

Протокол претендерной конференции по техническим и процедурным вопросам подготовки и подачи предложений

по Запросу предложений на разработку детальной концепции информационной кампании «Предотвращение сексуального насилия и эксплуатации в отношении детей» и изготовление информационных материалов на основе выбранной концепции и по Запросу предложений на производство социального ролика в рамках информационной кампании «Предотвращение сексуального насилия и эксплуатации в отношении детей»

Дата: 1 февраля 2019 г. (11:00 –13:00 Минское время)

Место: Международная организация по миграции

Предмет: предоставление разъяснений представителям потенциальных претендентов по техническим и процедурным вопросам подготовки и подачи предложений по Запросу предложений на разработку детальной концепции информационной кампании «Предотвращение сексуального насилия и эксплуатации в отношении детей» и изготовление информационных материалов на основе выбранной концепции и по Запросу предложений на производство социального ролика в рамках информационной кампании «Предотвращение сексуального насилия и эксплуатации в отношении детей».

Представители потенциальных претендентов, посетившие конференцию, были ознакомлены с содержанием, требованиями, сроками и условиями Запроса предложений.

В начале конференции представители МВД дали краткую характеристику своей деятельности в сфере противодействия педофилии и обратили внимание на взаимодействие с другими государственными органами (министерство здравоохранения, министерство образования) по этой проблеме. Был продемонстрирован фильм о проблеме педофилии.

В ходе претендерной конференции были заданы следующие вопросы и предоставлены разъяснения на них:

1. Существует ли портрет ребенка, который наиболее подвержен сексуальному насилию? Есть ли портрет типичного педофила?

Наиболее подвержены сексуальному насилию дети пубертатного возраста. Чаще всего встречаются случаи насилия в отношении детей 9-13 лет. В то же самое время, это и самый трудный возраст. Дети постарше обычно понимают, что они не виноваты в произошедшем, лучше идут на контакт. Дети помладше еще не полностью понимают случившееся, с ними можно взаимодействовать в игровой форме. Дети же пубертатного возраста часто зажаты, они чувствуют свою вину. Но в общем, жертвой сексуального насилия может стать любой ребенок.

Что же касается педофилов, то типичного портрета не существует. Педофил может принадлежать к любой профессии, это может быть и директор, и педиатр, и инженер, и программист. Он может быть семьянином, а может быть одиночкой. Это может быть как мужчина, так и женщина.

Ни один педофил еще не признался в содеянном близким родственникам или друзьям, ведь он понимает, что его осудят. Даже адвокаты сквозь зубы защищают таких обвиняемых. Обычно педофилы являются психически вменяемыми людьми. У них есть минимальные отклонения в мозге, но они признаются здоровыми, могут контролировать себя. Но они осознанно поддаются слабости, поэтому преступления квалифицируются как умышленные. Проблема медицинской педофилии до сих пор остается не до конца изученной.

2. Наша целевая аудитория – взрослые (родители, педагоги). Какова роль взрослых в предотвращении детского сексуального насилия?

Роль взрослых велика. Их задачи варьируются от контроля в социальных сетях до наблюдения за настроением и поведением детей.

Министерство внутренних дел разработало специальные брошюры, которые помогут определить, является ли ребенок жертвой насилия, и дадут подсказку, как предотвратить вовлечение несовершеннолетних в такого рода преступления. Различные государственные органы работают над тем, чтобы повысить осведомленность в первую очередь работников учреждений образования и здравоохранения о существующей проблеме. Ряд методических пособий распространяется в данных учреждениях. Серьезная работа проводится классными руководителями, педагогами-психологами. Дети перестают стесняться подходить к педагогам и рассказывать о своих проблемах.

Было много случаев, когда работники детских садов и школ замечали неладное в поведении детей и таким образом выявляли детей-жертв насилия.

Работа ведется, но все же ее недостаточно. Существуют случаи, когда насилие совершается со стороны самих родителей и педагогов (достаточно вспомнить скандал вокруг школы-интерната №7 г. Минска). Именно поэтому информации должно быть еще больше, чтобы она доходила и до детей.

3. Какие профилактические меры являются наиболее эффективными?

Во-первых, информационная работа с различными слоями населения – детьми, родителями, педагогами и администрацией садиков, школ, учреждениями здравоохранения. Во-вторых, размещение печатной продукции.

Большую роль играют неправительственные организации, которые занимаются и разработкой и распространением информационных материалов, и ездят по стране, чтобы провести лекционные разъяснительные мероприятия с представителями здравоохранения, образования и прокуратуры.

4. Сексуальному насилию больше подвержены девочки или мальчики?

Дело в том, что девочки чаще рассказывают о насилии, которому подверглись, например, подруге. Подруга может сообщить об этом педагогу, а тот уже сможет передать информацию правоохранительным органам. Получить информацию от мальчиков гораздо сложнее. Они стесняются рассказывать о совершенном над ними преступлении, часто из-за того, что их «примут за геев». Мальчики больше умалчивают информацию, иначе их

могут затравить сверстники. Бывают случаи, когда детям приходится менять место жительства и даже личные данные.

