

Республиканское молодежное общественное объединение «Встреча»



## ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

в рамках реализации проекта международной технической помощи  
№ 2/22/001148 «Укрепление национальных систем профилактики, лечения, ухода и  
поддержки в связи с ВИЧ и туберкулезом в Республике Беларусь» на 2022-2024 гг.  
и № 2/22/001159 «Укрепление национальных систем профилактики, лечения, ухода и  
поддержки в связи с ВИЧ и туберкулезом («ТБ») в Республике Беларусь – фаза 2»  
на 2023 -2024 гг. , компонент ВИЧ



Исполнительный директор  
Республиканского молодежного  
общественного объединения «Встреча»

\_\_\_\_\_ Е.Н. Родионова

« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 г.

**ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ РМОО «ВСТРЕЧА»**  
**в рамках реализации проекта международной технической помощи**  
**№ 2/22/001148 «Укрепление национальных систем профилактики, лечения, ухода и**  
**поддержки в связи с ВИЧ и туберкулезом в Республике Беларусь» на 2022-2024 гг.**  
**и № 2/22/001159 «Укрепление национальных систем профилактики, лечения, ухода и**  
**поддержки в связи с ВИЧ и туберкулезом («ТБ») в Республике Беларусь – фаза 2»**  
**на 2023 -2024 гг. , компонент ВИЧ**

*Информационная стратегия РМОО «Встреча» разработана в соответствии с Информационной стратегией по ВИЧ/СПИДу в Республике Беларусь 2019-2023 годы, которая была согласована Представительством Программы развития ООН в Республике Беларусь, Министерством здравоохранения Республики Беларусь и подписана в апреле 2019 года.*

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

<b>1. ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>.</b>
<b>2. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ И АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ</b>	<b>4</b>
<b>3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ</b>	<b>5</b>
<b>4. ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ</b>	<b>6</b>
<b>5. ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ И ЕЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ</b>	<b>6</b>
<b>6. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ</b>	<b>7</b>
<b>7. СТАНДАРТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ</b>	<b>7</b>
<b>8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ</b>	<b>8</b>
<b>9. МЕХАНИЗМ ОБМЕНА ИНФОРМАЦИЕЙ</b>	<b>8</b>
<b>10. МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА</b>	<b>9</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1. КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ</b>	<b>12</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ИНФОРМИРОВАННОЕ СОГЛАСИЕ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИЗОБРАЖЕНИЯ И ИНФОРМАЦИИ</b>	<b>15</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ГЛОССАРИЙ ПО СТИГМАТИЗИРУЮЩИМ И АЛЬТЕРАТИВНЫМ ТЕРМИНАМ</b>	<b>16</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ХЕШТЕГИ, УПОТРЕБЛЯЕМЫЕ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ ИНФОРМАЦИИ НА СТРАНИЦАХ СОЦСЕТЕЙ РМОО «ВСТРЕЧА»</b>	<b>18</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 5. АНКЕТА КЛИЕНТА</b>	<b>18</b>

## 1. ВВЕДЕНИЕ

Республиканское молодежное общественное объединение «Встреча» (далее – РМОО «Встреча») зарегистрировано Министерством юстиции в 2006 году, № 01585, реализует комплексную программу профилактики ВИЧ в рамках реализации проекта международной технической помощи № 2/22/001148 «Укрепление национальных систем профилактики, лечения, ухода и поддержки в связи с ВИЧ и туберкулезом в Республике Беларусь» на 2022-2024 гг. одобренного в качестве проекта международной технической помощи постановлением Совета Министров от 03.01.2022 г. № 4 «Об одобрении проектов международной технической помощи» и зарегистрированного в базе данных программ и проектов международной технической помощи Министерства экономики 03 января 2022 года за регистрационным номером 2/22/001148 и Проект международной технической помощи «Укрепление национальных систем профилактики, лечения, ухода и поддержки в связи с ВИЧ и туберкулезом («ТБ») в Республике Беларусь – фаза 2», одобренный постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 27 декабря 2022 года № 918 «Об одобрении проектов международной технической помощи» и зарегистрирован в базе данных программ и проектов международной технической помощи Министерства экономики 28 декабря 2022 г. за регистрационным номером 2/22/001159 со сроком реализации 28 декабря 2022 г. – 31 декабря 2024 г. (далее – Проект).

Целью РМОО «Встреча» в рамках реализации Проекта является сдерживание эпидемии ВИЧ-инфекции среди уязвимых к ВИЧ групп: мужчин, практикующих секс с мужчинами (далее – МСМ), трансгендерных персон (далее – ТГ), людей, живущих с ВИЧ (далее – ЛЖВ), пациентов с туберкулезом (далее – ТБ) и лиц из мест лишения свободы (далее – ЛМЛС) с ТБ и ТБ/ВИЧ. Главными методами работы организации являются консультирование по вопросам ВИЧ/СПИД/ИППП на базе общественных и консультационных центров (далее – ОЦ/КЦ) мужского здоровья, включая выдачу информационных материалов, презервативов и лубрикантов; консультирование и тестирование на ВИЧ слюновыми экспресс-тестами; перенаправление/сопровождение клиентов с предварительным положительным результатом теста на ВИЧ-инфекцию в организацию здравоохранения (далее – ОЗ) для подтверждения диагноза; социальное сопровождение и поддержка ЛЖВ, включая ВИЧ-положительных МСМ (далее – МСМ+); оказание психологической помощи; обследование представителей целевой группы на ИППП; экспресс-тестирование на гепатиты В, С и сифилис с до- и послетестовым консультированием; организация консультаций медицинских специалистов – «доверенных врачей»; внедрение мероприятий по предэкспозиционной профилактике ВИЧ (ПрЭП) среди МСМ; организация работы мобильной бригады для расширения программы помощи пациентам с ТБ с зависимостью от психоактивных веществ; мероприятия, направленные на повышение приверженности лечению ТБ, пациентов с ТБ и ТБ/ВИЧ из числа ЛМЛС.

