

ВЫХОД

ЛГБТ-ИНИЦИАТИВНАЯ ГРУППА



Потребности ЛГБТ* сообществ Санкт-Петербурга и оценка услуг «Выхода»

Санкт-Петербург

2021

Оглавление

Введение.....	2
Методология исследования	4
Демографические характеристики респондентов и респонденток	5
Семья и отношения	10
Социальное окружение и образ жизни.....	12
Гражданская активность	17
«Выход» в глазах ЛГБТ* сообщества	23
Информированность о ЛГБТ*-организациях и о «Выходе»	23
Источники информации о «Выходе»	26
Востребованность услуг группы «Выход».....	27
Оценка услуг группы «Выход»	31
Психологическая служба: оценки опроса и обратная связь	31
Юридическая служба: обратная связь	35
Квир-среда: оценки в опросе и обратная связь	36
Квирфест: обратная связь	39
Волонтёрская обратная связь.....	42
Комьюнити-центр: обратная связь.....	44
Карьерные консультации: обратная связь.....	46
Тренинг по допросам: обратная связь	48
Общие оценки услуг «Выхода»	49
Люди, которые никогда не пользовались услугами «Выхода».....	54
Готовность к участию в фандрайзинге	58
Заключение.....	63

Введение

Данное исследование ставит своей целью, с одной стороны, определить, в каких услугах нуждаются ЛГБТ*-люди в Санкт-Петербурге и Ленинградской области и насколько

хорошо они осведомлены о деятельности инициативной группы «Выход», а с другой стороны, оценить уровень удовлетворённости благополучателей услугами, оказываемыми «Выходом». Исследование носит прикладной характер и должно послужить ориентиром для выстраивания стратегии дальнейшего развития инициативной группы «Выход».

Гипотезы в начале исследования:

- «Выход» – самая известная ЛГБТ*-инициатива Санкт-Петербурга.
- Благополучатели высоко оценивают организацию и качество работы психологической и юридической служб «Выхода».
- Многие из тех, кто знает о «Выходе», имеют неполное (в каких-то случаях – искажённое) представление о том, чем именно занимается организация, чем она помогает ЛГБТ*-людям – например, могут считать, что «Выход» – это только консультации психолога или только уличные акции.
- Существуют актуальные потребности ЛГБТ*-людей, на которые «Выход»/другие инициативы Санкт-Петербурга не отвечают.
- Большая часть ЛГБТ*-людей (в особенности не-активистов) не верят в то, что общество и ситуацию в нём можно менять, не знают своих прав и не заинтересованы о них узнавать. Предположительно эти люди не будут иметь мнения или будут считать неважной работу, нацеленную на долгосрочные изменения в ситуации.
- Ряд ЛГБТ*-людей сознательно из соображений безопасности ограничивается только анонимной онлайн-активностью.
- Большинству ЛГБТ*-людей удобны каналы получения информации, которые используются «Выходом».
- Около 10% ЛГБТ*-людей, знающих про деятельность «Выхода», готовы поддерживать работу «Выхода» деньгами регулярно.
- Те, кто знает о «Выходе», но не пользуются услугами организации, делают это преимущественно по одной из следующих причин:

А. «Не любят» «Выход» – репутационная причина. Например, убеждены, что организация недобросовестная, или качество событий низкое, верят слухам, лично не хотят с кем-то из «Выхода» общаться и т. д.

Б. Не видят полезного для себя содержания (т. к. его действительно нет или есть, но они о нём не знают) – например, клиенту интересно только кино, а «Выход» не делает показов.

В. Репутация «Выхода» в их глазах хорошая, содержательно полезные услуги есть, но препятствия носят технический характер: долго добираться, неудобное время, не с кем оставить ребёнка и т. д.

Г. Репутация «Выхода» в их глазах хорошая, содержательно полезные услуги есть, но клиент не живёт открыто как ЛГБТ* и опасается раскрытия перед семьёй, коллегами, друзьями: попасть в какие-то списки или на публичные фото, встретить знакомых рядом с офисом ЛГБТ*-организации и т. д.

Методология исследования

Исследование состоит из двух частей:

- Анкетирование ЛГБТ*-сообществ Санкт-Петербурга и Ленинградской области, а также бывших и потенциальных клиентов группы «Выход» из других городов;
- Анализ анкет «обратной связи» с мероприятий ЛГБТ-группы «Выход» за 2019, 2020 и 2021.

Анкетирование ЛГБТ*-сообществ

Анкетирование проводилось с 23 июня по 2 августа 2021 года. Онлайн-анкету заполнили 1237 человек, и ещё 103 человека были опрошены посредством аутрича (в сумме 1340 человек). Из корпуса данных были удалены повторяющиеся ответы, анкеты гетеросексуальных цисгендерных людей, а также ответы, содержащие оскорбления и гомофобные высказывания.

Для онлайн-исследования была запущена объёмная анкета, освещающая следующие темы:

- Демографические и экономические характеристики респондентов;
- Степень открытости респондентов;
- Социальное окружение и образ жизни, в т. ч. связанный с социальной активностью, выражением гражданской позиции;
- Информированность об ЛГБТ*-организациях и, в частности, о группе «Выход»;
- Опыт обращения к различным услугам «Выхода»;
- Для тех, у кого нет опыта обращения к «Выходу»: причины отказа от взаимодействия с инициативной группой;
- Выявление потребностей, которые в данный момент не закрывают существующие услуги «Выхода»;

- Готовность к участию в фандрайзинге.

Для аутрич-исследования была использована краткая версия анкеты, которая в целом охватывала все вышеперечисленные темы.

Полученные данные сопоставлялись с результатами исследования, проведённого в 2018 году.

Анализ обратной связи

Анализировались анкеты обратной связи, заполненные благополучателями и участниками мероприятий «Выхода» во второй половине 2018, 2019, 2020 и в первой половине 2021 года. Анкеты содержали следующую информацию:

- гендер, возраст и сексуальная ориентация участников(ниц);
- источники информации о мероприятии / услуге;
- балльные оценки различных аспектов мероприятия / услуги.

Суммарно было обработано 1953 анкеты:

- анкеты участников и участниц Квирфеста в 2020 (356) и 2019 года (уже имелись подсчитанные данные, сами анкеты не анализировались);
- анкеты участников и участниц мероприятий Квирсреды в 2018, 2019, 2020 году и в первой половине 2021 года (671);
- анкеты мероприятий психологической службы за 2020 и 2021 годы (301);
- анкеты клиентов и клиенток психологических консультаций с 2019 по первую половину 2021 года (672);
- анкеты посетителей и посетительниц комьюнити-центра «Выхода» в 2019 году (111), а также организаторов мероприятий (9);
- анкеты клиентов и клиенток карьерных консультаций в 2020 и 2021 годах (35);
- анкеты волонтеров и волонтерок «Выхода» 2020 года (16);
- анкеты участников и участниц тренинга по допросам в 2020 году (23).

Демографические характеристики респондентов и респонденток

В данном разделе описаны демографические и экономические характеристики участников и участниц нашего опроса, который распространялся онлайн и посредством аутрича.

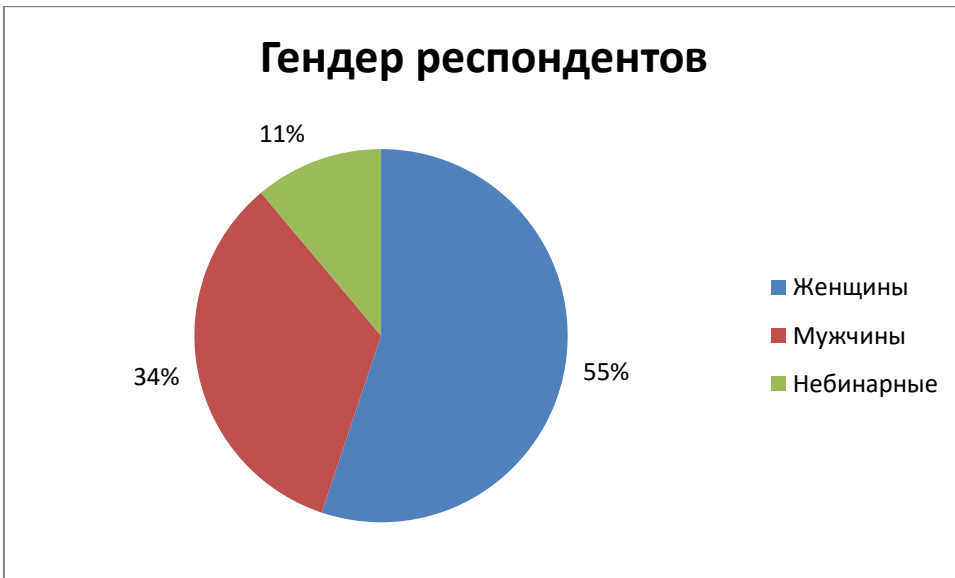
Всего в опросе приняли участие 1340 человек, из которых 1237 заполнили анкету онлайн (92,3%), а 103 человека заполнили её через аутричера (7,7%).

Таблица 1. Гендер и сексуальность в онлайн-опросе

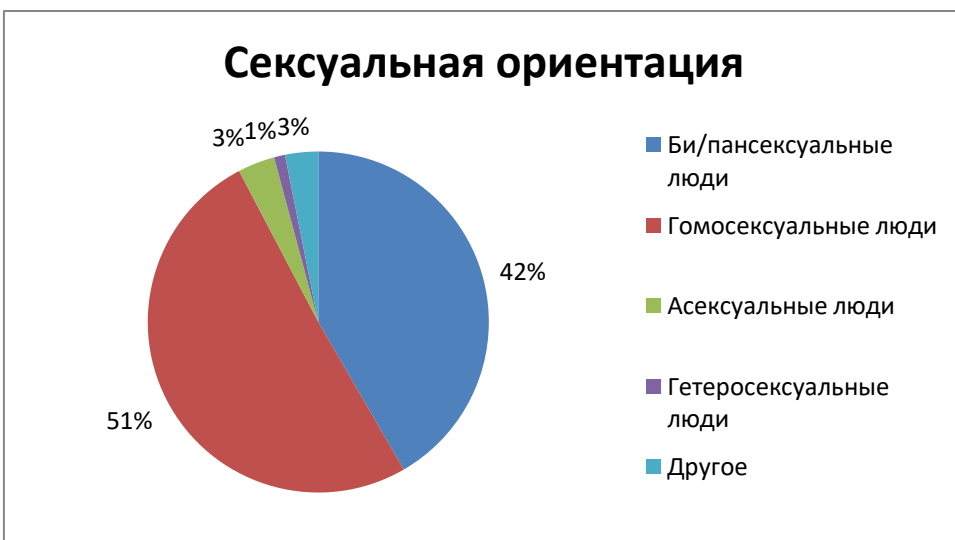
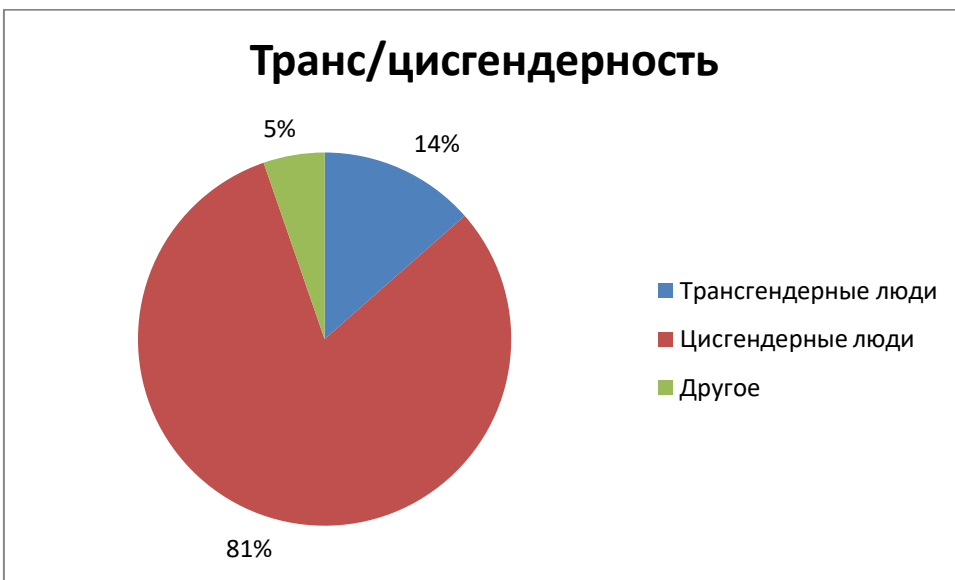
	Количество людей	Процент от общего числа
Гендерная идентичность		
Женщины	738	59,5%
Мужчины	351	28%
Небинарные	148	12,5%
Трансгендерные люди	169	13,5%
Цисгендерные люди	997	80,5%
Другое	71	6%
Сексуальная ориентация		
Би/пансексуальные люди	527	42,6%
Гомосексуальные люди	611	49,4%
Асексуальные люди	47	4%
Гетеросексуальные люди	12	1%
Другое	40	3%

Таблица 2. Гендер и сексуальность в аутрич-исследовании

	Количество людей	Процент от общего числа
Гендерная идентичность		
Женщины	1	1%
Мужчины	101	98%
Небинарные	1	1%
Трансгендерные люди	12	12%
Цисгендерные люди	91	88%
Сексуальная ориентация		
Би/пансексуальные люди	31	30%
Гомосексуальные люди	68	66%
Гетеросексуальные люди	2	2%
Другое	2	2%



В исследовании 2018 года была ниже доля женщин (45,9%) и небинарных персон (7,6%), а мужчин наоборот выше (45,9%).



В исследовании 2018 года была ниже доля бисексуальных и пансексуальных людей (30,6%).

Доля гомосексуальных была чуть выше (57,2%).

Средний возраст онлайн-респондентов – 25,8 лет, медианный – 24. Средний возраст участников аутрич-опроса – 33,6, медианный – 32 года. Средний возраст всех респондентов – 26,6 лет, медианный – 25 лет. Диапазон значений составляет от 12 до 62 лет.

Таким образом, с помощью аутрича в основном были собраны ответы трансгендерных мужчин, преимущественно гомосексуальных, более старшего возраста, чем онлайн-респонденты.

Большинство респондентов **проживают** в Санкт-Петербурге – 84,9% (1137 человек). Ещё 11,9% живут в Ленобласти (159 человек). 12 человек проживают в Москве (0,9%), и 32 человека указали другое место жительства (2,4%).

Более половины респондентов получили или получают высшее **образование** (58,1%, 778 человек). 23,1% получили среднее общее образование (310 человек). 15,8% получили среднее профессиональное образование (212 человек). Всего 3% получили только начальное образование (40 человек).

Вопрос о **социально-профессиональном статусе** был задан только участникам онлайн-исследования. Получилось следующее распределение:

- 27% студентов/студенток, учащихся (335 человек);
- 26,5% специалистов/специалисток с высшим или средним специальным образованием (328 человек);
- 12,8% работают индивидуально (159 человек);
- 8% квалифицированных рабочих или служащих (100 человек);
- 7,2% неквалифицированных рабочих или служащих (89 человек);
- 6,8% руководителей/руководительниц или заместителей/заместительниц руководителя, начальников/начальниц подразделения (85 человек);
- 4,6% безработных (57 человек);
- 3% временно не работают, в том числе по уходу за ребёнком (37 человек);
- 2,1% выбрали другой вариант (22 человек);
- 1,5% (со)владельцев/владелиц, компании/предприятия (18 человек);
- 0,5% пенсионеров/пенсионерок, в том числе по инвалидности (7 человек).

