



Концепция мотивации молодежи к донорству крови

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ
ОБ ИССЛЕДОВАНИИ И
МЕТОДОЛОГИЯ



Рабочая группа проекта и партнеры

Команда «Терабайт Витамина»



Игнат Богдан



Дарья Чистякова



Валерий Виноградов



Руслан Шекуров



Анастасия Сутягина

**RESEARCH
GOT TALENT
2022** МЕЖДУНАРОДНЫЙ
КОНКУРС МОЛОДЫХ
ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Благодарность организаторам, партнерам конкурса, а также экспертам!

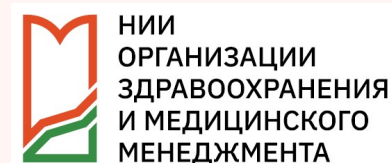
Панель населения



ПО для опроса



Предоставление ресурсов Института
(доступ к выгрузке сообщений из соцмедиа)



Информационное и экспертное сопровождение исследования



Помощь в разметке данных для социальных медиа – И. Иглицына
Помощь с дизайном обзорного раздела – С. Кацаурова

Цели и задачи исследования

Проблема:

Данные литературы и статистики показывают **снижение актуальности донорства крови для населения нашей страны, при том, что показатели текущего донорства крови уже не являются достаточными.** В первую очередь вызывает настороженность снижение актуальности донорства для молодежи, которая должна в дальнейшем обеспечить донорский резерв, и количество которой на фоне депопуляции населения имеет тенденцию к снижению.

Это остро поднимает проблему вовлечения молодежи в донорство крови в нашей стране.

Цель:

Разработать **практические рекомендации по вовлечению молодежи 16-23 года в донорство крови.**

Задачи:

1. Изучить **отношение** (декларируемое и недекларируемое) населения в целом и молодежи в частности к донорству крови.
2. Формализовать и описать **характеристики образа донорства крови** для молодежи: выявить **позитивные аспекты**, а также определить и конкретизировать **мифы**.
3. Выявить **распространенность** среди мнений молодежи **ключевых аспектов образа донорства крови.**
4. Выявить интересы молодежи в области гражданских инициатив; определить **роль и место донорства крови в интересах молодежи.**
5. Определить **место DonorSearch в структуре донорских НКО.**
6. Изучить **отношение/ заинтересованность молодежи в предлагаемых инструментах вовлечения** в донорство крови.
7. Определить **специфику инфополя:** распространенные нарративы о донорстве крови.
8. Выработать **рекомендации и концепты прикладных решений** по популяризации донорства офлайн и в инфополе.

Общий дизайн исследования

Основные источники информации

Официальная статистика: для оценки репрезентативности выборки

Онлайн-анкетирование

- Репрезентация мнения целевых групп по релевантным вопросам

Desk research

- Определение «лучших практик» исследований донорства крови
- Изучения методов вовлечения молодежи в донорство крови

Анализ сообщений в социальных медиа

- Выявление контекста обсуждения донорства крови
- Аспекты, способствующие наибольшему личному отклику на сообщения о донорстве крови

Отношение к донорству крови

Позитивные аспекты образа донорства крови

Негативные аспекты образа донорства крови (в т.ч. мифы)

Нарративы о донорстве крови в инфополе

Место DonorSearch в структуре донорских НКО

Заинтересованность в предлагаемых инструментах вовлечения

Место донорства крови в интересах молодежи

Методология исследования

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ представителей целевой аудитории

Сбор данных осуществлен в **июле 2022** года посредством **онлайн-опроса**.

Программирование анкеты осуществлено в сервисе «**OPROSSO**», исследовательская панель предоставлена компанией «**OMI**».

Генеральная совокупность – молодые люди в возрасте 18-23 лет, жители России. Квотируемые признаки: пол, возраст, место проживания (федеральный округ) на основании данных Росстата. Итоговый объем выборки составил **1030 человек**.

АНАЛИЗ СООБЩЕНИЙ из социальных медиа

Объем выгрузки: 64083 публикации (посты, репосты, комментарии и stories), выгруженных по ключевым словам, связанным с донорством крови/плазмы.

Программный продукт: Brand Analytics.

Состав итоговой выгрузки по источникам: vk.com - 57,4% публикаций, Telegram - 11,1%, ok.ru - 8,7%, lg - 3,2%, доля прочих источников не превышает 3% от каждого.

Временной охват публикаций – июнь-июль 2022 года, пик количества публикаций приходится на 14 июня 2022 года (Всемирный день донора крови).

Из выгрузки для **углубленного анализа** была сформирована случайная подвыборка из 3260 публикаций, которые были размечены экспертами как содержащие персональный опыт автора (289 публикаций) и не содержащие персонального опыта (2971 публикация).

*Реклама и «профессиональные» сообщения по вопросам донорства подавляюще преобладают над личными сообщениями, что может в значимой мере **снижать результативность инфополитики**, по причине воспринимаемой «манипулятивности», «неискренности», особенно у граждан с высоким уровнем недоверия системе здравоохранения.*

Методы обработки данных

Для обработки и анализа данных использованы следующие статистические методы:

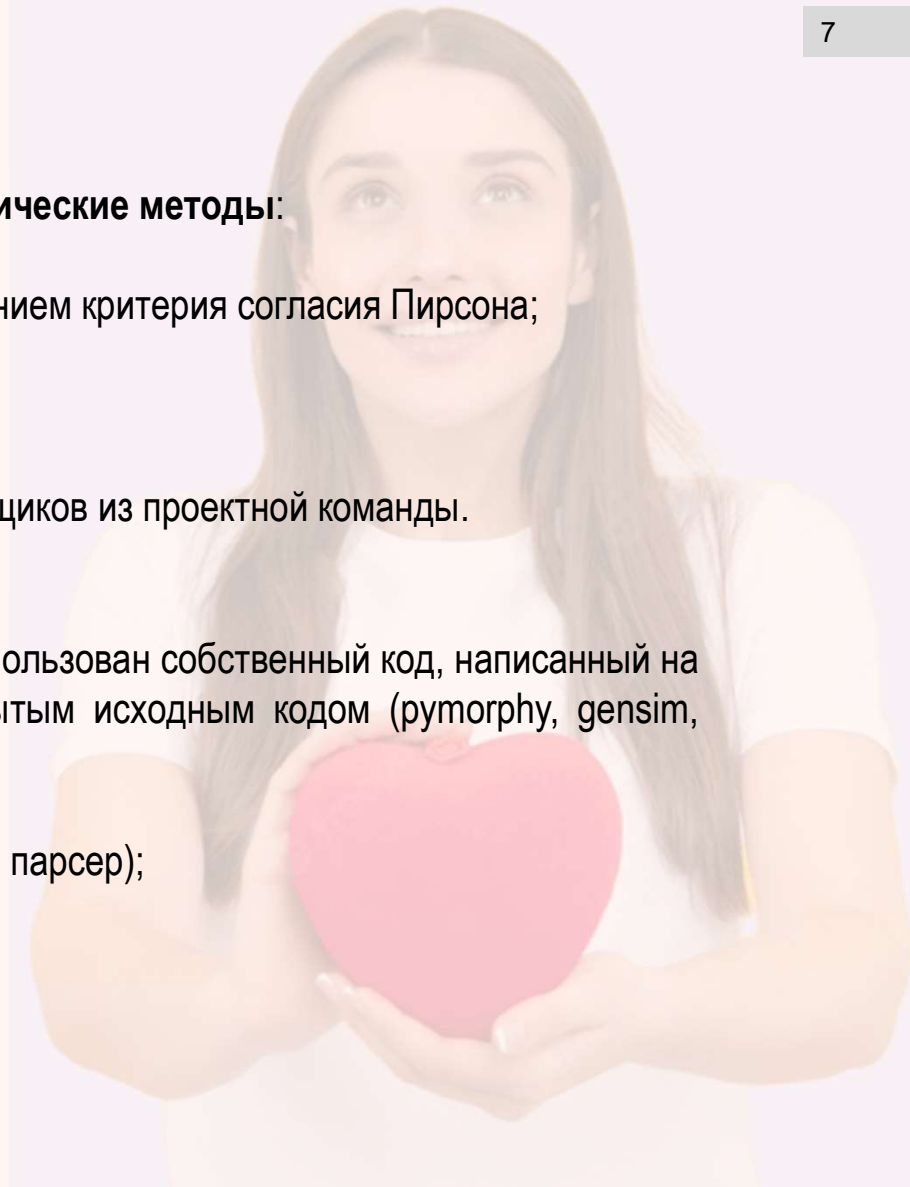
- анализ описательных статистик;
- анализ взаимосвязей между номинальными переменными с использованием критерия согласия Пирсона;
- сравнение долей переменных с применением z-теста;
- сравнение средних параметрическими тестами (t-критерий Стьюдента).

Ответы на открытые вопросы были закодированы с участием кодировщиков из проектной команды.

Уровень статистической значимости тестов составил 0,05.

Для анализа сообщений из социальных медиа был дополнительно использован собственный код, написанный на языке программирования Python, с использованием библиотек с открытым исходным кодом (pymorphy, gensim, sklearn и ряда других). Он применялся для:

- анализа частотности слов/биграмм;
- выгрузки рисунков, связанных с выгруженными сообщениями (авторский парсер);
- обучения ряда регрессионных моделей.



Методология изменения поведения молодежи в сфере донорства крови

Теоретическая основа исследования - адаптированная структура модели «способность-мотивация-возможность-поведение» (COM-B), направленная на изменение поведения по вопросам донорства крови.



Колесо изменения поведения



Авторы методики S.Michie, M. M van Stralen, R. West* предложили структуру, направленную на изменение поведения. В ее основе – элементы системы поведения (способность-мотивация-возможность), а также девять вариантов действий, направленных на изменения в человеке (интервенций).

	Обучение	Убеждение	Стимулирование	Принуждение	Тренинг	Запрет	Изменение окружающей среды	Моделирование	Создание возможности
Способность	✗				✗				✗
Мотивация	✗	✗	✗	✗			✗	✗	✗
Возможность физическая						✗	✗		✗
Возможность социальная						✗	✗		✗

* Michie S, M van Stralen M, West R. The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Science*. 2011;6: 42. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3096582/> [Accessed 27th July 2021].

DESK RESEARCH:
ЧТО МЫ ЗНАЕМ О
МОТИВАЦИИ К
ДОНОРСТВУ КРОВИ?



Обоснование / актуальность исследования. Потребность и предложение

Высокая потребность

Каждый третий житель Земли хотя бы раз в жизни нуждается в переливании крови [1]. Только в России ежегодно требуется более полутора миллионов переливаний крови в год. Очень часто кровь требуется пострадавшим от ожогов и травм, больным онкологическими заболеваниями, при тяжелых родах или при проведении сложных операций.. В клиниках, где проводятся операции на сердце, на одно лечебное место необходимо 12 - 15 литров в год [2]. Также значительная часть крови и компонентов используется при производстве медицинских препаратов.

Чтобы обеспечить достаточное количество крови для медицинских нужд, в т. ч. производства препаратов, в стране должно быть **не менее 40 донаций на 1000 жителей** [2].

Недостаток доноров

Несмотря на высокую потребность в крови, в 2018 году стали донорами лишь 1,28 млн, или 0,87% населения России [3]. Сейчас в России показатель среднего числа донаций на 1000 человек составляет 18,9. Для нормального функционирования системы здравоохранения в России этого недостаточно [1]. В России удовлетворяется менее половины потребности в донорах, чтобы нужды больниц были покрыты [4]. При этом доля молодых доноров заметно сокращается [1].

Нехватка донорской крови – проблема не только нашей страны, это **актуальный для мира вызов**, что отмечается в том числе и на уровне ВОЗ.

Потребность: не менее 40 донаций на 1000 жителей

Обеспеченность: 19 донаций на 1000 жителей

Потребность в донорской крови различается от региона к региону [1,5].

Количество доноров на 1000 чел.



1 Немалой кровью. Спецпроект ТАСС. 2019. <https://spec.tass.ru/donor-krovi/>

2 Зачем сдавать кровь? / Национальный медицинский исследовательский центр гематологии. URL: <http://blood.ru/transfuziologiya-i-donorstvo-krovi/donoru/zachem-sdavayt-krov.html>

3 О проекте DonorSearch. URL: <https://donorsearch.org/about/>

4 Часто задаваемые вопросы / Национальный медицинский исследовательский центр гематологии. URL: <http://blood.ru/transfuziologiya-i-donorstvo-krovi/donoru/chasto-zadavaemye-voprosy.html>

5 Зарубин М.В. Социология и мотивация доноров Иркутской области // Сибирский медицинский журнал. 2014. №1. С. 83-86

Обоснование / актуальность исследования. Фокус исследования

11

Причины нехватки доноров

К причинам уменьшения количества доноров можно отнести среди прочего [1]:

- экономические и **социальные проблемы** (алкоголизм, наркомания, снижающийся уровень здоровья молодого поколения),
- рост инфекционных заболеваний (гепатиты, ВИЧ-инфекция, сифилис),
- незаинтересованность работодателей в участии сотрудников в донорстве,
- слабая пропаганда донорства в средствах массовой информации.

Почему важна молодежь?

Чем старше человек, тем чаще он болеет. Именно поэтому ядро постоянных доноров должна составлять молодежь [2].

При этом не секрет, что она является наиболее уязвимой социальной группой по вовлеченности в **социально-опасные явления**, причиняющие вред здоровью, такие как алкоголизм и наркомания, в целом **ведение нездорового образа жизни** [3].

По проблеме отношения молодежи к донорству в литературе встречается большое число исследований, однако 1) они реализованы на малых выборках (в среднем 80-100 человек), 2) не изучается молодежь в целом, лишь отдельные группы, например, студенческая молодежь, 3) исследования не репрезентируют население России, исследуются отдельные организации, населенные пункты, в основном – регионы (например, [4-5]) или исследования в других странах, которые в ряде случаев дают специфические результаты.

Это свидетельствует в пользу актуальности отдельного всероссийского исследования.

1 Зарубин М.В. Социология и мотивация доноров Иркутской области // Сибирский медицинский журнал. 2014. №1. С. 83-86.

2 Немалой кровью. Спецпроект ТАСС. 2019. <https://spec.tass.ru/donor-krovii/>

3 Проект «Я – МОЛОДОЙ ДОНОР! Социальный проект по вовлечению молодежи в добровольное донорское движение» / Фонд Президентских грантов. URL: <https://xn--80afcdbalict6afooklqi5o.xn--p1ai/public/application/item?id=26a06b51-6972-46be-b13d-6833e8fa260e>

4 Лукахина Ю.А., Коган Е.А. Отношение студенческой молодежи к донорству // Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2015. С. 191-195;

5 Бурлаева Э.М., Зеленцова В.Ф. Молодежные инициативы в поддержку донорского движения в республике Бурятия // Вестник Бурятского государственного университета. Медицина и фармация. 2018. Вып. 3-4. С. 71-76.

Обоснование / актуальность исследования. Ценность – безвозмездное донорство

12

Почему важно именно безвозмездное донорство?

Для обоснования безвозмездного донорства часто используется так называемая **гипотеза Титмусса** [2], что **платное донорство** за счет увеличения выбраковывания крови, а также более высоких организационных издержек, в конечном итоге **оказывается менее выгодным, чем донорство безвозмездное**.

Сторонники такого подхода говорят о том, что платные доноры мотивированы сдавать кровь как можно чаще. Некоторые из них ради легких и быстрых денег готовы скрывать информацию о своих заболеваниях и предыдущих донациях. Это не только тратит время врачей, но и ставит под угрозу жизнь нуждающихся в крови пациентов. Также эксперты подчёркивают значительное увеличение затрат на расходные материалы. Наконец, содержание платного донорства – довольно дорогостоящий для любой страны вопрос [1].

Исследователь Д. Сливка предлагает в вопросах донорства модель, в рамках которой люди делятся на просоциальных, эгоистов и комформистов. Исследователь считает, что если направлять поощрения на эгоистов, это может дать «сигнал» комформистам вести себя более эгоистично, так как это «норма» [5]. В связи с наличием внешней мотивации (корыстной) исследователи считают, что такой тип мотивации может подрывать мотивацию внутреннюю (например, альтруистическую) [6].

Ввиду в том числе данных причин **ВОЗ выступает за полное безвозмездное донорство крови** и ставит целью его достижение для всех стран.

Стоит отметить, что в данном вопросе все же **нет окончательной однозначности**: так, ряд метаобзоров не подтверждает статистически значимого ухудшения качества сдаваемой крови при платном донорстве (данные свидетельствуют все же больше в сторону его экономической неэффективности) [2]. Также приводятся **негативные кейсы снижения объемов сдаваемой крови при отмене оплаты донорства**.

Так, предпринятая в **нашей стране** в 2013 г попытка ликвидировать денежную компенсацию на питание и таким образом привести систему в соответствие со стандартами ВОЗ привела к сокращению количества доноров [3].

В безвозмездном донорстве крови в России в любом случае присутствует денежный компонент. Даже звание Почетного донора, присуждаемое только безвозмездным донорам, предполагает ежегодные денежные выплаты, безвозмездные доноры в России обязательно получают денежную компенсацию на питание и два выходных дня. Причем это считается не вознаграждением, а необходимыми мерами для сохранения здоровья донора.

Наконец, обращает на себя внимание, что донорство плазмы, даже при безвозмездном донорстве крови, зачастую является платным. Исследования показывают, что большинство доноров плазмы перестанет её сдавать, если оплату отменят [7].

Несмотря на то что ВОЗ провозглашает обязательным движение в сторону безвозмездного донорства, ученые признают, что **чистый альтруизм сегодня не позволяет получить необходимый уровень запасов крови** [3].

1 Немалой кровью. Спецпроект ТАСС. 2019. <https://spec.tass.ru/donor-krovi/>

2 См. Niza C., Tung B., Marteau T.M. Incentivizing blood donation: systematic review and meta-analysis to test Titmuss' hypotheses // Health Psychol. 2013. № 32(9). P. 941-9.

3 Орловецкая А. Донорство крови как социальная практика: российская специфика // Журнал исследований социальной политики. Том 15. №1. С. 7- 16

4 Frye V., Duffy L., France J.L., Kessler D.A., Rebosa M., Shaz B.H., Carlson B.W., France C.R. The Development of a Social Networking-Based Relatedness Intervention Among Young, First-Time Blood Donors: Pilot Study // JMIR Public Health Surveill. 2018. № 4(2). e44.

5 Abolghasemi H., Hosseini-Divkalayi N.S., Seighali F. Blood donor incentives: A step forward or backward // Asian J Transfus Sci. 2010. № 4(1). P. 9-13.

