P5

P4B. Jeśli NIE miał Pan(i) robionego testu na HIV to proszę zaznaczyć wszystkie powody, dla których nie zdecydował(a) się Pan(i) na zrobienie testu.

- 1 ☐ Nigdy nie pomyślałem(am) o tym, żeby zrobić test na HIV
- 2 ☐ Nigdy nie czułem(am) potrzeby zrobienia testu na HIV
- 3 ☐ Obawiam się wyniku testu
- 4 ☐ Boję się, że wyniki testowania na HIV nie są naprawdę anonimowe
- 5 ☐ Nie wiem gdzie można zrobić taki test
- 6 ☐ HIV/AIDS mnie nie dotyczy
- 7 ☐ Jestem pewien(na) swoich partnerów(ek)
- 8 ☐ Za duży kłopot, zamieszanie, trudności praktyczne
- 9 ☐ Z powodów finansowych, za test trzeba zapłacić
- 10 ☐ Z powodu braku czasu
- 96 ☐ Inne ► Proszę napisać jakie?

UWAGA:

PO
WYPEŁNIENIU
TEGO PYTANIA
PROSZĘ
PRZEJŚĆ DO
PYTANIA P8

P5. Ile razy wykonywał(a) Pan(i) już test na obecność HIV?

- 1 ☐ raz
- 2 ☐ dwa razy
- 3 ☐ trzy razy
- 4 ☐ cztery razy
- 5 ☐ pięć razy
- 6 ☐ więcej niż pięć razy
- 97 ☐ nie wiem / trudno powiedzieć

P6. Gdzie wykonywał(a) Pan(i) test na HIV?

- 1 ☐ w przychodni
- 2 ☐ w szpitalu
- 3 ☐ w prywatnym laboratorium
- 4 ☐ w punkcie anonimowego testowania (PKD – Punkt Konsultacyjno Diagnostyczny)
- 96 ☐ w innym miejscu ► proszę napisać gdzie?

P7. Czy kiedykolwiek zrobiono Panu(i) test na HIV bez Pana(i) zgody?

- 1 ☐ Tak
- 2 ☐ Nie
- 97 ☐ Nie wiem, nie pamiętam

P8. Czy którykolwiek z lekarzy zalecił Panu/Pani zrobienie testu na HIV?

- 1 ☐ Tak
- 2 ☐ Nie
- 97 ☐ Nie wiem, nie pamiętam

P9. Czy w ostatnich tygodniach zetknął(ęła) się Pan(i) w prasie, radio, telewizji, Internecie, na ulotkach, plakatach lub billboardach z informacjami na temat HIV/AIDS?

- 1 ☐ Tak -> PROSZĘ PRZEJŚĆ DO P10
- 2 ☐ Nie -> PROSZĘ PRZEJŚĆ DO P11
- 97 ☐ Nie wiem, nie pamiętam

P10. Gdzie zetknął(ęła) się Pan(i) z tymi informacjami? Proszę wskazać wszystkie odpowiedzi, które Pana(i) dotyczą.

- 1 ☐ W prasie
- 2 ☐ W radiu
- 3 ☐ W telewizji
- 4 ☐ W Internecie
- 5 ☐ Na plakatach, billboardach
- 6 ☐ Na ulotkach
- 96 ☐ Inne ► proszę napisać gdzie?

P11. Czy ogólnie rzecz biorąc czuje się Pan(i) dobrze poinformowany(a) o:

**PROSZĘ ZAZNACZYĆ JEDNĄ ODPOWIEDŹ
W KAŻDYM WERSZU**

	Zdecydowanie tak 1	Tak 2	Raczej tak 3	Raczej nie 4	Nie 5	Zdecydowanie nie 6	Nie jestem takimi informacjami zainteresowany(a) 97
a) Drogach zakażenia HIV (sposobach, jakimi można zakażać się HIV)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b) Sposobach zabezpieczenia się przed zakażeniem HIV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
c) Miejscach gdzie można wykonać test na HIV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
d) Metodach rozpoznania zakażenia HIV (w jaki sposób rozpoznać, czy jest się osobą zakażoną HIV)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
e) Miejscach, gdzie można uzyskać niezbędne informacje, w przypadku podejrzenia zakażenia się HIV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

P12. Poniżej znajduje się kilka stwierdzeń dotyczących problemów HIV, w odniesieniu do stosunku seksualnego między kobietą i mężczyzną.

**PRZY KAŻDYM ZE STWIERDZEŃ PROSZĘ ZAZNACZYĆ CZY PANA(I)
ZDANIEM, JEST ONO PRAWDZIWE, CZY NIE**

	Prawdziwe 1	Fałszywe 2	Nie wiem 97
a) Podczas stosunku płciowego „wycofanie się” przed wytryskiem zapobiega zakażeniu wirusem HIV.	☐	☐	☐
b) W trakcie uprawiania seksu mężczyzna jest mniej zagrożony zakażeniem się HIV niż kobieta.	☐	☐	☐

P13. Czy gdyby ktoś z Pana(i) rodziny zachorował na AIDS, to czy zdecydował(a) by się Pan(i) nim opiekować, czy też nie?

- ☐ 1 Opiekował (a) bym się
☐ 2 Wolął(a) bym się nie opiekować
☐ 3 Zdecydowanie nie opiekowałbym(abym) się
☐ 97 Nie wiem, trudno powiedzieć

P14. Czy osoby, które wiedzą, że są zakażone HIV lub są chore na AIDS powinny mieć prawo do utrzymania tego w tajemnicy przed społecznością w której żyją (współpracownikami, sąsiadami, rodziną, znajomymi), czy też informacje takie powinno się ujawniać?

- ☐ 1 Powinny mieć prawo do tajemnicy
☐ 2 Informacje takie powinno się ujawniać
☐ 97 Nie wiem, trudno powiedzieć

P15. Czy osoby zakażone HIV lub chore na AIDS, które pracują z innymi ludźmi – na przykład w biurze, fabryce – powinny mieć możliwość kontynuowania swojej pracy, czy też nie?

- ☐ 1 Powinny mieć możliwość kontynuowania pracy
☐ 2 Nie powinny mieć możliwości kontynuowania pracy
☐ 97 Nie wiem, trudno powiedzieć

Porozmawiamy teraz o współżyciu seksualnym.

P16. Czy miał(a) Pan(i) kiedykolwiek stosunek płciowy?

(Jako stosunek płciowy proszę rozumieć wprowadzenie penisa do pochwy)

1 ☐ Tak → *PROSZĘ PRZEJŚĆ DO P17*

2 ☐ Nie → *PROSZĘ PRZEJŚĆ DO P21*

P17. Z iloma osobami współżył(a) Pan(i) seksualnie?