Уровень дохода респондентов онлайн и аутрич-опросов значительно различаются: участники аутрич-опроса в среднем более состоятельны. Данные о доходе представлены в таблице 3.

Таблица 3. Средний доход

Уровень дохода	Онлайн-опрос	Аутрич-опрос
12 000 рублей или менее	23,6% (292)	3% (3)
более 12 000 рублей, но менее 30 000 рублей	21,6% (267)	10% (10)
более 30 000 рублей, но менее 60 000 рублей	32,5% (401)	41% (42)
более 60 000 рублей, но менее 100 000 рублей	15,3% (188)	26% (27)
100 000 рублей и более	7% (89)	20% (21)

Субъективная оценка собственного дохода соответственно также различается (см. Таблица 4).

Таблица 4. Субъективная оценка дохода

Субъективная оценка дохода	Онлайн-опрос	Аутрич-опрос
Мне не хватает денег даже на еду	3% (37)	4% (4)
Мне хватает денег на еду, но покупка одежды – серьёзная проблема для меня	26,2% (324)	13 (13%)
Мне хватает денег на еду, одежду и мелкую бытовую технику/электронику, но было бы трудно купить сейчас телевизор, холодильник или стиральную машину	47,2% (583)	30% (31%)
Мне хватает денег на покупку крупной бытовой	14,5% (179)	22% (23)

техники, но я не могу купить новую машину		
Моего заработка хватает на все, за исключением покупки таких дорогих вещей, как дача и квартира	4,7% (59)	17% (18)
Я не испытываю никаких финансовых затруднений	4,4% (55)	14% (14)

Данные о среднем возрасте, образовании, социально-профессиональном статусе и доходе в целом аналогичны данным от 2018 года.

Семья и отношения

Характер семейных и сексуальных отношений у респондентов онлайн-опроса и анкеты, распространяемой аутричером, тоже различны. Более половины участников аутрич-опроса живут одни, в то время как большинство онлайн-респондентов живут с партнёрами (см. Таблица 5).

Таблица 5. С кем проживают респонденты

Живут...	Онлайн-опрос	Аутрич-опрос
один / одна	31,5% (388)	55% (57)
с постоянным партнёром / партнёркой / партнёрами	37,5% (462)	28% (29)
с родителями	24,3% (298)	10 (10%)
Другие варианты	6,7% (82)	7% (7)

Большинство респондентов не имеют детей, однако среди участников аутрич-опроса доля родителей выше более, чем в два раза (см. Таблица 6).

Таблица 6. Наличие детей

Наличие детей	Онлайн-опрос	Аутрич-опрос
Есть дети	7,2% (89)	18,5% (19)
Нет детей	92,8% (1148)	81,5% (84)

Респонденты онлайн-исследования в большинстве своем либо состояли в постоянных сексуальных отношениях, либо не имели их вовсе, в то время как более половины

респондентов, опрошенных аутричером, имели отдельные сексуальные контакты с разными партнёрами (см. Таблица 7).

Таблица 7. Характер сексуальных отношений

Характер сексуальных отношений	Онлайн-опрос	Аутрич-опрос
Нет сексуальных отношений	41,3% (510)	10% (10)
Отдельные сексуальные контакты с разными партнёрами / партнёрками	12,3% (153)	61% (63)
Постоянные сексуальные отношения с одним партнёром / партнёркой	46,4% (574)	29% (30)

Серьёзно различается отношение к безопасному сексу: респонденты аутрич-опроса всегда или в большинстве случаев используют средства барьерной защиты, в то время как большинство онлайн-респондентов никогда их не используют, в том числе потому что не занимаются сексом (см. Таблица 8). То же касается и частоты проверки на ВИЧ и ЗППП: респонденты аутрич-опроса сдают анализы гораздо регулярнее (см. Таблица 9). Такие различия связаны с гендером, возрастом и наличием сексуальных отношений, поскольку среди респондентов аутрич-опроса значительно больше гомосексуальных мужчин, которые в среднем старше и чаще имеют сексуальные контакты с разными партнёрами.

Таблица 8. Барьерная контрацепция

Использование презервативов/латексных салфеток/других средств барьерной защиты во время секса	Онлайн-опрос	Аутрич-опрос
Всегда	15,2% (187)	48% (50)
В большинстве случаев	14,1% (175)	28% (29)
Время от времени	5,4% (67)	13% (13)
Редко	8,8% (109)	6% (6)
Никогда	29,8% (368)	5 (5%)
Не занимались сексом в последнее	26,7% (331)	0

время		
-------	--	--

Таблица 9. Частота проверки на ЗППП и ВИЧ

Проверка на наличие ВИЧ и ЗППП	Онлайн-опрос	Аутрич-опрос
В течение последнего полугодия	28,6% (354)	69% (71)
В течение последнего года	17,6% (217)	18% (19)
Более года назад	24,5% (303)	12% (12)
Никогда	29,3% (363)	1% (1)

Социальное окружение и образ жизни

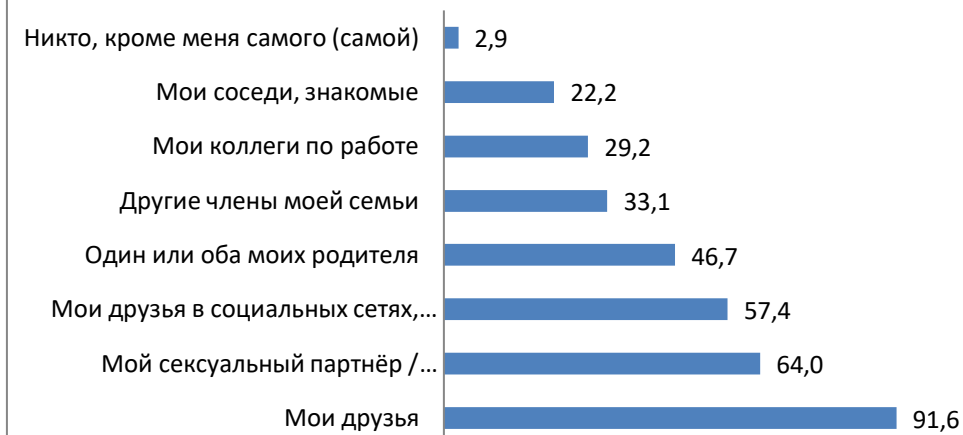
Большинство респондентов рассказывают о своей сексуальной ориентации и/или гендерной идентичности своим друзьям. Однако доля тех, кто открыт перед друзьями, среди респондентов аутрич-опроса значительно меньше. То же самое можно сказать о других вариантах: тенденции сохраняются среди и тех, и других респондентов, но среди аутрич-респондентов доля открытых меньше. И наоборот тех, кто не открыт ни перед кем, среди этой категории респондентов весомо больше (см. Таблица 10).

Таблица 10. Открытость респондентов

Открытость (Кто знает о ваших СОГИ?)	Онлайн-опрос	Аутрич-опрос
Мои друзья	93% (1150)	75% (77)
Мой сексуальный партнёр / партнёрка / партнёры	64,9% (803)	52% (54)
Мои друзья в социальных сетях, интернете	59,3% (734)	34% (35)
Один или оба моих родителя	47,9% (593)	32% (33)
Другие члены моей семьи	33,8% (418)	24% (25)
Мои коллеги по работе	29,7% (367)	23% (24)
Мои соседи, знакомые	22% (273)	24% (25)
Никто, кроме меня самого	2,1% (26)	13% (13)

(самой)

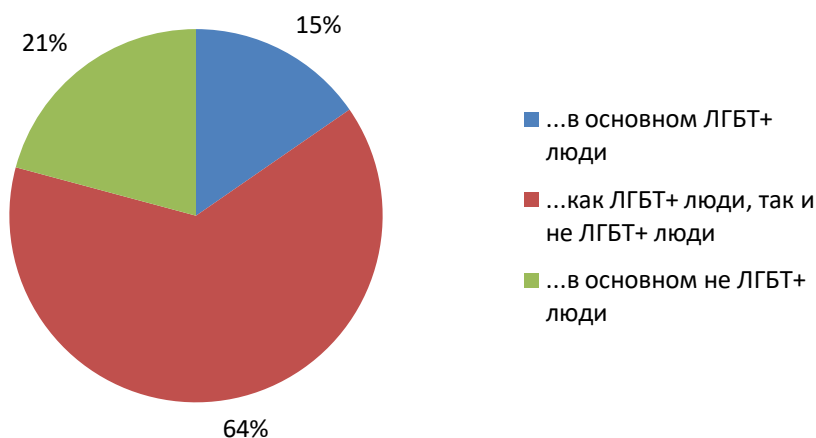
Открытость респондентов



В сравнении с данными 2018 года увеличилась доля открытых перед друзьями (была 84,7%), перед друзьями в соцсетях (была 51,3%). Значительно сократилась доля тех, кто открыт перед соседями и знакомыми (была 44,9%).

Большинство респондентов (в среднем по всей выборке) указали, что их окружение состоит как из ЛГБТ* людей, так и из гетеросексуальных цисгендерных. По данному критерию серьёзных различий в категориях респондентов не наблюдается.

Окружение составляют...



С 2018 года сократилась доля тех, в чьем окружении в основном не ЛГБТ* люди (было 26,8%). Возросла доля тех, в чьем окружении как ЛГБТ* люди, так и не ЛГБТ*.

Включённость опрошенных в различные активности, связанные с ЛГБТ* сообществом

Данный вопрос задавался только онлайн-респондентам, распределение ответов приведено в таблице 11. Самая частая активность, связанная с ЛГБТ* сообществом – это чтение постов в соцсетях, тематических группах и сообществах: более половины респондентов (64,4%) делают это. Ровно половина (50%) смотрят фильмы по ЛГБТ* тематике. Почти четверть читают художественные, научно-популярные и научные книги по ЛГБТ* тематике. Остальные активности были ещё менее популярны (см. Таблица 11).

Таблица 11. Включённость опрошенных в различные активности, связанные с ЛГБТ* сообществом

Виды активностей	Часто	Иногда	Никогда
Читают посты в соцсетях, группах и сообществах, на сайтах по ЛГБТ* тематике	64,4% (797)	32,9% (407)	2,7% (33)
Смотрят ЛГБТ* фильмы дома или в кинотеатре	50% (619)	46% (569)	4% (49)
Читают художественные и образовательные книги по ЛГБТ* тематике	24,1% (298)	48,8% (604)	27,1% (335)
Пользуются мобильными приложениями и сайтами для ЛГБТ* знакомств	17,8% (220)	32,1% (397)	50,1% (620)
Оставляют комментарии в соцсетях, группах и сообществах, на	15,7% (194)	39,3% (487)	45% (556)

сайтах по ЛГБТ* тематике			
Посещают или слушают концерты открытых и закрытых ЛГБТ* исполнителей	15,5% (192)	45,2% (559)	39,3% (486)
Отмечают ЛГБТ* праздники (День борьбы с гомофобией, День каминг-аута и т. д.)	15,4% (190)	32,1% (397)	52,5% (650)
Обращаются за услугами к ЛГБТ* дружественным специалистам (врачам, юристам, психологам и т. д.), работодателям, владельцам жилья	13,3% (165)	32,9% (406)	53,8% (666)
Приобретают и используют ЛГБТ* символику (радуга и др.)	12,1% (150)	39% (482)	48,9% (605)
Посещают образовательные ЛГБТ* события, семинары, тренинги и т. д.	1,6% (20)	26,6% (329)	71,8% (888)
Посещают ЛГБТ* клубы и вечеринки	3,5% (43)	517 (41,8%)	677 (54,7%)

В сравнении с исследованием 2018 года увеличилась доля тех, кто читает посты в соцсетях, группах и сообществах, на сайтах по ЛГБТ тематике (с 58,5% до 64,4%). Это может быть связано как с ростом интереса к соответствующим темам, так и с увеличением количества таких сайтов, блогов и т. п.*

Увеличился процент тех, кто отмечает ЛГБТ праздники время от времени (с 24,4% до 32,1%). Вероятно, о праздниках стали больше говорить и писать, они стали более заметны в сообществе.*

Увеличилась доля тех, кто обращается к дружественным специалистам (врачам, психологам, юристам) время от времени (с 25,7% до 32,9%) и часто (с 7,3% до 13,3%). Такой большой рост (почти в два раза) может быть связан с распространением секс-просветительских инициатив (таких как канал «Помыла руки»), а также появлением сервисов для подбора психологов или психотерапевтов, ориентированных в том числе на ЛГБТ клиентов.*

Немного чаще стали ходить на концерты открытых и закрытых ЛГБТ исполнителей (доля возросла с 9,6% до 15,5%). Это может быть связано с развитием альтернативной музыкальной сцены, появлением новых открытых ЛГБТ* музыкантов, а также исполнителей, открыто поддерживающих ЛГБТ* людей.*

Значительно уменьшилось количество тех, кто посещает ЛГБТ клубы и вечеринки (с 9,3% до 3,5%). Соответственно, можно сделать вывод о снижении интереса к ЛГБТ* клубам и вечеринкам в них.*

Снизилась доля тех, кто пользуется мобильными приложениями и сайтами для ЛГБТ знакомств (с 28,1% до 17,8%). Возможно это не столько свидетельствует о падении интереса к приложениям для знакомств, сколько говорит об изменении выборки (меньшей доле мужчин в исследовании этого года).*

80,3% респондентов (994) состоит в ЛГБТ* сообществах и группах в социальных сетях.

Среди них следующее распределение тематических направлений сообществ:

- Сообщества ЛГБТ* организаций и групп – 664 – 66,8%, 53,7% от общего количества респондентов;
- Тематические сообщества (ЛГБТ* фильмы, музыка и т. п.) – 656 – 66%;
- Сообщества для дружеского ЛГБТ* общения – 387 – 38,9%;

- Сообщества ЛГБТ* клубов и вечеринок – 335 – 33,7%;
- Сообщества для ЛГБТ* знакомств – 297 – 29,8%;
- Порно- и эротические группы для ЛГБТ* людей – 229 – 23%;
- Другое (инфлюенсеры, чаты) – 6 – 0,6%.

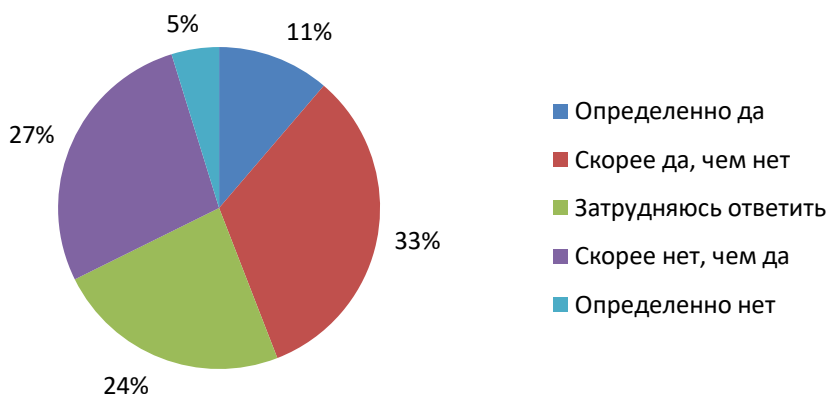
Таким образом, примерно половина всех респондентов подписана на социальные сети различных ЛГБТ*-организаций и групп, а также интересуется ЛГБТ* культурой и состоит в различных сообществах и группах, где она обсуждается. Значительно меньше респондентов интересуются сообществами, нацеленными на общение, знакомства, организацию вечеринок. Ещё меньше тех, кто заинтересован в эротическом и порнографическом контенте (возможно, такие результаты обусловлены преобладанием женщин в выборке). При этом, как будет видно далее, именно в мероприятиях для общения или знакомств заинтересовано значительное количество респондентов. Соответственно, можно предположить, что существующие сообщества и группы в социальных сетях, ориентированные на знакомства, не удовлетворяют респондентов.