6 Goette L., Stutzer A. Blood Donations and Incentives: Evidence from a Field Experiment IZA Discussion Paper No. 3580. July 2008. URL: <https://docs.iza.org/dp3580.pdf>

7 Gyuris P. et al. Help Is in Your Blood-Incentive to "Double Altruism" Resolves the Plasma Donation Paradox // Front Psychol. 2021. № 12. 3.653848.

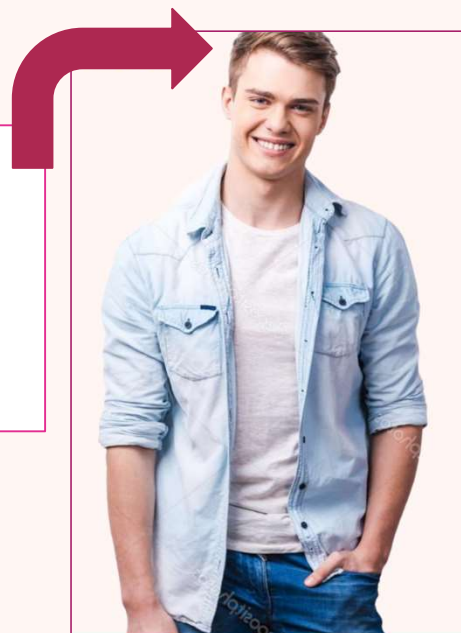
Данные предшествующих исследований. Социально-демографические характеристики доноров

Донорами крови уже становились 45% россиян: в том числе 12% - однажды, 14% - 2-3 раза, 19% - более 3 раз [1].

Данные о социальном портрете донора достаточно противоречивы, что может быть вызвано нестандартизированной методологией исследований и не всегда достаточными требованиями исследователей к репрезентативности выборки.

Несмотря на это, как о тенденции, мы можем говорить о следующем портрете донора крови:

чаще это мужчина (например, [1-3]), с высшим образованием [4] и из крупного города [1], молодого возраста (до 30 лет)[5].



Вы сами когда-нибудь были донором крови или никогда не были?

Параметры опроса ДАННЫЕ В % ОТ ОПРОШЕННЫХ

Карточка, один ответ

	16 марта 2008	24 февраля 2013	8 июня 2014	14 января 2018	4 апреля 2021
Да, я сдавал(-а) кровь один раз	9	9	7	9	9
Да, я сдавал(-а) кровь несколько раз	15	17	19	17	15
Да, я сдавал(-а) кровь многократно	8	8	7	9	9
Да, я имею Знак почётного донора	2	1	1	2	1
Нет, я никогда не был(-а) донором	66	65	65	62	64
Затрудняюсь ответить	1	0	1	1	0

1 Донорство крови: мотивы и механизмы. ВЦИОМ. 2019. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/donorstvo-krovi-motivy-i-mekhanizmy-1>

2 Suen L.K.P., Siu J.Y., Lee Y.M., Chan E.A. Knowledge level and motivation of Hong Kong young adults towards blood donation: a cross-sectional survey // BMJ Open. 2020. № 10(1). e031865.

3 Elias E., Mauka W., Philemon R.N., Damian D.J., Mahande M.J., Msuya S.E. Knowledge, Attitudes, Practices, and Factors Associated with Voluntary Blood Donation among University Students in Kilimanjaro, Tanzania // J Blood Transfus. 2016. 8546803.

4 Зарубин М.В. Социология и мотивация доноров Иркутской области // Сибирский медицинский журнал. 2014. №1. С. 83-86

5 Гапонова Т. В., Хрущев С. О., Выборных Д. Э., Фирсова Е. О., Булгаков А. В., Ахремцова А. А., Гемдзян Э. Г., Савченко В. Г. Доноры крови: социально-демографические и психологические характеристики (по данным исследования доноров ФГБУ «национальный медицинский исследовательский центр гематологии» Минздрава России) // ГЕМАТОЛОГИЯ И ТРАНСФУЗИОЛОГИЯ. 2018. С. 325-333. DOI:10.25837/NAT.2019.64.27.001

Данные предшествующих исследований. Факторы позитивного отношения к донорству

14

Донорство в целом **воспринимается российским обществом позитивно**, желание близкого друга или родственника стать донором крови вызывает у россиян позитивные эмоции [1].

В большинстве случаев родственники и друзья доноров положительно относятся к тому, что респондент является донором, а треть из них сами являются донорами [2].



Акт сдачи крови был отмечен в литературе как один из наиболее важных жестов **«чистого альтруизма»**, поскольку человек, сдающий кровь, не знает человека, которому ее перельют. Многочисленные исследования мотивации доноров показали, что доноры **считают альтруистическую мотивацию основной причиной пожертвования**.

Мотивацию большинства доноров можно описать как просоциальную («гуманистическую»).

Гуманистическая направленность обуславливает социальную нормативность донорства: так, одно из исследований показало, что для школьников основной мотив состоит в том, что «сдавать кровь – правильно» и в целом просоциальные высказывания являются самыми мощными факторами донорства [3].

1 Донорство крови: мотивы и механизмы. ВЦИОМ. 2019. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/donorstvo-krovi-motivy-i-mekhanizmy-1>

2 Гапонова Т. В., Хрущев С. О., Выборных Д. Э., Фирсова Е. О., Булгаков А. В., Ахремцова А. А., Гемдзян Э. Г., Савченко В. Г. Доноры крови: социально-демографические и психологические характеристики (по данным исследования доноров ФГБУ «национальный медицинский исследовательский центр гематологии» Минздрава России) // ГЕМАТОЛОГИЯ И ТРАНСФУЗИОЛОГИЯ. 2018. С.325-333. DOI:10.25837/НАТ.2019.64.27.001

3 Finck R., Ziman A., Hoffman M., Phan-Tang M., Yuan S. Motivating Factors and Potential Deterrents to Blood Donation in High School Aged Blood Donors // J Blood Transfus. 2016:8624230.

Данные предшествующих исследований. Факторы позитивного отношения к донорству-2

15

Гуманистические (как минимум, на уровне деклараций) **мотивы преобладают и среди доноров**, они же актуальны и для **образа донорства** [5], несмотря на небольшое присутствие среди декларируемых мотивов и в образе донорства корыстных проявлений.

В целом мотивы донорства (в восприятии самих доноров или общественном сознании) называются следующие:



1. Альтруизм, помощь нуждающимся [1-3, 5]
2. Помощь именно знакомому человеку [3, 5, 9]
3. Сопереживание, сочувствие, эмпатия [1-2]
4. Социальная ответственность [1]
5. Желание чувствовать свою полезность [2]
6. Польза для здоровья [2-3, 5]
7. Дополнительные дни отгула [2-3]
8. Материальная выгода [2-3]
9. Статус почетного донора [3-4]
10. Участие в донорских мероприятиях по месту учебы/работы [5]

11. Привычка регулярной сдачи крови [3]
12. Следование примеру других [3, 5]
13. Религиозные убеждения [3, 6]
14. Малое число доноров [5]
15. Донорство – необременительная процедура [5]
16. Обладание редкой группой крови [5]
17. Высокий уровень сервиса в Службе крови [7], данная переменная фигурирует во многих моделях [10-11]
18. Хорошие знания о донорстве [8]
19. Моральное удовлетворение от донорства в целом [3]

1 Фильштинская Е.Г., Аборина М.В. Психологические аспекты мотивации донорства крови // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. №10(112). С. 78-81

2 Гапонова Т. В. и др. Доноры крови: социально-демографические и психологические характеристики (по данным исследования доноров ФГБУ «национальный медицинский исследовательский центр гематологии» Минздрава России) // ГЕМАТОЛОГИЯ И ТРАНСФУЗИОЛОГИЯ. 2018. С. 325-333. DOI:10.25837/NAT.2019.64.27.001

3 Зарубин М.В. Социология и мотивация доноров Иркутской области // Сибирский медицинский журнал. 2014. №1. С. 83-86

4 Лукахина Ю.А., Коган Е.А. Отношение студенческой молодежи к донорству // Сборник материалов Международной научно-практической конференции. 2015. С. 191-195

5 Стефанюк Е.И. Донорство крови в России: долгосрочные тенденции, изменения и запросы участников института донорства. 2022 URL: <https://disk.yandex.ru/i/mhG8MHtPfiYwA>

6 Francis K.L., Polonsky M.J., Jones S.C., Renzaho A.M.N. The effects of a culturally-tailored campaign to increase blood donation knowledge, attitudes and intentions among African migrants in two Australian States: Victoria and South Australia // PLoS One. 2017. № 12(11):e0188765.

7 Bednall T.C., Bove L.L., Cheatham A., Murray A.L. A systematic review and meta-analysis of antecedents of blood donation behavior and intentions // Soc Sci Med. 2013. № 96. P. 86-94.

8 Elias E., Mauka W., Philemon R.N., Damian D.J., Mahande M.J., Msuya S.E. Knowledge, Attitudes, Practices, and Factors Associated with Voluntary Blood Donation among University Students in Kilimanjaro, Tanzania // J Blood Transfus. 2016. 8546803.

9 Zito E., Alfieri S., Marconi M., Saturni V., Cremonesi G. Adolescents and blood donation: motivations, hurdles and possible recruitment strategies // Blood Transfus. 2012. № 10(1). P. 45-58.

10 Martín-Santana J.D., Cabrera-Suárez M.K., Déniz-Déniz M.d.l.C., Reinares-Lara E. Donor orientation and service quality: Key factors in active blood donors' satisfaction and loyalty // PLoS ONE. 2021. № 16(7). e0255112.

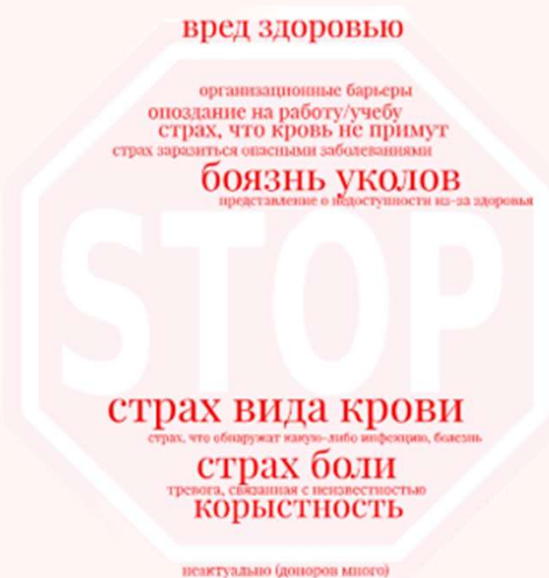
11 Guglielmetti Mugion R., Pasca M.G., Di Di Pietro L. et al. Promoting the propensity for blood donation through the understanding of its determinants // BMC Health Serv Res. 2021. № 21. 127. URL: <https://bmchealthservres.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12913-021-06134-8.pdf>

Данные предшествующих исследований. Факторы негативного отношения к донорству

16

Среди причин отказа стать донором крови можно выделить в целом **страхи и общую пассивность**.

Респонденты назвали (кроме непосредственно отказа со стороны Службы крови вследствие противопоказаний или отсутствия):



1. Состояние здоровья [1-2]
2. Отсутствие времени [1-2, 4]
3. Недоступность Службы крови (время, расположение)[2-3]
4. Готовность сдавать кровь только для близких [1-2]
5. Боязнь крови, шприцов и боли [1-2, 5, 8], особенно это актуально для молодежи [6-7, 12]
6. Страх заразиться опасными заболеваниями [1-2, 5]
7. Страх обморока [12]
8. Страх узнать после обследования, что болен [4]
9. Доноров уже достаточно [2]
10. Донорство вредно для здоровья [2, 10]
11. Недостаточная информированность о процессе [7]
12. Недоверие (что кровь пойдет на заявленные цели) [8]
13. Недоверие системе здравоохранения [11]
14. Апатия [9]
15. Доноры = корыстные люди [13]
16. Работодатель не дает отгулов [14]
17. «Меня никто об этом не просил» [7]

1 Донорство крови: мотивы и механизмы. ВЦИОМ. 2019. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheski-obzor/donorstvo-krovi-motivy-i-mekhanizmy-1>

2 Стефанюк Е.И. Донорство крови в России: долгосрочные тенденции, изменения и запросы участников института донорства. 2022 URL: <https://disk.yandex.ru/i/mhG8MHtPfyYwA>

3 Piersma T.W., Bekkers R., de Kort W., Merz E.M. Altruism in blood donation: Out of sight out of mind? Closing donation centers influences blood donor lapse // Health Place. 2021. № 67. 102495.

4 Raghuvanshi B., Pehlajani N.K., Sinha M.K. Voluntary Blood Donation among Students - A Cross-Sectional Study on Knowledge and Practice vs. Attitude // J Clin Diagn Res. 2016. № 10(10). EC18-EC22.

5 Samreen S., Sales I., Bawazeer G., Wajid S., Mahmoud M.A., Aljohani M.A. Assessment of Beliefs, Behaviors, and Opinions About Blood Donation in Telangana, India-A Cross Sectional Community-Based Study // Front Public Health. 2021. № 9. 785568.

6 Finck R., Ziman A., Hoffman M., Phan-Tang M., Yuan S. Motivating Factors and Potential Deterrents to Blood Donation in High School Aged Blood Donors // J Blood Transfus. 2016:8624230.

7 Elias E., Mauka W., Philemon R.N., Damian D.J., Mahande M.J., Msuya S.E. Knowledge, Attitud+es, Practices, and Factors Associated with Voluntary Blood Donation among University Students in Kilimanjaro, Tanzania // J Blood Transfus. 2016. 8546803.

8 Shah V.B. et al. A Study of Public Perception towards Blood Donation // Bombay Hospital Journal. Vol. 53. No. 1. 2011. P. 34-37.

9 Domingos D., Lima L.F., Messias T., Feijó J., Diniz A., Soares H. BloodHero: The Power of Gamification in Social Habit. In: Cvetković, D., editor. Interactive Multimedia - Multimedia Production and Digital Storytelling [Internet]. London: IntechOpen; 2019. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/68563> doi: 10.5772/intechopen.84140

10 Soares, A. de O. et al. Myths and prejudice in the blood donation process. Research, Society and Development. 2020. V. 9, N. 7, p. e330973347

11 Francis K.L., Polonsky M.J., Jones S.C., Renzaho A.M.N. The effects of a culturally-tailored campaign to increase blood donation knowledge, attitudes and intentions among African migrants in two Australian States: Victoria and South Australia // PLoS One. 2017. № 12(11):e0188765.

12 Gottschall J. Blood donor reaction in teenagers. Americas Blood Centers, 2019. URL: <https://americasblood.org/wp-content/uploads/2019/11/Whitepaper-Young-Donor-Reactions.pdf>

13 Гапонова Т. В., Хрущев С. О., Выборных Д. Э., Фирсова Е. О., Булгаков А. В., Ахремцова А. А., Гемдзян Э. Г., Савченко В. Г. Доноры крови: социально-демографические и психологические характеристики (по данным исследования доноров ФГБУ «национальный медицинский исследовательский центр гематологии» Минздрава России) // ГЕМАТОЛОГИЯ И ТРАНСФУЗИОЛОГИЯ. 2018. С. 325-333. DOI:10.25837/HAT.2019.64.27.001

14 ВЦИОМ. Ответственный донор. Эскиз к социальному портрету. URL: https://nfrz.ru/wp-content/uploads/2018/11/VTSIOM_NFRZ_Donorstvo2018_izvlechenie.pdf

Обзор «лучших практик» стимулирования донорства.

Материальное стимулирование доноров (2)

В целом стимулирующие мероприятия (варианты небольшого материального поощрения) оказывают **выраженный, но вариативный эффект** - литература говорит, что как следствие происходит увеличение донаций на **10 - 65%** в разных сегментах доноров. Такими поощрениями от донорства отворачивается только очень маленькая доля людей [1].

Различные авторы предлагают **различные мотиваторы**. Увеличить количество доноров предлагается путем поощрения по итогам года; поощрения студентов, сдающих кровь первый раз; увеличения количества донорских акций, рекламы; поощрения доноров футболками, значками, брелоками с символикой Службы крови и др. [5].

Исследователи говорят, что это работает и для школьников, среди наиболее популярных мотивов называются билеты в кино, бесплатный перекус, чуть менее популярны – мерч, бесплатный скрининг/чекап и зачет общественных работ [6]. Другие авторы рассматривают также такие материальные стимулы, как футболки, билеты, медали, лотереи, а также отгул, налоговые вычеты [7].

Конфликт между внутренней и внешней мотивацией

можно нивелировать, если предоставить возможность пожертвовать полученные деньги на благотворительность, как это было сделано в эксперименте, проведенном среди шведских студентов [2].

У российских доноров также существует возможность отдавать денежную компенсацию на благотворительность [3].

Интересно, что такой прием можно использовать даже в случае платной по умолчанию сдачи плазмы. Исследователи говорят, что в случае убежденных доноров плазмы-альтруистов, им можно предлагать «двойной альтруизм», т.е. предлагать жертвовать деньги за донацию на благотворительность [4].

1 Chell K., Davison T.E., Masser B., Jensen K. A systematic review of incentives in blood donation // *Transfusion*. 2018. № 58(1). P. 242-254.

2 Mellström C., Johannesson M. Crowding out in blood donation: was Titmuss right? // *Journal of the European Economic Association*. 2008. № 6. P. 845-863.

3 Орловская А. Донорство крови как социальная практика: российская специфика // *Журнал исследований социальной политики*. Том 15. №1. С. 7- 16.

4 Gyuris P. et al. Help Is in Your Blood-Incentive to "Double Altruism" Resolves the Plasma Donation Paradox // *Front Psychol*. 2021. № 12. 3.653848.

5 Зарубин М.В. Социология и мотивация доноров Иркутской области // *Сибирский медицинский журнал*. 2014. №1. С. 83-86.

6 Finck R., Ziman A., Hoffman M., Phan-Tang M., Yuan S. Motivating Factors and Potential Deterrents to Blood Donation in High School Aged Blood Donors // *J Blood Transfus*. 2016:8624230.

7 Frye V., Duffy L., France J.L., Kessler D.A., Rebosa M., Shaz B.H., Carlson B.W., France C.R. The Development of a Social Networking-Based Relatedness Intervention Among Young, First-Time Blood Donors: Pilot Study // *JMIR Public Health Surveill*. 2018. № 4(2). e44.

Обзор «лучших практик» стимулирования донорства. Информационная политика

18

В целом молодёжь воспринимает общую ситуацию с продвижением и популяризацией донорства **позитивно**, соглашается, что СМИ занимаются популяризацией донорства крови, но эта работа ведется нерегулярно, недостаточно последовательно и носит, скорее, характер **информационных всплесков**.
Необходима активная социальная реклама, пропагандирующая молодёжное донорское движение [1].

