

Оценка уровня осведомленности и потенциала благотворительности в отношении слепоглухих



ЯСЕНЕВА ПОЛЯНА
РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР

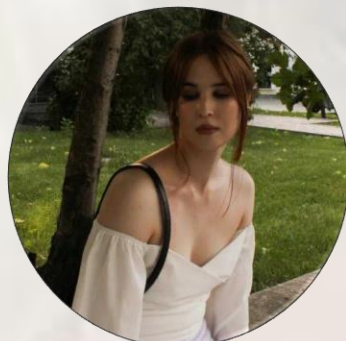
Команда iSearch



Анастасия
Баранова



Маргарита
Вражнова



Анастасия
Гребеневич-Воронина



Ольга
Кручинина



Мария
Колпакова



Виктория
Карасева

Партнеры



Благотворительный фонд
помощи слепоглухим
Ясенева Поляна



Мария
Алексейчук

Агентство маркетинговых
Исследований
Profi Online Research

Благодарность партнерам



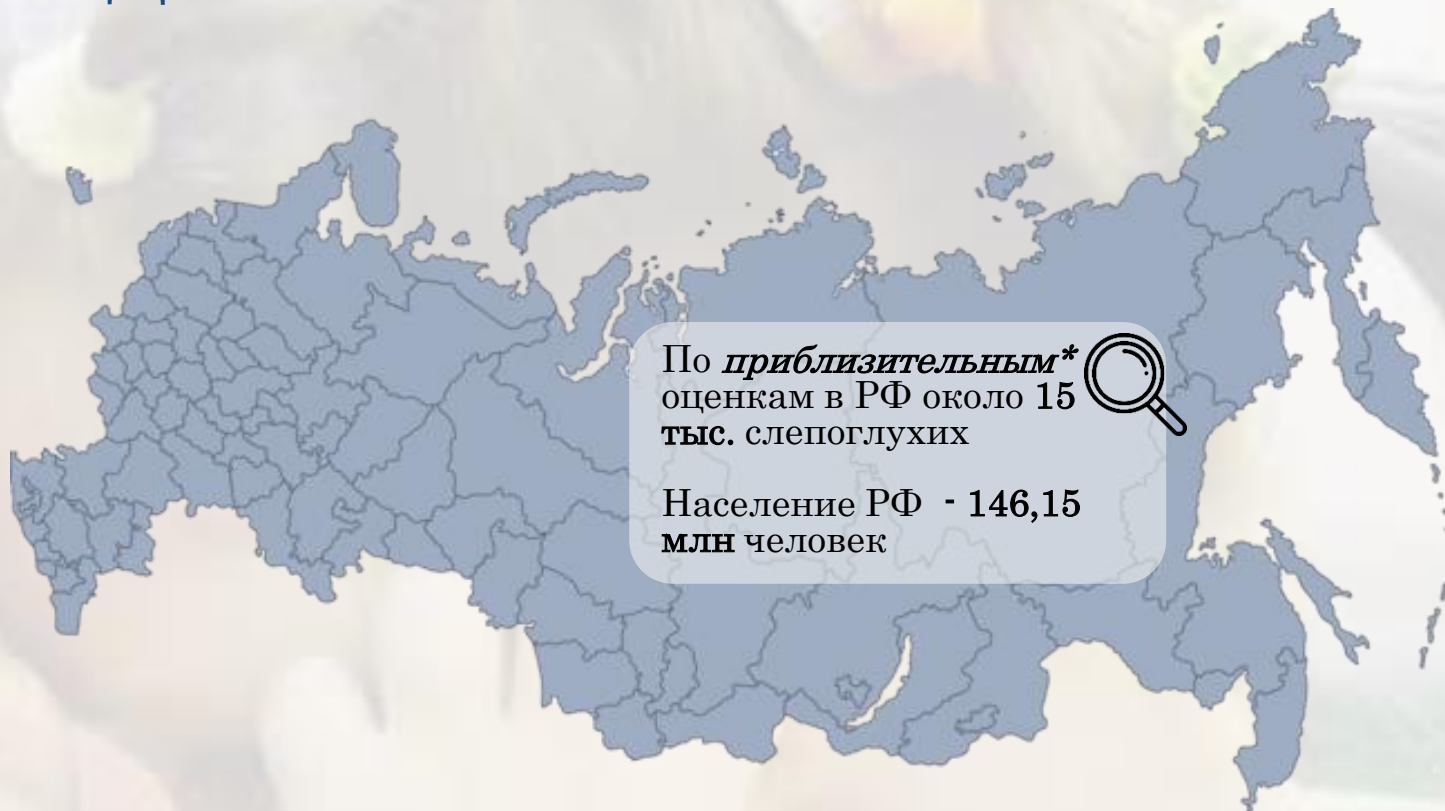
Проблематика исследования



На сегодняшний день в стране отсутствуют точные данные о количестве слепоглухих людей, а значит не ведется и полноценный учет их потребностей.



