



П  
ИЦЕ  
В  
ЛИ  
ЦЕ  
ПЕ

**ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ И КРЕИРАЊЕ  
СТРАТЕГИЈА ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА  
УЛИЧНОТО СПИСАНИЕ „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ“**

## ИСТРАЖУВАЊЕ НА ПАЗАРОТ И КРЕИРАЊЕ СТРАТЕГИЈА ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА УЛИЧНОТО СПИСАНИЕ „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ“

---

Издава: Центар за медиумски активности, Скопје  
Истражувањето е спроведено од „СМАРТ колектив“, Белград и Центар за медиумски активности, Скопје  
Координатор на проектот: Климентина Илијевски  
Лектура: Анета Василевска - Љубецкиј  
Фотографии - Томислав Георгиев  
Ликовно – графичко уредување: Зоран Инадески  
Печат: „Контура“

Истражувањето и издавањето на  
публикацијата е поддржано од  
Амбасадата на Кралството Холандија  
во Република Македонија



Kingdom of the Netherlands

- 2014 -

## СОДРЖИНА

1. За „Лице в лице“ – вовед во концептот на уличното списание	7	6.4.1 Препораки и заклучоци и анализа на деца на улица	34
1.1 Општ контекст	7	6.5 Бездомници	35
1.2 Уличните списанија како алатка за социјално вклучување	8	6.5.1 Актуелни состојби и тенденции	35
1.3 Што е „Лице в лице“	10	6.6 Роми	36
1.4 Насоченост кон маргинализираните групи, но и кон публиката	11	6.6.1 Декада на Ромите	37
2. Преглед – Законска регулатива	12	6.7 Регистрирани невработени лица со инвалидност	37
2.1 Закон за социјална заштита	13	7. Стратегии и агенди	38
2.2 Деца на улица	14	7.1 Национална стратегија за намалување на сиромаштијата и социјална исклученост	38
2.3 Закон за вработување инвалидни лица	14	7.1.1 Предлози на мерки и политики за социјално вклучување	38
2.4 Закон за донации и за спонзорства во јавните дејности	15	7.2 Национална стратегија за развој на образованието 2005 – 2015	40
2.5 Закон за волонтерство	16	7.2.1 Анализа за образование на Роми	41
2.6 Недостига закон за социјално претприемаштво	17	7.2.2 Анализа за состојбата и намалувањето на бројот на девојчиња и момчиња во образовниот процес во Република Македонија	42
3. Структура на системот на социјална заштита	20	7.3 Национална стратегија за вработување	42
3.1. Постојна состојба	20	7.4 Национална стратегија за намалување на сиромаштија 2010-2020	44
4. Статистички прегледи	22	7.5 Стратегија за соработка со Владата со граѓанскиот сектор (2012 – 2017)	44
4.1 Сиромаштија	22	7.6 Извештај на Европската комисија за напредокот на Република Македонија за 2013	44
4.1.1 Стапка на сиромаштија	22	7.7 Национална агенда за општествена одговорност на претпријатијата	45
4.1.2 Стапка на сиромаштија по вид на домаќинство	23	8. Позитивни примери	47
4.1.3 Процент на домаќинства што се корисници на социјална помош	23	8.1 БИСС – Германија	47
4.1.4. Сериозно материјално обесправени лица	23	8.2 „Биг ишју“ – Австралија	50
4.2 Вработеност	24	8.3 „Биг ишју“ – Јужна Африка	54
4.2.1 Активно население	24	8.4 „Стрит шит“ – САД	56
4.2.2 Неактивно население	24	8.5 „Нови простор“ – Чешка	58
4.2.3 Стапка на вработеност на лица на поголема возраст	25	8.6 „Биг ишју“ – Шкотска	60
4.2.4 Стапка на вработеност на лица од 20 до 64 години	25	8.7 „Нори“ („Осло“) – Норвешка	61
4.2.5 Стапка на вработеност според ниво на образование	26	8.8 „Асфалт“ – Германија	61
4.3. Невработеност	26	8.9 „Мегафон“ – Канада	62
4.3.1 Вкупна стапка на долгорочна невработеност	26	8.10 „Схедиа“ – Грција	63
4.3.2 Стапка на невработеност по возрастни групи	27	8.11 „Стрит рутс“ – САД	63
4.3.3 Стапка на невработеност по пол	27	8.12 „СтритВајс“ – САД	64
4.4 Коефициент цини	28	8.13 „Биг ишју“ – Велика Британија	65
4.5 Индикаторот лаекен за сиромаштијата за 2011 година	28	8.14 „Кралеви на улицата“ – Словенија	66
5. Образование	29	9. Истражување публика	75
5.1 Социјална инклузија преку образование	29	9.1 Анализа на фокус групи	75
5.2 Лица кои рано го напуштаат образованието	29	10. Истражување – Општествено одговорна практика на компаниите	79
5.3 Средно образование	30	11. Дефинирање можни партнерства со здруженија на граѓани од територијата на Македонија	89
5.4 Специјални училишта	32	12. Јавни личности – поддршка на продавачите и на мисијата на „Лице в лице“	93
6. Целна група – преглед	33	13. СВОТ анализа – „Лице в лице“	116
6.1 Млади лица што рано го напуштаат училиштето	33	14. Стратегија за одржлив развој на уличното списание	120
6.2 Самохрани мајки	33		
6.3 Корисници на социјална заштита	33		
6.4. Деца на улица	34		

## ВОВЕД

Резултатите од спроведеното истражување за потребите на списанието „Лице в лице“, со цел создавање стратегија за негов одржлив развој, анализа на капацитетите на „Лице в лице“ и на околната во која се развива, а имајќи ја предвид добрата практика од светот, укажуваат на неколку сфери кон кои треба да се фокусираат активностите на списанието.

Се покажа дека досегашното едногодишно работење на програмата на уличното списание имаше влијание во сегментот од пазарот што беше определен, како во однос на ангажманот и на промената на продавачите од маргинализираните групи граѓани, кои беа опфатени со програмата, така и во сегментот на пазарот на читателите и на подигањето на јавната свест по прашањето на социјалното вклучување, активизмот, личната и општествена одговорност. Тоа укажува на капацитетот на оваа алатка (улично списание) да влијае на општествената реалност.

Во исто време, детектирани се и активности што беа дел од стратегијата за оформувањето на „Лице в лице“ и за неговиот развој во првата година, кои по определени прашања разработени подолу влијаеја недоволно ефикасно, па дури и негативно на некои од чекорите за одржлив развој на списанието, а чиешто коригирање, по ова истражување, се наметнува како препорака.

Сегментите за развојот на „Лице в лице“ во согласност со направената анализа на податоците добиени со истражувањето се однесуваат на идните ангажмани во неколку области што се наведени во стратегијата на ова истражување. Секоја од областите има свои предизвици, цели и зададени насоки на

дејствување со цел остварување на генералната цел, мисијата на „Лице в лице“.

Во рамките на истражувањето беше направена анализа на постојните модели на улични списанија што ќе помогнат во креирањето одржлив модел што би функционираше во македонски контекст, анализа на националните стратегии како основа за вклопување на моделот на улично списание во владината политика, истражување на публиката со цел да се открие начинот на перцепција на списанието и на програмата, недостатоците и добрите страни. Истражувањето беше насочено и кон компаниите со цел да се допре до нивните визији, размислувања, стратегии, верба во општествено одговорното дејствување како начин на подобрување на нивната ефикасност и, генерално, на имиџот и нивно препознавањето како можни идни партнери на уличното списание.

Со цел ширење на дистрибутивната мрежа низ целата република, истражувањето опфати и здруженија на граѓани што го третираат проблемот на социјалната вклученост за да се добие слика за нивната подготвеност да бидат вклучени како партнери на „Лице в лице“ со ангажман на нивни корисници, но и за нивните капацитети и потреби.

Последниот сегмент на истражувањето, пак, беше насочен кон јавните личности како есенцијални столбови во ширењето на мисијата на „Лице в лице“ како креатори на јавното мислење, со цел да се детектираат јавни носители на движењето на уличниот печат што ќе влијаат на подигнување на јавната свест и на промена на перцепцијата на јавноста на маргинализираните групи во општеството.

## Вовед во концепцијата на уличното списание

### 1. ЗА „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ“

# ЛИЦЕ В ЛИЦЕ

е непрофитно, независно улично списание посветено на универзалните вредности, на социјалната правда, на принципите на еднаквост, демократија и на хуманост. Тоа претставува пионерски чекор на полето на социјалното претприемаштво во земјава, засилувајќи ги економски и социјално најсиромашните граѓани, но истовремено е и медиум што ја подигнува јавната свест за прашања што се општествено важни, но не го добиваат соодветното место во вообичаените медиуми.

„Лице в лице“ е уличен магазин, инспириран од градот и од улицата, го продаваат тие што живееле или живеат на улица, но и други ранливи групи на наши сограѓани – социјално загрозени поединци, лица со посебни потреби, младинци од улица.

Една половина од продажната цена на списанието (кое чини 100 денари), оди директно за продавачот, а другата половина се вложува во едукативни и инклузивни програми за ранливите категории, во акции за подигнување на јавната свест, но и во печатење нов број на списанието. Со мрежа од повеќе од 40 продавачи во четирите градови во кои досега е проширена дистрибутивната мрежа (Скопје, Битола, Неготино и Струга), но и со постојани организирани посети и по околните места, „Лице в лице“ за една и пол година, колку што постои, има девет изданија што ја подигнуваат јавната свест на граѓаните, институциите, организациите, но и на компаниите. Промовирајќи го моделот на социјално претприемаштво, списанието врши двојна улога – ги засилува ранливите категории граѓани, но и ја подигнува јавната свест за прашања што нè засегаат сите нас – социјална вклученост, социјална политика, демаргинализација на групи и на поединци, образование, еколошка свест, културен развој, активизам во уметноста и во културата, општествена одговорност, волонтерство, кои се и дел од темите што се во фокусот на интерес на списанието.

Во исто време „Лице в лице“ организира и работилници, тренинзи и обуки за ранливите граѓани (еднаш неделно, поделени во групи), но и акции, настани и промоции (најмалку по еден со секој нов број на изданието).

Списанието е член е на Меѓународната мрежа на уличен печат со седиште во Глазгов, која обединува 122 улични весници и списанија од 40 земји во светот (International network of street papers), но и на регионалната платформа за активизам, која обединува организации од Македонија, Србија, Босна и Херцеговина и од Косово.

#### 1.1 Овие контексти

Долгиот пат на транзицијата континуирано ја зголемува сиромаштијата и природно создава нови исклучени групи, кои стануваат демотивирани, пасивни, изолирани и често зависни од социјалните трансфери, кои ја ублажуваат сиромаштијата на краток рок. Во исто време, тие и ги демотивираат да бараат работа.

Во последните години е забележан тренд на пораст на социјалните трансфери и нивното учество во вкупните буџетски расходи достигнува и до 45 проценти во 2013 година, а според последните објавени податоци на Заводот за статистика, 27,1 проценти од населението во Македонија живеело под линијата на сиромаштијата.

Маргинализацијата, исклученоста од општествените и од економските текови е длабоко вкоренета во општеството. Прашањето за социјалната исклученост, покрај економска, подразбира политичка, културна и друг вид општествена непривилегираниост. Изолацијата, затворањето во свој круг, запаѓањето во апатија и верувањето дека

ситуацијата е така зададена и не може да се промени го зголемуваат јазот и ја намалуваат шансата за излегување од кругот на овие групи. Ваквото чувство и однесување, според креираните правила, се пренесува од генерација на генерација и тие што потекнуваат од семејство на маргинализирани поединци се однесуваат во согласност со тоа што го научиле од своите предци. Припадниците на исклучените групи не добиваат шанса за личен развој, голем дел од нив (децата на улица) не го препознаваат предизвикот и важноста на образованието, а според тоа и не се конкурентни на пазарот на трудот.

Околностите и причините на различните облици на исклученост (без разлика дали маргинализацијата е индивидуална, групна или структурна - глобална) се различни и многубројни, а последиците се секогаш негативни, тешки, неповолни, често драматични и секогаш длабоко нехумани.

Затоа исклученоста и маргинализацијата на групите и на поединците се смета за еден од клучните проблеми на денешнината, а вклучувањето за една од приоритетните задачи.



## 1.2 Уличниот списанија како алатка за социјално вклучување

Уличните весници и списанија се солидна поддршка за решавањето на проблемите со социјалната и со економската исклученост. Движењето на уличниот печат низ светот става акцент на работата како клучен сегмент за социјализација и за интеграција на поединецот.

Како поддршка за решавање на проблемите создадени од социјалната изнемоштеност и сиромаштија, низ светот активни се многубројни иницијативи за издавање улични весници и списанија, периодични печатени публикации што се продаваат на улиците од страна на бездомниците и на други маргинализирани групи. Продажбата на уличниот печат на продавачите им овозможува финансиска добивка, но, исто така, им го враќа и достоинството и

самовербата, со што се создаваат предуслови за нивна поголема социјална вклученост. Со тоа што продавачите сами решаваат колку списанија ќе откупат секој ден, односно како ќе ги вложат своите пари, кај нив се гради претприемачки дух и се создава простор за изградба на одговорна и самостојна работа на секој поединец вклучен во проектот.

Движењето на уличниот печат станува сè поизразено во последниве години, со почетокот на глобалната економска криза. Во моментот улични списанија и весници се продаваат во повеќе од 600 градови во светот на сите континенти. Според податоците на Меѓународната мрежа на уличен печат (ИНСП), бројката на продавачи што се поддржува на годишно ниво е 28.000, а вкупната заработка на продавачите на весниците и на списанијата на членките на ИНСП на годишно ниво е 26 милиони фунти. Вкупната бројка на продавачи на кои им помогнало глобалното движење на

уличниот печат низ годините е повеќе од 250.000.

Во Македонија бројките на продажба се поскупо со оглед на сè уште неразвиената свест за значењето на уличниот печат и новината на ова движење со кое македонските граѓани континуирано се запознаваат. Од вкупно 41 продавачи во неколку градови низ Македонија, само седум се активно посветени на продажбата и живеат од тоа. Тие продаваат две третини од вкупниот тираж на списанието и, во просек, успеваат да заработат по околу 11.500 денари по број. Останатата една третина ја продаваат другите 34 продавачи со нередовни излегувања. Во оваа група влегуваат претежно лицата со посебни потреби, кои со помош на организациите, чиешто корисници се, ги имаат основните услови за живот, а продажбата на списанието им овозможува полесна интеграција во општеството, но и дополнителен приход.

Уличниот магазин „Лице в лице“ му нуди на продавачот позитивно искуство на самопомош, кое ја пробива изолацијата, која маргинализираните лица можат да ја чувствуваат. Исто така, со поддршка и со работа со личности ангажирани во реализацијата на проектот, продавачите имаат можност да здобијат животни, практични искуства, вештини и знаења, кои на друг начин не би им биле достапни. Покрај тоа, овој вид медиуми претставуваат глас на маргинализираните запознавајќи ја пошироката заедница со нивните проблеми и правејќи ја почувствителна за одговорен однос кон непривилегираните категории граѓани.

Користа од уличните магазини ги надминува економските рамки. Тие градат врска меѓу продавачот и

читателот затоа што продажбата се одвива лице в лице. Ваквата поврзаност помага во градењето мостови меѓу најсиромашните и пошироката јавност и им помага на луѓето да ги сфатат клучните прашања за социјалната исклученост. Стапувајќи во директен контакт – лице в лице со читателот – тие го свртуваат вниманието на општеството кон нивното секојдневије и си осигуруваат излегување од невидливоста на општествените маргини. Ова се демонстрира преку содржината на магазинот, преку широка поддршка од познати личности, уметници, невладиниот сектор, донатори, бизнисмени, јавни установи....

Со оглед на тоа што уличното списание е новина за македонското општество, неговото доближување до граѓаните ќе биде, пред сè, процес на едукација и преземање одговорност дека проблемите во општеството се заеднички и дека секој мал чекор може да биде почеток на голема промена во нечиј живот.

Социјалните трансфери ја ублажуваат сиромаштијата на краток рок, но тоа се пасивни мерки, кои ги прават луѓето зависни од нив и ги демотивираат да бараат работа. Ако се земе предвид дека работниот ангажман е клучниот момент за вклученост, ваквата позиција сериозно придонесува загрозените граѓани да стануваат сè поизолирани и поисклучени од општествените текови. Во исто време, ова придонесува за намалување на нивната самоверба и за затворање во кругот на сиромаштијата. Поради тоа, потребни се проактивни и долгорочни мерки, кои место фокус на тековниот недостиг од финансиски средства, ќе поттикнат самоодржливост на доходот на ранливото население,

а еден од начините е преку нивна доквалификација или преквалификација, која во иднина ќе им помогне да станат конкурентни на пазарот на трудот, но и преку поттикнување на можноста за нивно самовработување (ангажирање) на пример во продажбата на улично списание, чијашто цел е економско и социјално засилување на маргинализираните групи.

### 1.3 Што е „Лице в лице“

Проектот „Лице в лице“ ја фаворизира добрата практика од европски (и светски) познатите концепти на улични списанија и ја приспособува на локалниот контекст. Одржливоста на проектот и „позитивната културна контаминација“ на читателите на магазинот, кои освен тоа што преку списанието се среќаваат со општествено ангажирани теми прикажани на еден жив и кампањски начин, стануваат свесни и за сопствената улога во општеството, својот капацитет – за со мали чекори

да направат големи промени кај поединците од маргинализираните слоеви, а со тоа и значителни позитивни поместувања во општеството во целина, се почетните постулати на овој проект. Холистичкиот пристап кон сите засегнати страни во проектот, а особено кон ранливите категории вклучени во него, ја презентира заемната поврзаност, улогата и важноста на секој од актерите што се вклучени во него. Овде реферираме на децата од ранливите категории, на нудењето опции за нивно вклучување на пазарот на трудот и во социјалниот и општествен живот, на развојот на нивните комуникациски и други општествено корисни (лични) карактеристики, на нивната поврзаност со поединците од општеството во рамки на кои ги надминуваат рамките на класичните „камерни“ иницијативи. Ова се постигнува со ангажирање на корпоративниот сектор и на неговите вработени по пат на ангажмани од сферата на општествената одговорност и на медиумите за побрзо, поголемо и посеопфатно запознавање и вклучување на јавноста во намерата на овој проект.



### Проекцијата „Лице в лице“ истражува, промовира, создава и охрабрува:

- алтернативна можност и практика за социјално поврзување на малцински, маргинализирани групи во општеството;
- облагородување на македонското општество преку застапување, сеопфатно партнерство и соработка со другите сектори на општеството, вклучително и медиумите, особено со цел поттикнување дијалог меѓу етничките групи и вклучување на маргинализираните групи;
- користење впечатливи комуникациски средства, кои комуницираат со различни општествени слоеви со цел промоција на општествената одговорност и на филантропијата;
- зацврстување и подобрување на јавното мислење за работата на граѓанскиот сектор.

### 1.4 Насоченост кон маргинализираните групи, но и кон јубилијата

Целна група во проектот се, пред сè, маргинализираните групи во општеството, но индиректно и целата популација врз која ќе се влијае со цел да се промени перцепцијата кон овие групи, да добие простор, начин, шанса поблиску да ги запознае преку текстовите што ќе бидат презентирани во списанието, преку директните контакти во продажбата, но и со вклучување во акциите и во иницијативите што редовно ги организира „Лице в лице“.

На маргинализираните групи преку обуките им се менуваат навиките, перцепцијата за себеси, се дефинираат нивните животни цели, се подобруваат нивните комуникациски, но и продажни вештини, кои првенствено

им се корисни во продажбата на списанието, а во иднина и на идните нивни потенцијални работни места. Во рамките на обуките како едукатори се вклучуваат и вработени во македонските компании од секторите за продажба и за човечки ресурси.

Списанието се продава и организирано во организации, компании и во институции, што им овозможува комуникација лице в лице и со вработените и со менаџментот, што, пак, отвора нови можности за нивно вклучување во општеството преку идни потенцијални ангажмани на места соодветни на степенот на нивното образование.

Со давање директна помош во вид на работилници, знаења, вештини и слично на припадниците на маргинализираните групи во општеството, тие на директен начин се вклучуваат во општествените текови. Притоа, нивниот ангажман е видлив, мерлив и подложен на оцена, заедно со ефектите од овој процес.

„Лице в лице“ е платформа што се стреми да стане самоодржливо социјално претпријатие. Приходите за функционирање на списанието, кое е основа на платформата, се остваруваат по пат на продажба на магазинот и по пат на вклучување на компании заинтересирани да промовираат теми за кои се залагаат во рамките на своите активности на општествена одговорност. Покрај концизното продукциско јадро што го обликува магазинот, силата што го движи и постојано збогатува контекстот на магазинот е активистичка, таа потекнува од поединци и од групи директно или индиректно вклучени во обликување на темите што се обработуваат во определениот општествен момент.

## 2. ПРЕГЛЕД - ЗАКОНСКА РЕГУЛАТИВА



### 2.1 Закон за социјална заштита

Со Законот за социјална заштита од 2009 година се вовеле обврзувачкиот елемент според кој општината е должна развојните програми да ги усогласи со стратешките програми на Министерството за труд и за социјална политика. Притоа се воведоа две нови форми на згрижување: сместување во мал групен дом и самостојно живеење со поддршка, кои во постојниот Закон се утврдени како форми на вонинституционална заштита и покрај тоа што имаат карактеристики и на институционална заштита. Постои потреба за посоодветно групирање на социјалните услуги во системот на социјална заштита.

Спроведувањето на новите форми на згрижување (мал групен дом и самостојно живеење со поддршка) е во почетна фаза. Во соработка со невладиниот сектор, отворени се и функционираат 10 станбени единици за самостојно живеење со поддршка на лица со ментална инвалидност во кои се сместени 40 лица од Специјалниот завод „Демир Капија“. Во малиот групен дом во Берово се сместени пет деца без родители и родителска грижа.

Според Законот за социјална заштита, институционалната заштита опфаќа право на оспособување за работно-производна активност и право на сместување во установа за социјална заштита.

Некои од најголемите недостатоци што се идентификувани при постапување на институциите на локално ниво се поврзани со релативно слабо развиена/и: институционални механизми, механизми за идентификување и вклучување на сиромашните и ранливи групи,

сензитивност за потреба од стратешко планирање во доменот на социјалната заштита, капацитети за примена на пошироки мерки за помош и за поддршка на ранливите категории население, сензитивност на стручниот кадар, како и сензитивност на стручните лица за работа со ранливите групи<sup>1</sup>.

Во Законот и во неговите подоцнежни измени и дополнувања се дефинирани пасивни мерки, но нема одредба за активни мерки за кои се залага и ги промовира „Лице в лице“. Во последните години е забележан тренд на пораст на социјалните трансфери и нивното учество во вкупните буџетски расходи достигнува и до 45 проценти во 2013 година. Овие трансфери ја ублажуваат и намалуваат сиромаштијата на краток рок, но тоа се пасивни мерки, кои ги прават луѓето зависни од нив и ги демотивираат да бараат работа. За да се постигне структурно намалување на сиромаштијата, потребни се проактивни и долгорочни мерки, кои место фокус кон надминување на тековниот недостиг од финансиски средства, ќе поттикнат самоодржливост на доходот на населението. Тука спаѓаат мерки за зголемување на можноста да се вработат преку доквалификација и преквалификација на сиромашните, како и мерки за директно вработување и за поттикнување на можноста за самовработување. Позитивен пример се некои од програмите на Светска банка во неразвиени земји и во земји во развој, кои им помагаат на индивидуалците за излез од сиромаштијата и за остварување доход преку обезбедување репроматеријали неопходни за почнување сопствен бизнис од мал размер, земјиште и сл. Овие мерки, покрај структурното решавање на проб-

1. Истражување спроведено од Институт за човекови права „Лудвиг Болцман“ (април 2012 година) - Децентрализирана социјалната заштита во Република Македонија – фактичка состојба, предизвици и можности на локално ниво

лемот со сиромаштија, ќе се одразат позитивно и врз економскиот пораст. Предлог-мерки и програми што, покрај за недостиг од финансиски средства, водат сметка и за мултидимензионалните карактеристики на сиромаштијата, се опфатени во Националната стратегија за намалување на сиромаштијата, која е во процес на спроведување, а е изработена дури во 2010 година. Предлог-мерките во оваа стратегија ставаат акцент на условите и на квалитетот на живеење, подобрување на здравствена-та заштита, зголемување на писменоста и образованието на најранливите и обесправени категории граѓани<sup>2</sup>.

## 2.2. Деца на улица

Одредбите што се однесуваат на децата на улица и на заштитата на правата на децата не се вклучени во еден закон од македонското законодавство, туку се во повеќе законски акти, како Закон за семејството, Закон за социјалната заштита и Закон за малолетничка правда.

Проблемот со децата на улица станува сè поактуелен поради што се наметна 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.

Во документот „Анализа: деца на улица и организирано питачење“<sup>3</sup>, кој го изработи Министерството за труд и за социјална политика и Националниот механизам за упатување на жртви на трговија со луѓе, се потврдува дека не постои темелна процена на состојбата со овие деца, но дава заклучоци и препораки. 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 повозрасни 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 семејства. Во МТСП во 2007 година се евидентирани 531 дете на улица што ротираат во дневните центри (три државни и два на невладиниот сектор, сите во Скопје).

## 2.3 Закон за вработување инвалидни лица

Република Македонија е потписник на многу меѓународни документи (конвенции, декларации) што се однесуваат на лицата со хендикеп, а со цел да се подобри квалитетот на животот на овие лица и да се овозможи нивно поуспешно и поефикасно вклучување во општествената средина. На 25.5.2000 година во Македонија беше донесен Законот за вработување на инвалидни лица. Според овој закон, работодавецот се обврзува да создаде соодветни услови за работа и за приспособување на работното место во зависност од видот и од степенот на инвалидноста, како и видот и степенот на образованието на лицето со инвалидност што се вработува. Надоместот на трошоците за создавање на посебните услови за работа и за приспособување на работното место паѓаат

на товар на посебен фонд за обезбедување услови за вработување и за работење на лицата со инвалидност.

Според законот, придонесите за пензиско и за инвалидско осигурување, за здравствено осигурување како и придонесот за обезбедување средства за вработување на лицата со инвалидност се обезбедуваат од буџетот на Република Македонија. Средствата што се добиваат од посебниот фонд се сметаат за финансиска поддршка на лицето со инвалидност, кое самостојно врши дејност, односно за заштитното друштво што вработува лица со инвалидност.

Според овој закон, за заштитно друштво се смета тоа друштво, кое вработува најмалку пет лица од кои минимум 40 проценти од вкупниот број вработени се лица со инвалидност, од кои најмалку една половина се со оштетен слух, оштетен вид, телесна инвалидност, лица со пречки во психичкиот развој, лица со комбинирани пречки и лица со психози, кои поради степенот на оштетувањето имаат потреба од посебни услови при вработувањето и работењето. Заштитното друштво што вработува инвалиди ако не ги исполнува споменатите услови го губи статусот на заштитно друштво. Сите вработени лица во заштитното друштво што не се инвалиди се ослободени од плаќање персонален данок од доход, а средствата за придонес за пензиско и за инвалидско осигурување се обезбедуваат од буџетот на Република Македонија. Со овој закон заштитните друштва се ослободуваат од плаќање данок на добивка и сите давачки од добивката. Доколку лицето со инвалидност се здобие со вработување, го губи надоместот што му е овозможен од државата. Заштитно друштво може да биде исклучително претпријатие регистрирано според Законот за трговски друштва. Според Законот за вработување инва-

лидни лица, постои можност и здруженијата на граѓани да вработуваат вакви лица, но во овој случај олеснувањата се однесуваат само на вработеното лице со инвалидност. Една третина од продавачите на „Лице в лице“ се лица со посебни потреби. Поради олеснувањата што ги нуди законот, дел од овие продавачи можат да станат првите вработени продавачи на „Лице в лице“ следејќи ги насоките за вработување дадени од германското улично списание БИСС.

