



ИЗУЧЕНИЕ
ОБЩЕСТВЕННОГО
МНЕНИЯ

МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ

ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЙ
КОНСАЛТИНГ

МОЛОДЕЖЬ И ДОБРОВОЛЬНОЕ ДОНОРСТВО КРОВИ В ЦФО

Параметры исследования

Проект «Молодежь и добровольное донорство крови в ЦФО» был реализован в период с января по август 2015 года. Цель проекта, главным образом, заключалась в формировании предложений, направленных на повышение уровня участия молодежи в донорстве крови. В рамках реализации проекта были проведены глубинные интервью, количественный опрос и фокус-групповые дискуссии. География исследования включила города ЦФО. Преимущественно исследовательские работы проводились в Москве и в Твери.

Итогом обработки и анализа собранных данных стал аналитический отчет с выводами и рекомендациями по привлечению молодежи к сдаче донорской крови на регулярной основе.

Актуальность темы донорства крови

В разной степени актуальной проблему донорства крови посчитали $\frac{3}{4}$ опрошенных в ходе исследования молодых респондентов. На высокую актуальность нехватки донорской крови в России указали более половины участников опроса 57,1%. **Осознание нехватки донорской крови как проблемы личной безопасности и безопасности близких может стать серьезным стимулом участия в донорском движении для молодых людей.**

Кто такой донор крови?

Донором становится, как правило, благополучный человек, включенный в систему социальных связей и являющийся здоровым элементом общества, как в физическом, так и в социально-психологическом отношении. В молодежной среде образ донора вызывает исключительно положительные эмоции и ассоциации. Прежде всего, это человек, стремящийся помогать людям и быть полезным обществу. Как правило, донорами становятся социально успешные, активные, равнодушные люди, больше ориентированные не на семейные ценности, а на нахождение своего почетного места в социальной системе.

Опыт донорства крови

Среди опрошенной молодежи опыт кроводачи имеет каждый четвертый (26,6%). Однако у половины из них этот опыт единичен. **Регулярное донорство крови совершает лишь 3,0% опрошенных.** Активных доноров, которые сдают кровь регулярно, несколько больше среди самой взрослой молодежи – в группе от 26 до 30 лет их 65,2%.

Готовность к кроводаче в будущем

Готовность сдавать кровь в будущем находится на очень высоком уровне как среди активных доноров, так и среди обычной молодежи – **94,6%** и **86,2%**. Отличие состоит в большей твердости позиции активных доноров: однозначное согласие высказали 69,6% представителей данной категории против 28,1% среди всей опрошенной молодежи.

Условием кроводачи в будущем для большинства представителей молодежи, в том числе не имеющей опыта донорства, является ее целевое предназначение: для

близких людей (61,5%) или для пострадавших в массовых ЧС (34,9%). Для **активных доноров** данные обстоятельства тоже имеют значение, однако основная часть этой группы продолжит заниматься донорством **при любых обстоятельствах** (71,4%).

Оценивая включенность молодежи в практику донорства, можно подытожить, что при не столь выдающемся показателе опыта кроводачи (имеется у четверти молодежи, а регулярный – только у 3%), есть высокий потенциал увеличения частоты сдачи крови донорами и увеличения их общего числа. Однако, судя по данным количественного исследования, кроводачу, скорее, простимулирует ситуация *«если понадобится»*, а не возможность получения выгоды.

Поступление предложений о донорстве крови

Более одного раза предложения стать донором получали 73,2% респондентов. Это означает, что данная тема имеет не только теоретическую значимость для молодёжи, но и находит воплощение в их реальной жизни.

Наиболее распространённым источником предложений стать донором для молодежи выступают друзья, знакомые и родственники. Это свидетельствует о достаточно высоком уровне сознательности населения в рамках данного вопроса. С другой стороны, выход на первое место неформальных, лично ориентированных каналов коммуникации может быть свидетельством не вполне эффективной работы представителей общественных организаций, вузов и ссузов. От них предложения стать донорами поступали молодым людям в значительно меньшем количестве случаев 24,0% и 28,0% респондентам соответственно.

Мотивация донорства крови

Мотивация активных доноров отличается от мотивации сдающих кровь нерегулярно. Для активистов гораздо большее значение имеют такие факторы как желание приносить пользу ближним, быть востребованными, нужным.

