

Июль 2025

Благотворительная помощь людям с ампутациями в России

Исследование для конкурса
Research Got Talent



Информация о фонде



Благотворительный фонд «География Добра» ведёт активную деятельность на территории всей России, охватывая 89 регионов. За время работы фонда было собрано и передано нуждающимся более 9,2 миллиарда рублей пожертвований. Своевременную и полноценную поддержку получили 537 000 человек.



89
регионов



9,2 млрд
пожертвований



537 000
человек
получили
поддержку



С 2023 года Благотворительный фонд «География Добра» реализует проект «Новая опора», призванный помочь людям, утратившим конечности или родившимся без них (рук и/или ног), восстановить свою жизнь и обрести уверенность в будущем.



89
регионов



>75 млн
пожертвований



>50
человек
получили
поддержку

Создатели и партнёры



Наталья
Юшина

Заместитель директора
Благотворительного
фонда «География
Добра»



Вера
Семёнова

Координатор проекта
«Новая опора»



Лазенкова
Алёна

Менеджер
по управлению
проектами,
Ипсос Комкон



Афиногенова
Мария

Аналитик сегмента,
Сбер



Чегодаева
Елизавета

Руководитель
проектов, OMI



Погумирская
Екатерина

Руководитель
направления
маркетинговых
исследований, S7



МЕДИАЛОГИЯ

Управленческая задача НКО

Изучение отношения населения (обычных физических лиц) к людям с ампутациями:

- ❓ Что им известно о жизни и проблемах людей, утративших конечности?
- ❓ Готовы ли они оказывать им помощь и поддержку?



Исследовательские задачи

- 1 Определить степень осведомлённости широкой аудитории о проблеме помощи ампутантам
- 2 Рассмотреть основные барьеры и драйверы благотворительной помощи ампутантам
- 3 Выявить предпочтительные способы и форматы поддержки для изучаемой группы

Исследовательская проблема:
недостаточная финансовая поддержка проекта «Новая опора», недостаточная осведомлённость россиян о проблемах ампутантов и об их нуждаемости



Цель исследования

Выявить эффективные формы вовлекающих коммуникаций для стимулирования участия потенциальных и действующих жертвователей в благотворительную поддержку людей с ампутациями



Актуальность исследования

По разным оценкам, в России проживает **от 600 тысяч до 1,2 миллиона человек с ампутациями**, однако официальная статистика по этому признаку не ведётся, что затрудняет понимание реального масштаба проблемы

Ситуация особенно обострилась после начала СВО: в 2023 году зафиксирован резкий рост числа инвалидов, нуждающихся в протезах, креслах-колясках и других средствах реабилитации.



По данным Минтруда, **54%** участников СВО, признанных инвалидами, имеют ампутации: **в 80% случаев — нижние конечности, в 20% — верхние.** Это значительно превышает аналогичный показатель среди гражданского населения.

На фоне роста числа ампутантов увеличивается спрос на современные протезы, особенно бионические. В 2024 году российские производители начали активно развивать это направление, предлагая более доступные и качественные альтернативы зарубежным аналогам. Государство в свою очередь расширяет финансирование и стимулирует развитие отечественных решений.

В этих условиях важно исследовать отношение общества к людям с ампутациями и определить эффективные формы вовлекающих коммуникаций для стимулирования участия потенциальных и действующих жертвователей в благотворительную поддержку этой группы благополучателей.

Этапы исследования

Кабинетное исследование

- Данные статистики (Росстат)
- Вторичные данные сторонних исследований (опросы ВЦИОМ, всемирный индекс благотворительности, психологические исследования и т.д.)
- Материалы научных статей

Задача: опираясь на результаты прошлых исследований выяснить основные барьеры и драйверы благотворительной деятельности



Исследование медиа

- **Медиалогия** – выгрузка **8,4 тыс.** публикаций за прошедший год в СМИ и сообщений в медиасреде по запросам, связанным с ампутантами и помощью ампутантам; тематический анализ (метод LDA)
- **Яндекс Вордстат** – анализ поисковых запросов на тему ампутации конечностей, потери конечностей

Задача: понять, насколько тема ампутаций популярна и обсуждаема, и оценить имидж целевых групп благополучателей в социальных медиа и СМИ



Качественное исследование (интервью)

- **8 глубинных интервью** с благотворителями фонда «География Добра», переводившими денежные пожертвования людям с ампутациями

Задача: оценить мотивацию целевой аудитории к началу благотворительной деятельности в поддержку ампутантов



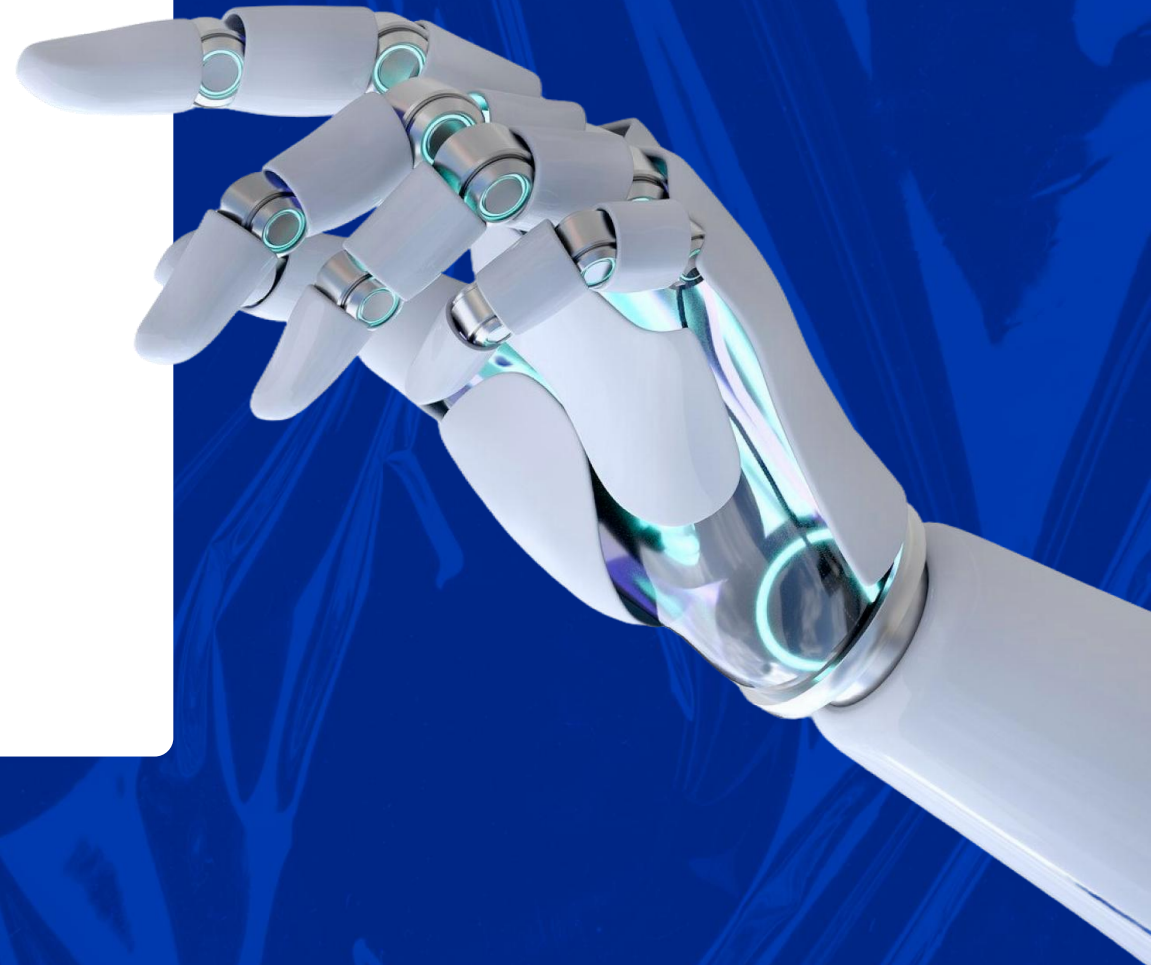
Количественное исследование (онлайн-опрос)