## 2.4 Закон за донации и за спонзорства во јавните дејности

Државата поради постојната светска криза и поради недостигот од средства во буџетот сè уште не е во можност да се откаже од дел од своите приходи, кои би отишле во стимулација на даноците. Доколку во наредните неколку години Македонија има зголемен економски пораст може да се очекува корекција на овој дел од законот. Процедурата е многу сложена и многу често донаторите се откажуваат од правото да ја искористат придобивката што им ја дава Законот. Ова особено се однесува за помали донации и спонзорства. Донаторите се поподготвени да платат данок за спонзорството, отколку да го искористат правото поради сложената процедура. Според истражувањата, две третини од граѓаните на Македонија сметаат дека даночните бенефиции се важен поттик за донирање, но досега е забележан мал број индивидуални лица што ги користат овие бенефиции. Деловните субјекти, исто така, им придаваат значење на даночните бенефиции - 71 процент сметаат дека тие се многу важни и дополнителни 18 проценти дека се важни.

Според Законот за донации и за спонзорства во јавните дејности (ЗДСЈД),

2. Анализа на Благоица Петрески, „Богатите се побогати, сиромашните се посиромашни“, „Лице в лице“ - деветти број

3. Министерство за труд и социјална политика, декември 2007 година



примател на донација може да биде домашно правно лице. Како примател на донација може да биде и странско правно лице, кое има непрофитен карактер за остварување јавен интерес во друга држава во случаите на елементарни непогоди, природни и хуманитарни катастрофи. Сепак, тоа не значи дека секоја донација и спонзорство ќе добие даночно олеснување бидејќи тоа е поврзано со јавниот интерес и со неговата потврда од институциите. Потврдата од институциите е релативно компликуван процес, но со новите измени на овој закон се овозможува сето тоа да го „истурка“ и примателот на донацијата (досега правилото беше дека тоа мора да биде давателот).

Секој може индиректно да донира дел од својот годишен персонален данок на доход (ПДД). Секое физичко лице, кое остварува и други приходи освен плата, доколку донира средства на организација што извршува дејност од јавен интерес, во согласност со ЗДСЈД има право да добие даночно олеснување на годишниот даночен долг. На тој начин парите што ќе ги донира, во зависност од сумата, може да му бидат вратени преку намалување на износот што треба да го плати за ПДД.

Овој закон треба да ги стимулира токму физичките лица, но, за жал, не е така. За лицето што донира предвидено е даночно поттикнување, односно тоа има право на намалување на ПДД во висина од 20 проценти од годишниот даночен долг, но не повеќе од 24.000 денари. Во Македонија персоналниот данок на доход во најголем број случаи се плаќа однапред (аконтативно), додека даночното поттикнување се добива отпосле, по реализирањето на донацијата и по поднесувањето на годишната даночна пријава. Ова значи дека лицето-донатор е во „даночна претплата“, односно уплатило повеќе пари на име на данок, кои потоа може да ги искористи како намалување на данокот во следната година (повторно само доколку данокот не е платен однапред) или, пак, што е практика во многу земји, УЈП да му го врати претплатениот износ на донаторот.

## 2.5 Закон за волонтерство

Седум години по донесувањето на Законот за волонтерство во Република Македонија, сè уште нема достапни податоци за тоа како функционира во практика, односно не функционира надзорот на неговото спроведување, а дополнително не постојат ни



статистички податоци за бројот на волонтери, волонтирање по области, економската корист од волонтирањето и слично.

Постојат нецелосно регулирани односи околу статусот на волонтерите, што резултира со искористување на волонтерите преку замена на работни позиции во јавните институции.

Главна мотивација за преземање волонтерски ангажман е можноста полесно да се стигне до вработување, а не и желбата да се волонтира заради придонес кон развојот на заедницата. Оттука, многу се чести ситуациите кога волонтерите, иако добро ги познаваат своите права што произлегуваат од Законот, молчат во врска со нивното искористување како замена за работно место, прекувремена работа или субјективност во оценување на нивната работа<sup>4</sup>.

Според анализата на „Конект“ за досегашното спроведување на Законот за волонтерство, се покажало дека организациите имаат најголеми тешкотии и со ангажирањето странски волонтери, поради компликуваната процедура (дозволи од МТСП, барање за привремен престој од конзуларно претставништво, документација поврзана со средствата за издржување, обезбедено сместување, здравствено осигурување).

## 2.6 Негоспийа закон за социјално претприемаштво

Развојот на социјалното претприемаштво во Македонија е од голема важност, особено во решавањето на многубројните социјални проблеми на маргинализираните социјални групи, давање придонес кон економскиот развој и особено зголемување на вработувањето во повеќе сектори.

Новиот закон за социјално претприемаштво во Македонија треба да направи дефинирање на социјалното претпријатие, социјалното претприемаштво, целите, облиците, структурата и главните принципи на работење на социјалното претпријатие.

Притоа, идентификувана е потреба за усогласување на новиот закон за социјално претприемаштво со други закони - Закон за здруженија и за фондации, Закон за вработување инвалидизирани лица и Закон за социјална заштита.

Социјалното претприемаштво предвидува вработу-

4. Анализа - „Волонтерите поддржуваат – поддржете ги волонтерите!“ на Младинскиот културен центар од Битола.

вање за следниве ранливи категории: лица евидентирани како невработени повеќе од 24 месеци, лица со инвалидност, лица со намалена можност да се вработат, лица постари од 50 години, поранешни зависници од дрога и од алкохол, самохрани родители, жртви на семејно насилство, лица што немаат завршено основно образование, Роми, бегалци и раселени лица

Граѓанските организации во Европската унија имаат значајна улога во намалувањето на сиромаштијата и на невработеноста, вклучувањето на маргинализираните групи, локалниот развој и слично. Имајќи ја предвид оваа важна улога на организациите во социо-економскиот развој, потребно е да се преземат мерки тие да се засилат и да се создадат можности за поголем придонес кон заедницата. Граѓанските организации во Македонија немаат долгорочна финансиска одржливост за да може да вработуваат луѓе, особено подолгорочно, и поради тоа претежно спроведуваат активности со волонтери или со привремено вработени лица. Од друга страна, важен напредок е можноста директно да се занимаваат со дејностите со кои се остварува добивка за финансиска одржливост на организациите.

Во стратегијата за соработка на Владата со невладиниот сектор (2012-2017), како една од приоритетните области (приоритетна област 3) е наведен економскиот развој и социјалната кохезија, кој предвидува вклучување на граѓанските организации во генералните програми за развој на претприемаштвото и давање поддршка кон создавање деловни модели што ги интегрираат економските и социјалните интереси и овозможуваат создавање поволна рамка за развој на социјалното претприемаштво во граѓанскиот сектор.

Истовремено, предвидени се и мерки на Владата со кои ќе се поттикне развој

на партнерство меѓу граѓанските организации, деловниот сектор и институциите. Во таа насока се предвидени активности за развој на општествено одговорна практика, која вклучува партнерства со граѓански организации, како и нивно вклучување во спроведувањето на Националната агенда за општествена одговорност на претпријатијата.

Денес во светот е препознаена улогата на социјалните претпријатија во локалниот развој. Во ЕУ, социјалната економија ја сочинуваат околу два милиона претпријатија (10 проценти од целиот бизнис во ЕУ) и вработува преку 11 милиони лица (4,5 проценти од целата работна сила во ЕУ). Еден од четири новопформирани претпријатија во текот на годината во ЕУ е социјално претпријатие. Во 2011 година, Европската комисија почна иницијатива за социјален бизнис (Social Business Initiative), која има за цел да го помогне развојот на социјалните претпријатија преку олеснување на пристапот до финансии, зголемување на видливоста и постигнување оптимално правно опкружување.

Во Македонија немаме податоци за тоа колкаво е учеството на социјалните претпријатија во економијата или во вработувањето. Во македонската регулатива и политиката нема утврдена дефиниција на терминот и на концептот на социјалното претприемаштво, па, според тоа, не постојат смислени напори за следење на трендовите и на нивното влијание. Постојните неколку социјални претпријатија (кои се препознаваат себеси како такви), кои се иницирани од граѓански организации и покажуваат дека постои потенцијал за пораст и за развој на социјалното претприемаштво и кај нас. Сепак, овој концепт во Македонија е во зачеток и се соочува со многубројни предизвици.

Во моментот не постојат финансиски

инструменти за поддршка на социјалните претпријатија, а тие немаат капацитет и услови за пристап до стандардните заеми и кредити, кои се на располагање за малите и средни претпријатија. Исто така, не постои долгорочна, систематска и фокусирана поддршка во градењето на капацитетите на социјалните претпријатија. Формално-правно, со новиот Закон за здруженија и за фондации се овозможи организациите да се занимаваат со економски активности, што остава простор за правно дејствување на социјалното претпријатие и без дополнителна регулатива. Но, не постои усогласување со третманот на другите форми на социјални претпријатија (друштва со ограничена одговорност, задруги итн), ниту е целосно јасен нивниот даночен третман. Се јавуваат проблеми и со губење на социјалната помош и на придобивките по основа на невработеност на лицата од ранливите категории, кои работно се ангажираат во социјалните претпријатија.

Предизвици се идентификувани и со пазарните инспекции во однос на продажбата на нивните добра и услуги. Развојот на социјалното претприемаштво во Македонија ќе биде ефективен само доколку се преземат смислени, фокусирани напори за развој на секторот и за негово вклучување во плановите за економски и одржлив развој<sup>5</sup>.

Сè повеќе се јавуваат иницијативи кај организациите да развиваат модели на социјално претприемаштво и постојат добри примери на вакви модели<sup>6</sup>. На пример, во моментот во Британија работат повеќе од 68.000 социјални претпријатија, кои нудат широк опсег на производи и на услуги, а, меѓу другото, основан е и инвестицискиот фонд „Го-

лемо општество“ (Big Society Investment Fund) што обезбедува 600 милиони фунти заеми за социјалните претпријатија, но и ја промовира идејата за праведна редистрибуција на богатството.

Друг позитивен пример е Германија, каде што непрофитниот социјален бизнис претставува 4,7 проценти од националната економија, што е на исто ниво со германската автомобилска индустрија. Иако во случајот на Германија терминот социјално претприемаштво е релативно нов, практиката не е, а во Германија уште пред 100 години работеле субјекти што денес би ги нарекле социјални претпријатија.

Социјалниот бизнис е еден од инструментите за соочување со високите стапки на невработеност, концепт што интегрира иновативна практика и дава значителен придонес кон социјален просперитет. Тоа е алатка за создавање работни места, а, исто така, достигнува и социјални цели.

Со донесување на Законот на здруженија и на фондации организациите можат директно или преку основање трговски друштва да се занимаваат со економски активности. Ова е значајно за зацврстување на нивната улога во развој на претприемаштвото и во оваа насока е важно да се стимулира и преку поволен даночен третман. Од друга страна, организациите, иако се сè поактивни во оваа област, немаат доволно познавање за сите можности што им се на располагање за подобро да се развијат.

Социјалното претприемаштво може да игра и клучна улога во процесот на наоѓање решение за предизвиците со кои се соочува граѓанското општество поврзани со остварувањето приходи и фондови за финансирање на активностите.

5. Анализа на Никица Кусиникова, извршна директорка на „Конект“

6. <http://socialbiz.eu/MK/european-examples/>

### 3. СТРУКТУРА НА СИСТЕМОТ НА СОЦИЈАЛНА ЗАШТИТА

#### 3.1. Посвојна својба

Структурата на системот на социјална заштита ја сочинуваат Министерството за труд и за социјална политика (МТСП) и мрежата на јавни и на приватни установи за социјална заштита.

Мрежата на јавни установи за социјална заштита ја сочинуваат 30 центри за социјална работа (ЦСР), 11 установи за социјална заштита и 33 центри за дневно и за привремено згрижување на корисници. Воспоставена е соработка за делумно финансирање на повеќе дневни центри (дневен центар за лица што злоупотребуваат дрога во Струмица, дневен центар за деца на улица во Шуто Оризари, шест дневни центри за возрасни лица со инвалидност). Воедно, отворени се и дневни центри за стари лица во Чашка и во Богомила, а во постапка е и отворањето дневни центри за стари лица во Самоков и во Бучин. Во системот на социјална заштита се регистрирани приватни установи и тоа: СОС Детско село и два дома за стари лица.

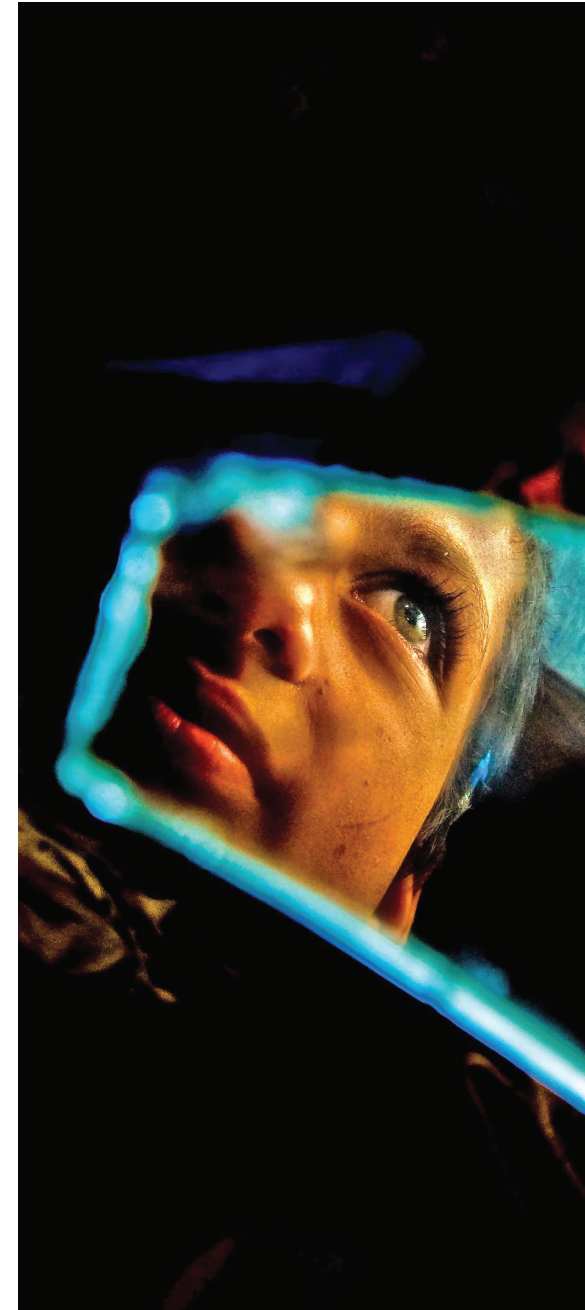
ЦСР може да се основа ако ги има задолжително најмалку следниве основни образовни профили: социјален работник, психолог, педагог и правник. Сепак, во практиката постои отстапување од оваа одредба. Во дел од ЦСР не постојат задоволителен број стручни профили, па дури ни минимумот, кој е определен со закон. Во ваква ситуација, ЦСР понекогаш се

отвораат со недоволно стручни кадри, што се одразува врз квалитетот и стручноста во работењето, а, пред сè, врз корисниците на услугите. Во ЦСР не постои униформност од аспект на принципите според кои е организирана нивната работа. Често се работи за комбинација на територијалниот и на категоријалниот принцип. ЦСР во Република Македонија се претежно меѓуопштински центри, односно стручните работници директно работат со корисниците на услуги од повеќе општини, во рамките на повеќе одделенија. Меѓуопштинскиот центар за социјална работа (МЦСР) во Скопје има поинаква организација на работата за разлика од другите ЦСР во Македонија. Во него функционираат вкупно 16 одделенија, од кои седум по категории, додека другите работат на подрачјето на општините во град Скопје (Аеродром, Бутел, Кисела Вода, Гази Баба, Чаир, Центар, Карпош, Шуто Оризари и Сарај) на територијален принцип, шест дневни центри и два центра за привремено згрижување. Постојната организациска структура во другите ЦСР во Македонија, во рамките на кои не постои јасно разграничување на администрирањето на паричниот надомест од социјалните услуги, води кон тоа најголем дел од времето и од кадрите да се посветени на администрација на паричниот надомест. Како резултат на ваквата состојба се запоставува доменот на социјалните услуги што се во

надлежност на ЦСР поради тоа што стручните кадри се префрлуваат од едно во друго одделение кога ќе се јави потреба за завршување на постапките поврзани со социјалниот паричен надомест. Работата поврзана со паричниот надомест во ЦСР во голема мера го апсорбира капацитетот на социјалните работници, кои поради тоа не можат во соодветна мера да се посветат на стручна работа со другите корисници на услугите. Од друга страна, сè уште не е постигнато поедноставување на постапките за остварување на ова право, што стручните кадри ги доведува во ситуација на административни работници.

Заводот за социјални дејности врши надзор на стручната работа во ЦСР заради согледување, следење, контрола, увид и унапредување на начинот и на квалитетот на стручната работа и на ефикасноста во работењето, како и истражувачко развојна дејност. Надзорот од страна на Заводот за социјални дејности се врши не само врз центрите за социјална работа, туку и врз установите за социјална заштита и дневните центри, како и врз вршењето работи од социјална заштита на приватни правни и физички лица. Во согласност со Законот за социјална заштита во вршењето на надзорот над стручната работа учествуваат стручни работници од областите што се застапени во дејноста на установата за социјална заштита во која се врши надзорот.

И во однос на стручниот надзор и во однос на социјалната инспекција, постои потреба од ревидирање на постојните критериуми со цел подобрување на ефикасноста и на квалитетот на надзорот. И покрај законските можности за плурализација на давателите на услуги во системот на социјална заштита, нивното учество сè уште е недоволно.



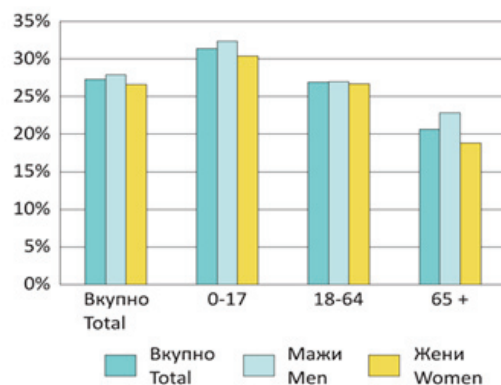
## 4. СТАТИСТИЧКИ ПРЕГЛЕДИ

### 4.1 Сиромаштија

Во рамки на секој консолидиран буџет постои ставка социјални трансфери, која ја опфаќа политиката за поддршка на пензионерите и на корисниците на социјална помош. Во 2013 година, предвиденото ниво на социјални трансфери изнесува 74.240 милиони денари, од кои 39.815 милиони за

исплата на пензии, 2.012 милиони за надомест за невработени лица и 322 милиони денари за активни мерки за вработување. Истовремено, помали износи средства беа предвидени за функционирање на постојните дневни центри, народни куќни, како и средства за субвенционирање на трошоците за енергија на најзагрозените категории граѓани<sup>1</sup>.

#### 4.1.1 Стапка на сиромаштија (по возраст и пол, 2010 година)



Извор: ДЗС (Анкета за приходи и услови на живеење)

- Стапката на сиромашни лица, мерена по социјалните трансфери, како значаен показател за мерење на сиромаштијата, во 2010 година изнесува 27,3 проценти.  
- Анализирано според пол, стапката е поголема кај мажите, 27,9 проценти. Младите лица до 18 години биле со поголем ризик од сиромаштија, 31,4 проценти, додека најмалку биле подложни лицата повозрасни од 65 години, кои, главно, живеат од пензии и од социјални трансфери.

### 4.1.2 Стапка на сиромаштија

#### по вид на домаќинство

Во 2010 година, најранливи биле домаќинствата со три или повеќе издржувани деца при што 36,5 проценти од лицата што живеат во такви домаќинства се сиромашни. Најмалку подложни на сиромаштија

биле лицата од самечките домаќинства, 10,3 проценти.

Според најфреквентниот статус на економска активност, стапката на сиромашни невработени лица изнесува 50,6 проценти, додека стапката на сиромашни вработени лица е 9,9 проценти.

### 4.1.3 Процент на домаќинства што

#### се корисници на социјална помош (по градови)

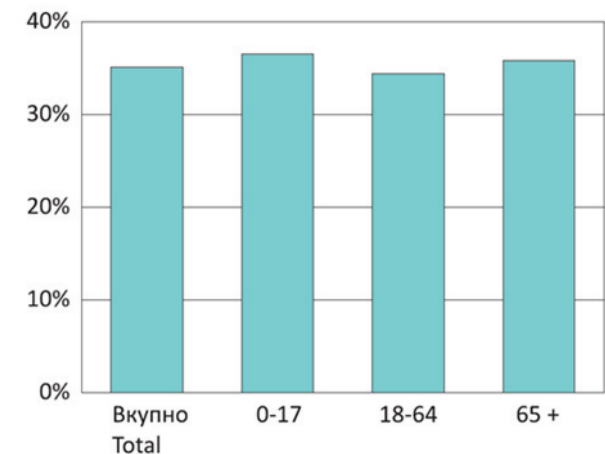
Состојбите со бројот на лица што се исклучени од пазарот на трудот во РМ, односно што се регистрирани како невработени, укажуваат дека најголем број невработени лица е забележлив во Македонски Брод и Тетово (38 проценти), но високи стапки

на регистрирана невработеност, исто така, се евидентни и во Струмица (35,4 проценти), Крива Паланка (32,2 проценти), Кичево и Прилеп (30 проценти). Просекот на регистрирана невработеност во РМ во 2011 година изнесувал 17,61 проценти, што е значително помал од официјалната стапка на невработеност, која мерена со Анкетата за работна сила во 2011/IV изнесувала 31,8 проценти<sup>2</sup>.

### 4.1.4 Сериозно материјално обесправени лица (2010)

● Монетарната сиромаштија резултира со неможност за остварување на есенцијалните потреби и за целосно вклучување во општеството.

● Во 2010 година, 35,1 проценти од вкупната популација биле сериозно материјално обесправени.



Извор: ДЗС (Анкета за приходи и услови на живеење)

1. Пресметка на „Фајнанс тинк“

2. Извор: Државен завод за статистика

## 4.2 Вработеност

### 4.2.1 Активно население

Според Анкетата за работната сила, 2012 година, бројот на населението повозрасно од 15 години изнесува 1.669.965 лица од кои 56,5 проценти биле активни и учествувале на пазарот на трудот, додека 43,5 проценти биле надвор од активното население, односно биле неактивни.

	Вкупно	Работоспособно население			
		Вкупно	Вработени	Невработени	Неактивно население
Вкупно	1.669.965	943.055	650.554	292.502	726.910
Мажи	835.287	573.498	393.092	180.406	261.789
Жени	834.678	369.558	257.462	112.096	465.121

Извор: Државен завод за статистика

Резултатите од Анкетата за работната сила, следени според главните економски показатели, го покажуваат следново:

- Стапката на активност, како учество на работната сила во работоспособното население на возраст од 15 години и повеќе, за 2012 година изнесува 56,5;
- Стапката на вработеност: како учество на бројот на вработените во работоспособното население на возраст од 15 години и повеќе (ILO) за 2012 година изнесува 39,0, како учество на бројот на вработените во работоспособното население на возраст од 15 до 64 години изнесува 44,0 проценти (ЕВРОСТАТ);
- Стапката на невработеност, како учество на бројот на невработените во

вкупната работна сила за 2012 година изнесува 31,0 проценти.

Според возраста и полот, највисока стапка на активност од 79,5 проценти е забележана кај населението на возраст од 25 до 49 години и тоа кај мажите 92,6 проценти и кај жените 65,9 проценти. Највисока стапка на вработеност имаат лицата од истата возраст и таа изнесува 55,8 проценти, од тоа стапката на вработеност кај мажите е 64,9 проценти, а кај жените 46,3 проценти. Највисока стапка на невработеност се забележува кај лицата на возраст од 15 до 24 години и изнесува 53,9 проценти, кај мажите стапката на невработеност изнесува 55,2 проценти, додека кај жените 51,8 проценти.

### 4.2.2 Неактивно население во Република Македонија

Бројот на лицата што се вклучени во категоријата неактивно население изнесува 726.910. Од нив, 36,0 проценти се мажи и 64,0 проценти се жени, при што се забележува зголемено учество

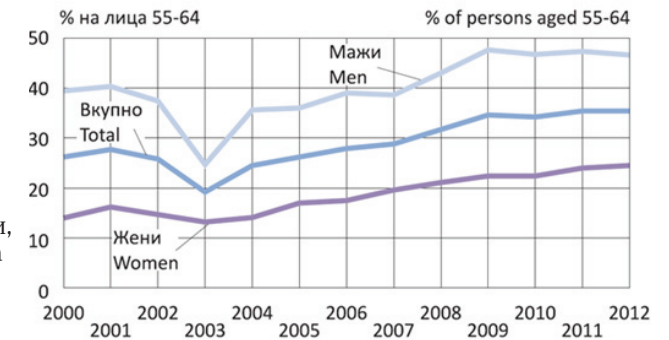
на женската популација. Анализата според возрастните групи наведува на заклучок дека најголем дел од неактивното население, 27,8 проценти, е на возраст од 15 до 24 години.

### 4.2.3 Стапка на вработеност на лица на поголема возраст

● Учеството на вработените лица на возраст од 55 до 64 години, во 2012 година е непроменето и изнесува 35,4 проценти.

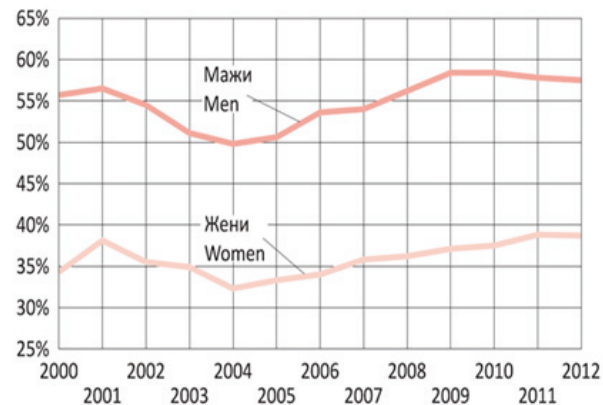
● Учеството на мажите на возраст од 55 до 64 години, ангажирани на пазарот на трудот, во 2012 година се намалува за 0,7 проценти во однос на претходната година, за разлика од жените каде што има позитивно поместување од 0,5 проценти.

● Во следните години ќе претставува предизвик постигнувањето стапка на вработеност на лицата на возраст од 55 до 64 години од 50 проценти, што е цел поставена од страна на ЕУ.



