



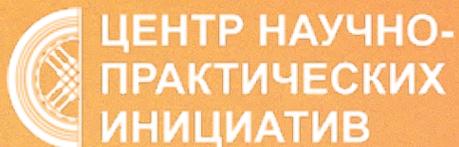
АНАЛИЗ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В ВОПРОСАХ СЕКСУАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ, ИППП И ВИЧ СРЕДИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ И КАЗАХОЯЗЫЧНЫХ МУЖЧИН, ПРАКТИКУЮЩИХ СЕКС С МУЖЧИНАМИ (МСМ), А ТАКЖЕ ТРАНСГЕНДЕРНЫХ И НЕБИНАРНЫХ ПЕРСОН В КАЗАХСТАНЕ

ОФ «ЦЕНТР НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ»,
АЛМАТЫ, КАЗАХСТАН (2022) ПРИ ПОДДЕРЖКЕ ЮНЕСКО

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

АВТОРЫ:

Шайкежанов А.А., Грязев Д.В.,
Терликбаева А.М., Примбетова Ш.А.



ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Данное исследование впервые отображает вопросы каналов и тем, актуальных для МСМ, трансгендерных и небинарных персон в Республике Казахстан в контексте вопросов ВИЧ/ИППП, сексуального здоровья и сексуальной грамотности.

1.1 Важность сайтов и социальных сетей.

По результатам анализа исследований видно, что использование соцсетей и вебсайтов растет. Ввиду особенностей поиска информации и доверия источникам, в этом контексте мы рекомендуем следующую стратегию в коммуникациях:

- Создать сайт со статьями и/или основной информацией о предоставляемых услугах, с контактами и базовой информацией о ВИЧ, других ИППП и всех вопросах, которыми вы занимаетесь.
- Регулярно обновлять и наполнять сайт уникальными материалами на простом и доступном языке, желательно как на русском, так и казахском. Это позволит значительно расширить целевую аудиторию, а также позволит сайту подниматься в результатах выдачи в поисковых системах. Основной принцип алгоритмов выдачи – актуальные публикации и оригинальность материалов. Если у вас нет возможности писать свои материалы, вы можете готовить небольшие обзоры других материалов или переписывать сложные материалы более простым языком.
- Вести социальные сети, через которые вы сможете взаимодействовать с аудиторией, перенаправлять её на сайт, а также держать пользователей, с которыми уже работаете, в курсе новостей, событий.

Для регулярных охватов важно обеспечить присутствие в социальных сетях, актуальных для целевой аудитории проектов, при этом фокусироваться на 1-2 площадках. Исходя из ответов респондентов, для МСМ, трансгендерных и небинарных персон наиболее актуальны Instagram, VK, Telegram, Hornet и TikTok

1.1 Важность сайтов и социальных сетей.

Руководствуясь интересами и особенностями медиапотребления данной целевой аудитории, имеет смысл уделить особое внимание трем соцсетям:

VK (ВКонтакте): четвертый по популярности ресурс среди казахстанских пользователей, который, среди прочего, позволяет создавать и поддерживать страницу без подтверждения личности, что удобно для тех, кто не хочет раскрывать свою идентичность. VK также имеет возможность создавать сообщества для общения, знакомства и прочих целей, что помогает находить выход на нашу закрытую группу.

Instagram: хороший инструмент для вовлечения новой аудитории как через естественные инструменты соцсети (лайки, сторис, репосты), так и через рекламу. Также позволяет поддерживать связь с аудиторией в повседневной активности.

Hornet: специализированное приложение для общения и знакомств преимущественно для MSM, но также встречаются трансгендерные и небинарные персоны. С учетом специфики самого приложения для провайдеров услуг, особенно аутич-работников и НПО, очень важно присутствовать в соцсети и быть на связи с пользователями, так как это позволяет вовлекать людей в услуги и программы профилактики и лечения ВИЧ и ИППП напрямую. Например, через прямые рассылки в приложении. Другая опция – личные аккаунты с описанием того, чем занимаются аутичи, координаторы или другие контактные лица.



