



**Тендер
на розробку та впровадження
національної медійної кампанії
про переваги активної участі жінок у політичному житті**

15 квітня 2020 року

Національний Демократичний Інститут Міжнародних Відносин (НДІ)

Національний Демократичний Інститут Міжнародних Відносин (НДІ) оголошує конкурс на співпрацю з агенцією, що спеціалізується на реалізації медійних кампаній та зв'язках із громадськістю, для розробки та проведення національної медійної кампанії, спрямованої на підвищення поінформованості громадськості про переваги рівноправної участі жінок та чоловіків у політичному житті та залучення виборців до підтримки жінок-кандидаток на місцевих виборах 2020 року.

Кампанія має на меті продемонструвати важливість участі жінок у політиці та при прийнятті політичних рішень, а також актуалізувати питання збільшення політичного представництва вразливих груп населення.

Ця медійна кампанія не має на меті підтримати конкретних кандидатів/-ок чи політичні партії, які будуть брати участь у виборах. НДІ є позапартійною організацією, і це має бути відображено в загальному підході до створення та реалізації кампанії.

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

На місцевих виборах 2015 року жінки отримали в середньому 18% місць у міських радах та 15% місць в обласних радах. З початку реформи децентралізації лише 18% жінок були обрані головами новооб'єднаних територіальних громад. Це не відповідає запиту українців/-ок на рівне представництво жінок та чоловіків у політичному житті.

Дострокові парламентські вибори у 2019 році продемонстрували, що серед українців/-ок є великий запит на новий тип лідерства, а також на те, щоб жінки мали можливість балотуватися та бути обраними нарівні з чоловіками. Рекордні 20,5% жінок були обрані до парламенту на виборах 2019 року порівняно з 12% жінок у парламенті попереднього скликання.

Згідно з результатами загальнонаціонального опитування, проведеного НДІ у 2018 році, 77% українців/-ок вважають рівність між чоловіками та жінками важливою чи надзвичайно важливою. Відповідно до загальнонаціонального опитування, проведеного НДІ у грудні 2019 року, 65% українців/-ок прагнуть більш рівномірного представлення жінок та чоловіків у політичному житті.

Загальнонаціональні місцеві вибори у жовтні 2020 року надають можливість досягти більш рівномірного представництва жінок та чоловіків у політичному житті, підвищити конкурентоспроможність жінок на виборах та мотивувати громадян/-ок підтримувати жінок-кандидаток і голосувати за них. Напередодні місцевих виборів інформування та підвищення обізнаності широкої аудиторії є надзвичайно важливим завданням, яке включає подолання стереотипів щодо жінок у політиці, протидію ініціативам, спрямованим проти гендерної рівності, а також спростування дезінформації.

За останні кілька років спостерігається збільшення кількості ініціатив, спрямованих на формування та утвердження помилкових уявлень про гендер, а також нівелювання важливості досягнення рівності чоловіків та жінок в Україні. Ініціативи, спрямовані проти гендерної рівності в Україні здебільшого є належно організованими акціями, які набувають різних форм, таких як напади на учасників та учасниць заходів на підтримку гендерної рівності, організація постановних протестів, підписання петицій, псевдонаукові круглі столи проти гендерної рівності, ініційовані певними політичними лідерами та науковцями, тощо.

Ще одним викликом для майбутніх місцевих виборів 2020 року є стереотипи щодо активних жінок із вразливих груп, зокрема жінок з етнічних та релігійних меншин, ВПО та жінок із регіонів, що постраждали від конфлікту, членкинь ЛГБТКІ-спільноти та жінок із сільської місцевості. Під час місцевих виборів 2020 року важливо забезпечити виборчу та політичну підтримку для представниць цих груп.

Крім вищезазначених політичних та соціокультурних перешкод на шляху до інклюзивного політичного процесу, існують виклики, які залишаються актуальними для жінок-кандидаток:

- Жінки-лідерки все ще зіштовхуються з **дискримінацією; представництво жінок у політиці залишається низьким** на національному та місцевому рівнях, в уряді, політичних партіях та парламенті.
- Деякі політичні лідери продовжують **висловлювати відверто сексистські погляди** як у парламенті, так і поза його межами. Вони також виступають проти заходів, спрямованих на залучення в політичні процеси вразливих груп і протистоять прийняттю міжнародних стандартів гендерної рівності.
- **Стереотипне ставлення до жінок** як до берегинь домашнього вогнища, а до чоловіків як до осіб, що приймають рішення, залишається вкоріненим в українському суспільстві. Результати опитування НДІ демонструють, що більше половини населення України вважає, що виконання сімейних обов'язків не залишає жінкам часу, щоб бути кандидатками на виборах. Більшість респондентів/-ок також вважають, що політичні партії більше схильні висувати чоловіків, ніж жінок. Традиційне уявлення про гендерні ролі все ще негативно впливає на сприйняття суспільством жінок як політичних лідерок. Хоча, здавалось би, ці упередження не впливають на уподобання виборців/-чинь, проте вони перешкоджають

жінкам-претенденткам на політичні посади балотуватися, а політичним партіям висувати жінок-кандидаток.