1 ☐ 1 –2 osobami

2 ☐ 3 – 4- osobami

3 ☐ 5 - 10 osobami

4 ☐ Miałem(am) więcej niż 10ciu partnerów / partnerek

97 ☐ Nie wiem, trudno powiedzieć

P18. Czy podczas stosunków płciowych z dotychczasowymi partnerami używał(a) Pan(i) prezerwatyw?

1 ☐ Tak, zawsze

2 ☐ Tak, zazwyczaj

3 ☐ Tak, czasami

4 ☐ Nie

97 ☐ Nie wiem, nie pamiętam

P19. Proszę pomyśleć o swoim dotychczasowym życiu seksualnym. Czy miał(a) Pan(i) kiedyś kontakt seksualny, który mógł być ryzykowny z punktu widzenia zakażenia się HIV?

1 ☐ Tak ► Proszę napisać co to była za sytuacja?

2 ☐ Nie

3 ☐ Nie słyszałem(am) o HIV/AIDS

97 ☐ Nie wiem, trudno powiedzieć

P20. Czy chorował(a) Pan(i) kiedykolwiek na którąś z poniższych chorób / zakażeń przenoszonych drogą płciową? Proszę zaznaczyć wszystkie, na które Pan(i) kiedykolwiek chorował(a).

1 ☐ Opryszczka narządów płciowych

2 ☐ Wirusowe zapalenie wątroby (HPV, HBV, HCV)

3 ☐ Rzeżączka

4 ☐ Kiła

5 ☐ Wszawica łonowa

6 ☐ Zakażenie chlamydiami

3 ☐ Inna choroba / infekcja przenoszona drogą płciową ► Jaka? Proszę napisać

P21. Czy jest Pan(i) obecnie w związku formalnym czy nieformalnym, czy ma Pan(i) stałą partnerkę / stałego partnera?

- 1 ☐ Tak, jestem w związku formalnym (małżeńskim) → *PROSZĘ PRZEJŚĆ DO P22*
 2 ☐ Tak, jestem w związku nieformalnym / konkubinacie
 3 ☐ Nie mam stałego/ej partnera / partnerki → *PROSZĘ PRZEJŚĆ DO P27*

P22. Jak długo jest Pan(i) w związku z obecnym partnerem / obecną partnerką? Jeśli nie pamięta Pan(i) dokładnie to proszę wpisać w przybliżeniu. Proszę wpisać liczbę lat i / lub miesięcy trwania Pana(i) obecnego związku.

		(liczba lat)			(liczba miesięcy)
----------------------	----------------------	--------------	----------------------	----------------------	-------------------

P23. Czy kiedykolwiek rozmawiał(a) Pan(i) ze swoim obecnym partnerem(ką) o sprawach związanych z zagrożeniem zakażeniem chorobami przenoszonymi drogą płciową ?

- 1 ☐ Tak → *PROSZĘ PRZEJŚĆ DO P24*
 2 ☐ Nie → *PROSZĘ PRZEJŚĆ DO P26*

P24. Proszę wskazać na jakie tematy Pan(i) rozmawiał(a): (proszę zaznaczyć wszystkie odpowiedzi, które Pana(ią) dotyczą)

- 1 ☐ o jego / jej poprzednich partnerach / partnerkach seksualnych
 2 ☐ o moich poprzednich partnerach / partnerkach seksualnych
 3 ☐ o użyciu prezerwatywy
 4 ☐ o zagrożeniu zakażeniem HIV
 5 ☐ o tym, czy mój partner(ka) zrobił(a) już kiedyś test na HIV
 6 ☐ o tym, czy ja zrobiłem(am) już kiedyś test na HIV
 7 ☐ o zrobieniu w przyszłości testu na HIV
 96 ☐ Inne ►
 proszę napisać jakie?

P25. Jeśli omawianie powyższych tematów z Pana(i) partnerem/partnerką sprawia Panu(i) trudności, to co jest tego przyczyną? Proszę zaznaczyć wszystkie odpowiedzi, które Pana(i) dotyczą.

- 1 ☐ obawa przed oceną ze strony partnera/partnerki
 2 ☐ obawa przed odrzuceniem ze strony partnera/partnerki
 3 ☐ niewystarczająca więź emocjonalna z partnerem/partnerką
 4 ☐ wstyd
 5 ☐ brak odpowiednich słów do poruszania takich tematów
 6 ☐ brak zaufania do partnera/partnerki
 7 ☐ brak zaufania ze strony partnera/partnerki
 8 ☐ obawa przed utratą zaufania ze strony partnera/partnerki
 9 ☐ względy religijne
 10 ☐ względy moralne
 11 ☐ omawianie powyższych tematów nie stwarza mi trudności

96 ☐ Inne ►
proszę napisać jakie?

P26. Czy Pana(i) obecny(a) partner(ka) wykonał(a) sobie kiedykolwiek test na obecność wirusa HIV?

- 1 ☐ Tak
2 ☐ Nie
3 ☐ Nie wiem, trudno powiedzieć

P27. Czy zdarzyło się Panu(i) nawiązywać przypadkowe kontakty seksualne podczas wyjazdów, np. w delegacje czy na wakacje?

- 1 ☐ Tak
2 ☐ Nie
97 ☐ Trudno powiedzieć, nie pamiętam

P28. Czy zdarzyło się Panu(i) kiedyś, że w trakcie bycia w związku partnerskim miał(a) Pan(i) kontakt seksualny / współżył(a) seksualnie z kimś innym?

- 1 ☐ Tak → PROSZĘ PRZEJŚĆ DO P29
2 ☐ Nie → PROSZĘ PRZEJŚĆ DO P30

P29. Proszę przypomnieć sobie ostatnie takie zdarzenie. Czy podczas tego kontaktu seksualnego (współżycia seksualnego) używaliście Państwo prezerwatywy?