Заполняя
информационные
пробелы

Исследования показывают недостатки информированности в вопросах донорства (цели для просветительской работы):
Так, более половины всех опрошенных респондентов (50,8%) хотели бы знать **информацию о людях, которым требуется помощь**. Такая информация делает их помощь не безличной, а конкретно-направленной, позволяет понимать, чью жизнь помогает спасти сданная ими кровь [2]. Каждый второй донор хотел узнать из средств массовой информации, **какая группа крови наиболее востребована** [3]. 39,7% доноров хотели бы иметь информацию о **рисках донорства**, чтобы понимать, какой риск для их собственного благополучия и здоровья несет эта деятельность [2].

Ищи яркие
слоганы

Информационные компании активно **ищут слоганы**. Например, для молодежи используются слоганы, подчеркивающие «крутость» сдачи крови: «Будь крут, будь донором» [4]. Как важный фактор рекламного сообщения по мнению респондентов должно выступать то, что оно должно заставлять задуматься и быть понятными и простым [6].

Находи
востребованные
каналы

Сегодня популярны социальные медиа, развивающие горизонтальные связи. В Саудовской Аравии мессенджеры используются для поиска доноров крови, подчёркивается важная роль социальных медиа в устранении преград между донорами [7].
Также предлагается в ходе инфокомпаний использовать постеры и интервью со спасенными донорством людьми [5].

Будь открытым и
«модным»

Подавляющему большинству доноров важно знать, что кровь была перелита больному. Это представляет интерес, поскольку это знание может являться единственным способом получения обратной связи для донора в его деятельности [3]. Данная потребность может быть закрыта в т.ч. за счет информирования по СМС [9-10]
Другим способом **повышения открытости** в системе донаций крови сегодня являются блокчейн решения [8], они могут прозрачно отслеживать путь крови в системе здравоохранения и условия её хранения. Также ряд инициатив предлагает награды за донацию **цифровыми токенами**, что может быть интересно именно молодежи, как «модная» область.

Вовлекай
различные группы

Отказ принять кровь из-за медицинских показаний не должен восприниматься потенциальным донором как полная невозможность помочь донорскому движению; наоборот, в этом случае нужно рассказать о возможности принять на себя другую, не менее важную роль — привлечение новых доноров и распространение ценностей донорского движения среди своей социальной группы. Не менее важной является **конкретизация действий**, которые несостоявшийся донор может предпринять в дальнейшем для помощи организации [3].

1 Центр крови ФМБА. Проведено социологическое исследование отношения молодёжи к донорству крови. URL: <https://bloodfmba.ru/ru/print/news/286>

2 Фильштинская Е.Г., Аборина М.В. Психологические аспекты мотивации донорства крови // Международный научно-исследовательский журнал. 2021. №10(112). С. 78-81.

3 Гапонова Т. В., Хрущев С. О., Выборных Д. Э., Фирсова Е. О., Булгаков А. В., Ахремцова А. А., Гемджян Э. Г., Савченко В. Г. Доноры крови: социально-демографические и психологические характеристики (по данным исследования доноров ФГБУ «национальный медицинский исследовательский центр гематологии» Минздрава России) // ГЕМАТОЛОГИЯ И ТРАНСФУЗИОЛОГИЯ. 2018. С.325-333. DOI:10.25837/HAT.2019.64.27.001

4 Suen L.K.P., Siu J.Y., Lee Y.M., Chan E.A. Knowledge level and motivation of Hong Kong young adults towards blood donation: a cross-sectional survey // BMJ Open. 2020. № 10(1). e031865.

5 Raghuvanshi B., Pehlajani N.K., Sinha M.K. Voluntary Blood Donation among Students - A Cross-Sectional Study on Knowledge and Practice vs. Attitude // J Clin Diagn Res. 2016. № 10(10). EC18-EC22.

6 Zito E., Alfieri S., Marconi M., Saturni V., Cremonesi G. Adolescents and blood donation: motivations, hurdles and possible recruitment strategies // Blood Transfus. 2012. № 10(1). P. 45-58.

7 Al-Hajri Q.R., Alfayez A., Alsalmán D., Alanezi F., Alhodaib H., Al-Rayes S.A., Aljaffary A., AlThani B., AlNujaidi H., Al-Saif A.K., Attar R., Aljabri D., Al-Mubarak S., Al-Juwair M.M., Alrawai S., Alanzi T.M. The Impact of WhatsApp on the Blood Donation Process in Saudi Arabia // J Blood Med. 2021. № 12. P. 1003-1010

8 Le H.T., Nguyen T.T.L., Nguyen T.A., Ha, X.S., Duong-Trung N. BloodChain: A Blood Donation Network Managed by Blockchain Technologies // Network. 2022. № 2. P. 21-35.

9 Стефанок Е.И. Донорство крови в России: долгосрочные тенденции, изменения и запросы участников института донорства. 2022 URL: <https://disk.yandex.ru/i/mhG8MHPhYwA>

10 Мор Ю. Совершенствование комплексного подхода к повышению эффективности безвозмездного донорства крови и ее компонентов. Дис... канд. мед. н. Новосибирск. 2017. 195 с.

Обзор «лучших практик» стимулирования донорства. Сообщества (комьюнити)

Литература демонстрирует **значимую роль комьюнити** в вовлечении молодежи в донорство.

Исследователи отмечают, что донации будет способствовать тот факт, что у подростка будет на ней компания, кто-то его будет сопровождать. В целом исследование показывает важность референтной группы для подростков в школьном окружении в вопросах донации [2]. Другие исследования также говорят о знакомстве с кем-то, кто сдает кровь, как о важном факторе донации [3].

Все это является подтверждением важности социальных факторов и «социального давления» в процессе донации.

Не случайно, воздействие через социальную среду, например, школьные программы, направленные на донацию встречаются в разных странах мира [4], рекомендуется создавать клубы донорства в университетах или усилить существующие [5].

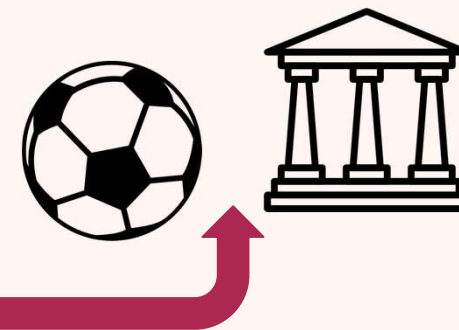
Примером работы с сообществами является приведенное в литературе тестирование интервенции на базе социальной сети.

Был отобран ряд картинок, отражающих определенные мотивы – общие ценности доноров, принадлежность к группе, чувство уважения со стороны других и т.д. Использовались методы вовлечения в общение типа опросов, подкрепление формирования позитивной идентичности («быть героем»), принадлежности к группе (например, специальное лого для их «тайной» группы). Тест проводился на закрытой группе на людях с 18 до 24 лет.

За полное прохождение теста участники получали чек. Участники эксперимента позитивно оценили опыт пребывания в онлайн группе, в т.ч. сообщали о желании стать донорами снова, при этом особого взаимодействия между членами группы не было [1]

Пример удачной социальной и медиа кампании – когда в Бразилии **футбольные клубы** инициировали донации.

Также сообщается об успешных программах в университетах, направленных на солидарность [6].



1 Frye V., Duffy L., France J.L., Kessler D.A., Rebosa M., Shaz B.H., Carlson B.W., France C.R. The Development of a Social Networking-Based Relatedness Intervention Among Young, First-Time Blood Donors: Pilot Study // JMIR Public Health Surveill. 2018. № 4(2). e44.

2 Zito E., Alfieri S., Marconi M., Saturni V., Cremonesi G. Adolescents and blood donation: motivations, hurdles and possible recruitment strategies // Blood Transfus. 2012. № 10(1). P. 45-58.

3 Elias E., Mauka W., Philemon R.N., Damian D.J., Mahande M.J., Msuya S.E. Knowledge, Attitudes, Practices, and Factors Associated with Voluntary Blood Donation among University Students in Kilimanjaro, Tanzania // J Blood Transfus. 2016. 8546803.

4 Soares, A. de O. et al. Myths and prejudice in the blood donation process. Research, Society and Development. 2020. V. 9, N. 7, p. e330973347

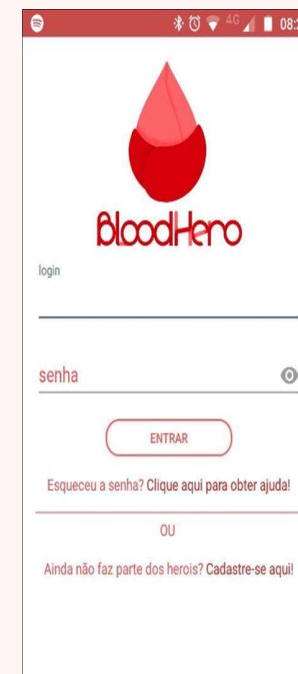
5 Terefe E. Attitudes of students towards blood donation in university of Gondar // Art Human Open Acc J. 2018. № 2(6). P. 440-445.

6 Domingos D., Lima L.F., Messias T., Feijó J., Diniz A., Soares H. BloodHero: The Power of Gamification in Social Habit. In: Cvetković, D., editor. Interactive Multimedia - Multimedia Production and Digital Storytelling [Internet]. London: IntechOpen; 2019. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/68563> doi: 10.5772/intechopen.84140

Обзор «лучших практик» стимулирования донорства. Краткое резюме

На основании данных обзора можно предложить следующие рекомендации по привлечению доноров и повышению их мотивации:

- Социальная реклама донорства должна проводиться шире и масштабнее, охватывая все категории населения от студентов до лиц зрелого возраста, создавая образ донации как одновременно **значимого** («герой» [1] или VIP-персона[2]) и **«обыденного»** поступка.
- Важно **показывать людей, жизнь которых была спасена благодаря донорской крови**, чтобы доноры чувствовали свою причастность и конкретность оказываемой помощи.
- Необходимо, чтобы сами **доноры также рассказывали о своей деятельности**, привлекая не только близких и знакомых, но и других людей, повышая социальную ценность донорства.
- **Материальная благодарность**, даже чисто символическая (значки, грамоты, доски почета) способна повысить мотивацию доноров.
- Ввиду крайней значимости референтных групп для молодежи, видится важной активностью по **вовлечению в донорство через комьюнити**, даже через те, которые формально никак к нему не относятся, через крупные (например, футбольный клуб) или локальные (например, «японский клуб»). Члены клуба могут раз в квартал по своей внутренней традиции приходить вместе на донацию.
- Важным направлением увеличения донорства крови среди молодежи может быть **геймификация** процесса, примером чего является концепт приложения BloodHero, сочетающий соревновательные механики и создание комьюнити. При создании приложения были тарегитированы основные факторы за донацию и барьеры у населения, также приложение обращается к пользователю «герой» (позитивная идентичность). Люди постят истории, комментируют их, получают за активность баллы, организуются в «лиги». Приложение также информирует о нюансах донорства. По мере получения баллов, юзер прогрессирует по лестнице достижений [1].
- Аналогично геймификации **«модные» области**, такие как область цифровых токенов, может привлекать молодежь.
- Видится важным вовлечение лидеров мнения (для молодежи) в рекламу донорства крови.



1 Domingos D., Lima L.F., Messias T., Feijó J., Diniz A., Soares H. BloodHero: The Power of Gamification in Social Habit. In: Cvetković, D., editor. Interactive Multimedia - Multimedia Production and Digital Storytelling [Internet]. London: IntechOpen; 2019. URL: <https://www.intechopen.com/chapters/68563> doi: 10.5772/intechopen.84140

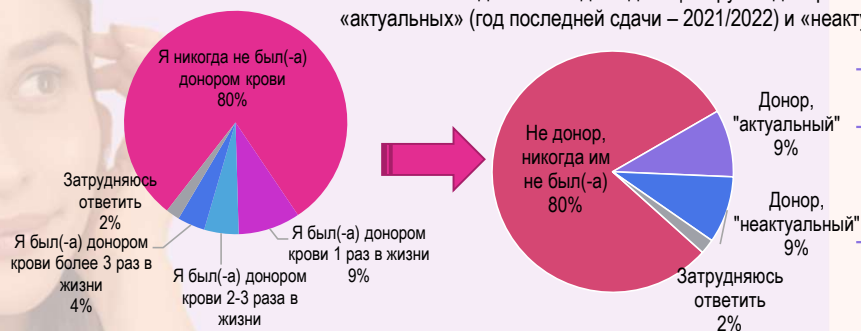
2 Мор Ю. Совершенствование комплексного подхода к повышению эффективности безвозмездного донорства крови и ее компонентов. Дис... канд. мед н. Новосибирск, 2017. 195 с.

РЕЗУЛЬТАТЫ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ



Участие молодежи (16-23 года) в донорстве крови

В зависимости от даты последней донации группа доноров была условно разделена на «актуальных» (год последней сдачи – 2021/2022) и «неактуальных» (2020 и ранее)



	Не донор, никогда им не был(-а)	«Неактуальный» донор	«Актуальный» донор
Средний возраст	19,49	21,30	20,63
Ст. отклонение	±2,25	±1,23	±1,73

Социальный портрет молодежи, в зависимости от участия в донорстве крови

Сравнение среднего возраста продемонстрировало, что доноры крови («актуальные» и нет) несколько старше тех, у кого отсутствует подобный опыт. Привлечение и мотивация доноров крови должна вестись в 3 ключевых направлениях: 1) **первичное привлечение** к донорству крови; 2) **привлечение к повторной сдаче** (в т.ч. на основании изучения причин разочарования/невозврата к донорству крови); 3) **удержание «интереса» к донорству крови**, недопущение разочарования в донорстве.

Среди НЕ ИМЕЮЩИХ ОПЫТА ДОНОРСТВА по сравнению с имеющими: значимо выше доля женщин, кто не обладает медицинским или фармацевтическим образованием, а также неработающих граждан.

Среди ДОНОРОВ КРОВИ, напротив, значимо выше доля мужчин, получающих или уже получивших медицинское или фармацевтическое образование, работающих в бюджетных и государственных организациях.

Наличие работодателя (у сотрудников частных и государственных организаций), а также **получение медицинского или фармацевтического образования** являются, по всей видимости, значимыми факторами вовлечения (хотя бы единоразового) в донорство крови.

Также вовлечение в донорство имеет связь с наличием опыта донорства крови среди близких друзей и знакомых ($p < 0,05$).

Данные в % по столбцу		Не донор, никогда им не был(-а)	Донор
Пол	мужской	49%	62%
	женский	51%	38%
Наличие медицинского/ фармацевтического образования	Да, есть образование или нахожусь в процессе его получения	12%	29%
	Нет	88%	71%
Род занятий	Работающий, без работодателя	18%*	20%**
	Работающий, с работодателем	16%*	37%**
	Не работает	27%*	17%**
	Учащийся	48%*	35%**

Указанные в таблицах данные отличаются статистически значимо ($p < 0,05$), если отмечены отличными (розовыми и синими) цветами. Единый цвет означает отсутствие значимых различий ($p > 0,05$).

*,** Сумма превышает 100%, т.к был предусмотрен выбор нескольких вариантов ответа (работающий учащийся).

Знания
о донорстве крови



Подготовка к донации: низкий уровень знаний вне зависимости от опыта донорства крови

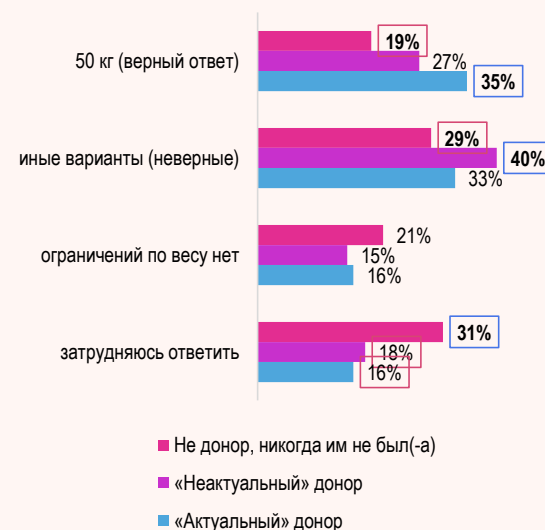
Респондентам был представлен перечень запретов. Предлагалось выбрать, что из перечисленного, если такое есть, запрещено делать донору за 1 час до сдачи крови:

ДЛЯ СПРАВКИ		Не донор, никогда им не был(-а)	«Неактуальный» донор	«Актуальный» донор
Корректные варианты ответа	Есть яйца	Не выбирают*	Выбирают	
	Куриль сигареты			
	Принимать анальгин для обезболивания			
	Пить воду			Выбирают
Некорректные варианты ответа	Пить сладкий чай	Выбирают		Не выбирают
	Пить компот	Выбирают		
	Есть овощи			
	Ничего из перечисленного не запрещено			Выбирают
	Выбрали хотя бы один из некорректных ответов	Значимых различий в долях нет!		
		57%	49%	49%

*Проведен анализ стандартизованных остатков. Результат «выбирают/ не выбирают» – результат наличия прямой/обратной корреляций при 90% вероятности.

Около **1%** опрошенных дали абсолютно корректные ответы на представленные вопросы

Какой минимальный вес должен иметь донор крови, чтобы его допустили к сдаче крови?*



** В каждом блоке различными по цвету рамками отмечены значения, между которыми обнаружены статистически значимые различия (p<0,05). В ином случае (единый цвет рамки, ее отсутствие) – различий нет (p>0,05).

Обнаружено, что **отсутствие опыта донации влияет на восприятие запретов сладкого**: те, кто никогда не сдавал кровь, с 90% вероятностью выбирают запрет сладкого чая и компота. Напротив, **знания о корректных запретах у них отсутствуют**, в частности, все с той же 90% вероятностью они не выберут отказ от яиц. Знания о минимальном весе также мало распространены: только 19% отметили правильный вариант – 50 кг.

Ситуация с **имеющими опыт донорства достаточно противоречивая**:

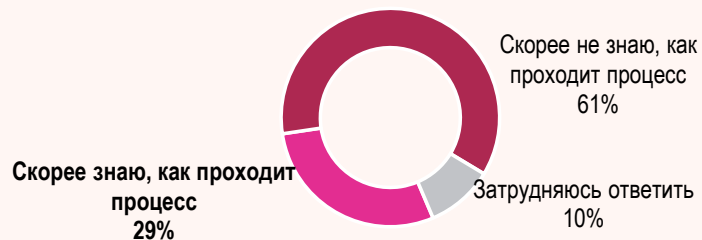
- доноры, в последний раз сдававшие кровь в 2020 году и ранее, осведомлены о том, что за час до сдачи крови запрещено употреблять в пищу яйца;
- доноры, сдававшие кровь в 2021-2022 году, корректно не выбирают запрет сладкого чая, однако заблуждаются, выбирая воду, или вовсе полагая, что среди указанных вариантов отсутствуют запреты.

