



**ОБЩИЙ (ВСЕРОССИЙСКИЙ) ОТЧЕТ
ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ СРЕДИ МУЖЧИН
«рекомендованные локации И КАНАЛЫ
ИНФОРМИРОВАНИЯ О ВИЧ ЛРСИ»**

Список сокращений

1. **ЛРСП** – Люди с рискованным сексуальным поведением
2. **ВИЧ** – Вирус иммунодефицита человека
3. **КГ** – Ключевые группы
4. **НКО** – Некоммерческие организации
5. **ДКП** – Доконтактная профилактика
6. **ПКП** – Постконтактная профилактика
7. **АРВТ** – Антиретровирусная терапия
8. **КГН** – Ключевая группа населения
9. **СПИД** – Синдром приобретенного иммунодефицита
10. **СММ** – Социальный медиа маркетинг
11. **ЛОМ** – Лидеры общественного мнения
12. **VK** – ВКонтакте (социальная сеть).
13. **OK** – Одноклассники (социальная сеть).
14. **SPSS** – Statistical Package for the Social Sciences (программное обеспечение для статистики).
15. **Hornet***, **BBS***RU**, **BLUESYSTEM*** – Название тематического ресурса (BLUESYSTEM*.ru - запрещённый в Российской Федерации интернет-ресурс, внесённый в реестр запрещённых сайтов Роскомнадзора, Hornet* - запрещённый в Российской Федерации интернет-ресурс, внесённый в реестр запрещённых сайтов Роскомнадзора на основании решения Росмолодежи от 21 августа 2023 года).
16. **FACEBOOK*** И **INSTAGRAM*** — Социальные сети (запрещённые в Российской Федерации, принадлежащая компании Meta, признанной экстремистской организацией на основании решения Тверского районного суда города Москвы от 21 марта 2022 года по делу № 2а-637/2022)

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность настоящего исследования. Работа с ключевой группой ЛРСП (люди с рискованным сексуальным поведением) включает в себя предоставление минимального пакета услуг (помощи) и состоит из нескольких этапов. Начальный этап - поиск и привлечение представителей ключевой группы к услугам ВИЧ-сервисных организаций. Для обеспечения доступа к ключевой группе населения (КГН) важно понимать, на каких ресурсах наиболее эффективно распространять информацию о сервисах благотворительных организаций.

Цели проведения исследования:

1. Выявление каналов получения информации представителями КГ РСП о профилактике ВИЧ инфекции в сегодняшних реалиях.
2. Получение информации о новых потенциальных местах встреч, знакомств и проведения досуга КГ ЛРСП после закрытия ночных и популярных среди ЛРСП оффлайн и онлайн сервисов.
3. Поиск новых «точек входа» в сообщество, поиск местных лидеров.
4. Осведомленность представителей КГ о ВИЧ-сервисных НКО в своем регионе

Методология исследования - количественное исследование. Для проведения исследования использовался опросный метод в онлайн формате. Поиск участников достигался через специально обученных рекрутеров, которые отправляли потенциальным участникам анкеты очно и онлайн (табл. 0), а также посредством рекламы, установленной в офисах НКО и на страницах в социальных сетях. Анкета состояла из 10 вопросов. Уникальный инструмент, разработанный специально для настоящего исследования, включал в себя 7 вопросов с множественным выбором ответа, 3 - открытых. Анкета прошла апробацию на 15 случайных участниках и по результатам доработки включала в себя следующий пул вопросов (тем): регион проживания; возраст; организации и (или) фонды, куда можно обратиться по вопросам ВИЧ в регионе проживания; мотивирующие факторы при обращении в благотворительные ВИЧ-сервисные организации и (или) фонды; виды социальных сетей, сайтов и мессенджеров, которые использует участник исследования; предпочтительные места отдыха, места знакомства; ресурсы, используемые для знакомства (дейтинг-приложения, сайты и т.п.); социальный авторитет (для поиска новых лидеров общественного мнения).

Для достижения целей исследования в анкете использовались следующие вопросы:

1. Выявление каналов получения информации представителями КГ РСП о профилактике ВИЧ инфекции в сегодняшних реалиях.
 - Какими социальными сетями, сайтами и мессенджерами вы пользуетесь?
 - Какими ресурсами вы пользуетесь для знакомства?
2. Получение информации о новых потенциальных местах встреч, знакомств и проведения досуга КГ ЛРСП.
 - Где вы предпочитаете отдыхать и проводить свободное время?
 - Уточните названия мест отдыха и/или контакты.
3. Поиск новых «точек входа» в сообщество, поиск местных лидеров.
 - Назовите авторитетного человека из вашего сообщества, мнению которого вы доверяете.
 - Уточните названия ресурсов, которые Вы используете для знакомства?
4. Осведомленность представителей КГ о ВИЧ-сервисных НКО в своем регионе.
 - Ваш Регион проживания:
 - Перечислите организации и/или фонды, куда можно обратиться по вопросам ВИЧ в вашем регионе.
 - Что Вас мотивирует обратиться в благотворительные организации и/или фонды, занимающиеся профилактикой ВИЧ?

Выборка. Общая выборка - объем выборки составил 1624 человека. Для обеспечения выборки информация об исследовании распространялась в каналах информирования для ЛРСП. Сбор данных осуществлялся с помощью онлайн рекрутеров и специалистов, работающих с КГН. Всего регионов, указанных респондентами - 55. Анализ данных проводился только по 8 регионам: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Челябинск, Новосибирск, Томск, Уфа, Оренбург, результаты, которых можно назвать показательными, поскольку, в данных регионах, выборка респондентов составила более 150 человек.

Рекрутинг респондентов осуществлялся двумя методами:

- *Онлайн*, через онлайн-платформы и закрытые сообщества, с привлечением рекрутеров в 8 регионах Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Челябинск, Новосибирск, Томск, Уфа, Оренбург.
- *Очно* - Клиенты сервис-провайдеров проекта КАСКАД: участники, заполнившие анкету при получении услуг в рамках проекта в 4 регионах Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Челябинск.

Описание группы участников. Наибольшее число респондентов охвачено онлайн в двух регионах России - Оренбургская и Томская области (15,0 и 15,9% соответственно по обозначенным регионам). Вместе с тем, участники исследования, могли принять участие не только онлайн, но и очно. При кумулятивном рассмотрении данных, основной охват

респондентов приходится на Московский регион (16,1% от общего числа опрошенных очно и онлайн) и Томская область (14,4%).

На основе представленных в таб. 0 данных о количестве респондентов видно, что очный сбор данных организациями в некоторых регионах проекта КАСКАД осуществлялся менее эффективно, чем в других регионах. Самый низкий уровень вовлеченности в очный сбор данных мы наблюдаем во втором по количеству населения регионе России - Санкт-Петербург и Лен.обл.. Это может свидетельствовать о том, что организации проекта КАСКАД в регионе не провели ожидаемой от них работы.