Извор: Државен завод за статистика

### 4.2.4 Стапка на вработеност на лица од 20 до 64 години

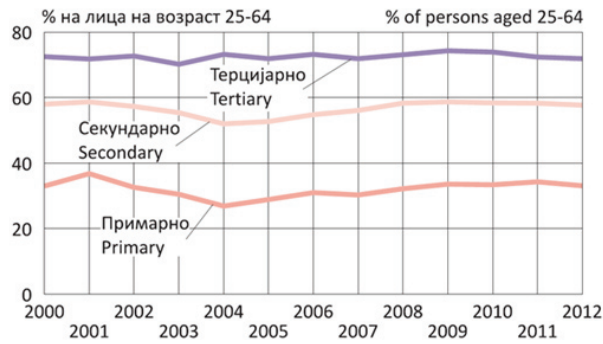


● Во текот на 2012 година стапката на вработеност на лица на возраст од 20 до 64 години достигнува 48,2 проценти, што претставува намалување од 0,2 проценти во однос на претходната година.

● Состојбата на пазарот на трудот оди во прилог на мажите, кои полесно доаѓаат до работа, но во 2012 година стапката на вработени мажи е намалена за 0,3 проценти.

● Во 2012 година намалување на вработеноста од 0,1 процент е забележано кај жените, но, сепак, стапката на вработеност (38,7 проценти) укажува на ограничен пристап на жените на пазарот на трудот, во однос на мажите.

#### 4.2.5 Сџајка на вработеност сџоред ниво на образование



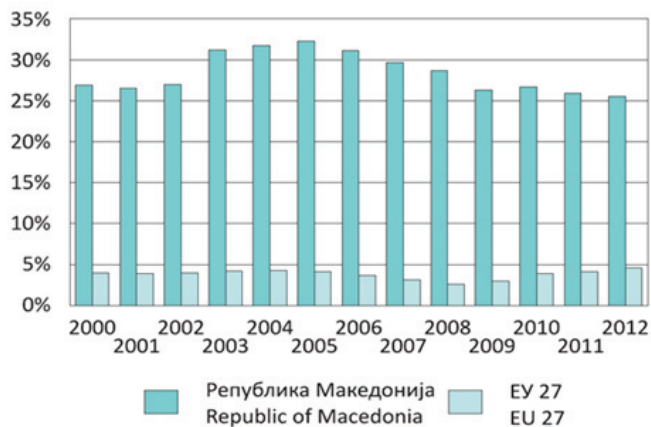
● Во Република Македонија, во 2012 година стапката на вработеност на лицата со терцијарно образование, иако највисока, е намалена за 0,5 проценти во однос на 2011 година.

● Стапката на вработени со средно образование, кое се смета за минимално ниво неопходно за успешно вклучување во општествените текови, изнесува 57,7 проценти.

● Најниска е стапката на вработеност на лицата што имаат завршено најмногу основно образование, 33,1 проценти.

#### 4.3 Невработеност

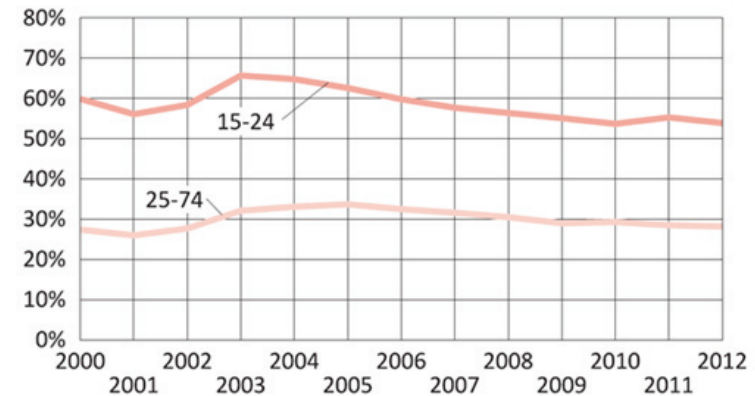
##### 4.3.1 Вкујна сџајка на долгорочна невработеност



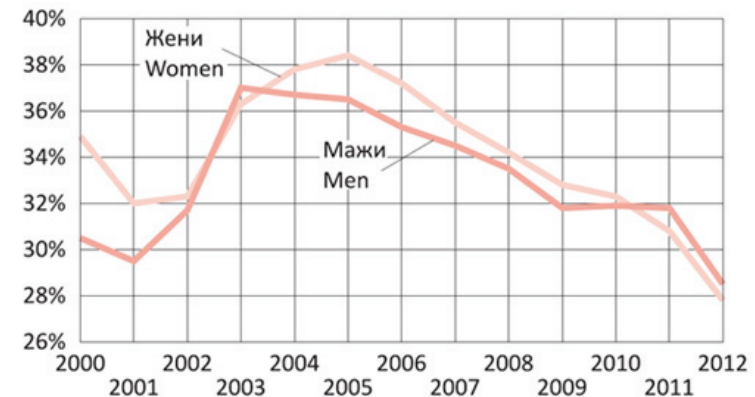
● Трендовите во долгорочната невработеност се следат затоа што претставуваат ризик за целата економија и сиромаштијата. Долгорочната невработеност е клучен показател на социјалната исклученост.

● Во изминатите години се забележува тренд на намалување на долгорочната стапка на невработеност. Во текот на 2012 година стапката на долгорочна вработеност изнесуваше 25,5 проценти, што е значително над просекот на земјите на ЕУ 27.

#### 4.3.2 Сџајка на невработеност по возрастни групи



#### 4.3.3 Сџајка на невработеност по пол



● Во 2012 година, невработеноста се намали за 0,4 проценти во однос на 2011 година. Главно младите и постарите работници, жените и нискоквалификуваните лица се тие што страдаат од невработеност.

● Стапката на невработеност на лицата на возраст од 15 до 24 години, во 2012 година изнесуваше 53,9 проценти, што е намалување од 1,4 процент во однос на претходната година, додека кај тие од 25 до 74 години е забележано намалување од 0,3 проценти.

● Случувањата на пазарот на трудот во 2012 година, во однос на полот, се во полза на мажите, каде што е забележано намалување на невработеноста за 3,3 проценти во однос на претходната година.

#### 4.4 Коефициент на цини

Социјалната раслоеност во Македонија е на критично ниво. Според последниот објавен коефициент цини за Македонија (за 2010 година), социјалната раслоеност во Македонија е 44 проценти, со што Македонија се наоѓа на четвртото скалило од скалата на нееднаквоста (1-7), слично како Кина, Венецуела и Мозамбик. Поголема социјална раслоеност имаат Бразил, Боливија, ЈАР и Боцвана, додека најголема социјална еднаквост имаат Германија, Бугарија, Украина, Казахстан.

#### 4.5 Индикаторот на лаекен за сиромаштијата за 2011 година

Според податоците, во 2011 година стапката на сиромашни лица во Република Македонија изнесуваше 27,1 проценти. Анализирани по типови на домаќинства, стапката на сиромаштија на домаќинствата составени од двајца возрасни со две издржувани деца е 23,8 проценти. Според најфреквентниот статус на економска активност, стапката на сиромашни невработени лица изнесува 48,7 проценти, додека стапката на сиромашни вработени лица е 10,0 проценти. Според најновото статистичко мерење на индикатор за сиромаштија лаекен, стапката на сиромаштија во 2011 година изнесувала 27,1 проценти. Годишната претходно, или во 2010 година, стапката на сиромаштија била 27,3 проценти, што значи стапката на сиромаштија за една година се намалила за незначителни 0,2 проценти. Според најновите мерења и натаму најранливи се семејствата со многу деца, а најдлабока стапка на сиромаштија има кај невработените лица. Пензиите и социјалните трансферни остануваат амортизер за вкупната слика со сиромаштијата балансирајќи ја

вкупната состојба. И покрај овие приходи, истражувањето спроведено според европска методологија покажува дека во сиромаштија живеат и социјалците и пензионерите. Во земјава има 545.200 сиромашни луѓе што не можат да ги задоволат основните животни потреби! Без социјалните трансфери и пензиите – стапката на сиромаштија во земјава изнесува 47,1 проценти. Во земјава во 2011 година под линијата на сиромаштија живееле 545.200 лица, или секој трет граѓанин не можел да ги задоволи основните животни потреби. И натаму најранлива категорија домаќинства се семејствата со многу деца, каде што е измерена и најдлабока стапка на сиромаштија, 57 проценти. Станува збор за домаќинства со двајца возрасни и со три или повеќе издржувани деца. Следуваат и семејствата на самохран родител со издржувани деца, кај кои стапката на сиромаштија изнесува 38,3 проценти. Речиси 38 проценти од населението не може да плаќа сметки за комуналии, рати во банка или кирија. Сумирано, 40,7 проценти од населението не е во состојба да задоволи барем четири од девет посочени потреби. Истражувањето покажува дека, според овој критериум, и натаму најсериозно материјално обесправени се младите луѓе до 17 години или 43,7 проценти од нив не можат во целост да ги задоволат животните потреби. Следуваат лицата постари од 65 години, дури 41,2 проценти од нив се соочуваат со овој проблем додека 39,7 проценти од лицата од 18 до 64 години се вброени во сериозно материјално обесправени. Стапката на сиромаштија кај социјално исклучените лица изнесува 50,9 проценти. Во однос на европскиот просек, македонските граѓани и натаму се вбројуваат во групата на најсиромашни, со само 35 проценти од стандардот на просечниот Европеец.

## 5. ОБРАЗОВАНИЕ

### 5.1 Социјална инклузија преку образование

Република Македонија има законска регулатива, која поставува добра основа за подобрување на социјалното вклучување преку образованието. Проширувањето на опсегот на задолжителното образование со воведување дополнителна (воведна) година во основното образование и со прогласување на средното образование за задолжително се меѓу најзначајните чекори преземени со цел да се обезбеди поголема проодност во основното образование и да се подигне нивото на образование на населението. Се прошири и мрежата на државните универзитети преку отворање нови и дисперзирање на

постојните универзитети од една страна, и со функционирањето на приватни универзитети од друга страна со цел образованието да се направи подостапно.

Анализата на податоците за запишани ученици во основното образование покажува дека постои надолен тренд во нивната опфатеност. Ваквиот тренд, главно, е резултат на недоволната застапеност на децата од ранливите категории. И покрај тоа што со воведувањето нулта група се зголеми бројот на ученици во основното образование, сепак процентот на опфатеност се намали.

### 5.2 Лица кои рано го напуштиа образованието



<sup>(1)</sup> Податоците за 2010, 2011 и 2012 не се расположливи / Data for 2010, 2011 and 2012 are not avail

Во 2012 година продолжува трендот на намалување на учеството на млади луѓе на возраст од 18 до 24 години во образовниот систем, тие воопшто не учествувале во него или го напуштиле, и тоа за 1,8 проценти во однос на претходната година, односно учеството е намалено повеќе од двојно во однос на 2000 година, од 31,4 проценти на 11,7 проценти.

Податоците од Државниот завод за статистика укажуваат на недоволна опфатеност на децата во основното образование, што може да биде директна последица и од недоволната проодност и напуштањето на основното образование. Веќе подолг период 4 проценти од учениците што припаѓаат на соодветната возрастна група не завршуваат четврто отделение, а 8-9 проценти не завршуваат осмо отделение. Тоа покажува дека разретчувањето почнува уште во одделенската настава и двојно се зголемува до крајот на основното образование. Ниската опфатеност на учениците поради високата стапка на отпишување на учениците по завршувањето на одделенската настава многу често се припишува на многу ниската опфатеност на децата во предучилишните установи. Истражувањата говорат дека проблемот на влезот и отпишувањето на децата Роми е далеку од решен. Отсуството на мултикултурна чувствителност, присуството на јазичната пречка, несоодветноста на наставните курикулуми, неподготвеноста на училиштата и необученоста на наставниците да обезбедат дополнителни пристапи и активности за надминување на предизвиците со кои се соочуваат овие деца, придонесуваат за намалување на бројот на Роми што го заокружуваат основното образование.

Во 2012 година, вкупното население во Македонија на возраст од 5 до 17 година било 317.093, од нив 195.311 (63,25 проценти) биле запишани на училиште. Истата година, на возраст помеѓу 5-17 години биле вкупно 153.428 девојчиња, од нив само 94.696 (63,06 проценти) биле запишани на училиште.

### 5.3 Средно образование

Анализата на податоците за опфатеноста на младите во средното образование во периодот пред трансформирање на средното образование во задолжително води кон две битни согледувања. Од една страна, укажува на континуирано повишување на трендот на вклученост, а од друга страна, пак, говори дека вклученоста сè уште била на многу ниско ниво. При тоа, нагорниот тренд се должи многу повеќе на зголемување на бројот на учениците во гимназиите, отколку во средните стручни училишта.

На почетокот на учебната 2008/09 година од кога почнува задолжителното образование, и покрај сите очекувања, бројот на запишани ученици во редовните средни училишта не само што не е зголемен во однос на претходната учебна година, туку е и намален (од вкупно 94.545 на 9.384.369), приближувајќи се до бројките од 2005/06 и 2006/07 учебна години.

Сиромаштијата, која може да биде причина за недоволна опфатеност во основното образование, уште повеќе важи за средното образование, кое, иако според законот во јавните средни училишта е бесплатно, сепак е поврзано со зголемени трошоци предизвикани, главно, од ограниченоста на мрежата на средни училишта. Завршувањето на средното образование бележи нагорен тренд и во годините пред воведување на задолжителното средно образование (во периодот од 2000/01 година до 2006/07 година стапката на завршување е покачена од 63 проценти на 70,6 проценти).

Искуствата од претходните години, во услови на доброволно запишување,

укажуваат на тоа дека континуираниот пораст на стапката на завршување е придружен и со континуирано намалување на разликата меѓу стапката на завршување и стапката на запишување во средното образование од 7 проценти во 2000/01 година, на 4,1 проценти во последната анализирана година (2006/07). Податоците за етничката структура на завршените средношколци укажуваат на нагорен тренд како за учениците Албанци и Турци (повеќе од двојно зголемување на нивниот број), така и за учениците Роми (зголемување од 4 пати). Меѓутоа, учеството на учениците Роми меѓу тие што завршуваат средно образование сè уште не го достигнува ниту учеството на нивните етнички групи во вкупното население на Република Македонија, што вообичаено се припишува на слабиот интерес на ромската популација за

продолжување на образованието, но во голема мера може да биде и резултат на недоволната образовна подготвеност на овие ученици да одговорат на барањата на средното образование. Кога се работи за завршување на средното образование, половите разлики имаат поизразен етнички предзнак. Најголема диспропорција постои меѓу завршените машки и женски средношколци од ромската заедница, која место да се намалува, во текот на анализираниот период се зголемува. Најверојатното објаснување за таквата состојба треба да се бара во силно изразеното влијание на ромските традиционалните норми врз ставот кон образованието на женските деца на средношколска возраст, поради што порастот во опфатеноста на Ромите многу повеќе се однесува на машките отколку на женските претставници од оваа етничка заедница.





## 5.4 Специјални училишта

Поради недостиг од официјални податоци за тоа колку воопшто деца со посебни потреби има во Р.Македонија, не може да се зборува за стапка на нивна опфатеност во образовниот систем, иако може да се претпоставува дека таа е многу ниска. Постојат оправдани претпоставки дека повеќето од децата со посебни потреби се надвор од институциите на системот, во голема мера и поради постојниот систем на нивна класификација, кој, според стручњациите, води кон обележување и дискриминација затоа што упатува на процена на способностите, место на нивната функционалност. Една од главните забелешки на системот за образование за децата со пречки во развојот во РМ е неговата сегрегираност поради фактот што повеќето од овие деца учат во специјални училишта или во издвоени паралелки во рамки на редовните училишта. Иако се знае дека, како резултат на активностите на повеќе проекти иницирани и финансирани од меѓународни институции, има деца со посебни потреби вклучени во редовната настава, нивниот број официјално не се следи, а работата со нив наидува на отпор поради неподготвеноста на средината да ги прифати и необученоста на наставниот кадар да работи со нив. Посебен проблем на средното образование за децата со посебни потреби е ограниченоста на програмите и на обуките што се нудат. Извештаите говорат за неприспособеност на понудените струки на потребите на пазарот на трудот, поради што завршените средношколци не добиваат ни можност да го искористат образованието во кое вложиле. Официјални податоци за вклученоста

на децата со посебни потреби во образовниот систем постојат само за специјалните училишта, кои на ниво на основно и на средно образование се наменети за деца со пречки во менталниот развој и во развојот на видот, слухот и на говорот, а на ниво на основно образование и за телесна инвалидност и за воспитнозапуштени деца. Средните училишта не се погодни за децата со телесна инвалидност и доколку се направени интервенции за подобрување на пристапноста на редовните училишта за овие деца, тоа е сведено на обезбедување пристапни рампи, без други внатрешни инфраструктурни приспособувања. Подетална анализа на податоците за специјалните училишта укажува и на тоа дека убедливо доминантни меѓу учениците со посебни потреби што завршуваат основно или средно образование се тие со пречки во менталниот развој (повеќе од 80 проценти од вкупниот број). Истовремено, повеќе од 90 проценти од учениците што завршуваат специјално основно училиште биле вклучени во паралелки со настава на македонски јазик, а помалку од 10 проценти во паралелки со настава на албански јазик. Од тоа би можело да произлезе заклучокот дека опфатеноста на децата Албанци со посебни потреби е многу под застапеноста на овие деца во вкупната популација, што ја доведува во прашање нивната натамошна вклученост во општеството. Од друга страна, не се води официјална евиденција за етничката припадност на децата со посебни потреби во училиштата и надвор од нив, но одделни извештаи говорат дека застапеноста на децата Роми во специјалните училишта со настава на македонски јазик е повеќе од 30 проценти.

## 6. ЦЕЛНА ГРУПА - ПРЕГЛЕД

### 6.1 Млади лица што рано го напуштаат училиштето

Според претходните податоци на Државниот завод за статистика, на почетокот на учебната 2012/2013 година, во редовните основни училишта бројот на учениците изнесувал 195.311 што претставува намалување за 1,8 проценти во однос на претходната учебна година. Во редовните средни училишта, бројот на учениците на почетокот на учебната 2012/2013 година изнесувал 89.884, што претставува намалување за 3,4 проценти во однос на претходната учебна година. „Лице в лице“ од самиот почеток работи со младинци повозрасни од 16 години, кои го напуштиле образованието или нередовно го посетуваат. Во моментот во програмата се вклучени седум продавачи од оваа група, а по вклучувањето четворица од нив редовно посетуваат вечерно училиште.

### 6.2 Самохрани мајки

Самохраните мајки претставуваат високоризична група од аспект на социјална исклученост. Поради големиот број разводи на годишно ниво, се јавува висок процент на самохрани мајки, кои по разводот ги добиваат децата на чување и на воспитување. Поради факторот алиментација, која често не се плаќа или нередовно се исплатува, самохраните мајки се ограничени во остварувањето на правата на социјална или на

постојана парична помош, што води кон сиромаштија. Од друга страна, и да е жената вработена, товарот на самостојно одгледување на децата го намалува животниот стандард на тоа семејство со еден родител и тоа води кон сиромаштија.

Досега во Република Македонија не е направено истражување и анализа на жените со инвалидност, кои се мајки и кои се соочуваат со двојна дискриминација, особено во пристапот до здравствени услуги и помош и поддршка од надлежните центри за социјална работа, кои при утврдување на фактичка состојба во вакви семејства треба да ги земат предвид и специфичните потреби на овие лица.

Во дел од земјите во светот што имаат свои улични списанија, самохраните мајки се вклучени во нивните програми. Начините на продажба на списанието се различни и не се инсистира секогаш тоа да се продава на улица. Во оваа насока, самохраните мајки добиваат поддршка од рестораните, кафулињата и од компаниите во градот каде што се дистрибуира списанието.

Засега, во програмите на „Лице в лице“ е вклучена само една самохрана мајка.

### 6.3 Корисници на социјална заштита

Во 2012 година социјална заштита користеле 18.181 малолетни лица и 34.588 полнолетни лица, покажуваат податоците на Државниот завод за статистика. Гледано одделно, по услуги на социјал-

на заштита, правата за социјална парична помош се најмногу застапени со 51,2 процент, односно со 38,9 проценти од вкупната социјална помош. Во 2012 година, 33.717 домаќинства биле корисници на социјална парична помош<sup>1</sup>. Во 2012 година, 9.897 лица со спременост биле корисници на социјални услуги.

Бројот на домаќинства, корисници на социјална парична помош, покажува релативно стабилен тренд во период од 10 години.

Социјално загрозените личности, насекаде во светот процентуално котираат високо како бројка меѓу продавачите на улични списанија, заедно со бездомниците. Со вклучувањето во оваа програма тие добиваат можност економски да се засилат, а добиваат и шанса за пре-квалификување со помош на програмите на уличните списанија.

Минхенското улично списание е единственото во светот што ги вработува продавачите. Во моментот тие имаат 41 вработен продавач, меѓу кои повеќето биле социјалнозагрозени граѓани.

Со ваквиот природ минхенското улично списание од 1995 година, откако се применува овој модел, на градот му заштедило преку три милиони евра средства за социјални трансфери.

Во Македонија процентот на продавачи што се корисници на социјална помош е мал и во моментот изнесува 10 проценти од вкупната бројка продавачи. Тие избегнуваат да се вклучат во програмата поради страв дека на тој начин ќе ја загубат социјалната помош.

## 6.4 Деца на улица

Децата на улица претставуваат ризична категорија, која со текот на годините добива нови обележја. Причините за престој на улица се, пред сè, лоши-

те услови за домување на семејствата на децата, дисфункционалноста на семејствата и сиромаштијата. Како резултат на тоа децата најчесто се во влошена здравствена слика, не посетуваат училиште, престојуваат на улица, каде што се жртви на сите негативни влијанија.

Во Скопје постојат два државни дневни центра за деца на улица ( Кисела вода и Гази Баба) и еден транзитен центар за интервентно сместување од 24 часа, во кои се обезбедуваат услуги за околу 500 деца месечно. Во координација на здруженија на граѓани егзистираат уште два центра во кои се згрижуваат овие деца.

Статистиката вели дека Ромите се најсиромашната заедница во земјава. Фрапантен е податокот дека дури 17 проценти од ромските деца се недохранети.

Во последно време се забележува дека расте бројот на деца на улица што злоупотребуваат дрога и истовремено не постојат соодветни програми што би биле наменети токму за оваа група деца.

### 6.4.1 Прејораки и заклучоци и анализа на деца на улица

Препораки за донесување закони и измени во постојните закони<sup>2</sup>.

- Во законската регулатива во Република Македонија не постои дефиниција што се деца на улица/улични деца. Да се дефинираат децата на улица/улични деца и да се внесат во законите како корисници на права и на услуги од социјална заштита. Да се усвои дефиницијата за деца на улица што е дадена во предлог-законот за социјална заштита и за сигурност.

- Донесување закон за правата на децата

- Да се донесе дефиниција за дете, во која ќе се изрази најдобриот интерес на детето, ќе се обработи начелото на

недискриминација на децата и ќе се дефинираат основните права на децата како посебни субјекти што се носители на права и на обврски.

- Целосно вклучување на Конвенцијата за правата на детето во законската регулатива што на кој било начин засега во правата и во интересите на децата и нејзино спроведување во политиката и во практиката на сите индивидуи, институции и на државата во целина. Препораки во однос на донесување протоколи и механизми за соработка

- Не постојат правни и формални регулирани критериуми за пријавување, упатување и за постапување со децата на улица.

- Исто така, не постојат механизми за соработка меѓу институциите што рабо-

## 6.5 Бездомници

Во Република Македонија во текот на 2012 година биле евидентирани вкупно 326 нови бездомници.

	18-21	22-25	25-45	46-59	60-65	65+
Жени	3	25	15	5	7	2
Сè	10	164	151	22	3	9

Како и во други земји, проблематично е да се определи точна бројка на бездомниците во Македонија. Во секој случај, нивната најголема концентрација е во Скопје. Бездомниците во Македонија најчесто се мажи на средна возраст, често со средно образование, еден дел од нив се со нарушено психичко здравје.

Причините за бездомништво се исти како и во други земји, пред сè се поврзани со губење работа, нарушени семејни односи, алкохолизам итн. Семејно бездомништво постои во помала мера и се однесува, пред сè, на ромските семејства. За оваа целна група Република Македонија има донесено посебна стратегија за нивно социјално вклучување.

Во стратегијата се содржани основните правци за решавање на проблемите и на потребите на оваа заедница. Во однос на заштита на бездомниците посто-

јат со децата на улица, како и механизми за следење и процена на квалитетот на услугите што им се обезбедуваат на за-сенгатите деца и на нивните семејства.

- Донесување и примена на посебен протокол за заштита на децата под алтернативни мерки на згрижување; домови за деца без родителска грижа, деца со проблеми во развојот, деца со нарушено однесување во семејство или деца сместени во дом-семејство.

„Лице в лице“ има континуирана соработка со Центарот за згрижување деца на улица во Шуто Оризари. Со нивна помош се опишнуваат продавачите на списанието - младинци од улица што се неписмени Во овој сегмент се вклучија и волонтери од Црвениот крст на град Скопје.

Пункт на Црвениот крст во населеното место Момин Поток во Скопје, за дневен престој и Центарот за бездомници во Скопје, лоциран во два објекта во Чичино Село и во Љубанци, за дневно и привремено прифаќање и згрижување.

### 6.5.1 Активни сесии и иницијативи

Во Македонија во 2012 година бројот на бездомници изнесувал 129 лица, од кои во Скопје, како град со 700.000 жители, бројката на лица без живеалиште е 109. Оваа бројка е неповолна ако се има предвид дека во 2010 година, според тогашните официјални податоци на Министерството за труд и за социјална политика, во Македонија биле регистрирани 105 бездомници. Ваквите

1. Извор: Државен завод за статистика

2. [http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/Analiza\\_%20Deca\\_ulica.pdf](http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/Analiza_%20Deca_ulica.pdf)

податоци укажуваат на тенденција на значително зголемување на бројот на бездомници, имајќи го предвид порастот од 24 лица или 22,86 проценти, односно повеќе од една петтина во период од две години. Ваквото зголемување на бројот на бездомници за релативно краток период се должи на влошувањето на целата економска состојба во државата, проследена со повеќемесечен постојан пад и рецесија.

Во Македонија постојат две категории бездомници: тие што се трајно сместени во домот во Чичино Село, каде што со решение на Центарот за социјална работа се згрижува 110 лица, а тие што гравитираат и не се стационарни на едно место. Најмногу такви случаи има во Скопје – 80, од кои голем дел од нив живеат во импровизирани објекти, под кирија, а во најлош случај и на улица. Во однос на карактеристиките на бездомниците во Македонија, според податоците на Црвениот крст, забележително е дека поголемиот број бездомници се мажи, претежно имаат некаков ментален проблем или се хронично болни од срцеви заболувања и од белодробни заболувања, а дел од нив имаат проблеми со алкохол, дрога и со опојни супстанции. Во последните неколку години се забележани и неколку смртни случаи на бездомници од премрзнување во екоат на студените бранови, но, за среќа, оваа тенденција не е во големи размери, пред сè поради успешните акции за згрижување.

Во суштина, уличниот печат настанал со цел да им помогне на бездомниците во светот да ѝ застанат на пат на сиромаштијата и во повеќето земји оваа програма е дел од стратегијата на владите за борба против сиромаштијата. Голем процент здруженија што издаваат уличен печат се здруженија што работат со бездомници. Но, размерот што го доби економската криза ја прошири димензијата на продавачи од различни ранливи групи, кои со продажбата на уличното

списание или весник ја обезбедува својата дневна егзистенција.