В обеих группах единства мнений в выборе других вариантов (корректных и нет) не наблюдается; могут корректно назвать минимально возможный вес для донора только треть в каждой из данных групп.

Как следствие, говорить об информированности молодежи не приходится. **Вне зависимости от опыта донаций** участники опроса **ошибаются** в выборе корректных и некорректных ответов (каждый второй отмечает хотя бы один из некорректных ответов), что свидетельствует 1) о **низком уровне знаний в целом** 2) о потенциально **неверной подготовке доноров крови к донации**, что может увеличивать выбраковку донорской крови.

Декларируемые знания о процессе сдачи донорской крови часто основаны на наблюдении за работой пунктов сдачи крови. Реальный опыт имеется только у 15% молодежи

Процесс сдачи крови включает в себя несколько этапов: подготовку к процедуре, проведение экспресс-тестирования, ... По Вашим ощущениям, Вы скорее знаете или не знаете, как проходит этот процесс на каждом этапе? (вопрос для тех, у кого нет опыта донорства крови, N=845)



Среди них:			
Выбирают хотя бы один неверный ответ в запрещенных продуктах перед донацией	Не выбирают ни одного действительно запрещенного продукта перед донацией	Не отмечают/ отмечают неверный минимально разрешенный вес донора	Лично наблюдали за работой мобильных пунктов, донорских акций
56%	16%	74%	19%

Менее трети (29%) из тех, у кого отсутствует опыт донорства, отмечают, что знают, как походит процесс сдачи крови. Каждый пятый из них (19%) лично **наблюдал за работой мобильных пунктов сдачи крови и донорских акций**. Вероятно, их знания основаны на данном опыте. Среди тех, кто не знает, как проходит этот процесс, знакома с работой пунктов (лично наблюдали за работой) значительно меньшая доля респондентов - от 5 до 8%.

При этом важно отметить, что **декларируемые знания о процессе донорства крови не связаны со знаниями о процессе подготовки к донации** – их необходимо получать дополнительно.

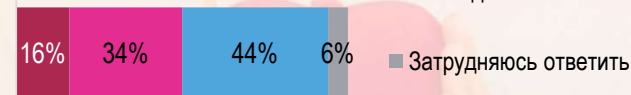
Видится важным уделять внимание просвещению «наблюдателей» и сопровождающих доноров лиц: предоставлять им информационные материалы, вовлекать в процесс «на месте».

Наблюдали ли Вы лично, только слышали или вообще ничего не знаете о работе следующих пунктов сдачи донорской крови:

Мобильные/ передвижные пункты сдачи крови



Донорские акции в ВУЗе, на месте работы



В целом не знакомы с донорскими акциями, проводящимися на месте работы и учебы, 44% опрошенных; о существовании передвижных пунктов не слышали 32%. **Осведомленность о существовании разного вида пунктов сдачи донорской крови, их доступности и безопасности оказывает положительное влияние на оценку Службы крови в целом (слайд 29), а также на развенчании ряда мифов** (например, о необходимости большого числа времени для сдачи крови, сложностях записи или удаленности пунктов от дома – см слайд 33).


Низкий уровень знаний об НКО в сфере донорства крови: относительно высокая осведомленность о существовании Российского Красного Креста

Ниже перечислены различные некоммерческие организации, оказывающие помощь в сфере донорства крови. Какие из них Вы знаете хорошо, о каких когда-либо слышали, а о каких услышали впервые?

	Знаю хорошо	Когда-либо слышал	Впервые слышу	Затрудняюсь ответить
«Российский Красный Крест»	20%	39%	33%	8%
«DonorSearch»	6%	15%	69%	10%
«Национальный фонд развития здравоохранения»	13%	36%	43%	8%
«Волонтеры-медики»	13%	25%	53%	9%
«Донор Волга»	6%	15%	69%	10%
«Фонд доноров»	10%	31%	51%	8%

Если Вы знакомы с иными некоммерческими организациями в сфере донорства, укажите их:

Корректные НКО/акции донорства крови:

 **Доноры Дона**



Также респонденты указывали различные знакомые им пункты сдачи крови, например «ВГУЭС», «Пермская краевая станция переливания крови» и т.д.

В целом до половины молодежи не знакома с существованием и деятельностью некоммерческих организаций в сфере донорства.

Закономерно, доноры крови (актуальные и нет) лучше осведомлены о различных некоммерческих организациях в сфере донорства, чем не имеющие релевантного опыта.

Среди перечисленных НКО наиболее узнаваемой является **«Российский Красный Крест»**. Также «Красный крест» упоминался среди дополнительно знакомых НКО. Представляется, что высокая узнаваемость данной НКО может быть связана не с донорством крови, а в целом с широкой распространенностью и разнообразной деятельностью (на данный момент осуществляется 5 федеральных направлений деятельности).

В то же время узнаваемость «Российского Красного Креста», как и других перечисленных НКО, значительно выше (по меньшей мере в 2 раза) среди доноров крови.

«DonorSearch» по узнаваемости находится на уровне «Донор Волга»: около 6% знают их хорошо и 15% утверждают, что «что-то слышали».

Осведомленность о работе некоммерческих фондов и участие в их деятельности оказывает **значимое положительное влияние на отношение к донорству** (слайд 28).



Отношение и оценка
донорства крови и его
Службы

На сегодняшний день отношение к донорству крови в обществе сугубо положительное. Отрицательное восприятие связано с опасениями за здоровье и неудовлетворенностью материальным поощрением

Сегодня мы можем наблюдать неоднозначное отношение в обществе к донорству крови: кто-то оценивает его скорее положительно, одобряет, другие – отрицательно, критикует. А как относитесь к донорству крови лично Вы?



В дальнейших вопросах данная группа часто отказывается от ответа или дает несодержательные ответы. Тем не менее, часть из них высказала негативные ассоциации с донорством крови: «вред своему организму», «боль», «тот, кто отдает кровь – лишается ее», «бесплатно». Тем самым, отрицательное отношение имеет непосредственную связь с доверием ряду мифов и опасениями (чаще отмечают вред донорства для здоровья, влияние донаций на вес и болезненность процедуры – $p < 0,05$), потребностью финансового поощрения за донорство крови.

Указанные в таблице данные отличаются статистически значимо ($p < 0,05$), если отмечены отличными цветами. Единый цвет означает отсутствие значимых различий ($p > 0,05$).

Высокая оценка Службы крови обусловлена положительным образом донорства

Как бы Вы оценили Службу крови в целом? Для оценки используйте 10-балльную шкалу, где 1 – очень плохо, 10 – очень хорошо.

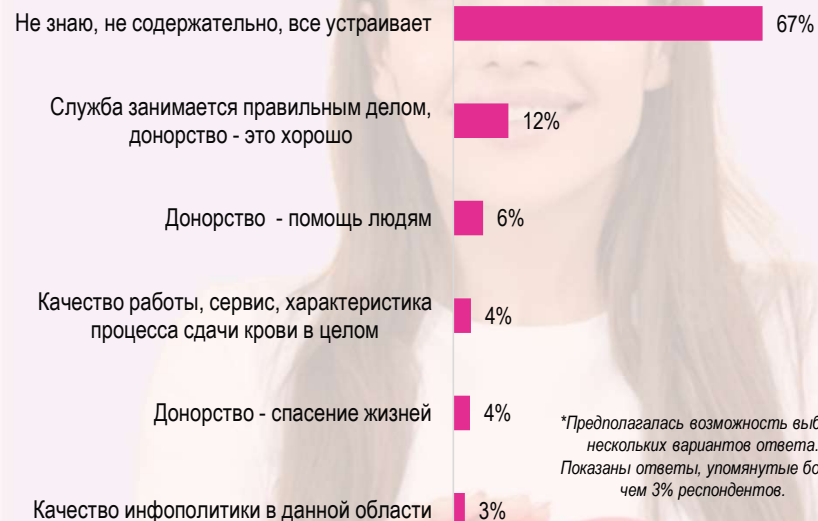
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0%	0%	0,5%	1%	7%	7%	12%	20%	17,5%	35%



Средняя оценка Службы крови - **8,32**

	Участие в донорстве крови		Самооценка знаний о процессе сдачи крови среди не доноров		Информированность о мобильных/ передвижных пунктах сдачи крови	
	«Актуальный» донор	Не донор	Скорее знаю процесс	Скорее не знаю процесс	Наблюдал за работой	Не знаю: не слышал и не наблюдал
Статистически значимые различия в оценке между группами	8,92	8,23	8,57	8,11	8,63	8,08

Почему Вы поставили такую оценку?*



*Предполагалась возможность выбора нескольких вариантов ответа. Показаны ответы, упомянутые более чем 3% респондентов.

Более высокая оценка Службы обнаружена в группе «актуальных» доноров, тех, кто наблюдал за работой мобильных пунктов сдачи крови и тех, кто считает, что знает, как проходит процесс сдачи крови. Тем самым, **опыт донорства и большая информированность вносит положительный вклад в оценку Службы крови.** Однако сегодня опыт донорства и информированность имеется у небольшого числа молодежи (см. слайды 22,24,25). Не удивительно, что критерии оценки донорской Службы демонстрируют достаточно бедный её образ.

Подавляющее большинство опрошенных затруднилось ответить о причинах своей оценки. Большинство ответов говорит не о Службе крови как таковой, а о донорстве в целом. Таким образом, видно, что скорее **образ донорства** (в основном его гуманистические компоненты, хотя встречаются страхи и мифы) **выступает критерием оценки Службы крови** среди молодежи, а не наоборот.

Среди характеристик именно Службы упоминаются сервис, организация процесса сдачи крови, доступность Службы (наличие пунктов, очередей, потребности в крови и т.д.), состояние помещений, компетентность и отношение персонала, общие организационные вопросы Службы (последнее, опять же, скорее связано с образом). Данное многообразие запросов необходимо учитывать при управлении процессами в Службе крови.

При этом можно предположить, что роль этих факторов (при наличии минимально приемлемого сервиса) не будет ведущей при мотивации стать донором, но, безусловно, будет важна при формировании желания **повторной донации.**

Помощь людям и спасение жизней – ключевые позитивные ассоциации с донорством крови, но всегда ли нужна связь с критичностью ситуации, разовой помощью и безвозмездностью участия?

Показанные на слайде позитивные спонтанные ассоциации молодежи важно учитывать при формировании информационных кампаний, причем не только на уровне смыслов, но и на уровне конкретных формулировок.

ОСНОВНЫЕ (БОЛЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ) АССОЦИАЦИИ

Размер слова в облаке напрямую связан с его упоминанием: больший шрифт – большее число упоминаний респондентов.

Спасение жизней
 Благотворительность, волонтерство, пожертвование
Помощь
 Добро, добродетель
 Жизнь
 Денежное вознаграждение

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ (МЕНЕЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ) АССОЦИАЦИИ

Поддержка
 Улучшение самочувствия
 Продолжение жизни, шанс на жизнь
 Подарок
 Взаимопомощь, взаимовыручка
Здоровье
 Надежда
 Счастье
 Угощение
 Польза
 Важно, нужно
 Зарплата
 Заморозка

Позитивные представления о донорстве крови в целом базируются на представлениях о **помощи людям** (508 ответов), **спасении жизни** (211 ответов) и **добродетели** (72 ответа). Менее распространенные (но тем не менее значимые для восприятия донорства крови) ассоциации строятся вокруг здоровья (его улучшения, улучшения самочувствия, выздоровления). При этом донорство крови в контексте здоровья воспринимается как **спасительное решение, крайняя мера**, о чем говорит упоминание слов «спасение», «шанс», «надежда». С одной стороны, такое отношение вносит позитивный вклад в восприятие доноров, как **героев**, приходящих на помощь в экстренных ситуациях. С другой – важно понимание того, что потребность в донорской крови является **регулярной, и, соответственно, не предполагает отложенных решений, ожидания «крайних» ситуаций**. Видится, что героическая риторика позволяет **вовлекать молодежь в донорство крови, однако важна и работа по «удержанию» доноров** - просветительская работа должна быть направлена на регулярность, **поддержку постоянных доноров, их героизацию**.

Важно также наличие в ключевых ассоциациях противоположных смысловых значений - благотворительности (по сути безвозмездной) и денежного вознаграждения, подарков. При проведении информационных кампаний необходимо **с осторожностью относиться к вопросам материального стимулирования или, напротив, безвозмездности донорства крови**: данный контекст может одновременно вовлекать определенную часть молодежи и отталкивать другую (см слайд 31, 47).

При потере крови
Больным людям
Нуждающимся
 Обществу Детям
 Пострадавшим

О недостатках знаний о регулярной потребности в донорской крови также свидетельствуют упоминаемые некоторыми респондентами адресаты донорской крови: в большинстве используются общие слова («больные», «нуждающиеся»), а отдельно упоминаемые группы могут говорить об ограниченных представлениях – [донорская кровь нужна] детям, пострадавшим (например, в авариях). **Адресаты донорской крови – предмет необходимых дополнительных просветительских кампаний.**

Восторг
 благодарность
уважение
 улыбка
 вдохновение
 гордость
радость
 восхищение
 донор - хороший человек
 Милосердие
 Альтруизм
Отзывчивость
Благородство
 Небессердечность
 Ответственность
Неравнодушность
 Самопожертвование
 Щедрость

Описываемые респондентами позитивные эмоции показывают, что в представлении молодежи **доноры крови – пример, достойный уважения и гордости**.

Соответственно, и качества, приписываемые донорам крови, говорят об их **ориентации на других людей**, отзывчивости к чужим проблемам и благородстве.

Негативные ассоциации с донорством крови распространены только среди половины молодежи, тем не менее должны стать предметом разнонаправленных информационных интервенций

48% респондентов отмечают, что у них нет негативных ассоциаций с донорством крови.

Связанные с опасностью и страхами доноров крови



Молодые люди среди иных опасностей для доноров крови чаще всего отмечают возможность заражения (отдельно называются общими словами «вирусные заболевания» и «инфекции», а также конкретные заболевания – ВИЧ, СПИД, гепатит). Сегодня в информационных кампаниях большое внимание уделено **безопасности, стерильности, работе опытных специалистов**, однако, по всей видимости, на данный момент это **не убеждает молодых людей**: среди страхов называется «халатность специалистов», «неопытные врачи», «антисанитария».

Распространенный страх – страх боли. Также отмечается, что это «неприятная процедура», а процесс ее забора часто называется «выкачиванием крови».

Несколько более объективными видятся страхи вида крови, шприцев, иглол и т.д. Как следствие – предвосхищаемая возможность головокружения, слабости, обморока, потери сознания. В то же время плохое самочувствие также связывается респондентами и с самой сдачей крови: отмечается страх потери крови, того, что ее возьмут слишком много, ее нехватки.

Как уже отмечалась ранее, **осведомленность о процессе донации среди молодежи достаточно низкая, что влияет на распространённость страхов и мифов**. Само упоминание обобщенной категории «страх» среди негативных ассоциаций также свидетельствует в эту пользу.

Связанные с опасностью для реципиентов

Переливание неверной группы крови
Передача заболевания
 Не все могут получить кровь
 Переливание чужой крови в целом

Размер слова в облаке напрямую связан с его упоминанием: больший шрифт – большее число упоминаний респондентов.

Предмет информационной работы – вероятность **гемоконтактной передачи инфекции, получение крови другой группы для реципиентов донорской крови**.

Связанные с донорством крови в целом

Как уже было показано ранее, **вопрос материального стимулирования донорства крови достаточно противоречив: среди негативных ассоциаций встречаются как «корыстные цели», «деньги», так и «отсутствие оплаты»**.

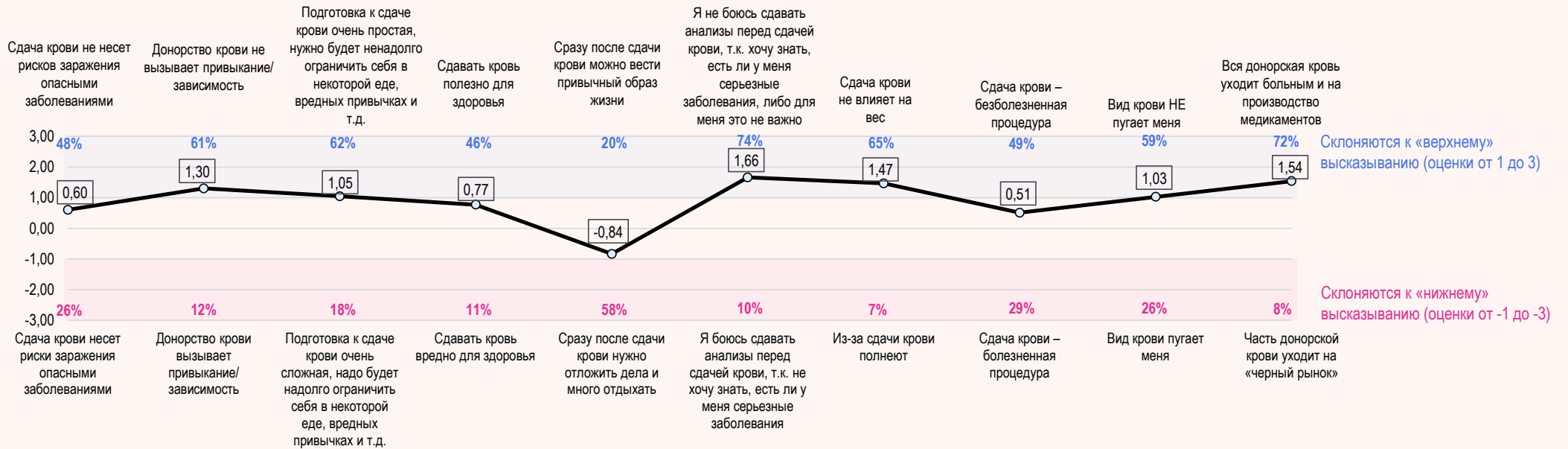


Предметом информационной работы также должны выступать:

- представления о **корыстных целях донорства крови**: «в больнице заказные люди», «черный рынок», «хотят не помочь, а заработать»;
- представления о **трате времени доноров** (излишней и бесцельной). Они демонстрируют недоверие Службе крови в целом.