Итак, как показывают данные нашего опроса, ЛГБТ* люди становятся более открытыми, активнее вовлекаются в информационную повестку ЛГБТ* инициатив и организаций и, наоборот, реже интересуются закрытыми узкоспециальными тематическими пространствами и мероприятиями, такими как гей-клубы и вечеринки в них. Становится больше информационных источников по ЛГБТ* тематике. Можно сделать вывод о постепенной демаргинализации ЛГБТ* тематики и размывании границ условного «ЛГБТ* гетто»: ЛГБТ* люди активно осваивают пространства и сообщества, которые не специализируются на ЛГБТ*, но инклюзивны для них.

Гражданская активность

Большинство респондентов склоняются к тому, чтобы называть себя социально и граждански активным человеком: 33% ответили на этот вопрос: «Скорее да», и ещё 11% выбрали вариант «определённо да». Ещё четверть затруднилась ответить. И почти треть в сумме склоняются к отрицательному ответу.

Считают ли себя граждански активным человеком?



17,3% респондентов во всей выборке указали, что никак не участвуют в политической жизни и не выражают свою гражданскую позицию. Среди респондентов, найденных через аутрич, доля выбравших этот вариант значительно выше: 43%. В том, как респонденты вовлечены в другие социальные и политические активности, также есть большие различия (см. Таблица 12). При сохранении одних и тех же тенденций доля вовлечённых в различные гражданские активности значительно ниже среди тех, кто был рекрутирован аутричером. Единственное исключение – доля администраторов сообществ и блогеров, которая выше среди аутрич-респондентов. Самый распространённый вид гражданской активности – подписание петиций, затем следуют жизнь в качестве открытого ЛГБТ* человека и участие в онлайн-дискуссиях на общественно-политические темы.

Таблица 12. Вовлечённость в гражданскую активность

Виды активности	Онлайн-опрос	Аутрич-опрос
Подписываю петиции в интернете и/или офлайн	70,7% (875)	38,8% (40)
Живу открыто как ЛГБТ* человек, не скрываю эту часть своей жизни	34,7% (429)	16,5% (17)
Участвую в дискуссиях на общественно-политические темы в социальных сетях и на интернет-форумах, высказываю свою позицию	27,4% (339)	17,5% (18)
Участвую в уличных акциях	19,4% (240)	11,6% (12)

Являюсь волонтером/волонтеркой социальной организации (экология, дети, животные, благотворительность и т. д.)	14% (173)	8,7% (9)
Являюсь волонтером/волонтеркой ЛГБТ* организации или инициативной группы	4,3% (53)	5% (5)
Являюсь волонтером/волонтеркой правозащитной организации или инициативной группы	2,8% (35)	3% (3)
Администрирую социальное, правозащитное или ЛГБТ* сообщество в социальной сети и/или являюсь блогером	2,7% (34)	7,8% (8)
Состою в политической партии	1,3% (17)	4% (4)

Закрытый вопрос о значимости ЛГБТ* активизма для респондентов задавался только в онлайн-опросе. Большинство (56,4%, 698) ответили утвердительно: для них важно быть вовлечёнными в ЛГБТ*-активизм хотя бы на минимальном уровне (написать пост в соцсетях, поставить радужную аватарку, подписать петицию и т. п.). Отрицательно ответили 33% (408). Остальные (10,6%) ответили иначе, либо затруднились с выбором ответа. На открытый вопрос о том, помогает ли деятельность инициативной группы «Выход» быть вовлечёнными в ЛГБТ*-активизм, ответили 455 человек. Из них 216 человек (почти половина) в большей или меньшей степени согласились с тем, что деятельность «Выхода» помогает им быть вовлечёнными в ЛГБТ*-активизм (это 47,6% от всех, кто ответил на данный необязательный вопрос, и 30,9% от тех, кому важно быть вовлечённым в ЛГБТ* активизм). Многие отмечали, что «Выход» помогает им быть в курсе происходящего, снабжает новостями в удобной форме: *«Выход очень хорошо информирует своими брошюрами!»*; *«ваш тг канал - хороший источник новостей.»*

спасибо за него!». Также респонденты отмечали возможность волонтерства на благо ЛГБТ* сообщества: *«В какой-то момент времени я была очень горда быть волонтеркой группы и до сих пор очень тепло вспоминаю всякие общие активности».* Кроме того, многие респонденты говорили о том, что само существование «Выхода» поддерживает их и позволяет заниматься повседневным активизмом: *«Да, видеть активизм других людей помогает быть хотя бы минимально активистом самому»; «Да, даёт веру и силы».* Некоторые респонденты говорили о том, что «Выход» даёт ощущение поддержки и защиты в случае угрозы: *«Да, есть ощущение “тыла” - та же юридическая поддержка, услуги комьюнити центра, есть к кому переадресовать по вопросам получения помощи. Плюс “Радужный флешмоб”».*

Ранжирование проблем ЛГБТ* сообщества различается в результатах онлайн-опроса и аутрич-исследования. И те, и другие респонденты считают одними из самых значимых следующие проблемы: законодательство, ограничивающее права ЛГБТ* людей, гомофобные и трансфобные настроения в обществе, а также необходимость скрывать свою сексуальную ориентацию / гендерную идентичность в социальном окружении. В остальном же ранжирование проблем происходит по-разному. Участники онлайн-опроса в первую пятёрку проблем включили также статьи и передачи, которые показывают ЛГБТ* людей в неприятном свете, и неприятие в семье, сложные отношения с родителями, родственниками. Участники аутрич-исследования включили в первую пятёрку сложности в личной жизни (поиск партнёра) и заболевания ВИЧ и ЗППП. Последним уделили внимание всего лишь 10,9% онлайн-респондентов. В ранжировании есть и другие различия, подробнее см. Таблица 13.

Таблица 13. Ранжирование проблем ЛГБТ* сообщества

Проблемы	Онлайн-опрос	Аутрич-опрос
Законы, которые ограничивают права и возможности ЛГБТ* людей	73,7% (911)	34,9% (36)
Гомофобные и трансфобные настроения в обществе	63,6% (787)	34% (35)
Необходимость скрывать свою сексуальную ориентацию / гендерную идентичность в социальном окружении (на работе, в	56,2% (695)	41,7% (43)

учебном заведении и т. д.)		
Статьи и передачи, которые враждебны к ЛГБТ* людям, показывают их в неприятном свете	47,3% (585)	23,3% (24)
Непринятие в семье, сложные отношения с родителями, родственниками	38,7% (479)	25,2% (26)
ЛГБТ* сообщество находится в андеграунде: в городском пространстве не видно ЛГБТ* людей, нет открытой ЛГБТ* символики и т. п.	38% (470)	20,4% (21)
Сложности в личной жизни - поиск и построение отношений с партнёром / партнёркой, создание семьи и т. п.	37,2% (460)	37,9% (39)
Угрозы, оскорбления на почве гомофобии или трансфобии в интернете, социальных сетях	30,9% (382)	26,2% (27)
Физическая небезопасность (угрозы, нападения, физическое насилие, подставные свидания и проч.)	27,4% (339)	26,2% (27)
Сложности, связанные с рождением, усыновление (опекой), воспитанием детей	23,7% (293)	17,5% (18)

Сложности с получением квалифицированной и дружественной помощи - медицинской, правовой, психологической и т. д.	23% (285)	10,7% (11)
Сложности с поиском жилья с дружественным хозяином / хозяйкой, соседями	10,9% (135)	12,6% (13)
Заболевания (ВИЧ, ИППП и проч.)	10,3% (127)	32% (33)
Шантаж, вымогательства с угрозой раскрыть вашу сексуальную ориентацию / гендерную идентичность	9,6% (119)	19,4% (20)
Зависимость от психотропных веществ (алкоголь, наркотики)	8,7% (107)	13,6% (14)
Сложности с поиском работы, незаконные увольнения на почве гомофобии или трансфобии	8,3% (103)	6,8% (7)
Сложности в получении документов	6,6% (81)	5,8% (6)

Итак, большинство респондентов считают себя граждански активными людьми, интересуются социальными проблемами, касающимися ЛГБТ*, поддерживают так или иначе ЛГБТ* активизм. Однако в большей степени их активность сводится к онлайн-деятельности: подписанию петиций, дискуссиям в социальных сетях. Если говорить о проблемах ЛГБТ* сообщества, то самыми значимыми для респондентов являются дискриминирующие законы, гомофобные и трансфобные настроения и вынужденная закрытость. Для гомосексуальных мужчин старшего (чем в среднем по выборке) возраста важна также проблема ВИЧ и других заболеваний, передающихся половым путём.

«Выход» в глазах ЛГБТ* сообщества

Информированность о ЛГБТ*-организациях и о «Выходе»

Если ранжировать организации по тому, насколько респонденты пользовались их услугами, то лидером будет ЛГБТ-кинофестиваль «Бок о бок», «Выход» и «Квирфест» займут соответственно второе и третье. Если же ранжировать по тому, насколько организации известны среди тех, кто не пользовался их услугами, то «Выход» лидирует (почти половина респондентов знают о нём). Далее следуют Российская ЛГБТ-сеть и проект «Дети 404».

Есть существенные различия между респондентами онлайн-опроса и аутич-исследования. Если для онлайн-респондентов в тройку самых востребованных организаций вошли «Бок о бок», «Выход» и «Квирфест», то для аутич-респондентов безусловными лидерами были «Safe box» и «Позитивный диалог», и только потом следовал «Выход». Почти четверть аутич-респондентов пользовались услугами «Safe box» и «Позитивного диалога» (24,5% и 23%), что также отражает актуальность для этой аудитории вопросов ВИЧ.

Таблица 14. Информированность о ЛГБТ*-организациях (в процентах)

Организация	Знаю и пользовался (ась) услугами	Знаю, но услугами не пользовался(ась)	Название на слуху, но ничего о ней не знаю	Не знаю и не пользовался(ась) услугами
ЛГБТ-кинофестиваль «Бок о Бок»	16,6	38,8	10,7	33,9
ЛГБТ-группа «Выход»	14,9	48,4	12,5	24,2
«Квирфест»	9,4	27,7	19,3	43,7
Проект самотестирования на ВИЧ «Safe Box»	9,2	10,4	12,6	67,8
Инициативная группа «Действие»	6,5	21	16	56,5
Проект «Дети 404»	5,2	42,5	18,7	33,7
Российская ЛГБТ-сеть	4,4	45,2	16,3	34
Транс-инициативная	4,3	19,8	10,9	65

группа «Т-действие»				
Живая библиотека	3,8	10,8	9	76,4
Радужные кофепития	3,6	9,3	11	76,1
«Позитивный диалог»	3,6	5,6	10	80,8
Альянс гетеросексуалов и ЛГБТ за равноправие	2,3	22,9	17,2	57,5
Некоммерческая организация «Ева»	2	14,2	17,9	65,9
Проект правовой помощи трансгендерам	1,9	7,2	11,7	79,2
ЛГБТ-Служение «Nuntiare et Recreare»	1,6	4,8	7,5	86,1
Филиал Федерации ЛГБТ-спорта в Санкт-Петербурге	1,3	7,8	12,1	78,9
Фонд «Позитивная волна»	1,2	3,6	8,1	87,1
Инициативная группа «ЛюБи»	1,1	6,5	9,9	82,5
Инициативная группа СНЕГ	1,1	4,2	7,7	87
Сообщество НеБО	1,1	4,2	7,5	87,1
Группа анонимных алкоголиков для ЛГБТ	1,1	3,8	6,9	88,3
Коалиция «Вместе»	1	9,1	13,5	76,4
Правозащитный ЛГБТ-центр «Крылья»	1	6,9	13,2	78,9
Группа поддержки для аутичных ЛГБТ-людей	0,9	5,1	8,8	85,2
Инициативная группа «Радужное будущее»	0,9	3,2	7,1	88,8
Имидж-	0,8	4,7	7,5	87

лаборатория Queer Point				
Лесбийская инициатива L- Powerment	0,7	3,5	6,5	89,2
Феминистская и ЛГБТ- организация «Гендер-Л»	0,6	4,1	10,6	84,6
Ничего не знают				9,7

Знаю и пользовался(ась) услугами



Знаю, но услугами не пользовался(ась)



Название на слуху, но ничего о ней не знаю



В сравнении с исследованием 2018 года узнаваемость «Выхода» возросла. Доля тех, кто не пользовался услугами, но знает о группе, выросла с 42,4% до 48,4. Сократилась доля тех, кто никогда не слышал о «Выходе», с 29,6% до 24,2%.

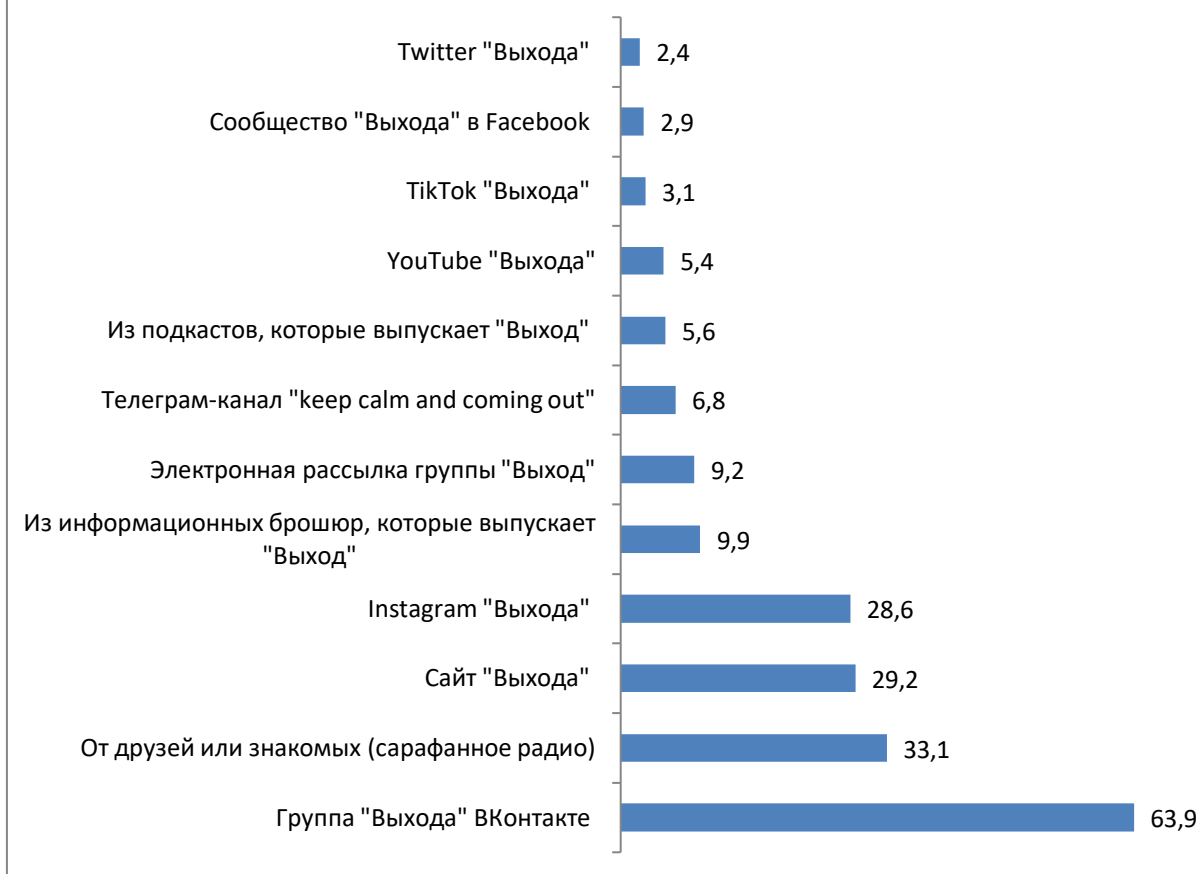
Доля тех, кто впервые узнал о группе «Выход» в рамках опроса, составила 27,7%. Это несколько ниже, чем в прошлом исследовании (35,7%), что подтверждает рост узнаваемости «Выхода».