Основными информационными методами работы организации в рамках реализации Проекта являются функционирование сайта [vstrecha.by](http://vstrecha.by), страниц в соцсетях Facebook, ВКонтакте, Instagram, Telegram, включая чат-бот, и информационно-просветительские занятия с представителями целевой группы.

Предшествующая Информационная стратегия РМОО «Встреча» 2019-2021 гг. показала, что активная работа организации в информационном поле является основой привлечения и увеличения количества клиентов проекта. Доказав свою эффективность, реализация стратегии за 3 года позволила достичь следующих результатов: посещаемость сайта выросла в 2,6 раза (98 934 человека посетило сайт [vstrecha.by](http://vstrecha.by)), а количество подписчиков нашего аккаунта в Instagram увеличилось в 4 раза. В ходе реализации проекта на сайте организации было опубликовано 417 статей, появились подкасты, начал работать канал в Telegram и был создан чат-бот, который работает на платформах ВКонтакте, Viber и Telegram. Также было проведено 2 республиканских конкурса (фотографий «SuperОсень» и эскизов для стикерпаков “Нет слов!”), направленных на привлечение дополнительного внимания общества к профилактике ВИЧ-инфекции, привлечение новых подписчиков на страницы в

соцсетях, привлечение внимания к услугам и сервисам организации, получение эскизов стикеров для использования на страницах соцсетей и создание фотобазы. Кроме того, в центрах организации прошло 1630 информационно-профилактических и развлекательных мероприятий, которые посетило 2487 клиентов. В целом активная информационная работа способствовала привлечению новых клиентов на сервисы организации, увеличению охвата услугами и профилактической деятельностью представителей целевых групп.

## 2. АНАЛИЗ СИТУАЦИИ И АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

По данным Республиканского центра гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья, на 1 января 2022 года в Беларуси зарегистрировано 32 026 случаев ВИЧ-инфекции. По состоянию на 1 января 2022 года в Беларуси с ВИЧ-положительным статусом проживает более 23 тыс. человек. За 2021 год выявлено 1496 новых случаев. В структуре по полу продолжают превалировать мужчины – до 61% всех инфицированных. В структуре путей передачи половой путь занимает более 82%. Таким образом, несмотря на достигнутые успехи, проблема ВИЧ-инфекции для нашей страны остается очень значимой. Кроме того, специалисты отмечают, что основной прирост заболеваемости ВИЧ дают уязвимые группы населения, к которым в том числе относятся МСМ и ТГ.

Один из важнейших способов сдерживания эпидемии ВИЧ – это профилактика, которая во многом основывается на информационной работе. К сожалению, в Беларуси тема ВИЧ недостаточно и нерегулярно освещается в СМИ. Еще менее освещенными являются темы, где профилактика ВИЧ рассматривалась бы в контексте МСМ и ТГ.

С начала работы в новом Проекте целевая группа, на которую рассчитана информационная работа организации, расширилась и включает ЛЖВ, пациентов с ТБ и ЛМЛС с ТБ и ТБ/ВИЧ. В связи с этим появляется необходимость в увеличении информационных материалов и мероприятий, направленных на улучшение осведомленности представителей целевой группы о таком заболевании как туберкулез. В настоящее время туберкулез остается одной из самых смертоносных инфекций в мире. Каждый день от туберкулеза умирает более 4100 человек, и около 28 000 человек заболевают этой поддающейся профилактике и излечимой болезнью. По данным Министерства здравоохранения Беларуси, в нашей стране за последние годы достигнуто значительное улучшение эпидемиологической ситуации по туберкулезу: так, в 2021 году показатель регистрации новых случаев и рецидивов туберкулеза составил 16 на 100 тыс. населения, что составляет 47% снижения по сравнению с данными 2016 года. Однако Беларусь является страной высокого приоритета по ТБ в Европейском регионе ВОЗ и относится к 30 странам с высоким бременем лекарственно-устойчивого туберкулеза в мире. Кроме того, туберкулез продолжает оставаться одной из основных причин смерти людей, живущих с ВИЧ и риск возникновения активной формы туберкулеза у ЛЖВ выше в 18 раз. На 1 января 2022 года в Беларуси проживает 137 людей с ВИЧ-ассоциированным туберкулезом.

Таким образом, стратегическими приоритетами Информационной стратегии РМОО «Встреча» в рамках реализации Проекта на ближайшее время должно стать дальнейшее информирование клиентов проекта о важности профилактики таких заболеваний, как ВИЧ-инфекция, ТБ, ИППП, а также о предлагаемых услугах и сервисах организации посредством развития и наполнения качественной информацией сайта [vstrecha.by](http://vstrecha.by), страниц в соцсетях Facebook, ВКонтакте, Instagram, Telegram, включая чат-бот, распространение этой информации в других СМИ, а также проведение информационно-образовательной деятельности на базе ОЦ/КЦ.