Страхи, мифы и заблуждения о донорстве крови распространены неравномерно, но требуют проведения просветительских мероприятий

Ниже представлены пары возможных противоположных характеристик донорства крови. Укажите, какая из представленных характеристик лучше соответствует Вашему мнению, и отметьте цифру, которая покажет, насколько Вы согласны с этим мнением: 1 – скорее согласны, 2 – согласны в значительной степени, 3 – полностью согласны.



Среди представленных страхов, мифов и заблуждений имеет поддержку большей части молодежи всего один – о необходимости отдыха и отмены дел после сдачи крови. В то же время данное представление нельзя назвать заблуждением в строгом смысле – существующие рекомендации после сдачи крови включают необходимость отдыха в течение 10-15 минут и ограничение физических нагрузок в день сдачи.

Высокая степень согласия наблюдается относительно высказываний:

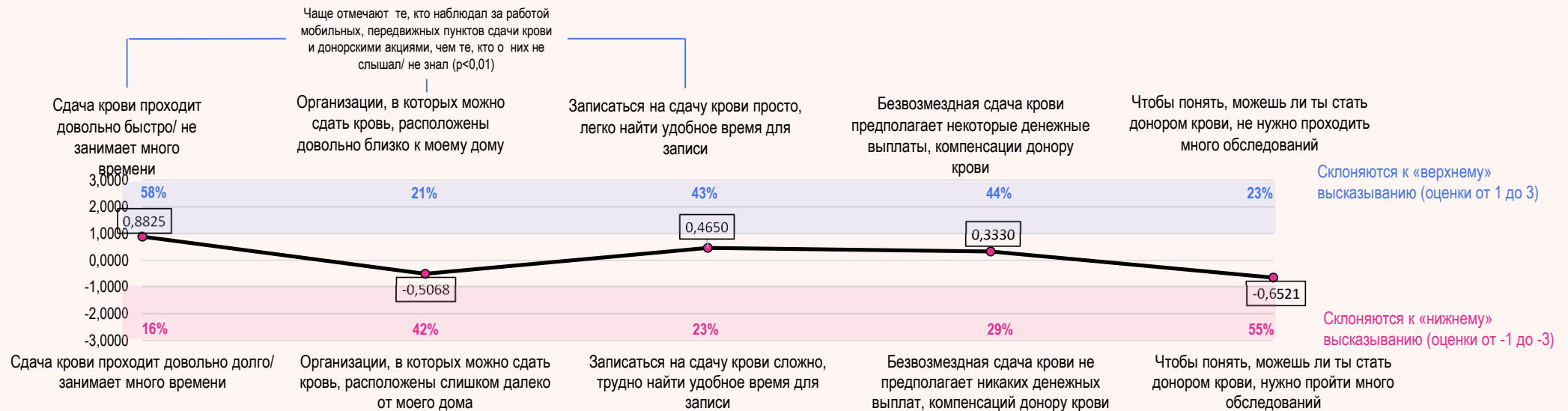
- «я не боюсь сдавать анализы перед сдачей крови» – подавляющее большинство молодежи либо делает выбор в пользу своевременного выявления серьезного заболевания, либо не задумывается/исключает для себя возможность их наличия; потенциальный отказ от сдачи крови из-за страха анализов распространено у 10% опрошенных;
- «вся донорская кровь уходит на производство медикаментов» – миф о наличии черного рынка крови распространен только среди 8% молодежи;
- «сдача крови не влияет на вес», «донорство крови не вызывает привыкание» - согласие с противоположными суждениями высказывают около 10% опрошенных.

В целом все остальные страхи и заблуждения не отрицаются молодежью (средняя оценка колеблется около 0): наблюдается либо высокая степень согласия и подтверждения страхов, либо опрошенные не готовы согласиться с одним из указанных противоположных суждений. При выстраивании приоритетности тематик просветительских кампаний **можно учитывать распространенность заблуждений**. Видится важным также **при формировании кампаний не использовать напрямую мифы и заблуждения (даже в шутку/ в саркастическом ключе)**, а использовать и подтверждать обратный тезис.

Наконец, в инфокампаниях возможно использование **личного опыта постоянных доноров** (сдавали более 3 раз в жизни): среди них распространенность о вреде, рисках и болезненности значимо ниже ($p < 0,05$).

Территориальная недоступность пунктов сдачи крови, а также необходимость прохождения значительного числа предварительных обследований – наиболее распространенные представления об организационных проблемах в сфере донорства крови

Ниже представлены пары возможных противоположных характеристик процесса донорства крови. Укажите, какая из представленных характеристик лучше соответствует Вашему мнению, и отметьте цифру, которая покажет, насколько Вы согласны с этим мнением: 1 – скорее согласны, 2 – согласны в значительной степени, 3 – полностью согласны.



В целом среди молодежи распространены мнения о наличии организационных проблем в вопросах удаленности донорских пунктов от места проживания (42% считают, что они далеко, 21% - что близко) и необходимости прохождения большого числа обследований для того, чтобы стать донором (55% считают, что обследований должно быть много, 23% - что немного). Как и было показано ранее, осведомленность о наличии/ реальной работе передвижных пунктов сдачи крови, проведении в организации работы/ учебы донорских акций снижают негативные представления о территориальной недоступности организаций сдачи крови.

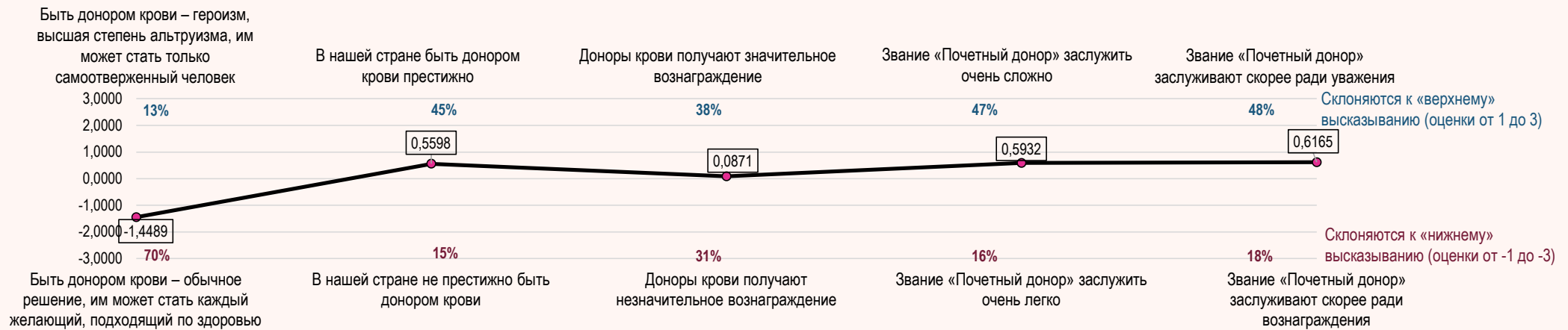
Представления о многообразии необходимых обследований – значимый барьер для привлечения первичных доноров; посещение врачей без признаков заболевания (профилактически) мало распространено среди молодежи. Целевые информационные кампании для молодежи должны демонстрировать незначительное число ограничений для донорства крови, о большей части из которых молодые люди будут осведомлены и без дополнительного посещения специалиста (например, наличие тяжелых хронических заболеваний, временные медотводы и т.д.).

Не наблюдается однозначности в суждениях о денежных выплатах. Информационные материалы должны содержать полноценную и однозначную информацию о выплатах донорам крови; трактовках безвозмездности – компенсации питания – оплачиваемых донациях и т.д.

Непосредственный опыт донорства, а также наличие среди близких, родственников или знакомых доноров крови связано ($p < 0,05$) с отсутствием представлений о существовании организационных проблем: тем самым, опыт донора оказывает положительное влияние на представление о процессе донации среди большого круга окружения.

Донором может стать каждый - не только герой. Prestижность донорства, ведущий мотив и вознаграждение определяются неоднозначно

Последний блок противоположных суждений относится к представлениям о донорах крови в обществе. Укажите, какая из представленных характеристик лучше соответствует Вашему мнению, и отметьте цифру, которая покажет, насколько Вы согласны с этим мнением: 1 – скорее согласны, 2 – согласны в значительной степени, 3 – полностью согласны.



Позитивным является факт, что, несмотря на использование героической риторики в ассоциациях (слайд 30), поддерживаемых информационных кампаниях, в целом подавляющее большинство молодых людей отмечают, что решение стать донором не требует самоотверженности, высшей степени альтруизма; это решение «обычного», любого человека. По всей видимости, существующие информационные материалы с применением героического образа могут стимулировать потенциальных доноров крови, поддерживать энтузиазм имеющих, однако значительно не искажают восприятие образа донорства в целом. Хотя получено, что в 3 раза больше респондентов считают, что быть донором крови престижно, важнее тот факт, что средняя оценка близка к 0 – невозможности дать однозначную оценку по данному вопросу. В том числе это может быть обосновано тем, что категория престижа часто сопряжена с материальным вознаграждением, оплатой вложенных усилий. Так, среди молодежи вновь не наблюдается единства мнений относительно размеров материального вознаграждения (как и в целом его наличия) для доноров крови.

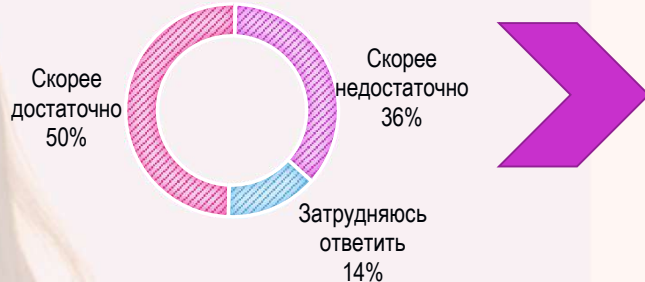
Знаком отличия доноров является звание «Почетный донор». Аналогично представлениям о престиже мы не можем говорить об однозначной оценке молодежью мотивов получения звания и сложности его получения для доноров. Последнее также может стать объектом информационной работы. Сегодня существуют несколько знаков отличия для доноров крови (например, «Почетный донор Москвы», «Почетный донор России»), к каждому из них предъявляются различные требования, содержащие несколько альтернатив. Видится, что понятные примеры, обращение к иным статистикам, например, среднему возрасту Почетных доноров, может снизить уровень восприятия сложности получения звания.

Оценка имеющейся и
необходимой
информации о
донорстве крови



Мнение трети опрошенных - информации о донорстве крови сейчас недостаточно, но к реальным шагам для ее получения готовы только 10%. Запросы на информацию в целом разноплановые

Как Вы считаете, сегодня в информационном пространстве скорее достаточно или недостаточно сведений о донорстве крови?



Если мы предложим Вам подписаться на страницы, чтобы регулярно получать сведения, мотивацию к сдаче крови, какое решение Вы примете: стать подписчиком страницы прямо сейчас или отложить решение о подписке на потом?



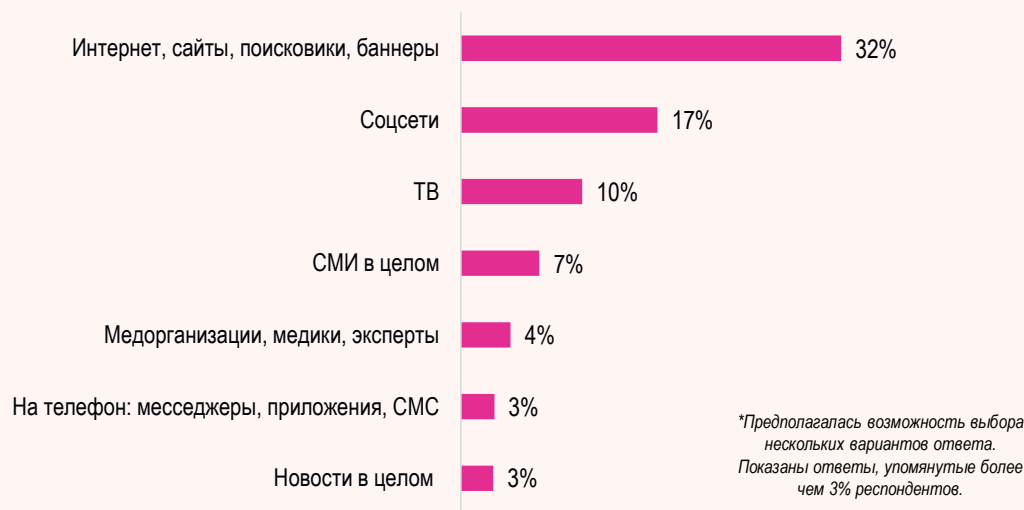
Какой именно информации о донорстве крови сегодня недостаточно? (в % от ответивших, N=369)



Каждый третий говорит о недостаточности информации о донорстве крови, еще 14% не готовы дать оценку. Ответы показывают, что большинство ответивших на уточняющий вопрос либо отмечают недостаток информации и информационной работы по донорству в целом, либо затрудняются дать конкретный ответ. Среди конкретных аспектов информационной работы респондентов в первую очередь интересует **организация процесса сдачи крови**, информация о том, как проходит сама сдача. Возможно, именно этому аспекту в информационной политике уделяется недостаточно внимания, в итоге человек не всегда имеет четкое понимание, на что конкретно он приглашается, когда приглашается к донации. В целом информационные запросы **достаточно стандартны** и соответствуют тому, чему посвящена информационная политика в области донорства крови. То, что именно данные запросы возникают, действительно свидетельствует о недостаточности информационной работы, но скорее не в плане содержания, а в плане поиска **возможностей «достучаться» до целевых аудиторий**. В частности отмечался недостаток информации именно в соцсетях. Тем не менее, предоставление возможности «здесь и сейчас» получить информацию через соцсети нашло отклик примерно у 10% опрошенных (от 37 до 45% от декларируемой готовности). Это также свидетельствует в пользу **необходимости дополнительных стимулов для привлечения целевых аудиторий**.

Информировать о донорстве предпочтительно через онлайн каналы и амбассадоров – экспертов, первых лиц и кумиров молодежи

Из каких источников информации Вы бы хотели получать сведения о донорстве крови?
(в % от ответивших, N=1027)



Респонденты называли источники информации, которые можно классифицировать по разнообразным основаниям, и в целом основные источники информации были названы. При этом предпочтение отдается **онлайн информированию**.

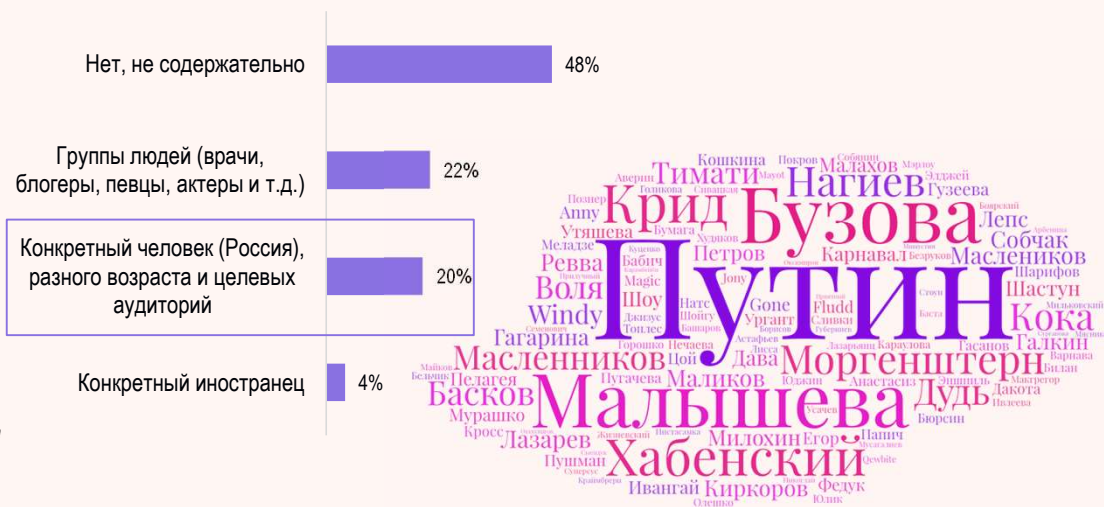
Причем на первое место вышел **абстрактный «интернет»**, что, судя по ответам респондентов, подразумевало возможность самостоятельного поиска нужной информации. С точки зрения перспектив инфополитики данный ответ не является слишком перспективным, так как поиск нужной информации на целевых ресурсах не представляет труда, а выраженных жалоб на то, что на официальных сайтах что-то непонятно, в исследовании выявлено не было.

То же самое можно сказать и о соцсетях, в которых в тематических группах вполне можно получить нужную информацию.

Возможным способом активизации внимания в онлайн среде могут выступать **просветительские флэш-мобы**, например, по типу проектов «МОЗГ 4,5» [1].

¹ МОЗГ 4,5. Онлайн эстафета. URL: <https://www.med-prof.ru/upload/iblock/1b0/01rezentmozg45.pdf>

От кого из публичных персон, известных людей Вы хотели бы узнавать информацию о донорстве крови?
(в % от ответивших, N=1026)



Только каждый пятый смог назвать конкретного человека, который мог бы выступить для него амбассадором в вопросах донорства крови, при этом, одних и тех же людей респонденты называли достаточно редко. Среди перечисленных лиц лидирует **В. Путин**, что можно связать и с позитивным отношением к нему, и с его образом спортивного человека. Показательно, что наряду с молодежными кумирами (певцами, блогерами), респонденты достаточно часто упоминали лиц, более свойственных старшим возрастным группам – Малышева, Пугачева, Малахов и т.д.