<i>Регион</i>	Онлайн	Очно
Москва и Московская обл.	174	71
Санкт-Петербург и Лен.обл.	154	18
Екатеринбург и Свердловская обл.	154	13
Челябинск и Челябинская обл.	152	35
Новосибирск и Новосибирская обл.	173	
Томск и Томская обл.	220	
Уфа и Республика Башкортостан	151	
Оренбург и Оренбургская обл.	208	
<i>Таблица 0. Структура выборки в зависимости от региона</i>		

На общей диаграмме и графике результатов исследования, которые представлены ниже наглядно можно определить вклад регионов в проведение исследования (см. рис. 1, 2):

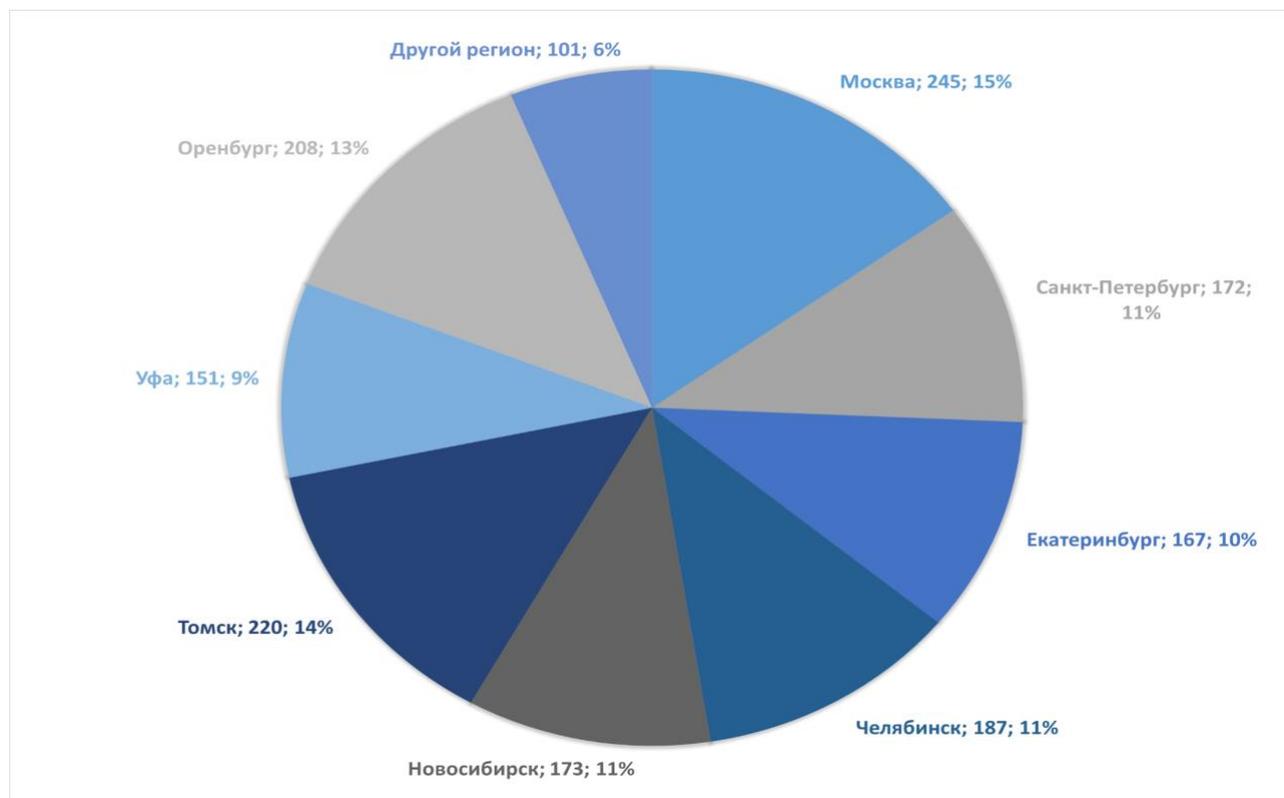


Рисунок 1. Распределение и процентное соотношение участников исследования по регионам.

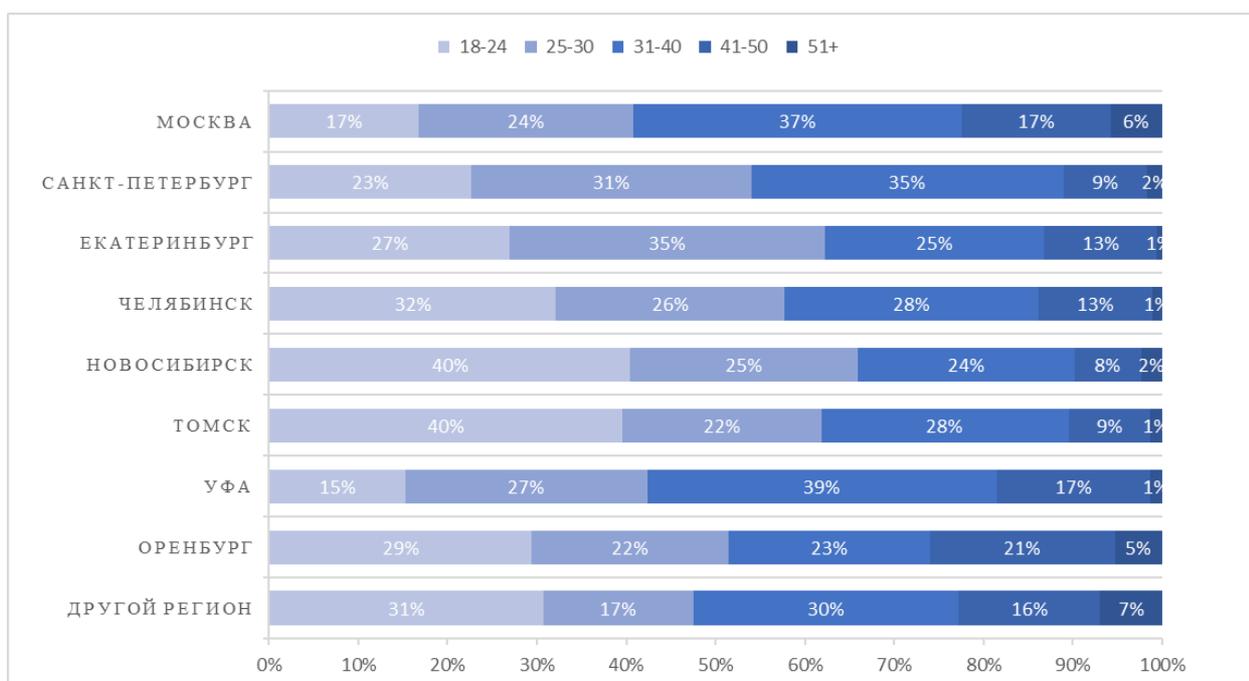


Рисунок 2. Процентное соотношение участников исследования по возрасту в разрезе регионов.

Сравнительный анализ возрастных групп респондентов по регионам показывает, что регионы с наиболее молодой группой респондентов (18-24) проживают в Челябинске (32%), Новосибирске (40%), Томске (40%) и Оренбурге (29%). Следующий возрастной интервал (25-30) преобладает среди участников опроса из Екатеринбурга (35%). Люди из более возрастной группы (31-40) находятся в Москве (37%), Санкт-Петербурге (35%) и Уфе (39%).

Обработка результатов исследования проводилась с использованием программного обеспечения IBM SPSS Statistics 24, Microsoft Excel.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Региональные отличия в мотивации к обращению в ВИЧ-сервисные НКО и фонды

С целью определения позитивных детерминант, подкрепляющих мотивацию бенефициаров в получении услуг по ВИЧ была проведена оценка элементов мотивации. По результатам описательной статистики на общей базе респондентов определено, что в большей мере позитивный вклад в получение ВИЧ-сервисных услуг вносит бесплатность и анонимность услуг (76%); консультация (64%); мотивационный пакет (59%) (см. табл. 1).