Основные трудности в проведении информационной работы могут быть сгруппированы следующим образом:

1. Закрытость целевой группы. В своем большинстве ее участники не желают раскрывать свой статус, делиться собственным опытом, рассказывать о своих переживаниях, что сильно затрудняет создание качественных, интересных журналистских материалов. Это же можно сказать о визуальном ряде;

2. Табуированность некоторых тем в отношении ключевых групп, которые могут вызвать негативную реакцию общества;

3. Недостаток ресурсов для интенсивной информационной работы - как человеческих, так и материальных.

### **3. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ**

Целью данной информационной стратегии является повышение уровня информированности клиентов Проекта за счет расширения информационно-просветительской деятельности на базе ОЦ/КЦ и развития информационных каналов организации: сайта [vstrecha.by](http://vstrecha.by), страниц в соцсетях Facebook, ВКонтакте, Instagram, Telegram, включая чат-бот с тем, чтобы предоставить целевой аудитории качественный контент по теме профилактики ВИЧ-инфекции, ТБ, ИППП и мужского здоровья и информирования о деятельности организации в рамках реализации Проекта.

Задачи:

1. Формирование у целевой аудитории стандартов безопасного сексуального поведения и стремления к здоровому образу жизни;
2. Обеспечение целевой аудитории полезной и достоверной информацией по профилактике ВИЧ-инфекции, ТБ и ИППП;
3. Регулярное обновление сайта и соцсетей, наполнение их качественной информацией;
4. Увеличение аудитории, читающей сайт, рост количества подписчиков в соцсетях;
5. Налаживание обмена информацией со СМИ, публикующими аналогичный контент;
6. Привлечение специалистов для получения компетентной информации и комментариев;
7. Совершенствование методов проведения и увеличение эффективности информационно-просветительских мероприятий для целевых групп;
8. Создание и упрочнение положительного имиджа организации.

### **4. ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ**

Целевые группы информационной деятельности организации можно разделить на две категории: первая – субъекты, создающие и распространяющие информацию; вторая – объекты, получающие информацию.

Следует учесть, что одна и та же группа может относиться к обоим категориям.

#### **4.1. Первая категория (субъекты, создающие и распространяющие информацию):**

4.1.1. Государственные организации и структуры (например, Министерство здравоохранения, Республиканский центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья, Министерство информации, Министерство внутренних дел и другие органы власти);

4.1.2. Международные организации (ЮНЭЙДС, ВОЗ, ПРООН и т. д.);

4.1.3. Негосударственные организации – общественные объединения, занимающиеся профилактикой ВИЧ-инфекции, либо специализированные ресурсы для ключевых групп населения («Люди ПЛЮС», «Позитивное движение», «БелАЮ» и другие);

4.1.4. Средства массовой информации (как общего направления (БелТА, Sputnik.by и другие), так и специализированные ([aids.by](http://aids.by), [medvestnik.by](http://medvestnik.by) и другие)).

#### **4.2. Вторая категория (объекты, получающие информацию):**

4.2.1. Целевая аудитория РМОО «Встреча» (МСМ (в том числе МСМ+), ТГ);

4.2.2. Представители других ключевых групп населения с наибольшим риском инфицирования ВИЧ;

4.2.3. Медицинские работники;

4.2.4. Люди, живущие с ВИЧ;

- 4.2.5. Представители международных организаций;
- 4.2.6. Представители СМИ;
- 4.2.7. Представители общественных организаций.

## **5. ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ И ЕЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ**

В информационной работе РМОО «Встреча» в рамках реализации Проекта руководствуется прежде всего следующими принципами:

- 5.1. Социальной гражданской ответственности;
- 5.2. Соблюдения прав человека, этики и недискриминации;
- 5.3. Конфиденциальности и защиты информации;
- 5.4. Эффективности информационного воздействия;
- 5.5. Использования и распространения достоверной информации;
- 5.6. Использования и распространения практик, доказавших свою эффективность;
- 5.7. Следования современным коммуникационным трендам и технологиям;
- 5.8. Согласованных стандартов информационных материалов, единства понятий и терминов.

## **6. ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ**

Информация, связанная с деятельностью организации может распространяться через:

### **6.1. Информационные каналы (социальные сети, сайт и др.);**

Наполнение информации может осуществляться через следующие группы:

- Информация, непосредственно касающаяся РМОО «Встреча» в рамках реализации Проекта. Это любые новости организации в рамках реализации Проекта: изменения графика работы ОЦ/КЦ, открытие новых ОЦ/КЦ, анонсы информационно-просветительских мероприятий в разных регионах, отчеты о проведенных семинарах, опыте практической работы, годовые отчеты о деятельности и т. п.;
- Информация, касающаяся непосредственно главной цели РМОО «Встреча» в рамках реализации Проекта – сдерживание эпидемии ВИЧ среди целевой группы, а также профилактика и лечение ТБ. Это новые научные данные по ВИЧ/СПИД, ТБ, статистика, исследования, полученные от госструктур, международных организаций и других источников;
- Информация медицинского характера – интервью со специалистами на темы, которые могут быть интересны целевой аудитории (ВИЧ, ТБ, ИППП и другие связанные заболевания);
- Информация познавательного характера (ЗОЖ, мужское здоровье, спорт, психология в расширенном варианте).

### **6.2. Информационно-просветительские мероприятия**

Информация, подготовленная для информационных каналов РМОО «Встреча» в рамках реализации Проекта, может стать темой для обсуждения на информационно-просветительских мероприятиях с представителями целевой группы, которые регулярно проводятся на базе ОЦ/КЦ.