- **1505 анкет**, репрезентативная всероссийская выборка по городскому населению (100 тыс.+ жителей), включая пол (М/Ж) и возраст (18+). Длительность анкеты – 15 минут
- Метод – онлайн-опрос

Задача: провести замер готовности целевой аудитории жертвовать средства

Содержание

- 1 Кабинетное исследование
- 2 Исследование медиа
- 3 Качественное исследование
- 4 Количественное исследование
- 5 Выводы, предложения

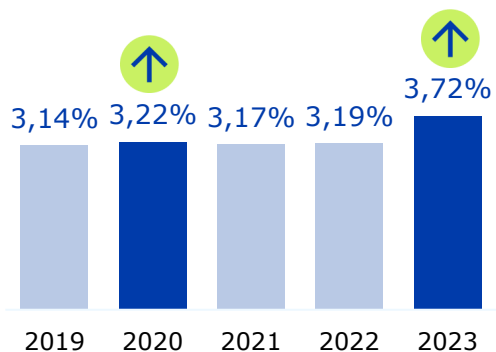


Июль 2025

Кабинетное исследование



Что нам нужно знать об ампутантах



3,72%

россиян, оформивших инвалидность в 2023 году, получили её по причине травм, отравлений или иных внешних причин



от **40** до **90%** ампутантов имеют клинические или субклинические проявления **тревоги**, от **30** до **80%** имеют проявления **депрессии** в различной степени

Около **15%** перенесших ампутацию россиян не оформляют инвалидность



В России ежегодно проводится **43 000+** ампутаций конечностей, доля растёт из-за СВО

Более **54%** участников СВО с инвалидностью — ампутанты.

Примерно **80%** из них лишились нижних конечностей.



Что нам нужно знать о благотворительности в России



Россия находится на **35** месте в рейтинге стран по участию людей в благотворительности

42%

Россиян оказывали кому-либо финансовую благотворительную помощь в 2023 г.

23%

занимались волонтерской деятельностью

71%

помогали нуждающимся незнакомцам

Чаще всего благотворители помогают **больным детям**, в том числе – **детям-инвалидам**.

Благотворительность становится более **институционализированной** (люди реже дают милостыню и чаще поддерживают системную благотворительность).

60%

респондентов предпочитают помогать конкретным людям

53%

жертвуют фондам

28%

участвуют в акциях и мероприятиях



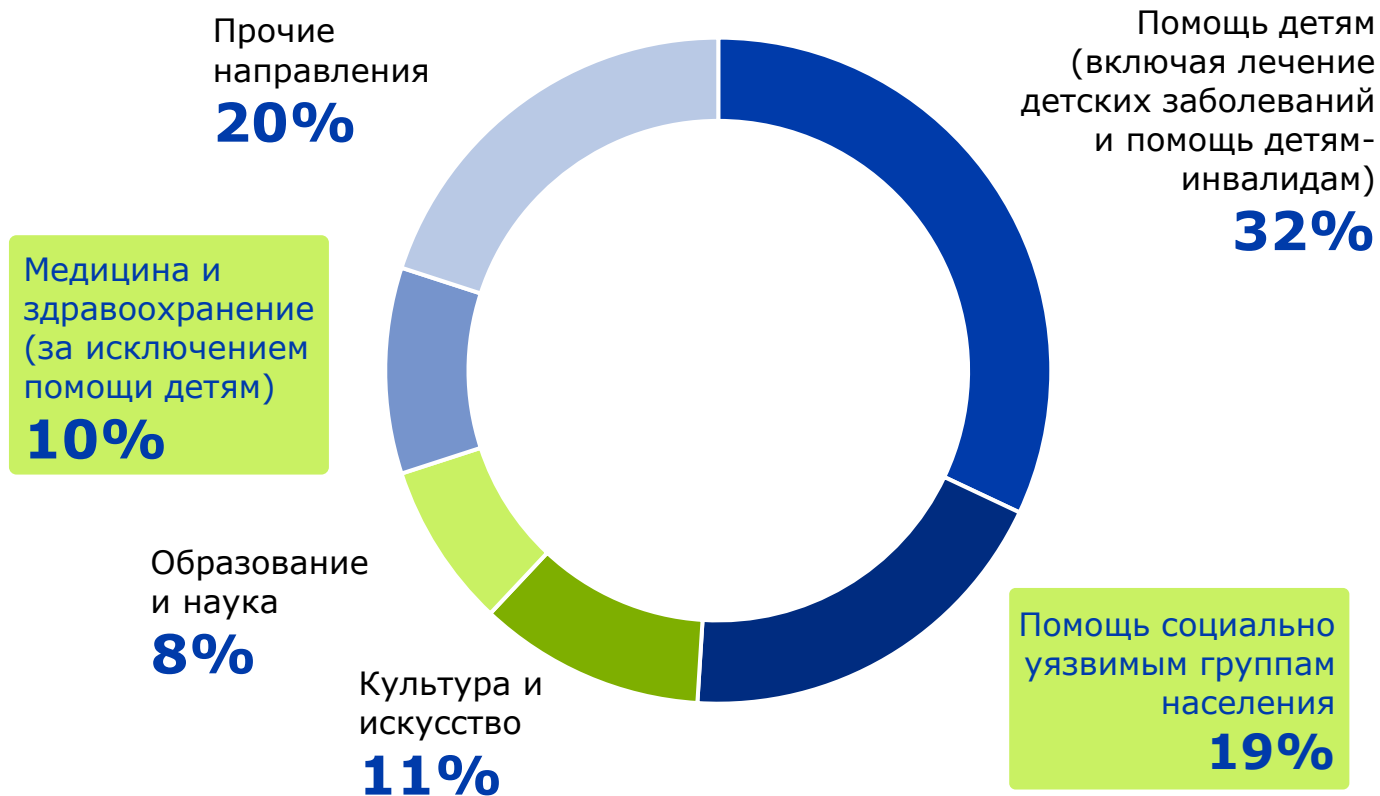
Порядка **37%** фондов в России занимаются проблемой инвалидности. При этом наиболее популярные типы благотворительной помощи – социализация, адаптация, психологическая и социальная помощь.



Благотворители помогают не широкому кругу благополучателей, а стремятся концентрироваться на **1-2** темах.

Суммы ежегодной денежной поддержки

Доля всех средств, собранных НКО в 2022 г., по направлениям помощи



Около трети всех пожертвований за год поступают в адрес **детей** с различными проблемами и заболеваниями.

Чуть меньше 1/5 части благотворительных переводов перечисляются в пользу **социально уязвимых групп населения**, к которым, согласно некоторым классификациям, относят инвалидов.

На направление **медицинской помощи взрослым**, к которому также можно отнести и помощь ампутантам, поступает ежегодно около 10% благотворительных средств.

Барьеры

- ↓ **Малое присутствие в медиасреде.** Существует довольно мало благотворительных кампаний о взрослых ампутантах. Даже несмотря на увеличение числа ампутантов в связи с СВО, это проблематика освещается недостаточно.
- ↓ **Непонимание того, какая помощь требуется ампутантам,** и какую роль в этом процессе играет государственная поддержка. Покрывает ли она все расходы, или ее оказывается недостаточно.
- ↓ **Люди жертвуют реже, если не знакомы с личной историей человека.** Массовые сборы без привязки к конкретным благополучателям и их болям могут быть не так результативны.
- ↓ **Благотворительная деятельность не всегда воспринимается однозначно положительно.** Но сильный бренд благотворительного фонда выступает гарантом надежности для благотворителя.