Источники информации о «Выходе»

Среди всех респондентов, кто уже знал о «Выходе» до прохождения опроса, самым популярным источником информации о нём стала группа «ВКонтакте», затем сарафанное радио, сайт «Выхода» и его Instagram. То же распределение было среди онлайн-респондентов. Среди респондентов, рекрутированных аутричером, самым распространённым источником информации было сарафанное радио, затем группа «ВКонтакте», а на третьем месте оказались информационные брошюры «Выхода».

В сравнении с исследованием 2018 года значительно возросла роль Инстаграма. Если в 2018 году только 7,4% следили за новостями «Выхода» через Инстаграм, то сейчас уже более четверти респондентов (28,6%) узнают оттуда о новостях и мероприятиях «Выхода».

Источники информации о "Выходе"



Востребованность услуг группы «Выход»

21,7% респондентов, которые уже знали о «Выходе» до прохождения опроса, обращались за его услугами (210 человек). Самой востребованной услугой оказались психологические консультации: их посетила и сочла важными для себя половина всех респондентов, пользовавшихся когда-либо услугами «Выхода» (см. Таблица 15). Треть пользовалась информационными брошюрами, выпускаемыми «Выходом», пятая часть смотрела онлайн-трансляции мероприятий. Если говорить о тех услугах, которыми респонденты не пользовались, но отметили, что они могли бы быть важными для них, то самыми популярными оказались юридические консультации, услуги комьюнити-центра и поддержка ЛГБТ*-семей.

Таблица 15. Востребованность услуг «Выхода»

Услуги	Пользовался/ась, и это очень важно	Пользовался/ась, но это уже неважно	Не пользовался/ась, но это могло бы быть важно	Не пользовался/ась, и это неважно
Психологически	50,5	9	33,8	6,7

е консультации для ЛГБТ* людей и их близких				
Информационные брошюры	33,3	9	34,8	22,9
Онлайн-трансляции мероприятий	19	7,6	42,9	30,5
Группы психологической поддержки для ЛГБТ* людей и их близких	18,6	8,1	61,4	11,9
Подкасты	14,3	7,1	47,1	31,4
Юридические консультации для ЛГБТ* людей и их близких	13,8	4,3	70,5	11,4
Квир-среда	10	4,3	35,7	50
Комьюнити-центр для ЛГБТ* инициатив	8,1	3,3	66,2	22,4
Карьерные консультации для ЛГБТ* людей	7,6	2,9	61,4	28,6
Равные консультации и группы поддержки для трансгендерных и гендерно-неконформных людей	6,2	4,3	42,4	47,1
Родительский клуб	4,3	5,2	59	31,4
Радужные семьи	3,8	5,2	64,8	26,2

Почти половина респондентов, пользовавшихся услугами «Выхода», знала о большинстве услуг «Выхода», представленных в перечне выше. 11,4% респондентов знали обо всех из них. 38,1% знали только о нескольких из списка. Только 2,4% не знали ни о каких из них.

Из списка услуг, которые не предоставляет «Выход», но которые могли бы быть интересны благополучателям, лидируют список контактов надёжных ЛГБТ* френдли

врачей и база ЛГБТ* френдли работодателей (см. Таблица 16). Среди респондентов, которые хотели бы иметь контакты ЛГБТ* френдли врачей, а также воспользоваться базой ЛГБТ* френдли работодателей, четверть – трансгендерных людей и столько же небинарных (в два раза больше, чем в среднем по выборке). Средний возраст выше, чем в среднем по выборке – 28,3. Однако это отклонение от общей выборки соответствует распределению по возрасту и гендеру среди тех, кто пользовался услугами «Выхода». Почти половина респондентов (48,1%), обращавшихся за услугами «Выхода», также хотела бы мероприятия для знакомства или общения.

Таблица 16. Услуги, которых не хватает

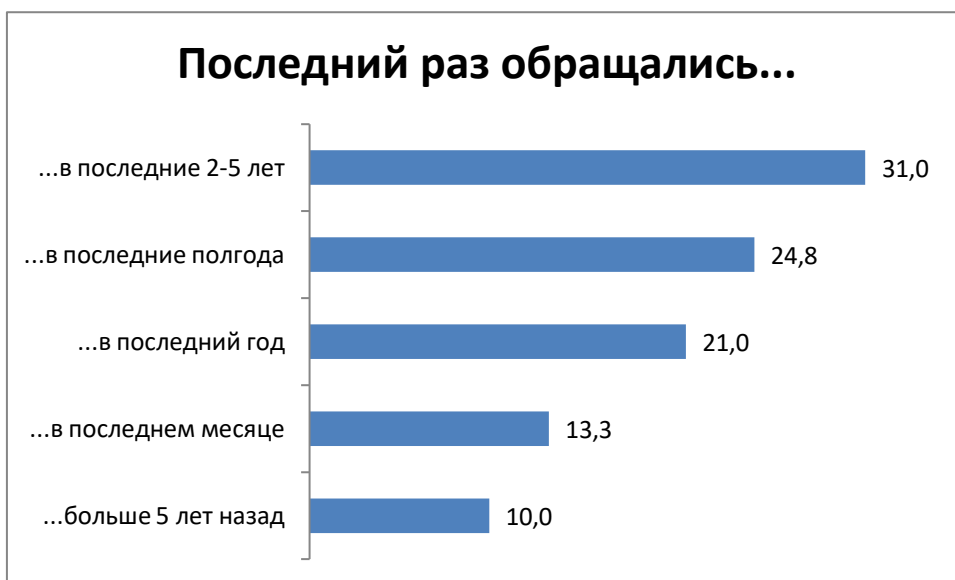
Возможные услуги	Доля респондентов, выбравших вариант
Контакты надёжных, ЛГБТ* френдли врачей	74,8
База ЛГБТ* френдли работодателей/вакансий	71
Мероприятия для знакомства/общения	48,1
Помощь ЛГБТ* людям с ментальными особенностями (психологическая помощь, помощь психиатра и т. д.)	45,7
Тестирование на ЗППП	39,5
Социальная помощь ЛГБТ* людям (сопровождение в инстанциях, помощь в решении жизненных проблем)	39
Шелтер, убежище для людей, оказавшихся в ситуации насилия	29
Социальная поддержка ЛГБТ* людей с инвалидностью (помощь с адаптацией, поиском работы и т. д.)	16,2

Четверть благополучателей «Выхода» из числа респондентов **впервые обратились** за услугами в течение последнего года. Половина же имеет опыт взаимодействия с «Выходом» от трёх лет и более.



Четверть благополучателей «Выхода» из числа респондентов последний раз обращались за услугами в последние полгода, а 13,3% - в последний месяц. Суммарно более половины благополучателей обращались в «Выход» в последний год.

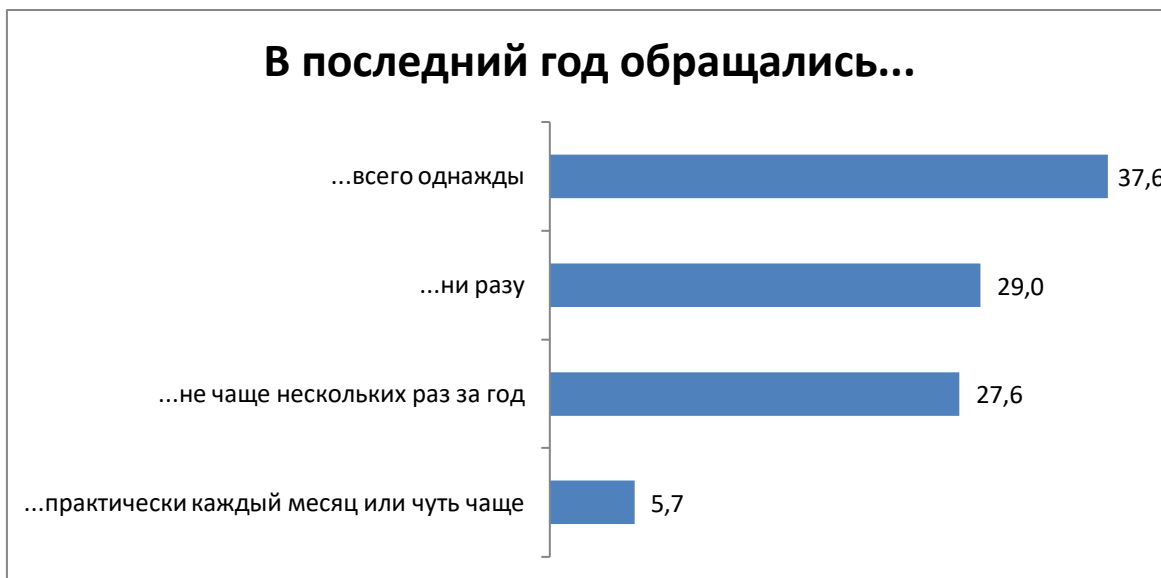
Тем не менее, количество тех, кто обращался за услугами «Выхода» более года назад, увеличилось в сравнении с исследованием прошлого года (41% в сравнении с 34,9%). Возможно, это связано с пандемией и противоэпидемиологическими мерами.



В основном благополучатели из числа респондентов обращались в «Выход» за последний год только один раз. 27,6% обращались за услугами «Выхода» несколько раз в год. Только 5,7% обращаются в «Выход» с регулярность раз в месяц и чаще.

Количество тех, кто обращается в «Выход» с частотой раз в месяц и чаще, более чем в два раза снизилось по сравнению с данными 2018 года. Тогда доля таковых составляла

12,2%. Увеличилась доля тех, кто ни разу не обращался за последний год (29% в сравнение с 24,9%), что подтверждает данные о том, что в последний год количество обратившихся снизилось. Возросла доля тех, кто обращался в «Выход» только один раз за последний год (37,6% в сравнение с 27,1%), и уменьшилась доля тех, кто обращался несколько раз за год (27,6% в сравнение с 35,8%).



Четверть респондентов, пользовавшихся услугами «Выхода», знакомы с «Выходом» более 5 лет (53 человека). Среди них не обращались за услугами более 5 лет – 32%. 28,3% последний раз обращались в «Выход» 2-5 лет назад. 39,6% последний раз обращались за услугами в течение последнего года. Соответственно, более трети давних благополучателей «Выхода» остаются в контакте с инициативной группой и обращаются за услугами повторно. Среди давних благополучателей самые популярные услуги – психологические консультации, информационные брошюры, психологические группы поддержки.

Оценка услуг группы «Выход»

Психологическая служба: оценки опроса и обратная связь

За психологическими услугами в группу «Выход» обращались 66,7% респондентов, которые пользовались услугами «Выхода». 42,1% из них остались полностью удовлетворёнными, 37,1% - остались частично удовлетворены. Совсем не удовлетворены – 21,4%

Многие комментарии по поводу психологических услуг были хвалебными. Жалуются чаще всего на время ожидания (длинную очередь), некомпетентность психолога, неэффективность и неудобство онлайн. Просят иметь возможность сменить специалиста.

- *«Специалистка работала не с заявленной проблемой. Я ощущал давление. Мне было некомфортно. После первого сеанса решила больше не пользоваться услугой».*
- *«Психологиня много говорила и мало спрашивала».*
- *«Психолог, к которому я ходила, был очень некомпетентен, из-за него я получила ещё больше стресса».*
- *«Обращалась за псих. услугами, но запись была далеко вперёд и стала не актуальной к моменту возможности».*

В исследовании 2018 года доля совсем не удовлетворённых клиентов психологических консультаций была немного ниже: 16,2%. При этом количество полностью удовлетворённых клиентов увеличилось: было 32,4%. Соответственно, одновременно стало больше тех, кто доволен психологическими услугами «Выхода», и тех, кто совсем не доволен. Возможно, такие противоречивые результаты связаны с работой разных психологов.

Обратная связь по мероприятиям психологической службы

В рамках исследования анализировались анкеты мероприятий психологической службы за 2020 и 2021 годы (всего 301). Анкеты обратной связи по мероприятиям психологической службы за 2020 и первую половину 2021 года считались вместе.

В 2020-2021 годах мероприятия психологической службы посещали 63,7% женщин, 23,2% мужчин и 13,1% людей, идентифицирующих себя иначе.

81,8% посетителей и посетительниц мероприятий психологической службы являются цисгендерными людьми, 18,2% - являются трансгендерными людьми.

48% посетителей и посетительниц мероприятий психологической службы являются гомосексуальными людьми, 26,2% - би/пансексуальные люди, 18,9% - гетеросексуальные, ещё 6,9% - другие варианты сексуальных ориентаций.

Распределение по возрасту среди посетителей происходит следующим образом:

- 30% - 36-50 лет;
- 27,9% - 26-35 лет;
- 25,2% - 18-25 лет;
- 15,5% - старше 50 лет;
- 1% - до 18 лет.

Самые распространённые источники информации о мероприятиях психологической службы – группа «Выхода» «ВКонтакте» и сарафанное радио.



Если рассматривать средние оценки мероприятий психологической службы в целом, то самые низкие оценки стоят за полезность полученной информации и соответствие ожиданиям. Самые высокие оценки – за работу ведущих и организацию событий.

Если сравнивать типы мероприятий между собой, то самые низкие оценки у групп психологической поддержки. Оценки радужных семей и родительского клуба значительно выше (включая оценку полезности информации).

Таблица 17. Оценки психологической службы

Параметры	Общая средняя оценка	Оценка группы психологической поддержки для ЛГБТ*»	Оценка Радужных семей	Оценка родительского клуба
Полезность полученной информации	4,55	4,18	4,78	4,83
Соответствие вашим ожиданиям	4,56	4,15	4,92	4,88
Форма проведения события	4,68	4,43	4,86	4,86
Организация события	4,79	4,61	4,92	4,93
Работа ведущих	4,8	4,65	5	4,96

Обратная связь по психологическим консультациям

В рамках исследования также анализировались анкеты клиентов и клиенток психологических консультаций с 2019 по первую половину 2021 года (всего 672). Анкеты обратной связи по психологическим консультациям за 2019 – первую половину 2021 года анализировались вместе.

Среди клиентов и клиенток психологических консультаций 63,2% составляют женщины, 28,9% – мужчины, 7,9% – другие варианты гендерной идентичности.

56,8% клиентов и клиенток психологических консультаций – гомосексуальные люди, 32% – би/пансексуальные, 4% – гетеросексуальные, 1,3% – асексуальные, 5,8% – иные варианты сексуальных ориентаций.

Распределение по возрасту среди клиентов и клиенток происходит следующим образом:

- 56,9% – 18-25 лет;
- 31,7% – 26-35 лет;
- 10,7% – 36-50 лет;
- 0,6% – старше 50 лет.

Самый распространённый источник информации о психологических консультациях – сарафанное радио и интернет/соцсети/мессенджеры.