### **6.3. Информационно-образовательные материалы**

Материалы должны содержать информацию об организации, контактные данные, о сфере деятельности и предоставляемых услугах. Контактная информация может включать в себя данные социальных сетей. Оформляются информационно-образовательные материалы в соответствии со стилем организации с использованием официального логотипа и раздаются

преимущественно на выставках, конференциях, семинарах, консультациях, а также в неформальной обстановке: на пикниках, в ночных клубах, на вечеринках и встречах друзей. Информация должна быть легко читаема и делится на логические блоки для лучшего восприятия читателем.

#### **6.4. Конкурсы**

Конкурсы должны быть направлены на создание привлекательного имиджа организации, привлечение клиентов к сервисам организации, увеличение охвата аудитории, повышение уровня вовлеченности пользователей в социальных сетях, информирование о профилактике различных заболеваний, раскрытие творческого потенциала клиентов и сотрудников организации, создание благоприятной атмосферы в центрах организации.

Для того, чтобы информационно-просветительская деятельность среди посетителей ОЦ/КЦ РМОО «Встреча» была регулярной и разнообразной, создан и постоянно наполняется Календарь событий (Приложение 1).

### **7. СТАНДАРТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ**

#### **СТАНДАРТ 1**

В информационных материалах при использовании официальных данных, ссылок на исследования должны быть представлены точки зрения и данные учреждений и организаций Министерства здравоохранения Республики Беларусь и их специалистов, и/или ВОЗ и других профильных организаций.

#### **СТАНДАРТ 2**

Публикации о новых медицинских и превентивных технологиях в области ВИЧ по возможности сопровождаются комментариями специалистов.

#### **СТАНДАРТ 3**

В информационных материалах по ВИЧ термины, аббревиатуры, примеры, непонятные целевой группе, не должны употребляться без пояснения.

#### **СТАНДАРТ 4**

В информационных материалах следует избегать использования негативных образов, эффективность которых не подтверждена данными фокус-групп и других исследований.

#### **СТАНДАРТ 5**

В информационных материалах на тему ВИЧ не следует устанавливать прямую связь между проблемой и принадлежностью к определенной социальной, возрастной, этнокультурной и иной группе, и/или местом проживания.

#### **СТАНДАРТ 6**

При публикации на информационных ресурсах организации, информационный материал, содержащий изображения лица/образа человека, необходимо получить на это его информационное согласие по установленной форме, соблюдая защиту персональных данных при их обработке в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

#### **СТАНДАРТ 7 (дополнительный для информационно-образовательные материалы)**

Информационно-образовательные материалы должны быть понятны для широкой аудитории. Содержащаяся в них информация должна быть проверена и одобрена специалистом по изложенной теме (например, сотрудником медучреждения или другой организации Министерства здравоохранения Республики Беларусь, представителем ВОЗ и других профильных организаций).

## 8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

- 8.1. Сайт vstrecha.by: <https://www.vstrecha.by>
- 8.2. Страница ВКонтакте: [https://vk.com/vstrecha\\_belarus](https://vk.com/vstrecha_belarus)
- 8.3. Страница в Facebook: <https://www.facebook.com/vstrecha.belarus>
- 8.4. Страница в Instagram: [https://www.instagram.com/vstrecha\\_belarus](https://www.instagram.com/vstrecha_belarus)
- 8.5. Страница в Telegram: [https://t.me/vstrecha\\_by](https://t.me/vstrecha_by)
- 8.6. Чат-бот Telegram;
- 8.7. On-line сервис Jivo-чат.

## 9. МЕХАНИЗМ ОБМЕНА ИНФОРМАЦИЕЙ

Чтобы представить деятельность РМОО «Встреча» в рамках реализации Проекта по всей республике, целесообразно наладить регулярное поступление информации из всех ОЦ/КЦ организации. С этой целью разработан следующий алгоритм по обмену информацией в рамках организации:

### 9.1. Информация о мероприятиях ОЦ/КЦ

Специалисты по проведению информационно-просветительской работы (далее – специалист по ИПР) проекта каждого региона вносят информацию о проводимых информационно-просветительских мероприятиях и френдзонах в План деятельности специалиста по проведению информационно-просветительской работы и следят за ее актуальностью. Специалист по связям с общественностью и SMM-специалист используют План для подготовки анонсов мероприятий. Также не позднее 2-х рабочих дней после проведенного мероприятия специалист по ИПР размещает в общем Фотобанке в папке соответствующей тематики мероприятия свою информацию о прошедшем мероприятии: в виде фото/видеоотчета и текстового материала для обработки специалистом по связям с общественностью и SMM-специалистом.

### 9.2. Иная информация

Также приветствуется информация о любой активности ОЦ/КЦ – участии в мероприятиях города и региона, акциях, круглых столах, заседаниях и т. п. Данная информация направляется специалисту по связям с общественностью, а после подготовки информационного материала - SMM-специалисту.

### 9.3. Обработка информации

Для официального сайта текстовую информацию, фото и иной визуальный контент обрабатывает специалист по связям с общественностью, для соцсетей – SMM-специалист.

### 9.4. Размещение информации

На официальном сайте РМОО «Встреча» информацию размещает технический администратор сайта Проекта. На страницах организации в Facebook, ВКонтакте, Instagram, Telegram – SMM-специалист.