По этой причине в большинстве выявленных преступлений жертвами являются девочки.

5. Видится два подхода в создании информационной кампании. Первый посыл – «если вы заметили какие-то признаки возможного сексуального насилия над детьми, необходимо немедленно действовать», в этом случае цель кампании – призвать взрослых занимать проактивную позицию, дать информацию о горячей линии и т.д.). Другой подход – «необходимо обращать внимание на поведение/настроение детей и другие детали, чтобы не допустить насилия», тогда наша цель – рассказать, на что именно нужно обращать внимание, какие есть сигналы. Информационная кампания будет наиболее эффективной, если будет направлена на решение одной из этих задач. Какая является более приоритетной?

Задача информационной кампании – информирование взрослых, т.к. из опыта стало понятно, что информация чаще всего поступает именно от взрослых. Это видно и по статистике горячей линии.

Приоритетом является превенция. Необходимо много разговаривать с ребенком, он должен понимать, что в ситуации насилия его вины нет. Если будет проведена работа, взрослый узнает о проблеме ребенка, то обязательно предпримет какие-то шаги. Конечно, есть вероятность, что насилие происходит внутри семье, а таком случае проблему могут скрывать, но все равно, самое важное – это получить информацию от ребенка, а потом тем или иным способом она дойдет до правоохранительных органов или неправительственных организаций.

6. Ситуации насилия бывают разными. О чем именно мы говорим в кампании – о насилии в Интернете, о физических нападениях?

Мы не можем разделять эти ситуации, ни одну нельзя отбросить. Наоборот, их нужно обобщить и рассматривать все формы. Поэтому предлагаем не исключать никакие сценарии и покрыть как можно больше. Например, любая выгрузка порнографии в Интернет – это последствие, преступление уже было совершено.

7. Есть ли какая-то информация, на что обращать внимание, как разговаривать с детьми?

Министерством внутренних дел разработаны методические рекомендации. Они состоят из двух блоков. Первый – правовой, второй – психологический. Психологи работали с детьми, выявляли, какие приемы можно использовать в быту.

8. Есть ли симптомы, по которым можно понять, что с ребенком что-то не так?

Как уже указано выше, информацию о психологических сигналах можно почерпнуть из методичек, там расписаны критерии, по которым можно определить, является ли ребенок жертвой насилия. Также сексуальное насилие могут выдать проблемы детей, связанные с половыми органами. Особое внимание нужно уделять телесным повреждениям.

9. Почему целевой аудиторией являются взрослые? Может быть, эффективнее таргетироваться на детей?

Уже работает целая кампания для детей. Вопросы сексуального насилия обсуждаются на ОБЖ, с классными руководителями. Но из практики становится ясно, что ребенок, не согласовав информацию со взрослыми, вряд ли пойдет на контакт с педагогами. Таким образом, в конце концов все упирается во взрослого. Бывает, именно на этом этапе дело заходит в тупик, например, педагог не передает информацию правоохранительным органам, т.к. это будет «позор на школу».

Поэтому нашим приоритетом является информирование взрослых, это поможет обеспечить наибольший охват.

10. Где будет размещаться реклама?

На билбордах, в школах, по телевидению, в интернете.

Чтобы получить наибольший охват, предлагается создать 2 разных ролика – отдельно для телевидения и для Интернета.

11. Какие сроки производства?

С 1 марта по 31 мая.

12. Есть ли юридические и иные ограничения при работе с темой?

Имена и фамилии не должны идентифицировать человека.

13. Сколько вариантов дизайна необходимо предоставить?

Не менее двух дизайнов.

14. Будет два отдельных тендера?

Да, мы разделяем создание концепции и производство видео роликов, т.к. мы пользуемся этими продуктами отдельно. Например, видео может использоваться в течение года, а печатные материалы будут перепечатываться в течение несколько лет.

15. ВОПРОС ПРО ШТАТ: Необходимо ли указывать подробную информацию (история трудоустройства и т.д.), резюме всей команды?

Данное требование будет пересмотрено.

16. Будет ли продлеваться срок приема заявок?

МОМ учтет данное пожелание. Срок подачи будет продлен.

17. Как будут использоваться фокус-группы? Будут ли все идеи тестироваться на фокус-группах?

Идеи будут отбираться компетентными людьми. После того, как будет отобрана лучшая идея, ее и будет тестировать фокус-группа.

18. Есть ли бюджетные ограничения на производство ролика?

Мы предполагаем, что общая стоимость всех работ по двум роликам, включая концепцию и производство, будет находиться в диапазоне 10000 – 13000 USD. Общая стоимость работ по разработке детальной концепции информационной кампании и изготовлению информационных материалов - до 8000 USD.