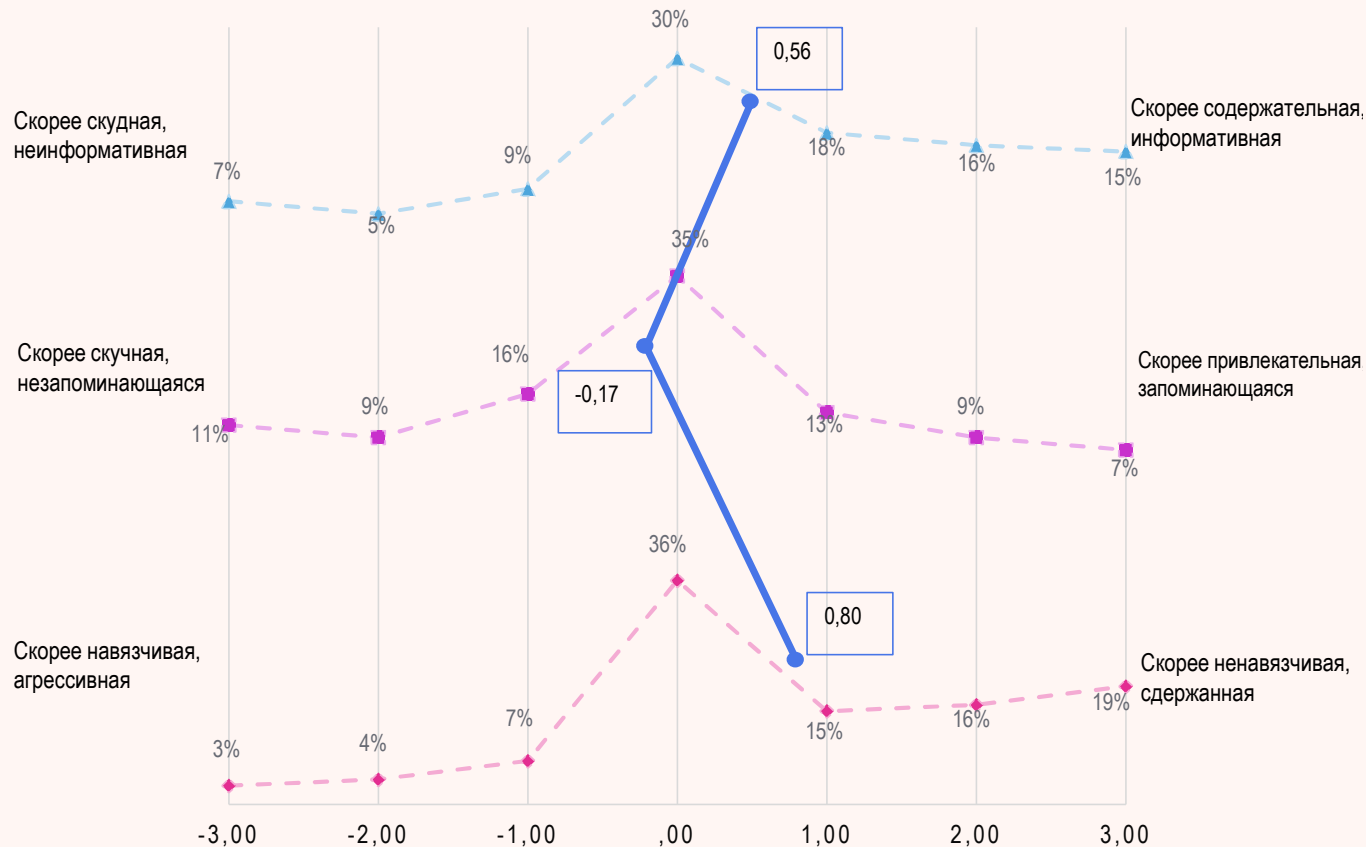
При этом, в целом, за исключением Президента, Малышевой, Хабенского, как источник информации все же назывались кумиры молодежи или те, кто находится в русле молодежной повестки.

Ещё 22% респондентов назвали группы людей, которые должны быть источниками информации, в данном случае к селебрити добавились эксперты-врачи.

На основании данного первичного анализа возможно выбрать **ряд возможных амбассадоров** для продвижения темы донорства среди молодежи, с учетом их отношения к здоровому образу жизни и достижимости.

Молодежь испытывает сложности в оценке существующей информации о донорстве крови. Оценки тяготеют в сторону ее информативности и ненавязчивости, но слабой запоминаемости

Как Вы оцените имеющуюся информацию о донорстве крови (реклама на улице, в общественном транспорте, информация в СМИ, Интернете и т.д.)



О недостатке информации значимо чаще сообщают те, кто считает, что имеющаяся – неинформативная и незапоминающаяся ($p < 0,001$).

Следовательно основной акцент, по мнению молодежи, следует сделать не только на объеме, но и содержанию, подаче информации.

На следующем слайде рассмотрен ряд слоганов информационных кампаний для выявления оценок их содержания, по мнению молодежи.

Основа поддерживаемой большей части молодежи информационной кампании: простота, помпезность и героический контекст

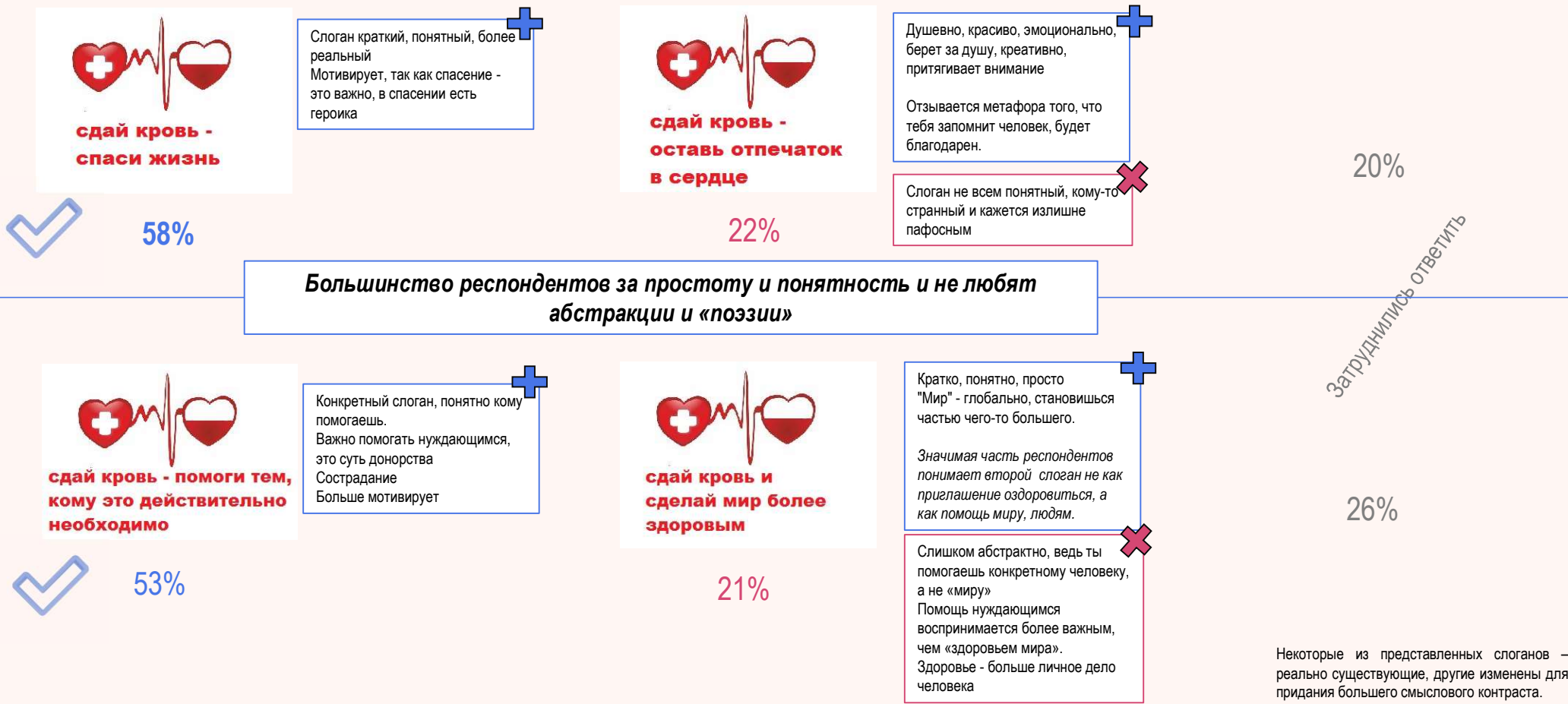
Каждый из представленных слоганов имеет собственную целевую аудиторию, использует различные типы обращений, ориентируется на различные ценности. Цель сравнения – не в выявлении «хороших» и «плохих» слоганов, а определение смыслов, которые получают поддержку большего числа молодежи. Однако в целом это не исключает необходимость вовлечения меньшинства.



Некоторые из представленных слоганов – реально существующие, другие изменены для придания большего смыслового контраста.

Основа поддерживаемой большей частью молодежи информационной кампании: понятность без абстракций и «поэзии»

Каждый из представленных слоганов имеет собственную целевую аудиторию, использует различные типы обращений, ориентируется на различные ценности. Цель сравнения – не в выявлении «хороших» и «плохих» слоганов, а определение смыслов, которые получают поддержку большего числа молодежи. Однако в целом это не исключает необходимость вовлечения меньшинства.

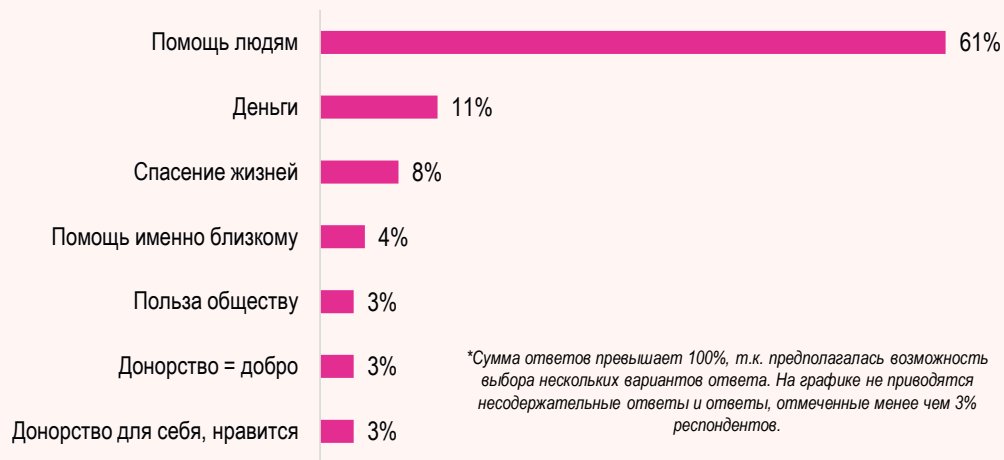




Опыт доноров крови

В мотивации доноров, по их убеждению, преобладают гуманистические мотивы. Информация о необходимости крови в мессенджерах привлекает до 40% доноров, видевших ее

Что мотивирует(-ло) Вас быть донором крови? Зачем Вы это делаете(-ли)?*



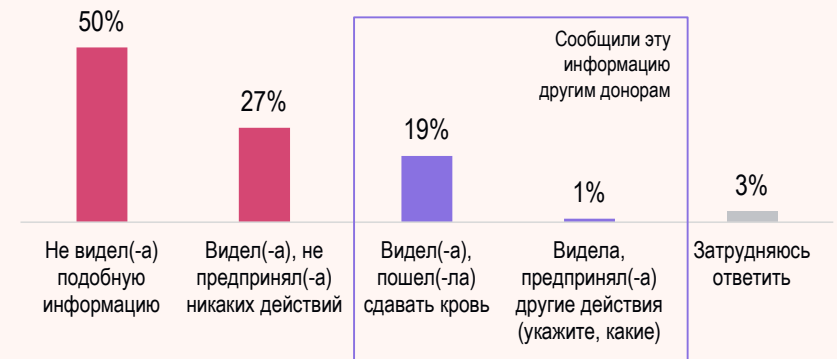
Основные причины быть донором представлены на рисунке.

Как видно, среди доноров с большим отрывом преобладают гуманистические мотивы, в первую очередь, помощь людям вообще.

При этом, стоит отметить, что **деньги – это второй по важности мотиватор**, который отметил каждый десятый респондент.

Таким образом, при общем векторе движения к безвозмездному донорству рациональным видится сохранять существующие материальные мотиваторы, при этом оставляя возможность для «двойного альтруизма» (потенциально его могут поддержать около 12% молодежи – слайд 45).

Видели ли Вы в социальных сетях/ мессенджерах информацию о необходимости в крови, ее нехватке? Если да, каковы были Ваши действия? (только для доноров крови, N=185)



В целом только половина доноров крови встречала информацию о потребности в крови. Из них около 40% отреагировали на данные сообщения: сдали кровь сами или оповестили других доноров.

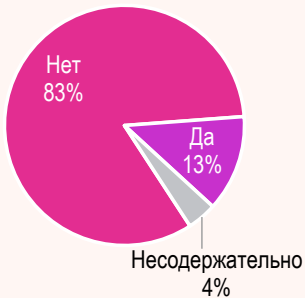
В целом представляется, что **отклик на информацию в социальных сетях и мессенджерах достаточно высок** (если не является лишь декларируемым), что говорит о **потенциале использования социальных сетей / мессенджеров для оповещения и вовлечения доноров**.

Необходимо **дополнительное изучение типа встречаемых донорами сообщений, смыслов, которые находят у них наибольший отклик**.

Каждый десятый молодой донор сталкивался с разочарованием в донорстве крови. В первую очередь, они связаны с работой Службы

Включению данных вопросов послужил кейс одного из Почетных доноров Москвы. Обратив внимание на информацию о необходимости крови для конкретного ребенка (с указанием требуемой группы, резус-фактора), он принял решение ему помочь. Приехав в указанный пункт сдачи крови, он обнаружил очень большую очередь доноров, а через несколько часов ожидания получил отказ: кровь его группы, резус-фактора оказалась не нужна. Он признается, что после этого случая никак не реагирует на сообщения о потребности в крови и не посещает тот пункт сдачи крови, в котором ему отказали. Распространенность демотивирующих доноров случаев показана на слайде.

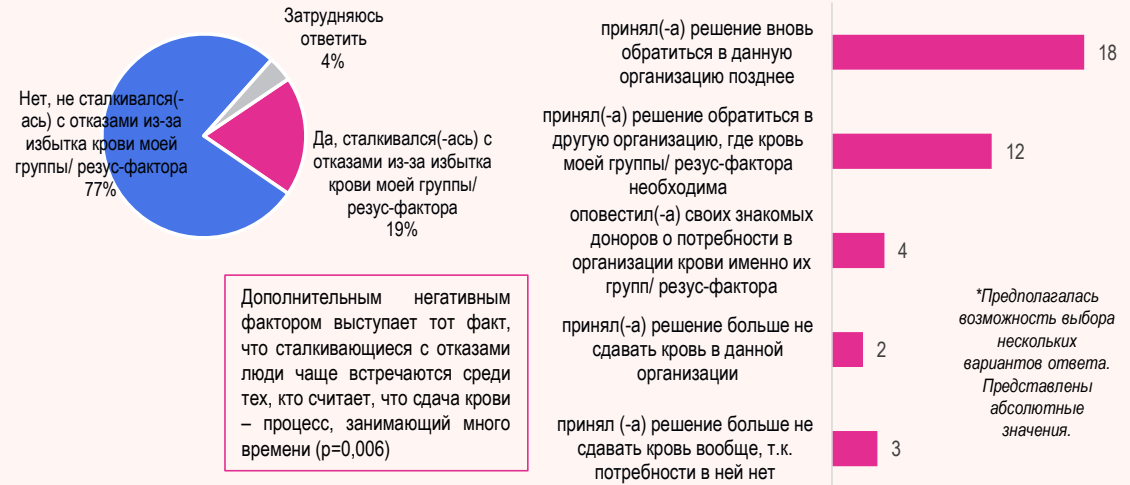
Были ли в Вашей жизни случаи, когда Вы разочаровывались в донорстве крови? (только для доноров крови, N=185) Расскажите, с чем это было связано? (N=24)



- Назывались следующие причины разочарования:
- Мало заплатили
 - Выявлены противопоказания к сдаче (келл-фактор, вес, низкий гемоглобин)
 - Долгая запись
 - Работодатель не оплатил выходные
 - Боль, потеря сознания (в т.ч. после избыточной донации)
 - Заражение
 - Некомпетентность / плохое отношение врачей, медсестер
 - Кровь не использовали

Каждый десятый молодой донор разочаровывался в донорстве крови. С учетом как правило небольшого опыта (повторного) донорства у молодежи, это достаточно ощутимый процент. Ведущей причины названо не было, однако респонденты перечислили пул проблемных вопросов, связанных в первую очередь с работой Службы. Таким образом качественная организация процесса сдачи крови, **внимание к перечисленным моментам**, может улучшить опыт донора и, как следствие, способствовать **повторным донациям**.

Сталкивались ли Вы лично с ситуацией, когда Вам отказали в сдаче крови по причине того, что не нуждались в крови вашей группы/ резуса? (только для доноров крови, N=185) Как Вы отреагировали на данную ситуацию?*



В целом каждый пятый молодой донор сталкивался с отказами по причине избытка крови его группы/ резус фактора. Подавляющее большинство опрошенных сообщили, что отреагировали на эту ситуацию «с пониманием»: обратились в организацию повторно, сдали кровь в другой организации или привлекли своих знакомых-доноров. Тем не менее, **даже единичные случаи разочарования могут привести к отказу от дальнейших донаций. Важно не вводить доноров в заблуждение, предоставлять полноценную информацию, в т.ч. о возможности проверки «донорских светофоров», а также мотивировать к рациональному поведению: возврату к донорству вообще и в указанный пункт сдачи крови в частности, а также важном вкладе работы по вовлечению в донорство своих друзей, знакомых и т.д.** Не стоит забывать также о том, что **негативная ситуация с одним донором может распространиться и на его окружение.**

Мотивация к
донорству крови

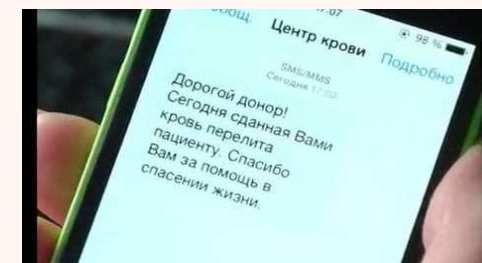


Оповещение о том, что донорская кровь перелита реципиенту – ключевой нематериальный стимул к донорству

Оцените, пожалуйста, влияние возможных поощрений на Ваше желание пойти сдать кровь по 5-балльной шкале, где 1 – совсем не оказывает влияние, 5 – оказывает максимальное влияние

	Крайнее отрицание (совсем не оказывает влияния)	Максимальное влияние	Индекс влияния (разница между «скорее и максимально влияет» и «скорее и совсем не оказывает влияния»)
Если я буду оповещен, что моя кровь перелита другому человеку	18%	21%	9%
Если будет использовано личное обращение ко мне с просьбой помочь, сдать кровь	21%	14%	-6%
Если я буду точно знать для кого именно я сдаю кровь	23%	17%	-8%
Если я смогу принести двойную пользу: сдать кровь и тут же пожертвовать вознаграждение на благотворительность	22%	12%	-14%
Если бы на смартфоне создали игру-приложение, где достижения в донорстве крови (донации, правильные ответы на вопрос и т.д.) обменивались на призы	28%	13%	-16%
Если я почувствую, что мой поступок вызывает уважение в обществе (выдадут грамоту, пожмут руку, сфотографируют для доски почета и т.д.)	30%	10%	-31%

Среди нематериальных стимулов большее влияние на желание быть донором крови оказывает **оповещение доноров**. Данные способы мотивации используется в некоторых регионах, вероятно, данную практику можно тиражировать.