Также на основе собранных данных были выявлены статистически значимые различия мотиваций между регионами: 1) консультации по ВИЧ и ИППП важнее клиентам из Санкт-

Петербурга и Уфы; 2) мотивационные пакеты в Челябинске, Уфе и Оренбурге; 3) возможность сдать тест на ИППП в Уфе; 3) возможность получить ДКП в Москве; 4) равные консультанты в Москве и Оренбурге; 5) доступность в Екатеринбурге и Оренбурге; 6) безопасная среда в Москве, Екатеринбурге и Оренбурге.

Элемент мотивации	Всего	Мск	СПб	Екб	Чск	Нск	Тск	Уфа	Орен	Другое
Возможность бесплатно и анонимно сдать тест на ИППП	76	79	79	64	79	73	73	87	81	69
Консультация по ВИЧ и ИППП	64	69	73	64	62	61	58	73	59	55
Мотивационный пакет (бесплатные презервативы лубриканты)	59	47	40	41	83	55	49	77	90	43
Безопасная и/или дружественная среда	59	71	64	69	48	52	50	51	68	49
Доступность организации (удобное время работы, локация и др.)	46	44	41	61	44	37	36	49	63	30
Возможность бесплатно получить ДКП ПКП или препараты АРВТ	33	45	28	31	21	30	37	32	31	38
Равные консультанты	33	44	33	24	28	28	25	30	52	25
Общее кол-во респондентов	1590	239	166	165	185	168	212	151	208	96

Таблица 1. Мотивация к услугам ВИЧ: основные факторы разрезе на регионы. Результаты множественного выбора, (Россия). (% , множественный выбор)

Возрастные отличия в мотивации к обращению в ВИЧ сервисные НКО и фонды

Если посмотреть на факторы в разрезе регионов, подсчет значимостей показывает, что бесплатность и анонимность услуг остаются наиболее мотивирующим фактором для всех возрастных групп (70–77%). Молодёжь (18-24 года) больше привлекает мотивационный пакет (66%), чем старшие группы. Равные консультанты сильнее мотивируют возрастную группу 41-50 лет (40%) и 51+ (46%), но менее значимы для молодёжи (28%). Консультации по ВИЧ и ИППП наиболее востребованы среди групп 25-30 и 31-40 лет (65–66%), но значительно реже привлекают старшую возрастную группу (46%) (см. табл. 2).

Элемент мотивации	Всего	18-24	25-30	31-40	41-50	51+
Возможность бесплатно и анонимно сдать тест на ИППП	76	76	78	77	73	70
Консультация по ВИЧ и ИППП	64	65	65	66	61	46
Мотивационный пакет (бесплатные презервативы лубриканты)	59	66	55	57	63	39
Безопасная и/или дружественная среда	59	56	60	60	60	59
Доступность организации (удобное время работы, локация и др.)	46	43	46	46	52	39

Элемент мотивации	Всего	18-24	25-30	31-40	41-50	51+
Равные консультанты	33	28	31	35	40	46
Возможность бесплатно получить ДКП ПКП или препараты АРВТ	33	30	33	34	34	35
Общее кол-во респондентов, чел.	1590	447	411	475	211	46

Таблица 2. Мотивация к услугам ВИЧ: основные факторы в разрезе возрастных интервалов. Результаты множественного выбора, (Россия). (% , множественный выбор)

Для эффективной работы с клиентами из числа ЛРСП целесообразно определить возможные и доступные для группы точки (места тестирования и (или) получения услуг по ВИЧ). Для ответа на этот вопрос респондентам была предложена возможность дать открытый ответ и перечислить все известные для них знакомые места, куда они могут обратиться по вопросам ВИЧ. При сборе данных мы получили ответы от всех участников и унифицировали варианты ответов, соединив их в три группы: Некоммерческие организации (при итоговой обработке данных мы разделили их по названиям, которые фигурировали среди ответов участников); Государственные медицинские учреждения и Частные медицинские центры, лаборатории, организации. Такое разделение - упрощение, которое позволяет в том числе оценить косвенно вклад НКО в профилактику ВИЧ-инфекции.

По результатам исследования замечено, что НКО вносят наибольший вклад на первом этапе каскада услуг в связи с ВИЧ-инфекцией, так как 80% участников исследования отмечают, что знают, могут обратиться в НКО, в связи с вопросами ВИЧ. Центры СПИД - еще одно место, о котором знают участники исследования. Данный пункт выбрал каждый четвертый респондент (23%). Не знаю куда обратиться 11% опрошиваемых (см. табл. 3).

Вопрос: Перечислите организации и/или фонды, куда можно обратиться по вопросам ВИЧ в вашем регионе?		
<i>Организация</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
НКО	1217	80%
Государственные учреждения (Центры СПИД)	347	23%
Не знает куда обратиться	174	11%
Частные организации	23	2%

Таблица 3. Распределение множественных ответов участников относительно мест получения помощи по вопросам ВИЧ-инфекции, N=1523

Использование социальных сетей, сайтов и мессенджеров

Заданный в рамках исследования общий вопрос относительно использования сайтов, социальных сетей и мессенджеров позволил определить, что представители группы (ЛРСП) с наибольшей вероятностью присутствуют в Telegram (97,5%). Также большой популярностью пользуются WhatsApp - 65,5%, Hornet* - 64,7%, ВКонтакте - 61,0% (см. табл. 4).

<i>Вопрос: Какими социальными сетями, сайтами и мессенджерами вы пользуетесь?</i>			
<i>Социальные сети</i>	<i>%</i>	<i>Социальные сети</i>	<i>%</i>
Telegram	97,5	Одноклассники	9,9
WhatsApp	65,5	Дзен	9,9
Hornet*	64,7	VK Знакомства	8,2
ВКонтакте	61,0	FACEBOOK**	7,4
INSTAGRAM**	42,3	Друг Вокруг	6,2
TikTok	23,1	Signal	5,9
BLUESYSTEM*	12,4	BBS***RU	4,8

Таблица 4. Онлайн каналы поиска ЛРСП. (% , множественный выбор)

Telegram лидирует во всех регионах (97,5% пользователей). Высокий процент охвата подтверждается универсальностью платформы. В некоторых регионах наблюдается уникальная популярность мессенджеров. WhatsApp в Уфе (83,4%), Москве (75,1%) и Новосибирске (75,7%). Hornet* в Санкт-Петербурге (73,8%) и Челябинске (77,5%). Одноклассники и Дзен заметны только в регионах с более зрелой аудиторией, таких как Оренбург (23,8% и 48,5% соответственно). INSTAGRAM* активнее используется в Санкт-Петербурге (64%) и Екатеринбурге (55,7%) и Челябинске (52,4%) (см. табл. 5).