- 1 ☐ Tak
2 ☐ Nie
97 ☐ Nie wiem, nie pamiętam

P30. Jak często, zdarza się, że uprawia Pan/Pani seks będąc pod wpływem:

**PROSZĘ ZAZNACZYĆ JEDNĄ ODPOWIEDŹ
W KAŻDYM WIERSZU**

	Zawsze 1	Bardzo często 2	Czasami 3	Bardzo rzadko 4	Nigdy 5	Nie wiem / trudno powiedzieć 97
a) alkoholu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
b) narkotyków	☐	☐	☐	☐	☐	☐

P31. Co sądzi Pan(i) o używaniu prezerwatyw. Prosimy postarać się odpowiedzieć na każde pytanie, nawet jeśli Pan(i) nigdy jej nie używał(a)

**PROSZĘ ZAZNACZYĆ JEDNĄ ODPOWIEDŹ
W KAŻDYM WIERSZU**

	Całkowicie się zgadzam 1	Raczej się zgadzam 2	Nie mam zdania 3	Raczej się nie zgadzam 4	Całkowicie się nie zgadzam 5
a) Lubię uprawiać seks używając prezerwatyw.	☐	☐	☐	☐	☐
b) Ludzie, którzy używają prezerwatyw są bardzo odpowiedzialni.	☐	☐	☐	☐	☐
c) Prezerwatywy nie przeszkadzają mi podczas kontaktu seksualnego.	☐	☐	☐	☐	☐
d) Jeśli używam prezerwatywę mój partner/partnerka myśli, że jej/jemu nie ufam.	☐	☐	☐	☐	☐
e) Używanie prezerwatyw daje mi poczucie bezpieczeństwa kiedy uprawiam seks.	☐	☐	☐	☐	☐
f) Nie akceptuję prezerwatyw ze względu na mój światopogląd.	☐	☐	☐	☐	☐
g) Prezerwatywy powodują fizyczne podrażnienie (pieczenie, suchość, alergię...).	☐	☐	☐	☐	☐

h) Prezerwatywy przeszkadzają w intymności z moim partnerem/partnerką.	☐	☐	☐	☐	☐
i) Prezerwatywy są zbyt drogie.	☐	☐	☐	☐	☐

P32. Proszę wyobrazić sobie sytuację, podczas której dochodzi między Panem(ią) a nowopoznaną osobą do kontaktu seksualnego. Nagle Pana(i) partner/partnerka przerywa zbliżenie domagając się bezwzględnego użycia prezerwatywy. Z którą z poniższych opinii zgadza się Pan(i) w danej sytuacji?

PROSZĘ ZAZNACZYĆ JEDNĄ ODPOWIEDŹ W KAŻDYM Wierszu

	Całkowicie się zgadzam 1	Raczej się zgadzam 2	Nie mam zdania 3	Raczej się nie zgadzam 4	Całkowicie się nie zgadzam 5
a) Jest to nietaktowne.	☐	☐	☐	☐	☐
b) Takie zachowanie obniża moje podniecenie seksualne.	☐	☐	☐	☐	☐
c) Podejrzewam, że osoba ta jest zakażona chorobą przenoszoną drogą płciową (np. HIV).	☐	☐	☐	☐	☐
d) Podejrzewam, że osoba ta miała w przeszłości wielu partnerów seksualnych.	☐	☐	☐	☐	☐
e) Pewnie mi nie ufa.	☐	☐	☐	☐	☐
f) Zapewne podejrzewa, że jestem zakażony chorobą przenoszoną drogą płciową (np. HIV)	☐	☐	☐	☐	☐
g) Jest to bardzo odpowiedzialne.	☐	☐	☐	☐	☐
h) Mogę zaufać takiej osobie.	☐	☐	☐	☐	☐
i) Przy takiej osobie czuję się bezpiecznie.	☐	☐	☐	☐	☐
j) Jestem bardzo zdziwiony(a).	☐	☐	☐	☐	☐

P33. A teraz proszę wyobrazić sobie sytuację, podczas której dochodzi między Panem(ią), a stałym partnerem/partnerką do kontaktu seksualnego. Nagle Pana(i) partner/partnerka przerywa zbliżenie domagając się bezwzględnego użycia prezerwatywy. Z którą z poniższych opinii zgadza się Pan(i) w danej sytuacji?

PROSZĘ ZAZNACZYĆ JEDNĄ ODPOWIEDŹ W KAŻDYM Wierszu

	Całkowicie się zgadzam 1	Raczej się zgadzam 2	Nie mam zdania 3	Raczej się nie zgadzam 4	Całkowicie się nie zgadzam 5
a) Jest to nietaktowne.	☐	☐	☐	☐	☐
b) Takie zachowanie obniża moje podniecenie seksualne.	☐	☐	☐	☐	☐
c) Podejrzewam, że mój/moja partner/partnerka zdradził/zdradziła mnie.	☐	☐	☐	☐	☐
d) Podejrzewam, że mój/moja partner/partnerka zakażył/zakażyła się chorobą przenoszoną drogą płciową (np. HIV).	☐	☐	☐	☐	☐
e) Pewnie mi nie ufa (uważa, że dopuściłem/dopuściłam się zdrady).	☐	☐	☐	☐	☐
f) Zapewne podejrzewa, że jestem zakażony(a) chorobą przenoszoną drogą płciową (np. HIV)	☐	☐	☐	☐	☐
g) Jest to bardzo odpowiedzialne.	☐	☐	☐	☐	☐

h) Mogę zaufać takiej osobie.	☐	☐	☐	☐	☐
i) Przy takiej osobie czuję się bezpiecznie.	☐	☐	☐	☐	☐
j) Jestem bardzo zdziwiony(a).	☐	☐	☐	☐	☐

P34. Proszę przeczytać listę różnych zachowań, które ludzie podejmują w związku z ograniczeniem ryzyka zakażenia HIV. Proszę wybrać i zaznaczyć maksymalnie trzy, które uważa Pan(i) za najbardziej skutecznie.

- 1 ☐ Używanie prezerwatywy podczas stosunku płciowego
- 2 ☐ Ograniczenie liczby partnerów seksualnych
- 3 ☐ Zachowanie wierności stałemu partnerowi/partnerce/żonie/mężowi
- 4 ☐ Unikanie współżycia seksualnego, utrzymanie abstynencji seksualnej
- 5 ☐ Unikanie nieznanych partnerów seksualnych
- 6 ☐ Stosowanie innych technik seksualnych (na przykład pieszczoty, zamiast stosunku płciowego)
- 7 ☐ Rozmawianie z partnerem przed stosunkiem płciowym o jego dotychczasowym życiu seksualnym
- 8 ☐ Zaproponowanie partnerowi/ partnerce wykonania testu na HIV przed rozpoczęciem kontaktów seksualnych
- 97 ☐ Inne ► *proszę napisać jakie?*
- 10 ☐ Żadne z wyżej wymienionych, gdyż nie ma epidemii HIV/AIDS

P35. Proszę przeczytać listę różnych zachowań, które ludzie podejmują w związku z ryzykiem zakażenia HIV. Proszę wybrać i zaznaczyć maksymalnie trzy, które wybrał(a)by Pan(i) dla siebie w pierwszej kolejności, żeby zmniejszyć ryzyko zakażenia.