Население слабо информировано о проблеме, а в СМИ тема почти не освещается



Слепоглухота – тяжелое инвалидизирующее заболевание

...к сожалению, часто единственное, чем можно помочь людям в таком состоянии – это просто быть рядом и помогать вести быт и обслуживать себя

** ВОЗ полагает, что один слепоглухой приходится на 10 тысяч человек. Следовательно, в России в среднем 13–15 тысяч слепоглухих.*

Задачи исследования

- Наиболее важная - определить факторы, влияющие на мотивацию людей поддерживать людей с сенсорными и комплексными нарушениями развития
- Оценить осведомленность населения о существовании людей с сенсорными (с нарушениями слуха и/ или зрения) и комплексными нарушениями развития
- Определить портрет человека с сенсорными нарушениями (кто этот человек, как он познает мир и как ему в этом помочь).

Получение информации об уровне осведомленности о проблеме, мотивации жертвовать и восприятию слепоглухих в создании населения сможет помочь НКО реализовать правильную коммуникационную стратегию, а также план публикаций для повышения информированности населения о проблемах людей со слепоглухотой

Методология исследования

Проблема действительно мало изучена... в том числе и нами (и нашими коллегами-социологами). Поэтому основная цель этапа – понять, в каком направлении «копать глубже»

На втором этапе мы хотели попробовать собрать максимально честные ответы населения о проблеме и избежать социально одобряемых ответов, для чего создали специальный гайд, который затрагивает смежные проблемы и маскирует основную цель исследования

Этап был необходим, чтобы проверить основные гипотезы, которые появились на первых двух этапах, а также получить инсайты, которые мы смогли бы проверить количественно. Мы подробно выясняли отношение к проблеме, знание и факторы мотивации помощи

На этом этапе, кроме проверки гипотез, выдвинутых ранее, мы пытались получить данные, которые позволят нам сформировать рекомендации для НКО для формирования стратегии информирования населения и коммуникации с жертвователями

Этап 2. Пилотные глубинные интервью

5 интервью

Этап 3. Полноценные глубинные интервью

10 интервью

Этап 4. Количественный online-опрос

1606 интервью

Этап 1. Пилотный online-опрос

1881 интервью



**Уровень осведомленности о проблеме и
отношение населения к слепоглухим людям**

Понимание проблем и потребностей слепоглухих

При ответе на вопрос о проблемах и потребностях слепоглухих люди, не сталкивавшиеся с проблемой, в основном упоминают меры, которые больше помогли бы не имеющим сочетанных нарушений (например, слепым слышащим или глухим видящим)

“...насколько я знаю, со слепыми ходят собаки-поводыри. Животное положительно влияет на психику человека вообще, и когда у тебя есть такой друг, ты через него, опять же, узнаешь этот мир. В общем, в любом случае, мне кажется, что **любым инвалидам хорошо бы было, если бы они насколько возможно, независимы от других людей...**



“Городское пространство для них максимально привычно организовать в том плане, что перекрестки, дороги, госучреждения, даже частные учреждения оснащать в массовом порядке азбукой Брайля.

“...в метро очень хорошая штука, когда круги вот эти [желтые] нарисованы на полу. Вот это вообще вау!

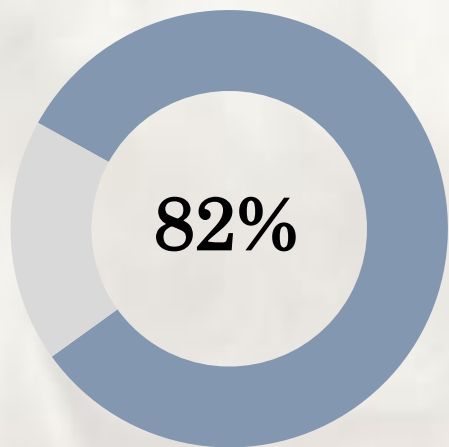
Когда ты прилетаешь в тот же Лондон, то там везде лифты. Они есть везде. Ступеньки есть, но кроме этих самых ступенек там есть везде лифты