У психологических консультаций довольно высокие оценки (в отличие от отзывов о них же в опросе, проведенном в 2021 году). Самая высокая оценка – за работу консультантов и консультанток, самые низкие – соответствие ожиданиям и полезность информации.

Таблица 18. Оценки психологических консультаций

Параметр	Средняя оценка
Соответствие вашим ожиданиям	4,7
Полезность полученной информации	4,7
Работа консультанта или консультантки	4,9
Организация консультации	4,8

Итак, с 2018 года выросла доля совсем неудовлетворённых клиентов психологической службы так же, как и доля полностью удовлетворённых. Судя по отзывам и комментариям, у благополучателей есть претензии к определённым психологам, а также потребность в смене психолога при необходимости. Кроме того, запрос на психологические консультации, судя по всему, превышает возможности их предоставления, которые есть у «Выхода». Самые низкие оценки по критериям полезности полученной информации и соответствия ожиданиями среди всех услуг «Выход» (не только психологической службы) получили группы психологической поддержки. Вероятно, посетители этих групп в меньшей степени вовлекаются и наименее лояльны. Оценки в проводимом в 2021 году опросе ниже, чем в анкетах обратной связи, которые собирались у благополучателей сразу после получения ими услуг.

Юридическая служба: обратная связь

За правовыми (юридическими) услугами в группу «Выход» обращались 23,3% респондентов, которые пользовались услугами «Выхода». Большинство (61,2%) полностью удовлетворены, частично удовлетворены 24,5% клиентов правовых услуг. 14,5% не удовлетворены совсем.

Комментарии в большинстве были позитивными. Критика касалась отсутствия реакции на заявку, некомпетентность юристов в отдельных вопросах и необходимость каминг-аута при судебном разбирательстве.

- *«Посещали вебинары и семинары по общим правовым вопросам. У специалистов иногда бывает очень субъективное мнение о решении юридических проблем, а также поверхностная осведомлённость в некоторых правовых аспектах».*
- *«Юрист мне очень понравился, помог в деле, из-за которого я и обращалась. Для продолжения сотрудничества мне по сути предложили сделать каминг-аут, но это было невозможно, поэтому сотрудничество с “Выходом” закончилось».*

- *«Написано было, что в течение трёх рабочих дней со мной свяжутся, но этого, к сожалению, не произошло».*

В исследовании 2018 года доля полностью удовлетворённых клиентов юридических консультаций была ниже: 42,4%. Следовательно, удовлетворённость юридическими консультациями повысилась.

Анкеты обратной связи по услугам юридической службы с 2018 по 2021 год не собирались (не доступны для анализа).

Итак, удовлетворённость юридическими услугами значительно возросла. Эти услуги являются востребованными, хотя и не в такой степени, как психологическое консультирование. Среди претензий благополучателей выделяется недовольство игнорированием запроса на услугу.

«Транс* миссия»: оценки в опросе и обратная связь

За услугами в программу «Транс* миссия» или посещали ли её мероприятия 10% респондентов, которые пользовались услугами «Выхода». Большинство (85,7%) удовлетворены полностью услугами «Транс* миссии», 9,5% удовлетворены частично. 4,8% не удовлетворены совсем.

Позитивные комментарии респондентов о «Транс* миссии» касались информативности и понятности равных консультаций, значимости мероприятий для благополучателей. При этом респонденты отмечали, что им не хватает трансфеминных консультанток, способов связи с консультантами и консультантками, очных консультаций, а также мероприятий для знакомств и поиска друзей/партнёров.

В исследовании 2018 года вопрос об услугах «Транс миссии» не задавался.*

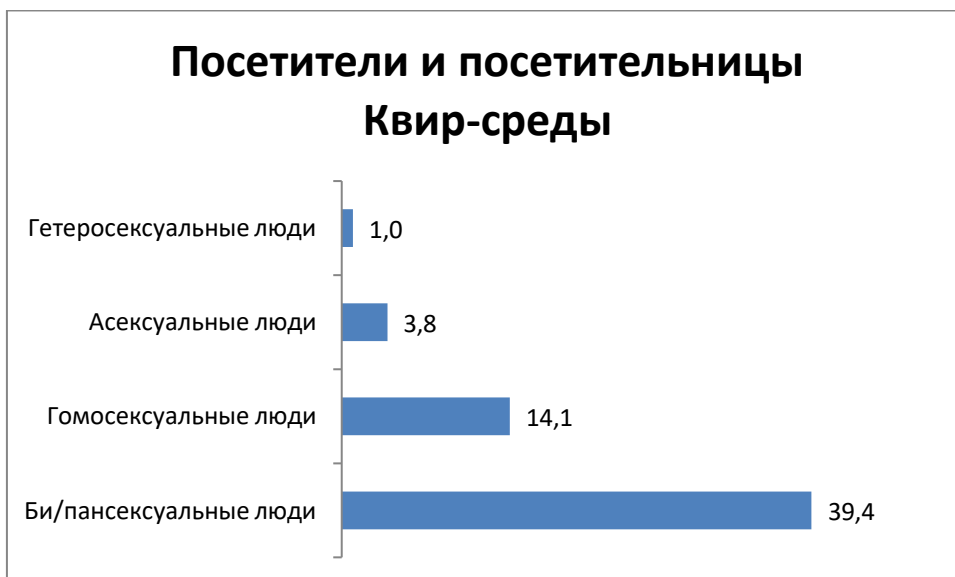
Обратная связь

В рамках исследования анализировались анкеты участников и участниц мероприятий Квир-среды в 2018, 2019, 2020 году и в первой половине 2021 года (всего 671).

По данным анкет обратной связи, с 2018 по 2020 года в мероприятиях Квир-среды участвовало 419 человек. Гендерное распределение представлено ниже: самые большие доли среди посетителей приходятся на трансгендерных и небинарных людей.



Среди посетителей и посетительниц Квир-среды преобладают би/пансексуальные люди.



Почти половину посетителей и посетительниц Квир-среды составляют люди в возрасте от 18 до 25 лет. Ещё 35,1% - 26-35 лет. 12,4% - 16-50 лет.



Самые популярные источники информации о Квир-среде – это «ВКонтакте» и сарафанное радио. Поскольку вопрос в анкете открытый, других конкретных вариантов нет. Вариант «другое» включал следующее: являюсь организатором, давно хожу и знаю и др.



Самые низкие оценки Квир-среды стоят за полезность полученной информации. Самые высокие – за работу ведущих.

Таблица 19. Оценки Квир-среды

Параметр	Средняя оценка 2018	Средняя оценка 2019	Средняя оценка 2020
Полезность полученной информации	4,67	4,76	4,5
Форма проведения события	4,9	4,9	4,66

Соответствие вашим ожиданиям	4,7	4,77	4,7
Организация события	4,9	4,94	4,91
Работа ведущих	4,94	4,97	4,97

Средняя оценка полезности снизилась в 2020 году по сравнению с 2019 и 2018 годами, также снизилась оценка за форму проведения события (вероятно, из-за перевода мероприятия в онлайн-формат). Кроме того, оценка полезности оказалась ниже, чем средняя оценка за 2016-2018 годы.

Итак, у программы «Транс* миссия» более узкая аудитория, чем у других программ: это преимущественно небинарные и трансгендерные люди. При этом аудитория очень лояльна программе и организаторам мероприятий, ставит высокие оценки по всем параметрам. Пандемия и переход в онлайн, по всей видимости, повлияли на удовлетворённость благополучателей форматов проведения мероприятий: есть запрос на возвращение очных встреч, а также на мероприятия для знакомств и общения (как и среди всей реальной и потенциальной аудитории «Выхода»).

Квирфест: обратная связь

В рамках исследования анализировались анкеты участников и участниц Квирфеста в 2020 (356) и 2019 году (уже имелись подсчитанные данные, сами анкеты не анализировались).

Квирфест 2019

Данные анкет обратной связи посетителей Квирфеста были проанализированы отдельно за каждый год (2019 и 2020). За 2019 год нет информации о количестве анкет, работа велась уже с подсчитанными данными.

Среди посетителей и посетительниц Квирфеста в 2019 году 55,% определили свою гендерную идентичность как женскую, 21,9% – как мужскую, 24,1% – как другую. Обозначили свою сексуальную ориентацию как гомосексуальную 39,7%, как бисексуальную – 30%, как гетеросексуальную – 14,7%, как другую – 15,6%.

Информации о возрасте посетителей нет.

66,3% посетителей, заполнивших анкету, были на Квирфесте впервые.

Этот показатель ниже, чем в 2017 году (тогда он составлял 86,1%), но выше, чем в 2016 году (61,4%).

47,6% посетителей отметили, что фестиваль помог лучше понять и принять себя, почувствовать больше сил и уверенности. Ещё 46,8% указали, что то же самое можно сказать «в какой-то степени» о них.

Из тех, кто не является ЛГБТ* человеком, 48% совершенно согласны, что такие события, как Квирфест, помогают понять и принять людей с другой сексуальной ориентацией/гендерной идентичностью. Ещё 42,3% в целом согласны с этим. Не согласны всего 1,8%. 6,5% не знают.

Самые высокие оценки посетители поставили за работу ведущего и участникам/выступающим (см. Таблица 20). Самая низкая оценка – за новизну полученной информации.

Таблица 20. Оценки Квирфеста 2019

Параметр	Средняя оценка
Новизна полученной информации	4,26
Соответствие вашим ожиданиям	4,34
Актуальность полученной информации	4,39
Работа ведущего	4,55
Участники/выступающие	4,55

В 2017 году оценки за соответствие ожиданиям были выше (4,42), также были выше оценки ведущему и участникам/выступающим (4,67 и 4,69).

Квирфест 2020

Среди посетителей и посетительниц Квирфеста в 2020 году 72,3% определили свою гендерную идентичность как цисгендерную, 17,2% – как трансгендерную, 10,5% – как другую. Других данных о гендере нет. Обозначили свою сексуальную ориентацию как гомосексуальную 44,9%, как бисексуальную – 38,3%, как гетеросексуальную – 7,8%, как асексуальную – 4,8%, как другую – 4,2%.

Почти две трети посетителей и посетительниц были в возрасте 18–25 лет (61,2%), четверть – в возрасте 26–35 лет (26,7%), 10,4% – 36–45 лет, 1,8% – старше 46 лет.

61% посетителей, заполнивших анкету, были на Квирфесте впервые.

Доля новых посетителей снизилась с 2019 года (была 66%). Возможно, это связано с пандемией коронавируса.

Более трети (36,2%) посетителей, заполнивших анкету, посетили более одного мероприятия.

Самый популярный источник информации о Квирфесте – сарафанное радио (рассказывают друзья, знакомые). Далее следуют группа «ВКонтакте» и Инстаграм Квирфеста.



54,8% посетителей (ЛГБТ*-людей) совершенно согласны с тем, что фестиваль помог лучше понять и принять себя, почувствовать больше сил и уверенности. Ещё 37% в целом согласны с этим. Только 1,6% не согласны с этим. Ещё 4,7% затрудняются ответить.

Из тех, кто не является ЛГБТ* человеком, 61,8% совершенно согласны, что такие события, как Квирфест, помогают понять и принять людей с другой сексуальной ориентацией/гендерной идентичностью. Ещё 29,1% в целом согласны с этим. 9,1% не знают.

С 2019 года увеличилась доля тех, кто считает, что Квирфест и подобные ему мероприятия помогают ЛГБТ* людям разобраться в себе, почувствовать уверенность в себе, а окружающим их людям принять их.

Ранжирование оценок Квирфеста соответствует тому, как расположились оценки 2019 года (ср. Таблица 20).

Таблица 21. Оценки Квирфеста 2020

Параметр	Средняя оценка
Новизна полученной информации	3,93
Соответствие вашим ожиданиям	4,36
Актуальность полученной информации	4,4
Работа ведущего	4,73
Участники/выступающие	4,61

В сравнение с 2019 годом ниже оценена новизна полученной информации (была 4,26).

Итак, посетители Квирфеста за оба года высоко оценивают роль фестиваля в принятии и понимании себя или окружающих. Это подтверждают как ЛГБТ*, так и не ЛГБТ* люди. В течение последних трёх лет снижается количество людей, которые побывали на Квирфесте впервые. В 2019 году снизились оценки за соответствие мероприятия ожиданиям (в 2020 году они остались примерно на уровне 2019 года). В 2020 году значительно снизились оценки за новизну информации и стали минимальными за последние несколько лет.

Волонтёрская обратная связь

В ноябре 2020 года анкету обратной связи для волонтёров заполнили 16 человек. Среди них 3 женщины, 6 мужчин, 5 человек с другой идентичностью, 2 не заполнили эту строку. 8 человек – цисгендерные, 7 человек – трансгендерные. 7 человек – гомосексуалы, 6 человек – би/пансексуалы, 2 человека другой сексуальной ориентации. 8 человек – 18-25 лет, 2 человека – 26-35 лет, 4 человека – 36-50 лет.

Волонтёры в среднем довольно низко оценивают степень собственной вовлечённости в работу команды, но довольно высоко – работу координаторки.

Таблица 22. Оценки волонтёрской команды

Параметр	Средняя оценка
Степень вашей вовлечённости в работу команды	3,44
Работа координаторки волонтёрской команды за 2020 год	4,5

Волонтёры предлагают следующие способы повысить их вовлечённость:

- Другой подход к организации волонтеров (6 человек): более активная работа с волонтерами; поддержка от координатора; «Понимание происходящего в других программах, большая прозрачность волонтерской работы. Более четкое обозначение задач, возможностей, более частые приглашения поучаствовать/помочь... и хорошо бы, чтобы все программы выкладывали эти приглашения куда-то в общий доступ. Ощущение, что я не знаю ничего, что происходит «в соседней комнате», хотя я мог бы быть там полезен, возможно...». Использовать на встречах психологические игры направленные для сплоченности коллектива; Некая материальная благодарность за труд в форме чая и еды, например; Прямые просьбы о взятии задач.
- Больше свободного времени (3 человека).
- Решение личных проблем со здоровьем (2 человека).
- Соответствие задач опыту и квалификации волонтеров (2 человека).

Мнение относительно того, насколько волонтерская команда сплочена, разделились: 6 человек считают, что волонтеры – это команда, 6 человек считают, что все волонтерят сами по себе, как таковой команды нет. Другие мнения представлены следующим образом:

- «Не всегда ощущается дух команды, но в то же время нельзя сказать, что все волонтеры сами по себе».
- «Я считаю, что некоторые люди определённо волонтерят сами по себе, и лишь часть ощущается как команда».
- «Всё сложно».

Способы сплотить команду, которые предложили волонтеры:

- Совместный досуг/неформальные встречи (8 человек): настольные игры (2 человека), встречи для общения и знакомства, турпоход;
- Тренинги (3 человека): командообразующие, обязательные;
- Использовать психологические игры и телесную психологию.

6 человек сказали, что им не хватает общения внутри команды, знакомства со всеми членами команды. Один человек отмечал, что ему/ей неудобно вести переписку в почтовых ветках. Ещё один человек отметил, что ему не хватает внимания и заботы, благодарности и поздравлений со стороны координаторки «Выхода».

Итак, волонтеры в основном низко оценивали свою вовлеченность в команду, говорили о том, что не чувствуют сплоченности и единства в команде. Есть запрос на более понятную организацию работы волонтеров и более разнообразные и частые формы проведения совместного досуга.

Комьюнити-центр: обратная связь

В рамках исследования анализировались анкеты посетителей и посетительниц комьюнити-центра «Выхода» в 2019 году (111), а также организаторов мероприятий (9). Анкеты обратной связи датированы августом-ноябрём 2019 года.