### 9.5. Работа Фотобанка

Сотрудники проекта каждого ОЦ/КЦ регулярно пополняют общий Фотобанк. Это могут быть фото как конкретных мероприятий, так и иные иллюстративные изображения – здание, где расположен офис, вывеска, сам офис, рабочие моменты, сотрудники. Перед тем, как сфотографировать человека (клиента, сотрудника, приглашенного специалиста) необходимо взять у него Информационное согласие на использование изображения и информации (Приложение 2). Все фотографии должны иметь содержательную подпись. После того, как

фото и текстовое пояснение помещаются в Фотобанк, ссылка на документ пересылается специалисту по связям с общественностью и SMM-специалисту.

### **9.6. Работа в Instagram, Facebook, ВКонтакте**

SMM-специалист подготавливает контент для размещения в социальных сетях самостоятельно. Если это пост, посвященный прошедшему мероприятию, участию в каких-либо акциях, событиях, инфографика, постер, афиша и т. д., SMM-специалист берет материалы из Фотобанка (алгоритм передачи информации аналогичен описанному в пункте 9.1.). Публикация анонсов мероприятий осуществляется специалистами по ИПР самостоятельно. Сотрудники проекта должны регулярно посещать страницу РМОО «Встреча» в Instagram, Facebook и ВКонтакте, популяризировать ее среди целевой аудитории, предлагать темы и фото для постов.

### **9.7. Работа в Telegram**

SMM-специалист подготавливает контент для размещения в Telegram самостоятельно. Если это пост, посвященный прошедшему мероприятию, участию в каких-либо акциях, событиях, инфографика, постер, афиша и т. д., SMM-специалист берет материалы из Фотобанка (алгоритм передачи информации аналогичен описанному в пункте 9.1.). Сотрудники проекта должны регулярно посещать страницу РМОО «Встреча» в Telegram, популяризировать ее среди целевой аудитории, предлагать темы и фото для постов.

### **9.8. Работа чат-бота на платформах ВКонтакте Telegram и Viber**

Обновлении информации производится специалистом по связям с общественностью, с дальнейшим перенаправлением информации техническому администратору сайта.

## **10. МОНИТОРИНГ И ОЦЕНКА**

**10.1. Мониторинг публикаций** на сайте организации в рамках реализации Проекта осуществляется ежеквартально на основе данных Google Analytics по следующим параметрам:

- количество посетителей;
- количество посещений;
- количество просмотренных страниц;
- количество переходов на сайт РМОО «Встреча» в рамках реализации Проекта;
- дифференциация посетителей по регионам/странам;
- наиболее популярные страницы;
- какие устройства используются для просмотра сайта.

Ответственный – технический администратор сайта проекта.

**10.2. Мониторинг соцсетей** осуществляется ежеквартально на основе статистики страниц (в каждой из соцсетей подсчеты ведут специальные встроенные модули). По следующим параметрам:

#### **Facebook:**

- количество подписчиков;
- охват публикации (количество людей, на экране которых отображались любые публикации страницы);
- вовлеченность для публикаций (сколько раз люди взаимодействовали с публикациями: ставили «Нравится», оставляли комментарии, делали репосты, количество кликов по контактной информации и кнопке призыва к действию)

- количество показов историй.

Ответственный – SMM-специалист.

#### **ВКонтакте:**

- количество подписчиков;

- количество уникальных посетителей;
- охват аудитории (все пользователи, которые видели записи в новостной ленте или на странице);
- вовлеченность для публикаций (сколько раз люди взаимодействовали с публикациями: ставили «Нравится», оставляли комментарии, делали репосты, количество просмотров и т. д.).

Ответственный - SMM-специалист.

**Instagram:**

- количество подписчиков;
- количество новых подписчиков за отчетный период;
  - вовлеченность для публикаций (сколько раз люди взаимодействовали с публикациями: ставили «Нравится», оставляли комментарии, делали репосты и т. д.);
  - количество показов историй.

Ответственный – SMM-специалист.

**Telegram:**

- количество подписчиков;
- количество новых подписчиков за отчетный период;
- количество показов публикаций.

Ответственный - SMM-специалист.

**10.3. Мониторинг тематического и новостного контента**

10.3.1. Рутинный мониторинг: осуществляется ежеквартально специалистом по связям с общественностью Проекта на основе анализа выполнения ежеквартального плана информационных публикаций.

Ежеквартальный план информационных мероприятий				
Номер по порядку	Типы информационных сообщения	Периодичность публикации	Место размещения публикации	Ответственный за проведение
1	2	3	4	5

В ходе мониторинга информационного контента отслеживаются следующие параметры:

- количество публикации по видам;
- количество оригинальных статей организации, которые были опубликованы на других ресурсах.

10.3.2. Контент-анализ: проводится в конце года на основе анализа публикаций, размещенных на сайте. Главная цель – определить круг тем и контент, наиболее интересный для целевой аудитории, вызвавший самый большой отклик и обсуждение.

Ответственный - специалист по связям с общественностью.

**10.4. Мониторинг качества информационно-просветительской деятельности,** проводимой в ОЦ/КЦ, осуществляется регулярно путем:

- анкетирования (изучение общественного мнения по конкретным вопросам и сбор рекомендаций по дальнейшему совершенствованию работы организации, а также определения уровня компетенций сотрудников). Образец анкеты приведен в Приложении 5;
- фокус-групп (в ходе которого определяются потребности и отношение клиентов к услугам организации);
- мониторинговых визитов (контроль над соблюдением инструкций и обеспечением качества услуг, предоставляемых в рамках проекта).