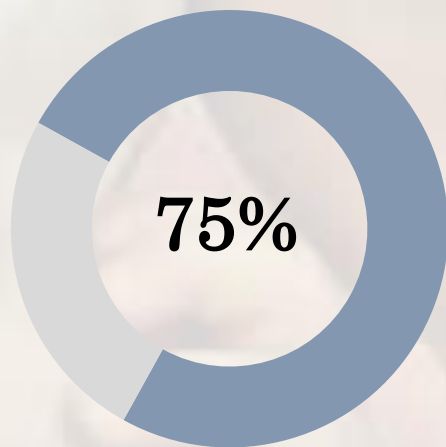
Осведомленность о проблеме в целом

В основном люди не задумываются о проблемах слепоглухоты, не знают о том, как такие люди живут, организовывают быт, не знают примеров известных людей со слепоглухотой.

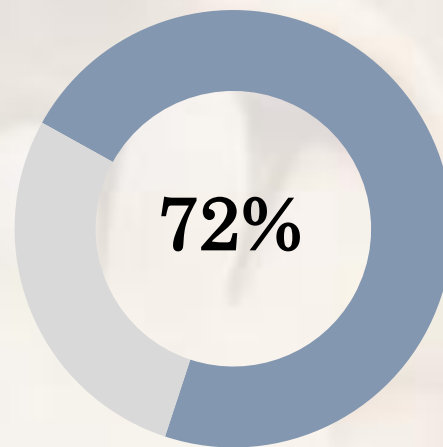
Тем не менее. Не все так плохо.



Как минимум слышали о таком состоянии как слепоглухота



Отметили, что им интересен как минимум один аспект жизни слепоглухих



Как минимум слышали о фондах, помогающих людям с сенсорными нарушениями



Хелен Келлер, слепоглухая американская писательница,



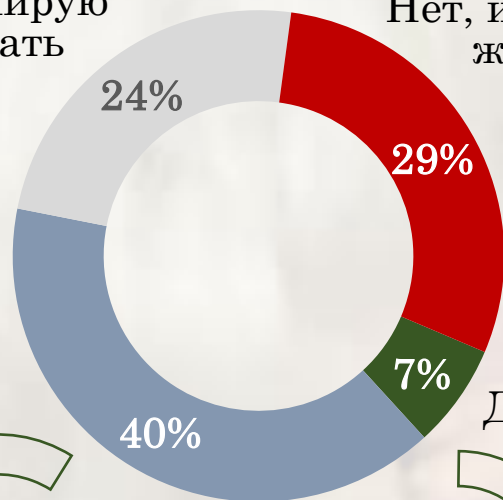
Ольга Скороходова, слепоглухая советская педагог и литератор



Мотивация жертвовать и целевая аудитория благотворительности

Мотивация жертвовать и целевая аудитория благотворительности

Нет, но планирую пожертвовать



Нет, и не планирую жертвовать

Да, регулярно жертвую

Да, один или несколько раз

57% - среди руководителей среднего звена

37% - среди руководителей средних и крупных компаний
19% - среди руководителей небольших компаний

Почему НЕ планируют жертвовать

У меня низкий доход, не хватает денег	41%
Не доверяю благотворительным фондам	28%
Предпочитаю помогать тем, кого знаю лично	22%
Мой доход нестабилен	22%
Этим должно заниматься государство	21%
Не верю в результат	20%
У меня не хватает на это времени	11%
Не интересно, нет желания	10%
Не задумывался об этом	8%
Не вижу актуальных для себя проблем	8%
Предпочитаю помогать другими способами	7%

Мотивация и направления пожертвований

Среди топ-менеджмента компаний выше заинтересованность в пожертвованиях по большинству направлений помощи слепоглухим, среди ИП – наоборот, ниже.