Молодежь, редко сдающая кровь, в числе мотивирующих факторов чаще отмечала наличие примера друзей и близких. В общем рейтинге мотивирующих факторов материальное поощрение находится ближе к концу – его отметили всего 3,7% нерегулярных и 10,9% активных доноров. Тем не менее, данный фактор играет существенную роль в построении системы мотивации – о необходимости выплаты вознаграждения упоминали 69,0% молодежи и 92,1% активных доноров. Для доноров **материальное вознаграждение является сигналом того, что государство видит их вклад в развитие общества и ценит его.**

Причины отказа от кроводачи

В числе причин отказа от кроводачи на первое место выходит позиция *«никогда не задумывался об этом»*, что говорит о необходимости социальной рекламы, пропаганды донорства крови. Существующая реклама должна заставлять людей погружаться в проблему, задумываться о ней. Только в этом случае можно ожидать притока новых доноров.

Второе место причин отказа от кроводачи занимает отсутствие предложений со стороны окружения, что позволяет говорить о перспективности внедрения принципов сетевого маркетинга в мероприятия продвижения донорства.

Важным ограничивающим фактором является боязнь боли, причем для многих этот страх зачастую сопряжен со стыдом за свое «малодушие». Такие люди признаются, что находят множество причин отказа от сдачи крови, но в итоге за всеми этими причинами стоит банальный страх уколов.

Общественные организации в сфере донорства крови и государство

С точки зрения активистов, общественные организации являются связующим звеном между государством и обществом, выполняя функции:

- ✓ информирования молодежи о преимуществах донорства и ограничениях на сдачу крови;
- ✓ снятия психологических страхов и барьеров перед сдачей крови;
- ✓ формирования благоприятного имиджа донора в общества;
- ✓ организации комфортных условий для первичной сдачи крови (в компании товарищей, в удобном месте, в удобное время).

И активные доноры, и представители молодежи, сходятся во мнении, что государство должно активно участвовать как в популяризации донорства, так и в развитии системы медицинских учреждений, занимающихся забором крови. Прежде всего, от государства ждут именно финансового участия в таких направлениях как:

- ✓ оснащение медицинских учреждений современным оборудованием;
- ✓ открытие новых пунктов забора крови, в том числе передвижных лабораторий;
- ✓ финансирование рекламных кампаний и массовых мероприятий, направленных на пропаганду донорства.

Особенности продвижения темы донорства

Молодёжь воспринимает общую ситуацию с продвижением и популяризацией донорства позитивно. Отмечается, что СМИ занимаются популяризацией донорства, но эта работа ведется нерегулярно, недостаточно последовательно и носит, скорее, характер информационных всплесков.

4 стимульные составляющие системы мотивации молодежи

- 1. Моральные стимулы.** Донор – это статус, влияющий на самооценку, на повседневное поведение, на мировоззрение. Нужно делать акцент на востребованности донорства, той пользе, которую доноры приносят обществу, высоком моральном статусе активных доноров. Донесение до общественного сознания таких преимуществ должно стать важным стратегическим шагом в поддержке донорства.

- 2. Материальные стимулы** (в первую очередь, дополнительные дни к отпуску и денежное вознаграждение).
- 3. Повышение информированности населения о донорстве**, об адресах и режиме работы пунктов забора крови, о соблюдении санитарных норм в них, о противопоказаниях к кроводаче.
- 4. Повышение доступности донорства**, в первую очередь, организация работы выездных центров переливания крови (учитывая, что многие люди в первый раз сдают кровь именно за компанию).

Становление культуры донорства должно происходить на стыке двух концепций: 1) продвижение образа донора-героя и 2) рутинизация безвозмездной кроводачи, то есть формирование представления о донорстве как об обыденном, привычном явлении – доступном и распространенном.

Мероприятия в сфере донорства

Мероприятия по популяризации донорства можно классифицировать следующим образом:

- 1. ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЕ:** лекции, уроки донорства, распространение печатных материалов, экскурсии.
- 2. КУЛЬТМАССОВЫЕ:** благотворительные концерты, флэш-мобы, конкурсы.
- 3. БЛАГОДАРСТВЕННЫЕ:** мероприятия, мотивирующие доноров к регулярной сдаче крови.
- 4. КОРПОРАТИВНЫЕ:** дни донора в отдельно взятых государственных и коммерческих организациях и социальных группах.
- 5. ВНУТРЕННИЕ:** мероприятия, проводимые в сфере здравоохранения.

Рекомендации по повышению эффективности пропаганды донорства

- 1.** Расширение мест размещения социальной рекламы (плакатов, роликов).
- 2.** Привлечение известных людей для пропаганды донорства. При выборе кумиров не следует искать универсальное лицо, вызывающее уважение у всех без исключения юношей и девушек. Лучше использовать принцип адресности и подбирать людей по принципу сходства интересов (например, для студентов художественного вуза донорство могут пропагандировать известные художники и дизайнеры).
- 3.** Использование принципа сетевого маркетинга в пропаганде донорства. Данное направление подразумевает акцент не на проведении массовых мероприятий, а на обучении активных доноров методам вовлечения окружающих.
- 4.** Совершенствование содержания рекламных материалов.