„Лице в лице“ во својата програма во моментот вклучува пет бездомници.

## 6.6 Роми

Според пописот во 2002 година, Ромите сочинуваат 2,66 проценти од вкупното македонско население, или 53.879 лица, со што Ромите се четвртата група според големина во земјава (по Македонците, Албанците и Турците). Додека некои Ромски НВО проценуваат дека Ромите сочинуваат речиси шест проценти од целото население, а стручно истражување проценува бројка од 260.000 Роми во земјава.

Разликите меѓу официјалните и неофицијалните бројки произлегуваат од комбинацијата на прашања врзани со пописот и тенденцијата на различните ромски заедници во земјава да се идентификуваат поинаку, најчесто поради предрасуди и стереотипи.

Според пописот во 2002 година, Ромите живеат во 64 од вкупно 85 општини низ целата земја. Поголемиот дел од ромското население во земјава (околу 45 проценти) живее во 10 општини. Многу често Ромите живеат заедно во населби или таканаречени маала, одвоени од другото население, понекогаш по сопствен избор, а понекогаш како нивна единствена можност<sup>3</sup>.

Истражувањето на невладината организација „Ин сок“, покажува дека за 95 проценти од Ромите сиромаштијата е најголемиот проблем. Главната причина за тоа е невработеноста. Повеќе од 24.000 ромски семејства во Скопје живеат со социјална помош, во просек, од 1.000 денари. Според статистиката, како невработени се водат околу 18.000 Роми, што е мала бројка, која не соодветствува со реалноста.

Официјалната статистика вели дека 63 проценти од ромската заедница живее во

просечен објект со цврста градба, 29 проценти во трошни и монтирани објекти, а 7 проценти во импровизирани градби. Во Скопје, каде што живее најголем дел од ромската популација, половина од Ромите имаат само пет квадратни метри по член, а во еден објект живеат по три-четири генерации.

Само 16 проценти од Ромите во Скопје имаат тоалет и бања во објектот во кој живеат, а другите користат полски веџеа. Достапност до вода имаат само 26 проценти од скопските Роми.

### 6.6.1 Декада на Ромиите

Декадата на Ромите (2005-2015 година) не смени ништо особено за Ромите во Македонија.

Тие сè уште се, главно, невработени, живеат во супстандардни услови за домување, немаат здравствено осигурување и примарна здравствена заштита, а ромските деца често страдаат од недохраненост и не се вакцинирани.

Во 2009 година државата за решавање на проблемите на Ромите одделила 12,7 милиони денари, во 2010 година 18,1 милиони денари, а во 2011 година 27,3 милиони денари.

Ромите не видео некоја посебна придобивка ни од парите што влегоа во невладиниот сектор, а беа наменети за подобрување на нивниот живот. Во периодот од 2005 година до 2011 година невладините организации на Ромите потрошија најмалку 13 милиони евра.

Лоцирани во урбани области, најголемиот број Роми живеат во Скопје, Прилеп, Куманово, Битола, Тетово, Гостивар, Штип, Кочани, а членови на оваа националност се идентификувани во повеќе од 50 општини.

Конкретни проблеми што се предмет на третирање на оваа програма:

- Значителен дел од ромската заедница не ги познава правата и поради тоа не е во можност да ги користи правата од системот за социјална заштита.
- Децата Роми претставуваат мнозинство

од вкупниот број деца на улица.

- Склучени се голем број малолетнички бракови кај ромската заедница.
- Значителен број граѓани Роми немаат соодветна лична документација, што го ограничува нивното вклучување во системот на социјалната заштита.
- Недоволен капацитет на Единици на локална самоуправа за подготовка и за спроведување локални програми во областа на социјалната заштита.
- Постои потреба од продолжување на процесот на децентрализација на социјалната заштита, со поголемо учество на локалната самоуправа и со поголема достапност на социјалните услуги на локално ниво.
- Постои потреба од засилување на капацитетите на установите за социјална заштита за подобро определување на социјалнозагрозените групи и за подобрување на квалитетот на услугите.
- Постои потреба и од проширување на мрежата на вонинституционалните форми на заштита.

### 6.7 Регистрирани невработени лица со инвалидност

Во текот на 2012 година, според евиденцијата на Агенцијата за вработување на Република Македонија, евидентирани се вкупно 2.034 невработени лица со инвалидност од кои вкупно 753 се жени. Најголем број се евидентирани во Скопје, или 652 лица, од кои 339 се лица со пречки во развојот. Понатаму, најголем број евидентирани невработени лица со инвалидност се евидентирани во Битола, односно 258 лица, од кои најмногу има лица со пречки во развој, односно 70, како и лица што се инвалиди на трудот, односно 72 такви лица. Во Куманово се евидентирани вкупно 209 невработени лица со инвалидност, во Штип 110 лица, во Делчево и во Винаца се евидентирани по 62 лица. Бројката во другите градови е значително помала.

3. Извор: Државен завод за статистика

## 7. НАЦИОНАЛНИ СТРАТЕГИИ И АГЕНДИ

### 7.1 Национална стратегија за намалување на сиромаштијата и на социјалната исклученост<sup>1</sup>

Главни стратешки цели за намалување на сиромаштијата и на социјалната исклученост во Република Македонија се:

- Намалувањето на сиромаштијата и на социјалната исклученост во Република Македонија преку подобро користење човечки и материјални ресурси што се на располагање;
- Подобрување на условите за живот и за работа;
- Подобрување на општествените услови за сите граѓани; системско и институционално содејство во функција на побрз развој, повисок стандард и поквалитетно живеење.

#### 7.1.1 Предлози на мерки и на политика за социјално вклучување

**СОЗДАВАЊЕ ЕДНАКВИ МОЖНОСТИ ЗА ЛИЦАТА СО ПОСЕБНИ ПОТРЕБИ**  
Создавањето еднакви можности за лицата со посебни потреби претпоставува изработка на посебни

програми за рехабилитација и за интеграција на лицата со посебни потреби на пазарот на трудот со што се овозможува нивно социјално вклучување во општествени рамки. Овие мерки е неопходно да бидат придружени со финансиска поддршка на државно и на локално ниво, која ќе биде коректор на неперфектноста на пазарниот интерес за оваа категорија граѓани. Вработувањето на инвалидите е поврзано со поддршката што се обезбедува во согласност со прописите и со која финансиски се поттикнува интересот на работодавците за нивно работно вклучување. Оваа поддршка има важна улога во облиците на работно ангажирање на луѓето со спреченост, но и покрај тоа се неопходни напори и средства за подобрување на вештините и на знаењата на овие лица со што се зголемуваат можностите за нивно вработување и поголема социјална вклученост.

Во рамки на ранливите групи потребно е да се има предвид и создавањето еднакви можности за пораст на вработувања кај повозрасните лица (55-64 години) кај кои стапката на вработеност изнесува 26,2 проценти, додека стапката на невработеност

според АРС е 21,9 проценти во 2005 година. Транзицискиот процес и нивната несоодветна квалификација во однос на современите потреби на пазарот на труд (вештини и знаења, особено информатички) се главните причини за ваквата состојба. Зголемувањето на 33 проценти на стапка на вработеност на постарите лица до 2010 година е предвидено како цел. Намалување на разликите меѓу законската и постојната просечна возраст на напуштање на пазарот на труд во согласност со порастот на просечниот животен век до 2010 година (постојната просечна возраст за пензионирање во 2005 година изнесуваше 57 години за жени и 61,7 години за мажи според податоците од Фондот за пензиско и за инвалидско осигурување). Исто така, ќе овозможи реинтеграција на постарите невработени лица и обновување на нивната способност на пазарот, преку воспоставување систем за нивно оспособување за повторно вработување или почеток на сопствен бизнис.

#### НАМАЛУВАЊЕ НА СИРОМАШТИЈАТА И НА СОЦИЈАЛНАТА ИСКЛУЧЕНОСТ

За прецизно совладување на сиромаштијата во Република Македонија неопходно е на краток рок:

- Да се изгради систем на постојано мерење од усогласени параметри и извори на податоци, кои би биле компаративни со показателите што се применуваат во Европската унија кога се оценува линијата на сиромаштија.
- Определувањето на национално прифатена или усвоена дефиниција за социјална исклученост, според која оваа состојба би се анализирала, би ги олеснила методолошките постапки, но и би ја прецизирала политиката што би се реализирала во оваа област.

● Определување на целните групи, кои би биле во доменот на опсервација и на примена на мерки и на политика на социјална вклученост низ перманентен систем за решавање на проблемите на социјалноисклучените лица. Со вклучување и на други групи во доменот на следење на појавите би се придонесло кон намалување на сиромаштијата и кон засилување на социјалната вклученост.

● Во социјално исклучените категории да се вклучат: вработените со особено ниски приходи, рурално сиромашните, жените од етничките заедници што живеат во руралните средини, урбаната сиромаштија, децата од поголеми семејства (три и повеќе деца), посебно со невработени родители и деца што живеат во институции.

● Обезбедување нови подвижни, деинституционализирани услуги за повеќе категории социјално исклучени групи (од постојните), посебно за постарите лица, како и зголемување на бројот на дневни центри за згрижување бездомници, како и за улични деца/ деца на улица.

Соочувањето со сиромаштијата претпоставува серија од мерки и од активности во државата и во сите општини на среден и на долг рок, кои значат:

1. Подобрување на условите во капацитетите за опфатеност во образованието и на можностите за негово здобивање (преземање на трошоците за него);
2. Согледување механизми, услови и средства за навремено помагање на лицата што се соочуваат со сиромаштија (урбаната и рурална), дефинирање на минимална плата (или минимален приход);
3. Ослободување од одредени зафаќања по основа на такси и на придонеси

1. [http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/revidirana\\_str\\_siromastija.pdf](http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/revidirana_str_siromastija.pdf)

(партиципации за услуги од државата или општината) со цел да се намали осиромашувањето на лица што се во состојба на социјален ризик, а со тоа и социјално исклучени.

4. Овозможување на младите да се здобиваат со повисоко ниво на современо образование со што се отргнуваат од зоната на неквалификувана работна сила, која не е атрактивна за пазарот на трудот;  
5. Финансиско помагање за одржување на здравствената и на хигиенско-санитарна состојба на лицата и на семејствата што се сиромашни, воведување редовни бесплатни здравствени прегледи (спречување на ширењето заразни болести и сл);  
6. Обезбедување социјална помош, која е во функција на лица на кои, навистина, им е неопходна (невидентирани лица, непријавени, неписмени, гладни и сл.) и која ќе го земе предвид и бројот на деца во семејството, обезбедување квалитетен пристап до можностите што се во ингеренции на власта, а се однесуваат за разни видови услуги од институциите (здравствени, образовни, културни, спортски, забавни и други).

## 7.2 Национална стратегија за развој на образованието 2005 – 2015 година

Во Националната стратегија за развој на образованието 2005 – 2015 година е наведено дека глобална цел на македонското општество е образование за сите, обезбедување образовна рамноправност и зголемување на образовната, културната и на економската компетентност на македонското општество. Во милениумски развојни цели е наведено дека до 2015 година сите деца треба да имаат можност да

ги комплетираат основното и средното образование.

Наведено е и значењето на програмите за доживотно учење.

Во Стратегијата за Ромите во РМ, документ изработен од Владата и од Министерството за труд и за социјална политика, е предвидена стапка на влез на децата Роми во основното образование од 100 проценти за периодот 2009-2011 година.

Во клучните развојни приоритети на Министерството за образование 2012-2014 година, како дел од Стратегискиот план<sup>2</sup>, меѓу другото, наведено е и:

- Воведување конкретни мерки за зголемување и за одржување на нивото на учество, како и подигнување на квалитетот на образованието за сите (вклучувајќи ги и стапките за редовност и на откажување од наставата во училиштата и обезбедување бесплатни учебници за сите ученици, бесплатен превоз, бесплатно сместување за учениците во задолжителното средно образование).

- Поддршка на развојот на активно граѓанско општество, засновано на вредностите на ЕУ, и поттикнување на развојот и на улогата на локалната самоуправа и на регионалните власти во овие процеси.

Во истиот документ се посочува дека средното образование е задолжително, проект што започна да се реализира од учебната 2008-09 година со цел целосна опфатеност на сите ученици со завршено осмо одделение и здобивање соодветни квалификации за вклучување на пазарот на трудот, односно продолжување на образованието на високообразовните институции.

Во анализата во Националната програма за развој на образованието 2005-2015 година е посочено дека најголемиот број невработени лица во Македонија се токму тие што имаат ниско ниво на образование. Ако на ова се додаде и економски неактивното население, во кое 62,05 проценти се од женски пол, и од кое 67,57 проценти е со образовно ниво до завршено основно образование, тогаш состојбата станува уште полоша. Заложбата на државата за интензивирање на вклученоста и на учеството на населението во процесите на донесување одлуки и на влијание на локално и на национално ниво, во услови на голем број образовнохендикепирано население, станува повеќе декларација отколку реална можност за нејзина реализација<sup>3</sup>.

Во истиот документ е предложено преземање мерки за засилување на соработката меѓу институциите за формално образование и институциите и формите на неформално образование и зголемување на можностите за образовна мобилност на младите и на возрасните и остварување динамична соработка меѓу образовните установи и потребите што произлегуваат од сферата на трудот и од општествениот живот. Во овој контекст, важно ќе биде мобилизирањето на тие популациски групи на кои поради различни причини им застарело знаењето, не располагаат со соодветни компетенции или останале образовно хендикепирани, како на пример: невработените, неписмените и маргинализираните групи.

Во делот „Спречување на исклученоста“ во истиот документ пишува: Децата со посебни потреби ќе бидат заштитени од образовна, а

паралелно со тоа и од социјална ексклузија. Ќе се преземат мерки за нивна инклузија во сите степени на образованието. Една од задачите на образовните установи ќе биде перманентен ангажман за детекција и „извлекување“ на оваа категорија деца од нивите домови и нивно активно вклучување во формалниот воспитно-образовен процес. За таа потреба ќе се интензивираат напорите за обука на наставниот кадар за работа со оваа категорија деца.

### 7.2.1. Анализа за образование на Роми

Во Анализата за образование на Ромите<sup>4</sup>, наведено е дека сериозен проблем и фактор, кој влијае негативно врз вклученоста на ромските деца во образовниот процес, а кој е во колизија со законодавството и со правата на децата, е појавата на малолетничкиот труд. Во ситуација кога оваа појава е присутна, место да се прикрива како да не се случува, треба да се изгради стратегија како да се надомести пропуштеното.

На Ромите им е наметнато да се приспособат на начинот на живот на поголемите заедници, при што како на најсиромашна и најранлива заедница не ѝ се нуди соодветна помош. Од нив се очекува да одговора на стандардите на редовното образование, намирување на трошоците за поседување потребен училиштен материјал и други училишни и вонучилишни активности, иако е апсолутно јасно и познато дека огромен процент од ромската популација не може да одговори на овие барања. Место државата пасивно или со репресивни мерки да очекува Ромите да се вклучат во образовниот процес,

2. <http://www.mon.gov.mk/index.php/novosti/1096--2012-2014>

3. <http://www.npro.edu.mk/dokumenti/strategija-mk.pdf>

4. <http://soros.org.mk/dokumenti/analiza-na-obrazovaniето-na-romite.pdf>

нужни се проактивни и позитивни мерки со кои образованието ќе им се доближи на Ромите.

### 7.2.2. Анализа на состојбата и на намалувањето на бројот на девојчиња и на момчиња во образовниот процес во Република Македонија

Во оваа Анализа<sup>5</sup>, која ја изработи Министерството за труд и за социјална политика, нискиот степен на образование кај ромското население е наведен како еден од најважните фактори што придонесуваат за зголемена сиромаштија. Како причина е наведена:

- лошата економско-социјална состојба на голем дел на ромските семејства,
- голем процент на незапишани деца во предучилишното образование, како значаен момент за социјализација и за вклученост во образовниот систем,
- недоволното познавање на македонскиот јазик, што доведува до неможност за нормално следење на наставата,
- непостоењето соодветни домашни услови за учење поради несоодветното решение за домување на поголем дел од ромското население.

Во Анализата е наведено и дека за надминување и за ефикасно разрешување на овие проблеми со образованието на Ромите, во рамки на Декадата на Ромите, формиран е Образовен фонд за Ромите<sup>6</sup>: Целта и задачата поради која е формиран овој фонд е да се грижи за одржливоста на образовните програми, кои, пред сè, вклучуваат заедничка вклученост

и интеграција во образовниот процес, во насока на подобрување и на унапредување на состојбата на Ромите во образованието.

### 7.3 Национална стратегија за вработување<sup>7</sup>

Во овој документ, во кој има посебен дел посветен на социјалната вклученост и на борбата против сиромаштијата, посочени се преземените мерки за социјална сигурност, кои се однесуваат на повеќе ранливи категории граѓани. Тоа што е особено важно, документот ги посочува и предизвиците во борбата против сиромаштијата и за социјалната вклученост. Наведено е дека сè уште е присутна појавата од социјална исклученост, пред сè, кај невработените и кај нискоквалификуваните лица, повеќечлените домаќинства, самохраните родители, поради што се утврдени и следниве предизвици:

- несоодветно определување на социјалнозагрозените категории;
- отежнат пристап на ранливи групи на пазарот на трудот (етнички заедници, жени, инвалиди, постари лица и др.);
- недоволна вклученост на локалната самоуправа во проекти од социјална вклученост;
- недоволен развој на персонални услуги, кои опфаќаат одредени ранливи групи;
- нецелосна усогласеност меѓу централната и локалната власт во областа на социјалната заштита;
- недоволна застапеност на јавните работи на локално ниво за лица што тешко може да се вклучат на пазарот на трудот;
- недефинирано ниво на минимална

плата и  
- неразвиено социјално претприемаштво.

Наведени се и приоритетите и целите на политиката за социјално вклучување и на борбата против сиромаштијата, а меѓу нив, како генерално, е наведено намалувањето на сиромаштијата и создавање услови за целосна вклученост во општеството, како и проширување на можностите за вработување.

Наведени се и:

- намалувањето на сиромаштијата и на социјалната исклученост, кое ќе се остварува преку обезбедување мерки за поддршка на социјално обесправените лица и градење одржлив модерен социјален систем, како и олеснување на можностите за вработување;

- обезбедување сигурност на приходите и намалување на сиромаштијата, посебно за групите со најголем ризик од социјална исклученост како: невработените, вработени со ниски приходи, нискоквалификуваните, повеќечлените домаќинства, институционални згрижени лица, жените од етничките заедници, самохрани родители, лица со хендикеп, постари лица и други ранливи групи.

Зголемувањето на социјалното вклучување и намалување на стапката на сиромаштија ќе се оствари преку остварување на повеќе цели, меѓу кои е наведено и развивање социјално претприемаштво, модел кој во Македонија го промовира токму „Лице в лице“.

Паралелно со донесувањето на

Стратегијата за вработување - 2015 година, во текот на 2011 година беше донесен и Националниот акциски план за вработување 2011-2013 година. Тој претставува систематизирање конкретни мерки преку кои државата ќе се обиде да се соочи со проблемите на лицата исклучени од пазарот на трудот, како и на тие лица со ниски квалификации и приходи.

Со донесување на Националната стратегијата за е-вклучување и на социјално исклучените групи ќе им се обезбеди пристап до искористувањето на придобивките од ИКТ. Преку ова е предвидено да имаат олеснувања за набавување компјутер и за интернет-услуги<sup>8</sup>.

### 7.3.1 Оперативен план за активниите програми и мерки за вработување Национална стратегија за изедначување на правата на лицата со инвалидност (ревизирана) 2010-2018 година<sup>9</sup>.

Во Оперативниот план за активните програми и мерки за вработување на Министерството за труд и за социјална политика, во делот за субвенционирање вработување, наведени се и субвенциите за вработување лица со инвалидност, кои се регулирани и во Законот за вработување инвалидни лица<sup>10</sup>.

Со овој Закон се овозможуваат низа мерки за подобрување на условите за вработување и за работење на лице со инвалидност, како што е доделување неповратни средства за вработување на неопределено време на невработено лице со инвалидност, приспособување

5. [http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/analiza\\_obrazovanie\\_romi.pdf](http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/analiza_obrazovanie_romi.pdf)

6. <http://rhsp.mk/index.php/2011-05-25-14-21-55/161-2011-11-15-15-10-08.html>

7. <http://www.konkurentnost.mk/StrateskiDokumenti/Nacionalna%20strategija%20za%20vработување.pdf>

8. [http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokumenti/Strategija\\_za\\_e-vklucuvanje.pdf](http://www.mio.gov.mk/files/pdf/dokumenti/Strategija_za_e-vklucuvanje.pdf)

9. <http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/FINALNA%20Revidirana%20Nacionalna%20Strategija.pdf>

10. [http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/vработување\\_invalidni\\_osnoven.pdf](http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/vработување_invalidni_osnoven.pdf)

на работното место на кое ќе работи лицето со инвалидност доколку е потребно и набавка на опрема според критериумите и на начин утврден со акт на министерот за труд и за социјална политика, ослободување од даноци и обезбедување средства за придонеси и за финансиска поддршка во работењето.

#### 7.4 Национална стратегија за намалување на сиромаштијата 2010-2020 година<sup>11</sup>

Донесена е Национална стратегија за намалување на сиромаштијата и на социјалната исклученост во Република Македонија 2010-2020 година, документ во кој се предвидени мерки и активности за намалување на сиромаштијата и на социјалната исклученост преку подобро користење на човечките и на материјалните ресурси што се на располагање, подобрување на условите за живот и работа на граѓаните, системско и институционално содејство во функција на побрз развој, повисок стандард и поквалитетно живеење.

Во документот се нагласува потребата за изградба на современ концепт на однесување кон социјално исклучените лица и оформување нов социјален модел, кој во прв план ја става личноста, но ги почитува и прави напор да ги решава причината за исклученоста, припадноста, дијагнозата, инвалидноста или која било друга основа за социјална исклученост на граѓанинот.

#### 7.5. Стратегија за соработка на Владата со граѓанскиот сектор

#### (2012-2017) - законска рамка за социјално претприемаштво

Стратегијата за соработка на Владата со граѓанскиот сектор (2012-2017) предвидува мерки за создавање законска рамка за социјално претприемаштво. Министерството за труд и за социјална политика веќе работи во оваа насока. Една заокружена рамка на национална политика треба да овозможи дефинирање на социјалното претприемаштво и на социјалниот контекст, отстранување на сите законски пречки за дејствување преку создавање приспособливи механизми, можност за социјални иновации, како и фискални и даночни бенефиции и добро осмислени, урамнотежени и сеопфатни стратегии и програми за поттикнување и за развој на социјалните претпријатија имајќи ги предвид споменатите предизвици и потреби<sup>12</sup>.

#### 7.6 Извештај на Европската комисија за најредокош на Република Македонија

Според последниот извештај на ЕУ (2013), во Македонија е направен мал напредок во областа на социјалната политика и вработувањето. И во овој извештај беше оценето дека невработеноста е многу висока и е направен ограничен напредок во постигнувањето на ефикасен и вклучувачки пазар на трудот. Нагласено е дека капацитетот на социјалните партнери мора дополнително да се засили, а мерките што се во корист на лицата со инвалидност и на другите

социјално исклучени лица, беа оценети како недоволни. Меѓу другото, беше истакнато дека треба да се подобри спроведувањето на стратегијата за вклучување на Ромите.

И покрај правните обврски, стапката на напуштање на децата Роми во основното образование останува значајна, а проблемот со Ромите без лични документи е сè уште голем. Јавниот сектор во Македонија и понатаму е најголемиот работодавец, додека државниот буџет наменет за активна програма на пазарот на трудот останува несоодветен и е малку намален.

Македонија е во фаза на подготовка за учество во Европскиот социјален фонд, меѓутоа е забележан недостиг од стратегиско планирање, слаб административен капацитет и меѓуинституционална соработка, со што е отежнато управувањето и спроведувањето на проекти и на програми.

Што се однесува до социјалната вклученост, подобрената национална стратегија за намалување на сиромаштијата и на социјалната вклученост беше одобрена во март, со која се утврдуваат привremени национални цели за показатели како што е стапката на вработеност во согласност со Европа 2020 година. Напредокот во спроведувањето на стратегијата е ограничен. Новата европска стратегија за одржлив пораст и работни места, позната како „Европа 2020“, се појави во екот на најголемата економска криза во последните децении.

Што се однесува до лицата со инвалидност, беше формирано Национално координативно тело за следење на спроведувањето на Конвенцијата на ООН за правата на лицата со инвалидност. Беше направен ограничен напредок во спроведувањето на националната стратегија за еднакви

права на лицата со инвалидност за 2010-2018 година. Овие лица се соочуваат со предрасуди и со стереотипи со што се спречува целосен пристап до пазарот на трудот. Што се однесува до социјалната заштита, во Законот за социјална заштита беа вклучени одредбите што го поддржуваат вработувањето на децата без родители и одредбите што воведуваат посебни додатоци за слепи лица.

#### 7.7. Национална агенда за оштетена одговорност на претпријатијата

Вкупната визија на Националната агенда за ООП во Македонија е промовирање одржлив деловен пораст, кој поттикнува социјална вклученост и спречува деградација на животната средина. Документот е во насока на поттикнување на свеста, односно на тоа што значи да се биде одговорен кон општеството. Тоа значи, да се поттикнува практика на компаниите (но и на институциите) за вложувањето во заедницата за општо добро, за добро на општеството во насока на инвестирање и за подобри квалитетни социо-економски состојби во Македонија. Според Националната агенда, испечатени се повеќе од 15 наслови со информации и со упатства за одредени аспекти на ООП, одржани се 50-ина промотивни настани и обуки за примена на принципите за општествена одговорност – насочени кон деловните субјекти, граѓанските организации и државните органи. Со цел размена на искуства, воспоставена е и соработка со слични иницијативи во регионот и низ Европа.

Поради тоа што изминатиов период, според Агендата се спроведуваа информирање и градење на јавната

11. [http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/revidirana\\_str\\_siromastija.pdf](http://www.mtsp.gov.mk/WBStorage/Files/revidirana_str_siromastija.pdf)

12. [http://www.nvosorabotka.gov.mk/dmdocuments/Strategija\\_za\\_sorabotka\\_na\\_Vladata\\_so\\_graganskiot\\_sektor2012-2017.pdf](http://www.nvosorabotka.gov.mk/dmdocuments/Strategija_za_sorabotka_na_Vladata_so_graganskiot_sektor2012-2017.pdf)

свест, сега веќе се јавуваат и потреби за нови мерки и активности.