Среди гостей комьюнити-центра 50% женщин, 35,6% мужчин, 14,4% людей с иной гендерной идентичностью.

18,2% гостей комьюнити-центра составляют трансгендерных людей, 81,8% – цисгендерные люди.

Распределение по возрасту среди гостей комьюнити-центра происходит следующим образом:

- 49,5% – 18-25 лет;
- 30,1% – 26-35 лет;
- 11,6% – 36-50 лет;
- 4,9% – старше 50 лет;
- 3,9% – до 18 лет.

Самые популярные источники информации о комьюнити-центре – сарафанное радио и интернет (в особенности, «ВКонтакте»).



За последние три месяца на момент заполнения анкеты 44,1% гостей были в комьюнити-центре один раз. 16,2% были в комьюнити-центре 2-4 раза. 11,7% - были 5-10 раз. 1,8% были более 10 раз.

Самая низкая оценка стоит за качество информирования о том, что доступно и какие мероприятия проходят в КЦ. Самая высокая оценка – за внимание и дружелюбие команды.

Таблица 23. Оценки комьюнити-центра гостями

Параметр	Средняя оценка
Информированность о том, что доступно и какие события проходят в КЦ	4,46
Комфортность атмосферы	4,75
Безопасность и анонимность	4,76
Внимание и дружелюбие команды	4,8

Посетители и посетительницы оставили следующие комментарии:

- *«Объявления о будущих мероприятиях теряются в моей ленте».*
- *«Время очень неудобно для тех, кто работает не в центре на пятидневке».*
- *«Хотелось бы видеть расписание на месяц не только в самом центре».*
- *«Я бы создал Гугл-календарь для посетителей и открыл бы его всем».*
- *«Из календаря не ясна суть мероприятий».*
- *«Имеет смысл публиковать информацию о мероприятиях в дружественных пабликах (посвящённых ЛГБТ*), хотя тут встаёт вопрос безопасности».*

Не хватает посетителям:

- места (4 человека);
- мероприятия в выходные дни (2 человека);
- кофе, конфеты (4 человека);
- комфорта в помещении, красоты.

Организаторы мероприятий высоко оценивают комьюнити-центр «Выхода», особенно дружелюбие команды и её внимательность к гостям комьюнити-центра.

Таблица 24. Оценка комьюнити-центра организаторами

Параметр	Средняя оценка
Удобство бронирования	4,67
Организация и оснащение пространства	4,67
Внимание и дружелюбие команды	5

Организаторы оставили следующие пожелания:

- чтобы не было проходных помещений (4 человека);
- разделить выключатели света на каждое помещение отдельно и сделать звукоизоляцию;
- Хорошо бы, чтобы в обеих комнатах были дополнительные источники света;
- оповещение о мероприятиях, которые проходят в КЦ;
- чтобы не пересекалась работа КЦ и психологической службы;
- упростить вход в Wi-Fi пространства КЦ;
- если бы была единая площадка, календарь, доступный для бронирования, было бы удобнее;
- Новые и удобные колонки.

Итак, поскольку в 2020 году комьюнити-центр не работал, все оценки и замечания касаются его работы до пандемии. И посетители, и организаторы мероприятий высоко оценивают комьюнити-центр «Выхода» по всем параметрам, кроме информирования о мероприятиях. Большинство критических замечаний и пожеланий касались недостатка информирования о том, какие мероприятия проходят в комьюнити-центре.

Карьерные консультации: обратная связь

С июня 2020 по май 2021 года анкеты обратной связи о карьерных консультациях заполнили 35 человек. Все анкеты анализировались вместе.

Среди клиентов и клиенток 71,4% живут в Санкт-Петербурге, 28,6% - в других городах и странах.

62,9% клиентов и клиенток составляют женщины, 20% - мужчины, 17,1% - люди с иной гендерной идентичностью.

54,3% клиентов и клиенток составляют гомосексуальные люди, 34,3% - би/пансексуальные люди, 2,9% - гетеросексуальные люди, 2,9% - люди с иной сексуальной ориентацией.

Распределение по возрасту среди гостей комьюнити-центра происходит следующим образом:

- 45,7% - 18-25 лет;
- 45,7% - 26-35 лет;
- 5,7% - 36-50 лет;
- 2,9% - больше 50 лет.

Самый распространённый источник информации о карьерных консультациях – Инстаграм, затем следует «ВКонтакте», и только потом сарафанное радио.

Все оценки карьерных консультаций весьма высоки. Высшая оценка стоит за работу консультанта или консультантки, самая низкая оценка – за организацию консультации.

Таблица 25. Оценки карьерных консультаций

Параметр	Средняя оценка
Соответствие вашим ожиданиям	4,94
Полезность полученной информации	4,94
Работа консультанта или консультантки	5
Организация консультации	4,86

Запросы, с которыми приходили клиенты и клиентки:

- Смена отрасли/места работы (12 человек);
- Составление/обновление резюме (7 человек);
- Поиск работы (включая поиск работы после университета, помощь после долгого и неудачного поиска работы, 5 человек);
- Консультация по поводу карьерного пути (4 человек);
- Профорентация (3 человек);
- Знакомство с рынком труда (2 человек);
- Проблемы на рабочем месте (2 человек);
- Помощь в трудоустройстве для транслюдей (1 человек);
- Подготовка к собеседованию (1 человек).

Клиентам и клиенткам понравилось:

- Полезные практические советы;
- Возможность написать после консультации, проверить резюме;
- Вежливость, дружелюбность, открытость, атмосфера;
- Индивидуальный подход;
- Компетентность сотрудника.

Клиенты и клиентки хотели бы изменить:

- Личная встреча, а не онлайн;
- Больше таких проектов.

Итак, карьерные консультации оцениваются благополучателями очень высоко по всем критериям. Многие клиенты отмечали, что услуга превзошла их ожидания. Вероятно, стоит улучшить информирование о данной услуге и прояснить, в чём она состоит, поскольку, судя по другим данным опроса, она не является известной и востребованной среди всей аудитории «Выхода».

Тренинг по допросам: обратная связь

Анкеты обратной связи по итогам тренинга по допросам в октябре 2020 года заполнили 23 человека. Оценки тренинга очень высокие: у тренинга одна из самых высоких оценок полезности среди всех мероприятий/услуг за рассматриваемый период.

Таблица 26. Оценки тренинга по допросам

Параметр	Средняя оценка
Соответствие вашим ожиданиям	4,7
Полезность полученной информации	4,87
Работа консультанта или консультантки	4,87

Более половины участников и участниц тренинга заинтересованы в информации на данную тематику в дальнейшем.

Респонденты оставили следующие комментарии по поводу того, что им понравилось, а что хотелось бы изменить:

- *«Больше структурности, план встречи».*
- *«От страха многое позабывается. Может памятку бумажную давать, для таких впечатлительных, как я».*

- *«Понравилось реальное ощущение психологического давления и полезный разбор в конце».*
- *«Возможно, было бы удобно, чтобы в соседнем помещении сидел психолог - если кому-то станет слишком плохо».*
- *«Всё хорошо, но мне хотелось бы иметь вводную информацию до тренинга. Для меня самым удобным оказался бы след формат: 1) самостоятельно прочитать, 2) тренинг, 3) обсуждение. В след году я готов помочь в подготовке материала, который можно было бы до самого тренинга прислать».*

Респонденты оставили пожелания относительно того, на какие темы они хотели бы тренинги, семинары, консультации и пр.:

- Юридические консультации для ЛГБТ*-пар (совместное владение имуществом, необходимые доверенности и пр.);
- Созависимые отношения в ЛГБТ*-парах;
- Аутинг – что делать, если угрожают, что делать, если совершился;
- Эмиграция из страны - куда, как, сколько стоит, как накопить;
- Финансовая независимость, бюджет в ЛГБТ*-парах.

Итак, тренинг по допросам получил очень высокие оценки по всем параметрам. Есть запрос на структурированную информацию по мотивам тренинга (брошюры, памятки).

Общие оценки услуг «Выхода»

Средние оценки услуг группы «Выход» представлены в таблице 17. Самые высокие оценки получили конфиденциальность и анонимность предоставления услуг, уважительное отношение сотрудников и сотрудниц, а также безопасность условий предоставления услуг. Самые низкие оценки поставлены за инклюзивность для людей с особенностями физического и ментального здоровья или с инвалидностью и соответствие услуг потребностям благополучателей.

По сравнению с результатами исследования 2018 года средняя оценка соответствия услуг потребностям выросла с 4,16 до 4,36. Значительно возросла оценка понятности информации (с 4,37, одного из худших показателей в 2018 году, до 4,65, в пятёрке лучших). В среднем показатели выросли с прошлого исследования на 0,1-0,07. Это может говорить как о том, что выросло качество услуг, так и о том, что аудитория стала более лояльной или что выборка оказалась более лояльной.

Таблица 27. Средняя оценка параметров услуг

Параметры	Средняя оценка
Инклюзивность для людей с особенностями физического и ментального здоровья или с	4,34

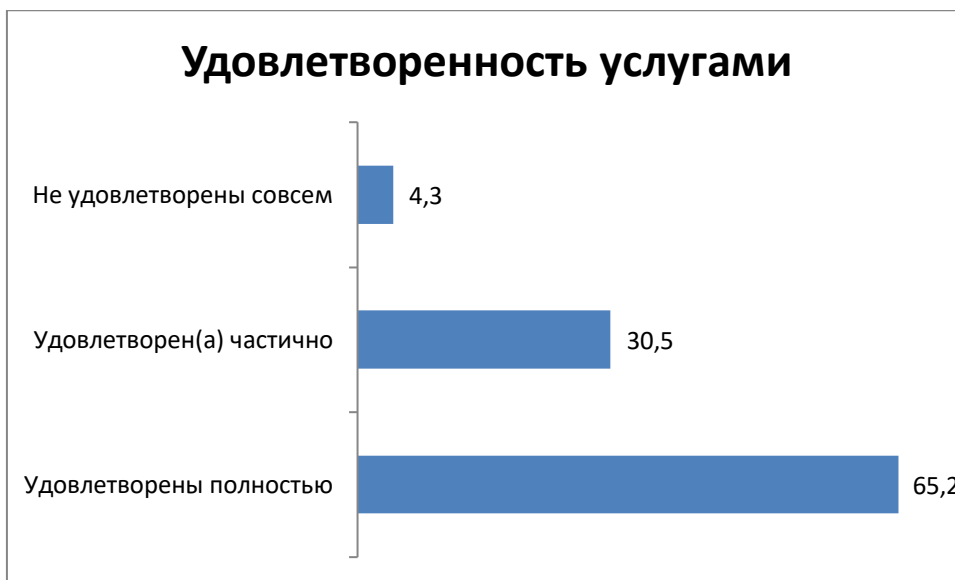
инвалидностью	
Соответствие услуг вашим потребностям	4,36
Качество предоставляемых услуг	4,51
Компетентность сотрудниц и сотрудников	4,53
График (часы) предоставления услуг	4,55
Комфорт пространства, в котором оказывались услуги	4,55
Инклюзивность для разных групп внутри ЛГБТ* сообщества	4,56
Психологический комфорт условий получения услуг	4,58
Доступность (понятность) информации об услугах	4,65
Дружественность обстановки	4,68
Уважительное отношение сотрудниц и сотрудников	4,76
Безопасность условий получения услуг	4,78
Конфиденциальность и анонимность предоставления услуг	4,8

6,2% респондентов (13 человек) сталкивались с **трансфобией** в организации в целом, в любой из программ, в волонтерском сообществе и на мероприятиях, или в текстах и контенте. Ещё 17,6% респондентов (37 человек) не смогли уверенно ответить ни утвердительно, ни отрицательно относительно того, сталкивались ли они с трансфобией в «Выходе». В одном из комментариев респондент упомянул, что столкнулся с негативным отношением к небинарным людям («нб-фобией») на волонтерском выезде.

Удовлетворённость услугами «Выхода» в целом достаточно высокая 65,2% тех, кто обращался в «Выход», остались полностью удовлетворены. 4,3% респондентов остались не удовлетворёнными услугами «Выхода». 30,5% остались частично удовлетворёнными.

Вдвое сократилась доля совсем не удовлетворённых услугами «Выхода»: с 9,2% до 4,3%.

Доля частично и полностью удовлетворённых выросли незначительно, на 2,4–2,5%.



Типичные позитивные комментарии по поводу удовлетворённости услугами:

- *«Всё ещё очень приятно, что такое существует. Было здорово оказаться частью большого важного проекта, почувствовать себя в безопасности. В целом это был мой первый опыт психотерапии (очень-очень круто, что есть такая бесплатная возможность) и он подтолкнул меня к дальнейшим занятиям, хоть и у другого психолога не из центра».*
- *«Выход помог и юридически с документами и психологически. Спасибо всей команде за это! Я чувствую, что у меня есть тыл, и я имею возможность обратиться за помощью. Это помогает находить силы и надежду, чтоб жить дальше».*
- *«Деятельность Вашей группы меня очень поддерживает. Я не являюсь постоянным «клиентом», скорее просто читаю какую-то новую информацию. Но понимание, что есть место, где я могу получить помощь, что там ко мне относятся как к равному человеку, придаёт мне сил».*

Конструктивные негативные комментарии или предложения по поводу неудовлетворённости услугами «Выхода»:

- *«Мне кажется основное – поддержка психологическая и наполненность сайта по этой тематике, её не нашла».*
- *«Мне кажется, сами услуги качественные, и в плане инклюзии за последние годы сделано много. Думаю, потенциал лежит в расширении/углублении услуг и их продвижении простым и понятным языком, через каналы, пользующиеся популярностью у целевой аудитории. Я бы добавил компонента сопричастности, чтобы услуги воспринимались менее иерархично (организация – благополучатели). Удачный пример: опен-спейс на Квирфесте, часть программы формируется силами самого сообщества. Это несёт определённые риски, так как часть ответственности делегируется не всегда хорошо знакомым людям, но есть это чувство сопричастности. Другой хороший пример: самоорганизация Квир-среды. Да, какие-то инициативы будут угасать, какие-то новые проекты – появляться».*

Но, новые точки входа («Выход» - не только мы, но и вы) – могли бы стать драйвером перемен. Для этого нужно понять, какие стратегические функции и программы ведутся организацией внутренне (например, мониторинг), а какие направления могут допускать инициативу со стороны сообщества – и обозначить простым языком возможности и правила участия, какие-то мотивационные стимулы».

- «При предложении услуг информация по услуге довольно широкая, при личном знакомстве с услугой сталкивалась иногда с узкопрофильным явлением. Желательнее подробнее, но кратко, без воды, сообщать как можно точнее об услуге. Но вы большие молодцы и огромное вам спасибо за всё, что делаете!»

Ниже представлены графики изменения удовлетворённости и неудовлетворённости благополучателей услугами психологической и юридической службы, а также услугами «Выхода» в целом с 2018 по 2021. Общая удовлетворённость услугами «Выхода» оценивалась в соответствии с данными опроса. Респондентам, которые пользовались любыми услугами «Выхода», задавался вопрос о том, насколько они в целом были удовлетворены обращением к инициативной группе «Выход» за какими-либо услугами. Количество полностью удовлетворённых благополучателей увеличилось с 2018 года. Количество совсем не удовлетворённых благополучателей снизилось во всех случаях, кроме психологических услуг.