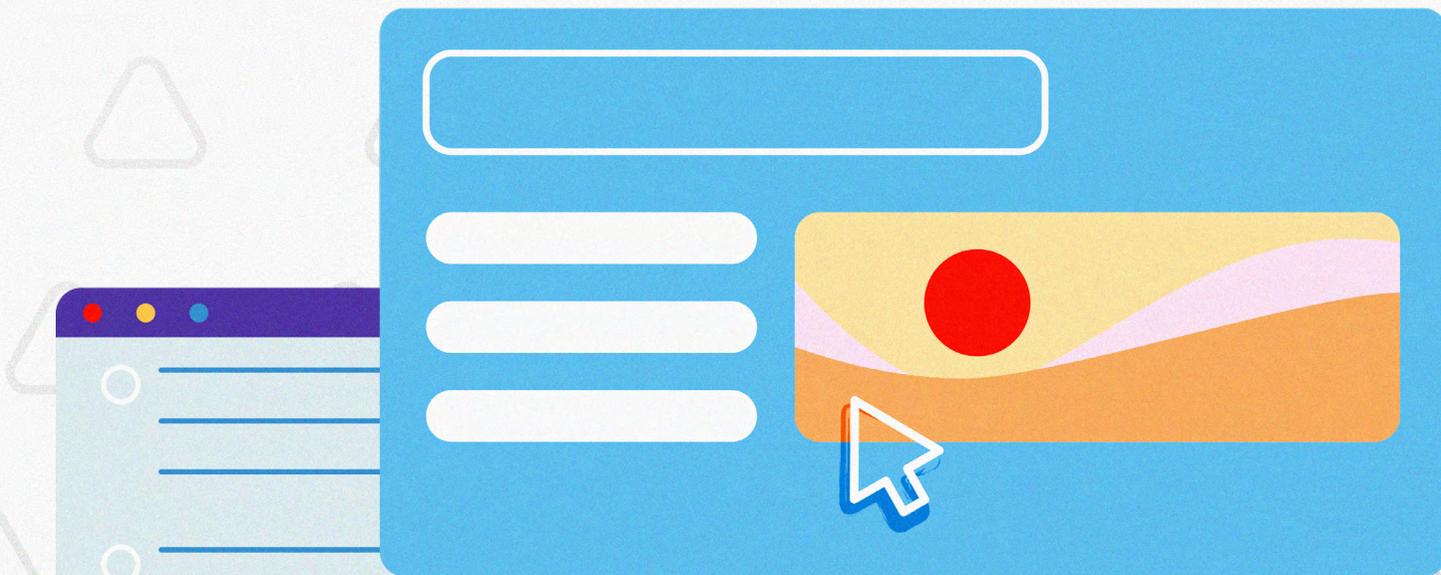
ONLINE

1.1 Важность сайтов и социальных сетей.

Стоит делать акцент на более тесной работе с комьюнити в социальных сетях, на построении общности людей на основе их ценностей и интересов, следовательно, организации каких-то активностей и использовании таких инструментов, которые людям позволяют себя чувствовать частью сообщества (например, регулярном взаимодействии в комментариях, каких-то групповых голосованиях, взаимодействии в сторис через ответы на вопросы или прямые эфиры и тп).

При этом, стоит для эффективной работы также создать и поддерживать сайт с оригинальным контентом на казахском и русском языках. Из исследований по медиапотреблению следует, что важно поддерживать и сайты, и социальные сети, так как к сайтам у населения больше доверия, но в случае поиска информации, люди зачастую обращаются к социальным сетям.

Для поиска информации о ВИЧ и ИППП также наиболее популярны социальные сети, поэтому паблики – это важные каналы коммуникации и информационно-просветительской работы. Социальные сети помогут удерживать внимание и контакт с пользователями, а также персонализировать выдаваемые данные и таргетировать рекламные кампании более эффективно.