Александар Николов, претседателот на Координативното тело за ООП, вели дека во наредниов период мерките и активностите, треба да бидат насочени кон градење алијанси на претпријатија, кои би се соочиле со конкретни проблеми, на пример социјалното исклучување, невработеноста кај младите, проблемите на лицата со хендикеп, или проблемите што се јавуваат при управувањето на отпадот. Една компанија не покажува општествена одговорност доколу само донира за хуманитарни цели. Донирањето е особено важен сегмент, но ООП е начин на водење бизнис. Тоа не може да биде компензација за потенцијалните ефекти од деловното работење на компанијата. Директно е поврзано со одржливиот развој барајќи компанијата да обрне внимание на своите финансиски, но и социјални и еколошки карактеристики. ООП треба да е стратемски интегрирана во вредностите и во бизнисот на компанијата, во синцирот на снабдување, производите како и во односите со клиентите и потрошувачите. Донирањето на компанијата треба да е комплементарно со другите мерки во доменот на ООП. ООП има важност за секоја компанија поради имиџот, но и поради настапот на пазарот во македонското општество и на меѓународно ниво. Тоа е одговорно однесување на бизнисот за создавање профит и за создавање вредност што ќе ја имаат акционерите од една страна,

но од друга страна, тоа е одговорно однесување кон заедницата, животната средина, вработените, потрошувачите, снабдувачите.

Во документот е наведено дека Владата треба да прифати амбициозна визија за ООП, која би вклучувала:

- проактивна употреба на современата меѓународна фокусираност на ООП за да се привлечат и поттикнат инвестиции во Македонија,
- поттикнување на организациите од деловниот, граѓанскиот и од јавниот сектор да ги земат предвид своите економски, социјални и еколошки влијанија,
- поттикнување на организациите од деловниот, граѓанскиот и од јавниот сектор да преземат дополнителни дејства за да се соочат со клучните предизвици на локално, регионално и на национално ниво врз основа на нивните суштински компетенции,
- издвојување средства за да се овозможи изградба на капацитети,
- да се разгледа можност за законски промени со кои би се создал поволен амбиент.

Примената на ООП води до зголемена ефикасност и лојалност на вработените. Задоволната и здрава работна сила е директно поврзана со зголемена продуктивност, помалку незгоди, подобар квалитет, помалку менување на персоналот и повисоко ниво на лојалност. Репутацијата на одговорен работодавец може да помогне во привлекувањето поквалификувани вработени.

## 8. ПОЗИТИВНИ ПРИМЕРИ

### 8.1 БИСС - Минхен, Германија

Уличното списание БИСС се продава во Минхен, чишто број на жители е околу 1.400.000, а тиражот е 32.000 месечно. Намената на овој модел е реинтеграција на сиромашните, бездомниците и на социјалнозагрозените лица во општеството.

#### 8.1.1 Активности

Врз основа на нивното 20-годишно искуство, најдобриот начин да се постигне социјална вклученост е обезбедувањето стабилно вработување. Денес моделот на БИСС обезбедува постојано вработување за 41 од вкупно 100 продавачи.

✓ **ПОСТОЈАНО ВРАБОТУВАЊЕ**  
БИСС овозможува вработување со цело или со скратено работно време. Како надополнување на месечната плата, продавачите на БИСС, исто така, добиваат и месечен билет за бесплатно користење на јавниот транспорт во Минхен, а добиваат и надомест за дополнително пензиско осигурување

и фонд за штедење. Нивната плата се одредува во зависност од бројот на продадени копии.

#### ✓ **ВРАБОТУВАЊЕ СО ЦЕЛОСНО РАБОТНО ВРЕМЕ**

Постојаното вработување во БИСС значи заработување за живот преку продавање на магазинот и здобивање независност од која било државна помош. Договорите за вработување можат да бидат склучени на бруто-плата од 1.500 евра (за 800 продадени копии), 1.700 евра (за 1.000 продадени копии) или 1.900 евра за (1.200 продадени копии). Досегашното искуство покажало дека шесте продавачи со највисокото ниво на плата, во просек, поминуваат осум часа на ден, шест денови во неделата на своето работно место. Во моментот 14 вработени имаат вработување со целосно работно време.

#### ✓ **ВРАБОТУВАЊЕ СО СКРАТЕНО РАБОТНО ВРЕМЕ**

Вработувањето со скратено работно време овозможува вработување на луѓе што поради здравствени или други причини не се во можност да продадат 800 копии од магазинот во текот на



месецот. Овој начин на вработување нуди две нивоа на плата: бруто-плата од 700 евра (за 400 продадени копии) - и во овој случај трошоците за сместување се покриени од јавни средства. За другото ниво на бруто-плата од 1.100 евра (600 продадени копии месечно), основните придобивки се целосно или делумно намалени. Во моментот 27 вработени имаат договор за вработување со привремено работно време.

#### ✓ ПЕНЗИЈА И ВРАБОТУВАЊЕ ЗА СТАРИ ЛИЦА

БИСС нема цел да ја замени владината пензија, ниту, пак, има моќ да го направи тоа. Напротив, овој модел се бори против повлекувањето на Владата од нејзините обврски. На вработените пензионери во БИСС, кои веќе не се работоспособни, се настојува да им се помогне преку намалување на провизиите што се бараат од нив.

#### ✓ БОНУС ЗА СКРАТЕНО ПЕНЗИОНИРАЊЕ – „МОСХАМЕР“

А.) Во случај кога вработени стари лица се во можност да ги остварат поставените продажни цели не им се исплаќа бонус од Асоцијацијата за бездомници „Мосхамер“. Во месеците кога продавачите нема да успеат да ги реализираат поставените продажни цели, БИСС го користи второто лично спонзорство и ја исплаќаат целосната плата. Откако парите ќе бидат искористени, вработените ќе го сменат своето вработување во привремено и од БИСС ќе добиваат додатоци (опишани под точка Б)

Б.) Пополнување на јазот  
Додатоци се исплаќаат на продавачи со привремено вработување, кои веќе примаат пензија, но нивниот приход не е доволен за да се покријат трошоците за сместување и трошоците за пристоеен живот. Овие пензионери се вработени

на бруто-основа од 700 евра месечно (400 продадени копии). Всушност, тие ќе мораат да аплицираат за основни социјални бенефиции, а тоа значи дека ќе мораат да даваат изводи од банка, да пополнуваат формуларите и да го пријавуваат секое заработено евро.

#### ✓ ИНДИВИДУАЛНИ РЕШЕНИЈА

Родителите на малолетни деца што се вработени во БИСС примаат месечен бонус од 80 евра (по дете). Покрај тоа БИСС организира и/или финансира дополнителни мерки како поддршка на нивните деца. Ова се однесува и на училишно и професионално образование, како и на рекреација и на спортски активности.

#### ✓ ПОДДРШКА ЗА СИТЕ

За сите продавачи на БИСС, редовно се обезбедуваат средства што се користат за медицинска и за здравствена заштита, за индивидуална поддршка, стимулации и за обновување. Исто така, парите се користат и за одредби за старосна пензија, реконструкција на долг, меѓутоа во секој од случаите 50 проценти од трошоците мораат да бидат платени од самите продавачи. Во 2000 година, БИСС откупи и место на локалните гробишта со цел на долгорочните продавачи да им се овозможи пристоеен погреб.

### 8.1.2 Предуслови за да се сѝане продавач на БИСС

**Прва фаза** (трае приближно три месеци)  
● Проверка на приходот, картичка за продавач, постојан пункт за продавање, не постојат правила за бројот на продадени копии  
Продавач на БИСС може да стане секој бездомник или сиромашен. Документи што ги прикажуваат моментните социјални бенефиции, исто така, мора да бидат прикажани.

Доколку апликантот ги исполнува сите критериуми, ќе добие картичка за продавач и ќе добие место за продавање на некој од продажните пунктови низ градот. Картичката што му е доделена на продавачот мора да биде постојано видлива. Се прават редовни проверки како контролна мерка во однос на тоа дали новиот продавач доаѓа на работа и колку време поминува на работното место.

#### Втора фаза (трае приближно три месеци)

● „Пробен период“ за продавачите и потврдување на нивниот статус. Дали продажбата на магазинот ќе биде дополнителен приход (продажба од 400 копии по издание) или продавачот ќе добие постојано вработување. Точна и целосна документација на продадените броеви на магазинот се критериум за постојано вработување. Доколку фиксните критериуми се исполнети, БИСС нуди перманентно вработување. Доколку новиот продавач продава помалку од 400 копии месечно и во наредните неколку месеци, тој ќе биде дел од продавачите на БИСС, кои со продажба заработуваат дополнителен приход. Сите овие продавачи имаат можност да учествуваат на секој тренинг што го нуди БИСС (тренинг за продавачи, часови за пишување, помош за контрола на долговите, помош при барање сместување).

Во случаи кога продавачот успева да продаде повеќе од 400 копии месечно, му се нуди можност да избере меѓу постојано вработување или да продолжи да продава до 400 копии месечно.

#### Трета фаза (подготовка за постојано вработување)

● Секој продавач мора да има интервју со социјален работник пред да добие договор за постојано вработување. Ова интервју, всушност, е наменето за појаснување на неговата лична

ситуација, односно да се обезбедат повеќе информации за неговиот сегашен долг, услови за живеење итн. Доколку продавачот избере да биде постојано вработен, тој мора да докаже дека во текот на еден месец може да продаде меѓу 400 и 1.200 копии (во зависност од договорот). Бројот на копии што мора да ги продаде во текот на месецот ќе биде одреден во зависност од неговото работно искуство во последните пет години, а истовремено тие резултати ќе треба да бидат остварливи со пет-шест работни часови дневно. Времето што продавачот го поминува на пунктот му дава увид во дневната структура, а истовремено претставува инструмент во градењето контакти.

#### Четврта фаза (првата година)

● Доставување на потребните документи за вработување и приготвување документ за продавачот како доказ дека ја напуштил агенцијата за вработување и/или престанал да биде корисник на социјална помош. Вработување на продавачот со бруто-плата од 1.500 евра. Дополнително БИСС им дава месечен билет за бесплатно користење на јавниот транспорт во Минхен, плаќа 40 евра за капитална придобивка и 500 евра како гаранција за почетници. Секој продавач на БИСС со постојано вработување има обврска да ги посетува состаноците на продавачите, кои се одржуваат на месечно ниво.

#### Петта фаза (неограничено време)

● По една година се разгледува моментната ситуација на продавачот, се дефинираат натамошни акции и се развива личен план за развој на самиот продавач. Исто така, на продавачот му се дава можност да направи промени во својата месечна цел и плата. Постојановработениот мора да продолжи да продава од 400 до 1.200

копии месечно. По истекувањето на една година од постојаното вработување, проблемите идентификувани на почетокот веќе треба да бидат решени. Во овој момент БИСС нуди бруто-плата меѓу 1.500 - 1.900 евра месечно за цело работно време. За скратено работно време, БИСС нуди месечна бруто-плата меѓу 700 и 1.000 евра. Од 1998 година до крајот на 2012 година, БИСС создале постојано вработување за вкупно 70 продавачи, кои немале никаква друга можност за вработување надвор од БИСС.

#### **БИСС на своите продавачи им го нуди следново:**

- БИСС закажува состаноци со советници за долгови и користи донации за намалување на долговите на продавачите
- БИСС обезбедува 1.500 евра за купување мебел и покуќнина кога продавачите за првпат се вселуваат во стан
- БИСС плаќа за стоматолошки услуги, апаратчиња за слушање и за друг вид помош за што осигурувањето не обезбедува пари  
Секој продавач може да присуствува за бесплатните часови за пишување, кои се одвиваат еднаш неделно

#### **8.2 „Биг ишју – Австралија“**

„Биг ишју – Австралија“ се продава во Мелбурн, чијшто број на жители изнесува повеќе од четири милиони. Ова списание може да се купи и во дигитална верзија. Неговиот тираж во моментот изнесува 33.000 примероци на две недели.

Во овој проект жените се вклучени преку пакување на списанијата за дистрибуција, со што им се

овозможува приход како и пристап до соодветни тренинзи и советувалишта. Продавачите што продаваат на улица најчесто се мажи затоа што улицата не се смета за најбезбедно место за жени, особено за тие што се жртви на семејно насилство или, пак, што имаат малолетни деца за кои треба да се грижат. Токму поради тоа постои можноста за претплата, со цел да им се овозможи на овие жени да имаат работа што не вклучува продавање на улица. Со овој модел, не постои притисок за жената да остварува продажба, а, што е уште подобро, тие работат во простор во кој има само жени, во безбедна и сигурна средина. Австралиското издание „Биг ишју“ им излегува в пресрет на жените на овој начин затоа што, според статистичките податоци, во Австралија 46.000 жени се бездомници, 40 проценти од бездомниците сместени во шелтер-центрите се жени, а најголемата причина за бездомништво во Австралија е семејното насилство, кое има последици и врз жените и врз децата. Најчесто претплатници на магазинот се големите корпорации во Австралија.

#### Можностите за претплата се следниве:

- ✓ Шестмесечна претплата за 12 списанија (74,49 долари), 12-месечна претплата за 25 списанија (155 долари) и 24-месечна претплата за 50 списанија (310 долари)
- ✓ Постои можност и за претплата од странство, исто така на 6, 12 или 24 месеци
- ✓ И месечна претплата од 12,40 долари.

#### Остварувања - претплата на списанието:

- Претпријатието - претплата за жени е

основано во 2007 година обезбедувајќи вработување за седум жени

- Оттогаш се вработени 100 жени
- Исплатени се повеќе од 3.000 работни часови
- Во 2012 година, 21 жена добиле сертификати за стручна обука за бизнис, како дел од тренинг-програмите обезбедени од „Биг ишју – Австралија“.

#### Магазинот е основан во 1996 година, а се остварени следниве резултати:

- Почнувајќи од 1996 година до 2013 година, магазинот го продавале околу 4.000 продавачи
- Продадени се осум милиони магазини, остварувајќи приход од 26,2 милиони долари за продавачите
- Од 1996 година до денес, циркулацијата на списанието пораснала од 7.000 на 33.000
- Истражувањата покажале дека магазинот на општеството му заштедува приближно 22.000 долари од продавач на годишно ниво, преку намалување на побарувачката на социјални услуги
- На годишно ниво, магазинот го продаваат 540 продавачи, со што вкупната економска придобивка за заедницата изнесува 11 милиони долари на годишно ниво.

Целна група се лица со посебни потреби, бездомници, невработени, лица со интелектуална и со физичка спреченост и поранешни зависници од дрога и од алкохол. Станува збор за социјално претпријатие што отвора работни места за луѓе што се оневозможени да учествуваат рамноправно на пазарот на трудот. Социјалните претпријатија функционираат на истиот принцип

како и традиционалниот бизнис, а разликата е во тоа што остварениот приход се враќа во претпријатието и се употребува за развој на вклучените индивидуи, како и на целото општество.

#### **8.2.1 Активностии**

##### „БИГ ИШЈУ – УЧИЛНИЦА“

„Биг ишју – училиница“ е уникатно едукативно искуство овозможувајќи им на основните и на средните училишта, како и на корпоративните групи да добијат лекција за „реалниот живот“ на бездомниците и на маргинализираните лица. Учесниците на работилниците имаат можност да слушнат за искуствата на маргинализираните лица со што се кршат стереотипите, истовремено подигајќи ја свеста за социјалното претпријатие. Овие работилници се уште една можност за заработка за маргинализираните лица, цената што се плаќа за учество оди за хонорар за претставниците на овие групи, кои говорат на работилниците.

##### РЕЗУЛТАТИ ОД РАБОТИЛНИЦИТЕ НА „БИГ ИШЈУ“

Во работилниците учествувале повеќе од 30.000 студенти. Оваа програма почнала во 2009 година. Самата програма прво била наменета само за студенти, а потоа биле додадени можности и за ученици, како и за групи од корпорации. Повеќе од 1.200 припадници на маргинализираните групи добиле можност да зборуваат за себе како дел од програмата на „Биг ишју – училиница“.

##### УЧИЛИШНИ РАБОТИЛНИЦИ

Работилниците се со интерактивна природа, поделени се во повеќе сесии со времетраење од еден час, а нивната содржина е специјално дизајнирана во зависност од возраста на групата.

Наменети се за ученици од основно и од средно училиште, како и за студенти. Училишницата може да биде и многу моќно средство за да се охрабрат студентите да размислуваат за своите одлуки и за изборот што го прават, како и за подигнување на свеста за можните последици.

### ПРИМЕРИ – РАБОТИЛНИЦИ<sup>1</sup>

*Работилница: Учење за маргинализираните лица, бездомниците и за социјалнозагрозените лица – наменета за ученици од прво, второ и од трето одделение*

#### Содржина:

- Учениците ги истражуваат причините и ефектите од маргинализираноста
- Вистинска приказна за бездомник – учениците ќе ја слушнат приказната за Џои, како станал бездомник и како позитивните промени му помогнале повторно да застане на свои нозе
- Дискусија како магазинот им помага на маргинализираните лица да си помогнат себеси
- По завршување на работилницата, на учениците и на нивните наставници им се даваат и дополнителни информации, како и пристап до информации на интернет.

*Работилница: дискусија за бездомниците и за маргинализираните лица – наменета за ученици од средните училишта*

#### Содржина:

- Дискусија за причините и за последиците за неповолната положба на маргинализираните лица во општеството

● Дискусија за фактите за бездомништвото

● Дискусија за „Биг ишју“ како социјално претпријатие што им помага на другите да си помогнат себеси

● Гостин-говорник - пренесување лично искуство на бездомник

● Секој од учесниците (и учениците и нивните професори) добиваат пакет со информации, како и пристап до информации на интернет.

#### Е – училишница

● „Биг ишју“ овозможува пристап до работилниците за учениците од целата земја, без разлика на нивната локација. Учениците што се оневозможени физички да присуствуваат на работилниците што се одржуваат во Мелбурн и во Сиднеј, можат да присуствуваат на е-училишниците. Е-училишниците го следат форматот како и на другите работилници, на тој начин што учениците ги слушаат инструкциите на обучен модератор и вистинската животна приказна на еден бездомник

● Сесиите се интерактивни и дозволени се прашања и отворени дискусии. Е-училишницата се пренесува преку веб-конференциски софтвер, кој лесно може да се управува преку „адоп конект“ или „блекборд“.

*Работилница: Социјалното претпријатие во австралиската бизнис и економија*

#### Содржина:

● Дискусија за социјалното претпријатие како деловна форма

● Дискусија за социјалното претпријатие како решение за демографските и за економските фактори во Австралија

● Дискусија за „Биг ишју“ како социјално претпријатие што им помага на луѓето да си помогнат себеси

● Гостин-говорник – зборува за проблемите на маргинализираните лица во процесот на барање на работа.

*Работилница: Бездомништвото и последиците врз здравјето – наменета за студентите во здравје и развој на човечки ресурси*

#### Содржина:

● Дискусија за влијанието што го има бездомништвото врз физичката, социјалната и менталната димензија на здравјето и нивната поврзаност

● Дискусија за австралискиот здравствен систем, вклучувајќи ги и барањата што му ги наметнуваат бездомниците на овој систем

● Гостин-говорник – пренесување на личното искуство за влијанието што го има физичкиот, материјалниот или менталниот недостиг врз здравјето, како и проблемот со социјална вклученост.

#### Корпоративна работилница

Корпоративната работилница на „Биг ишју“ е работилница наменета за корпоративни групи на кои им се овозможува реален увид во бездомништвото и во маргинализираноста, кои секојдневно ги искусуваат 100.000 луѓе во Австралија.

Сите работилници се модерирани од обучен модератор, а учествуваат и претставници од бездомници и

маргинализираните групи, кои се продавачи на магазинот. Сесиите ја истражуваат улогата на социјалното претпријатие во променливата економија.

Придобивките за корпорацијата од овие работилници се многубројни, особено за вработените:

● Вработените ја зголемуваат својата емоционална интелигенција и развиваат поголема емпатија

● Развиваат способност за комуникација со различни групи во општеството

● Ја разбираат улогата на социјалното претпријатие во битката против сиромаштијата

● Се земаат во предвид достапните можности за избирање социјално одговорни можности во секојдневните активности.

#### Програма „Фудбал на улица“

Уличниот фудбал промовира социјално вклучување и лична промена на учесниците преку поддршка и промовирање на учеството, вклученоста, посветеноста и тимскиот дух. Срцевината на уличниот фудбал се тренинзите, кои се одржуваат еднаш неделно низ Австралија. Учесниците се собираат во безбедна средина, каде што им е овозможено да ја одржуваат кондицијата, да се спријателуваат, како и да побараат поддршка или совет. Фестивалот на фудбалот е еден од значајните спортски настани во Австралија, кој ги слави различностите и ја демонстрира моќта на фудбалот во обединувањето на заедниците и во подобрување на соживотот. Во самиот настан се вклучени претставници од Владата, младинци, како и припадници на маргинализираните групи. Повеќе од 1.000 учесници учествувале во 300

1. Повеќе информации за работилниците можат да се најдат на следниов линк: <http://www.thebigissue.org.au/the-big-issue-classroom-school-workshops/#one>

натпревари на фестивалот во 2013 година.

Корпоративното првенство е најзначајниот дел од фестивалот повикувајќи ги корпорациите во Австралија да се борат надвор од управните одбори за зголемување на фондовите за самата програма.

#### Програма - фудбал (остварувања)

● Почнувајќи од 2007 година, кога била основана програмата, во неа учествувале повеќе од 5.000 луѓе.

● Истражувањата покажале дека учеството во оваа програма има многу позитивни влијанија за самите учесници, вклучувајќи и намалување на симптоми од ментални заболувања, подобрување на физичкото здравје и зголемување на самовербата.

● Секој долар што е инвестиран во оваа програма, за австралиското општество создава заштеда од 4,30 долари преку намалување на побарувачката за социјални услуги, болница, социјална помош, итна медицинска помош и поправни установи. Спред трошоците потребни за реализација на овој настан, пресметано е дека програмата ги намалува трошоците на општеството за седум милиони долари на годишно ниво.

● Организацијата беше домаќин на Мелбурн 2008 година - светско првенство за бездомници, обединувајќи повеќе од 50 национални тимови. Настанот траеше една недела.

● На годишно ниво се одржува и фестивалот „Фудбал на улица“, вклучувајќи учесници од програмата „Фудбал на улица“ како и учесници од пошироката фудбалска заедница.

#### **Големата идеја – национален натпревар за сивуденџи**

„Биг ишју“ лансираше национален натпревар меѓу студенти од универзитетите, кои учествуваат на натпреварот што се одржува на годишно ниво, со што студентите се канеа да изработат концепт и деловен план за социјално претпријатие, кое би имало потенцијал да стане следниот „Биг ишју“. Истовремено, на студентите им се овозможува пристап, соработка и менторство од најпознатите социјални претприемачи во Австралија, кои ги насочуваат студентите како да ги развијат своите деловни идеи во деловни планови.

#### **8.3 „Биг ишју – Јужна Африка“**

„Биг ишју – Јужна Африка“ се продава во Кејптаун, град со популација од 2,9 милиони жители. Списанието излегува на секои три недели, а тиражот е 14.000 примероци.

Целна група се лица со посебни потреби, бездомници, невработени, лица со интелектуална и со физичка спреченост и поранешни зависници од дрога и од алкохол. Станува збор за социјално претпријатие, кое создава работни места за луѓе што се оневозможени рамноправно да учествуваат на пазарот на труд.

#### **8.3.1 Активности**

##### **ПРОГРАМА ЗА СОЦИЈАЛЕН РАЗВОЈ**

Примарна цел на стратегијата на „Биг ишју – Јужна Африка“ е да обезбеди можност за заработка и за достоин живот за маргинализираните лица, а истовремено, како на продавачи

на „Биг ишју“, да им се овозможи поддршка и помош при преминувањето од социјална маргинализација кон независност и достоинство.

#### **Услуги ишју „Биг ишју – Јужна Африка“ им ги нуди на продавачите**

● **Работилници:** Адресирање на прашања како што се мотивација и вештини, продажба и односи со клиенти, основни деловни вештини, претприемаштво и управување финансии.

● **Понатамошно образование и тренинг:** Обезбедување помош при избор и упис на курсеви и тренинг за натамошно образование и личен развој на продавачите со цел да се реализираат нивните долгорочни цели во кариерата (овие услуги, генерално, се обезбедуваат преку трета страна).

● **Програма за продавачи со деца:** Програма наменета за продавачи што имаат деца, при што првична целна група се жените. Оваа програма овозможува продавачите на „Биг ишју“ да ги извршуваат своите работни обврски, а во меѓувреме да се сигурни дека нивните деца се згрижени во сигурна средина.

● **Помош при сместување:** Помош за продавачите да бидат сместени во шелтер-центри или во независен дом.

● **Советување:** Давање професионални социјални услуги и советување за продавачите за широк ранг прашања, поддршка за семејствата, пристап до социјални помош, советување за ХИВ/сида/злоупотреба на супстанции, грижа за деца, здравствена грижа и решавање лични проблеми. При решавање на проблемите се вклучуваат

специјализирани организации за одредено прашање.

● **Клуб за вработување:** Помош за продавачите во потрага по постојано вработување, на пример помош при изработка на биографија или помош при барање работа.

● **Родово застапување:** „Биг ишју – Јужна Африка“ има поголем број продавачки во однос на кој било уличен магазин што е член на мрежата на ИНСП, фокусот е кон обезбедување еднакви можности за жените.

● **Уметност и пишување:** Продавачите се охрабруваат да се изразуваат на платно и преку пишување. Најдобрите резултати се објавуваат во магазинот, а продавачите добиваат соодветен надомест.

● **Социјални активности:** Организирање настани и екскурзии за продавачите за да се промовира социјалното вклучување на сиромашните.

Покрај развојот на продавачите и помош за маргинализираните лица, „Биг ишју – Јужна Африка“ ги поддржува и следниве активности:

● **Екологија:** Се објавуваат интересна еколошка практика, новости, лични мислења, проблеми и решенија поврзани со општествената одговорност и со екологијата.

● **Уметност и забава:** Уметноста како средство за борба и за подигнување на свеста за сиромаштијата, гладот и за социјално вклучување на маргинализираните групи (вклучувајќи и филм, улична уметност итн).

Срцевината „Биг ишју – Јужна Африка“ е департманот за социјален развој. Токму тука продавачите и нивните семејства имаат пристап до советувалишта како и до социјална поддршка. Програмата за тренинг и за развој има за цел да ги подготви продавачите за пазарот на труд. Продавачите, исто така, добиваат и бесплатни услуги за деца и регуларни здравствени прегледи. Департманот за дистрибуција, заедно со продавачите, работи на деловната страна на продавањето. Продавачите го откупуваат магазинот за половина од неговата цена. Во Кејптаун постојат четири пункта од каде што продавачите можат да го откупуваат магазинот. Друга можност за откупување на магазинот е мобилното комби, кое ги доставува магазините до самиот продавач. „Биг ишју – Јужна Африка“ создава работа за невработените, бездомниците и за социјалномаргинализираните возрасни групи. Магазинот излегува еднаш на секои три недели, што значи годишно се издаваат 16 броеви. До 2008 година магазинот излегувал еднаш месечно, но поради настанатата економска криза, единствен начин што би им овозможил на продавачите стабилен и редовен приход била пофреквентно издавање нови броеви. По оваа одлука, приходите на продавачите дури и се зголемиле. Овој уличен весник е сосема поинаков од уличните весници што се продаваат во Европа и во Америка затоа што во овој случај продавачи се само невработени лица што бараат вработување. Продавачите во Јужна Африка најчесто не се бездомници, но живеат во неформални живеалишта, колиби, дивоградби итн. Исто така, продавачите не треба да се издржуваат само себеси, туку и своето семејство, па дури и проширеното семејство. Поради ова, фокусот е во ориентирање на

продавачите кон формалниот пазар на труд и кон привремено вработување.