Рисунок 1. График изменения удовлетворённости услугами

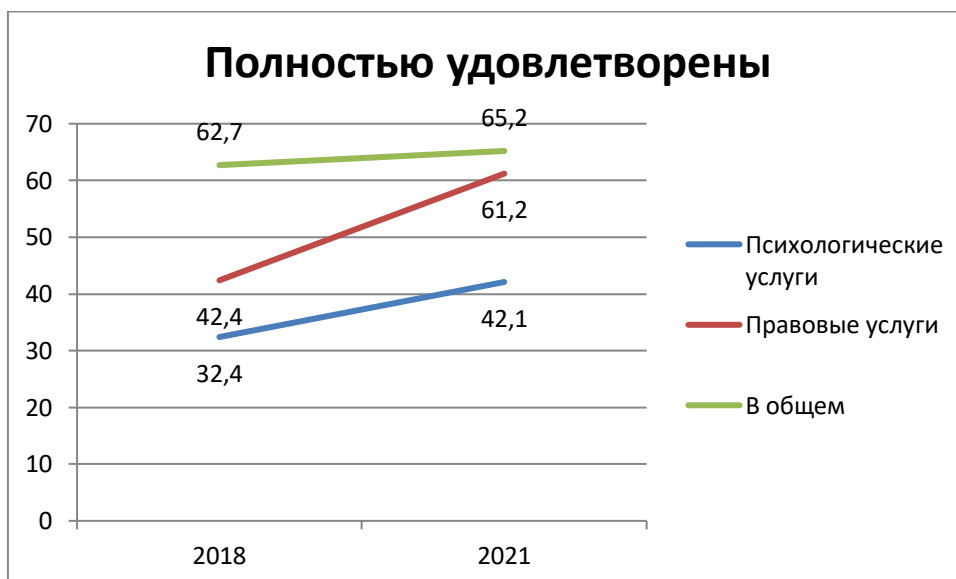
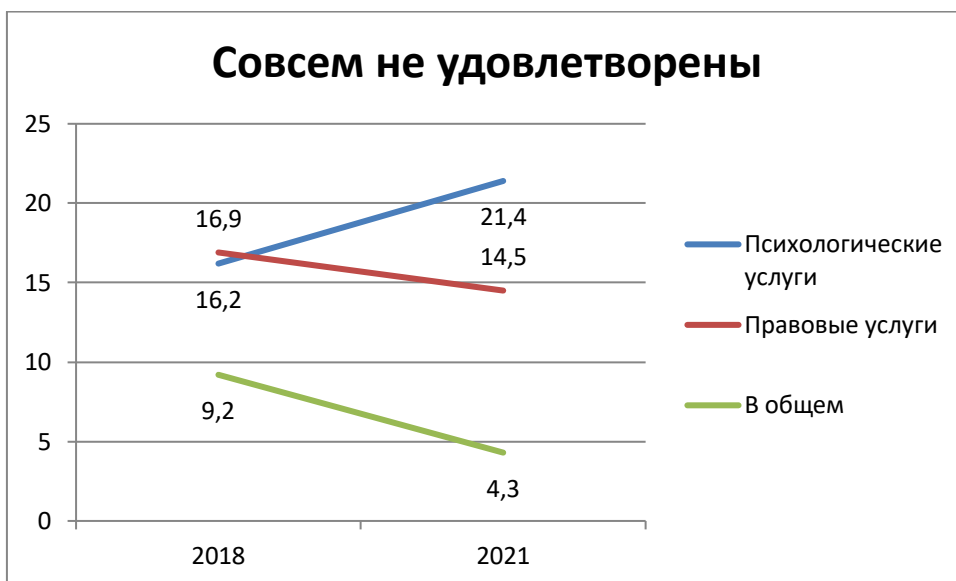


Рисунок 2. График изменения неудовлетворённости услугами



Люди, которые никогда не пользовались услугами «Выхода»

Причины, по которым люди не обращаются в «Выход», можно ранжировать по частотности следующим образом:

- ...не знали, что в группе «Выход» есть нужная услуга (33,9%);
- ...не интересны услуги, которые предоставляет «Выход» (23,4%);
- ...некомфортно обращаться в ЛГБТ*-организацию (неловко, неудобно, не хочется идти в одиночку) (18,9%);
- ...опасаются, что обращение в «Выход» приведёт к нежелательному раскрытию сексуальной ориентации или гендерной идентичности (12%);
- ...в группе «Выход» нет нужной услуги (10,9%);
- ...неудобно обращаться в «Выход» по техническим причинам: слишком далеко находится офис, не подходит график работы (5,9%);
- ...обращались к услугам другой организации (5,1%);
- ...не нравится «Выход», его политика и сотрудники (0,4%, 3 человека).

Соответственно, основная проблема того, что люди не доходят до «Выхода» - недостаток информированности их о том, какие именно услуги предоставляет инициативная группа. Предположение о том, что люди имеют неприязнь к организации, им неудобно обращаться в «Выход» или же они предпочитают другие организации несостоятельны (доля таковых совсем низка).

Среди тех, кто никогда не пользовался услугами «Выхода», самыми востребованными являются психологические услуги (более актуальны консультации, но группы психологической поддержки тоже многие указали), а также подкасты и юридические консультации (см. Таблица 18).

Таблица 28. Услуги, которые интересуют потенциальных клиентов

Услуги	Процент заинтересованных
Психологические консультации для ЛГБТ* людей и их близких	62,4
Группы психологической поддержки для ЛГБТ* людей и их близких	37,9
Подкасты	37,7
Юридические консультации для ЛГБТ* людей и их близких	37
Радужные семьи	27,8
Карьерные консультации для ЛГБТ* людей	27,2

Онлайн-трансляции мероприятий	25,8
Комьюнити-центр для ЛГБТ* инициатив	23,9
Информационные брошюры	23,5
Родительский клуб	17,1
Квир-среда	13
Равные консультации и группы поддержки для трансгендерных и гендерно-неконформных людей	11

Респонденты, которые никогда не пользовались услугами «Выхода», среди услуг, которые «Выход» (пока) не предоставляет, выделили ровно те же, что и благополучатели «Выхода». Ранжировка таких услуг (таблица 19) полностью соответствует той, что представлена в таблице 29. Лидеры: контакты ЛГБТ*-френдли врачей и база ЛГБТ* френдли работодателей, а также мероприятия для знакомства. Среди тех, кто хотел бы получить базу ЛГБТ* френдли работодателей и контакты ЛГБТ* френдли врачей, распределение по возрасту, гендеру, цис-/трансгендерности и среднему доходу соответствует средним показателям по всей выборке.

Таблица 29. Услуги, которых не хватает

Возможные услуги	Доля респондентов, выбравших вариант
Контакты надёжных, ЛГБТ* френдли врачей	61,8
База ЛГБТ* френдли работодателей/вакансий	54,7
Мероприятия для знакомства/общения	53,5
Помощь ЛГБТ* людям с ментальными особенностями (психологическая помощь, помощь психиатра и т. д.)	36,8
Тестирование на ЗППП	33,5
Социальная помощь ЛГБТ* людям (сопровождение в инстанциях, помощь в решении жизненных проблем)	26,2
Шелтер, убежище для людей, оказавшихся в ситуации насилия	23,2
Социальная поддержка ЛГБТ* людей с	12,4

инвалидностью (помощь с адаптацией, поиском работы и т. д.)	
----------------------------------------------------------------	--

Большинство ответивших на необязательный вопрос о том, что ещё могло бы мотивировать их обратиться в «Выход», отметили, что им не требуется какая-либо помощь (более 90 человек). Многие также отмечали, что не хватает информации (таких было не менее 40). Частотным были замечания о стеснении и интроверсии: люди стесняются прийти в незнакомое место к незнакомым людям. Ряд респондентов беспокоились об анонимности и конфиденциальности (при этом, что именно по этому параметру самая высокая оценка благополучателей). Другие (наиболее конструктивные) замечания и предложения представлены ниже

- *«Добавить возможность поддержать и проинструктировать в переезде от токсичных гомофобных родственников. В тяжёлых случаях — в другую страну».*
- *«Мне интересна тема однополорого родительства, но физически участвовать в проектах на эту тему у меня нет возможности (маленький и не самый подарочный ребёнок) онлайн мероприятия в моём случае тоже не сильно подходят. Если бы существовал какой-то чат для родителей, это было бы идеально. Возможно он где-то и существует, но я этого не знаю. А очень хотелось бы общаться с другими детными парами».*
- *«Я не знаю, занимается ли выход “возрастными” ЛГБТ?»*
- *«Больше должно быть видеоконтента с лекциями юристов, психологов, эндокринологов, хирургов, трансперсон совершивших переход и даже я рада была бы посмотреть лекцию историков о трансгендерности в разные времена и у различных народов. Мне нравятся лекции Дмитрия Исаева о сексуальности, трансгендерности. В восторге от кинофестиваля «Бок о бок»...мечтаю попасть на квирфест, что бы тоже снимать мероприятия на видео. Ещё нужно развивать блоггерство, снимать свои круглые столы на важные темы, проводить видео и тур.экскурсии по историческим местам ЛГБТ движения в Санкт-Петербурге. А ЛГБТ хостел, который был в вашем замечательном городе работает? Таких хостелов должно быть больше. Ещё нужен сервис для помощи в поиске работы...знаю, что это сложно, но очень будет востребовано. А вообще хочу сказать СПАСИБО, за то, что вы есть!!!»*
- *«Когда я пытался смотреть, чем занимается «Выход», видел только активистские, правозащитные, etc. посты. От активизма я далёк, помощь мне вроде не нужна (вы крутые, что всем этим занимаетесь!). Не уверен что это можно назвать “услугой”, но хотелось бы видеть какие-нибудь светские, развлекательные мероприятия, на которых можно отдохнуть и пообщаться с ЛГБТ* комьюнити».*
- *«Более широкая сеть активистов. Активность на смежных ивентах».*

- *«Мне бы была удобна программа встреч в любом месте: кафе, парк, улица - там где я нахожусь в социуме. Если у Вас есть «штаб», то это уже компрометирует каждого, кто входит туда или выходит (будь то просто Ваш сосед по офису). Есть люди, чья репутация напрямую зависит от принадлежности или не принадлежности к сообществу и, хотелось бы, чтобы была такая возможность встреч “на нейтральной территории”».*
- *«Возможно, сделать больший акцент на том, что не нужно стесняться обращаться в Выход».*
- *«Вот есть твужник, а я — тужник... Мне нереально сложно ходить в новые места из-за социальной тужности. Обычно перед тем, как куда-то пойти, я подробно уточняю маршрут (на уровне «открыть дверь, пройти три шага, повернуть направо, пройти два шага, там нужный кабинет, нужно сесть на стул в двух шагах от двери...»). Поэтому очень сложно заставить себя прийти в коммьюнити-центр, ибо фиг знает, куда там поворачивать».*

Итак, основная причина, по которой люди не обращаются в «Выход» - это недостаток информирования. Многие также отмечали как значимый фактор страх за собственную безопасность и стеснение, боязнь взаимодействовать с незнакомыми людьми. Среди тех, кто никогда не обращался в «Выход», наиболее востребованы те услуги (как предоставляемые, так и предлагаемые гипотетически), что и среди пользовавшихся услугами «Выхода»: психологические и юридические консультации, а также база ЛГБТ* френдли врачей и работодателей. Стоит выделить интерес к подкастам: среди тех, кто никогда не пользовался услугами «Выхода» он выше, чем среди благополучателей.

Готовность к участию в фандрайзинге

Большая часть респондентов не имеет опыта пожертвований независимым организациям или СМИ. Только 7,1% делают это на регулярной основе, 18,6% переводят донаты организациям/СМИ время от времени. 12,9% жертвовали деньги один раз.



Среди тех, кто имеет опыт пожертвований, средний доход немного выше, чем в среднем по выборке, также они немного старше (средний возраст 27,1 в сравнении с 25,8 в среднем по выборке, медианное значение - 25). Других демографических отличий не выявлено. При этом среди них больше людей, которые склонны считать себя социально и граждански активным человеком.

Респонденты поддерживают следующие организации:

- ОВД-инфо (98 человек)
- Медуза (51 человек)
- ФБК и другие структуры Навального (34 человека)
- Ночлежка (29 человек)
- Фонды и организации, занимающиеся зоозащитой и экологией (минимум 18 человек)
- Медиазона (17 человек)
- ЛГБТ-сеть (16 человек)
- Благотворительные фонды и организации, поддерживающие пожилых, детей, страдающих различными заболеваниями (Адвита, Старость в радость, Антон тут рядом, Перспективы и др., минимум 16 человек)
- Насилию нет (13 человек)
- «Действие» (11 человек)

Респонденты приводили и другие варианты, которые не укладываются в приведённый перечень, однако они были менее распространены.

Респонденты назвали следующие причины, по которым они решили поддерживать те или иные организации:

- Желание помочь;
- Близость по духу, идее;
- Беспокоят конкретные проблемы, с которыми работают организации;
- Жалко того, кому помогает организация;
- Любовь к животным/природе (в случае экологических и зоозащитных организаций);
- Поддержка независимых СМИ (чтобы они могли функционировать);
- Интерес к деятельности организации, использование её услуг;
- Политические взгляды (несогласие с политическим режимом и действиями властей в отношении граждан и организаций);
- Желание изменить общество;
- Организация помогла человеку или его знакомым;
- Личное знакомство с командой организации.

Половина респондентов не готова поддерживать деятельность «Выхода» деньгами. Регулярно жертвовать деньги готовы только 2,8% респондентов. Однако более трети респондентов готовы делать это время от времени. Единоразово пожертвовать какую-либо сумму готовы 11,6% респондентов. Соответственно, гипотеза о том, что около 10% респондентов готовы регулярно поддерживать работу «Выхода» деньгами не оправдалась. Вероятнее всего, это связано, во-первых, с нестабильным экономическим положением респондентов, а во-вторых, с низким пониманием деятельности «Выхода» и его потребностей.

Те, кто готов участвовать в фандрайзинге «Выхода», не отличаются по возрасту, гендеру и транс/дисгендерности от выборки в целом. Их доход чуть выше, чем в среднем по выборке, но не значительно. Среди них чуть больше тех, кто считается себя социально и граждански активным человеком, но меньше, чем среди тех, кто уже имеет опыт пожертвований. Среди них немного больше тех, кто знает о «Выходе», чем среди выборки в целом (всего 76,7%). Также среди них высока доля тех, кому важно быть вовлечёнными в ЛГБТ*-активизм (68% в сравнении с 56,4% в среднем среди онлайн-респондентов). Среди готовых участвовать в фандрайзинге 18% пользовались услугами «Выхода» (чуть выше, чем в среднем по выборке, 15,7%). 59% тех респондентов, которые пользовались услугами «Выхода», готовы пожертвовать деньги на нужды инициативной группы.

Таким образом, на готовность жертвовать деньги «Выходу» могут влиять информированность о «Выходе», опыт взаимодействия с организацией, гражданская активность, интерес к ЛГБТ*-активизму и желание быть вовлечённым в подобную деятельность, а также уровень дохода.

Если сопоставлять респондентов онлайн и аутрич-опросов, то среди участников аутрич-исследования больше тех, кто готов поддерживать регулярно (6,8% в сравнение с 2,5%), но меньше тех, кто готов делать это время от времени или хотя бы один раз (27,2% в сравнение с 36,1%, 8,7% в сравнение с 11,9%).



Респонденты в ответ на вопрос, какую сумму они готовы были бы жертвовать, называли очень разнообразные цифры. Разброс составляет от 1 рубля до 100 000. Крупные суммы (5000 – 21 человек, 10 000 – 9 человек, 15000 – 2 человека, 100 000 – 1 человек) в ответах выглядели неправдоподобно, и либо были названы несерьёзно, либо являлись знаком высокой лояльности, а не реальной платёжеспособности. Кроме того, завышенные суммы могут быть следствием того, что людям неловко называть слишком маленькие, на их взгляд, пожертвования. При подсчёте средних сумм пожертвований, на которые готовы респонденты, крупные суммы не учитывались.