Драйверы

- ↑ **Мотивы благотворительной помощи очень разнообразны.** Но можно сказать, что в благотворительности работают те же механизмы, что и в маркетинге: привлекательность более известных брендов (awareness), сторителлинг, разделение общих ценностей и др.
- ↑ **Люди охотно помогают большим и известным фондам.** Маленькие фонды находят свою аудиторию, если решают важные социальные проблемы. Люди также обращают внимание на фонды, которые решают локальные проблемы.
- ↑ **Чаще всего проблема, на которую жертвует благотворитель, является близкой** или прямо затронувшей человека. Основная мотивация регулярных жертвователей, особенно в адресной помощи, связана с личной болью, личной историей.
- ↑ **Социальное одобрение и участие известных людей** увеличивает вовлечение (когда поддержка ампутантов становится «социальной нормой»).
- ↑ **Видимость результата помощи** всегда мотивирует продолжать благотворительную деятельность.

Выводы по кабинетному исследованию

1 Растёт доля людей, которые сталкиваются с ампутациями

2 Некоторые из них не заявляют о своём статусе (**до 15%**), тем самым остаются без поддержки.

3 Повышению вовлечённости в благотворительность способствуют столкновения с личными историями нуждающихся, адресные сборы, демонстрация конкретного результата помощи и открытая отчётность фондов

4 Для поддержки чаще выбирают группы детей, взрослым людям сложнее получить помощь



Тема ампутантов часто не рассматривается отдельно от темы инвалидности. Отсутствует прозрачная статистика по количеству людей с ампутациями, не определены конкретные мотивы помощи именно этой группе.



Июль 2025

Исследование медиа



О людях с ампутациями пишут мало

Об ампутантах мало публикаций в СМИ и соцсетях, и они малозаметны. О **помощи** ампутантам практически нет публикаций. В социальных медиа почти треть сообщений – с негативным окрасом.

0,15 из 10

Среднее значение коэффициента заметности.

Максимальное значение по области поиска - **4**

103

Реакции (лайка, репоста или комментария) – средний показатель вовлечённости

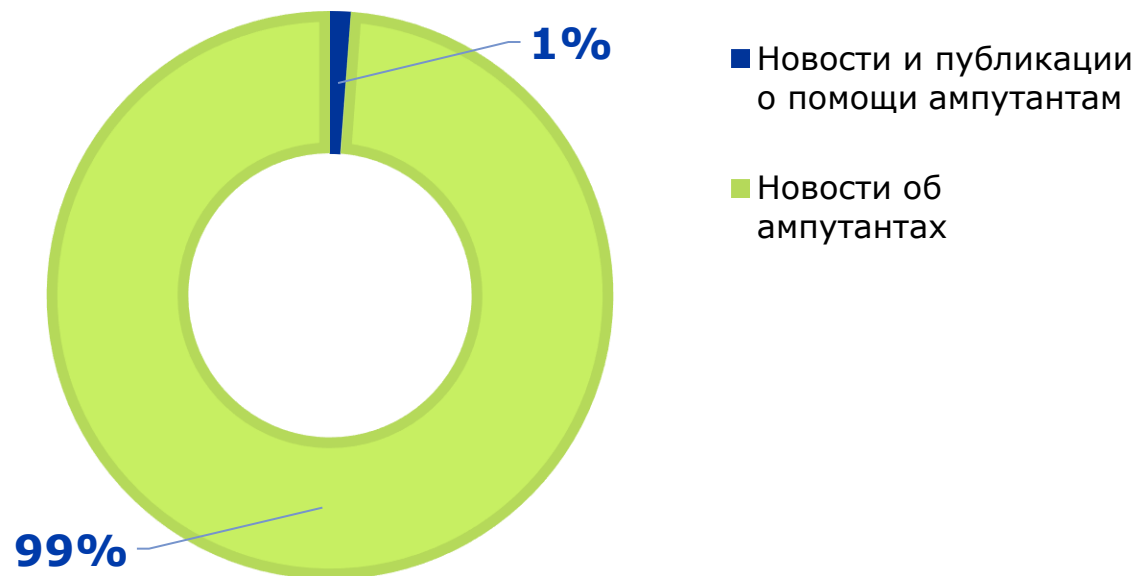


Негативные публикации в социальных медиа
(32,2%)

Позитивные публикации в социальных медиа
(2,0%)



Количество публикаций в СМИ и соц.медиа



Почти половина публикаций об ампутантах – в СМИ

В основном в инфополе встречаются истории преодолений, свершений и спортивных успехов ампутантов. Если верить СМИ, складывается впечатление, что люди, потерявшие конечность, не сталкиваются с большими трудностями и не требуют помощи людей со стороны, стойко переживают свои физиологические изменения.

Основные тематические направления:

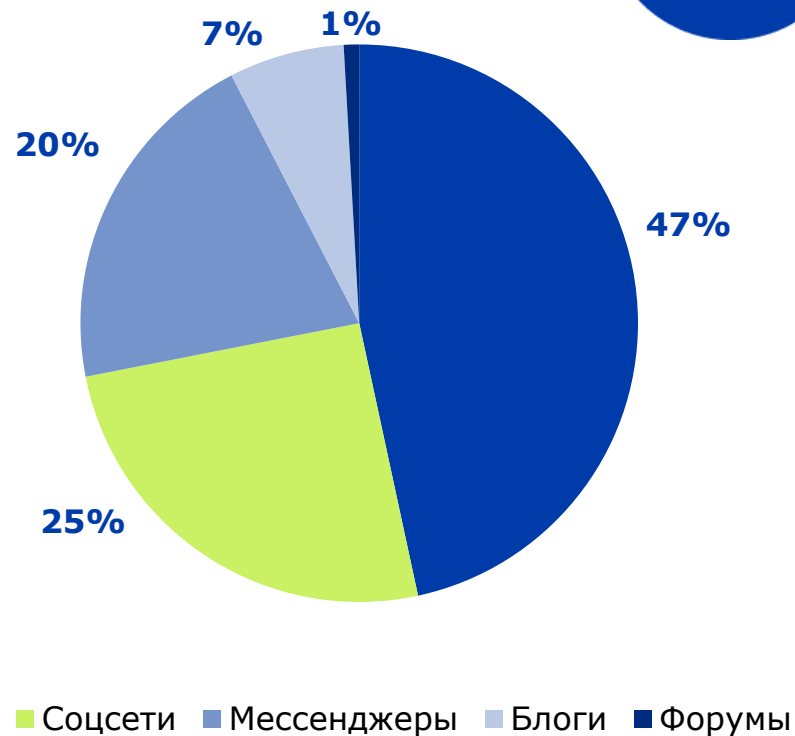
Футбол ампутантов

Проблемные ситуации из жизни ампутантов

Ампутации военных (СВО, ВОВ)

Популяризация активного образа жизни ампутантов в целом, адаптивного спорта

Этичность употребления термина «ампутант»

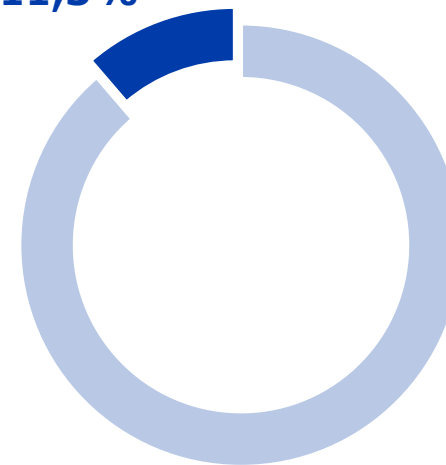


Поисковые запросы на тему ампутаций

На тему ампутаций ежемесячно выполняется до **18 000** запросов. Среди них до **2000** запросов в месяц – поиск последующих действий после ампутации (реабилитация, в т.ч. с ключевым словом «бесплатная», сестринский уход и проч.)