#### 8.4 „Стрит шит“ - Сан Франциско, САД

„Стрит шит“ се продава во Сан Франциско, град со популација од 825.863 жители. Ова е најстарото списание што се издава во Обединетите нации. Секој месец тоа достигнува читачка публика од 23.000 читатели, а го продаваат 320 продавачи. Продавачите го добиваат списанието бесплатно и целата заработка останува за нив. Списанието излегува секој 1 и секој 15 во месецот.

Коалицијата на бездомници е формирана во 1987 година со цел да поттикне активно учество на бездомниците и на корисниците на социјална помош од Сан Франциско во општествените текови, како и активно учество на персоналот од Коалицијата во борбата за економска и за социјална правда. Преку интегриран пристап, кој комбинира толкување, еднаква поддршка, развој на лидерски способности, јавно образование, застапување и организирање на заедницата, Коалицијата работи на заштита на правата на бездомниците, истовремено залагајќи се за трајни решенија за бездомништвото и за лицата со ниски месечни примања, кои ги земаат предвид не само деструктивните ефекти од сиромаштијата, туку и причините за нивното настанување. Целна група на „Стрит шит“ се бездомници и корисници на социјална помош.

##### 8.4.1 Активност

- Ние не ја носиме својата агенда кај бездомниците, туку тие ја носат својата агенда кај нас. А нашите напори се

обликувани во зависност од нивниот инпут и активно учество - објаснуваат од Коалицијата на бездомници.

#### ПРОЕКТИ НА КОАЛИЦИЈАТА

Нивните работни групи поттикнуваат соработка меѓу бездомниците, членовите на заедницата, сервисите за социјална и за здравствена помош, помош при вработување и домување, со цел правилно да се адресираат идентификуваните потреби. Работните групи на коалицијата се едукативни и социјални заедници: членовите имаат улога на учители, студенти, здружувајќи ја индивидуалната сила за да се зголеми комбинираната ефикасност. Бездомниците и корисниците на социјална помош што сакаат да ги подобрат своите способности и да здобијат нови вештини имаат можност да станат дел од обуките на Коалицијата.

##### 1. Коалиција за човекови ѝрава и за ѝравда ѝри расѝределба на буѝеѝскиѝе сѝавки

Додека селективната примена и бројот на законите што ги засегаат бездомниците се зголемува, бројот на итните служби за бездомници во Сан Франциско драматично се намалува. Повеќе од една половина од шелтер-центрите за бездомници се затворени, а бројот на кревети е намален за една третина, што води кон зголемување на кризата во итната помош, како и кон забележливо намалување на помошта и на советувањето за корисници на алкохол и на дрога. Луѓето што бараат сместување во шелтер-центар, обично чекаат во ред дури и повеќе од осум часа, а добиваат сместување само за една вечер. Истовремено, голем број од креветите во шелтер-центрите остануваат празни поради системските неефикасности, корупцијата и политиката. Коалицијата се бори за заштита на основните човекови

права на бездомниците во Сан Франциско, кои живеат на улица или се привремено сместени во јавните шелтер-центри, преку документирање злоупотреби, иницирање промени, а преку лобирањето при распределба на буџетските ставки, превентивните програми и услуги им помагаат на бездомниците да се извлечат од сиромаштијата. Секоја година буџетот на Сан Франциско се соочува со дефицит, а Коалицијата преку лобирање дејствува врз избегнување на намалувањето на буџетските ставки наменети за програмите што се од витално значење за борбата против сиромаштијата. Членовите на оваа коалиција се состануваат еднаш неделно, а средбите се од отворен карактер.

##### 2. Магазин

Списанието „Стрит шит“ е публикација на Коалицијата на бездомници, која со содржините е фокусирана на бездомниците и на борбата против сиромаштијата. Уредникот е невидлив, а целта на списанието е преку содржините да се слушне гласот и мислењето на ранливите групи.

#### ПРОГРАМА ЗА ПРОДАВАЧИТЕ

Кои се очекувањата од продавачите

##### Правила:

- Забрането консумирање алкохол и дрога за време на продажба или пред продажбата на магазинот. Забрането е агресивно однесување кон заедницата, други продавачи, како и кон вработените и волонтерите во коалицијата.
- Списанието не може да се дава за препродажба. Секој што го продава магазинот е одраз на самата организација и секој што сака да продава, прво мора да стане дел од програмата наменета за продавачите.

## ПРИНЦИП НА РАБОТЕЊЕ

Еднаш неделно, во канцелариите на Коалицијата се одржува ориентациски тренинг за нови продавачи. На овој состанок се презентираат деталите за програмата и новите продавачи потпишуваат договор со кој се обврзуваат дека ќе се придржуваат на правилата и на принципите на работа на Коалицијата.

Продавачите не ги купуваат магазините што ги продаваат, туку ги добиваат бесплатно. Коалицијата на бездомници ги покрива сите трошоци поврзани со списанието. Минималната донација за списанието е еден долар, меѓутоа продавачите многу често добиваат и повеќе, а тоа е нивни начин на комуницирање и на воспоставување врска со заедницата. Секој продавач дневно добива најмногу 75 магазини.

## 8.5 „Нови простор“ – Чешка

Месечно се продаваат 15.000 списанија, од кои 11.000 во Прага, а другите 4.000 во другите градови низ Чешка. „Нови простор“ за првпат почна да се издава во 1999 година, од група професионалци со различно работно искуство од Чешка и од Словачка. Во првата година од постоењето, „Нови простор“ се одржувал од сопствени средства (40 проценти). Денес магазинот е самоодржлив 60 проценти, а крајната цел е да се постигне самоодржливост.

„Нови простор“ денес има 160 продавачи. Нивната просечна возраст е 40 години, а најголем дел од нив се мажи со проблеми со алкохол. Најголем дел од продавачите пристигнуваат од институции, но првите продавачи биле бездомници, кои имале тешкотии во наоѓање работа, со работно искуство низ државните индустриски компании,

но со многу ниско ниво на образование. Целна група се луѓе со сериозни финансиски проблеми, со што се оневозможени да ги задоволат своите основни потреби. Единствената рестрикција е тоа што секој продавач мора да биде на повозрасен од 18 години.

### 8.5.1 Активностии

#### РЕГУТИРАЊЕ НОВИ ПРОДАВАЧИ

1. Од колега на колега.  
2. Се селектира активен продавач на списанието, кој има остварено висока продажба, ја пренесува пораката и зборува за списанието низ социјалните центри и сите места каде што може да се лоцираат потенцијални продавачи. Секој понеделник и среда избраниот продавач им зборува на луѓето, го објаснува проектот, а потоа ги регистрира сите заинтересирани. Новите продавачи почнуваат со продажба уште истиот ден, искусниот продавач што ги регрутирал ги придружува, а истовремено станува и нивни тотор.

#### ПОДГОТОВКА/ТРЕНИНГ ЗА ПРОДАВАЧОТ

Целиот проект е концентриран околу тренинг на продавачите како дел од континуираниот процес на мотивирање и од системот за стимулација, кои ги менуваат потребите и карактеристиките на секој од продавачите. Со секој од вклучените продавачи се работи индивидуално, но се организираат и тимски активности со цел да се поттикне добра комуникација и да се развие тимски дух, како и чувство на припаѓање на проектот. Тренинг-програмата не е фиксна, но е дизајнирана врз основа на потребите на секоја од групите. Тренингот се изведува од страна на продавачот-тотор, преку интерен ТВ-канал, како и

преку пренесеното искуство од другите колеги.

#### ОЦЕНУВАЊЕ И НАБЉУДУВАЊЕ НА ПРОДАВАЧИТЕ

Оценување на работата и набљудувањето се спроведува континуирано за секој продавач, на индивидуална основа. Притоа се спроведува низ различни области:

- Неделно оценување - еднаш неделно секој продавач поминува низ 10-минутна индивидуална сесија, при што се прави краток преглед на претходната недела за достигнувања, пречки, цели итн.

- Посети на теренот за продажба (набљудување) – продавачите се посетуваат на местото на продажба со цел да се провери нивното присуство и нивната усогласеност со распоредот, како и да се провери нивното однесување на работа.

Меѓу другото, постои и индиректен систем за комуникација со продавачите преку неделни состаноци со група избрани продавачи, кои се претставници на мислењето на другите продавачи. На овие состаноци со продавачите се дискутира за нивните проблеми и потреби.

Вообичаено, „Нови простор“ го ограничува периодот за работа на продавачите на магазинот на две години затоа што се смета дека по истекот на овие две години продавачот е подготвен да влезе на нормалниот пазар на труд. Меѓутоа, ова не е строго правило.

#### КАТЕГОРИЗАЦИЈА НА ПРОДАВАЧИТЕ

Продавачите на „Нови простор“ се категоризираат, односно добиваат одредена боја, која е показател за нивната зрелост како продавачи, ги

рангира според продажба, место на продажба итн.

Секоја од категориите има свои одговорности и обврски (број на списанија што треба да ги продадат, продажни места, работно време), но, исто така, секоја од категориите има и свои бенефиции (можност да бидат посетени од вработените во „Нови простор“ без да мораат да чекаат, посебно внимание на одредени настани итн).

#### СИСТЕМ ЗА СТИМУЛИРАЊЕ ПРОДАЖБА БАЗИРАН НА КУПОНИ

„Нови простор“ има дизајнирано посебен систем за стимулирање продажба, кој е базиран на размена на купони. Со овие купони продавачите се наградуваат за остварувањата, посветеноста и за вложениот труд. Всушност, купоните се награда со симболична содржина и со голема „внатрешна“ вредност бидејќи продавачите можат да ги заменат овие купони за производи што им се неопходни, како и за храна. Овие купони можат да се разменат само во „продавницата“ во канцеларијата за дистрибуција на „Нови простор“.

Овие купони се добиваат во зависност од остварената продажба во текот на неделата, како и од вклученоста во зголемувањето на видливоста на проектот.

#### „НАЕХ ТВ“

„Наех ТВ“ (интерен телевизиски канал) – Сите настани, како и индивидуални и групни активности што се значајни за проектот, се снимаат со цел да се споделат со продавачите. Се снимаат посети на продажни места, индивидуални или групни сесии, активности за зголемување на мотивацијата, генерирање идеи и се споделуваат со другите продавачи.

## 8.6. „Биг ишју – Глазгов, Шкотска“

Целна група - Осумдесет проценти од продавачите на списанието се мажи на возраст од 35 години. Најголемиот дел од нив се бездомници што доаѓаат од хостели, издржувале затворска казна или биле сместени во други институции. Дел од нив служеле и во армија, а некои биле успешни во својот личен или професионален живот, па станале бездомници откако ја загубиле работата, по што ги прекинале сите лични врски. Има и продавачи што се зависници од алкохол и од дрога (најчесто хероин и метадон). Триесет проценти од продавачите се со ниско образование. Кога станува збор за сместување, најголем дел се сместени во хостели, мали хотели, а многу мал дел живеат на улица. Новите продавачи на магазинот најчесто се регрутираат преку други продавачи или преку социјалните центри.

„Биг ишју – Шкотска“ е основано во 1993 година и е самофинансирачко друштво со ограничена одговорност. Целиот приход се создава со економските активности што ги реализира друштвото. Не прифаќаат грантови или донации. Во рамки на друштвото функционира и фондација што прифаќа грантови и донации со цел да реализира одредени проектни активности.

55 проценти од остварениот приход се остварува од продажба на списанието, 40 проценти од маркетинг и 5 проценти од други комерцијални активности. Магазинот излегува еднаш неделно, а месечната продажба изнесува 30.000 копии. Моментно се вклучени 200 продавачи.

## 8.6.1 Активностии

### УНИЈА – ЦЕНТРАЛЕН ГРАНТ

Унија – Централен грант претставува клуб во кој членовите воспоставуваат врски и учествуваат во различни активности за градење тимска работа. Работат на индивидуални и на групни аспекти и целта е да се зголеми вредноста на проектните активности на „Биг ишју“. На пример, преку дизајнирање постери или декорирање и боене згради. Вклученоста, посветеноста и членството во оваа работна група се дел од тренинг-процесот за социјално поврзување на продавачите. Голем дел од луѓето што се активно вклучени во овие групни активности, по завршениот тренинг стануваат дел од тековните проектните активности на „Биг ишју – Шкотска“.

### „БИГ ИШЈУ – НА РАБОТА“

„Биг ишју – на работа“ е фирма-сестра на „Биг ишју – Шкотска“, компанија за привремено вработување, која на бездомниците им обезбедува привремена работа на нормалниот пазар на труд. Кога има барање за одредена работа, се селектираат продавачите и се предложуваат за работната позиција.

### „БИСИНТЕРНЕТШЛ“

Главната цел на „Бисинтернетшл“ е да им даде поддршка на другите улични списанија во светот, кои обезбедуваат работа за бездомници или за други маргинализирани групи, додека да застанат на нозе.

### „ГРАНД – ЦЕНТРАЛНО ШТЕДЕЊЕ“

Во најголем број од случаите на бездомниците не им е дозволено да отворат своја сметка во банка, пред сè поради фактот дека немаат фиксна адреса. Како одговор на овој проблем „Биг ишју – Шкотска“, во партнерство со Шкотската банка и со

Советот на градот Глазгов, го создале „Гранд – централно штедење“. Ова им овозможува на продавачите да депонираат или да земаат пари во кое било време. Со ова на продавачите им се овозможува да штедат, но и да го земат во свои раце организацијата и администрацијата на својот приход.

## 8.7 „Норџ (Осло) – Норвешка“

Списанието „Норге“ за првпат излегува во 2005 година во Осло, а оттогаш досега ја рашири својата дистрибутивна мрежа во повеќе од 20 градови во Норвешка. За разлика од многуте улични списанија и весници низ светот, норвешкото издание се самофинансира, односно се издржува само од продажбата на магазинот. Еден примерок чини околу 100 круни, односно околу 12 евра (цената ја зголемиле пред неколку месеци од 50 круни). Магазинот не прима донации од владата, ниту од добротворни организации, а списанието има и строга политика да не објавува никакви реклами.

Целна група - Го продаваат бездомници, сиромашни и зависници од дрога и од алкохол, а во програмата се вклучени повеќе од 2.000 продавачи. Неодамна се обединија под името „Норге“, освен првиот, кој сè уште се вика „Осло“ (покрај групата на Ерлик Норџ, во групата има и уште ет-шест улични списанија од Норвешка)

● „Норге“ е заедничко име за уличните списанија во Норвешка надвор од Осло.

● „Осло“ се печати од јуни 2005 година и постигна брз успех. Зад сите нив стои фондацијата „Ерлик“ (што значи еднакво, односно знакот =) и која е најголемиот издавач на улични списанија во Норвешка.

## 8.7.1 Активностии

Дел од тимот што го продуцира списанието се и самите продавачи, кои се доволно едуцирани и имаат новинарски вештини. Списанието (и фондацијата) се и значајна платформа, која им овозможува на продавачите да учествуваат на јавни дебати, но и да бидат дел од списанието, кое има висок статус во Норвешка. На тој начин, тие им влеваат дополнителна гордост за работата што ја работат, која е поттикната и од квалитетот на изданието. Уредникот Анлов Матијансен истакнува неколку принципи за успешноста на списанието, секако имајќи предвид дека списанието се продава во една од најбогатите земји во светот, каде што луѓето се секогаш подготвени да дадат пари за квалитетен производ. Тој објаснува дека многу инвестирале во квалитетот на списанието (новинарски текстови, дизајн, фотографија), потоа ја наведува социјалната работа, односно тоа што продавачите имаат можност да бидат професионално ангажирани, да развиваат сопствен бизнис, како и независност, односно тоа што не се политички насочени, а не зависат ни од донатори, и клучното – економски се независни од какви било извори – што го прави списанието уште покреативно и самостојно.

## 8.8 „Асфалт маџазин“ - Хановер, Германија

„Асфалт маџазин“ излегува од 2009 година, а се продава во 15 градови во Долна Саксонија од страна на 150 продавачи. Списанието се финансира од донации, додека од продажбата и од рекламните се покрива само дел од буџетот. Излегува месечно на 32 страници, а тиражот му е 25.000 примероци.

Целна група се бездомници, луѓе со ниски примања, социјални случаи.

### 8.8.1 Активностии

Заедно со магазинот, организацијата што го издава лансирале повеќе проекти за поддршка на ранливите категории граѓани:

- „Соушл сити тур“ – доживување на Хановер на поинаков начин. Турата ги носи туристите надвор од скапите фасади и згради, таму каде што се движат бездомниците. Посетителите учат за начинот на кој овие луѓе секојдневно преживуваат и на тој начин ја редоживуваат улицата. Продавачите на „Асфалт“ се еден вид туристички водичи, или стручњаци по улица.

- „Асфалт оди на училиште“ – продавачите на магазинот, кои се луѓе што се соочиле со бездомништво, со злоупотреба на дрога, одат во училиштата на организиран час и им ги претставуваат на учениците сите аспекти на својот живот. Така, децата учат за нив, за нивниот начин на живот, ја подигнуваат својата свесност за овие прашања, а учат и за опасностите од зависностите.

- „Асфалт се движи“ – со овој проект се организираат спортски активности за продавачите. Многумина од нив во минатото практикувале разни спортови, па ова е начин да се направи уште нешто добро за нив.

„Асфалт“ организира и добротворни настани.

### 8.9 „Мегафон“ – Ванкувер, Канада

„Мегафон“ постои од 2008 година, а излегува на секои две недели во

Ванкувер, град со околу 600.000 жители. Списанието го создаваат професионални новинари и дизајнери, а поттикнува прашања за важни социјални и прогресивни прашања што го засегаат Ванкувер. Повремено се објавуваат и стории и поеми од продавачите, кои ги создаваат за време на пишувачките работилници. Се продава од страна на 30-ина продавачи, а тиражот е 5.000 копии.

Целна група - го продаваат бездомници, луѓе со ниски примања, со ментални пречки, зависници.

### 8.9.1. Активностии

„Мегафон“ организира и работилници за пишување, кои се наменети за маргинализираните пишувачи. Работилниците се одвиваат во центри за грижа, во згради за социјално домување и во центри од општината, а целта е да им се овозможат терапевтски можности да се изразат себеси. Најдобрите дела потоа се објавуваат во магазинот. Имајќи ги овие приказни, читателите на магазинот подобро ги разбираат и повеќе дознаваат за маргинализираните и се обидуваат да ги уриваат стереотипите. Главен поддржувач на работилниците е Градот Ванкувер и „ПХС комјунити сервис сосајати“. Неодамна магазинот направи и апликација „Најди го твојот продавач“, со што е првото улично списание што направи мобилна апликација за да овозможи полесна локација на продавачите. Мобилната апликација им помага на граѓаните да ги лоцираат продавачите што се најблиску до нив, има распоред и мапа. На сајтот на „Мегафон“ има и дел за донирање, а средствата се наменуваат за купување капи, торби, маици и картички за идентификација, потоа за тренинзи со продавачите, како и за

издавање на магазинот.

### 8.10 „Схеда“ – Грција

„Схеда“ е најмладото улично списание во светот. Се продава на улиците на Атина, која има околу четири милиони жители, а од неодамна и во Солун (повеќе од еден милион жители). Излегува еднаш месечно. Тиражот е 15.000 и е со нагорен тренд по неговото излегување во Солун. Списанието го продаваат околу 200 продавачи. Целна група - Бездомници и социјални случаи.

### 8.10.1 Активностии

„Схеда“ за продавачите обезбедува медицинска и правна заштита. Ги охрабрува да се вклучуваат во тренинзи и во едукативни активности. Имаат мрежа на школи што овозможуваат тренинзи во повеќе области, од часови по странски јазици до школи за везење и курсеви за фотографија. Одржуваат и концерти, инфо-денови, спортски активности, а стојат и зад проектот „одложено кафе“ (suspended coffee) во Грција во кој се вклучени повеќе од 40 кафулиња и ресторани.

### 8.11 „Стрип рутс“ – Портланд, Орегон – САД

Првото издание на „Стрит рутс“ се појави во 1998 година. На улиците на Портланд, Орегон (два милиона) излегува на секои две недели. Го продаваат околу 250 продавачи од кои 70 се активни. Месечно се продаваат по околу 20.000 примероци. Списанието разработува прашања за сиромаштија и за бездомништво. „Стрит рутс“ создава приход и можности за луѓето што се соочуваат со бездомништво и со сиромаштија,

продуцира весник и други медиумски производи што имаат свое влијание во општеството.

Целна група - бездомници

### 8.11.1 Активностии

- Објавуваат „Рисорс гајд“, кој на 104 страници и со димензии 4x4 инчи претставува најсеопфатна листа на сервис за луѓе што се соочуваат со бездомништво и со сиромаштија. Годишно се објавуваат по повеќе од 100.000 водичи, а се дистрибуираат во 200 организации и институции што работат со овие луѓе во регионот на Портланд.

- Организацијата нуди и застапување за прашања поврзани со домување и со бездомништво. На ова поле имаат организирано повеќе кампањи, како „Сејфти нет“ – мрежа што им овозможува сигурност на бездомниците во барањето место за домување, шелтер-центри.

- Освен донирањето, кое го има и на сајтот кај нив, тие што сакаат да помогнат тоа можат да го направат и преку „листата на желби“, која е, исто така, закачена на нивниот сајт. Донациите можат да бидат и „ин кајнд“: како поштенски марки, хартија за во канцеларијата, техничка опрема (лаптопи на „Ејпл“, ласерски печатачи и скенери, картички за подароци од разни фирми), униформи за продавачите, ракавици, жилети, четки за заби... Пишале и што не можат да прифатат - облека за продавачите и храна, ама дале број каде овие работи би биле добредојдени.

- Заедно со ИНСП имаат партнерство и со „Хотелс 4 чејнс“, од каде што пет проценти од вкупната сметка од букирањето хотели одат за поддршка на бездомниците во Портланд и во



светот. Се букира хотел преку сајтот на „Хотелс4чејџ“, не се наплаќа букинг ни дополнителни трошоци.

● Прават добротворни концерти во кои ангажираат локална ѕвезда, а парите од билетите одат за бездомниците.

## 8.12 „Стритвајс“ - Чикаго, САД

Од 1992 на улиците на Чикаго (речиси десетмилионски град) се продава „Стритвајс“. Содржината на весникот ја создаваат самите продавачи, бездомници. Содржи теми што го интересираат Чикаго, но и уметност, поезија, нивни текстови, како стории од национален интерес, а поттикнуваат прогресивни идеи. Од првото издание досега весникот го продавале 8.000 луѓе, а „Стритвајс“ работи и на програма за мотивација на продавачите, кои, пак, самите си ги прават своите планови за работа и за успешност. Како резултат на мотивациската програма, весникот порасна на тираж од 13.000 примероци неделно. Секој ден 225 продавачи се на улиците на Чикаго нудејќи го „Стритвајс“.

Со текот на времето, магазинот опадна поради слабиот пораст на економијата. Поддршката од фондациите покрива само една половина од буџетот на списанието (500.000 долари), но и таа се намалила за околу 60 проценти. Рекламите, исто така, се намалиле и со тоа дополнително го намалиле буџетот на весникот за околу 20 проценти. Тогаш, уредништвото и тимот решиле дека мораат да го затворат весникот за 45 дена. Одлуката ја објавиле на 15 април 2009 година. Откако го објавиле ова, одеднаш почнале да пристигнуваат донации. Речиси инстантно биле собрани 41.000 долари, а до крајот на неделата околу 190.000 долари, што, пак, ги покрило потребните 75.000 за

да се одржи. По смената на директори, оперативните трошоци биле намалени, а биле зголемени цените на рекламните. Од ситуација со 200.000 долари долг, организацијата дошла до приход од 1.168.000 долари под водството на Брус Крејн. Потоа во 2011 повторно дошло до смена, па новиот извршен директор Џим Ло Бјанко го сменил форматот во магазински. Оваа промена требало да предизвика нови читатели и поголем интерес за рекламирање.

Целна група - бездомници

### 8.12.1 Активностии

● Во 2012 година, „Стритвајс“ почна да соработува со „Најт министри“, организација што работи на обезбедување домување, здравствена заштита и грижа на членовите на заедницата што се борат со сиромаштија или со бездомништво.

● Ја почна и програмата „Нејбор картс“, која е нов модел на бизнис за социјална цел. Станува збор за соработка на „Стритвајс“ и „Нејбор капитал“. Овој деловен модел овозможува да се развива претприемачкиот дух на продавачите, како и дополнителна работа.

● Колички (штандови на тркалца) со производи (храна) се покажале како добро решение за двата најголеми проблема со кои се соочува Чикаго: невработеност и пристап до здрава храна. Изработена е мапа на локации на „Нејбор карт“. Сите продавачи добиваат интензивен тренинг, се запознаваат со модулите на продажба и со маркетиншките техники, а учат и за сервисот за муштерии. Секоја количка (подвижен штанд, на кој има и пано со реклама од спонзор) продава свежо овошје и зеленчук, а работат девет

месеци во годината. Важно е да се каже дека „Нејбор картс“ не е програма - социјален сервис, туку бизнис со профит.

Продавачите имаат тренинзи и на терен, а за тоа време им обезбедуваат и плата, без оглед на тоа што ќе продадат. Доколку се снајдат убаво, ги оставаат самостојно да ги управуваат количките и продажбата, а заработуваат продажба минус тоа што го платиле за овошјето, а имаат загарантирана база од 360 долари неделно. Тоа што го нуди „Стритвајс“ се тренинзи, човечки ресурси и тренинг, додека бизнисот и фондовите ги дава „Нејбор капитал“.

● Во август 2010 година „Стритвајс“ беше партнер на „Салвејш арми“ и на „Грејтер Чикаго фуд депозитори“, со кого лансираа програма што вклучува оброци. На почетокот, програмата се состоела од тоа да им се овозможи на продавачите утринско кафе и топла супа или чорба напладне. Така, „Стритвајс кафе“ растеше и за кусо време сервираше околу 9.000 оброци. Тие реализираа партнерство со пекарница и со синџир на голем супермаркет. Како резултат на тоа, покрај топлата супа, „Стритвајс“ направи и избор на оброци што вклучуваат месо, овошје и зеленчук. „Стритвајс“ е убав сервис, но не станува збор за луксуз. На многу од луѓето што доаѓаат во „Стритвајс“ за услуги, кафулето им е омилено место каде што го добиваат својот главен оброк во денот. Поволностите на „Стритвајс кафе“ се двојни: обезбеден им е балансиран оброк со добра нутриционистичка вредност, а и заштедуваат пари, кои понатаму можат да ги искористат за други потреби.

## 8.13 „Биџ ишју“ - Велика Британија

Британското „Биџ ишју“ е едно од најуспешните улични списанија во

светот. Исто издание се продава во Англија, Велс и во Шкотска, а сите три земји, освен заедничките, развиваат и дополнителни програми за продавачите на списанието. Вкупниот тираж на изданието во трите земји е 105.000 копии неделно. Во цела Велика Британија списанието го продаваат по околу 2.000 лица.

Целна група - бездомници, најтешки случаи на социјално исклучени граѓани

### 8.13.1 Фондација „Биџ ишју“

Зад списанието стои „Биг ишју фондација“, добротворна организација што ги поврзува продавачите од разните изданија. Фондацијата дава поддршка во четири клучни области: домување, здравство, финансиска самостојност и аспирации, а се поддржува најмногу од волонтерски донации.