- 1 ☐ Używanie prezerwatywy podczas stosunku płciowego
- 2 ☐ Ograniczenie liczby partnerów seksualnych
- 3 ☐ Zachowanie wierności stałemu partnerowi/partnerce/żonie/mężowi
- 4 ☐ Unikanie współżycia seksualnego, utrzymanie abstynencji seksualnej
- 5 ☐ Unikanie nieznanych partnerów seksualnych
- 6 ☐ Stosowanie innych form kontaktu seksualnego (na przykład pieszczoty, zamiast stosunku płciowego)
- 7 ☐ Rozmawianie z partnerem przed stosunkiem płciowym o jego dotychczasowym życiu seksualnym
- 8 ☐ Zaproponowanie, aby mój partner/partnerka wykonał(a) test na HIV
- 97 ☐ Inne ► *proszę napisać jakie?*
- 10 ☐ Żadne z wyżej wymienionych, gdyż problem HIV/AIDS mnie nie dotyczy

P36. Poniżej znajduje się kilka stwierdzeń odnoszących się do problemu HIV/AIDS. Proszę wyrazić opinię o podanych stwierdzeniach na skali od 1 do 10 punktów, gdzie 1 oznacza „w ogóle nie zgadzam się z tym stwierdzeniem”, a 10 oznacza „w pełni zgadzam się z tym stwierdzeniem”. Oceny pomiędzy 1, a 10 oznaczają pośrednie opinie. Na ile się Pan(i) zgadza ze stwierdzeniem...?

**PROSZĘ ZAZNACZYĆ JEDNĄ
ODPOWIEDŹ W KAŻDYM WIERSZU**

	W ogóle nie zgadzam się z tym stwierdzeniem										W pełni zgadzam się z tym stwierdzeniem
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
a) HIV/AIDS to również moja sprawa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
b) Obecnie są ważniejsze sprawy niż HIV/AIDS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
c) Od zachowania każdego człowieka zależy czy zakazi się HIV, czy nie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
d) Każdy przynajmniej raz w życiu powinien wykonać test na HIV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
e) Każdy powinien wykonać test na HIV rozpoczynając związek z nowym partnerem	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
f) Każdej kobiecie w ciąży lekarz powinien zaproponować wykonanie testu na HIV	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
g) Człowiek, który jest ostrożny i ma świadomość zagrożenia zakażeniem HIV może się przed nim zabezpieczyć	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
h) W Polsce nie ma problemu HIV/AIDS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
i) HIV to temat tabu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
j) Osoby zakażone HIV lub chore na AIDS powinny być izolowane od reszty społeczeństwa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
k) Osobom zakażonym HIV lub chorym na AIDS powinno się pomagać	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	
l) Powinno się więcej mówić o problemie HIV/AIDS	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	

M1. Proszę zaznaczyć swoją płeć:

1 ☐ Kobieta

2 ☐ Mężczyzna

M2. Proszę podać swój rok urodzenia

rok

M3. Ile miał(a) Pan(i) lat obchodząc swoje ostatnie urodziny?

lat

M4. Proszę podać wykształcenie (ostatnio ukończoną szkołę):

1 ☐ Żadne (mniej niż podstawowa)

7 ☐ Szkoła policealna, pomaturalna

2 ☐ Podstawowa

8 ☐ Szkoła wyższa licencjacka

- | | |
|--|--|
| 3 ☐ Gimnazjum | 9 ☐ Szkoła wyższa magisterska |
| 4 ☐ Zasadnicza szkoła zawodowa | 10 ☐ Szkoła podyplomowa |
| 5 ☐ Technikum lub liceum zawodowe | 11 ☐ Studia doktoranckie |
| 6 ☐ Liceum ogólnokształcące | |

M6. Gdzie się Pan(i) wychowywał(a) do 15 roku życia?

- 1 ☐ Wieś
 2 ☐ Miasto do 20 tys. mieszkańców
 3 ☐ Miasto 20 – 50 tys. mieszkańców
 4 ☐ Miasto 50- 100 tys. mieszkańców
 5 ☐ Miasto 100-500 tys. mieszkańców
 6 ☐ Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców

M7. Jaki jest Pana(i) stan cywilny ?

Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź.

- 1 ☐ Panna/ kawaler (również konkubinat)
 2 ☐ Konkubina / konkubent
 3 ☐ Mężatka/ żonaty
 4 ☐ Jestem w separacji
 5 ☐ Rozwódka/ rozwodnik
 6 ☐ Wdowa/ wdowiec

M8. Czy ma Pan(i) dzieci?

- 1 ☐ Nie
 2 ☐ Tak -> Proszę podać ile dzieci ma Pan(i)?

dzieci

M9. Do której z wymienionych grup zaliczył(a) by się Pan(i) jeśli chodzi o swoją obecną sytuację?

Proszę zaznaczyć tylko jedną odpowiedź.

- 1 ☐ Robotnicy niewykwalifikowani i rolni
 2 ☐ Robotnicy wykwalifikowani
 3 ☐ Brygadziści i technicy nadzoru pracowników fizycznych
 4 ☐ Pracownicy handlu i usług
 5 ☐ Pracownicy umysłowi, biurowi, administracji w firmie
 6 ☐ Specjaliści, samodzielni pracownicy
 7 ☐ Kadra zarządzająca wyższego i średniego szczebla w firmie
 8 ☐ Właściciele prywatnych firm, zakładów
 9 ☐ Uczniowie
 10 ☐ Studenci
 11 ☐ Bezrobotni
 12 ☐ Nie pracujący z innych powodów
 97 ☐ Inne stanowisko jakie?