11,3%



88,7%

- Запросы про ампутации в целом
- Запросы про реабилитацию и помощь после ампутации

Ампутанты ищут помощь и поддержку

Ежемесячно пользователи Яндекса более **500** раз ищут информацию о протезах для ампутантов. В среднем **300** запросов пользователей в месяц – о помощи после ампутации, в т.ч. психологической.



Источник: Яндекс Wordstat, выгрузка за период 01.06.2021-30.06.2025

*Ранее октября 2022 поиск по этим ключевым словам пользователями Яндекс не выполнялся

Основные выводы по анализу медиа:



1 Проблемы ампутантов в социальных медиа и СМИ мало освещены.

2 Россияне делают до **18 000** запросов об ампутациях конечностей в месяц. Количество таких запросов год от года растёт.

3 В основном в СМИ представлен позитивный опыт проживания ампутации конечностей. В социальных сетях описано больше негативного опыта, но охват этих сообщений невелик.



Количество запросов сильно превышает количество публикаций: есть потребность в получении информационной, психологической и иной помощи для ампутантов, и создаётся впечатление, что она реализуется не в полной мере.

Июль 2025

Качественное исследование



Пожертвования, мотивация и опыт

Путь к благотворительности часто начинается с **эмоционально значимых событий**

А также может начинаться ещё задолго до первого опыта денежного пожертвования фонду и проходить сначала через волонтерский опыт, опыт нефинансовой помощи и т.д. Для таких людей поддержка других — часть образа жизни.



«Системы нет, я просто смотрю сколько я могу пожертвовать в данный момент времени на историю»

(Женщина, 37 лет,
молодёжная политика)

Жертвователи часто помогают **конкретным людям**, истории вызывают эмоциональный отклик, позволяют почувствовать свою помощь «напрямую».

Первые пожертвования часто спонтанные, но со временем превращаются в осознанную практику.

Распространена **гибридная модель**:
регулярная подписка плюс разовые переводы на срочные сборы.

Регулярность может быть неосознанной — человек не ставит себе цели помогать «ежемесячно», но делает это, как только появляется внутренний отклик на историю



Опыт взаимодействия с фондами

В то же время часть участников осознанно поддерживает **фонд как структуру**, считая это важным вклад в устойчивую систему помощи.

При выборе фонда для информантов особо ценно:

Быстрая и понятная обратная связь

Публичность и прозрачность фонда

Фото- и текстовые отчёты

Опыт близких и друзей в поддержке данного фонда

Личное доверие к руководителям, работникам фонда



«Есть те люди, которым нужна помощь, и я даю это на откуп фонду. И мне важно, чтобы я этому фонду доверял»

(Мужчина, 29 лет, программист)

Доверие фонду может быть опосредованным — человек доверяет другой компании и делегирует ей процесс выбора фонда.

Документацию фондов информанты проверяют редко, больше опираясь на отзывы и репутацию НКО в целом. Процесс выбора фонда ложится на платёжную систему, компанию, телеканал, государство, которые, публикуя объявления, уже проверяют достоверность истории



«Я не выбираю конкретный фонд, я не читаю о нём. Если этот фонд на таких доступных платформах, на телевидение крутится, то я ему по умолчанию доверяю, руководство телеканала, нашей страны проверяет, и эти деньги дойдут до конкретных детей»

(Женщина, 37 лет, молодежная политика)

Коммуникация о благотворительности

Практика благотворительности в большинстве случаев носит **индивидуальный характер**.

Респонденты отмечают, что тема поддержки чувствительна сама по себе. Также отмечают, что личный пример и опыт очень важны, но боятся показаться навязчивыми и **не знают, как говорить про эту тему**

В то же время, там, где благотворительность обсуждается, это может усиливать включенность и быть источником новых поводов для помощи.

Желание помогать другим - то **качество, которое помогающие родители хотели бы передать детям**, поэтому считают очень важным разговаривать и вовлекать в это своих детей.



«Я вообще эту историю не обсуждаю особо не с кем. Она моя.»

(Мужчина, 40 лет, финансы)



«Крайне редко [обсуждаю благотворительность], это табуированная тема, об этом не говорят. везде, везде читается, ... когда ты начинаешь об этом говорить, то это выглядит, что ты хвалишься этим»

(Женщина, 37 лет, молодежная политика)



«Да, обязательно рассказываю [дочери]... Она уже все понимает. И в 4 года она видит и знает, как помогать другим»

(Женщина, 36 лет, предприниматель)



Мотивация и драйверы участия в благотворительности в поддержку людей с ампутациями



Мотивация для поддержки людей с ампутациями:

- 1 Личный контакт с темой:** столкнулись с ампутациями в семейном или социальном контексте
- 2 Ценностная установка на помощь:** внутренняя готовность помогать уязвимым категориям населения в целом. При этом поддержка ампутантов воспринимается как одна из ярко выраженных форм благотворительной миссии — «восстановить человека», «помочь вернуть активную жизнь».
- 3 Идеологический аспект:** религиозные / политические взгляды, гражданская позиция.

Драйверы участия в поддержке людей с ампутациями:

- ↑ **Эмпатия**, возникающая при соприкосновении с **личной историей**. Живой рассказ, фотография, видео или пост с конкретным человеком запускают внутренний отклик.
- ↑ **Личное приглашение** к участию в сборе средств
- ↑ **Поддержка предпочитаемой группы среди ампутантов** (дети, участники СВО, спортсмены)
- ↑ **Осознанием реального положения дел**. Понимание, что государственная помощь существует, но не покрывает все потребности
- ↑ **Ценностная установка** на справедливость и гражданскую ответственность.
- ↑ Другие волонтерские инициативы, варианты помощи, волонтерство ранее

Барьеры препятствующие вовлечению в поддержку людей с ампутациями

- ↓ **Недостаток информации и осведомленности.** Многие респонденты отмечают, что **слабо представляют себе реальные потребности** людей с ампутациями.
- ↓ Социально-экономические барьеры. Финансовая неуверенность
- ↓ **Нехватка времени**
- ↓ **Недоверие к фондам**
- ↓ **Технологические и коммуникационные барьеры.** Даже те, кто готовы помочь, могут «споткнуться» о **неудобный интерфейс** сайта, длинные формы для заполнения или отсутствие привычных способов перевода.
- ↓ **Низкая медиавидимость** темы: люди редко видят истории ампутантов в повестке, почти не знают лиц, ассоциированных с этим направлением.



«У людей должны быть лишние деньги элементарно, чтобы перечислить их»

(Мужчина, 29 лет, программист)



«Почему я должна помогать, а государство в стороне?»

(Женщина, 37 лет, молодёжная политика)



«Я не знала, что в фонде есть отдельное направление помощи людям с ампутациями... не хватает информации от фонда и освещения этой темы»

(Женщина, 36 лет, предприниматель)

Краткие выводы

Жертвователи начинают благотворительную деятельность благодаря столкновению с историями в СМИ, социальных медиа или окружении, важно увеличивать медиа-заметность данной темы

Среди **ключевых барьеров к жертвованию** — **недостаток информации** о реальных потребностях, **мифы о протезировании, недоверие к фондам**, бюрократия, неудобные платформы для переводов.

Наибольшее желание помочь возникает в отношении **детей**. Некоторые жертвователи считают приоритетной группой для помощи участников СВО.

Ключевыми мотиваторами становятся эмпатия, влияние медиа, желание помочь детям, **ценности социальной справедливости** и вовлечённость в волонтерские или корпоративные инициативы. Доверие и готовность жертвовать растёт при наличии живых историй, конкретных целей и осязаемого результата помощи.