1.2 Продвижение сайтов

Исходя из выдачи результатов поиска в поисковиках, очевиден некоторый перевес в сторону индексации материалов от частных лабораторий по сравнению с государственными и общественными организациями и НПО. Это может быть связано как и с БОльшим пониманием механики поисковой оптимизации (search engine optimization, или SEO), так и выделением более существенных бюджетов на продвижение и ту же поисковую оптимизацию своих порталов.

Государственным и неправительственным организациям, конечно, важно порекомендовать не забывать про SEO при создании сайтов (вероятно, уместно привлечь соответствующих специалистов на этапе создания материалов для добавления подходящих ключевых слов). Вместе с тем, этого может оказаться недостаточно для того, чтобы поднять сами сайты или конкретные материалы на них на первые строчки в поисковых выдачах по определённым ключевым словам (например, “тест на ВИЧ Алматы”). В этой связи можно порекомендовать следующие шаги:

- на уровне менеджмента организаций попробовать установить контакты с региональным/страновым руководством и/или отделами по корпоративной социальной ответственности поисковых браузеров и социальных сетей для обсуждения партнерских инициатив и приоритизации информационно-просветительского контента от некоммерческих и иных организаций. Например, это может быть ограниченная по времени инициатива, приуроченная к определенной значимой дате (Всемирному дню борьбы с ВИЧ/СПИДом или Всемирному дню контрацепции);
- там, где это не противоречит политике и этике организаций, обсудить перспективы для сотрудничества – партнерские материалы и проекты – с частными организациями и лабораториями, если инициатива организована не в рекламных целях. Например, речь может идти о бесплатных тестах в рамках какой-то акции;
- использовать альтернативные каналы продвижения – например, разместить ссылки на вебсайт проекта в “шапке” профиля организации в социальных сетях и/или добавить её в сторис там, где уместно перенаправить на неё пользователей;
- сделать акцент не на продвижении по распространённым ключевым словам (условно, “ВИЧ тест”), а в сотрудничестве со специалистами по SEO-оптимизации проанализировать глубже поле поисковых запросов целевой аудитории, чтобы определить, какие ещё формулировки могут использовать люди при поиске информации по конкретной теме и использовать их для оптимизации информационного ресурса.

1.3 Анализ аудитории

Отдельно стоит подчеркнуть необходимость подробного анализа целевой аудитории при планировании таргетированной рекламы в социальных сетях. На примере VK, в при анализе социальных сетей выяснилось, что большое количество анкет без настоящих данных может также сказываться на результативности таргета. К примеру, многие профили, принадлежащие мужчинам, обозначены как женские или профили казахстанских пользователей указывают локацию за пределами страны. Поэтому, стоит подбирать инструменты таргета под конкретный запрос и пробовать расширять аудиторию. Например, работая с аудиторией МСМ, не ограничивать выборку для таргетированной рекламы только участниками, указавшими “мужчина” в графе с гендерным маркером при регистрации в социальных сетях.

1.4 Язык материалов.

Язык материалов также может значительно влиять на возможность понимать их и вызывать заинтересованность у читающих. Онлайн-опросники как на русском, так и на казахском также указывают на проблемы с качеством материалов – как в плане содержания, доступности, легкости чтения и восприятия, так и качества перевода.

Часть респондентов, выбравших русскоязычную версию опросника, указала, что отсутствие информации или качественного перевода на казахский язык – один из основных барьеров. Исходя из этого, можно предположить, что наличие большего количества материалов на казахском языке в широком доступе могло бы несколько изменить пропорции в потреблении материалов на русском и казахском языках в сторону последнего. Кроме того, среди респондентов, использующих преимущественно казахский язык, запрос на материалы на казахском – как оригинальные, так и переведенные – еще выше.

Стоит учесть, что данные по казахскому языку достаточно ограничены доступом к казахоязычным МСМ, трансгендерным и небинарным персонам, в связи с чем, выводы по этой группе были масштабированы с маленькой выборки и могут быть недостаточно точны. Тем не менее, полученные ответы могут дать какое-то представление о группе в целом. Несомненно, для дальнейшего понимания потребности данной группы требуются дополнительные исследования и работа.