Сильно различались суммы, которые называли онлайн и аутрич-респонденты. Притом, что среди участников аутрич-исследования было меньше тех, кто готов поддерживать «Выход» финансово, те, кто готов, называли более высокие суммы. Соответственно, можно сделать вывод о том, что среди этой категории респондентов ниже уровень лояльности к «Выходу», но выше платёжеспособность (демографические данные подтверждают это). Средняя сумма, которую готовы пожертвовать участники аутрич-опроса, составляет 1050 рублей (без учёта крупных сумм, 5000 и выше). В случаях, когда респонденты указывали диапазон сумм, которые они готовы пожертвовать, подсчитывались средние значения отдельно для нижней и для верхней границы диапазона. По результатам таких подсчётов в среднем респонденты готовы жертвовать «Выходу» от 560 до 1472 рублей.

Онлайн-респонденты в среднем готовы пожертвовать 526 рублей. Средние значения верхней и нижней границы диапазона составляют 301 и 1008 рублей.

Регулярно готовы пожертвовать в среднем 242 рубля, либо от 225 до 563 (средние значения диапазона). Экстремумы (самое низкое и самое высокое, указанное значение): 50 и 5000.

Время от времени готовы пожертвовать в среднем 592 рубля, либо от 316 до 1048. Экстремумы: 50 и 2000.

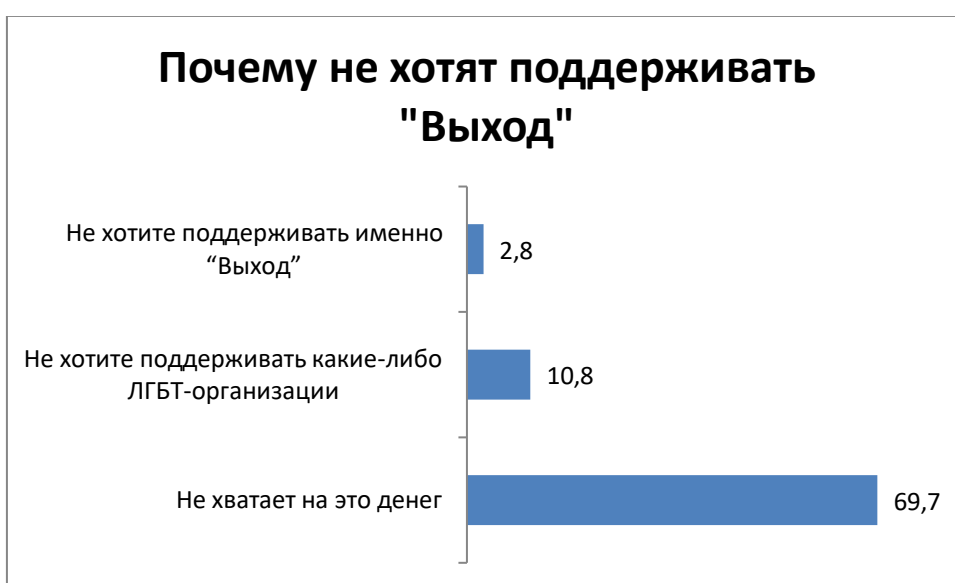
Один раз готовы пожертвовать в среднем 706 рублей, либо от 262 до 1175. Экстремумы: 1 и 5000.

Почти половина тех, кто не готов поддерживать «Выход» финансово, не готовы поддерживать его и как-то иначе. 10,9% готовы делать репосты в соцсетях, чуть меньше (9,5%) готовы покупать мерч. Другие формы поддержки совсем не значительны. Среди участников аутрич-опроса доля тех, кто готов покупать мерч «Выхода», значительно ниже – всего 1,7%.



У большинства респондентов, которые не готовы поддерживать «Выход», не хватает на это денег. 10,8% не хотят поддерживать какие-либо ЛГБТ*-организации. Всего 2,8% не хотят поддерживать именно «Выход». Среди респондентов, рекрутированных аутричером, доля тех, кто не готов поддерживать «Выход» по финансовым причинам, ниже: 44,2% в сравнение с 53,2%, а доля тех, кто не хочет поддерживать ЛГБТ*-организации или именно «Выход» выше: 32,7% и 9,6% соответственно. Среди онлайн-респондентов те же категории ответов составляют 6% и 1,5%. Среди дополнительных причин респонденты назвали следующие:

- Не знают ничего о «Выход» (самый популярный ответ среди дополнительных замечаний);
- Страшно, бояться поддержкой раскрыть себя, а также бояться преследования государством (второй популярный ответ среди дополнительных);
- Есть более важные для респондентов организации, не могут поддержать всех;
- Нет сил, личных ресурсов, лень;
- Не видят смысла (в поддержке или в деятельности «Выхода»);
- Не доверяют, что деньги пойдут на нужды ЛГБТ*;
- «Не хочу заниматься политикой»;
- «Я поддержу человека, если он в реальной беде. Но поддерживать организации не вижу смысла»;
- «Только полностью прозрачные отчёты о тратах могут сподвигнуть что-то жертвовать».



Итак, самая главная проблема в организации фандрайзинга для «Выхода» – это несоответствие между лояльностью и платёжеспособностью аудитории. Наиболее лояльны «Выходу» и готовы вовлекаться в его деятельность те, кто в меньшей степени платёжеспособен. Экономическое положение большинства респондентов неустойчивое. Кроме того, аудитория не подготовлена к сбору пожертвований: не понимают, как устроена работа инициативной группы (включая финансовые аспекты), не знают о предоставляемых «Выходом» услугах, опасаются возможных негативных последствий (раскрытие своей идентичности или связь с нежелательными организациями). Однако респонденты указывали в большинстве, что считают себя граждански активными и симпатизируют ЛГБТ* активизму, поэтому есть потенциал для того, чтобы вовлечь их в финансовую поддержку «Выхода».

Заключение

Гипотеза 1. «Выход» – самая известная ЛГБТ*-инициатива Санкт-Петербурга.

Гипотеза подтвердилась: «Выход» действительно является самой известной и узнаваемой ЛГБТ*-организацией в Санкт-Петербурге и Ленобласти. Его востребованность немного уступает ЛГБТ*-кинофестивалю «Бок о бок», однако знают или слышали о нём больше людей, чем о «Бок о боке». Кроме того, судя по результатам сравнительного анализа, узнаваемость «Выхода» растёт.

Гипотеза 2. Благополучатели высоко оценивают организацию и качество работы психологической и юридической служб «Выхода».

Гипотеза подтвердилась: в целом оценки всех услуг и мероприятий «Выхода» высокие. Оценки юридической службы повысились по сравнению с прошлым анализируемым периодом (2016-2018) год. Оценки психологических консультаций частично понизились. Вероятно, это связано с работой определённых специалистов и специалисток, чья квалификация или подход не устраивали благополучателей. Оценки группы поддержки ниже, чем у других мероприятий психологической службы (таких как Радужные семьи и родительский клуб, где участники более лояльны). Отдельно стоит сказать, что оценки в опросе, проводимом в 2021 году, ниже, чем в анкетах обратной связи, собираемых сразу после мероприятий. Вероятно, благополучатели воспринимают онлайн-опрос как более анонимизированный способ сбора обратной связи. Кроме того, спустя какое-то время благополучатели, возможно, более критично оценивают свой опыт.

Гипотеза 3. Многие из тех, кто знает о «Выходе», имеют неполное (в каких-то случаях – искажённое) представление о том, чем именно занимается организация, чем она помогает ЛГБТ*-людям – например, могут считать, что «Выход» – это только консультации психолога или только уличные акции.

Гипотеза подтвердилась: недостаток информированности – основная причина, по которой люди не обращаются в «Выход». Они не знают о многих услугах, которые предоставляет «Выход», хотя потенциально заинтересованы в них. Недостаток информации – это также причина недоверия и нежелания вовлекаться в деятельность организации, в финансовую поддержку её деятельности. Многие не знают о том, каковы условия оказания услуг, протоколы безопасности. Поэтому многие боятся за свою безопасность и деанонимизацию, при условии, что именно эти показатели очень высоко оценивают

благополучатели. При этом нельзя сказать, что у многих респондентов искажённый образ «Выхода», скорее – недостаточно подробный.

Гипотеза 4. Существуют актуальные потребности ЛГБТ*-людей, на которые «Выход»/другие инициативы Санкт-Петербурга не отвечают.

Гипотеза подтвердилась: исследование подтвердило, что ЛГБТ*-люди (как постоянные благополучатели «Выхода», так и те, кто никогда не взаимодействовал с ним) очень заинтересованы в списке контактов ЛГБТ*-френдли врачей и базе ЛГБТ*-френдли работодателей, а также в мероприятиях для общения и знакомств. Последнее имеет высокий запрос у тех, кто не готов вовлекаться в политическую и правозащитную деятельность, но хотели бы социализироваться. Кроме того, есть очень высокий спрос на психологические консультации, поэтому многие респонденты недовольны большой очередью (для некоторых это барьер для обращения в организацию).

Гипотеза 5. Большая часть ЛГБТ*-людей (в особенности не-активистов) не верят в то, что общество и ситуацию в нём можно менять, не знают своих прав и не заинтересованы о них узнавать. Предположительно эти люди не будут иметь мнения или будут считать неважной работу, нацеленную на долгосрочные изменения в ситуации.

Гипотеза подтвердилась только отчасти. Нужно начать с того, что ряд респондентов не считают, что у них есть существенные проблемы, что они сталкиваются с гомофобией или ограничением прав. Это одна из распространённых причин, по которым они не считают нужным обращаться в «Выход». Многие респонденты отмечали, что ЛГБТ*-активизм важен, но у них нет ресурсов (физического и ментального здоровья, моральных сил) или желания рисковать своей безопасностью. Однако некоторым из них важно быть в курсе происходящего, если не участвовать самим. Кроме того, люди, не вовлечённые в ЛГБТ*-активизм и не заинтересованные в нём, подчёркивают, что уважительно относятся к тем, кто занимается активизмом. Некоторые разводят «полезный» активизм и «показуху», «фрик-шоу», «парады», признавая, что борьба за права и действия, нацеленные на изменения в обществе важны. При этом значительная часть респондентов заинтересованы в политике, поддержке независимых СМИ, участии в общественно-политической жизни страны, не согласны с политическим режимом. В конечном счёте, среди тех, кто высказывался в исследовании по этому вопросу, преобладает мнение о значимости активизма, хотя это не всегда означает, что люди готовы сами вовлекаться в эту деятельность.

Гипотеза 6. Ряд ЛГБТ*-людей сознательно из соображений безопасности ограничивается только анонимной онлайн-активностью.

Гипотеза подтвердилась: подписание онлайн-петиций – самый популярный вид вовлечённости в социально-политическую жизнь, который лидирует с большим отрывом. К тому же многие высказывали свои опасения по поводу своего участия не только в ЛГБТ*-активизме, но и в возможной причастности к противозаконной деятельности, «иноагентам», нежелательным организациям. Таким образом, люди опасаются не только гомофобии/трансфобии, но и государственной цензуры и репрессивного аппарата вообще.

Гипотеза 7. Большинству ЛГБТ*-людей удобны каналы получения информации, которые используются «Выходом»

Гипотеза подтвердилась: лидеры среди всех источников информации о «Выходе» - это группа «ВКонтакте» и Инстаграм.

Гипотеза 8. Около 10% ЛГБТ*-людей, знающих про деятельность «Выхода», готовы поддерживать работу «Выхода» деньгами регулярно

Эта гипотеза не подтвердилась. Сложность вовлечения аудитории в фандрайзинг состоит в следующем. Во-первых, лояльная аудитория (те, кто готовы вовлекаться и поддерживать) обладают низкой платёжеспособностью, они студенты или мало зарабатывают. Гомофобия и трансфобия также могут влиять на уровень их доходов. С другой стороны, именно платёжеспособная аудитория наименее лояльна, более закрыта, не доверяет или боится рисковать своей анонимностью и безопасностью. Кроме того, как показывают данные опроса, люди охотнее всего жертвуют тем организациям или СМИ, которые проводят очень масштабную и последовательную кампанию по сбору донатов (как Медуза или ОВД-Инфо). Для того чтобы убедить людей жертвовать деньги необходимо объяснить им механизмы получения прибыли организации и доказать значимость фандрайзинга. Люди заинтересованы в услугах «Выхода» и понимают значимость его деятельности, поэтому в более далёкой перспективе количество готовых к регулярным пожертвованиям может увеличиться. Кроме того, люди не знают, как устроена благотворительность. Они называют высокие суммы, которые готовы отдать разово, вместо того, чтобы предложить незначительные регулярные платежи. Нужно учитывать также и то, что часть людей, которые могли быть вовлечены в фандрайзинг, уже жертвуют другим организациям и не готовы увеличивать свои расходы на благотворительность.

Гипотеза 9. Те, кто знает о «Выходе», но не пользуются услугами организации, делают это преимущественно по одной из следующих причин:

А. «Не любят» «Выход» – репутационная причина. Например, убеждены, что организация недобросовестная, или качество событий низкое, верят слухам, лично не хотят с кем-то из «Выхода» общаться и т. д.

Гипотеза полностью опровергнута. Количество людей, которые имеют негативное отношение именно к «Выходу» и руководствуются им при выборе услуг, очень незначительное (не превышает 5% от всех респондентов).

Б. Не видят полезного для себя содержания (т. к. его действительно нет или есть, но они о нём не знают) – например, клиенту интересно только кино, а «Выход» не делает показов.

Гипотеза подтвердилась во всех отношениях: многие респонденты не знали о том, что необходимые им услуги предоставляются «Выходом», многие назвали необходимыми те услуги, которые «Выход» не предоставляет. Кроме того, многие респонденты (вне зависимости от того, насколько лояльны они к ЛГБТ*-активизму в целом и «Выходу» в частности) отмечали, что у них просто не было потребности, для того чтобы обратиться за услугами «Выхода».

В. Репутация «Выхода» в их глазах хорошая, содержательно полезные услуги есть, но препятствия носят технический характер: долго добираться, неудобное время, не с кем оставить ребёнка и т. д.

Эта гипотеза полностью опровергнута. Данную причину отмечали как актуальную для себя незначительное количество респондентов, которые никогда не обращались в «Выход». Кроме того, респонденты ставили высокие оценки графику оказания различных услуг и организации мероприятий. В целом люди скорее довольны тем, когда и где оказываются услуги.

Г. Репутация «Выхода» в их глазах хорошая, содержательно полезные услуги есть, но клиент не живёт открыто как ЛГБТ* и опасается раскрытия перед семьёй, коллегами, друзьями: попасть в какие-то списки или на публичные фото, встретить знакомых рядом с офисом ЛГБТ*-организации и т. д.

Гипотеза подтвердилась: многие респонденты отмечали, что не готовы рисковать своей безопасностью и раскрытием. Многие боялись, что любое взаимодействие с

инициативной группой может быть небезопасно для них (посещение мероприятий, покупка мерча, денежное пожертвование).

Дополнительные выводы:

Необходимо разработать единый формат для обратной связи для всех услуг и мероприятий, чтобы все данные были сопоставимы, а также правила её сбора и систематизации, которым нужно обучить всех сотрудников и волонтеров, которые будут причастны к этому процессу. Пока есть существенные проблемы с тем, насколько полученную обратную связь можно анализировать, сравнивать по годам и типам услуг/мероприятий.