Разовые пожертвования по эмоциональному отклику остаются наиболее распространёнными. Регулярные подписки — реже. Такой формат чаще встречается у опытных жертвователей. Важно обеспечить **удобство интерфейса**, минимум кликов и доступность платежных инструментов — это напрямую влияет на конверсию, особенно в случае импульсной помощи.



Июль 2025

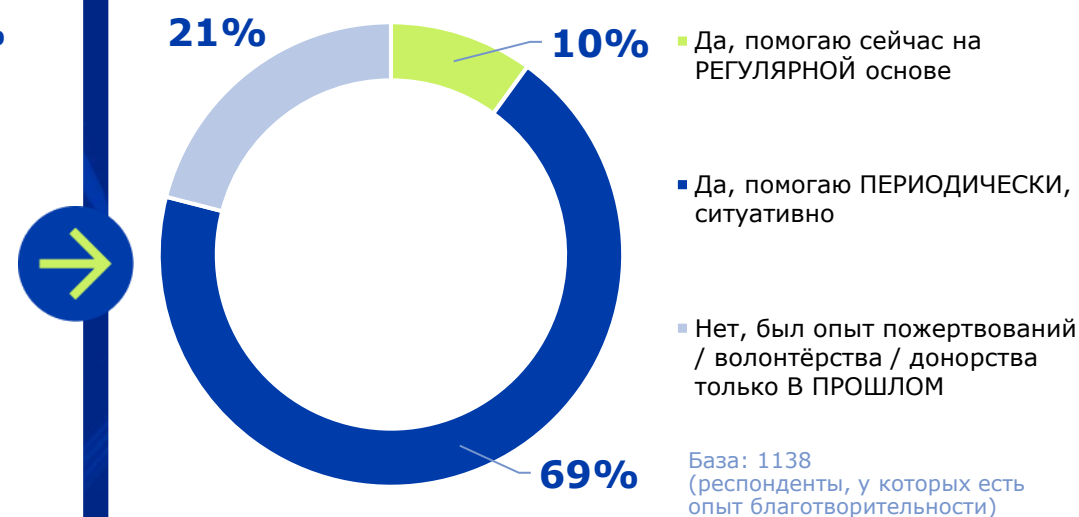
Количественное исследование



Опыт пожертвований

Более **70%** всех опрашиваемых имеет опыт благотворительности. При этом большая часть респондентов с опытом благотворительности помогают периодически, и только **10%** – на регулярной основе.

Почти половина респондентов имеет опыт денежных пожертвований – **48%**. Молодежь имеет значительно больший опыт волонтерской деятельности (**20%**), при этом более возрастная аудитория 55+ чаще других групп имеет опыт донорства (**15%**).



Q1. Был ли у вас когда-либо личный опыт благотворительной деятельности?
Q4. Занимаетесь ли вы сейчас благотворительностью?

↑ ↓ значимо **выше/ниже**, чем по выборке в целом (уровень доверительной вероятности 95%)

Мотивация

Первичное вовлечение в благотворительность происходит чаще всего из-за эмоционального отклика и столкновения с историей в разных каналах, а готовность для повторного включения основана на рациональных (финансовых) возможностях и доверии к прозрачности организаций. Для возвращения к благотворительности важно обеспечить людям чувство контроля — отчётность фондов, удобство и возможность выделить для этого ресурс.

Мотивировало впервые оказать благотворительную помощь



База: 1138 (оказывали благотворительную помощь)

Мотивировало снова оказывать благотворительную помощь



База: 247 (перестали заниматься благотворительностью)

Q3. Что мотивировало вас впервые оказать благотворительную помощь?

Q12a: Что может мотивировать лично вас начать снова заниматься благотворительностью?

Барьеры

Среди респондентов, которые перестали заниматься благотворительностью или не занимались ей никогда, основным барьером является **нехватка средств**. Также около трети респондентов отмечают **недоверие к фондам** и людям, собирающим пожертвования. Недоверие особенно выражено среди тех, кто не занимался благотворительностью в принципе. Переставшие помогать чаще ссылаются на недостаток времени.

TOP-12



Q11a. Почему вы перестали оказывать благотворительную помощь?
Q11b. Почему вы не занимаетесь благотворительностью?



значимо **выше**, чем группа сравнения (не занимались благотворительностью в принципе VS перестали ей заниматься) (уровень доверительной вероятности 95%)

Пожертвования от организаций

Среди компаний, которые вовлечены в благотворительные инициативы, наиболее распространёнными форматами оказываются помощь сотрудникам, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, и ситуативные частные пожертвования. Регулярная благотворительность со стороны организаций пока недостаточно развита, а основные действия носят ситуативный характер. Более четверти сотрудников не уверены, занимается ли их организация волонтерской поддержкой.



База: 1087 (работают в найме)



База: 283 (отметили, что организация оказывает помощь)

Q9: Занимается ли благотворительной деятельностью организация, в которой вы работаете?

Q10: В каких форматах благотворительности участвует ваша организация?

Денежные пожертвования

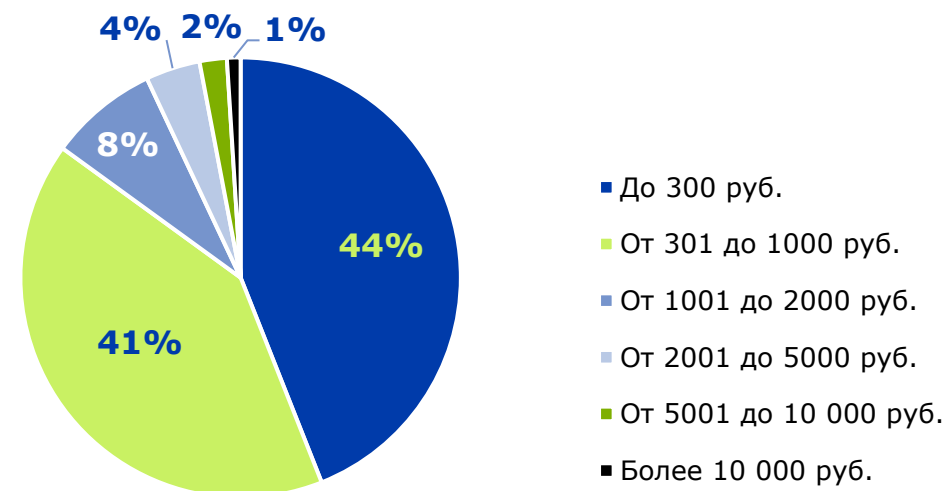
Наиболее удобные форматы благотворительных денежных пожертвований



База: 1505 (все респонденты)

Пожертвования напрямую нуждающимся и разовые переводы по номеру телефона - наиболее удобные форматы благотворительности. Для респондентов самая уместная сумма для единоразового пожертвования **до 300 рублей** и **от 301 до 1000 рублей**.

Уместная сумма для пожертвования



Q8: Какие форматы благотворительных денежных пожертвований кажутся вам наиболее удобными? Выберите не более 3 ответов.

Q8.1: Какая единоразовая сумма на пожертвование кажется уместной для вас?

Q6: Поговорим о вашем опыте денежных пожертвований. Вспомните, пожалуйста, когда вы в ПОСЛЕДНИЙ раз переводили денежные средства на благотворительность?



значимо **выше/ниже**, чем по выборке в целом (уровень доверительной вероятности 95%)

Кому помогают россияне?



База: 1505 (все респонденты)

Q13a: На какие группы из перечисленных вы когда-либо жертвовали / каким группам когда-либо помогли?

Q13b: Каким группам из перечисленных вы бы оказали поддержку в первую очередь, если бы у вас была такая возможность / желание?