1.5 Подача материала.

Сложность текста

Важно также обратить внимание, что большой процент респондентов указывают на сложность текстов провайдеров услуг, их обезличенность, а также перегруженность терминами. Для преодоления этого барьера стоит пересмотреть подход к написанию информационных материалов и текстов, сделав их более понятными для людей, которые не обладают специализированными или профессиональными знаниями или впервые взаимодействуют с информацией на темы сексуального здоровья и ВИЧ/ИППП.

Инклюзивность

Говоря о качестве подачи материалов, стоит также отметить важность инклюзивности материалов – использование гендерно нейтрального текста или gender gap, описание разного опыта людей, в том числе и через трансгендерную и/или небинарную оптику, и в целом, создание контента и проектов в сотрудничестве и консультациях с самими сообществами по принципу peer to peer для более реалистичного и корректного отражения их опыта и запросов.

Тема ИППП не воспринята

Стоит учесть, что часть респондентов была заинтересована в материалах на тему профилактики, лечения и выявления ВИЧ, а вот тема ИППП совершенно не заинтересовала никого из респондентов. Этому может быть несколько объяснений – во-первых, отсутствие информации об ИППП и их последствиях, непонимание связи между профилактикой ВИЧ и профилактикой ИППП. Во-вторых, усталость от самой темы и/или способов её подачи в информационно-профилактических материалах и кампаниях. Наконец, причиной может быть и большая тревога перед тематикой ВИЧ внутри сообщества в сравнении с другими ИППП.

Потребности в информации у казахоязычной аудитории отличаются

Стоит также отметить, что доля респондентов, которые обращаются за информацией о своём здоровье только в случае болезни или проявлении симптомов, в два раза выше в казахоязычном опроснике (71,43%), нежели в русскоязычном (38,34%). Это может быть связано с большим разнообразием выборки среди заполнивших опросник на русском, но также может свидетельствовать о необходимости уделять больше внимания вопросам профилактики среди казахоязычной аудитории.

1.5 Подача материала.

Материалы, привлекающие внимание

Эта же аудитория среди потребляемого контента по вопросам здоровья предпочитает личные истории, практические обучающие материалы, тексты о ментальном здоровье, сексе и взаимоотношениях. Это значит, что, используя такие тексты, можно заинтересовать аудиторию и уже в такой текст стоит включить нативное описание программ профилактики и другую информацию, как о ВИЧ, так и о других ИППП.

Респонденты исследования также подчеркивали интерес к личным историям и опыту других. В самом деле, сторителлинг может стать отличным способом донести важную мысль до аудитории. Поэтому очень важно сотрудничать с теми людьми из сообществ, кто готов говорить про свой опыт открыто и доступно рассказать про пережитые на личном примере сложности, проблемы, нюансы и детали. Это позволяет сделать личные истории более «реальными», «развиртуализировать» проживаемый опыт. При этом, важно помнить про уважение к анонимности и конфиденциальности, если человек не готов открыто заявлять о себе.

Исходя их ответов, для респондентов и респонденток наиболее важной функцией представляется возможность читать чужой текст, кажется целесообразным в коммуникационной стратегии задействовать платформы и инструменты, в основе которых лежит контент от пользователей (user-generated content, UGC). Так, это могли бы быть информационные кампании, основанные на личных анонимных историях аудитории.