Региональные отличия использования социальных сетей, сайтов и мессенджеров

Социальные сети	Всего	Мск	СПб	Екб	Чск	Нск	Тск	Уфа	Орен	Другое
Telegram	97,5	98	99,4	92,8	96,3	97,7	99,5	99,3	96,6	98
WhatsApp	65,5	75,1	65,1	70,7	49,2	75,7	60,8	83,4	47,1	68,3
Hornet*	64,7	61,6	73,8	58,1	77,5	66,5	44,2	70,2	69,9	66,3
ВКонтакте	61	49,4	56,4	49,1	74,3	65,9	65	51	75,2	61,4
INSTAGRAM*	42,3	44,5	64	55,7	52,4	48	28,6	38,4	18,4	33,7
TikTok	23,1	15,5	5,2	28,7	26,7	22,5	27,2	30,5	30,6	21,8
BLUESYSTEM*	12,4	7,8	7	12	4,3	6,9	9,2	11,3	34,5	20,8

Социальные сети	Всего	Мск	СПб	Екб	Чск	Нск	Тск	Уфа	Орен	Другое
Одноклассники	9,9	4,5	5,8	12	9,6	7,5	12,4	1,3	23,8	9,9
Дзен	9,9	4,1	4,7	10,2	1,6	3,5	4,6	1,3	48,5	4
VK Знакомства	8,2	5,3	1,7	10,2	7,5	8,1	9,7	7,3	15	7,9
FACEBOOK*	7,4	12,7	7	21,6	4,3	8,7	2,3	0,7	1,9	7,9
Друг Вокруг	6,2	1,2	2,9	14,4	1,6	1,2	1,4	3,3	26,7	1
Signal	5,9	6,1	1,7	22,2	1,1	2,9	3,2	0,7	10,2	4
BBS***RU	4,8	11	6,4	4,8	1,1	1,2	0,9	0	9,2	6,9
Общее кол-во респондентов	1619	245	172	167	187	173	217	151	206	101

Таблица 5. Онлайн каналы поиска ЛРСП в разрезе регионов. (% , множественный выбор)

Возрастные отличия использования социальных сетей, сайтов и мессенджеров

При анализе возрастных категорий выявлены следующие тенденции: Молодёжь (18-24 года): активно пользуется TikTok (35%) и INSTAGRAM* (48%). Сильная представленность в Telegram (99%) и ВКонтакте (72%). Старшие группы (51+): предпочитают WhatsApp (87%) и Одноклассники (28%). Реже используют INSTAGRAM* (13%) и TikTok (15%). ВКонтакте и Hornet* демонстрируют стабильное использование во всех возрастах (58–72% и 47–68% соответственно) (см. табл. 6).

Социальные сети	Всего	18-24	25-30	31-40	41-50	51+
Telegram	98	99	98	97	95	91
WhatsApp	66	51	63	73	78	87
Signal	6	7	6	5	4	4
ВКонтакте	61	72	58	57	56	47
Одноклассники	10	4	7	12	22	28
FACEBOOK*	7	5	7	8	11	11
INSTAGRAM*	42	48	50	39	29	13
TikTok	23	35	22	17	15	15
VK Знакомства	8	9	8	7	8	6
Hornet*	65	63	68	65	67	47
BLUESYSTEM*	12	7	10	12	27	21
Друг Вокруг	6	6	8	6	6	2
BBS***RU	5	5	4	4	6	13
Дзен	10	12	9	7	13	13
Общее кол-во респондентов	1619	456	417	481	218	47

Таблица 6. Онлайн каналы поиска ЛРСП в разрезе возрастных интервалов. (% , множественный выбор)

Места встреч и досуга ЛРСП.

При определении предпочтительных мест сбора ЛРСП выявлено, что ЛРСП предпочитают мероприятия на дому (77,8%). При этом на втором месте по популярности находятся Досуг вне

дома: настольные игры боулинг спорт кружки и т.д (44,9%). С наименьшей вероятностью, ЛРСП можно встретить отдыхающими в благотворительных организациях (11,6%) (см. табл. 7).

Вопрос: Где Вы предпочитаете отдыхать и проводить свободное время?	
<i>Места встреч и досуга</i>	<i>%</i>
Домашние досуговые мероприятия	77,8
Досуг вне дома: настольные игры боулинг спорт кружки и т.д	44,9
Клубы	39,4
Частные вечеринки (не дома)	30,1
Сауны	18,2
Досуг в благотворительных организациях	11,6

Таблица 7. Очная аутрич работа: места досуга и отдыха. (% , множественный выбор)

Как показал опрос, домашние мероприятия наиболее популярны во всех регионах (70–89%). Наибольшая доля отмечена в Новосибирске (89%) и Уфе (88%). Минимальный процент в Челябинске (59%), что связано с предпочтением других видов отдыха. Клубы часто посещаются в Челябинске (73%) и Оренбурге (65%), где клубная культура более развита. Минимальная популярность в Уфе (13%) и Томске (22%). Досуг вне дома - лидируют Москва (59%), Санкт-Петербург (68%) и Екатеринбург (57%) (см. табл. 8).

Домашние досуговые мероприятия доминируют во всех возрастных группах (78%). Клубы и частные вечеринки более популярны у молодёжи (47% и 29% соответственно) и в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург). Минимально востребованы старшей возрастной группой (10% и 18% соответственно). Досуг вне дома (настольные игры, спорт) чаще выбирают молодёжь (46%) и жители Москвы (59%) (см. табл. 9).

Эти результаты показывают значительное влияние возраста и региона на поведение и предпочтения целевой аудитории, что требует адаптации методов работы ВИЧ-сервисных организаций.

Места встреч и досуга	Всего	Мск	СПб	Екб	Чск	Нск	Тск	Уфа	Орен	Другое
Домашние досуговые мероприятия	78	81	71	79	59	89	82	88	70	86
Досуг вне дома: настольные игры боулинг спорт кружки и т.д	45	59	68	57	32	44	42	54	10	49

Места встреч и досуга	Всего	Мск	СПб	Екб	Чск	Нск	Тск	Уфа	Орен	Другое
Клубы	39	26	38	50	73	23	22	13	65	39
Частные вечеринки (не дома)	30	19	29	22	31	21	24	71	33	31
Сауны	18	24	20	19	8	15	17	30	11	20
Досуг в благотворительных организациях	12	12	23	17	9	10	9	8	7	11
Общее кол-во респондентов	1460	217	160	153	167	156	180	136	203	88

Таблица 8. Очная аутрич работа: места досуга и отдыха в разрезе регионов. (% , множественный выбор)

Места проведения отдыха и свободного времени в разрезе возрастов

Места встреч и досуга	Всего	18-24	25-30	31-40	41-50	51+
Клубы	39	47	44	33	36	10
Сауны	18	15	18	17	28	15
Частные вечеринки (не дома)	30	29	31	29	34	18
Домашние досуговые мероприятия	78	75	80	78	78	82
Досуг вне дома: настольные игры боулинг спорт кружки и т.д	45	46	49	46	36	26
Досуг в благотворительных организациях	12	9	15	12	9	8
Общее кол-во респондентов	1460	408	381	438	194	39

Таблица 9. Очная аутрич работа: места досуга и отдыха в разрезе возрастных интервалов. (% , множественный выбор)

Ресурсы используемые для знакомств ЛРСП

Ранее, нами были проанализированы и описаны основные социальные сети, мессенджеры и сайты, которыми пользуются ЛРСП-представители. Ниже мы приводим сводные результаты данных, которые позволяют выделить основные “тематические” социальные сети для прямого контакта с ЛРСП посредством онлайн аутрич работы и (или) рекламных активностей и кампаний. Основным ресурс, где можно достичь группу - социальная сеть Хорнет (73,8% участников используют ее для знакомств). Некоторые представители группы предпочитают знакомиться в телеграм чатах для знакомств (55,7%), а некоторые подбирают через друзей (51,3%) или в клубах

(26,2%). Наименьшей популярностью среди пользуются сингл чаты, группы знакомств в одноклассниках, вайбер и фейсбук чаты (см. табл. 10).

