

**ОТЧЕТ О ВЫПОЛНЕНИИ УСЛОВИЙ, ЦЕЛЕЙ И ПОРЯДКА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ
СУБСИДИИ ПРАВИТЕЛЬСТВА МОСКВЫ, РЕАЛИЗАЦИИ МЕРОПРИЯТИЙ ПРО-
ГРАММЫ И ДОСТИГНУТЫХ РЕЗУЛЬТАТАХ**

Название организации:

Благотворительный фонд «Помощь бездомным беспородным животным»

Название Программы:

Город без жестокости

Краткое описание Программы:

Программа «Город без жестокости» направлена на предупреждение случаев жестокого обращения с животными, обитающими в городской среде, и ориентирована на все категории населения (как взрослых, так и детей). Программа включает в себя комплекс разъяснительных и агитационных мероприятий, направленных на формирование в обществе цивилизованного, благожелательного, толерантного, гуманного и ответственного отношения к животным, населяющим город (как безнадзорным, так и имеющим владельцев), в частности, размещение в СМИ, на улицах, в общественных местах, в городском транспорте и/или на объектах транспортной инфраструктуры (остановках, станциях) социальной рекламы, организацию встреч с населением (в т.ч. школьниками и студентами) в учреждениях образования и культуры, городских парках и на других доступных для этого площадках. Выполнение программы преследует цель предотвращения совершения деяний, квалифицируемых как преступные, и, как следствие этого, повышения уровня безопасности жизни в городе, предупреждения распространения идей жестокости и насилия в отношении животных под предлогом оздоровления санитарно-эпидемиологической обстановки (догхантеры), создания атмосферы психологического комфорта, условий для безопасного, благополучного, существования животных в городской среде, соответствующего их биологическим потребностям и санитарным нормам. В процессе выполнения программы будет также осуществляться взаимодействие НКО с организациями, располагающими информацией о случаях жестокого обращения с животными (зоозащитными организациями, правоохранительными и правоприменительными органами), а также решаться задача консолидации усилий различных государственных и общественных организаций по выработке предложений по организации работы, необходимой для достижения главной цели - ответственного обращения с животными.

Срок реализации:

30.11.2017

Основные целевые аудитории и их значение для Программы:

<i>Целевая аудитория</i>	<i>Значение</i>
Молодые дизайнеры, 18-35 лет, 28 человек	Участие в создании логотипа для Программы. Возможность представления под одним «брендом» «Город без жестокости» различных мероприятий, программ, проводимых зоозащитными организациями, движениями и энтузиастами. В дальнейшем планируем рекомендовать лучшие практики и мероприятия к распространению в регионы.
Молодежь творческих профессий (дизайнеры, иллюстраторы, художники, фотографы), 18-35 лет, около 5000 человек	Создание и воплощение дизайн-концепции социальной рекламы, направленной на формирование в обществе цивилизованного, благожелательного, толерантного, гуманного и

	ответственного отношения к животным, населяющим город (как безнадзорным, так и имеющим владельцев); на предупреждение случаев жестокого обращения с животными, обитающими в городской среде
Взрослое население, владельцы породистых собак, 25-50 лет, около 14 000 человек	Повышение уровня осведомленности владельцев домашних животных о последствиях безответственного содержания животных, в т.ч. за счет низкой готовности населения к стерилизации домашних животных. Полученные информационные материалы вовлекают данную ЦА в помощь в работе по стерилизации неплеменных домашних животных через их ближайшее окружение.
Дети, возраст 3-9 лет, 40 человек	Повышение интереса к беспородным животным

Территория реализации:

Все округа Москвы

РЕЗУЛЬТАТЫ

Количественные и качественные результаты деятельности по Программе

А. Достигнутые количественные результаты

№ п/п	Наименование результата/ продукта/услуги	Количественные характеристики результата/продукта/услуги
1.	Присланы работы с логотипом Программы	28 работ 1 победитель
2	Посетители стенда Фонда на выставке	1000 человек (количество розданных листовок)
3	Посетители детской площадки на выставке	40 детей(прямым подсчетом)
4	Создан и начал работу сайт безжестокости.рф	1 сайт
5	Проведен конкурс плакатов социальной рекламы, определены 3 победителя социальной рекламы (на основании окончательного заключения Департамента СМИ г.Москвы)	95 работ, сформирован shot-list 6 финалистов, названы победителями 3 участника
6	Проведены интерактивные «Уроки доброты»	23 уроков (прямым подсчетом)
7	Прослушали подготовленный материал и участвовали в диалоге по теме	555 детей 6-9 лет, педагоги 23 человек, 2 методиста лицея № 1524и гимназии 1619 (прямым подсчетом)
8	Волонтеры-лекторы Уроков доброты	2 человека (прямым подсчетом)
9	Размещена социальная реклама в самом эффективном месте города – метрополитене г.Москвы – на разных ветках с возможностью максимального охвата жителей раз-	10 плакатов на эскалаторных щитах станций метрополитена г.Москвы, из них – 9 плакатов на станциях 1 группы: 1.м.Динамо - первый вагон из центра