Наибольшее желание помочь вызывают **дети**.

Респонденты чаще всего отмечают **детей** с различными заболеваниями и как категорию, которой помогали когда-либо, и как категорию, которой готовы были бы помогать в будущем. Также до четверти россиян готовы помогать животным, **детям-сиротам**, пожилым или малоимущим людям.

Людьми с ампутациями помогают **10%** опрошенных. Ещё **4%** не являются действующими благотворителями, но потенциально готовы помочь им в будущем.



Специфика помощи ампутантам

Чаще всего помогают ампутантам, лишившимся конечностей на СВО – из идеологических соображений. Для почти трети жертвователей характерно помогать человеку с ампутацией, если вдохновила его личная история. Также в топ-3 причины помощи входит желание помочь детям – около **1/5** переводящих пожертвования помогли ребёнку с ампутацией.



База: 156 (когда-либо помогали ампутантам)

Q14a: В списке групп, которым вы когда-либо оказывали поддержку, вы отметили людей с ампутациями. Почему вы решили помочь именно этой группе?

Специфика помощи ампутантам



База: 156 (когда-либо помогли ампутантам)

Наиболее характерный вид помощи ампутанту – **разовый денежный перевод.**

А вот получателем перевода может быть как фонд, так и сам благополучатель: выбор формата, вероятно, обусловлен другими причинами (**например, доверием благотворительным фондам в целом**)

Q15: Вы оказывали помощь ампутантам финансово (денежными переводами) или как-то иначе?

Q16: Ваши переводы людям с ампутациями были разовыми или регулярными?

Q17: Вы совершали пожертвования через фонд или напрямую?

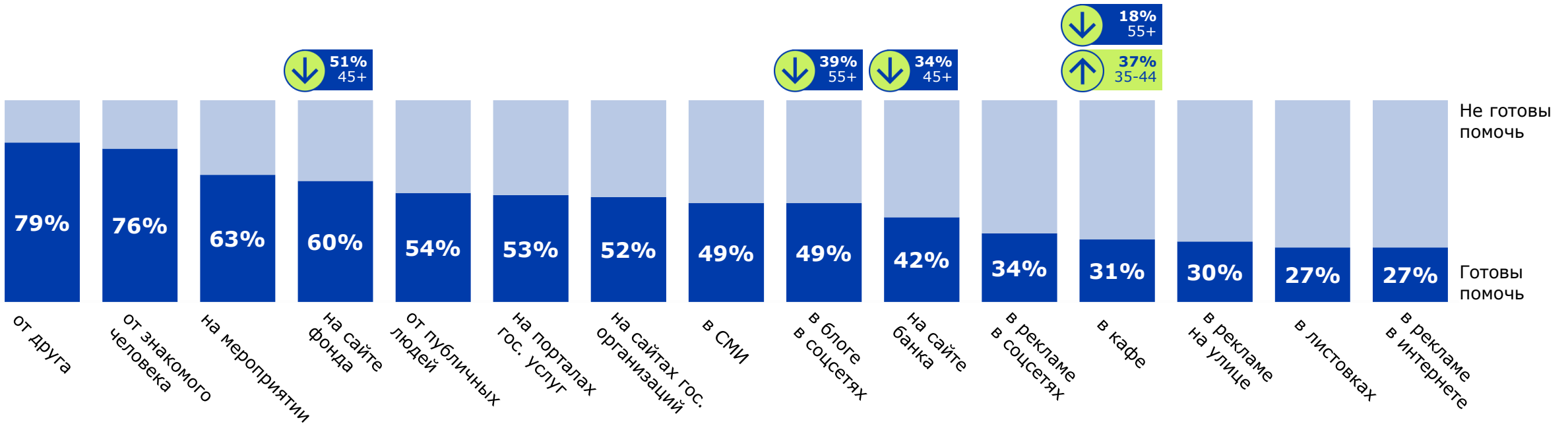
Каналы рекламы



Наибольшее доверие для готовности оказать поддержку у людей вызывает личный контакт: если кто-то из друзей или знакомых расскажет им о проблемах человека с ампутациями, подавляющее большинство будет готово помочь.



В наименьшей степени доверие вызывает уличная и интернет-реклама в различных формах, реклама в общественных местах: менее половины респондентов выразили готовность жертвовать ампутантам, если встретят призыв о помощи через эти каналы коммуникации.



База: 1505 (все респонденты)



выше/ниже, чем Тотал

Q19. Вы бы могли принять решение о том, чтобы помочь (финансово или физически) человеку с ампутацией, если бы увидели или услышали призыв о помощи такому человеку...

Форматы участия в благотворительности



Самыми распространёнными форматами участия в благотворительности являются помощь в натуральной форме (передача одежды и продуктов), участие в экологических акциях и покупка благотворительных товаров. Если говорить о потенциальной поддержке людей с ампутациями, готовность участвовать заметно возрастает. **Топ-3 формата остаются неизменными - передача вещей, покупка благотворительных товаров и экологические акции.**

Интересными форматами участия в благотворительности являются акции в кафе, участие во всероссийской акции «Дети вместо цветов», благотворительные кинопоказы, ярмарки и корпоративные инициативы. Однако реальное участие в них невелико.

Форматы участия в благотворительных мероприятиях



База: 1505 (все респонденты)

Q2: В каких благотворительных акциях вы участвовали? Выберите все подходящие варианты.

Q25: В каких благотворительных акциях вы бы приняли участие в будущем, если бы знали, что средства, собранные в ходе акции, будут перечислены людям с ампутациями?

Причины отсутствия помощи ампутантам



База: 1292 (никогда не помогали ампутантам и не рассматривают эту группу в качестве приоритетных для помощи)

Q18. Поддержка людей с ампутациями конечностей на сегодняшний день невелика. Как вы думаете, почему люди могут считать, что ампутантам в меньшей степени требуется помощь и финансовое обеспечение, чем другим группам нуждающихся?

В рамках исследования мы задали респондентам открытый вопрос о том, почему, на их взгляд, люди мало поддерживают ампутантов.

Более трети из них **не смогли сформулировать причины** отсутствия такой поддержки. Это говорит о слабой осведомлённости и отсутствии личного опыта, ведь тема ампутаций остаётся малозаметной. Ещё 6% опрошенных заявили, что в медиапространстве мало информации на эту тему.

Многие из ответивших связывают помощь ампутантам с **государством**: часть уверена, что поддержка уже есть, другие считают её недостаточной, но полагают, что это в любом случае ответственность государства.

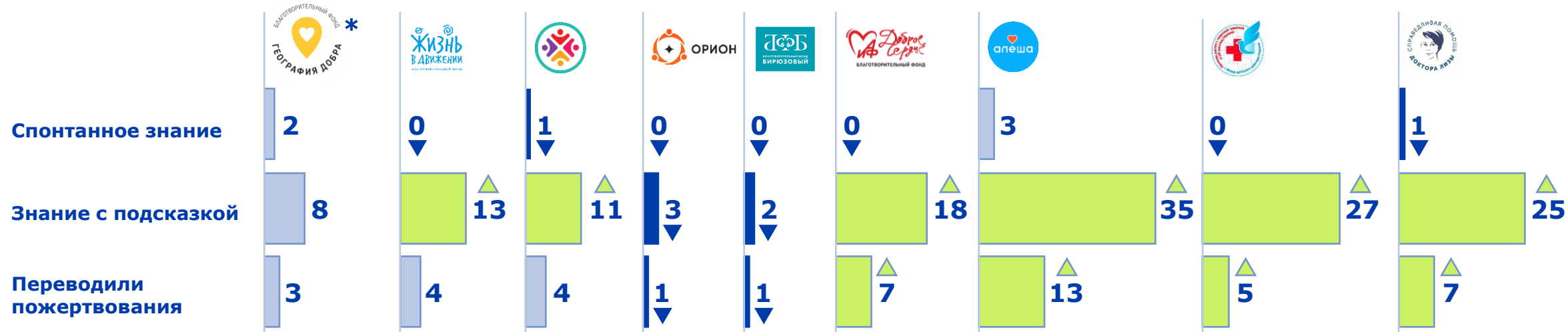
В контексте СВО тема помощи ампутантам неоднозначна: некоторые респонденты считают, что если человек получил ампутацию во время военных действий, то он может быть обеспеченным за счет выплат, пособий, пенсий и не нуждаться в помощи.