Вопрос: Пожалуйста, отметьте все ресурсы, которые Вы используете для знакомства			
<i>Ресурсы для знакомств</i>	<i>%</i>	<i>Ресурсы для знакомств</i>	<i>%</i>
Норнет*	73,8	VK Знакомства	9,7
Telegram Чаты знакомств	55,7	VK группы знакомств	9,2
Друзья	51,3	Друг Вокруг	5,0
Клубы	26,2	BBS***RU	4,2
BBS доска знакомств Telegram	15,6	WhatsApp чаты	4,0
BLUESYSTEM*	13,8	Signal чаты	1,6
INSTAGRAM**	12,1	OK группы знакомств	1,1
Тематические вечеринки	11,6	Viber чаты	1,1
Сауны	11,5	FACEBOOK** группы знакомств	0,7
Twinby	10,7		

Таблица 10. Места для знакомства, которые используют ЛРСИ. (% , множественный выбор)

При рассмотрении региональных отличий использования ресурсов для знакомств, отмечены следующие тенденции: Норнет* - лидирует во всех регионах, особенно в Оренбурге (91%) и Санкт-Петербурге (81%). Наименьшая популярность в Томске (53%). Telegram чаты знакомств: Активно используются в большинстве регионов (46–70%), лидеры — Томск (70%) и Челябинск (67%). Друзья- один из наиболее важный способ знакомств в Уфе (69%) и Екатеринбурге (61%). Минимальная роль в Оренбурге (41%). Клубы часто отмечают в Челябинске (44%) и Оренбурге (48%), реже в Уфе (3%). BLUESYSTEM*: Уникальная популярность в Оренбурге (49%), что является региональной особенностью (см. табл. 11).

Региональные отличия использования ресурсов для знакомств

Ресурсы для знакомств	Всего	Мск	СПб	Екб	Чск	Нск	Тск	Уфа	Орен	Другое
Норнет*	74	73	81	66	75	75	53	80	91	72
Telegram Чаты знакомств	56	62	63	46	67	56	70	58	15	71
Друзья	51	48	61	61	47	51	42	69	41	50

Ресурсы для знакомств	Всего	Мск	СПб	Екб	Чск	Нск	Тск	Уфа	Орен	Другое
Клубы	26	17	33	30	44	17	14	3	48	27
BBS доска знакомств Telegram	16	28	30	13	3	7	6	29	7	21
BLUESYSTEM*	14	8	8	10	3	5	11	8	49	21
Тематические вечеринки	12	7	17	14	17	8	4	35	1	11
INSTAGRAM*	12	15	30	17	9	14	7	6	1	11
Сауны	11	17	24	8	8	7	7	16	6	12
Twinby	11	9	35	19	3	12	4	3	8	3
VK Знакомства	10	7	4	10	5	10	16	8	13	17
VK группы знакомств	9	6	4	12	12	9	15	4	7	15
Друг Вокруг	5	1	2	7	1	1	2	0	27	2
WhatsApp чаты	4	2	2	8	2	2	6	5	3	9
BBS***RU	4	8	8	5	2	1	1	0	6	7
Signal чаты	2	0	0	5	2	0	1	0	6	0
Viber чаты	1	0	1	5	2	0	0	0	1	1
OK группы знакомств	1	0,4	1	4	1	1	1	0	1	1
FACEBOOK* группы знакомств	1	0,4	0	4	1	1	0	0	0	1
Общее кол-во респондентов	1605	239	171	166	186	172	219	146	205	101

Таблица 11. Места для знакомства, которые используют ЛРСП в разрезе регионов. (% , множественный выбор)

Возрастные отличия использования ресурсов для знакомств

При рассмотрении возрастных отличий использования ресурсов для знакомств, выявлено, что Hornet* - Универсально популярен во всех возрастных категориях, особенно в группе 41-50 лет (81%). Снижение интереса в старшей группе 51+ (48%). Telegram чаты знакомств: Максимальная популярность у молодёжи 18-24 (61%). Минимальный интерес в группе 51+ (46%). Друзья - традиционно значимы для 18-24 (54%) и 25-30 лет (56%). Снижение в группе 51+ (30%). Сауны и тематические вечеринки - наибольшая популярность у возрастной группы 41-50 лет (18–19%). Минимальные показатели в группе 51+ (4%). BLUESYSTEM* и BBS***RU - активно используются в старших возрастных группах 41-50 (28%) и 51+ (30%), но практически отсутствуют у молодёжи (7–10%). Социальные сети (INSTAGRAM*, VK Знакомства) - привлекают молодёжь 18-24 (INSTAGRAM* — 14%, VK Знакомства — 12%), но неинтересны старшим категориям (4–6%) (см. табл. 12).

Эти данные иллюстрируют, как возраст и регион влияют на предпочтения в способах знакомств, что необходимо учитывать при планировании информационных кампаний и аутрич-работы.

Ресурсы для знакомств	Всего	18-24	25-30	31-40	41-50	51+
Hornet*	74	72	75	73	81	48
Telegram Чаты знакомств	56	61	55	54	52	46
Друзья	51	54	56	50	44	30
Клубы	26	31	31	20	24	2
BBS доска знакомств Telegram	16	14	15	15	20	20
BLUESYSTEM*	14	10	9	13	28	30
INSTAGRAM*	12	14	17	9	8	4
Тематические вечеринки	12	12	11	10	19	4
Сауны	11	10	13	10	18	4
Twinkl	11	17	17	4	2	2
VK Знакомства	10	12	10	7	9	11
VK группы знакомств	9	11	9	6	12	11
20	6	6	5	6	5	11
Друг Вокруг	5	7	6	3	3	0,0
BBS***RU	4	4	2	3	9	13
WhatsApp чаты	4	3	3	3	8	4
Signal чаты	2	3	1	1	2	4
OK группы знакомств	1	1	1	1	2	2
Viber чаты	1	2	1	0,2	2	2
FACEBOOK* группы знакомств	1	1	0,5	0,0	1	4

Таблица 12. Места для знакомства, которые используют ЛРСП в разрезе возрастных интервалов. (% , множественный выбор)

Обобщение результатов

Сравнительный анализ данных

1. Мотивация к обращению в ВИЧ-сервисные НКО: региональные и возрастные различия

- Региональные различия:

- **Бесплатность и анонимность услуг** универсально значимы во всех регионах (76–87%), с максимальными показателями в Уфе (87%) и Оренбурге (81%).
- **Мотивационный пакет** наиболее важен для Челябинска (83%), Уфы (77%), и Оренбурга (90%). В Москве и Санкт-Петербурге этот показатель ниже (40–47%).
- **Равные консультанты** больше ценятся в Москве (44%) и Оренбурге (52%), менее значимы в Екатеринбурге (24%).
- **Возрастные различия:**
 - Молодёжь (18-24) высоко оценивает **мотивационные пакеты** (66%) и консультации (65%), но меньше заинтересована в равных консультантах (28%).
 - Старшая группа (51+) сильнее мотивируется безопасной средой (59%) и равными консультантами (46%), но реже указывает консультации (46%) как мотиватор.