„Биг Ишју“ е деловна солуција за социјален проблем, а низ годините стана препознатлива марка во Обединетото Кралство, но и моќен пример за социјална промена - предводник за глобалниот револуционерен концепт на самопомош.

Фондацијата организира низа настани, а одделот за донации е особено активен и е поставен и на нивниот сајт, со конкретни предлози за секој продавач - што би можело да му се купи, од работите што му требаат (на пример 50 фунти се потребни за Крис од Оксфорд да добие нов костум и чевли за неговото интервју за работа, или 106 фунти би му овозможиле на Тим да го купи алатот потребен за неговиот нов бизнис). Поттикнуваат настани, фандрејзинг активности за поддршка на бездомниците, а сите делови се презентирани на нивниот сајт. Настаните се случуваат многу често и се од различен тип - од маратони, до

изложби, велосипедизам...

За своите продавачи овозможуваат поддршка во пристапот до:

- Здравствени прегледи – забар, очно, имунолошки проверки, проверки за сексуалното здравје.

- Финансии - им помагаат да добијат лична карта, да отворат банковна сметка и финансиски ги описменуваат.

- Домување - поддршка за бездомниците и за ставање крај на преспивањето на улици, помош во изнаоѓање привремени живеалишта.

- Аспирации – разни тренинзи и поттикнување на можностите за вработување, поддршка во решавањето на семејните проблеми, поттикнување да се практикува хоби и интереси за различни работи.

Постојано истакнуваат дека нивната работа се заснова на донации и на секој текст на сајтот имаат дел за донирање.

Низ годините го развивале системот на поддршка. Еден од најпродуктивните е националниот „Вендор супорт фанд“ - кој е достапен за продавачи што работат во Обединетото Кралство. Фондот дава иницијална поддршка на продавачот за специфична цел, која си ја има зададено. Продавачите учествуваат со 20 проценти од вкупните трошоци, додека фондот ги дава останатите 80.

Од 2013 година почнаа со нов начин на финансирање за поддршка на продавачите што почнале да го продаваат магазинот. Тоа се однесува само за почетните недели на продажба. Иницијативата е насловена „Стрит сел тим“ и станува збор за комбинација на платена и на волонтерска поддршка на улиците на Лондон, со специфичен фокус на стабилизација на продавачите и на поттик за да станат економски активни. Пред ова ја ревидирале сервисната структура за да овозможат да се вклучат и продавачи што претходно не знаеле за „Биг ишју“. Како резултат на ова, добиле подобрување од

30 проценти во однос на периодот пред две години.

#### 8.14. „Кралеви на улицата“ Љубљана, Словенија

„Кралеви на улицата“ се продава на улиците на Љубљана од 2003 година. Излегува секој први во месецот, а се печати во тираж од 12.000 примероци. Редовно го продаваат вкупно 150 лица, а се регистрирани вкупно 490 продавачи. Министерствата за труд и за социјална политика, за култура, а и тоа за здравје, како и Општина Љубљана, пак, се главните поддржувачи на мисијата на „кралевите“.

Целна група - бездомници и сиромашни лица

##### 8.14.1 Активностии

Нивни императив е, пред сè, овозможување помош и самопомош на бездомните лица, притоа обединувајќи ги стручњациите и поединците, кои се занимаваат со бездомништвото и со сродни феномени, како и индивидуалци, кои веќе го искусиле проблемот на своја кожа.

● „Социјален дуќан“, кој вработува луѓе што се без ангажман повеќе години. Тие работат на продажба на предмети што јавноста доброволно ги донира во организацијата, како домашен прибор, книги, сувенири, апарати, а дел од заработените средства се користат и за печатење на списанието.

- На корисниците им овозможуваат техничка помош, но акцентот во нивните активности е ставен, пред сè, на намалување на личната, социјалната, економската и на правната штета.

● „Кралеви на улицата“ на своите корисници им обезбедува и

простории за дневен престој. Овој центар постои од 2006 година и има добро воспоставени релации со пекарниците во непосредна близина. Овде бездомниците добиваат кафе, чај, сокови и храна, а тука се наоѓа и складиштето за облека каде што можат да најдат сè што им е неопходно.

● Програма за пишување - бездомниците имаат можност да пишуваат за уличното списание, како и да подготвуваат апликации за работа и други дописи на компјутери што им се на располагање, а во сето тоа имаат помош и од стручни соработници.

● „Кралеви на улицата“ им даваат можност за работа и на прекршителите, кои треба да платат различни мандатни

казни (како сообраќаен прекршок). Во тој случај, овие лица паричниот износ може да го заменат со тоа што ќе работат во корист на заедницата (ќе помагаат во дневниот престој, складиштето), но истовремено можат и да го продаваат магазинот „Кралеви на улицата“.

- Театарска група „Отпишани“ – организираат претстави, изложби и многу други креативни настани.

● Со помош на Општина Љубљана „Кралеви на улицата“ изнајмува и четири апартмани и две куќи во кои има капацитет за 20 поединци (дел од нив со семејствата). Еден од објектите е за тие што имаат многу малку можности да изнајмат соба или апартман самостојно (стари, болни, луѓе со пречки во развојот...).

## 9. ИСТРАЖУВАЊЕ ПУБЛИКА

Предмет на ова истражување се граѓаните на Скопје - градот во кој речиси една и пол година се издава и дистрибуира уличното списание „Лице в лице“ и каде што продажбата на ова издание е најразвиена. Другите градови каде што се продава ова списание од неодамна (во Неготино од јуни 2013 година, во Струга од јули 2013 година, а во Битола од декември 2013 година), не се земени предвид во ова истражување со оглед на тоа што продажбата не е развиена, проектот е сосема нов во овие средини и не се очекува граѓаните во оваа фаза да имаат став и да се доволно информирани за проектот.

Квантитативно, примерокот е одбран и претставува 0,12 проценти од вкупната бројка на жители на Скопје. Во примерокот не е земено предвид население под 14 години, со оглед на тоа што не се смета за суштинско во добивањето одговори на прашањата што се во фокусот на ова истражување.

Истражувањето беше спроведено на примерок од 620 испитаници со користење на методите лице в лице (202 испитаници), телефонска анкета (200 испитаници) и анкета на интернет (218 испитаници).

Ова остава можност да се јави отстапување на структурата на примерокот во однос на структурата на населението, кое никако не може значајно да ја намали валидноста на добиените резултати. Целта на истражувањето е да се утврди по едно и полгодишно постоење колку

публиката е информирана за концептот на уличното списание, дали знаат што е „Лице в лице“, на кој начин се информирале за неговото постоење, што влијае на нивната одлука да го купат списанието. Меѓудругото, потребно беше и нивното мислење во однос на содржината и што сакаат да читаат, што претставува значаен инпут во обликувањето на идните содржини на „Лице в лице“, со што би допреле до поголема читателска публика.

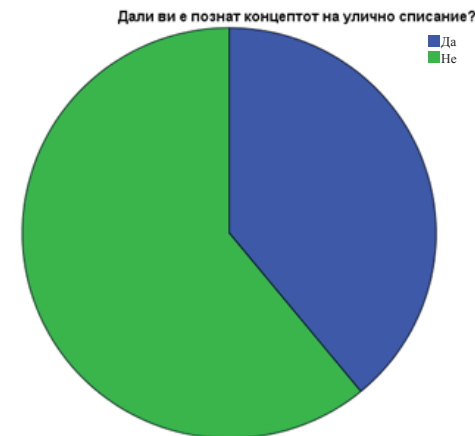
Според структурата, прашалникот наменет за публиката содржи вкупно 15 прашања, 12 затворени и 3 отворени. Одговорите на прашалниците, по логичката проверка, беа обработени со помош на статистичката алатка СПСС. Период на анкетање - 10 септември 2013 година - 1 декември 2013 година. Истражувањето беше на примерок од вкупно 620 испитаници, од кои 301 мажи (48,5 проценти) и 319 жени (51,5 проценти). Возрасната структура на примерокот е следнава: од 14 до 18 години - 19 испитаници (3,1 проценти), од 15 до 25 години - 74 испитаници (11,9 проценти), од 26 до 34 години - 175 испитаници (28,2 проценти), од 35 до 44 години - 124 испитаници (20 проценти), од 45 до 60 години - 81 испитаници (13,2 проценти) и повозрасни од 60 години - 146 испитаници (23,5 проценти). Од испитаниците - 48 испитаници (7,7 проценти) имаат основно образование,

248 испитаници (40 проценти) се со средно образование, 304 (49,0 проценти) со високо образование, а додека 20 испитаници (3,2 проценти) одговориле со друго.

Структурата на испитаната популација ја сочинуваат 274 вработени испитаници (44,2 проценти), невработени (23,4 проценти), пензионери (24,7 проценти) и

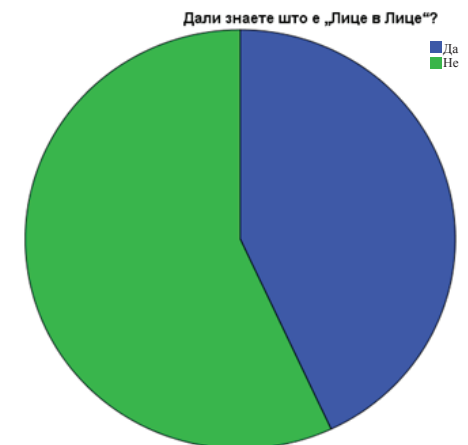
ученици/студенти (7,7 проценти). Меѓу групата испитаници 279 (45 проценти) се со месечен приход до 12.000 денари, 166 испитаници (26,8%) од 12.000 до 18.000, 101 испитаници (16,3 проценти) до 25.000, 32 испитаници (5,2 проценти) од 25.000 до 35.000, и 46 испитаници (6,6 проценти) се со месечни примања повисоки од 35.000.

### РЕЗУЛТАТИ

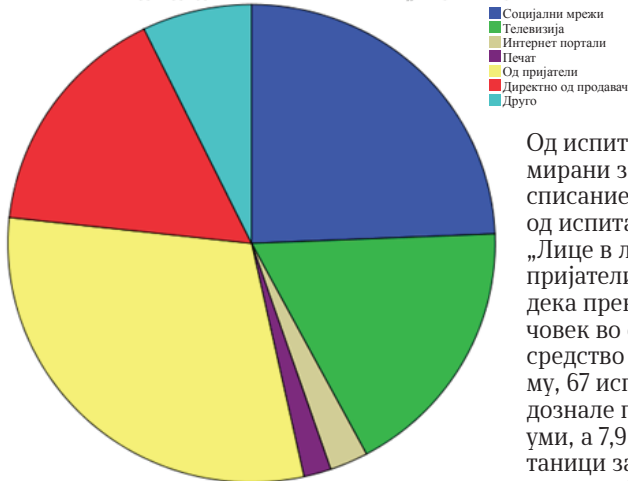


Истражувањето покажува дека од вкупниот број испитаници, на 242 (39 проценти) им е познат концептот на кој функционира едно улично списание, додека другите 378 испитаници (61 процент) немаат сознанија за овој тип списанија.

На 267 испитаници (43,1 проценти) познато им е списанието „Лице в лице“, а другите 353 испитаници (56,9 проценти) не знаат за ова списание.



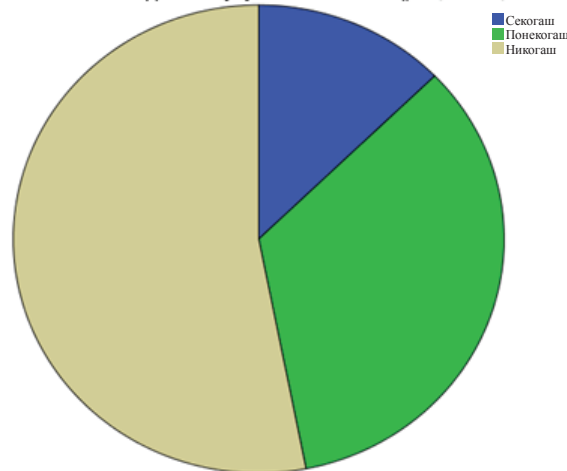
Од каде дознавте за списанието „Лице в Лице“?



Од испитаниците што се информирани за постоењето на уличното списание, најголемиот дел, дури 83 од испитаниците (13,4 проценти) за „Лице в лице“ дознале од своите пријатели, па може да се заклучи дека пренесувањето од човек на човек во овој случај е најефикасно средство за информирање. Понатаму, 67 испитаници (10,8 проценти) дознале преку социјалните медиуми, а 7,9 проценти или 49 испитаници за списанието дознале од телевизија.

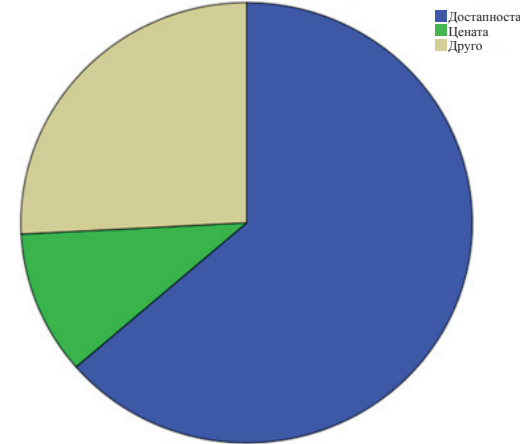
Изненадува фактот што другите медиуми, како интернет-портали, од каде што информацијата ја добиле (1,1 процент) или 7 испитаници, и печатот (0,85 проценти) или 5 испитаници, се покажале како недоволно моќни во информирањето без оглед што порталите најмногу информираат за мисијата на „Лице в лице“, а и дневниот печат објавува и стории и информации за настани на платформата. Зачудува и податокот што процентот на испитаници што ја добиле информацијата од радио е 0 и покрај тоа што радиостаниците редовно пренесуваат информации што се однесуваат на „Лице в лице“.

Дали го купувате списанието „Лице в Лице“?



Од вкупниот број испитаници на кои им е познато „Лице в лице“, 35 (5,6 проценти) изјавиле дека редовно го купуваат магазинот, 94 (15,2 проценти) изјавиле дека го купуваат понекогаш, а 146 испитаници (23,5 проценти) изјавиле дека никогаш не го купуваат.

Што би ве спречило да го купите списанието?

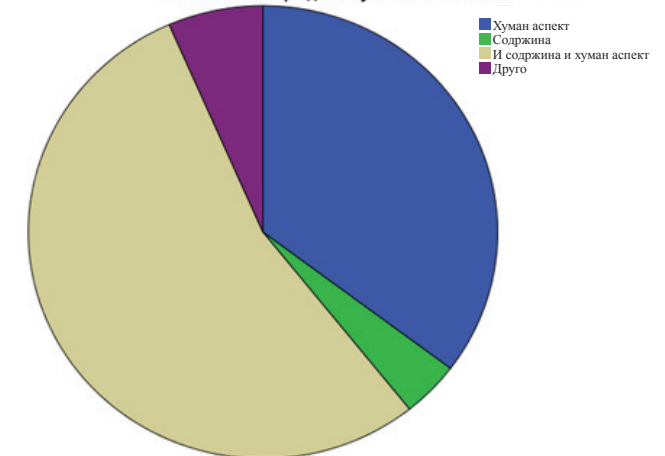


Како главна причина и пречка за купување на списанието „Лице в лице“ испитаниците ја наведуваат достапноста на магазинот. Овој став го делат дури 175 испитаници (28,2 проценти). За 29 (4,7 проценти) проблемот е во цената, а 71 (11 проценти) не ја откриваат причината експлицитно (друго). Овој заклучок е потврден и со наодите од фокусните групи. Дискутантите од машката фокусна група, како претставници на македонскиот читател, сметаат дека достапноста и дистрибутивната мрежа се еден од проблемите, односно пречките за да стигнат до „Лице в лице“.

Изненадува фактот дека за дел од женските партиципенти „Лице в лице“ е скапо списание за луѓе што немале директна средба со него. Забелешките за цената, главно, доаѓаа од луѓе што или многу малку се запознаени со иницијативите на „Лице в лице“, кои се средношколци, или, пак, невработени.

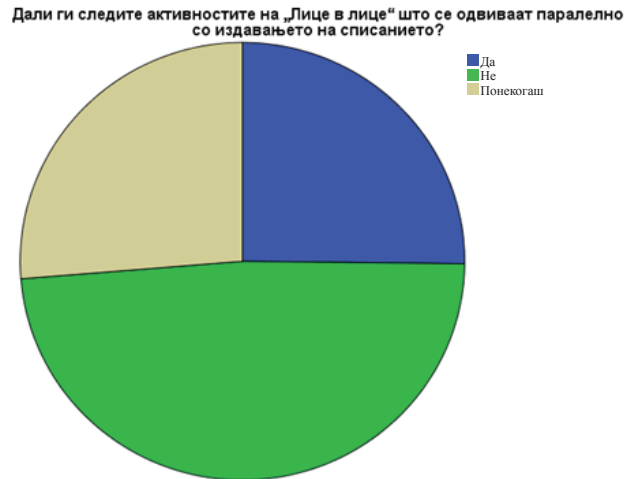
За разлика од женската фокусна група, која се состоеше од претставнички што сметаат дека магазинот „Лице в лице“ е скап, машката група е едногласна дека 100 денари не се премногу за списание што излегува на два месеца, има темелна, квалитетна и опсежна содржина и, пред сè, хумана намена. Дури и тие што на почетокот сметале дека е скапо, со тек на време, согледувајќи го концептот на списанието и првичната намена, се согласуваат дека цената не е висока.

Што ве мотивира да го купите списанието?



Публиката, што го купува списанието вели дека главниот мотив ѝ е хуманиот аспект (дури 97 испитаници, 15,6 проценти). За 11 испитаници (1,8 процент) тоа е содржината, а 149 (24 проценти) од испитаниците ги наведуваат и двете причини, и содржината и хуман аспект. 18 (2,9 проценти) не ја навеле експлицитно причината поради која го купуваат магазинот.

Најголем дел од публиката не ги следи активностите на „Лице в лице“ на социјалните мрежи (133 испитаници, 21,55 проценти), дел од нив 72 (11 проценти) ги следи понекогаш, а додека само 69 (11,1 проценти) од испитаниците секогаш ги следи активностите на „Лице в лице“ на социјалните мрежи.



#### ОД ИСТРАЖУВАЊЕТО НА ПУБЛИКАТА МОЖАТ ДА СЕ ИЗНЕСАТ СЛЕДНИВЕ ЗАКЛУЧОЦИ

- Полот не влијае врз одлуката на купувачот да го купи списанието. „Лице в лице“ речиси еднакво го купуваат и мажи и жени. Од вкупно 127 мажи што изјавиле дека веќе се запознаени со „Лице в лице“, 16 се изјасниле дека секогаш го купуваат, 44 дека понекогаш го купуваат, а 67 од нив изјавиле дека никогаш не го купуваат. Од вкупно 148 жени на кои веќе им е познат концептот на „Лице в лице“, 19 изјавиле дека секогаш го купуваат, 50 дека понекогаш го купуваат, а 79 дека никогаш не го купуваат. Истражувањето покажува и дека разликата меѓу мажи и жени што се запознаени со „Лице в лице“ е незначителна 127 мажи и 148 жени изјавиле дека се запознаени со „Лице в лице“.
- Очекувано, испитаниците на возраст од 14 до 18 години најмалку го купуваат „Лице в лице“, а овој наод беше потврден и со наодите од фокусните групи, каде што претставничката на оваа

возрасна група изјави дека средношколците, со оглед на својот скроман буџет, ретко можат да издвојат 100 денари за да го купат ова списание. Истражувањето покажа дека купувачи на „Лице в лице“ најчесто се лицата на возраст од 26 -44 години.

- Од вкупно 35 испитаници што изјавиле дека секогаш го купуваат списанието, дури 29 се со високо образование. Од нив 26 се вработени. Исто така, и од испитаниците што изјавиле дека понекогаш го купуваат списанието, дури 74 се со високо образование и исто толку се вработени. Од овде произлегува и заклучокот дека степенот на образование влијае врз одлуката за купување на списанието, исто како и работниот статус.
- Статистичкиот тест покажува дека полот не влијае на запознаеноста со „Лице в лице“, но покажува и дека меѓу најинформираниите за списанието се

испитаниците меѓу 25 и 44 години. Возраста влијае и на начинот на информирање за списанието. 67 проценти од испитаниците повозрасни од 60 години за „Лице в лице“ дознале од телевизија. 40,74 проценти од испитаниците на возраст од 45 до 60 години за магазинот дознале преку своите пријатели. 39,62 проценти од испитаниците на возраст од 35 до 44 години за „Лице в лице“ дознале преку пријатели, а 28 проценти дознале директно од продавач. 31,15 проценти од испитаниците на возраст од 26 до 34 години за „Лице в лице“ дознале преку социјалните мрежи, а 34,96 проценти или вкупно 36 испитаници за магазинот дознале преку пријатели. 46,15 проценти од испитаниците од возрасната група 18-25 години дознале преку социјалните мрежи.

Спроведеното истражување на публиката што е запозната со концептот на „Лице в лице“ го отвори прашањето: *Кои се содржините што чийајелите преферираат да ги читаат во него?*

Ако содржините што важат за привлечни за читателите на „Лице в лице“ ги поставиме на едно скалило, највисоко место заземаат текстовите што искрено ги третираат животните приказни на продавачите, но и фотографиите што се доказ за суровата реалност. Вниманието особено го привлекуваат позитивните приказни на продавачите на „Лице в лице“, односно како се менува или подобрува нивниот начин на живеење по вклучувањето во процесот на продажба на магазинот. Добра дел од испитаниците навеле дека им се допаѓаат содржини што се поврзани со образованието, екологијата, општеството, уметноста и културата, но и тие за општествената одговорност. Високо место заземаат и текстовите што го третираат активизмот како движење, особено тие што ја зголемуваат свесноста за важноста на иницијативите на граѓанските органи-

зации, во споредба со тие во регионот и во странство. Како содржини што им го привлекуваат вниманието, испитаниците ги набројуваат и текстовите за неформално образование, тие што информираат за активностите на некои невладини организации, написите за спорт, за хуманитарни акции... Не помал интерес предизвикуваат и преземените и преведени стории од слични улични и активистички списанија од светот, кои благодарение на членството во ИНСП, Меѓународна мрежа на уличен печат, „Лице в лице“ ги има и на своите страници. Публиката смета дека списанието нуди концепт каков што се очекува од едно ангажирано списание - спој на текстови од културната и од социјалната сфера, кој квалитетно го информира читателот.

*Какви други содржини би сакала да ги срејне и публикува во „Лице в лице“?*

Истражувањето на публиката не доведува до заклучок дека читателите на „Лице в лице“ се, генерално, задоволни од темите, но и дека во едно вакво списание би сакале почесто да среќаваат содржини што ретко ги сретнуваат во дневните медиуми. Или барем не се поставени експлицитно и објективно. Потребата од такво четиво ја артикулираат како неопходност од текстови што ќе даваат одговори на прашања како „Како до работа и просперитет?“ или „Како да се биде општествено полезен без да се има врски?“ Затоа, одговорите на публиката укажуваат на фактот дека сака да сретне текстови што ќе содржат објаснувања како да се зачува сопствениот интегритет за сметка на јавно искажаните критички ставови, односно како активизмот да не биде сфатен како „самоубиство на личност“, но и да пронајдат отворени покани за учество на граѓани-

те во иницијативи што би го подобриле неговото секојдневие. Исто така, публиката би сакала во „Лице в лице“ да сретне написи за познати истражувачи од Македонија, кои се успешни и во странство, за успешни идеи/проекти, кои во фокусот ја имаат поддршката за обичниот човек.

Овој наод е поткрепен и со машката фокусна група. Дел од фокусната група смета дека во списанието треба почесто свое место да си наоѓаат приказни за успешни луѓе од Македонија, кои се повеќе признати надвор, на странската сцена, отколку дома.

Дел од публиката смета дека во „Лице в лице“ треба да има и текстови што ќе направат анализа на условите што се неопходни за младите да останат во земјава, наспроти забрзаната тенденција да ја напуштаат. Во тој контекст чувствува и потреба од текстови што ќе илустрираат примери на успешни држави и на начините на кои се соочуваат со маргинализираните групи и со сиромаштијата.

Свое место на страниците на „Лице в лице“ публиката смета дека треба да си најдат и темите што се однесуваат на здравјето, психологијата, здравата (ис)храна, за заштитата на животната средина, за спортот, за уредување на просторот, податоци за сиромаштијата, различни економски показатели, борбата за подобар живот на маргинализираните групи, начинот на социјалното вклучување на лицата со посебни потреби, но и текстови за животот на зависниците и за искушенијата низ кои поминуваат.

Добар дел од публиката е задоволен од темите што се третираат од сферата на културата, но, дава и свои предлози како да се прошири дијапазонот на вакви информации. Еден од предлозите е и повеќе содржини за андерграунд-културата во Скопје. Од машката фокусна

група, пак, беше предложено „Лице в лице“ да одвои дел од својот простор и за домашните фестивали, кои се мали, но квалитетни, затоа што се запоставени од страна на повеќето медиуми. Како дел од предлозите за повеќе содржини во „Лице в лице“ се и текстови за млади креативци што создаваат аудио и визуелна уметност и кои поради институционалниот монопол е речиси невозможно да се пробијат, пофалби на акции, локални или странски, кои го одбележале претходниот месец, репортажи, стории за антиконсумеризам...

#### НАЧИНИ НА ВКЛУЧУВАЊЕ НА ПУБЛИКАТА ВО ПОДДРШКА НА ЗАЛОЖБИТЕ И НА ИНИЦИЈАТИВИТЕ НА „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ“ ЗА ПОМОШ НА МАРГИНАЛИЗИРАНИТЕ ГРУПИ

Наодите од истражувањето врз публиката, врзано за делот за нејзино вклучување во активностите на „Лице в лице“, пријатно изненадуваат. Имено, публиката понуди лепеза од начини и од можности преку кои би се вклучила во исполнувањето на мисијата на „Лице в лице“ - економско и социјално засилување на ранливите групи граѓани. Освен со купување (понекогаш и повеќе пати на еден број) и промовирање на списанието, нивните предлози се однесуваат и на активно учество во некои од акциите на „Лице в лице“, пишување стории за магазинот, фотографирање, донации (поддршка со пари и со облека) за маргинализираните групи, како и одвојување на дел од своето време за дружба со нив.

Својата помош ја нудат и преку организирање работилници, едукативни програми, волонтерство, широка промоција на активностите, поддршка на активностите на Дневниот центар за деца од улица, помош од аспект на својата професија, (психолог, социолог), трасирање на патеки за поголема медиумска видливост на проблемот...

## 9.1 Анализа на фокусни групи

### 9.1.1 Методологија и карактеристики на фокусните групи

Сите учесници беа избрани по случаен избор. Целиот разговор беше снимен и од него е направен транскрипт за анализа. Учесниците беа селектирани врз основа на пол, возраст, образование и работен статус. Возраста и полот беа земени како критериум за формирање и на двете фокусни групи.

Беше направена поделба на машка и на женска група составени од по 8 учесници.

Во двете групи по четворица учесници беа до 35 години и по четворица повозрасни од 35 години. Меѓу тие до 35 години, во двете групи, имаше по еден ученик, еден студент, еден вработен и еден невработен. Меѓу тие повозрасни од 35 години еден е пензионер, еден невработен и двајца вработени (во машката група), а во женската група имаше две невработени лица, една вработена и една пензионерка.