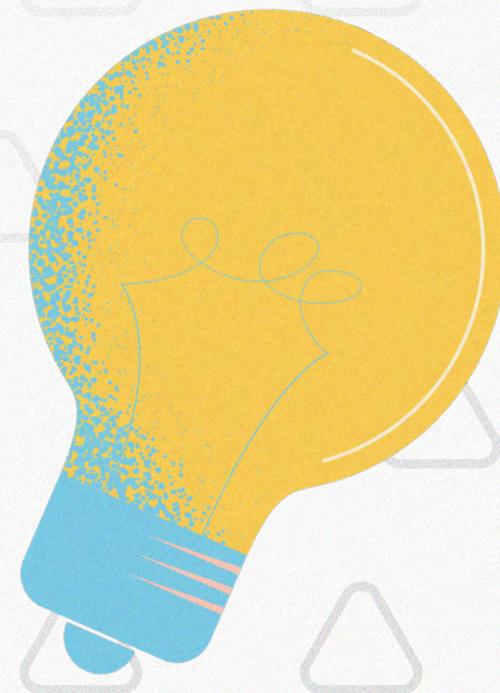
1.5 Подача материала.

Материалы, привлекающие внимание

В эту же логику вписывается и более активное взаимодействие с аудиторией в сторис: например, возможность отвечать на вопросы и читать ответы других людей. Кроме того, стоит обратить внимание на оформление текстового контента в Интернете и социальных сетях. Так, Telegram и Вконтакте уже предлагают пользователям и сообществам обширный инструментарий для верстки и редактирования текстового контента.

По этой же причине важно рассказывать про команду проекта, показывать людей из проекта, выстраивать более личную коммуникацию с людьми. Например, используя возможности современных социальных сетей, можно устраивать прямые эфиры с ответами на вопросы, отвечать в комментариях и сторис, писать авторские колонки регулярно и т.д.

Несколько респондентов указали на то, что материалы часто повторяются или объясняют одно и то же с одних и тех же позиций, что значительно снижает заинтересованность пользователей в подобных материалах. Следовательно, представляется уместным предположить, что поиск новых ракурсов и форматов для разговора на повторяющиеся темы мог бы помочь удержать внимание аудитории. Например, рассказывая про преимущества приёма антиретровирусной терапии (АРТ), можно сделать это не только с точки зрения науки и медицины, но и на примере личной истории “из первых рук” – как сложные термины и эффекты объясняет обычный человек.



1.5 Подача материала.

Привлечение инфлюенсеров, блогеров

Это также полезно учитывать при работе с инфлюенсерами и в рамках партнерских проектов – например, отдавать предпочтение формату длинных, более «личных» текстовых постов в таких социальных сетях, как ВКонтакте и Instagram.

Респонденты_ки указали блогеров, проекты и паблики, на которых стоит обратить внимание в дальнейшей работе для большего охвата группы профилактическими программами

Визуальная составляющая

Также стоит обратить внимание на разные формы подачи информации, легкие для восприятия материала – картинки, карточки, графики, видео, мультипликацию. Респонденты неоднократно указывали на важность использования разных форматов подачи информации – видео, инфографики, графически оформленных постов, информационных карточек и т.д. для обеспечения большего разнообразия информации для разной аудитории.

Для цельности восприятия всех платформ и сообщений, а также для узнаваемости материалов среди прочих в ленте соцсетей, рекомендуется продумать единый визуальный стиль и следовать ему. Для этого следует выбрать:

- 1-2 стабильных читаемых шрифта и их размер/соотношение с визуальным компонентом публикаций;
- одинаковую палитру желательно светлых и пастельных цветов в визуале;
- продумать общий стиль изображений и дизайна публикаций.

Не рекомендуется использовать мрачные тона, ассоциирующиеся со смертью, красные ленты, шприцы, черепа и другую пугающую символику.

При запуске вебсайтов важно помнить о том, что большинство пользователей ищут информацию с мобильных устройств. Следовательно, очень важно адаптировать сайт, все визуальные и технические составляющие под мобильные экраны, иначе есть большая вероятность, что пользователи не задержатся на ресурсе долго.

1.6 Как коммуницировать с ключевой группой?

При взаимодействии с МСМ и транс*людьми следует помнить, что это группы людей, подвергающиеся серьёзной стигме – со стороны общества, религии, СМИ, так и ближайшего окружения и пр.