2. Использование социальных сетей и мессенджеров

- **Региональные различия:**
 - **Telegram** универсально доминирует (97,5% пользователей), особенно в Томске (99,5%) и Уфе (99,3%).
 - **WhatsApp** особо популярен в Уфе (83,4%) и Новосибирске (75,7%), но менее важен в Челябинске (49,2%).
 - **Hornet*** имеет сильные позиции в Санкт-Петербурге (73,8%) и Челябинске (77,5%), но теряет популярность в Томске (44,2%).
 - **Одноклассники** и **Дзен** используются преимущественно в Оренбурге (23,8% и 48,5% соответственно).
- **Возрастные различия:**
 - Молодёжь (18-24) активна в **INSTAGRAM*** (48%), **TikTok** (35%), и **Telegram** (99%).
 - Старшие группы (51+) предпочитают **WhatsApp** (87%) и **Одноклассники** (28%), но значительно реже пользуются **INSTAGRAM*** (13%).

3. Места отдыха и досуга

- **Региональные различия:**
 - **Домашние мероприятия** доминируют везде (70–89%), с пиком в Томске (89%) и минимальными значениями в Челябинске (59%).
 - **Клубы** популярны в Новосибирске (73%) и Оренбурге (65%), но почти отсутствуют в Уфе (13%).
 - **Частные вечеринки** больше распространены в Уфе (71%) и Оренбурге (33%), чем в Москве (19%).
- **Возрастные различия:**

- Молодёжь (18-24) чаще посещает **клубы** (47%) и **частные вечеринки** (29%).
- Старшая группа (51+) предпочитает **домашний отдых** (82%) и минимально участвует в других формах досуга.

4. Ресурсы для знакомств

- **Региональные различия:**
 - **Hornet*** лидер по популярности во всех регионах (53–91%), особенно в Оренбурге (91%).
 - **Telegram чаты знакомств** активно используются в Уфе (70%) и Челябинске (67%), но редко в Оренбурге (15%).
 - **BLUESYSTEM*** является ключевым ресурсом в Оренбурге (49%), но почти отсутствует в других регионах (6–11%).
 - **Друзья** остаются важным каналом в Уфе (69%) и Екатеринбурге (61%), менее значимы в Оренбурге (41%).
- **Возрастные различия:**
 - Молодёжь (18-24) активно использует **Telegram чаты знакомств** (61%) и **Hornet*** (72%).
 - Старшие группы (51+) чаще полагаются на **друзей** (30%) и специфические платформы, такие как **BLUESYSTEM*** (30%) и **BBS***RU** (13%).

ЛОМ - лидеры общественного мнения ЛРСП

Всего в ходе исследования респонденты назвали 41 лидеров общественного мнения, среди которых: организаторы досуговых мероприятий, инфлюенсеры, равные консультанты, сотрудники ВИЧ-сервисных НКО, администраторы тематических чатов и каналов, известные блогеры. В целях безопасности и сохранения конфиденциальности мы оставили данную информацию закрытой. Получить общие сведения по результатам исследования и / или получить региональную информацию по ЛОМ можно у секретаря Форума мужского здоровья.

ВЫВОДЫ

Социально-демографические особенности

1. Основная возрастная группа респондентов — 18–30 лет, которая составила более 50% выборки, подтверждая преобладание молодежи среди участников исследования.
2. Старшие возрастные группы (41–50 лет и 51+) составляют меньшую часть выборки, однако их потребности и предпочтения демонстрируют существенные отличия.

Мотивация к обращению в ВИЧ-сервисные НКО

1. Наиболее мотивирующие факторы:
 - Бесплатное и анонимное тестирование (76%).
 - Консультации (64%) и мотивационные пакеты (59%).
 - Доступность и дружественная среда (59%).
2. Для молодежи ключевую роль играют бесплатные средства защиты и анонимность, в то время как старшие группы больше ценят безопасность и равных консультантов.

Возрастные отличия

1. Молодёжь (18–24) активнее использует современные каналы (INSTAGRAM*, TikTok) и посещает клубы и вечеринки.
2. Старшие группы (51+) предпочитают домашний отдых, традиционные мессенджеры (WhatsApp, Одноклассники) и ценят доступность и безопасную среду.
3. Средний возраст (31–50 лет) активно пользуется как современными, так и традиционными каналами коммуникации.

Осведомленность о ВИЧ-сервисах

1. Наибольшая осведомленность у НКО (80%), что подтверждает их лидирующую роль в работе с ЛРСП.
2. Государственные центры СПИД упоминаются только 23% респондентов, что указывает на необходимость усиления их информирования и вовлечения.
3. Лишь 11% участников не знают, куда обратиться за помощью.

Каналы получения информации

1. **Telegram** занимает лидирующую позицию (97,5%) как основной канал информирования и общения во всех регионах и возрастных группах.
2. **WhatsApp** и **Hornet*** также популярны, особенно в Уфе (83,4% и 70,2% соответственно).
3. **INSTAGRAM*** и **TikTok** востребованы среди молодежи, тогда как **Одноклассники** и **BLUESYSTEM*** чаще используются старшими возрастными группами.

Места встреч и досуга

1. **Домашние мероприятия** (77,8%) остаются наиболее популярным форматом досуга, особенно в старших возрастных группах и в регионах, где ограничен доступ к публичным местам отдыха.
2. **Клубы** популярны в Челябинске и Оренбурге (73% и 65%), но теряют значимость с возрастом.
3. **Частные вечеринки** максимально востребованы в Уфе (71%) и менее популярны в других регионах.

Ресурсы для знакомств

1. Лидером является **Hornet*** (73,8%), который популярен во всех возрастных группах, но менее востребован в старших категориях (51+).
2. **Telegram чаты знакомств** занимают второе место (55,7%), что объясняется универсальностью платформы.
3. Традиционные каналы, такие как знакомства через **друзей** (51,3%), остаются актуальными, особенно для старших возрастов.

Региональные особенности

Москва и Московская область

1. **Каналы информирования:**
 - Telegram, WhatsApp, и Hornet* — наиболее популярные платформы (98%, 75%, и 61,6% соответственно).
 - INSTAGRAM* активно используется (44,5%), особенно среди молодёжи.
 - ВКонтакте показывает умеренную популярность (49,4%), но остаётся важным каналом для средней возрастной группы.
2. **Места досуга:**
 - Домашние мероприятия лидируют (81%), клубы и частные вечеринки менее популярны (26% и 19%).
 - Благотворительные организации редко рассматриваются как место досуга (12%).
3. **Ресурсы для знакомств:**
 - Hornet* и Telegram чаты знакомств — главные платформы для знакомств (73% и 62%).
 - Друзья остаются важным источником знакомств (48%).

Санкт-Петербург и Ленинградская область

1. **Каналы информирования:**
 - Telegram (99,4%) и Hornet* (73,8%) являются основными каналами для общения и информирования.
 - INSTAGRAM* и WhatsApp популярны среди всех возрастных групп (64% и 65,1%).
2. **Места досуга:**
 - Клубы и досуг вне дома (настольные игры, спорт) популярны (38% и 68%).
 - Домашние мероприятия составляют 71%, что ниже среднего показателя по другим регионам.
3. **Ресурсы для знакомств:**
 - Hornet* и Telegram чаты лидируют (81% и 63%).
 - Знакомства через друзей остаются важными (61%).

Екатеринбург и Свердловская область

1. Каналы информирования:

- Telegram (92,8%), Hornet* (58,1%), и ВКонтакте (49,1%) наиболее популярны.
- INSTAGRAM* используется активно (55,7%), особенно среди молодёжи.

2. Места досуга:

- Домашние мероприятия лидируют (79%), но также востребованы клубы (50%) и досуг вне дома (57%).
- Сауны имеют умеренную популярность (19%).

3. Ресурсы для знакомств:

- Hornet* и Telegram чаты занимают главные позиции (66% и 46%).
- Друзья и клубы остаются важными (61% и 30%).