В целом ампутанты представляются взрослыми людьми, которые вызывают меньше жалости, могут работать и обеспечивать себя самостоятельно, ведь ампутация – это не болезнь, и она не требует скорого лечения.

Фонды помощи людям с ампутациями: знание и перевод пожертвований

Среди широкой аудитории по знанию с подсказкой фонд «География Добра» мало известен: **8%** опрошенных узнают фонд по логотипу.

Но среди людей, которые знают фонды поддержки людей с ампутациями, «География Добра» достаточно известна - спонтанное знание фонда уступает только лидеру направления благотворительной помощи - фонду «Алёша».



Q20: Знаете ли вы какие-либо фонды, которые оказывают помощь людям с ампутациями?

Q21: Отметьте, пожалуйста, фонды из списка, которые вы знаете хотя бы по названию.

Q22: В какие из этих фондов вы когда-либо переводили пожертвования?

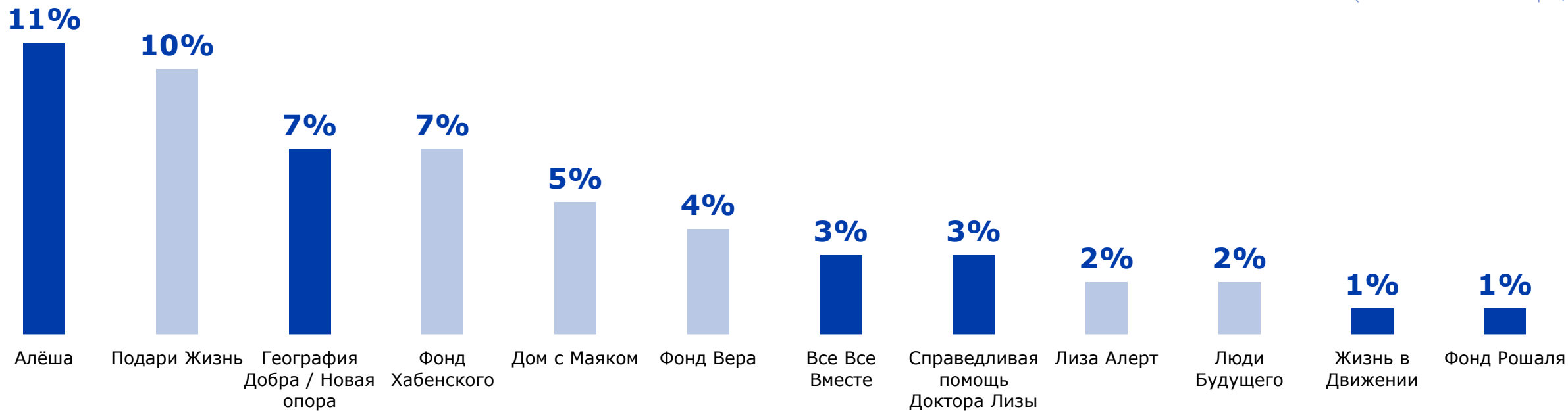
▲ ▼ Значимо выше/ниже показателей «Географии Добра» (95% уровень доверительной вероятности)

*В спонтанном знании в .т.ч. с учётом отдельных упоминаний «Новой опоры»

Спонтанное знание фондов

Из фондов, которые помогают ампутантам, чаще всего вспоминают фонды «Алёша» и «География Добра». При этом респонденты также называют некоторые другие фонды, у которых нет отдельного направления помощи людям с ампутациями.

База: 397 (вспомнили какой-либо фонд)



Краткие выводы (Про благотворительность в целом)



1 Благотворительная деятельность распространена, но носит ситуативный характер. Участвовали в какой-либо благотворительности порядка **70%** респондентов, однако лишь **10%** делают это на регулярной основе.

2 **Первичный мотив** в благотворительности — **эмоциональная вовлеченность, столкновение с историей**, а для возвращения к благотворительности — **важно доверие к формату помощи** (прозрачная отчетность фонда и ощущение реальности результатов помощи).

3 **Недостаток ресурсов и доверия — ключевые барьеры.** Недоверие особенно выражено среди тех, кто не занимался благотворительностью. Переставшие помогать чаще ссылаются на недостаток времени.

4 Почти половина респондентов имеет опыт **денежных пожертвований.** Наиболее **удобный форматы помощи - напрямую нуждающимся.** Оптимальной суммой большинство считает до 300 и от 301 до 1000 рублей.

Краткие выводы (Про группу ампутантов)



1 Люди с ампутациями получают помощь от **10% опрошенных**. Потенциальная база поддержки этой группы шире: ещё 4% респондентов, не занимающихся благотворительностью сейчас, выразили готовность помогать ампутантам в будущем.

2 Ключевым мотивом помощи ампутантам является **идеологическая поддержка**: помощь чаще всего направляется тем, кто потерял конечности в ходе СВО. Также сделать пожертвование могут вдохновить личные истории людей с ампутациями или детский фактор: ребёнку с ампутацией помогут охотнее.

3 Наибольшее доверие и готовность помочь вызывают **личные контакты**. Подавляющее большинство респондентов готовы откликнуться на просьбу о помощи, если о проблемах человека с ампутацией расскажет кто-то из их круга общения (друзья, знакомые). **Наружная реклама и реклама в интернете вызывает наименьшее доверие**.

4 Наиболее распространенные **форматы потенциальной помощи ампутантам — передача одежды и продуктов (натуральная помощь), участие в экологических акциях и покупка благотворительных товаров**, процент от которых перечисляется в фонд. Несмотря на относительно низкий текущий охват помощи этой группе (10%), готовность россиян участвовать в их поддержке через ключевые форматы заметно выше.

Июль 2025

Выводы, предложения



Общие выводы

1

Тема ампутантов часто не рассматривается отдельно от темы инвалидности. Отсутствует прозрачная статистика по количеству людей с ампутациями, не определены конкретные мотивы помощи именно этой группе.

2

Количество запросов в медиа сильно превышает количество публикаций: есть потребность в получении информационной, психологической и иной помощи для ампутантов, и создаётся впечатление, что она реализуется не в полной мере.

3

Разовые пожертвования по эмоциональному отклику остаются наиболее распространёнными. Регулярные подписки практикуются реже. Такой формат обычно встречается у опытных жертвователей.

4

Среди респондентов распространено мнение, что ампутантам в большей степени помогает государство, поэтому они не знают о том, что есть потребность в поддержке этой группы. Также непонятно, какая именно поддержка нужна ампутантам (кроме сборов на протезирование). Актуальны и общие барьеры к благотворительности - недоверие к фондам, бюрократия, нехватка средств. Недоверие к фондам особенно выражено среди тех групп респондентов, которые никогда не занимались благотворительностью.

5

Первичный мотив в благотворительности является общим для помогающих различным группам (в том числе и ампутантам) — эмоциональная вовлеченность, столкновение с историей. При этом среди помогающим ампутантам больше людей, которые помогают этой группе из-за идеологических убеждений.

6

Для благотворительной поддержки в целом чаще выбирают группу детей – взрослым людям сложнее получить помощь. Однако среди помогающих ампутантам больше людей поддерживают участников СВО.