- **Українські ЗМІ продовжують поширювати стереотипи**, які негативно впливають на жінок та посилюють дисбаланс представництва жінок та чоловіків у політичному житті в Україні. Так, чоловіки більш всебічно зображуються в засобах масової інформації, а жінки найчастіше згадуються у розділах, присвячених сімейному життю, моді та іншим темам, які традиційно асоціюються з жінками.
- **Брак фінансових ресурсів** перешкоджає участі жінок у виборах, тоді як їхні колеги-чоловіки мають більший доступ до ресурсів.
- **В Україні жінки-кандидатки повідомляють про акти насилля**, як в Інтернеті, так і поза ним. Це перешкоджає їхнім кампаніям та підриває прагнення жінок балотуватися. Насилля щодо жінок у політиці обмежує політичну участь жінок та включає всі форми агресії, домагань, примусу та залякування жінок як політикинь просто через те, що вони є жінками.

ОБСЯГ РОБІТ

Метою кампанії є підвищення поінформованості громадськості щодо переваг рівноправної участі жінок та чоловіків у політичному житті та активізація виборців/-чинь напередодні місцевих виборів 2020 року.

Метою національної медійної кампанії є посилення інклюзивного виборчого процесу шляхом:

- сприяння більш активній участі жінок у політичному житті та процесі прийняття рішень,
- сприяння більш інклюзивному політичному представництву вразливих груп населення.

Національна медійна кампанія має посилювати наявні комунікаційні платформи та проекти НДІ, що сприяють політичній участі та лідерству жінок.

Комунікаційні та адвокаційні цілі

Комунікаційна кампанія має наступні цілі та завдання:

- I. Підтримати жінок-кандидаток на місцевих виборах 2020 року
 - Розповісти про переваги рівності між чоловіками та жінками
 - Заохотити більшу кількість жінок розглядати себе в ролі політичних лідерок та балотуватися на місцевих виборах 2020 року
 - Активізувати виборців/-чинь для підтримки жінок-кандидаток
 - Заохотити політичні партії до підтримки та висування жінок-кандидаток на виборах, а також створити умови для реалізації лідерського потенціалу жінок у політичних партіях
- II. Кинути виклик помилковим уявленням щодо ефективності жінок як лідерок
 - Пояснити та спростувати основні стереотипи щодо жінок у політиці
 - Порушити питання сексизму та політичного насильства щодо жінок-політикинь
- III. Кинути виклик помилковим уявленням про жінок-представниць вразливих груп у політиці

- Пояснити та спростувати основні стереотипи щодо мало представлених груп (а саме жінок з етнічних та релігійних меншин, ВПО та жінок із регіонів, що постраждали від конфлікту, членкинь ЛГБТКІ-спільноти та жінок із сільської місцевості)
- Заохотити виборців/-чинь до підтримки кандидаток із цих груп

Медійна кампанія

Медійна кампанія має ґрунтуватись на фактах і стратегії, а також включати конкретні заклики до дії. НДІ може надати обраній агенції наявні програмні матеріали, такі як звіти про дослідження громадської думки, стратегії й комунікаційні продукти. НДІ також планує проведення фокус-груп для вдосконалення стратегії та ключових повідомлень майбутньої кампанії. Обрана агенція не нестиме жодних витрат, пов'язаних із організацією фокус-груп. Комунікаційний аналіз має включати безпосередньо аналіз каналів комунікації, а також ретельне вивчення стейкхолдерів/-ок та факторів, які можуть позитивно або негативно вплинути на їхню поведінку.

Матеріали, розроблені в рамках кампанії, мають бути цікаві та зрозумілі широкій аудиторії, викликати позитивні емоції та відповідати культурному контексту. Очікується, що кампанія буде підсилена через залучення лідерів/-ок громадської думки, які мають вплив на цільові групи проекту.

Тендерна заявка повинна включати:

- **Аналіз ситуації** щодо рівності чоловіків та жінок у політичній сфері в Україні.
- **Аналіз цільової аудиторії**, визначення профілів цільової аудиторії, аналіз стейкхолдерів/-ок та лідерів/-ок думок. Цільова аудиторія повинна бути визначена відповідно до комунікаційних та адвокаційних цілей кампанії.
- **Креативна ідея та концепція кампанії, що відповідають цілям кампанії**. Концепція має відображати поведінкові зміни цільових аудиторій, ключові повідомлення та активності.
- **Комунікаційний та медіа план**. План комунікацій повинен бути технічно обґрунтованим, враховувати норми та культурні моделі спілкування, бути гендерно чутливим, інклюзивним і доступним для людей з інвалідністю та для сільського населення. Може включати інноваційні підходи.
- **Візуалізація** креативної ідеї у запропонованих каналах комунікації.
- **План моніторингу та оцінювання** впливу комунікаційної кампанії, контролю за її успішним та вчасним впровадженням, а також досягненням поставлених цілей. План моніторингу та оцінювання повинен включати індикатори ефективності та методи вимірювання результативності кампанії.
- **План реалізації кампанії**. План реалізації кампанії має включати графік виконання робіт, розробки та розповсюдження матеріалів, а також план залучення стейкхолдерів/-ок, таких як лідери/-ки громадянського суспільства, обрані посадовці/-иці, кандидати/-ки та політичні партії, медіа, широка громадськість, тощо.