Челябинск и Челябинская область

1. Каналы информирования:

- Hornet* и WhatsApp наиболее популярны (77,5% и 49,2%).
- Telegram активно используется (96,3%), но INSTAGRAM* менее востребован (52,4%).

2. Места досуга:

- Домашние мероприятия составляют лишь 59%, что ниже среднего.
- Клубы и досуг вне дома популярны (73% и 32%).

3. Ресурсы для знакомств:

- Hornet* лидирует (75%), Telegram чаты и друзья также значимы (67% и 47%).

Новосибирск и Новосибирская область

1. Каналы информирования:

- Telegram, WhatsApp, и Hornet* занимают ведущие позиции (97,7%, 75,7%, и 66,5%).
- INSTAGRAM* и ВКонтакте популярны (48% и 65,9%).

2. Места досуга:

- Домашние мероприятия (89%) доминируют.
- Клубы и досуг вне дома также популярны (23% и 44%).

3. Ресурсы для знакомств:

- Hornet*, Telegram чаты, и друзья наиболее популярны (75%, 56%, и 51%).

Томск и Томская область

1. Каналы информирования:

- Telegram (99,5%) и ВКонтакте (65%) доминируют.
- Hornet* менее популярен (44,2%), но остаётся важным для знакомств.

2. Места досуга:

- Домашние мероприятия лидируют (82%), клубы и вечеринки менее популярны (22% и 24%).
3. **Ресурсы для знакомств:**
- Hornet* и Telegram чаты лидируют (53% и 70%), знакомства через друзей занимают третье место (42%).

Уфа и Республика Башкортостан

1. **Каналы информирования:**
- Telegram, WhatsApp, и Hornet* популярны (99,3%, 83,4%, и 70,2%).
 - INSTAGRAM* используется реже (38,4%), TikTok более востребован (30,5%).
2. **Места досуга:**
- Домашние мероприятия доминируют (88%), частные вечеринки также популярны (71%).
 - Клубы и досуг вне дома практически не востребованы (13% и 8%).
3. **Ресурсы для знакомств:**
- Hornet* и Telegram чаты наиболее популярны (80% и 58%).
 - Друзья играют значительную роль в знакомствах (69%).

Оренбург и Оренбургская область

1. **Каналы информирования:**
- Telegram (96,6%) и Hornet* (69,9%) лидируют.
 - BLUESYSTEM* и Одноклассники показывают уникальную популярность (34,5% и 23,8%).
2. **Места досуга:**
- Домашние мероприятия (70%) доминируют, клубы и частные вечеринки также популярны (65% и 33%).
 - Сауны используются реже (11%).
3. **Ресурсы для знакомств:**
- Hornet* и BLUESYSTEM* наиболее популярны (91% и 49%).
 - Знакомства через друзей и клубы занимают значительное место (41% и 48%).

Итог

Региональные различия демонстрируют разнообразие предпочтений ЛРСП. В крупных городах больше популярны клубы и современные платформы, такие как INSTAGRAM* и Hornet*, тогда как в малых регионах, таких как Оренбург, предпочтение отдают домашним мероприятиям и традиционным каналам, например, BLUESYSTEM* и Одноклассникам. Эти данные позволяют НКО адаптировать свои подходы и программы под уникальные особенности каждого региона.

Исследование выявило значительные возрастные и региональные различия в каналах информирования, местах досуга и предпочтениях ЛРСП. Эти данные создают основу для таргетированной работы ВИЧ-сервисных НКО, позволяя адаптировать информационные кампании и подходы к аутрич-работе в зависимости от нужд целевой аудитории.

Общие рекомендации по отчету

- 1. Адаптация подходов к различным возрастным группам:**
 - Для молодёжи (18-24) делать акцент на визуально ярких и современных каналах, таких как INSTAGRAM*, TikTok, и Telegram, а также на мотивационных пакетах.
 - Для старших возрастных групп (41-50 и 51+) использовать более традиционные платформы, такие как WhatsApp и Одноклассники, с упором на консультации и безопасную среду.
- 2. Учет региональных особенностей:**
 - Выделять ключевые платформы для каждого региона. Например, в Оренбурге усилить работу через Hornet* и BLUESYSTEM*, в Москве акцентироваться на Telegram и WhatsApp, в Новосибирске — на ВКонтакте.
 - Учесть различия в местах досуга. Например, в Уфе делать акцент на частные вечеринки, в Новосибирске — на клубы, а в Томске — на домашние мероприятия.
- 3. Развитие аутрич-работы:**
 - Интегрировать информационные кампании в популярные места досуга (клубы, частные вечеринки, досуг вне дома).
 - Развивать партнерства с организаторами мероприятий и лидерами мнений, особенно в регионах с высокой вовлечённостью в частные встречи.
- 4. Дифференциация каналов коммуникации:**
 - Использовать Telegram как основной универсальный канал для охвата аудитории.
 - Для специализированной работы, ориентированной на ключевые возрастные или региональные группы, подключать Hornet*, WhatsApp, и другие платформы, соответствующие предпочтениям пользователей.
- 5. Повышение осведомленности о ВИЧ-сервисных НКО:**
 - Усиливать работу по продвижению бесплатности и анонимности услуг, так как эти аспекты наиболее значимы для всех групп.
 - Регулярно распространять информацию о местоположении, времени работы и доступных услугах НКО.
- 6. Фокус на новых точках входа в сообщество:**
 - Исследовать и вовлекать организаторов домашних мероприятий, частных вечеринок и аутрич-активистов.
 - Развивать присутствие НКО в новых и перспективных каналах, таких как тематические группы в социальных сетях.
- 7. Регулярный мониторинг и обновление данных:**

- Проводить повторные исследования для отслеживания изменений в предпочтениях аудитории.
 - Развивать системы обратной связи с клиентами, чтобы своевременно адаптировать подходы к работе.
- 8. Рассмотрение барьеров для вовлечения ЛРСП:**
- Проанализировать причины низкой посещаемости НКО как места досуга (11,6%) и разрабатывать программы, которые могли бы повысить привлекательность таких пространств.
- 9. Использование комплексного подхода к информированию:**
- Разрабатывать кампании, которые сочетают онлайн-рекламу, физическое присутствие на местах встреч и целенаправленную работу с сообществами через доверенных лидеров мнений.
- 10. Укрепление партнерств и коллабораций:**
- Проводить совместные акции с популярными местами отдыха, сообществами, блогерами и лидерами общественного мнения.
 - Поддерживать постоянное информационное присутствие НКО в популярных региональных и возрастных каналах.