KWESTIONARIUSZ POMIAR II

UWAGA: przeprowadzamy wywiad kwestionariuszowy po wypełnieniu przez respondenta ankiety wypełnianej samodzielnie A teraz chciał(a)bym poprosić o odpowiedź na pytania zawarte w kwestionariuszu. Nasza rozmowa będzie dotyczyć trwającej w ostatnich tygodniach w różnych mediach kampanii informacyjnej na temat HIV / AIDS.			
P1	Proszę powiedzieć czy w ostatnich tygodniach zetknął(ęła) się Pan(i) w prasie, radio, telewizji, Internecie, na ulotkach, plakatach lub billboardach, z informacjami na temat HIV/AIDS ? **ANK.: Pytamy się o wszystkie media, w których zamieszczono reklamy	1. tak 2. nie 97. nie pamiętam, trudno powiedzieć	P1a P4
P1a	Proszę powiedzieć, czy były to reklamy związane z kampanią społeczną, czy też informacje dotyczące HIV/AIDS? **ANK.: Nie odczytuj odpowiedzi. Zaznacz jedną spontaniczną odpowiedź	1. były to reklamy związane z kampanią społeczną HIV/AIDS 2. były to informacje związane z HIV/AIDS 97. nie pamiętam, trudno powiedzieć	P2
P2	Proszę powiedzieć gdzie zetknął(ęła) się Pan(i) z tymi informacjami ? **ANK.: Nie odczytuj odpowiedzi Możliwość kilku odpowiedzi	1. w prasie 2. w radiu 3. w telewizji 4. w Internecie 5. na plakatach, billboardach 6. na ulotkach 7. w kinie 8. na długopisie (umieszczone hasło kampanii) 96. w innym miejscu jakim?: (zapisz)	P3
P3	Czy pamięta Pan(i) jaka instytucja, organizacja była wymieniona w tych przekazach ? **ANK.: Pokaż kartę P3 Nie odczytuj odpowiedzi Możliwość kilku odpowiedzi	1. Krajowe Centrum ds. AIDS 2. Minister Zdrowia 3. Państwowa Inspekcja Sanitarna 4. Miasto Stołeczne Warszawa 5. Wojewoda Mazowiecki 6. Urząd Marszałkowski 96. inna (jaka?)..... 97. nie pamiętam	P4
Reklama telewizyjna kampanii HIV/AIDS			
P4	Pokaż teraz Panu(i) kilka zdjęć pochodzących z krótkiego filmu (spotu) „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” emitowanego w <u>telewizji</u>. Czy widział(a) Pan(i) ten krótki film? **ANK.: Pokaż kartę P4 i pozostawiaj do pytania P13. Nie czytaj odpowiedzi	1. tak 2. nie 9. nie wiem / nie pamiętam	P5 P14
P5	Czy podczas oglądania reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” czuł(a) Pan(i), że ludzie tacy jak Pan(i), będą chcieli oglądać tę reklamę? **ANK.: Nie czytaj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź	1. tak 2. nie 9. nie wiem / nie pamiętam	P6
P6	Czy Pan(i) osobiście chciał(a)by obejrzeć reklamę „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” ponownie w przyszłości? **ANK.: Nie czytaj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź	1. tak 2. nie 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P7
P7	Czy ta reklama spowodowała u Pana(i) wzrost zainteresowania sposobami zapobiegania zakażeniu HIV? **ANK.: Nie czytaj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź	1. tak 2. nie 3. nie, ponieważ stosuję, któryś ze sposobów zapobiegania zakażeniu HIV 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P8
P8	Czy podczas oglądania reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” miał(a) Pan(i) wrażenie, że to co jest przekazywane na temat sposobów zapobiegania HIV, jest warte słuchania i oglądania? **ANK.: Nie odczytuj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź	1. tak 2. nie 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P9
P9	Proszę powiedzieć, czy po obejrzeniu reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” mógłby/mogłaby Pan(i) stwierdzić, że jest Pan(i) ... **ANK.: Odczytaj wszystkie odpowiedzi. Zaznacz jedną spontaniczną odpowiedź	1. zdecydowanie bardziej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 2. bardziej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 3. tak samo zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 4. mniej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 5. zdecydowanie mniej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P10
P10	Czy gdyby rozmawiał(a) Pan(i) z kimś na temat HIV/AIDS, to czy wymieniłby(aby) Pan(i) niektóre sprawy, kwestie , o których dowiedział(a) się Pan(i) z reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie”? **ANK.: Nie odczytuj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź	1. tak 2. nie 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P11

P11	Proszę powiedzieć co Panu(i) osobiście się <u>podoba</u> w tej reklamie? Proszę wymienić wszystkie elementy, które przychodzą Panu(i) na ten temat na myśl. **ANK.: Dopytuj „Co jeszcze?”	 97. nie wiem, trudno powiedzieć	P12
P12	A co Panu(i) osobiście się <u>nie podoba</u> w tej reklamie? Proszę wymienić wszystkie elementy, które przychodzą Panu(i) na ten temat na myśl. **ANK.: Dopytuj „Co jeszcze?”	 97. nie wiem, trudno powiedzieć	P13
P13	Proszę powiedzieć, w której stacji telewizyjnej widział(a) Pan(i) ten film (spot)? Proszę wskazać wszystkie, gdzie widział(a) Pan(i) tę reklamę. **ANK.: Pokaż kartę P13. Nie odczytuj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczne odpowiedzi	1. TVN (TVN7, TVN24, TVN Gra, TVN Meteo, TVN Style) 2. Polonia 1 3. Tele5 4. TV Toya 5. MTV 6. TVP (TVP1, TVP2, TVP3) 96. inna (jaka?)..... 97. nie pamiętam/ trudno powiedzieć	P14
Reklama outdoorowa kampanii HIV/AIDS			
P14	Pokażę teraz Panu(i) zdjęcie pochodzące z reklamy zamieszczonej <u>na plakatach ulicznych, billboardach</u>. Czy widział (a) Pan(i) tą reklamę? Pokaż kartę P14 i pozostawić do pytania P22	1. tak 2. nie 9. nie wiem / nie pamiętam	P15
P15	Czy oglądając reklamę „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” czuł(a) Pan(i), że ludzie tacy jak Pan(i), będą chcieli oglądać tę reklamę? **ANK.: Nie czytaj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź	1. tak 2. nie 9. nie wiem / nie pamiętam	P16
P16	Czy Pan(i) osobiście chciał(a)by zobaczyć reklamę „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” ponownie w przyszłości? **ANK.: Nie czytaj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź	1. tak 2. nie 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P17
P17	Czy ta reklama spowodowała u Pana(i) wzrost zainteresowania sposobami zapobiegania zakażeniu HIV? **ANK.: Nie czytaj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź	1. tak 2. nie 3. nie, ponieważ stosuję, któryś ze sposobów zapobiegania zakażeniu HIV 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P18
P18	Czy oglądając reklamę „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” miał(a) Pan(i) wrażenie, że to coś jest przekazywane na temat sposobów zapobiegania HIV, jest warte oglądania? **ANK.: Nie odczytuj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź	1. tak 2. nie 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P19
P19	Proszę powiedzieć, czy po zobaczeniu reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” mógłby/mogłaby Pan(i) stwierdzić, że jest Pan(i) ... **ANK.: Odczytaj wszystkie odpowiedzi. Zaznacz jedną spontaniczną odpowiedź	1. zdecydowanie bardziej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 2. bardziej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 3. tak samo zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 4. mniej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 5. zdecydowanie mniej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P20
P20	Czy gdyby rozmawiał(a) Pan(i) z kimś na temat HIV/AIDS, to czy wymieniłby(aby) Pan(i) niektóre sprawy, kwestie, o których dowiedział(a) się Pan(i) z reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie”? **ANK.: Nie odczytuj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź**	1. tak 2. nie 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P21
P21	Proszę powiedzieć co Panu(i) osobiście <u>podoba się</u> w tej reklamie? Proszę wymienić wszystkie elementy, które przychodzą Panu(i) na ten temat na myśl. **ANK.: Dopytuj „Co jeszcze?”**	 97. nie wiem, trudno powiedzieć	P22
P22	A co Panu(i) osobiście <u>nie podoba</u> się w tej reklamie? Proszę wymienić wszystkie elementy, które przychodzą Panu(i) na ten temat na myśl. **ANK.: Dopytuj „Co jeszcze?”**	 97. nie wiem, trudno powiedzieć	P23