Ответственный - менеджер информационно-просветительского направления.

## КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ

### Январь

#### **Обязательное:**

1. Поведение итогов организации за год: цифры, факты, выводы;
2. Годовая статистика по ВИЧ. Факты, динамика, выводы.

#### **Возможные варианты:**

1. 11 января - Международный день «Спасибо»;
2. 18-19 января - Крещенские гадания;
3. Плавающая дата - одно из воскресений января: Всемирный день снега;
4. Последнее воскресенье января - Международный день БЕЗ интернета.

### Февраль

#### **Обязательное:**

1. 4 февраля - Всемирный день борьбы с раковыми заболеваниями;
2. 21 февраля - День профилактики инфекций, передающихся половым путем.

#### **Возможные варианты:**

1. 2 февраля - День сурка;
2. 9 февраля - Международный день стоматолога;
3. 13 февраля - День презерватива;
4. 14 февраля - Международный день дарения книг;
5. 21 февраля - Всемирный день экскурсовода.

### Март

#### **Обязательное:**

1. 24 марта - Всемирный день борьбы с туберкулезом.

#### **Возможные варианты:**

1. 1 марта - Всемирный день иммунитета;
2. Второе воскресенье марта - Международный день планетариев;
3. 15 марта - Всемирный день сна;
4. 19 марта - Международный день клиента;
5. 20 марта - Международный день счастья;
6. 24 марта – Международный день борьбы с депрессией;
7. 27 марта - Международный день театра.

### Апрель

#### **Обязательное:**

1. 7 апреля - Всемирный день здоровья;
2. Вторая неделя апреля - Всемирная неделя иммунизации.

#### **Возможные варианты:**

1. 3 апреля - День рождения мобильного телефона;
2. 4 апреля - День Интернета; впервые выделен витамин С;
3. 15 апреля - Всемирный день экологических знаний; Всемирный день искусства;
4. 18 апреля - Международный день памятников и исторических мест;
5. 26 апреля - День памяти о чернобыльской катастрофе.

## Май

### **Обязательное:**

1. Всемирный день памяти жертв СПИДа – ежегодно в третье воскресенье мая;
2. 31 мая - Всемирный день без табака.

### **Возможные варианты:**

1. 7 мая - Всемирный день борьбы с астмой;
2. 12 мая - Международный день медсестры;
3. 18 мая - Международный день музеев;
4. 29 мая - Всемирный день здорового пищеварения.

## Июнь

### **Обязательное:**

1. 26 июня - Международный день борьбы со злоупотреблением наркотическими средствами и их незаконным оборотом;
2. 3-е воскресенье июня - День медицинского работника.

### **Возможные варианты:**

1. День рождения “Красной ленты”;
2. 3 июня - Всемирный день велосипеда;
3. 9 июня - Международный день друзей;
4. 21 июня - Международный день йоги; День селфи;
5. 30 июня - День молодежи в Беларуси.

## Июль

### **Обязательное:**

1. 28 июля - Всемирный день борьбы с гепатитом.

### **Возможные варианты:**

1. 8 июля - Всемирный день борьбы с аллергией;
2. 11 июля - Всемирный день шоколада;
3. 20 июля - Международный день торта;
4. 22 июля - Всемирный день мозга;
5. 31 июля - День воспоминания любимых книжек.

## Август

### **Обязательное:**

1. 12 августа - Международный день молодежи;

### **Возможные варианты:**

1. 3 августа - День арбуза;
2. 8 августа - Международный день офтальмологии;
3. 9 августа - Всемирный день кинолюбов;
4. 13 августа - Международный день левшей;
5. 16 августа - День малинового варенья. Большое чаепитие;
6. 17 августа - Всемирный день бездомных животных;
7. 19 августа - Всемирный день фотографии.

## Сентябрь

### **Обязательное:**

2. 10 сентября - Всемирный день предотвращения самоубийств;
3. Вторая суббота сентября - Всемирный день оказания первой медицинской помощи;
4. 24 сентября - Первое появление термина СПИД.

### **Возможные варианты:**

1. 9 сентября - Международный день красоты;
2. 13 сентября - День рождения пенициллина;

3. Сентябрь - Неделя Всемирной акции «Мы чистим мир» («Очистим планету от мусора»);
4. 21 сентября - Международный день мира;
5. 29 сентября - Всемирный день сердца.

### **Октябрь**

#### ***Обязательное:***

1. 3 октября - Всемирный день трезвости и борьбы с алкоголизмом;
2. 14-21 октября - Неделя семьи.

#### ***Возможные варианты:***

1. 10 октября - Всемирный день психического здоровья.
2. 1 октября - Всемирный день вегетарианства;
3. 4 октября - Всемирный день улыбки;
4. 15 октября - Всемирный день мытья рук;
5. 16 октября - Всемирный день здорового питания;
6. 24 октября - День ООН;
7. Четвертый четверг октября - Всемирный день без бумаги;
8. 31 октября – Хэллоуин; Международный день экономии.

### **Ноябрь**

#### ***Обязательное:***

1. 12 ноября - Всемирный день борьбы с пневмонией;
2. Плавающая дата: среда второй или третьей недели ноября - Всемирный день борьбы против хронической обструктивной болезни легких.