Как следствие, у МСМ и трансгендерных персон формируется высокая интернализированная стигма. Например, гомосексуальные люди могут испытывать чувство стыда и отвращения в связи со своей не-гетеросексуальной ориентацией, видеть её, как нечто “плохое и аморальное”, думать, что ВИЧ – это наказание. В результате, они могут не воспринимать индивидуальные риски для своего здоровья как что-то реальное и относящееся к ним, практиковать не всегда безопасное поведение и испытывать сильную фрустрацию при желании обратиться за помощью.

Внутренняя стигма может осложнять профилактическую и информационную работу с ключевыми группами. Нередки случаи, когда мужчина практикует секс с мужчиной, но к МСМ себя не относит, в результате чего, прямое взаимодействие через ресурсы, комьюнити-центры и закрытые онлайн-группы для МСМ не всегда позволяет “дотянуться” до этой группы.

Кроме того, у указанной группы может быть высокий уровень тревожности и суицидальных наклонностей¹, особенно в случае обнаружения посторонними их сексуальных практик или ориентации, диагностирования положительного ВИЧ-статуса или его раскрытия окружающим. В данном сенситивном контексте особую важность приобретает корректный и сбалансированный выбор используемой лексики.

¹ (MENTAL HEALTH AND SUICIDALITY AMONG GAY AND BISEXUAL MEN IN KAZAKHSTAN. A PREVALENCE STUDY)

1.7 Рекомендуемый тон повествования

Избегать категоричности

Ненавязчивый, спокойный, размеренный, доброжелательный тон избегать резких и/или категоричных слов, осуждения, стигматизирующих выражений. Например, большое количество слов в повелительном наклонении может быть дискомфортно для читателя. Рекомендации можно предлагать не обозначая единственно верный способ решения, а представляя разные варианты и возможные риски/последствия каждого из них, позволяя аудитории самой сделать выводы.

Терпение и уточняющие вопросы

Так как невозможно оценить уровень информированности пользователя, при взаимодействии с читателями в сообщениях или комментариях стоит ориентироваться на человека, который вообще ничего не знает о ВИЧ/СПИД/ИППП, и быть терпеливыми и достаточно подробными при коммуникации, а также задавать уточняющие вопросы («Стало ли теперь понятнее?», «Я могу прояснить вам разницу между ВИЧ и СПИД?» и т.д.) там, где информационная работа может иметь форму диалога с аудиторией – например, в комментариях в социальных сетях.

Подробный и простой язык

Рассказ о той или иной проблеме должен быть достаточно подробным и простым языком, в тексте можно задавать и отвечать на уточняющие вопросы (например, строить материал в формате “вопрос-ответ”, а не сплошной статьи). Полезным и более понятным для понимания общей картины будет также делать ссылки на предыдущие материалы в последующих публикациях, чтобы дать читателям возможность самостоятельно регулировать количество потребляемой информации и задать структуру для взаимодействия с аудиторией.

1.7 Рекомендуемый тон повествования

Заинтересовать 2-3 аспектами темы

В каждом конкретном материале предпочтительно говорить максимум о двух-трех аспектах одной темы/проблемы и намекать на продолжение рассказа. Дозированный рассказ помогает удерживать пользователя, мотивирует снова вернуться и почитать дальше, а главное, позволяет эффективнее закрепить короткие ключевые послания.

Обращение на Вы или ты

Диалог на «ты» и на «вы» – вопрос чувствительный. Стоит помнить, что в любой коммуникации со стороны организации человек зачастую чувствует себя незащищенным или уязвимым. Часто обращение на «ты» может считываться как попытка заигрывания, панибратства, что-то неискреннее. Если отношения с аудиторией заведомо не «на равных» и команда проекта тоже пользователям незнакома, то лучше общаться на «вы».

В случае индивидуальных блогеров или лидеров мнений уместно рассмотреть вариант обращения на “ты”, если это поможет взаимодействию с целевой аудиторией и/или таков стиль взаимодействия конкретной медиаличности со своей аудиторией.