Reklama radiowa kampanii HIV/AIDS			
P23	Proszę teraz przeczytać tekst <u>reklamy radiowej</u> „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” umieszczony na tej karcie. Czy słyszał(a) Pan(i) tą reklamę? <i>**ANK.: Wręcz tekst reklamy – karta P23</i>	1. tak ----- 2. nie 9. nie wiem / nie pamiętam	P24 P33
P24	Czy podczas słuchania reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” czuł(a) Pan(i), że ludzie tacy jak Pan(i), będą chcieli słuchać tej reklamy? <i>**ANK.: Nie czytaj odpowiedzi. . Zaznacz spontaniczną odpowiedź</i>	1. tak 2. nie 9. nie wiem / nie pamiętam	P25
P25	Czy Pan(i) osobiście chciał(a)by usłyszeć reklamę „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” ponownie w przyszłości? <i>**ANK.: Nie czytaj odpowiedzi. . Zaznacz spontaniczną odpowiedź</i>	1. tak 2. nie 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P26
P26	Czy ta reklama spowodowała u Pana(i) wzrost zainteresowania sposobami zapobiegania zakażeniu HIV? <i>**ANK.: Nie czytaj odpowiedzi. . Zaznacz spontaniczną odpowiedź</i>	1. tak 2. nie 3. nie, ponieważ stosuję, któryś ze sposobów zapobiegania zakażeniu HIV 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P27
P27	Czy podczas słuchania reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” miał(a) Pan(i) wrażenie, że to co jest przekazywane na temat sposobów zapobiegania HIV, jest warte słuchania? <i>**ANK.: Nie odczytuj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź</i>	1. tak 2. nie 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P28
P28	Proszę powiedzieć, czy po wysłuchaniu reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” mógłby/mogłaby Pan(i) stwierdzić, że jest Pan(i) ... <i>**ANK.: Odczytaj wszystkie odpowiedzi. Zaznacz jedną spontaniczną odpowiedź</i>	1. zdecydowanie bardziej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 2. bardziej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 3. tak samo zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 4. mniej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 5. zdecydowanie mniej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P29
P29	Czy gdyby rozmawiał(a) Pan(i) z kimś na temat HIV/AIDS, to czy wymieniłby(aby) Pan(i) niektóre sprawy, kwestie , o których dowiedział(a) się Pan(i) z reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie”? <i>**ANK.: Nie odczytuj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź</i>	1. tak 2. nie 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P30
P30	Proszę powiedzieć co Panu(i) osobiście podoba się w tej reklamie? Proszę wymienić wszystkie elementy, które przychodzą Panu(i) na ten temat na myśl. <i>**ANK.: Dopytuj „Co jeszcze?”</i>	 97. nie wiem, trudno powiedzieć	P31
P31	A co Panu(i) osobiście <u>nie podoba</u> się w tej reklamie? Proszę wymienić wszystkie elementy, które przychodzą Panu(i) na ten temat na myśl. <i>**ANK.: Dopytuj „Co jeszcze?”</i>	 97. nie wiem, trudno powiedzieć	P32
P32	Proszę powiedzieć, w jakiej rozgłośni radiowej słyszał(a) Pan(i) reklamę „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie”? <i>**ANK.: Pokaż kartę P32. Nie odczytuj odpowiedzi; Możliwość kilku odpowiedzi</i>	1. Radio Zet 2. Radio regionalne 3. Radio Rama 4. Radio Bis 96. inna (jaka?)..... 97. nie pamiętam/ trudno powiedzieć	P33
Reklama prasowa kampanii HIV/AIDS			
P33	Pokaż teraz Panu(i) zdjęcie pochodzące z reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” zamieszczonej w prasie. Czy widział(a) Pan(i) tę reklamę w prasie? <i>Pokaż kartę P14 i pozostawiaj do pytania P42</i>	1. tak ----- 2. nie 9. nie wiem / nie pamiętam	P34 P43
P34	Czy podczas oglądania reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” czuł(a) Pan(i), że ludzie tacy jak Pan(i), będą chcieli oglądać tę reklamę? <i>**ANK.: Nie czytaj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź</i>	1. tak 2. nie 9. nie wiem / nie pamiętam	P35