#### ***Возможные варианты:***

1. Первая суббота ноября - Всемирный день мужчин;
2. 14 ноября - Всемирный день борьбы с диабетом;
3. 19 ноября - Международный мужской день;
4. 21 ноября - Всемирный день приветствий; Всемирный день философии;
5. 30 ноября - Всемирный день домашних животных.

### **Декабрь**

#### ***Обязательное:***

1. 1 декабря - Всемирный день борьбы против СПИДа.
2. 27 декабря - Международный день противоэпидемической готовности.

#### ***Возможные варианты:***

1. Первое воскресенье декабря – День юриста;
2. 4 декабря - День заказов подарков и написания писем Деду Морозу;
3. 15 декабря - Международный день чая;
4. 28 декабря - Международный день кино.

ИНФОРМИРОВАННОЕ СОГЛАСИЕ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ  
ИЗОБРАЖЕНИЯ И ИНФОРМАЦИИ

Я, нижеподписавшийся (-ая/ся):

---

(код клиента в программе профилактики РМОО «Встреча» или ФИО участника мероприятия)

в соответствии с Законом Республики Беларусь «О защите персональных данных» от 07 мая 2021 г. № 99-З подтверждаю свое согласие на сбор, обработку, передачу и хранение моих фото/видеоматериалов во время моего участия в мероприятиях организации Республиканского молодежного общественного объединения «Встреча» (адрес организации: Республика Беларусь, г. Минск, ул. Сторожевская, д. 8, пом.11), которые проходят в рамках Проекта международной технической помощи «Укрепление национальных систем профилактики, лечения, ухода и поддержки в связи с ВИЧ и туберкулезом («ТБ») в Республике Беларусь – фаза 2» от 28.12.2022 г., № 2/22/001159.

РМОО «Встреча» будет производить фото и видео съемку во время моего участия в мероприятиях организации и безвозмездно использовать фото- и видеоматериалы с моим участием для размещения на сайте организации и на ее страницах в соцсетях.

Я даю согласие на использование фото и видеоматериалов в целях размещения на сайте и на официальных страницах социальных сетей РМОО «Встреча»:

1. Сайт vstrecha.by: <https://www.vstrecha.by/>;
2. Страница ВКонтакте: [https://vk.com/vstrecha\\_belarus](https://vk.com/vstrecha_belarus);
3. Страница в Facebook: <https://www.facebook.com/vstrecha.belarus>;
4. Страница в Instagram: [https://www.instagram.com/vstrecha\\_belarus/](https://www.instagram.com/vstrecha_belarus/);
5. Страница в Telegram: [https://t.me/vstrecha\\_by](https://t.me/vstrecha_by).

Я подтверждаю, что, давая такое согласие, я действую по собственной воле и в своих интересах. Принимаю факт, что мои изображения, размещенные на ресурсах РМОО «Встреча» могут быть использованы другими ресурсами.

Я уведомлен, о хранении данного документа в консультационном центре организации, а также о своем праве отозвать настоящее согласие в любое время. Отзыв производится по моему заявлению.

Согласие на обработку действует с «\_\_»\_\_\_\_\_ 2023 г. по «\_\_»\_\_\_\_\_ 2030 г. Я уведомлен(а), что в любое время могу письменно отозвать настоящее согласие.

---

(дата)

---

(подпись)

---

(инициалы, фамилия)

**ГЛОССАРИЙ ПО СТИГМАТИЗИРУЮЩИМ И АЛЬТЕРАТИВНЫМ ТЕРМИНАМ**

<b>Стигматизирующий термин</b>	<b>Альтернативный (рекомендуемый к использованию) термин</b>
уязвимая группа	ключевая группа населения
венерические заболевания	инфекции, передающиеся половым путём (ИППП)
вирус СПИДа	вирус иммунодефицита человека (ВИЧ)
тест на СПИД	тест на ВИЧ тест на антитела к ВИЧ
ВИЧ-инфицированный	ВИЧ-положительный человек ВИЧ-позитивный человек человек с положительным ВИЧ-статусом
больной ВИЧ, больной СПИДом, жертва СПИДа	человек, живущий с ВИЧ люди, живущие с ВИЧ (ЛЖВ)
Наркоман	наркопотребитель наркозависимый потребитель наркотиков
Наркоманы	люди употребляющие наркотики (ЛУН) люди употребляющие инъекционные наркотики (ЛУИН)
Наркомания	наркозависимость зависимость от наркотиков синдром зависимости от наркотиков
Алкоголизм	алкогольная зависимость синдром зависимости от алкоголя
Алкоголик	алкоголь-зависимый человек с алкогольными проблемами человек, страдающий зависимостью от алкоголя
Пьяница	проблемный потребитель алкоголя
Пьянство	тяжелое употребление алкоголя
злоупотребление	тяжелое употребление проблемное употребление употребление с вредными последствиями зависимость опасное употребление
раздача, выдача метадона	опиоидная заместительная терапия (ОЗТ)
проститутка проституция	работница/работники коммерческого секса женщина секс-бизнеса, коммерческий секс, секс-бизнес, сексуальный контакт за вознаграждение, секс-услуги
нетрадиционная сексуальная ориентация, сексуальные меньшинства	гомосексуальность, гомосексуальная ориентация, ЛГБТ-сообщество

гомосексуализм гомосексуалист голубой розовая	гей, гомосексуал/ка, бисексуал/ка лесбиянка, пансексуал, квир, мужчины, практикующие секс с мужчинами
трансуха, оно он-она	трансгендерный человек (транс* человек) / трансгендерная персона (транс* персона) трансгендерные люди (транс* персоны) трансгендерный мужчина трансгендерная женщина трансгендерный небинарный человек / небинарный транс* человек трансгендерная небинарная персона / небинарная транс* персона
смена пола	коррекция пола