В целом высокую значимость в вопросах мотивации имеет личный контакт донора и реципиента – получение личной просьбы о помощи и понимание, кому именно жертвуется кровь. На сегодняшний день адресная помощь действительно существует, однако она покрывает лишь незначительную часть потребности в крови, поэтому тиражировать ее на Службу крови в целом не представляется возможным. Кроме того, адресная помощь требует регулярной сдачи крови, так как донор закрепляется за конкретным пациентом, нуждающимся в постоянном переливании, ввиду опасности переливаний от множества доноров. Видится, что информация о том, **как проходит заготовка донорской крови, сколько времени занимает ее проверка и тот факт, что кровь не может «здесь и сейчас» быть перелита от донора реципиенту – значимый информационный «пробел» молодежи.** Наименьшую мотивационную силу имеет признание уважения доноров, выраженное в награждении, признании и других в целом нематериальных формах. Тем не менее отказываться от данных форм мотивации в целом нельзя – они оказывают максимальное влияние на мотивацию 10% молодежи (по крайней мере на уровне деклараций). Ранее неоднократно была показана значимая роль материальных стимулов. На следующем слайде рассмотрим их подробнее.

Комплексная проверка здоровья, проведение чекапов донорам крови – значимый стимул для вовлечения молодежи

Оцените, пожалуйста, влияние возможных поощрений на Ваше желание пойти сдать кровь по 5-балльной шкале, где 1 – совсем не оказывает влияние, 5 – оказывает максимальное влияние

	Крайнее отрицание (совсем не оказывает влияния)	Максимальное влияние	Индекс влияния (разница между «скорее и максимально влияет» и «скорее и совсем не оказывает влияния»)
Денежное вознаграждение	13%	34%	30%
Бесплатная комплексная проверка здоровья (чекап)	17%	28%	17%
Льготы на коммунальные услуги	18%	23%	11%
Отгулы и дополнительные выходные дни	19%	21%	10%
Бонусы/ скидки в аптеках города	21%	19%	4%
Льготы на проезд	20%	18%	2%
Бонусы/ скидки в магазинах города	21%	17%	2%
Бесплатные/льготные билеты на концерты, в музеи, в кино	21%	17%	-2%
Вознаграждение криптовалютой	29%	16%	-18%
Сувениры с тематикой донорства крови (футболки, значки, брелоки и т.д.)	33%	8%	-32%
Лотерейные билеты	40%	7%	-45%

Среди материальных мотивов большее влияние имеет именно **денежное вознаграждение** – оно имеет максимальную значимость для трети пациентов. В обзоре рассмотрены риски материального стимулирования доноров (слайд 12), поэтому рассмотрим другие мотивы.

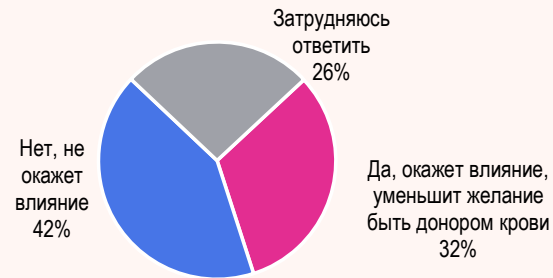
На втором месте среди указанных стимулов – **проверка здоровья**. По всей видимости, обнаруженное при анализе ассоциаций (см слайд 30) широкое упоминание различных вариаций здоровья – отражение его ценности для молодежи. **Дополнительное исследование представлений молодежи о профилактических обследованиях, их составе, регулярности и т.д. поможет составить различные варианты чекапов, которые вовлекут большее число молодежи в донорство крови.**

Также значимо для респондентов поощрение донорства **выходными днями и льготами на коммунальные услуги**.

Опять же, в целом признание молодежью незначительного влияния вознаграждения сувенирами, лотерейными билетами и др. стимулами **не свидетельствует в пользу отказа от их применения**. Важно понимать, что такие стимулы повлияют на ограниченную целевую группу.

Каждый третий признается, что у него уменьшится желание стать донором при отмене льгот и поощрений: особенно значимы для них выходные дни, льготы на проезд и коммунальные услуги, материальное вознаграждения деньгами и криптовалютой

Оцените, пожалуйста, повлияет ли на Ваше решение быть донором крови отмена всех льгот и поощрений или это не окажет влияние на Ваше решение?



У каждого третьего желание быть донором уменьшится при отмене льгот и поощрений. В данной группе значимо чаще отмечается в качестве мотивирующих факторов **выходные дни, льготы на проезд, на коммунальные услуги, непосредственно денежное вознаграждение или вознаграждение криптовалютой** ($p < 0,05$) – от этих поощрений заинтересованной в материальном поощрении группе не хотелось бы оказываться в первую очередь.

При этом в их убеждении также в большей степени соотносится представление о доноре как самоотверженном герое, нежели обычном человеке. По всей видимости, данная группа считает, что донорство крови – большая жертва для донора (в частности, они убеждены, что донорство крови – вредно и болезненно, $p < 0,05$), которую можно и нужно компенсировать. **Высокая доля заинтересованных в материальном стимулировании молодых людей в очередной раз подтверждает несостоятельность идеи безвозмездного донорства в нашей стране на сегодняшний день.**

Что еще может мотивировать Вас?

При ответе на вопрос о возможных дополнительных мотиваторах [ко всем перечисленным ранее], люди ещё раз подчеркивали финансовые мотивы в виде солидного вознаграждения (13%) и альтруистические в виде помощи другим (12%).

Для ряда респондентов также важен личный контакт – либо личное знакомство с тем, кому сдается кровь, либо прямая благодарность от спасенного человека (устная).

Логично для подростков встречается тема бонусов к учебе – продолжительных баллов при поступлении или в процессе учебы, льгот на её оплату.

Также 2% упомянули стимул, который не упоминался в закрытом вопросе, но который встречается в других странах – предоставление перекуса за донацию.

Несколько респондентов были готовы принять за донацию виртуальные подарки в играх.

Вовлечение в донорство крови: комьюнити на основе хобби

Если в Вашей компании друзей, клубе по интересам и других значимых для Вас сообществах будет обсуждаться совместный поход в пункт сдачи крови, Вы скорее присоединитесь к нему, не присоединитесь, или не можете решить, это будет зависеть от обстоятельств?



Чем Вы увлекаетесь в свое свободное время? Какое у вас есть хобби, занятие для души?



*Сумма ответов превышает 100%, т.к. предполагалась возможность выбора нескольких вариантов ответа. Не показаны ответы, отмеченные менее чем 3% респондентов.

Влияние сообществ на мотивацию к участию в донорстве крови признают около 50% молодежи.

В качестве хобби молодые респонденты отмечают в первую очередь физическую активность – подвижные виды спорта, йогу, танцы, спортивные игры. Видится, что данные виды досуга могут быть эффективно использованы для вовлечения в донорство – через **комьюнити**: регулярная сдача крови в рамках спортивных секций, клубов, занятий. В данном контексте можно подчеркивать не только гуманистический, но и **оздоровительный аспект сдачи крови**.

Креативные увлечения могут быть использованы для вовлечения молодежи также путем **флеш-мобов, тематических конкурсов** на тему донорства крови. Через такую активность, например, можно вызвать интерес художников и дизайнеров, а также почитателей их таланта к донорству.

Также методы **геймификации** и, например, **награды за донацию игровыми токенами в популярных играх** могли бы способствовать привлечению геймерского комьюнити (каждый десятый респондент отметил данную область как интересную).

«Конкуренция за внимание» потенциальных доноров: больше других распространено экологическое волонтерство

Общественно полезным делом (без принуждения, вознаграждения и не для помощи близким людям) в каких областях за последний год Вы занимались?



*Сумма ответов превышает 100%, т.к. предполагалась возможность выбора нескольких вариантов ответа

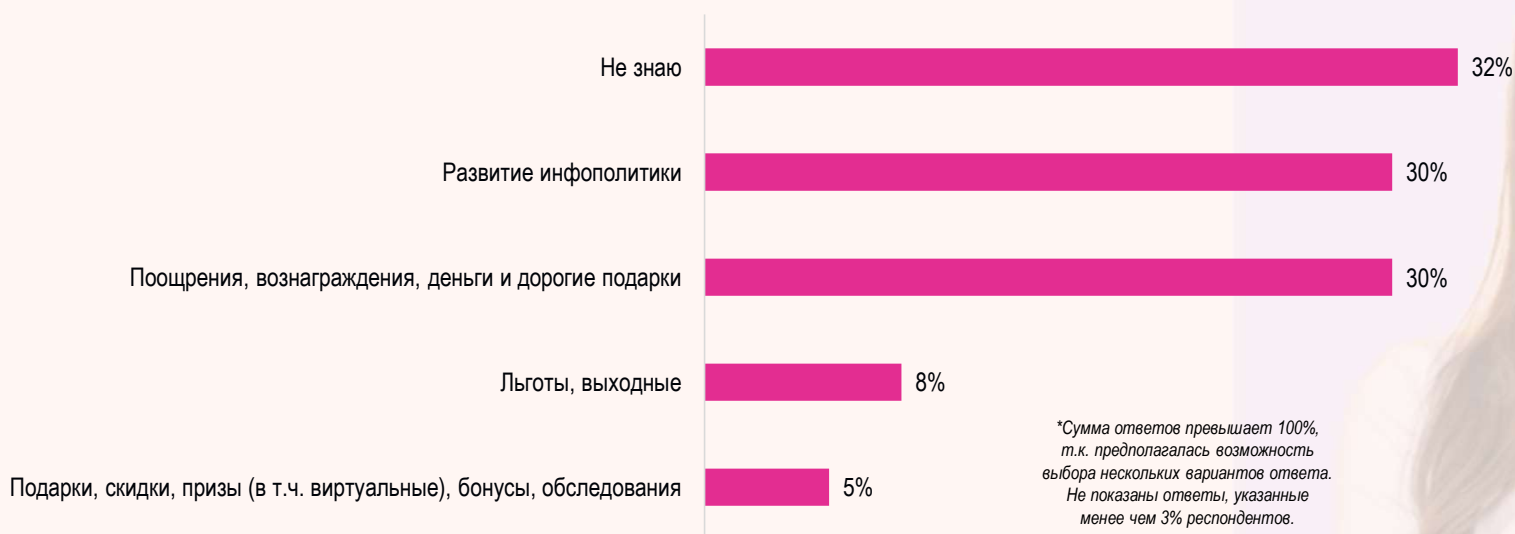
Не донор, никогда им не был(-а)	«Неактуальный» донор	«Актуальный» донор
47%	17%	19%

41% респондентов отмечает, что они не занимались никаким общественно полезным делом за последний год. Пассивность в области добровольческой деятельности имеет связь с отсутствием опыта донации ($p < 0,05$). Данные группы молодежи необходимо привлекать к самой идее участия в добровольческой деятельности.

Около половины опрошенных (45%) указывают, что занимались волонтерской деятельностью. Среди перечисленных областей на сегодняшний день более распространено (с двукратным перевесом) **экологическое волонтерство**. Это может быть связано как с «модой» на экологическую повестку, так и с относительной простотой участия в экологических акциях – например, участие в акции раздельного сбора мусора не требует дополнительных поездок, регистраций и др., его можно совершить и на территории своего района/ двора. Предполагая высокую значимость простоты и территориальной доступности участия в экологическом волонтерстве, для того, чтобы конкурировать за внимание молодежи, **акции донорства крови также должны отвечать данным требованиям**. Как уже наблюдалось ранее, вопрос временных затрат, простоты и территориальной доступности донорства крови в настоящий момент вызывает ряд сомнений (слайд – 33).

Основное направление для мотивации молодого поколения от Службы Крови включает информационную и материальную составляющие

По Вашему мнению, что может предпринять Служба крови, чтобы мотивировать людей Вашего возраста быть донором крови?



Что касается **информационной компоненты** – респонденты говорят в целом об увеличении объемов информработы (социальной рекламы), советуют рассказывать больше о процедуре и бонусах за неё, апеллировать к гуманистическим мотивам, проводить информационные мероприятия в образовательных организациях (школах, вузах), больше рассказывать о людях, нуждающихся в сдаче крови, пытаться вызвать отклик, сострадание, использовать короткие видео со спасенными людьми, продвигать данную тему в социальных медиа и т.д.

Второй крупный блок рекомендаций – **поощрения, в первую очередь материальные**. Респонденты достаточно пессимистичны в отношении гуманизма молодежи, поэтому многие считают, что только денежное поощрение или его значимое увеличение может помочь привлечь новых доноров («для большей части мотиватором станут деньги, не знаю, что ещё», «к сожалению только деньги» и т.д.). Меньше людей считают, что сработает вознаграждение в форме льгот или материальных подарков.

Результаты опроса показывают, что **образ потенциального донора у респондентов значимо более корыстен, чем есть на самом деле**. Как показывает исследование мотивации доноров, денежная мотивация занимает в структуре не такую большую часть, как представляется респондентам. Более того, такое направление действий не соответствует текущим тенденциям движения к бесплатному донорству. В контексте последнего с точки зрения концепции Д. Сливки проблемой может выступать воспринимаемая корыстность других, что в донорстве будет **толкать конформистов к более корыстным запросам**.

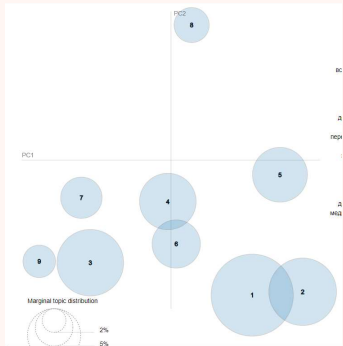
Анализ сообщений о донорстве в социальных медиа



Частоты слов и нарративы о донорстве

Анализ самых распространенных лемм в целом показывает схожую картину для сообщений, посвященных личному опыту и «профессиональных» сообщений.

В информационном образе донорства лидируют 2 темы:



- ✓ **Общемедицинские термины**, показывающие связь образа донорства со сферой медицины
- ✓ **Гуманистические мотивы**, связанные с помощью вообще и спасением жизни, а также с помощью уязвимым категориям населения (например, детям).

Гуманизм в сообщениях во многом связан с частым обращением к внутренней мотивации людей для отклика тем, кто попал в трудную ситуацию. Можно предполагать выраженную роль инфополитики в создании гуманистического образа донорства.

ТОП-30 самых популярных лемм/слов*

вся выгрузка

	term	term_freq
23971	день	1.6532
20481	год	1.1835
113272	человек	1.1811
30888	жизнь	0.8083
57519	мочь	0.6510
16289	всемирный	0.5834
99150	стать	0.5742
92428	свой	0.5730
74122	переливание	0.5652
87702	ребёнок	0.5636
27415	донорство	0.5120
27349	донорский	0.5021
89828	россия	0.4878
1762	акция	0.4684
92745	сдать	0.4384
92692	сдавать	0.4248
61214	наш	0.4204
16069	время	0.3887
54039	медицинский	0.3643
22092	группа	0.3587
78812	помощь	0.3365
92756	сдача	0.3357
112339	центр	0.3249
15804	врач	0.3010
56491	мозг	0.3008
98949	станция	0.2998
101503	также	0.2926
73769	первый	0.2887
66494	область	0.2822
34045	здоровье	0.2773

личный опыт

	term	term_freq
897	день	1.6228
4742	человек	1.4256
758	год	1.1280
1150	жизнь	0.9170
3794	сдавать	0.8720
71	акция	0.8028
4151	стать	0.7336
3797	сдать	0.7336
575	всемирный	0.7301
2082	мочь	0.6574
3781	свой	0.6471
4713	центр	0.6194
1014	донорский	0.5848
3695	россия	0.5433
2219	наш	0.5329
2797	переливание	0.5087
892	дело	0.4983
2953	пожарный	0.4913
1016	донорство	0.4706
1955	медицинский	0.4394
4569	участие	0.4221
3045	помощь	0.4187
3798	сдача	0.4118
3495	работа	0.4083
4136	станция	0.3841
274	большой	0.3599
4063	спасти	0.3599
3042	помогать	0.3564
2775	первый	0.3564
3573	рассказать	0.3495

без личного опыта

	term	term_freq
5836	день	1.6691
5011	год	1.2090
28663	человек	1.1144
7347	жизнь	0.7826
13778	мочь	0.6651
22167	ребёнок	0.6210
3880	всемирный	0.5786
18045	переливание	0.5732
23297	свой	0.5520
25098	стать	0.5389
22689	россия	0.4951
6574	донорский	0.4918
6584	донорство	0.4786
382	акция	0.4409
14635	наш	0.4366
23375	сдать	0.4305
3826	время	0.4251
5389	группа	0.3925
12970	медицинский	0.3766
23364	сдавать	0.3669
13547	мозг	0.3538
19434	помощь	0.3484
23378	сдача	0.3386
25719	также	0.3107
11088	костный	0.3093
28445	центр	0.3076
3781	врач	0.3053
8277	здоровье	0.3033
15885	область	0.3033
25044	станция	0.2922

* При анализе частотности употребления лемм. Были исключены слова, по которым формировался поисковый запрос для выгрузки (собственно связанные с донорством крови), а также ряд общеупотребительных слов, несущих больше грамматическую нежели смысловую нагрузку.