Среди руководителей крупных компаний доля выше, чем в целом по причинам:

30% **18%**

Это наполняет мою жизнь смыслом

Так принято в среде людей, которых я уважаю

Среди ИП (индивидуальных предпринимателей) доля выше, чем в целом:

47% **45%**

Не жертвовал ранее, но планирую

Не жертвовал и НЕ планирую

На какие цели готовы пожертвовать деньги

<i>Топ-2 (точно + скорее готов жертвовать)</i>	В целом	Рук. крупной / средней компании	Рук. небольшой компании	Рук. среднего звена	(ИП)
Установка слуховых аппаратов слепоглухим людям	57%	71%	61%	62%	11%
Покупка изделий / поделок слепоглухим людям	45%	74%	53%	48%	51%
Плановые медицинские обследования слепоглухим	44%	77%	45%	37%	8%
Паллиативная помощь слепоглухим с тяжелыми заболеваниями	41%	71%	39%	33%	10%
Оплата сиделки для помощи родственникам	39%	65%	43%	52%	9%
Спонсирование творческих мероприятий слепоглухим	37%	62%	53%	28%	9%

Доверие к организациям

Чаще всего жертвовать готовы фондам либо напрямую родственникам, собирающим пожертвования. Повысить доверие к организации могут финансовые отчеты, отзывы подопечных, а также фото и видео о жизни и работе фонда.

Каким организациям готовы пожертвовать деньги на помощь слепоглухим

45%

Фонд, специализирующийся на помощи слепоглухим

43%

Региональная организация (в Вашем регионе), занимающаяся проблемами людей с ограниченными возможностями

41%

Родственники слепоглухих, проводящие сбор средств

Что могло бы повысить доверие к организации

Отчеты о доходах и расходах 60%

Отзывы подопечных фонда о помощи 44%

Фото и видео о жизни подопечных и работе фонда 41%

Документы о регистрации организации 36%

Личность и профессиональный опыт амбассадора НКО 31%

Личность и профессиональный опыт руководителя 22%

48% - среди руководителей средних и крупных компаний

Интерес к проблеме среди населения

Какие аспекты жизни слепоглухих интересны



В каком формате хотели бы видеть информацию



41% - среди молодежи 18-19 лет

■ Все ■ Руководители средней или крупной компании
Значимо **выше** / **ниже**, чем в целом

Портрет слепоглухих людей



Представления населения о слепоглухоте

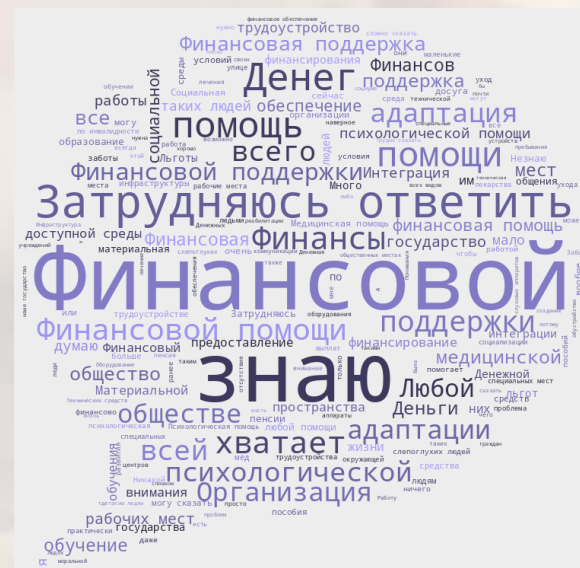
Что приходит Вам в голову, когда вы слышите «слепоглухой человек?»



Какой помощи слепоглухим людям может НЕ хватать от государства прямо сейчас?



Мужской пол	25%
Вызывает жалость	20%
Инвалид / ограничены возможности	14%
Средний возраст	14%
Не слышит и не видит	12%



Финансовой помощи (пенсии, льготы)	44%
Адаптации и интеграции	11%
Технического оснащения	9%
Медицинской помощи	5%
В целом помощи НЕ хватает	5%

Слепоглухие в СМИ и Интернете

В медиaprостранстве крайне мало контента, связанного с проблемой слепоглухоты, поэтому любая информация такого рода будет уникальной.

Мы наблюдаем свободное медиаполе по данной проблематике.

Анализ употребления фраз относящихся к слепоглухим за период с 01.06.2023 по 01.06.2024:

- «**Быт слепоглухих**» не была упомянута.
- «**Общение со слепоглухими**» встречается 38 раз, преимущественно нейтральная тональность, иногда позитивная, редко негативная.
- «**Коммуникация со слепоглухим**» встречается 18 раз, преимущественно нейтральная тональность, иногда позитивная, редко негативная.
- «**Истории слепоглухих**» встречается 42 раза, преимущественно нейтральная тональность, иногда позитивная.
- «**Жизнь слепоглухих**» встречается 62 раза, преимущественно нейтральная тональность, иногда позитивная.