P35	Czy Pan(i) osobiście chciał(a)by obejrzeć reklamę „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” ponownie w przyszłości? <i>**ANK.: Nie czytaj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź</i>	1. tak 2. nie 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P36
P36	Czy ta reklama spowodowała u Pana(i) wzrost zainteresowania sposobami zapobiegania zakażeniu HIV? <i>**ANK.: Nie czytaj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź</i>	1. tak 2. nie 3. nie, ponieważ stosuję, któryś ze sposobów zapobiegania zakażeniu HIV 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P37
P37	Czy podczas oglądania reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” miał(a) Pan(i) wrażenie, że to co jest przekazywane na temat sposobów zapobiegania HIV, jest warte oglądania? <i>**ANK.: Nie odczytuj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź</i>	1. tak 2. nie 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P38
P38	Proszę powiedzieć, czy po obejrzeniu reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” mógłby/mogłaby Pan(i) stwierdzić, że jest Pan(i) ... <i>**ANK.: Odczytaj wszystkie odpowiedzi. Zaznacz <u>jedną</u> spontaniczną odpowiedź</i>	1. zdecydowanie bardziej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 2. bardziej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 3. tak samo zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 4. mniej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 5. zdecydowanie mniej zainteresowany(a) sposobami zapobiegania zakażeniu HIV 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P39
P39	Czy gdyby rozmawiał(a) Pan(i) z kimś na temat HIV/AIDS, to czy wymieniłby(aby) Pan(i) niektóre sprawy, kwestie, o których dowiedział(a) się Pan(i) z reklamy „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie”? <i>**ANK.: Nie odczytuj odpowiedzi. Zaznacz spontaniczną odpowiedź</i>	1. tak 2. nie 9. nie wiem / trudno powiedzieć	P40
P40	Proszę powiedzieć co Panu(i) osobiście <u>podoba się</u> w tej reklamie? Proszę wymienić wszystkie elementy, które przychodzą Panu(i) na ten temat na myśl. <i>**ANK.: Dopytuj „Co jeszcze?”</i>	 97. nie wiem, trudno powiedzieć	P41
P41	A co Panu(i) osobiście <u>nie podoba</u> się w tej reklamie? Proszę wymienić wszystkie elementy, które przychodzą Panu(i) na ten temat na myśl. <i>**ANK.: Dopytuj „Co jeszcze?”</i>	 97. nie wiem, trudno powiedzieć	P42
P42	Proszę powiedzieć, w jakiej gazecie, tygodniku miesięczniku widział(a) Pan(i) reklamę „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie”? <i>Karta P42 Nie odczytuj odpowiedzi; Możliwość kilku odpowiedzi</i>	1. Tygodnik Przegląd 2. Rzeczpospolita 3. Polityka 4. Forum 5. Gazeta Wyborcza 6. Charaktery 96. inna (jaka?) 97. nie pamiętam/ trudno powiedzieć	P43
Inne kanały dotarcia kampanii HIV/AIDS			
P43	Pokaż teraz Panu(i) kilka zdjęć pochodzących z krótkiego filmu (spotu) „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie” emitowanego w kinach. Czy widział(a) Pan(i) ten krótki film? <i>**ANK.: Pokaż kartę P4. Nie czytaj odpowiedzi</i>	1. tak 2. nie 97. nie pamiętam, trudno powiedzieć	P44
P44	W ostatnich tygodniach w Internecie zamieszczono informacje, bannery i odnośniki do stron na temat HIV/AIDS. Czy przypomina Pan(i) sobie, że widział(a) takie informacje, bannery i/lub odnośniki do stron na temat HIV/AIDS?	1. tak 2. nie 97. nie pamiętam, trudno powiedzieć	P45

P45	**ANK.: Wręczyć kartę P45 Chciał(a)bym teraz porozmawiać ogólnie na temat widzianych, słyszanych przez Pana(ią) reklam kampanii „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie”. Odczytam teraz Panu(i) kilka stwierdzeń, które inni ludzie powiedzieli na ich temat. Proszę powiedzieć dla każdego odczytanego stwierdzenia, na ile zgadza się Pan(i), że dane stwierdzenie pasuje do widzianych, słyszanych przez Pana(ią) reklam „W życiu jak w tańcu. Każdy krok ma znaczenie”. Przy ocenie proszę posłużyć się 7 stopniową skalą, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 7 oznacza „zdecydowanie się zgadzam”, a pozostałe liczby służą do wyrażenia opinii pośrednich. **ANK.: Odczytywać po kolei stwierdzenia. Zastosować rotację stwierdzeń. Zaznaczyć „X” przy stwierdzeniu, od którego rozpoczynasz odczytywanie. Dla następnego respondenta rozpocznij odczytywanie od kolejnego stwierdzenia DOPYTUJ – w ostateczności zaznacz „97 – trudno powiedzieć”	1. Zdecydowanie się nie zgadzam						7. Zdecydowanie się zgadzam	97. Nie wiem/ trudno powiedzieć				P46
()	interesująca reklama	1	2	3	4	5	6	7	97				
()	oryginalna, wyróżniająca się reklama	1	2	3	4	5	6	7	97				
()	wiarygodna reklama	1	2	3	4	5	6	7	97				
()	nie sądzę abym zauważył(a) tę reklamę wśród innych reklam w telewizji	1	2	3	4	5	6	7	97				
()	reklama nudna i monotonna	1	2	3	4	5	6	7	97				
()	wielokrotnie widziałe(a)m tego rodzaju reklamy. Jestem nimi zmęczony(a).	1	2	3	4	5	6	7	97				
()	reklama nie ma nic wspólnego ze mną i moimi potrzebami	1	2	3	4	5	6	7	97				
()	reklama nie przekazała mi wystarczających informacji na temat możliwości zapobiegania HIV/AIDS	1	2	3	4	5	6	7	97				
()	reklama uświadamia zagrożenie	1	2	3	4	5	6	7	97				
()	reklama jest dynamiczna	1	2	3	4	5	6	7	97				
()	reklama trafia do wyobraźni	1	2	3	4	5	6	7	97				
()	reklama zachęca do wykonania testu	1	2	3	4	5	6	7	97				
()	reklama zachęca do zabezpieczania się przed HIV/AIDS	1	2	3	4	5	6	7	97				
P46	A czy w wyniku tej kampanii zmienił(a) Pan(i) coś w swoim zachowaniu, co jest związane z zapobieganiem zakażeniu HIV? **ANK.: Odczytaj odpowiedzi. Możliwa jedna odpowiedź	1. Tak, zdecydowałem(am) się na któryś ze sposobów zapobiegania HIV/AIDS propagowanym w kampanii 2. Tak, zmieniłem coś innego, co? (<i>zapisz</i>) 3. Nie, nic nie zmieniłem(am) w swoim zachowaniu 97. <i>nie pamiętam, trudno powiedzieć</i>										P47	
P47	A czy w wyniku tej kampanii zastanawiał(a) się Pan(i) nad wykonaniem testu na HIV/AIDS? **ANK.: Odczytaj odpowiedzi. Możliwa jedna odpowiedź	1. Tak, zastanawiałem się nad testem i planuję go wykonać 2. Tak, zastanawiałem się nad testem, ale nie planuję go wykonać 3. Nie, nie zastanawiałem się nad wykonaniem testu 97. <i>nie pamiętam, trudno powiedzieć</i>										kolejny blok	