Популярные биграммы и специфика инфополя

вся выгрузка

term	term_freq
142474	всемирный день 0.5289
1059833	станция переливание 0.2586
432602	костный мозг 0.2584
1099657	текст изображение 0.2266
256203	донорский акция 0.1094
833333	принять участие 0.1092
1042294	спасти жизнь 0.1084
436759	красный крест 0.0948
275905	единый россия 0.0894
1040665	спасти жизнь 0.0864
497035	международный день 0.0857
256371	донорский движение 0.0769
677317	отмечаться всемирный 0.0712
1214848	человеческий жизнь 0.0697
799306	почётный россия 0.0697
611498	областной станция 0.0609
226951	день рождение 0.0602
531603	мочь стать 0.0578
914669	регистр костный 0.0571
1065947	стволовой клетка 0.0551
201614	группа человек 0.0495
295550	жизнь человек 0.0474
224196	день день 0.0470
495255	медицинский помощь 0.0458
936096	российский красный 0.0457
331909	здоровье ребёнок 0.0448
2289	австрийский врач 0.0437
1040925	спасение жизнь 0.0425
243236	добровольно безвозмездно 0.0410
831864	принимать участие 0.0406

личный опыт

term	term_freq
1735	всемирный день 0.7128
14247	станция переливание 0.2872
10809	принять участие 0.2180
3788	евгений колесинский 0.2145
3822	единый россия 0.2111
9843	помогать человек 0.1384
648	благородный дело 0.1315
2913	день активист 0.1246
3470	донорский акция 0.1176
7729	областной станция 0.1176
2978	день медицинский 0.1142
10874	причастный благородный 0.1107
6238	медицинский персонал 0.1107
15793	хотеть поздравить 0.1107
3130	депутат законодательный 0.1073
253	александр глисков 0.1073
1936	вырваться сдать 0.1073
9538	поздравить наступать 0.1073
11592	рабочий будни 0.1073
3026	день постараться 0.1073
9890	помощник депутат 0.1073
2131	глисков евгений 0.1073
5370	колесинский посетить 0.1073
5369	колесинский пользоваться 0.1073
6371	месяц копить 0.1073
112	активист лдпр 0.1073
6763	мочь спасти 0.1073
3996	желать мир 0.1073
6457	мир добро 0.1073
81	аж месяц 0.1073

без личного опыта

term	term_freq
20324	всемирный день 0.5220
62161	костный мозг 0.3026
154333	станция переливание 0.2494
159929	текст изображение 0.2198
151734	спасти жизнь 0.1111
37377	донорский акция 0.1091
120254	принять участие 0.1033
62784	красный крест 0.0932
71413	международный день 0.0841
151434	спасти жизнь 0.0767
37416	донорский движение 0.0737
97553	отмечаться всемирный 0.0724
177101	человеческий жизнь 0.0710
40335	единый россия 0.0690
115415	почётный россия 0.0687
48636	здоровье ребёнок 0.0677
33030	день рождение 0.0670
132379	регистр костный 0.0656
88130	областной станция 0.0606
96721	отечественный война 0.0559
86036	новый медицинский 0.0549
71202	медицинский технология 0.0549
12988	вестник новый 0.0545
26370	год рождение 0.0539
29031	группа человек 0.0535
32383	день день 0.0525
76820	мочь стать 0.0518
153730	срочно нужный 0.0515
131811	ребёнок подросток 0.0512
71166	медицинский помощь 0.0491

Личный пример медийных персон, может приводит к заметному личному отклику, и как следствию, распространению соответствующих инфоволн. Так, пост в социальной сети активиста и помощника депутата Красноярского законодательного собрания Александра Глискова Евгения Колесинского о посещении пункта сдачи крови вызвал множество реакций и упоминаний в других постах.

Наблюдается значимое пересечение тематики донорства крови и донорства костного мозга, что может говорить о возможной эффективности кооперации между НКО и другими группами, ведущими данные направления

Регрессионный анализ - в поиске наибольшего отклика

Приведены модели, которые предсказывают отклик (лайки и комментарии) в зависимости от **использованных в сообщении лемм**. Обе модели имеют высокое качество ($r^2=0.93$ и 0.95 соответственно). При этом по репостам модель не сошлась.

Анализируя предикторы видно, что сообщения, характеризующие ситуацию как **сложную, экстренную** достаточно легко собирают лайки, но уже в репостах в добавок к этому значимо чаще представлены слова, относящиеся к современной социально-политической обстановке, а не к донорству.

Таким образом, давление на острое сопереживание будет иметь обычно выраженный эффект с точки зрения **первичного отклика**, но большой вопрос, приведет ли оно обязательно к **реальным действиям**, если по данным анализа оно даже не побуждает сделать репост.

В данном контексте видится важной необходимость скорее индивидуальной работы с каждым информационным кейсом.

Лайки

	Features	Coefs
18882	смочь объяснить	21699.734342
12253	остановить болезнь	17734.008362
23024	экранный	10621.072548
19261	состояние ждать	9097.145269
11889	определение момент	8471.157361
14901	правильно готовить	8465.928290
18571	ситуация сложный	8360.572064
18914	сначала подумать	8328.274558
16779	расти отец	8149.260126
3057	геркулес	8098.463137
135	активация неродственный	7823.381377
10570	немецкий нацистский	7736.774805
3778	давление часто	7675.020161
5232	ежемесячно руб	7425.962171
5136	дьявольский	7337.077360
7339	категория студент	7261.415810
14451	понадобиться несколько	7118.240423
22045	химия высокодозный	7115.978025
17092	результат сказать	7100.938655
10322	начинаться операция	7046.070377

Комментарии

	Features	Coefs
13025	остановить болезнь	2226.409822
17446	расти отец	1210.861406
19360	смочь объяснить	1049.159815
11347	немецкий нацистский	851.696117
21516	убивать вирус	794.178945
11893	ньюйорк	785.262652
7562	кинорежиссёр	770.550160
22486	химия высокодозный	754.297732
3743	давление часто	750.378593
23438	экранный	733.563915
22424	футбольный мир	730.710586
3183	говорить принимать	697.948088
13532	память внимание	694.340118
4486	доверенный лицо	653.882654
4376	длительный ожидание	649.763957
1844	vladimir солоухин	635.920360
7574	киргизский	630.042120
20818	также попытаться	583.057523
5452	ещё страшный	579.838416
18544	свобода малави	574.306125

Линейная регрессия, модель Bag-of-words, топ значимых предикторов

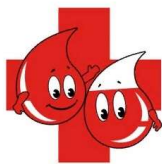


Не рекомендуется

Жирная, жареная, острая и копченая пища



Кровь во имя жизни



Честь дарующему жизнь



Красный цвет – основной цвет, используемый в донорских акциях/ при продвижении донорства. Он обязательно присутствует на мероприятиях, сайтах и в целом в информационной политике, несмотря на то, что в целом обычные цвета медицины – синий и зеленый [1].



Неделя IT-донора



1 Горносталев М.Д., Богдан И.В., Чистякова Д.П. Лучшие практики применения технологий привлечения и информирования посетителей на Интернет-ресурсах медицинских организаций. Улучшение пользовательского опыта. М.: НИИОЗММ ДЗМ, 2022. – 37 с.

Выводы и
рекомендации
(модель СОМ-В)



Основные выводы в рамках методологии СОМ-В: элементы способствующие и препятствующие участию в донорстве крови

Зависит от индивидуума

Зависит от контекста

	Способность	Мотивация	Возможность физическая	Возможность социальная
Способствующие участию в донорстве крови	<ul style="list-style-type: none"> Наличие медицинского или фармацевтического образования у части молодежи; Наличие у 20% молодежи опыта участия в донорстве крови. 	<ul style="list-style-type: none"> Положительное отношение, одобрение обществом донорства крови; Высокая оценка Службы крови, особенно среди знакомых с ее деятельностью; Связь донорства крови с высокими гуманными мотивами; Понимание того, что решение стать донором доступно каждому; Наличие смыслов, которые поддерживаются молодежью в информационных кампаниях; Достаточно высокий отклик имеющих опыт донорства на информацию о потребности в крови; Высокая ценность здоровья у молодежи – признание значимости стимулов, направленных на проверку здоровья. 	<ul style="list-style-type: none"> Хорошие организационные условия для сдачи крови, по мнению доноров; Широкая распространенность гуманистического образа донорства в инфополе. 	<ul style="list-style-type: none"> Опыт донорства крови среди родственников, друзей знакомых; Посещение донорских акций в качестве наблюдателя, «за компанию» Наличие кумиров молодежи, экспертов, которых можно рассматривать как потенциальных амбассадоров донорства крови; Значимый вклад опыта, мотивации комьюнити в решение быть донором крови; Широкий пулл хобби, занятий, способствующих организации комьюнити, через которые можно привлечь доноров крови.
Препятствующие участию в донорстве крови	<ul style="list-style-type: none"> Различный опыт вовлечения в донорство у молодежи (отсутствие данного опыта, его неактуальность, а также актуальный опыт); <p>Недостаточность знаний о донорстве крови:</p> <ul style="list-style-type: none"> Требованиях к донору крови; Подготовке к донации; Нюансах сдачи, её этапах; О существовании регулярной потребности в крови; Об адресатах донорской крови; О процессе заготовки донорской крови, ее проверке; О достоинствах и недостатках донорства в целом; О наличии/ отсутствии и размере денежных выплат при безвозмездной сдаче крови; О возможности получения звания «Почетный донор» (легко/ сложно). <ul style="list-style-type: none"> В целом низкая осведомленность о работе мобильных пунктов сдачи, донорских акций по месту работы/ учебы; Незнание о существовании и деятельности НКО в сфере донорства крови; Отсутствие у 40% молодежи опыта добровольческой деятельности. 	<ul style="list-style-type: none"> Бедный образ Службы крови; Недоверие Службе крови у части населения: представления о корыстности, «пустой» трате времени; Представления о корыстности доноров; Значимая часть страхов и заблуждений не отрицается, в т.ч. <ul style="list-style-type: none"> Риск заражения опасными заболеваниями (в т.ч. по причине халатности, неопытности медперсонала) Долгая/ сложная подготовка к донации; Вред сдачи крови для здоровья донора; Длительный отдых после сдачи крови; Болезненность процедуры сдачи крови; Неприятие вида крови; Представления о территориальной удаленности (недоступности) пунктов сдачи крови от места проживания; Восприятие проверки на возможность стать донором – как о множественных медицинских обследованиях; Низкая конверсия подписок на страницы с информацией о донорстве; Низкая оценка имеющейся информации о донорстве крови; Потенциальный отказ значительного числа молодежи от донорства крови при отмене льгот и поощрений. 	<ul style="list-style-type: none"> Обращение к интернету в целом – источнику, в котором можно найти как официальную информацию, так и обоснование мифов; Организационные проблемы Службы крови (опыт доноров): <ul style="list-style-type: none"> Долгая запись; Заражение; Некомпетентность/ плохое отношение врачей, медсестер. Невысокая оплата донаций; Выявление противопоказаний к донации; Отсутствие информирования об использовании крови Проблемы со стороны исполнения трудового кодекса работодателем: не дали/ не оплатили выходные; Отказы из-за избытка крови определенной группы/ резус-фактора. 	<ul style="list-style-type: none"> Отсутствие инфлюенсеров в области донорства крови; Широкий пулл заблуждений, мифов о донорстве крови, поддерживаемый в обществе;

Привлечение молодежи к участию в донорстве крови: применение интервенций для улучшения СПОСОБНОСТИ

58

Обучение:

- ❑ Расширение информационных кампаний в целом с учетом запроса целевой аудитории: предпочтительно – онлайн-информирование, через социальные сети. Возможным способом активизации внимания в онлайн-среде могут выступать просветительские флэш-мобы, например, по типу проектов «МОЗГ 4,5»;

#вызовМОЗГ45

29 октября 2019 года

во всемирный день борьбы с инсультом, запускается он-лайн эстафета «#вызовмозг45» в Facebook, Instagram, ВКонтакте, YouTube и TikTok.

В социальных сетях размещаются видео-ролики с движениями из мнемонического теста «МОЗГ 4,5», которые помогают распознать инсульт и четко определяют меры экстренного реагирования.

Экранная заставка: «ЕСЛИ Мимика нарушена, Загружена речь, Ослабла рука или нога, Глазное чувство вызывает сильную боль» По номеру 103

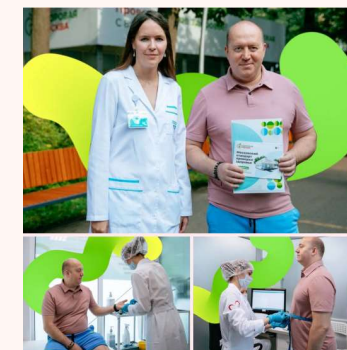
Обучение:

Информационные материалы, просветительские кампании должны содержать непротиворечивую достоверную информацию о:

- ❖ Требованиях к донору крови (возраст-вес и другие, наличие временных и постоянных противопоказаний, их ограниченное/ малое число, способы их проверки);
- ❖ Подготовке к донации (ограничениях, временных промежутках их соблюдения);
- ❖ Нюансах сдачи, её этапах (как проходит, сколько времени занимает и т.д.);
- ❖ О существовании регулярной потребности в крови (не только в экстренных ситуациях);
- ❖ Об адресатах донорской крови (их разнообразии (не только пострадавшие в аварии), о людях, нуждающихся в переливаниях регулярно, об иных способах использования донорской крови помимо переливания людям);
- ❖ О процессе заготовки донорской крови, ее проверке (поясняющей, почему адресная помощь имеет ограничения, почему нельзя перелить кровь нуждающемуся сразу);
- ❖ О достоинствах и недостатках донорства в целом (особое внимание - здоровью донора и реципиента);
- ❖ О наличии/ отсутствии и размере денежных выплат при безвозмездной сдаче крови (с четким разграничением понятий «безвозмездная сдача крови» - «компенсация питания»-«возмездная сдача крови», суммы указанных выплат);
- ❖ О возможности получения звания «Почетный донор» (причем не только четкие инструкции по числу необходимых донаций, но и другие показатели (в т.ч. временные) для оценки того, легко ли стать донором или сложно);
- ❖ О существовании и работе передвижных пунктов сдачи крови и донорских акций. Значительное число респондентов никогда не видели их, вероятно, «внешний вид» мобильных пунктов должен иметь большую привлекательность, обращать на себя внимание. Важно уделять внимание их доступности (например, активно распространяя перечень нахождения пунктов сдачи крови на данный момент) и безопасности сдачи крови в них;
- ❖ О работе НКО в сфере донорства (чем занимаются, зачем нужны, как воспользоваться их помощью или помочь им и т.д.).

Тренинг:

Привлечение инфлюенсеров (кумиров молодежи, видных экспертов) для демонстрации процесса донорства крови. Примером может служить актуальная акция по привлечению целевой аудитории в павильоны «Здоровая Москва».



Полицейский с Рублёвки решил поправить здоровье

Актер Сергей Бурунов прошёл чек-ап в павильоне «Здоровая Москва». «Теперь в личном опыте убедился, что бесплатное обследование в павильоне «Здоровая Москва», в который можно зайти во время прогулки в парке или по пути с работы, это удобно и может рассказать о здоровье многое», — рассказал актёр.

Будь здоров как Бурунов!

41.2K 1:27

Создание возможности:

- ❑ В существующих пунктах сдачи крови имеет смысл вовлекать не только доноров, но и «наблюдателей», компаний молодых людей, сопровождающих доноров лиц, чтобы предоставить им возможность познакомиться с процессом донации, получить информационные материалы и т.д.
- ❑ Создание разнонаправленных информационных кампаний, направленных на первичное привлечение к донорству, привлечение к повторной сдаче, удержание «интереса» к донорству крови.

Привлечение молодежи к участию в донорстве крови: применение интервенций для улучшения МОТИВАЦИИ

59

Обучение:

- ❑ Информирование о работе Службы крови, использовании крови, ее хранении, перемещении для минимизации недоверия у молодежи;
- ❑ Просвещение молодежи о пользе/ потенциальном вреде донорства крови для доноров и реципиентов: о минимальной вероятности заражения, гемоконтактных инфекциях, использовании стерильных материалов, проведении тестов, предвещающих переливание крови реципиенту (например, об использовании системы ABO) и т.д.
- ❑ Информирование о способах оценки потенциала стать донором (можно ли самостоятельно оценить свое здоровье, нужны ли дополнительные обследования, в каких случаях и т.д.);

Убеждение:

- ❑ Использование в информационных кампаниях личного опыта доноров крови: их мотивации к участию, их отношению к распространенным мифам и т.д.
- ❑ При формировании кампаний не использовать напрямую мифы и заблуждения (даже в шутку/ в саркастическом ключе), а использовать и подтверждать обратный тезис;
- ❑ Ориентация на формирование слоганов, получающих одобрение значительного числа молодежи. Их характеристики: простота, понятность, помпезность, героический контекст, отсутствие абстракций и метафоричности;
- ❑ Использование в информационных кампаниях героического образа постоянных доноров: акцент на необходимость постоянства в принятии решения быть донором
- ❑ Информационные кампании должны содержать истории людей, жизнь которых была спасена благодаря донорской крови;
- ❑ Использование геймификации процесса (включение соревновательной механики, создание комьюнити и т.д.). Примером реализации является описанный в литературе концепт приложения BloodHero.

Стимулирование:

- ❑ Массовое использование стимула проверки здоровья в т.ч. для вовлечения молодежи. Разработка различных вариаций чекапов для вовлечения;
- ❑ Использование различных типов поощрений (даже малопопулярных): для каждого из них есть своя целевая аудитория
- ❑ Дозированное использование современных форм «цифрового поощрения», например, цифровые токены.

Создание возможности:

- ❑ Создание пунктов мобильной экспресс-проверки здоровья для оценки возможности стать донором (проверки наличия постоянных и временных противопоказаний), например, на территории крупнейших образовательных учреждений;
- ❑ Предоставить возможность для доноров крови произвести «двойную благотворительность»: сдать кровь за награду и тут же пожертвовать вознаграждение на благотворительность.

Привлечение молодежи к участию в донорстве крови: применение интервенций для улучшения ФИЗИЧЕСКИХ и СОЦИАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

УЛУЧШЕНИЕ ФИЗИЧЕСКИХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Изменение окружающей среды:

- Разрешение организационных проблем Службы крови в части минимизации времени ожидания, очередей, а также улучшения взаимодействия врачей с пациентами (например, посредством проведения для медицинских специалистов курсов пациентоориентированности);
- Разработка памятки для доноров, у которых в результате тестов обнаружены временные/ постоянные противопоказания. Памятка может содержать информацию о сроках противопоказаний, рекомендациях по улучшению здоровья, а также действиях, которые может предпринять донор для помощи нуждающимся (например, просветительская работа среди своего окружения о значимости донорства, в т.ч. из-за выбытия (даже временного) имеющихся;
- Разработка памятки для доноров, чья группа крови/резус фактор на данный момент находится в избытке, включающая: рекомендации по изучению информации о донорских светофорах, месте поиска данной информации, возможности обратиться в другие организации и т.д.
- Тиражирование практики некоторых регионов об оповещении доноров о том, что их кровь была перелита другому человеку;
- Введение дополнительного контроля за исполнением трудового законодательства относительно сотрудников-доноров крови.

Создание возможности:

Организация для медицинских специалистов возможности узнать и почувствовать вклад их взаимодействия с донором для его последующего участия в донорстве крови, а также его рекомендаций своим близким/ друзьям/ знакомым (например, посредством проведения профильных курсов, тренингов)

УЛУЧШЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Изменение окружающей среды:

Наращивание объема и интенсивности агитационной компании в целом.

Создание возможности:

Создание донорских инициатив/клубов (или усиление существующих) на базе образовательных организаций, секций, кружков и т.д.