1.7 Рекомендуемый тон повествования

Двустороннее общение

В целом, важно поддерживать двустороннее общение с аудиторией посредством сообщений, комментариев и интерактивных форматов публикаций. На личные сообщения и комментарии рекомендуется всегда отвечать, так как это позволяет создать более доверительный контакт с аудиторией, продемонстрировать, что чувства и мысли аудитории важны и “видимы” для создателей проекта. Если на конкретный ответ требуется время, лучше предупредить об этом в коммуникации и обозначить срок для поиска ответа.

Разрешение конфликтных ситуаций

В ходе взаимодействия могут возникать споры и конфликты, в решении которых важно руководствоваться некоторыми базовыми принципами. Так, стоит помнить, что во время спора продуктивнее сделать акцент на том, к чему вы хотите побудить пользователя, а не на том, кто прав. Кроме того, придерживаться позиции спорить не с человеком, а с утверждением и не переходить на личности, писать только касательно предмета спора или дискуссии. Создавать определённую культуру общения и безопасное пространство невозможно без правил сообщества – их полезно иметь на видном месте и руководствоваться ими при взаимодействии со сложными случаями, где не удалось избежать буллинга/агрессии и т.д.

1.8 Рассказывая о ВИЧ/ИППП, лучше:

- Не говорить, что ВИЧ – это болезнь, инфекция, заболевание, эпидемия. Можно сказать, что ВИЧ – это вирус, диагноз, статус, состояние (в меньшей степени).
- Не говорить «инфицированный человек», так как слово «инфекция» пугает человека и слишком медикализует всё обсуждение. Можно использовать словосочетания и формы «человек (живущий) с ВИЧ», «ВИЧ-положительный», «ВИЧ-позитивный»
- Не говорить «человек инфицировался ВИЧ», «человек заразился ВИЧ». Можно использовать словосочетание и формы «ВИЧ попал в организм», «распространение ВИЧ», «передача ВИЧ»

Здесь уместно сослаться на рекомендации UNAIDS о терминологии для дальнейшего использования: **[РУКОВОДСТВО ЮНЭЙДС ПО ТЕРМИНОЛОГИИ](#)**

В коммуникациях не стоит оценивать образ жизни целевой аудитории, определять, что “правильно”, а что нет. Вместо этого, можно сделать акцент на следующих тезисах:

- знать о рисках, связанных с сексуальными практиками, и способах их минимизировать;
- предохраняться всегда;
- регулярно проверяться на ВИЧ/ИППП;
- проверяться на ВИЧ/ИППП после каждого незащищенного секса;
- обращаться к специалисту сразу при выявлении любого подозрения на получение ВИЧ/ИППП;
- заботиться о себе и партнерах.

1.8 Рассказывая о ВИЧ/ИППП, лучше:

В тексте всегда следует избегать конструкций, которые нарушают личные границы, это не только не имеет никакого отношения к аргументации, но и может оттолкнуть MSM, трансгендерных и небинарных персон, да и вообще любого человека:

- не давать оценки сексуальному поведению и практикам пользователей;
- не осуждать рискованное поведение пользователей, можно давать рекомендацию по снижению рисков;
- не критиковать;
- не сравнивать.

1.9 Реклама, СММ и бюджет

Для эффективной работы онлайн важно иметь возможность постоянно взаимодействовать с пользователями, чтобы поддерживать их лояльность и приверженность сервисам. В этой связи, при составлении коммуникационной стратегии для проектов рекомендуется заложить в бюджет еще 2 составляющие:

- специалиста или специалистку по СММ (работе в соцсетях) от SMM - Social marketing manager;
- бюджет на рекламу.