Рекомендации для НКО:

1. Проводить аутрич-работу в местах локализации ЛРСП
2. При составлении рекламных и информационных кампаний делать акцент на бесплатность и анонимность предоставляемой помощи.
3. Адаптировать информационные кампании для группы ЛРСП, с учетом портрета клиента (возраста, интересов, предпочтений и др.).
4. Продвигать ВИЧ-сервисные услуги для ЛРСП в популярных каналах получения информации представителями КГ о профилактике ВИЧ.
5. Использовать все возможные точки касания с клиентами на основе предпочтений КГН (в социальных сетях, сайтах, мессенджерах и т.д.).
6. Внедрить в работу НКО, консультантов и аутрич сотрудников систему получения обратной связи от клиентов для регулярного мониторинга и анализа информации о новых потенциальных местах встреч, знакомств и проведения досуга, каналов получения информации, потребностей аудитории.
7. Выходить на организаторов досуговых мероприятий и ЛОМ для КГН с предложениями интеграции услуг НКО и позиционирования своей работы в сообществе.
8. Изучать конкурентов, партнеров и других поставщиков товаров и услуг для КГ. Важно знать их сильные и слабые стороны, как они позиционируют себя среди КГ, какие услуги и ниши представлены, а какие нет. Понимание потребностей вашей целевой аудитории позволит Вам создать уникальное предложение, выделить Ваши сильные стороны и сделать более привлекательными услуги и повысят лояльность аудитории.
9. Продвигайте те услуги, которые больше всего мотивируют обратиться к Вашей организации, на основе предпочтений клиентов. Предпочтения могут различаться в зависимости от возраста, региона и других особенностей. Учитывайте, как

адаптировать продвижение или состав услуги на основе предпочтений и портрета клиента.

10. Вовлекайте в работу проектов представителей ЛРСП в качестве волонтеров или сотрудников и привлекайте амбассадоров ваших услуг из сообществ для повышения лояльности аудитории.
11. Разрабатывайте новые «рекомендованные локации» в сообщество, выходите на местных лидеров с помощью аутрич работников, консультантов, Ваших клиентов и партнеров. Находите возможности информационного и/или физического присутствия Ваших услуг во всех доступных локациях Вашей аудитории.
12. Проводите как собственные так и совместные акции, коллаборации (инфлюенсеры, поставщики товаров и услуг, ЛОМ, партнеры) и поддерживайте постоянное присутствие информации о ваших услугах и новостях во внешнем инфопространстве (Реклама, SMM). Это позволит привлечь внимание целевой аудитории и повысит лояльность и посещаемость.
13. Планировать кампании в соответствии с протоколами физической и информационной безопасности

Эти рекомендации помогут повысить эффективность работы ВИЧ-сервисных НКО и адаптировать их подходы к нуждам целевой аудитории.

Форум мужского здоровья
2024 г.

Инструментарий

Исследование среди мужчин, по выявлению каналов получения информации о профилактике ВИЧ

Форум мужского здоровья, помогающий в области профилактики ВИЧ и других социально значимых заболеваний, просит Вас ответить на несколько вопросов.

Заполнение анкеты займет около 5 минут.

Ваши ответы помогут нам понять, на каких ресурсах наиболее эффективно распространять информацию о сервисах благотворительных организаций, куда Вы сможете обратиться за получением бесплатной помощи в области профилактики ВИЧ Вашем регионе.

Данный опрос Анонимный, все данные будут обрабатываться в общем виде. Вся информация будет использоваться только для внутреннего пользования.

Благодарим Вас за отзывчивость!

ВОПРОСЫ

1. Ваш Регион проживания
 - Москва и Московская обл. Санкт-Петербург и Лен.обл.
 - Екатеринбург и Свердловская обл. Челябинск и Челябинская обл.
 - Новосибирск и Новосибирская обл. Томск и Томская обл.
 - Уфа и Республика Башкортостан Оренбург и Оренбургская обл.
 - Самара и Самарская обл.
 - Другое: _____
2. Возраст
 - 18-24
 - 25-30
 - 31-40
 - 41-50
 - 51+
3. Перечислите организации и/или фонды, куда можно обратиться по вопросам ВИЧ в вашем регионе?

4. Что Вас мотивирует обратиться в благотворительные организации и/или фонды, занимающиеся профилактикой ВИЧ?
 - Консультация по ВИЧ и ИППП
 - Мотивационный пакет (бесплатные презервативы, лубриканты) Возможность бесплатно и Анонимно сдать тест на ИППП
 - Возможность бесплатно получить ДКП, ПКП или препараты АРВТ Равные консультанты

- Доступность организации (удобное время работы, локация и др.) Безопасная и/или Дружественная среда
- Другое: _____

Каналы коммуникации

Просим Вас указать, какими ресурсами вы пользуетесь для общения, знакомства и досуга. Это поможет нам подготовить рекомендации, в каких каналах более эффективно размещать информацию о проектах и благотворительных организациях в вашем регионе.

Напоминаем, что данный опрос Анонимный, все данные будут обрабатываться в общем виде. Вся информация будет использоваться только для внутреннего пользования.

5. Какими социальными сетями, сайтами и мессенджерами вы пользуетесь?

- Telegram
- WhatsApp
- Signal
- ВКонтакте
- Одноклассники
- FACEBOOK**
- INSTAGRAM**
- TikTok
- VK Знакомства
- Hornet*
- BLUESYSTEM*
- Друг Вокруг
- BBS***RU
- Дзен
- Ничего из перечисленного
- Другое: _____

6. Где Вы предпочитаете отдыхать и проводить свободное время?

- Клубы
- Сауны
- Частные вечеринки (не дома)
- Домашние досуговые мероприятия
- Досуг вне дома: настольные игры, боулинг, спорт кружки и т.д
- Досуг в благотворительных организациях
- Ничего из перечисленного
- Другое: _____

7. Уточните названия мест Отдыха и/или контакты

Если в предыдущем вопросе Вы выбрали места отдыха - уточните их название, ссылку (сайт, канал, группу, контактное лицо). Например: Сауна - Название, Клуб название, Настолки (ссылка на инфо канал в телеграм) и т.д.

8. Какими ресурсами Вы пользуетесь для знакомства?

- Друзья
- Сауны
- Клубы
- Тематические вечеринки
- Telegram Чаты знакомств
- Hornet*
- BBS доска знакомств
- Telegram
- WhatsApp чаты
- Signal чаты
- Viber чаты
- VK Знакомства
- VK группы знакомств
- ОК группы знакомств
- FACEBOOK** группы знакомств
- Друг Вокруг
- Twinby
- BLUESYSTEM*
- BBS***RU
- INSTAGRAM**
- Ничего из перечисленного
- Другое: _____

9. Уточните названия ресурсов, которые Вы используете для знакомства?

Укажите Названия, ссылку на сайт, канал, группу или контактное лицо. Например: Телеграм чат или Группа ВКонтакте (название/ссылка)

Каналы распространения информации

Форум мужского здоровья просит Вас уточнить, к кому можно обратиться по вопросам распространения информации об этом исследовании и проектах по профилактике ВИЧ.

Напоминаем, что данный опрос Анонимный, все данные будут обрабатываться в общем виде.

Вся информация будет использоваться только для внутреннего пользования.

10. Назовите авторитетного человека из Вашего сообщества, мнению которого Вы доверяете?

Укажите Имя (псевдоним) Лидера общественного мнения, Блогера, Администратора чата/группы и др. и/или как мы можем связаться (telegram, email, tel и др.)?

Например: Вася Пупкин, админ чата X, телеграм @adminX

Исследование среди мужчин, по выявлению каналов получения информации о профилактике ВИЧ.

Помогите нам Помогать!

Форум мужского здоровья, помогающий в области профилактики ВИЧ и других социально значимых заболеваний просит Вас ответить на несколько вопросов.

Заполнение анкеты займет 3-5 минут.

Ваши ответы помогут нам понять, на каких ресурсах наиболее эффективно распространять информацию о сервисах благотворительных организаций, куда вы сможете обратиться за получением бесплатной помощи в области профилактики ВИЧ Вашем регионе.

Данный опрос **Анонимный**, все данные будут обрабатываться в общем виде. Вся информация будет использоваться только для внутреннего пользования.

Благодарим Вас за отзывчивость!