Несмотря на то, что у фонда «География Добра» невысокое знание (8%), у него развита ассоциация с помощью людям с ампутациями (по спонтанному знанию фонд находится наравне с лидером этого направления – с фондом «Алёша»). Респонденты упоминают не только сам фонд, но и отдельное направление «Новая опора» в контексте помощи ампутантам.



Рекомендации по повышению вовлечённости россиян в поддержку людей с ампутациями



Повышение информированности населения о проблемах ампутантов

- Разрушение мифов и предоставление **достоверной информации**. Недостаток информации – один из ключевых барьеров для участия людей в благотворительности
- **Расширение присутствия темы в медиапространстве**. Согласно исследованию, объём запросов на информацию об ампутантах значительно превышает количество публикаций – спрос на контент есть, а предложений мало
- Акцент на **личные истории** в коммуникации
- Разъяснение роли фонда и проекта



Повышение доверия к фонду и проекту

- **Прозрачная отчётность, открытость, надёжность**
- **Сотрудничество** с крупными СМИ, банками, организациями
- Коммуникация от первого лица и **личный контакт**. Недоверие к фондам снижается, если за коммуникацией стоят реальные люди
- **Упрощение взаимодействия**. Даже готовые помочь люди могут «споткнуться» об неудобный интерфейс, бюрократические формальности
- **Эмоциональная связь** через результаты. Для укрепления доверия важно не только отчёты в цифрах, но и эмоциональная составляющая. Благотворителю после пожертвования можно отправлять сообщение благодарности с рассказом, как его вклад поможет конкретному человеку



Коммуникационные каналы и форматы донесения информации

- **Активное присутствие в соц.сетях**. При регулярном появлении в лентах пользователей тема ампутаций перестанет быть незаметной, и люди будут более готовы откликнуться
- **Коллаборации с лидерами мнений** и СМИ
- Адаптация коммуникаций под **целевые группы**
- **Специальные мероприятия и акции**. Организация активностей привлекает внимание и даёт людям новый формат участия. Интерес публики к мероприятиям особо высок к акциям в кафе, акции «Дети вместо цветов», благотворительным кинопоказам, ярмаркам и корпоративным инициативам, даже если сейчас участие невелико
- **Использование государственных информационных ресурсов** для продвижения
- **Коллаборации с другими НКО** и благотворительными инициативами
- Сотрудничество с корпоративным сектором

Рекомендации по повышению вовлечённости россиян в поддержку людей с ампутациями



Первый шаг

- **Фокус на личные коммуникации и рекомендации.** Наибольшее доверие у людей вызывает информация, полученная от друзей, семьи или знакомых - фонду важно поощрять «сарафанное радио». Сами жертвователи часто не делятся тем, что помогают, боятся показаться навязчивыми и не знают, как говорить про эту тему
- Важно увеличивать **частоту контактов** с историями, **эмоциональную вовлеченность**
- Делать **акцент на идеологические убеждения** – подсвечивать привлекательные группы для донорства (Участники СВО, дети, спортсмены)
- Привлечение в благотворительность участников, у которых уже был другой волонтерский, «помогающий» опыт



Оптимизация пользовательского пути для пожертвований

- Простой и быстрый процесс пожертвования
- **Адаптивность, удобный интерфейс**
- **Предустановленные суммы и подсказки.**
В интерфейсе пожертвования полезно предусмотреть несколько типовых сумм на выбор (например, 100, 300, 1000 рублей) с пометками, что каждая из них означает. Например, «500 ₽ – оплата одного дня реабилитации»
- Опция **регулярного списания** при пожертвовании



Увеличение повторных и регулярных пожертвований

- **Программа регулярной поддержки** – создание специальной программы для постоянных жертвователей
- Создание **чувства причастности** и **признание заслуг жертвователей**
- Повторное вовлечение и возврат ушедших благотворителей
- Важно подсвечивать, что **малый регулярный вклад важен**
- Адресность повышает отклик и превращает разового благотворителя в постоянного, так как человек видит, что его ценности разделяются и уважаются фондом. **Индивидуальные кампании под интересы жертвователей.** Разные люди имеют разные ценностные драйверы помощи – кто-то особенно хочет помогать детям, кто-то – ветеранам СВО, а кто-то поддерживает всех уязвимых. Фонду стоит проводить таргетирование для повторных сборов

Сложности и уроки

Сложности проведения проекта:

1 Организационные и временные трудности

Сжатые тайминги – нехватка времени на глубокий анализ из-за ограниченных сроков сбора данных, обработки и написания отчета.

2 Теоретические и методологические проблемы


Неразработанность темы – мало научных публикаций и исследований по благотворительности для людей с ампутациями в России, что усложняет теоретическую базу.

3 Проблемы с данными и статистикой

Недоступность официальной статистики – отсутствие открытых данных по количеству людей с ампутациями, их потребностям и объёмам благотворительной помощи.

Выводы и уроки:

- Важность **гибкости в методологии** – комбинирование качественных и количественных методов из-за нехватки данных.
- Плотное **сотрудничество с НКО** – фонд активно делился своими внутренними наработками и опытом.
- Потребность в **продвижении темы** – важно развивать исследования в этой области, чтобы привлечь внимание общества и власти.



Эти сложности показывают, насколько важно планировать подобные исследования с запасом времени и адаптироваться к ограничениям.

Перспективы будущих исследований

1

Исследование благотворительной помощи со стороны организаций



Рассмотреть специфику существующей помощи ампутантам со стороны бизнеса



Оценить потенциал благотворительной помощи со стороны компаний

2

Углублённое исследование паттернов поведения действующих благотворителей



Изучить конкретные медиаплощадки и другие источники информации, из которых благотворители обычно узнают о фондах помощи ампутантам



Подробнее изучить путь благотворителя именно в направлении поддержки людей с ампутациями



Составить портреты благотворителей, помогающего через фонд и помогающего напрямую нуждающимся



Источники

- 1 World Giving Index 2024. Global trends in generosity. Charities Aid Foundation (CAF), 2025. URL: https://www.cafonline.org/docs/default-source/inside-giving/wgi/wgi_2024_report.pdf (дата обращения 23.07.2025)
- 2 Денежные пожертвования россиян: что изменилось за 15 лет. Центр исследований гражданского общества и некоммерческого сектора НИУ ВШЭ, 12.04.2024. URL: <https://grans.hse.ru/news/933602578.html> (дата обращения 23.07.2025)
- 3 Логинова И.О., Попенко Н.В., Черданцев Д.В., Сакович В.А., Попенко А.Н.. "Особенности тревожно-депрессивных состояний у пациентов с критической ишемией артерий нижних конечностей" Вестник психиатрии и психологии Чувашии, V. 12, № 2, 2016, с. 65-76.
- 4 Профессиональная благотворительность в России 2023. Ipsos, 2023. URL: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-12/Ipsos%20Flair%20Russia%202022_F.pdf (дата обращения 23.07.2025)
- 5 Профессиональная благотворительность в России 2023. Гибкость НКО в меняющихся условиях и смена ролей среди крупных филантропов. Frank RG, Sber Private Banking, 02.2024. URL: https://frankrg.com/charity2023/assets/Charity_research_2023_11_03_24.pdf (дата обращения 23.07.2025)
- 6 Распределение численности лиц, впервые признанных инвалидами, по причинам инвалидности. Росстат. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13721> (дата обращения 23.07.2025)
- 7 Россия — территория равнодушия. ВЦИОМ, 09.12.2024. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossija-territoriya-neravnodushija> (дата обращения 23.07.2025)
- 8 Здоровоохранение в России. 2023: Стат.сб./Росстат. М., 2023. 179 с. URL: <http://ssl.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Zdravooohran-2023.pdf> (дата обращения 24.07.2025)