**ХЕШТЕГИ, УПОТРЕБЛЯЕМЫЕ ПРИ РАЗМЕЩЕНИИ ИНФОРМАЦИИ НА  
СТРАНИЦАХ СОЦСЕТЕЙ РМОО «ВСТРЕЧА»**

**1. Хештеги, которые прикрепляются к каждому посту:**

#встречабеларусь  
#vstrechabelarus

**2. Хештеги, которые прикрепляются к посту определенной тематики:**

#здоровье  
#здоровьемужчин  
#зож  
#профилактикавич  
#общение  
#безопасныйсекс  
#вич  
#консультированиевич  
#тестнавич  
#тестнавичбесплатно  
#втеме  
#иппп  
#hivtesting  
#hivpositive  
#hivbelarus  
#hivaids

**3. Хештеги, которые прикрепляются к региональным постам:**

#встречаминск  
#встречагомель  
#встречагродно  
#встречавитебск  
#встречабрест  
#встречамогилев  
#встречабобруйск  
#встречасветлогорск  
#встречамозырь  
#встречаорша  
#встречалида  
#встречапинск

## Анкета для клиента

### 1. Знаешь ли ты, чем занимается организация “Встреча”?

- да, работает с мужчинами, практикующими секс с мужчинами
- да, тестирует на ВИЧ-инфекцию и инфекции, передаваемые половым путем (ИППП)
- работает с мужчинами, практикующими секс с мужчинами, в сфере сохранения мужского здоровья и противодействия эпидемии ВИЧ
- нет, не знаю
- твой вариант:

(можно выбрать несколько ответов)

### 2. Откуда ты узнал о “Встрече”?

- рассказали друзья
- мой друг/знакомый работает во “Встрече”
- увидел в ВКонтакте
- увидел в Фейсбуке
- увидел в Инстаграме
- увидел в Телеграме
- прочитал на сайте vstrecha.by
- увидел в Хорнет
- твой вариант:

(можно выбрать несколько ответов)

### 3. Посещал ли ты когда-нибудь центр “Встречи” в твоём городе?

- да, заходил за презервативами и лубрикантом
- да, делал экспресс-тест на ВИЧ-инфекцию
- да, приходил на мероприятие
- да, приходил пообщаться с ребятами-консультантами
- да, получал помощь психолога
- нет
- посещал, но в другом городе
- твой вариант:

(можно выбрать несколько ответов)

### 4. Что мешает тебе посещать центр в твоём городе?

- не хочу “светиться”
- боюсь, что информацию обо мне узнают не те люди
- неудобный график работы
- неудобно расположен офис
- мне не нужны ваши услуги
- я не знаю, зачем приходить
- твой вариант
- ничего не мешает

(можно выбрать несколько ответов)

### 5. Знаешь ли ты, что во “Встрече” можно бесплатно и анонимно:

- сделать экспресс-тест на ВИЧ-инфекцию

- получить презервативы и лубриканты
- получить консультацию по вопросам профилактики ВИЧ/ИППП
- получить талон на обследование на ИППП
- получить консультацию психолога
- получить консультацию о различных аспектах жизни с ВИЧ и терапии ВИЧ-инфекции
- получить услугу кейс-менеджера - индивидуального сопровождения для людей, живущих с ВИЧ
- поучаствовать в интересных мероприятиях
- не знаю ни о чем
- иное

(можно выбрать несколько ответов)

**6. В какие дни тебе было бы удобно приходить в наш центр?**

- понедельник
- вторник
- среда
- четверг
- пятница
- суббота
- воскресенье

(можно выбрать несколько ответов)

**7. Какие мероприятия в нашем центре ты посещал хотя бы раз?**

- игротеки
- киногостиные
- лекции врачей-специалистов
- психологические тренинги
- мастер-классы
- занятия арт-терапией
- “живые библиотеки”
- дискуссии
- твой вариант
- (можно выбрать несколько вариантов)

**8. Какие мероприятия ты хотел бы посетить?**

- игротеки
- киногостиные
- лекции врачей-специалистов
- психологические тренинги
- мастер-классы
- занятия йогой или другой физической активностью
- занятия арт-терапией
- “живые библиотеки”
- дискуссии
- экскурсии
- выездные мероприятия
- театральные постановки
- ваш вариант:

(можно выбрать несколько вариантов)

**9. Что могло бы подтолкнуть тебя чаще посещать наши мероприятия?**

- интересные выступающие - врачи, психологи, другие специалисты
- интересные темы мероприятий - возможность чему-либо научиться, узнать новое
- большой выбор игр
- уютная атмосфера
- интересная компания
- личное приглашение от сотрудника
- чай/кофе/печеньки
- не знаю
- твой вариант:

**10. Как тебе было бы удобнее узнавать о мероприятиях?**

- узнаю информацию на сайте
- узнаю информацию в ВКонтакте
- узнаю информацию в Фейсбук
- узнаю информацию в Инстаграм
- узнаю информацию в Телеграм
- мне лично сообщает сотрудник “Встречи”
- узнаю у сотрудников центра
- ваш вариант:

**11. Какое мероприятие вы хотели бы провести сами? В проведении какого мероприятия вы хотели бы поучаствовать?**