

ZŁOTE SPINACZE

HIVokryzja – Wyleczmy się

Celem kampanii było uświadomienie opinii publicznej, że największym problemem osób zakażonych wirusem HIV jest ostracyzm, z którym spotykają się na co dzień ze strony ludzi zdrowych. Bohaterką była młoda dziewczyna, nosicielka HIV. Dzięki temu zjawisko postrzegane jako abstrakcyjne, zyskało realny wymiar. Kampania została sfinansowana z programu „Obywatele dla demokracji”.

Czas realizacji: luty 2015 – kwiecień 2016

I. Uzasadnienie zgłoszenia do kategorii konkursowej: Kampania społeczna

Innowacyjna kampania edukacyjna, mająca na celu przeciwdziałanie dyskryminacji społecznej osób żyjących z HIV. W kampanii po raz pierwszy w Polsce wzięły udział osoby seropoztywne.

II. Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt

Dla zakażonych HIV większym problemem niż choroba jest HIVokryzja – hipokryzja wobec nich osób zdrowych. Zakażenie można kontrolować lekami, ale wyzwaniem jest alienacja, której seropoztywni doświadczają przyznając się do choroby. Z badań prof. Zbigniewa Izdebskiego „Seksualność Polaków 2011” wynika, że świadomość na temat HIV jest bardzo niska. 20 proc. badanych twierdzi, że można się zakazić, dotykając chorych, 25 proc. uważa, że możliwe jest to podczas wspólnych posiłków, 51 proc. jest przekonanych, że do zakażenia może dojść na skutek korzystania z publicznych toalet. Według sondażu Stigma Index 2011, 20 proc. osób żyjących z HIV doświadczyło wykluczenia ze spotkań i wydarzeń towarzyskich, 14 proc. osób zostało odrzuconych przez rodziny, a 13 proc. musiało zmienić miejsce zamieszkania. Osoby zakażone są przedstawiane w mediach jako „same sobie winne”. Wg raportu "Analiza sposobów prezentowania HIV i osób żyjących z HIV w mediach ogólnopolskich" przygotowanego przez Stowarzyszenie Profilaktyki i Wsparcia w Zakresie HIV/AIDS „Jeden Świat” problem prezentowany jest niemal wyłącznie jako dotyczący homoseksualnych mężczyzn, osób świadczących odpłatnie usługi seksualne, czy przestępców seksualnych.

III. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

Organizatorem kampanii była Fundacja Studio Psychologii Zdrowia, partnerami: Leo Burnett Group i Planet PR.

IV. Cel projektu

Pokazanie, w jaki sposób niewiedza na temat sposobów zakażenia alienuje z życia społecznego osoby z HIV oraz eliminowanie uprzedzeń wobec osób seropozytywnych.

V. Grupa docelowa

Zdrowe osoby dorosłe, prowadzące aktywny tryb życia, mieszkańcy dużych miast.

VI. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Główne założenie: pokazanie, że HIV to problem ludzi „takich jak my”, a nie marginesu społecznego; edukowanie w zakresie HIV, w celu zmniejszenia obaw występujących w społeczeństwie. Konsekwencją obranej strategii był wybór twarzy kampanii – młodej, pięknej, budzącej sympatię, prowadzącej aktywne życie kobiety, zakażonej HIV, która jako pierwsza w Polsce odważyła się na szczery, publiczny coming out.

U podstawy doboru kanałów komunikacji, pozwalających na bezpośredni kontakt z nosicielami stało przekonanie, że boimy się tego, czego nie znamy. Umożliwienie szczerej rozmowy z zakażonymi, nawiązanie z nimi relacji miało zmienić stereotypowe postrzeganie osób seropozytywnych i pokazać, że kontakty z nimi są bezpieczne.

Na etapie planowania założono, że kampania przyczyni się do zwiększenia świadomości na temat bezpieczeństwa kontaktu z zakażonymi, dzięki czemu zmniejszą się obawy i ostracyzm w stosunku do nosicieli HIV. Dodatkowym efektem działań miało być zwrócenie uwagi dziennikarzy na sposób prezentacji problemu i używany w tym kontekście język.

VII. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

Kampania była prowadzona w Internecie (Facebook, www: www.hivokryzja.pl i www.hivocrisy.pl, YouTube) oraz w przestrzeni publicznej. Przeprowadzono ponad 240 akcji miejskich w Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu, Ustce z udziałem osób zakażonych oraz wolontariuszy.

Powstały trzy spoty z udziałem bohaterki kampanii Kasi oraz celebrytów, którzy na własnym przykładzie pokazywali, że kontakty z zakażonymi są bezpieczne. Raper i dziennikarz muzyczny Piotr Vienio Więclawski gotował z nią, korzystając z

tych samych sztuców i jedząc z jednego talerza, a aktor Rafał Mohr zagrał z bohaterką scenę pocałunku, która nie różniła się niczym od sceny zagranej z osobą niezakażoną.

W światowym dniu AIDS przeprowadzono „test na HIVokryzę”. Goście jednej z warszawskich restauracji mogli korzystać z kubka, używanego przez osobę seropozytywną. Kubek z napisem: „Z tego kubka piła osoba zakażona wirusem HIV” stał się bestsellerem. Można było go później kupić na Allegro, dochód ze sprzedaży przekazano na pomoc chorym.

W mediach społecznościowych akcję popierały m.in. Agnieszka Holland, Kasia Adamik, Kuba Wojewódzki, Paulina Młynarska, Natasza Urbańska, Olga Tokarczuk, Hanna Samson fotografując się w koszulkach z hasłem kampanii, z kubkiem w ręku, okazując wsparcie zakażonym.

Działania edukacyjne były prowadzone w szkołach (jedna z nich wystawiła spektakl pod tytułem HIVokryza. Wyleczmy się), placówkach medycznych oraz stacjach Sanepidu w całym kraju. O problemie dyskryminacji osób z HIV dyskutowano w Sejmie i na wielu konferencjach poświęconych zdrowiu.

Od lipca 2015 do kwietnia 2016 działała poradnia online, w której dyżurowali psycholodzy-terapeuci oraz osoby zakażone.

Zwieńczeniem działań była wystawa zdjęć prezentujących osoby zakażone.

W sumie na temat kampanii ukazało się ok. 450 publikacji (ekwiwalent 1,1 mln zł), w których poruszano problem stygmatyzacji zakażonych.

VIII. Realizacja założonych celów projektu

Poszerzenie świadomości na temat dróg zakażenia HIV, dzięki dotarciu do około 15 mln odbiorców. Zmiana prezentacji problemu w mediach, uwrażliwienie dziennikarzy na język tekstów poświęconych problematyce HIV.

Dołączanie się nowych podmiotów do kampanii w trakcie jej trwania.

Wprowadzenie tematyki ostracyzmu wobec osób chorych do debaty publicznej.
