

Македонија се карактеризира со бавен економски развој и висока стапка на невработеност од 58%, дополнително ограничувајќи ги можностите за вработување и отварањето на нови работни места. Од друга страна пак, ваквата состојба на пазарот на труд дополнително го зголемува ризикот за економски-ранливите категории граѓани, создавајќи овозможувачка средина за зголемување на социјалната исклученост.

Улично списание „Лице в лице“, Македонија

Главната улога на уличните списанија во светот е да се сврти вниманието на јавноста кон маргинализираните лица кои тешко успеваат да се наметнат на пазарот на трудот, и со тоа да го обезбедата својот основен приход. Уличниот печат е алатка за економско и социјално зајакнување на лицата кои се соочуваат со состојба на бездомништво, но, секоја земја креира и своја програма врз основа контекстот и на направената анализа на категориите на ранливи групи во општеството и нивните потреби.

Македонија, преку својот главен град, Скопје, се приклучи на ова светско движење во Септември 2012 година, преку уличниот магазин „Лице в лице“ чиј издавач е Паблиц-асоцијацијата за истражување, комуникации и развој. Разликата од повеќето светски улични весници, е што македонското издание го продаваат и лица кои немаат егзистенцијален проблем, но, имаат потреба од поактивно вклучување во општественото живеење. Во таа насока, продавачи на „Лице в лице“, освен бездомни лица, младинци од улица, поранешни зависници од алкохол, самохрани мајки и други категории, се и лица со ментална и/ли физичка попреченост. Сите тие, пред вклучувањето во процесот на продажба на „Лице в лице“, поминуваат низа серија работилници, чија програма е адаптирана на нивните потреби и афинитети. Посебен акцент се става на работата со децата Роми, младинци од улица.

Опис на проблемот

Последните официјални податоци за бројот на деца на улица во Македонија, датираат од 2001 година, кога биле идентификувани 1.022 деца на улица, претежно од поголемите урбани средини во земјата. Овие податоци потврдуваат дека за Македонија е карактеристична појавата деца на улица, што укажува на тоа дека децата имаат каков-таков дом, а денот го минуваат на улица, со практикување на различни социјално неприфатливи поведенија (питање, скитање, препродавање артикли, бришење ветробрански стакла, итн.), додека улични деца, кои се практично бездомници и без родители/ старатели, - речиси и да нема. Во поглед на самата појава, забележан е транс-генерациски пренос на карактеристичните суб-културни обрасци на поведение, прифатени морални норми и вредносни ориентации, како и специфики во интер-персоналните односи, како во партнерските односи, така и на релацијата родители – деца. Загрижувачки се и податоците дека 15,5 проценти од децата на улица се од предучилишна возраст, 64 отсто се на возраст од 7 до 14 години, а 88,5 проценти од нив манифестираат социјално неприфатливо однесување. Проблемот со децата на улица станува сè поактуелен поради што се наметнува потребата од преземање поефикасни мерки за заштита на најдобриот интерес на децата, правото на децата на живот, опстанок и развој, недискриминација и еднакви можности, предвидени во Законот за семејството. Не постои темелна процена на реалната состојба со децата на улица. Додека дневните центри до некаде успеваат во практика да се соочат со проблемите на децата на улица згрижувајќи ги, работејќи според зададена програма со овие ранливи категории, се појавува дополнителен проблем: што да се прави по 16-тата година, кога овие деца веќе не ги посетуваат дневните центри? Владините мерки и политика ги немаат регулирано, ниту земено предвид овие ризични категории - младинци пово- зрасни од 16 години, кои дотогаш (до својата 16-та година) биле згрижени во дневни центри за деца на

улица, а нивното натамошно социјализирање и едукација е оставено на нивна волја или на волјата на нивните семејства¹.