	личных округов	<p>Эскалаторный спуск 3-ленточный</p> <p>2. м. Белорусская – Выход в город Эскалаторный спуск 3-ленточный</p> <p>3. м.Киевская – Переход на Кольц лин, посл ваг из центра Эскалаторный спуск 3-ленточный</p> <p>4.м. Международная - Выход в город Эскалаторный спуск 3-ленточный</p> <p>5. м. Новослободская - Выход в город Эскалаторный подъем 3-ленточный</p> <p>6. м. Баррикадная - Переход на Кольцевую линию Эскалаторный спуск 4-ленточный</p> <p>7. м. Таганская – Переход на Кольцевую линию Эскалаторный спуск 4-ленточный</p> <p>8. м. Тимирязевская - Выход в город Эскалаторный спуск 3-ленточный</p> <p>149. м. Дмитровская - СТЛ, Выход в город Э15скалаторный спуск 4-ленточный</p> <p>10 м. Савеловская - СТЛ, Выход в город Эскалаторный спуск 4-ленточный</p> <p>Охват рекламой составил 531 200 человек</p>
10	Получены фотографии на тему толерантного отношения к животным, обитающим в городской среде, из которых на основании решения жюри профессионалов отобраны работы для проведения фотовыставок	263 работы (прямым подсчетом), 63 лучших работ (прямым подсчетом)
11	Проведены 5 фотовыставок	5 фотовыставок 1500 -3000 человек посетителей анти-кафе и кото-кафе 500 – посетителей библиотек 7000 человек – подписчиков групп кафе в соцсетях
12	Волонтеры- организаторы фотовыставок Волонтеры по работе с социальной рекламой	3 человека 4 человека
13	Размещена социальная реклама на остановках наземного транспорта– на стендах сити-формата 1.2x1.8 м	19 плакатов на автобусных остановках: 1. 1905 года ул./Ваганьковская (в центр) поз. 2 2. Басманная Новая ул./Сад им. Баумана (в центр) 3. Дорогомиловская Б. ул. 5 - ост. "МОЖАЙСКИЙ ВАЛ" (в центр) 4. Кутузовский просп., д.30/32 - ост. "МЕТРО КУТУ-ЗОВСКАЯ" (из центра) - поз.1 5. Ленинградский пр-т / ост."пл. Марины Расковой" (в центр) 6. Ленинградское ш./Северный речной порт (из центра) 7. Мира пр-т/Рижский вокзал (из цен-

		тра)поз1 8. Нижняя Масловка/К/т `Прага` (из центра) 9. Ордынка Б. ул. / ост."Театр Глас, Б.Ордынский пер." из центра 10. Шаболовка ул. / ост."ф-ка Ударница" (в центр) 11. Бакунинская ул. 84 (из центра) 12. Беговая ул./Больница им.Боткина (к Савеловскому вок) 13. Ленинский просп., д.54 - ост. "УНИВЕРМАГ МОСКВА" (из центра) - поз.3 14. Марксистская ул. / ост."м."Пролетарская" (в центр) поз.2 15. Народного Ополчения ул. /ост."м.Октябрьское поле" поз.1 16. Олимпийский просп. - ост. "1-й ТРОИЦКИЙ ПЕР." (из центра) - поз.1 17. Стромынка ул., д.20 - ост. "ДЕПО им. РУСАКОВА" (из центра) 18. Фрунзенская наб./Строительная выставка (в центр) 19. Хамовнический Вал ул./ Комсомольский пр-т (к Комс. пр-ту) 10 тыс.человек
14	Размещена социальная реклама – на сайте управ ЮАО	12 интернет-площадок
15	Размещена социальная реклама на информационных стендах жилых домов жителей различных округов	3 850 плакатов Около 700 тыс.чел.
16	Получены 2 видеоролика на тему «Мы в ответе за тех, кого приручили» для уроков доброты	2 видео-ролика по 3 мин.
17	Размещена социальная реклама на информационных стендах управы СВАО	750 плакатов

Б. Достигнутые качественные результаты

Укажите эффект от действия Программы (воздействие на целевую аудиторию, внешнюю среду и т.д.)	Методы определения полученного эффекта (как Вы определили, что такое воздействие произведено)*	Степень выполнения: 1 Достигнуто полностью 2 Достигнуто частично (поясните)
<i>Установление новых контактов</i>	<i>5 предложений от коммерческих организаций о дальнейшем сотрудничестве или партнерстве в Программе, в т.ч. на проведение социальной рекламы, на участие в фотовыставках, заключение договора с ГБУ культуры города Москвы «Централизованная Библиотечная система Южного админи-</i>	1