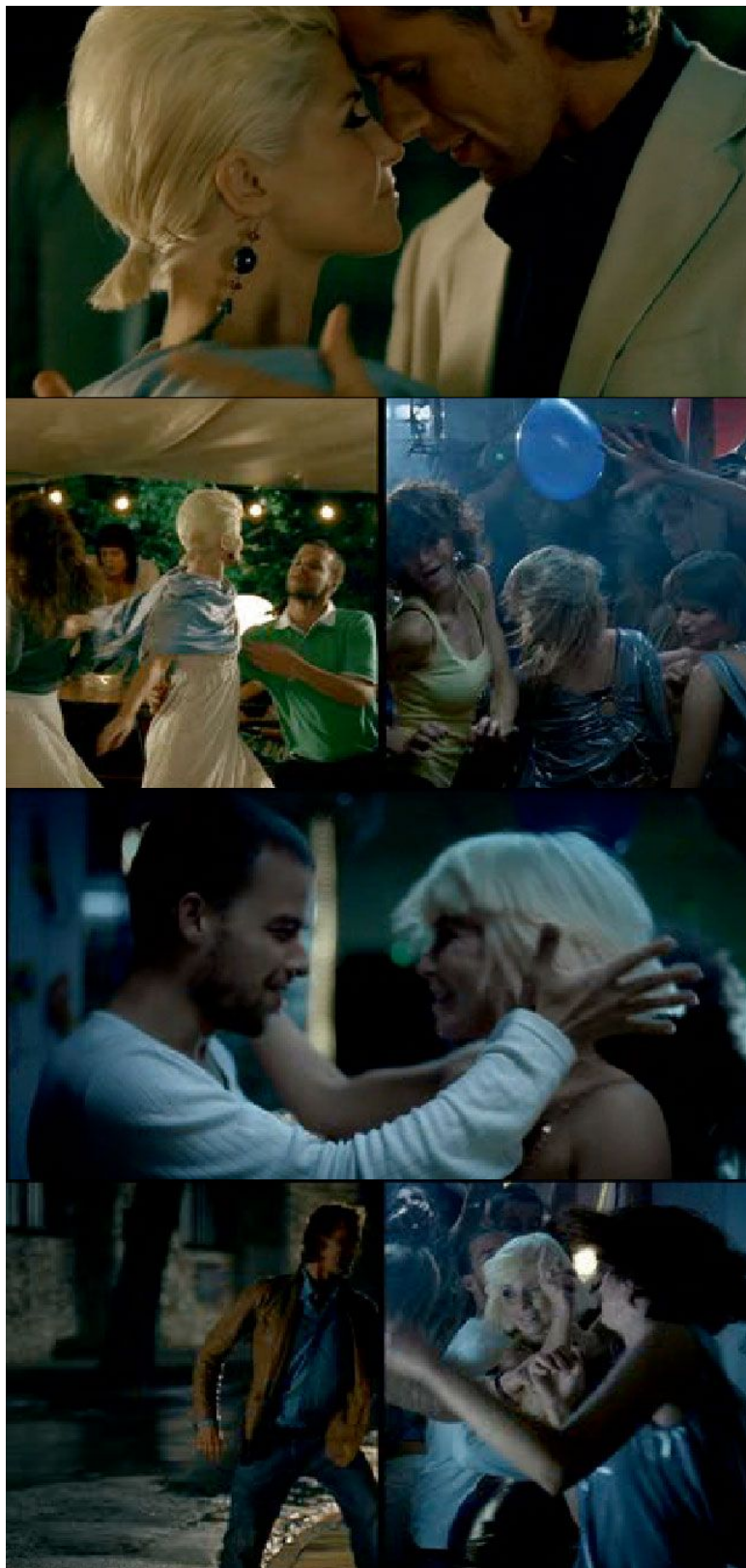
KARTY DLA RESPONDENTA POMIAR II (WYWIAD KWESTIONARIUSZOWY)

Karta P3

1. Krajowe Centrum ds. AIDS
2. Minister Zdrowia
3. Państwowa Inspekcja Sanitarna
4. Miasto Stołeczne Warszawa
5. Wojewoda Mazowiecki
6. Urząd Marszałkowski

96. Inna (jaka?).....

Karta P4





Karta P13

1. TVN (TVN7, TVN24, TVN Gra, TVN Meteo, TVN Style)
2. Polonia 1
3. Tele5
4. TV Toya
5. MTV
6. TVP (TVP1, TVP2, TVP3)

Karta P14



W życiu jak w tańcu
każdy krok ma znaczenie

Organizator: **Krajowe Centrum ds. AIDS**
www.aids.gov.pl

Patronat honorowy: **MINISTER ZDROWIA**
Miasto Stołeczne Warszawa
WOJEWODA MAZOWIECKI

AIDS
NIE DAJ SZANSY!
ZRÓB TEST NA HIV
Całodobowy ogólnopolski telefon zaufania AIDS: **022 692 82 26**

Partners: **martis**, **Abbott**, **ARBO**, **onet.pl**, **Bratki Myers Sgubik**, **KORUM**, **gazeta**, **LOREAL**, **media**, **MSD**, **STRON**, **TOYA**, **26T**, **polka.pl**, **idm**, **WYDZIEŁ POLSKA**, **SEMIOTY Music Publishing**, **STRON**, **TOYA**, **26T**

Karta P23

...odgłosy klubu, muzyka, szum rozmawiających ludzi

dziewczyna:

często zmieniam partnerów [...] nie mam konkretnego typu... raczej sposób, w jaki się poruszają jest bardzo ważny[...] nie, nigdy dłużej niż dwa, trzy razy z jednym chłopakiem... nie tańczę.

[śmieje się] całe życie chciałabym przetańczyć

lektor:

W życiu jak w tańcu - każdy krok ma znaczenie.

nie daj szansy AIDS.

dowiedz się więcej:

www.aids.gov.pl

telefon zaufania: 022 692 82 26.

.....
lub
.....

...odgłosy miasta, nagranie z ulicy

chłopak:

zmieniam dziewczyny bardzo często[...] czasem jest ich kilka[...] lubię różnorodność [śmiech] dziewczyna musi mieć to coś,[wylicza] blondynka, brunetka, ruda!

No i poczucie rytmu [...]To bardzo ważne przy doborze partnerki... do tańca.

[śmieje się] bardzo lubię tańczyć.

lektor:

W życiu jak w tańcu - każdy krok ma znaczenie.

nie daj szansy AIDS.

dowiedz się więcej:

www.aids.gov.pl

telefon zaufania: 022 692 82 26.

Karta P32

1. Radio Zet

2. Radio regionalne (Radio Białystok, Radio Gdańsk, Radio Pomorza i Kujaw, Radio Katowice, Radio Kielce, Radio Koszalin, Radio Kraków, Radio Łódź, Radio Lublin, Radio Olsztyn, Radio Opole, Radio Merkur -Region Wielkopolski, Radio Rzeszów, Radio Wrocław, Radio Zachód, Radio Szczecin)

3. Radio Rama

4. Radio BIS

Karta P42

1. Tygodnik Przegląd
2. Rzeczpospolita
3. Polityka
4. Forum
5. Gazeta Wyborcza
6. Charaktery
96. inna (jaka?)

Karta P45

1. Zdecydowanie się zgadzam
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
7. Zdecydowanie się nie zgadzam