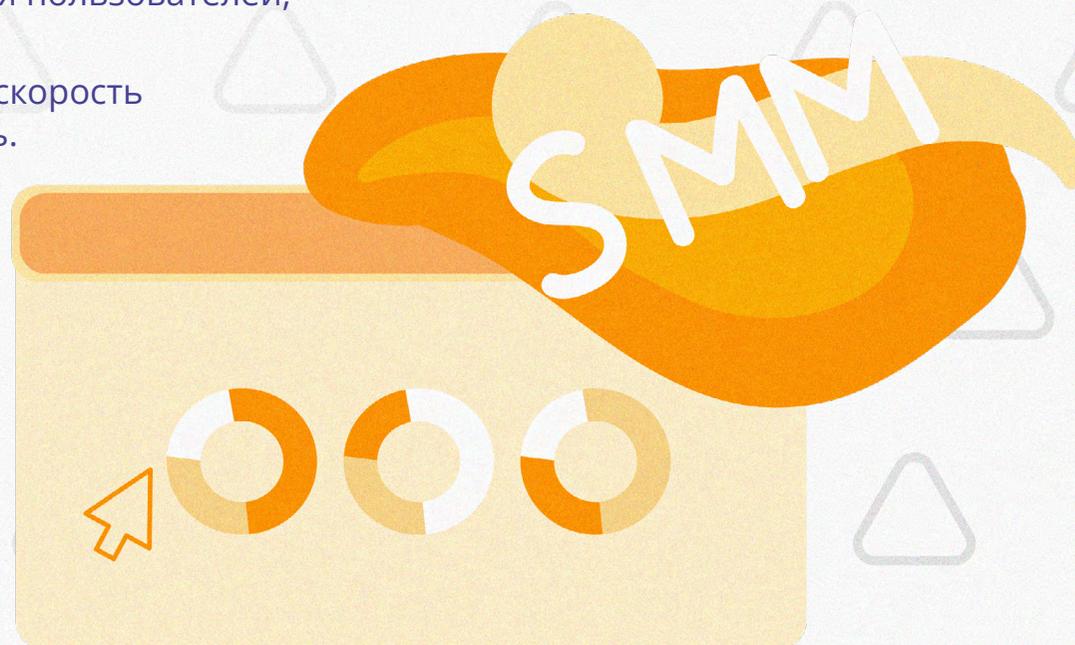
1.9 Реклама, СММ и бюджет

Специалист или специалистка по СММ сможет оперативно отвечать на запросы аудитории, мониторить социальные сети на запросы, связанные с проектом, и анализировать эффективность рекламы и качество взаимодействия с пользователями. Важно понимать, что это полноценная позиция, которую затруднительно совмещать с другими должностными обязательствами и для которой требуется определённый опыт работы.

Рекламный бюджет важен для нескольких задач проектов:

- информировать новую аудиторию об услугах, возможностях и вызовах («Защитит себя от ВИЧ одной таблеткой в день»)
- информировать привычную аудиторию об изменениях или обновлениях в услугах («В Алматы изменился график выдачи ПРЕП»);
- возвращать пользователей в профилактические и лечебные программы («Возникли побочки от лекарств? Наш дружелюбный доктор поможет разобраться»);
- транслировать коммуникации, специфичные только для определенной аудитории, например, выдавать рекламу только для пользователей, посетивших сайт, но не оформивших заявку.

Проекты можно реализовать и без такой поддержки, но скорость развития проекта и охваты при этом могут сильно упасть.



1.10 Наиболее актуальные и интересующие темы.

Наиболее актуальные и интересные темы, согласно онлайн-опроснику на обоих языках, включают публикации о:

- сексе и сексуальной жизни;
- психологическом здоровье;
- ВИЧ/СПИД и профилактике ВИЧ/СПИД;
- сексуальной ориентации и гендерной идентичности;
- личных взаимоотношениях и решении возникающих в них проблем;
- опросники для оценки рисков заболеть;
- а также советы на каждый день



СПИСОК ВОЗМОЖНЫХ АББРЕВИАТУР

АРТ

ВИЧ

ДКП

ИППП

КНЦДИЗ

ЛГБТ

МСМ

НПО

ПрЕП

СЕО | SEO

СМИ

СММ

СПИД

ЮНЕСКО

ЮНЭЙДС