- **Бюджет**, включаючи розподіл витрат за кожним компонентом та витрати на персонал (включаючи ПДВ).

ГРАФІК

- | | |
|---|-------------------------------|
| ● Оголошення про тендер | 15 квітня 2020 р. |
| ● Термін подання заявок | 15 травня 2020 р. |
| ● Обрання агенції | до 8 червня 2020 р. |
| ● Розробка креативних ідей та концепції | до 17 липня 2020 р. |
| ● Розробка та тестування креативних матеріалів | до 20 серпня 2020 р. |
| ● Запуск кампанії | 1 вересня 2020 р. |
| ● Впровадження кампанії залежно від загальної ситуації з COVID-19 | 1 вересня - 30 жовтня 2020 р. |
| ● Оцінка результатів кампанії | 30 листопада 2020 р. |

НДІ зберігає за собою право переглянути графік медійної кампанії залежно від ситуації із введенням карантинних обмежень, пов'язаних з коронавірусом.

БЮДЖЕТ

Вищезгадана стратегія має бути розроблена та впроваджена протягом шести місяців – з червня 2020 року до кінця листопада 2020 року.

Постачальники/-ці послуг не повинні належати до жодних політичних сил чи асоціюватися ними.

Розмір бюджету на цей проєкт (включаючи розміщення рекламних матеріалів у ЗМІ та розробку матеріалів) становить 220 000 доларів США з урахуванням ПДВ. Заявки на тендер не обов'язково мають передбачати використання усієї заявленої суми, а ефективність витрат є однією з важливих складових процесу розгляду заявок.

ВИМОГИ ТЕНДЕРУ

Постачальник/-ця послуг повинен/-на надати детальну технічну та фінансову пропозицію, як зазначено нижче у розділі вимог. Технічна пропозиція має відображати підходи до розробки та реалізації стратегії, а також вказувати як постачальник/-ця послуг планує співпрацювати з НДІ та його партнерами. Технічна пропозиція має включати презентацію, яка буде надана на розгляд НДІ та його партнерів.

Технічна пропозиція має бути подана англійською мовою. Вона визначає, як постачальник/-ця послуг буде виконувати вищезазначену роботу в рамках розробки та реалізації кампанії та має включати наступні складові:

1. Презентація підходів та детальний графік розробки кампанії.
2. Детальний бюджет в українській гривні з усіма чітко визначеними податками/зборами, що стягуються з кожної категорії послуг, описаних у заявці. Пропоновані ціни повинні бути дійсними протягом усієї тривалості договору з НДІ.
3. Підтвердження наявності відповідного досвіду роботи: (1) приклади подібних проєктів; (2) список клієнтів/-ок; (3) імена, електронні адреси та номери телефонів трьох попередніх клієнтів/-ок, які можуть надати рекомендації; (4) дозвіл звертатися до згаданих рекомендодавців/-иць.
4. Ім'я, електронну адресу та номер телефону контактної особи з боку агенції.
5. Інформацію про компанію, включаючи:
 - а. Повну юридичну назву та адресу компанії чи фізичної особи;
 - б. Корпоративні документи та документи про податкову реєстрацію;
 - в. Повне ім'я законного/-ї представника/-ці (президента/-ки чи директора/-ки) компанії (не стосується фізичних осіб);
 - г. Ім'я/назву будь-яких фізичних чи юридичних осіб, які володіють не менше ніж 50% частки компанії;
 - д. Рік заснування компанії.
6. Потенційний виконавець/-иця повинен/-на повідомити у письмовій формі про будь-які субпідрядні договори, які будуть укладені протягом терміну дії договору. Приховування укладання субпідрядних договорів призведе до того, що заявка потенційного виконавця/-иці буде знята з розгляду.
7. Потенційні виконавці/-иці повинні бути юридично зареєстровані відповідно до законодавства країни, в якій вони працюють, і мати всі ліцензії та дозволи, необхідні для виконання робіт.

ПОДАННЯ ЗАЯВОК

Кінцевий термін подання заявок – 15 травня 2020 року. Всі заявки мають бути надіслані на електронну адресу: lzinkevych@ndi.org.

У разі виникнення запитань, звертайтеся до Лали Зінкевич за адресою: lzinkevych@ndi.org.

ПРАВИЛА ТА УМОВИ

НДІ залишає за собою право зобов'язати будь-якого/-у потенційного/-у виконавця/-вицю укласти договір про нерозголошення. Вся інформація, надана НДІ в рамках цього тендеру, може бути змінена в будь-який час.

НДІ залишає за собою право відхилити всі заявки, а також вносити зміни до заявки у будь-який час до укладення договору. НДІ не несе відповідальності за будь-які витрати, пов'язані з підготовкою, передачею або представленням будь-яких матеріалів, поданих на розгляд у рамках тендеру.