Фразы «обследование слепоглухих», «исследования слепоглухоты», «слепоглухота недоношенных», «льготы слепоглухим», «слепоглухота инвалидность», «городская среда для слепоглухих», «услуги для слепоглухих» не были упомянуты.

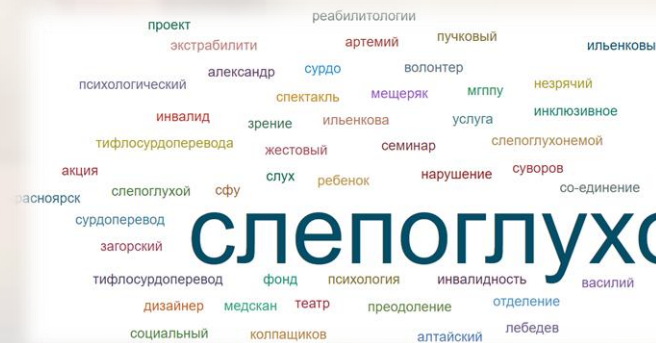
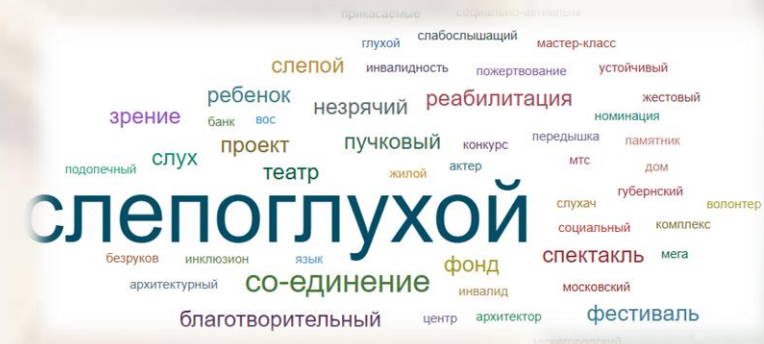
Довольно популярно слово “благотворительный”, слово “пожертвование” - менее популярное

“Театр” - популярное слово, “актер” - менее популярное

“Фонд” - популярное слово

“Волонтёр” – непопулярное

слово



Есть слово “фонд”, нет слова “благотворительность”

“Волонтёр” - непопулярное слово

Тональность упоминаний – по большей части нейтральная

Основные выводы и рекомендации

Чаще всего жертвовать готовы специализирующимся на слепоглухоте фондам (45%), региональным благотворительным организациям (43%) либо напрямую родственникам, собирающим пожертвования (41%).
Повысить доверие к организации могут финансовые отчеты, отзывы подопечных, а также фото и видео о жизни и работе фонда.

Нейтральное отношение к слепоглухим людям и проблеме слепоглухоты в основном обусловлено низким уровнем осведомленности о проблеме в целом. Людям, которые НЕ сталкивались с проблемой в жизни, сложно понять реальные потребности и проблемы слепоглухих людей

Привлекать жертвователей в том числе из аудитории руководителей компаний (но НЕ ИП) в качестве спонсоров различных мероприятий (например, творческой направленности)

Рассмотреть возможность распространения контента про повседневную жизнь слепоглухих, адаптацию в общество и виды помощи. Для широкой аудитории в формате тестовых статей и заметок, а также коротких видео, для бизнес-аудитории - в формате личных встреч и информационных буклетов.

Почти любой контент про жизнь слепоглухих будет уникальным из-за небольшого количества публикаций по данной проблематике

Источники информации

- Исследование отношения общества к слепоглухим: результаты пилотного опроса: <https://fom.ru/posts/11788>: в статье представлена информация об исследовании, проведенном Фондом поддержки слепоглухих «Со-единение» при участии ФОМ. Исследование включало пилотный опрос среди слепоглухих людей и всероссийский опрос населения России старше 18 лет. Анализируются отношения общества к слепоглухим людям, их проблемы, а также потребности этой группы граждан.
- Потребности слепоглухих граждан: выявление основных проблем: <https://so-edinenie.org/o-fonde/novosti/4349>: представлена информация о миссии, целях и новостях Фонда поддержки слепоглухих «Со-единение», включая обновления с фокусом на их деятельность в области поддержки слепоглухих людей.
- Собственное исследование о проблемах сиротства для конкурса Esomar в 2023 г. (в части мотивации пожертвований и доле участвующих в благотворительности)