	<i>стративного округа», объединяющая 32 библиотеки для детей и взрослого населения.</i>	
<i>Улучшение отношения детей к животным</i>	<i>70% детей с которыми работали на выставке нарисовали животных, хотя тема рисунка была свободной</i>	1
<i>Сопереживание и желание помочь бездомным животным</i>	<i>50% посетителей стенда задавали вопросы о возможности волонтерства или предлагали разовую помощь</i>	2
<i>Вовлечение новых людей в волонтерскую деятельность Воздействие эмоциональной составляющей социальной рекламы как мощного средства воздействия на людей, пробуждение чувств сострадания, ответственности к животным, проживающим в городах рядом с человеком</i>	<i>В первом творческом проекте – создании логотипа Программы, несмотря на несложность задачи работы были представлены 28 авторами, во втором конкурсе – тематического социального плаката было получено 95 работ, лучшие из которых станут рекламой, размещенной в метро и на улицах г.Москвы</i>	1
<i>Вовлечение новых людей в волонтерскую деятельность, безвозмездное участие в реализации Программы «Город без жестокости». Воздействие эмоциональной составляющей социальной рекламы как мощного средства воздействия на людей, пробуждение чувств сострадания, ответственности к животным, проживающим в городах рядом с человеком</i>	<i>Численность участников различных мероприятий Программы постоянно растет: от 28 участников в первом творческом проекте – создании логотипа Программы, до 95 работ во втором конкурсе – конкурсе социального плаката (лучшие из которых станут рекламой, размещенной в метро и на улицах г.Москвы), и уже прислана 151 фоторабота на тематический конкурс фотографий «Мы и они: соседи, а не враги» (конкурс еще продолжается). В процентном отношении рост участников составляет – 239,3%</i>	1
<i>Вовлечение новых людей в волонтерскую деятельность, безвозмездное участие в реализации Программы «Город без жестокости». Воздействие эмоциональной составляющей социальной рекламы как мощного средства воздействия на людей, пробуждение чувств сострадания, ответственности к</i>	<i>Численность участников различных мероприятий Программы постоянно растет: от 28 участников в первом творческом проекте – создании логотипа Программы, до 95 работ во втором конкурсе – конкурсе социального плаката (луч-</i>	1

<i>животным, проживающим в городах рядом с человеком</i>	<i>шие из которых станут рекламой, размещенной в метро и на улицах г.Москвы), и прислана 263 фоторабот на тематический конкурс фотографий «Мы и они:соседи, а не враги». Количество участников возросло в 9,4 раза (939%)</i>	
<i>Привлечение внимания к теме</i>	<i>Обсуждение с педагогами и преподавателями реакции детей в ходе урока, проявленные инициативы, направленные на помощь животным, находящимся в приютах и др.</i>	1
<i>Социальная адаптация детей к общению и взаимодействию с живой средой города</i>		2
<i>Формирование гуманного отношения к живым существам</i>		2
<i>Воспитание ответственного отношения детей к более слабым</i>		2
<i>Положительные тенденции в поведении учеников и дошкольников: преодоление боязни у некоторых детей к животным, проявление заботы и выражение желания помочь, моделирование различных ситуаций с домашними и бездомными животными</i>		1

Какое влияние оказала реализация Программы на решение проблем целевой группы, сообщества:

Устойчивость эффектов, ожидаемых вследствие внедрения Программы, обеспечивается, во-первых, постоянством и систематичностью выполнения мероприятий, а во-вторых, стойкими изменениями стереотипов поведения целевых групп, достигнутым в результате работы с ними в течение продолжительного времени, которая планируется осуществляться и после окончания срока Программы.

В рамках одногодного срока реализации Программы можно говорить о создании базы (подборе эффективных инструментов, методик) для дальнейшей последовательной работы с целевой аудиторией, для масштабирования проведенных мероприятий в дальнейшем.

Публичные информационные ресурсы, на которых была размещена информация о ходе выполнения Программы и ее результатах:

<https://www.asi.org.ru/report/2017/09/22/fond-pomoshh-bezdomnym-besporodnym-zhivotnym-nachinaet-novyj-sezon-urokov-dobrotы/>

<http://xn--80adfe5b7a9ayd.xn--80adxhks/ru-RU/news/event-announce/view/254.html>

<http://xn----ttbicdn.xn--80adxhks/muscovite/news/14/82455/>

<https://www.facebook.com/sch1524/posts/1972529182978209>

<https://www.facebook.com/lesshomeless/posts/1481160075308341>

<https://www.facebook.com/chertanovocentr/posts/1647370942003853>

<https://www.facebook.com/lesshomeless/photos/a.935930723164615.1073741826.83389947003440/1498295366928145/?type=3&theater>

https://vk.com/wall-89128909_4117

https://vk.com/wall-108379377_603

https://vk.com/wall295681633_92
https://vk.com/wall-89128909_4639
https://vk.com/wall-89128909_4652
https://vk.com/wall-89128909_4662
https://vk.com/wall-89128909_4725
https://vk.com/wall-89128909_4801
https://vk.com/wall-89128909_4812
https://vk.com/wall-89128909_4813
https://vk.com/wall-89128909_4814
https://vk.com/wall-88314051_864