„Лице в лице“ - столбови на делување

„Лице в лице“ програмата има развиено холистички пристап и делува преку 2 столбови:

1. **Граѓанско образование**- Преку печатење на истоимениот уличен магазин и делување преку социјалните мрежи. На овој начин се постигнува значајно влијание и врз буџетето на граѓанската свест и врз развојот на самите заедници. Секој нов број на уличното списание „Лице в лице“ е проследен со промотивна активност која влијае на зголемување на свеста за одредено општествено важно прашање, а од друга страна е начин за поблиско запознавање на продавачите на уличното списание со публиката. Настаните се медиумски покриени и на тој начин се промовира социјалната мисија на списанието, а се потенцира и важната улога на граѓанинот во поддршката на маргинализираните групи во општеството.
2. **Едукативна Програма** - Едукативната програма на „Лице в лице“ е задолжителна компонента на целокупната програма во која волонтерски се вклучуваат и поединци од компании, невладин сектор и институции. Истата носи позитивен ефект врз индивидуалниот развој на поединецот, а и врз подобрување на неговите комуникациски и продажни вештини.

Едукативната програма се изведува преку:

2.а. Групна работа:

Применетата методологија – **ресоцијализација преку работа во групи**, како корекција во социјалното однесување, има за цел да поттикне економско јакнење на економски ранливи групи граѓани, со фокус на младинци од улица и Роми со место на живеење во една од економски најмалку развиените општини во Македонија, Шуто Оризари.

Обуките кои ги спроведуваме се реализираат преку **социјална контрола и рехабилитација**.

„Лице в лице“ програмата е поделена на 2 модули:

- ПРВ модул - Справување во животни ситуации (спроведуван сертифициран тренер за личен развој по методот на Џек Кенфилд) и
- ВТОР Модул - Нови начини на однесување (спроведуван од социјален работник, психотерапевт)

2.б. Менторство на продавач на „Лице в лице“.

Менторството како метод има за цел зголемување на самодовербата и мотивацијата на продавачот и истовремено подобрување на неговите меки продажни способности. Преку секојдневните индивидуални средби менторот ги идентификува потребите на продавачите (социјални, интелектуални, емоционални), набљудување како се однесуваат продавачите, како напредуваат, развој на нивната вербална и невербална комуникација, кои проблеми ги имаат.

¹ Анализа: деца на улица и организирано питање, Министерство за труд и социјална политика, декември 2007 година

ПОСТИГНАТИ РЕЗУЛТАТИ

Резултати – ширење на мрежа и продажба (период 2013-2016):

- Во рок од само 3 години ја прошири својата дистрибутивна мрежа во уште други 5 градови низ земјата (Струга, Охрид, Неготино, Битола, Куманово)
- Зголемен број на организирани продажби (продажба организирана во компании) за 30 %
- Зголемен број на улична продажба за 60 %
- Зголемување на тираж за 50%.

Резултати – социјални медиуми:

- Зголемена видливост на работата преку социјалните медиуми за 70 %.

Резултати – продавачи:

- Постојано зголемување на бројот на продавачи кои циркулираат низ мрежата на уличното списание „Лице в лице“. Денес мрежата брои 40 продавачи.
- Зголемени вештини за продажба и развиени „меки способности“ за 50%
- Мотивацијата и вклученоста на продавачите во активностите има значајно влијание врз растот на приходот. Продавачите со повисока мотивација и вклученост, во просек, имаат 60% повисок раст на приходот во однос на продавачите со помала вклученост и мотивација.
- Просечниот годишен приход на продавачите од продажба се зголеми за над 6 пати.
- Во учебната 2014/2015 шест младинци се запишаа во средно насочено училиште, а дел од нив се и редовни продавачи на списанието.
- Во соработка со компанијата „Џонсон Мети“ вработени се двајца продавачи на списанието кои беа редовни посетители на обуките.

ПРЕПОРАКИ

Operational recommendations

- Establish Protocol on how to access the readiness of socially excluded person to enter the labour market based on successful practices of Social enterprises that work in the field of work integration of marginalized groups;
- Ревидирање на политиките на пазарот на труд со цел овозможување на флексибилни работни ангажмани за ранливите категории граѓани .

Policy recommendation- employment of Lice v lice's vendors

- Пофлексибилен систем за социјална заштита кој одговара на потребите на ранливите групи, особено од аспект на регулирање на критериумите за укинување на социјалната помош.
- Оддвојување на годишен фонд на државата кој би се користел за вработување на продавачи на улично списание, по примерот на заштитните друштва. Вклучување на „Лице в лице“ во активните мерки за вработување како модел на транзиционо вработување и работна интеграција на ранливи групи.