### 9.1.2 Главни наоди и анализа на интервјуа

Со цел да се добие слика за тоа какви се читачките навики на учесниците во фокусните групи, кои треба да дадат свои сугестии и за креирањето на идните броеви на „Лице в лице“, дискусиите во двете групи беа почнати со повик учесниците да ги споделат мислењата за тоа кои содржини во медиумите обично им го привлекуваат вниманието и на кој начин се информираат. Поточно, дали преферираат информирање преку интернет, телевизија, печат.

Најголем дел од машките учесници се информираат преку интернет, но, во

исто време, велат повеќе им веруваат на вестите во класичните печатени медиуми, отколку на тие што се пласирани на мрежата. Едноставно, не наоѓаат доволно причини да се потпрат на локалната медиумска понуда на интернет. Ја дефинираат како преплавена од непроверени информации, со ниво на маалски приказни. Дури и најмладиот учесник, средношколец, кој има 14 години, вели дека кога чита од печатен медиум, како да ја гледа целата редакција и процесот низ кој поминува весникот. Но, вели дека технологијата си го прави своето, па неминовно е и информирање преку интернет.

Од содржините високо место заземаат тие од спортот, културата и од уметноста, од структурата на која ѝ се посветиле учесниците, информациите за глобални настани.

Женската фокусна група заклучува дека медиумската понуда се потпира претежно на политички содржини и се носталгични по списанија, кои во минатото имале точно одредена женска целна група, како „Базар“, „Жена“, „Бурда“... Помладите учеснички нагласуваат дека повеќе се информираат од интернет. Но, сепак, нагласуваат дека повеќе им веруваат на печатените медиуми, отколку на вестите на интернет.

Што се однесува, пак, до содржините, поголемиот дел од групата е заинтересиран за информации од сферата на културата. Постои делумно и интерес за таблоидни содржини, но не и одлука да се плати таквата информација, односно да се купуваат такви списанија.

Сите учесници од машката фокусна група, како претставници на македонскиот читател, имале средба со „Лице в лице“. Некои почесто и поинтензивно, некои, пак, повремено.

Единствени се во ставот дека ретко ги сретнуваат продавачите, а најмногу од нив за првпат дознале за списанието од пријатели. Дискутантите, кои веќе

знаат за списанието, велат дека им пречи моментот што ретко имаат можност да ги сретнат продавачите на „Лице в лице“. Сметаат дека достапноста и дистрибутивната мрежа е еден од проблемите, односно пречките за да стигнат до „Лице в лице“.

Предлагаат поагресивен пристап и пласман, било медиумски, било од страна на продавачите во текот на презентацијата и запознавањето на потенцијалните купувачи со списанието. Речиси на сите им се допаѓа хуманиот аспект на списанието и, според содржините, го рангираат многу повисоко во споредба со другите печатени македонски медиуми.

Речиси и сите претставнички на женската група слушнале за „Лице в лице“. Некои ги сретнале продавачите, дел слушнале на телевизија, некои по социјалните мрежи, а дел познаваат луѓе што се директно вклучени во продукцијата на „Лице в лице“. Затоа некои од присутните имаа повеќе информации, а дел само површни познавања. Но, заедничко за сите е тоа што знаеја дека со купувањето „Лице в лице“ се помага некому.

Дел од нив (од женската група) главната улога на „Лице в лице“ ја гледа во запознавањето на општеството со ранливата категорија граѓани и со нивните проблеми. За некои тоа е списание што третира теми со кои не се занимава ниту едно друго списание. Дел од учесничките сметаат дека треба да се најде начин за списанието да им се доближи токму на тие што не сакаат да ги слушнат проблемите што се третираат во него.

Низ разговорот за „Лице в лице“ со машката фокусна група, се наметна и прашањето за тоа каква перцепција имаат граѓаните за македонските продавачи на единственото улично списание. Поточно, какви се очекувањата од бездом-

ните лица, социјалнозагрозените, од децата на улица и од луѓето со посебни потреби - од страна на потенцијалните купувачи?

Машките учесници се согласуваат дека на македонските продавачи им недостига соодветна едукација во поглед на пристапот што треба да го имаат кон луѓето, но, во исто време, ги детектираат предрасудите дека обичниот македонски граѓани тешко ги прифаќа маргинализираните лица. Се однесува кон нив како и самото општество. Често ги отфрла.

Машката фокусна група се согласи и дека „Лице в лице“, како магазин што образува, има улога и да ги развива предрасудите што се создаваат во едно општество, посебно за некоја (маргинализирана) категорија луѓе.

Тоа што, реално, им недостига на нашите учесници е информации за списанието (содржините, темите) што би требало да ги добијат од продавачите. Се согласуваат дека тоа отсуствува, а дека би им било поттик повеќе да го купат доколку продавачите бидат соодветно подготвени да ги информираат како што треба.

Машката фокусна група заклучи дека е неопходно продавачите на „Лице в лице“ да бидат присутни на фреквентни места, како што се трговските центри, и дека убаво би било на нивната продажба почесто да се приклучуваат и јавните личности како брзи трансмитери на добриот глас.

Претставниците на машката фокусна група дадоа и свои предлози за тоа како „Лице в лице“ би станал достапен магазин. Повеќето сметаат дека треба, преку продавачите, да го има на важни настани во градот. Дел од нив, пак, мислат дека поголемата информираност на потенцијалната публика треба да се реализира преку делење летоци. Дел од учесниците сметаат дека масов-

носта не е пресудна во привлекување читатели на магазинот. Туку дека станува збор за тип на четиво што треба да си најде своја публика, која добро ќе ја разбира приказната/поентата на магазинот. Тоа, велат тие, треба да бидат луѓе што немаат проблем да купат неколку броја, да се информираат/доодуцираат со магазинот, и во исто време да знаат дека некому му помагаат.

Еден од предлозите е и „Лице в лице“ да биде присутно на штандовите на факултетите во земјава.

Женската фокусна група, пак, сподели мислење за продавачите, кое има еден заеднички именител, а тоа е дека македонскиот народ има предрасуди за маргинализираните лица и дека својот став, обично, го искажува со нивно избегнување или одминување. Тоа, пак, велат, е една од причините што луѓето ретко покажуваат интерес да слушнат нешто ново за списанието од овие лица. Дел од учесничките сметаат дека продавачите се пренападни во својот пристап и дека треба да направат некакви промени...

Фокусната група (женска) дава и предлог како да се подготват/овозможат услови за приближување на маргинализираните лица - продавачи на „Лице в лице“ и другите граѓани. Еден од нив е носење некако знаме од страна на продавачите на „Лице в лице“, или соодветна парола со порака, која ќе ги повикува граѓаните. Постои и предлог продавачите со овие пораки да стојат на едно место, како, на пример, на штандови наменети за таа цел, кои би ги обезбедил градот. Целта е да се чувствуваат попријатно.

По ова излагање, дел од учесниците во фокусните групи ги изразија своитевидувања за содржините во „Лице в лице“, а посебен акцент ставија на цената на списанието.

За дел од женските учесници „Лице в

лице“ е скапо списание за луѓе што немале директна средба со него. Особено за тие што не се запознаени со главната мисија - дека со секој откупен број од продавач, во исто време му се дава директна финансиска поддршка. За другата половина магазинот не е скап, особено ако се има предвид дека излегува на два месеца и нуди богата содржина. Забелешките за цената, главно, доаѓаа од луѓе што или многу малку се запознаени со иницијативите на „Лице в лице“, кои се средношколци, или, пак, се невработени.

Учесниците дадоа и свои предлози како да се поттикне продажбата по актуелната цена.

Посилна телевизиска или радиореклама, рекламни паноа, бесплатна реклама на веб-страници, поголемо информирање од страна на медиумите и слично, беа само дел од конкретните предлози за тоа како магазинот „Лице в лице“ да биде поблизок до граѓаните.

Една од учесничките даде и конкретен предлог: објавување приказни за продавачите на „Лице в лице“ во ударните термини на ТВ, како и информации за резултатите што овие списанија ги постигнуваат во светот.

За разлика од женската фокусна група, која се состоеше од претставнички што сметаат дека магазинот „Лице в лице“ е скап, машката група е едногласна дека 100 денари не се премногу за списание што излегува на два месеца, има темелна, квалитетна и опсежна содржина и, пред сè, хумана намена. Дури и тие што на почетокот сметале дека е скапо, со тек на време, согледувајќи го концептот на списанието и првичната намена, се согласуваат дека цената не е висока. Од фокусните групи стигнаа и инпути за изборот на содржините.

Повеќето од учесниците сметаат дека застапените содржини се однесуваат на публика од 7 до 77 години, но секој од свој аспект предлага и плус содржини. Најмладиот учесник смета дека би било

добро да се внесат едукативни содржини за тинејџерската публика, а еден од учесниците мисли дека се неопходни и рубрики што повикуваат на активност на читателот, а чија цел е подигање на свесноста за заштита на животната средина.

Дел од женската фокусна група смета дека во списанието почесто свое место треба да си наоѓаат приказни за успешни луѓе од Македонија, кои се повеќе признати надвор, на странската сцена, отколку дома.

Се добија и предлози дека добар дел од домашните фестивали, кои се мали, но квалитетни, треба да си најдат место во „Лице в лице“, затоа што се запоставени од страна на повеќето медиуми. Забелешките се однесуваа и на рамноправната застапеност на вести од сите делови (градови) на Македонија за да не се добие впечаток дека сè почнува и завршува во Скопје.

За дел од машките учесници посебно важна е и транспарентноста, па сакаат во секој нареден број да прочитаат колкав тираж бил продаден од претходниот. Тоа, велат, би било значајно и за компаниите.

Едно од прашањата што се наметна кај машката фокусна група беше и тоа за нивната перцепција за компаниите кога е во прашање општествено одговорното дејствување. Заклучокот на учесниците е дека на македонските компании им недостига стратегија за ООП и дека таа се заснова само на стихийно дејствување, или строго по потреба (за некаква намена).

Еден од учесниците прави и споредба на нашата перцепција по овие прашања, со таа на поразвиените европски земји. Според него, клучот е во образувањето на генерациите, особено на полето на солидарноста, уште од најмали нозе, со воспитување дека големината е во давањето, а не во земањето и во очекувањето. Тоа, до некаде, вели тој, го

објаснува односот на нашите компании кога е во прашање општествената (не) одговорност. Тие сè уште мислат дека кога даваат пари за културни настани, тоа значи фрлање во празно, на нешто безначајно, а не дека е тоа инвестиција.

Женската фокусна групата го отвори и прашањето дали во улога на продавачи би се вклучиле стечајците и примателите на социјална помош. Но, во исто време, изрази скептицизам затоа што ги перцепира како попасивни и како врзани за нискиот паричен надомест што го примаат. Сепак, велат дека треба да се направи обид и со нив. Некои од нив мислат дека во улога на продавачи би требало да се обидат и студентите. За една од учесничките, најважно е предност да имаат децата Роми - деца на улица, затоа што навременото ангажирање може да ги отргне од опасностите што демнат на улицата.

За крај, со цел да се добијат инпути за тоа како треба да изгледа насловната страница на магазинот „Лице в лице“ за да биде попривлечна за потенцијалните читатели, женската фокусна група уверува дека е потребна директна порака, а не апстрактни знаци и уметнички дела. Дел од учесничките сметаат дека се потребни и текстуални најави на самата насловна страница, а некои велат дека би сакале да видат и познати лица на неа - кои се познати по својата хуманост.

За една од учесничките, пак, решенијата на насловната страница се одлични затоа што обично поттикнуваат на размислување - фаќање на пораката. Но, нејзината соговорничка убедува дека за да функционираат таквите насловни страници и во делот на продажбата, неопходно е да се работи на повеќе сегменти. Затоа, низ призма на обичен читател, препорачува впечатливи и привлечни насловни страници за поширока публика.

## 10. ИСТРАЖУВАЊЕ – ОПШТЕСТВЕНО ОДГОВОРНА ПРАКТИКА НА КОМПАНИИТЕ

Целта на ова истражување беше да се утврди колку компаниите во Македонија се во тек со глобалните трендови во примената на општествено одговорна практика, дали тие оваа практика ја гледаат како инвестиција или само како трошок, дали воопшто ја применуваат, а, меѓу другото, и како се информираат за неа.

Истражувањето беше спроведено на примерокот од 50 компании. Соодветно на потребата на „Лице в лице“ во својата стратегија да вклучи чекори, кои релативно брзо би дале резултати, примерокот на компаниите е избран во согласност со логиката дека поголемите, особено тие со странски капитал во својата структура, веќе се доволно запознаени со концептите на општествено одговорна практика и дека веројатно веќе имаат и свои стратегии.

Така, истражувањето немаше примарна цел да ја процени ситуацијата во земјава во однос на развиеноста на свеста за општествена одговорност кај компаниите, туку да добие сознанија дали и какви стратегии имаат компаниите и да се препознаат евентуалните начини за заедничко градење конкретни идеи. Истражувањето беше реализирано

со помош на методот лице в лице (41) и со одговарање на прашалникот на интернет (9).

Според структурата, прашалникот наменет за компаниите, содржи вкупно 15 прашања, 13 затворени и две отворени.

Одговорите на прашалниците, по логичката проверка, без обработени со помош на статистичката алатка СПСС.

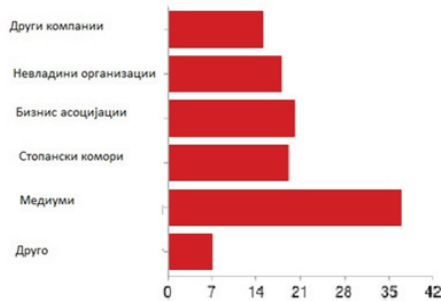
Период на анкетање - 1 септември 2013 година - 1 јануари 2014 година.

Во истражувањето за корпоративна одговорност се вклучени компании од целата територија на Република Македонија. 24 (48 проценти) од нив се исклучително македонска сопственост, 4 (8 проценти) од компаниите се со македонски сопственик, но странски инвеститор, 12 (24 проценти) од компаниите се дел од интернационална компанија и 10 (20 проценти) се исклучително странска сопственост. Најголем дел од анкетираниите компании, поточно 19 (38 проценти) имаат преку 250 вработени, 6 компании (12 проценти) се со помалку од 10 вработени, 8 (16 проценти) од компаниите вклучени



во ова истражување имаат 10-50 вработени, 7(14 проценти) имаат 51-100 вработени и 10 (20 проценти) имаат 101-250 вработени.

Во однос на тоа како се информираат за ООП практиката, компаниите имаа можност да изберат повеќе од наведените опции. Притоа изненадува фактот дека најголем дел од компаниите во Македонија, дури 37 навеле дека за ОО практика се информираат од медиумите, а на второ место е информирањето од бизнис-асоцијациите (20 компании го заокружиле овој одговор). Идентични се бројките и на компании, кои за ОО практиката се информираат преку стопанските комори (19 компании), невладините организации (18 компании), а 15 од нив навеле дека се информираат од другите компании.



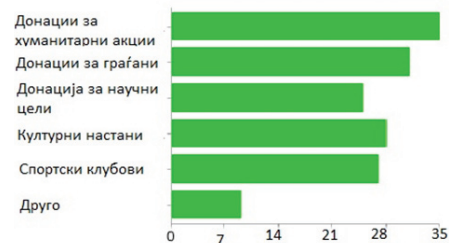
*Дали сметаше дека примената на принципот на одржливост во одговорно работење би имало позитивно влијание врз вашиот бизнис и врз вашиот долгорочен профит?*

Најголем дел од македонските компании, 39 (78 проценти) се уверени дека примената на принципот на општествено одговорно работење би имало позитивно влијание врз нивниот бизнис и долгорочен профит, 3 компании (8 проценти) сметаат дека примената на овој концепт не би имала

позитивно влијание врз нивниот бизнис и долгорочен профит, а 7 компании (14 проценти) одговориле дека не знаат.

*Начин на примена на концептот на корпоративна одговорност*

Кога станува збор за начинот на примената на концептот на корпоративна општествена одговорност, компаниите имаат можност да направат повеќекратен избор меѓу 6 наведени опции. Притоа може да се забележи дека 35 од нив донираат во хуманитарни организации, а потоа следуваат донации за граѓани, 31, 25 изјавиле дека донираат или спонзорираат научни цели, 28 спонзорираат културни настани, а 27 изјавиле дека спонзорираат спортски клубови.



*Означете која област од одржливиоста е најзначајна за вас!*

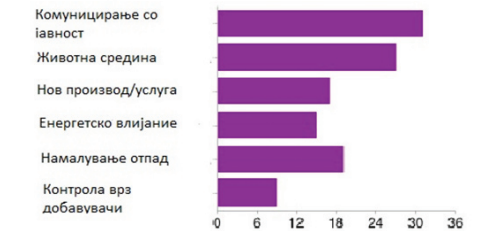
На скалило од еден до пет компаниите имаа можност да означат која од наведените области од општествената одговорност е значајна за нив. Според дадените одговори, 23 компании изјавиле дека етичкото управување го сметаат како многу важна област од општествената одговорност, 30 компании ја избрале опцијата односите со вработените и исто толку односите

со снабдувачите и со клиентите. 19 компании највисоко на скалилото го ставиле вложувањето во заедницата, а 21 заштитата на животната средина. Оттука произлегува дека односите со вработените е еден од сегментите кој компаниите го сметаат за многу важна област од општествената одговорност, како и односот со клиентите и со снабдувачите, а потоа следуваат и етичкото управување, вложувањето во заедницата и заштитата на животната средина.

*Според вас, кои се причините што ја движат компанијата кон примена на принципот на општествена одговорност?*

На скалило од еден до пет компаниите имаа можност да означат кои се причините што ја движат компанијата кон примена на принципот на општествена одговорност. Во зависност од одговорите, може да се заклучи дека 18 компании сметаат дека етичката мотивација на врвниот менаџмент е најзначајната причина што ја движи компанијата кон примената на принципот на општествена одговорност, 13 како најважна ја заокружиле опцијата да се зголеми ефикасноста, 19 да се зголеми задоволството на вработените, 12 да се обезбеди комерцијална предност на нов пазар, 6 да се добијат бенефиции во односот со финансиските институции и заедницата, а само 2 јавните субвенции. Оттука произлегува дека главните причини што ја движат компанијата кон примена на принципот на општествена одговорност се потпираат на зголемување на задоволството на вработените. Потоа следуваат етичката мотивација на врвниот менаџмент, имиџот на компанијата, комерцијалната вредност на нов пазар, зголемување на ефикасноста, бенефициите во односот со финансиските институции и заедницата, и на крајот – јавните субвенции.

*Кој од следниве активности би сакале да ги реализирате во следниве две години?*



Кога станува збор, пак, за активностите врзани за ООП во наредните две години, компаниите имаа можност да направат повеќекратен избор од веќе понудени резултати. Притоа, од добиените резултати може да се заклучи дека тие во најголем дел би се фокусирале на зголемување на комуницирањето со јавност, дури 31 од компаниите ја избрале оваа опција. 27 компании изјавиле дека планираат да ги намалат негативните последици врз животната средина, 18 компании изјавиле дека планираат да развијат нов производ/услуга кој ќе ги намали економските и социјалните проблеми во заедницата, а 15 компании планираат да го подобрат енергетското влијание. 19 компании наведуваат дека планираат да ја намалат отпадот, а 9 изјавиле дека планираат да ја зголемат контролата врз снабдувачите во однос на човековите права.

*Која е најзначајната одржлива одговорна практика што сите ја реализирале во шеќот на изминалите две години?*

● НЛБ Тутунска банка како општествено одговорна компанија во изминатите две години како дел од својата ОО практика донирала за хуманитарни организации, за граѓани, но спонзорирала и спортски клубови, како и настани од културен карактер. Притоа најмногу средства

биле издвоени за тренинг-семинари на менаџментот, за етички односи и за мотивација на вработените.

● Компанија што преферираше да остане анонимна изјави дека поради ограничени ресурси (време и финансии), но и поради ограничените информации не ги следела трендовите во ОО практиката.

● Триглав осигурување а.д. Скопје во изминатите две години како дел од својата ОО програма реализирал активности од областа на спонзорство на Македонската кошаркарска федерација, спонзорство на детски фестивали, донирал за изградба или доопремување на училишта и на болница, а, меѓу другото, донирал и за здруженија за лица со посебни потреби.

● Компанија што преферираше да остане анонимна потенцираше дека во изминатите две години донирала опрема за СОС детското село, како и храна и облека во Црвениот крст на град Скопје.

● Витаминка а.д. Прилеп, во наведениот период ја спонзорирала Македонската кошаркарска федерација, но и повеќе културни фестивали и манифестации, но го поддржала и проектот на „Пакомак“ за рециклирање и за управување пакување и отпад од пакување. Меѓу другото, компанијата во овој период добила и сертификати за стандардите ИСО.

● САВА осигурување а.д. Скопје како најзначајна ОО практика што ја реализирала во изминатите две години ја истакнува соработката со Црвен крст на град Скопје и обезбедената помош за бездомните лица, финансиската помош и учество во крводарителски акции.

● Рудник САСА д.о.о., Македонска Каменица, во наведениот период инвестирал во систем за управување квалитет и за заштита на животна средина и работење во согласност со стандардите ИСО 9001 и ISO 14 001. Меѓу другото, донирал за научни цели, спонзорирал културни и спортски манифестации, но донирал и за граѓани и граѓански организации.

● Алкалоид а.д., како најзначајна ОО практика во изминатите две години ги издвојува следниве активности: акцијата „Биди ми пријател“ заедно со здружението за борба против рак „Борка“, каде што сите средства од продажба на „бекутан“ биле донирани за Детската клиника, стипендии за талентирани студенти од Медицински факултет, како и добивање на стандардот Fair Wild за одржлива практика за собирање билки. Меѓу другото, „Алкалоид“ издвоил средства и за поддршка за национални спортски тимови. Компанијата, исто така, почнала и со издавањето на корпоративниот весник „Здравјето пред сè“. Вложувала и значителни средства за едукација и за градење на капацитетот на своите вработени.

● Близу д.о.о.е.л. Скопје, најголем дел од ОО практиката што ја реализирала оваа компанија е тесно поврзана со нивната дејност - овозможување пристап до најновите и најиновативни телекомуникациски и дигитални технологии до сите граѓани на Република Македонија, вклучувајќи ги и припадниците на маргинализираните групи. Оваа компанија имала повеќе соработки со невладини организации, кои работат токму со вакви групи, при што како најзначајни ги издвојуваат соработката со СОС-селото и „Отворете ги прозорците“ – дневен центар за лица со хендикеп за кои „Близу“ донирала опрема.

● ЕВН Скопје како општествено одговорна компанија во наведениот период реализирала неколку проекти како дел од својата ОО програма, училиштен проект наменет за 40.000 деца, кои добиле обука за разумно користење на електричната енергија, реализирале обуки за социјално загрозувани граѓани, како и вложувања во заедницата.

● Компанија од транспортна услужна дејност, која сакаше да остане анонимна, како дел од својата ОО програма го спровела стандардот за квалитет ИСО 14001 и дала поддршка за спортски национални натпревари и културни настани.

● Автомотосојуз на Македонија - Активно учество во Декада на акција на Обединетите нации за безбедност на патиштата 2011-2020 година во рамките на која локално организирале повеќе програми.

● Адинг а.д., од својата ОО практика ја издвојува наградата за најубаво уреден двор.

● Окта рафинерија за нафта а.д. Скопје, како општествено одговорна компанија ги реализирала следниве активности – донација на компјутери и опрема за средни училишта, донација за Општина Илинден за одржување чисти канали, спонзорство на хуманитарен дел на фестивалот „Златно славејче“, откажување на дел од вработените од својот појадок и намена на парите за загрозувани семејства, собирање парични средства за болни лица. Компанијата одвоила дел од своите средства и за спонзорство на неколку културни фестивали – „Охридско лето“, „Струмички карневал“, „Лазарополе фестивал“. Меѓу другото, компанијата донирала и книги за Општина Илинден, новодоидни пакетчиња. Исто така,

биле одвоени средства и за поддршка на СОС детското село.

● Хоризонт интернационал д.о.о. Скопје, како член на Светската хуманитарна организација „Лајанс“ учествувала во многу хуманитарни проекти насочени кон ранливите групи.

● Компанија што сака да остане анонимна, од областа на производство на енергија, во наведениот период ги реализирала следниве ОО активности: донација на оптички микроскоп за клиника, поддршка на колонијата „Мал битолски Монмартр“, систем за водно отпепелување на „Осломеј“ и помош на маргинализираните групи во општеството.

● Ауто Македонија, во својот одговор не навела ниту една реализирана општествено одговорна активност во текот на изминатите години.

● Албатрос д.о.о. Штип - Друштво за производство, трговија и за услуги, како општествено одговорна компанија реализирала повеќе активности како дел од својата ОО програма. За нив најзначаен фактор во изминатите две години е работната сила, па така голем дел од општествено одговорното дејствување го насочуваат на професионален и личен развој на нивните вработени. Посветеноста кон луѓето опфаќа: вработувања, подобрување на условите за работа, правата и можностите, развој на човечки ресурси, надомест, наградувања и бенефиции. Паралелно на ова во изминатите две години компанијата имала значително учество во безброј спонзорства и донации од економски, еколошки, културен, социјален карактер. Како позначајни ги посочуваат: учество во набавка на средства за чистење на градот, во тек е набавка за машина за

чистење снег, која градот Штип ја нема, изградба и асфалтирање на улици во Штип, набавка на пумпа за бунарите за водовод на градот Штип, организирање изложби, спонзорирање на „Макфест“ и многу други активности.

● Компанија, која избрала да остане анонимна, во наведениот период реализирала повеќе општествено одговорни активности. Оваа компанија во наведениот период донирала за СОС село, соработувала со „Лице в лице“ - единствениот уличен магазин во Македонија, донирала облека, играчки, храна во рамки на неделата против сиромаштија. Меѓу другото, оваа компанија организираше и редовни акции за донации кон физички лица. Во делот на заштита на животната средина, оваа компанија реализирала активности за правилно ракување со е-отпад. Компанијата, исто така, донирала и за изградба на школа во Танзанија.

● ЦЕЕД Македонија, во наведениот период издвоиле средства за поддршка на хуманитарни иницијативи и акции. Исто така, организираше средби за дискусија на темата и подигање на свеста.

● Миревски (Mirevsky), во изминатите две години дел од своите средства ги издвоиле за изградба на енергоефикасен деловен објект, спонзорство со мебел кон лица со социјален статус, финансиска помош за операција на срце на четиригодишно дете, спонзорство за едукативски предавања за рак на дојка.

● Унимеркант кетеринг организирале кетеринг за здружението на глуви и на наглуви на Република Македонија и помагале со храна на социјално загрозувани групи.

● Агротехна, увоз извоз - Оваа компанија донирала помош на загрозувани лица, организираше акции за собирање средства за лекување, донирала за изградба на цркви и на џамии. Меѓу другото, оваа компанија издвоила средства и за одржување на околината, чистење паркови и патеки, а и за организирање родендени на деца без родители.

● БДО д.о.о. - Фирмата во наведениот период одвоила средства за одредени помали спонзорства на некои организации (НВО).

● ДПТУ Ренова д.о.о. во изминатите две години стипендираше ученици и студенти, а дел од своите средства ги наменила за спонзорирање на фудбалскиот клуб Ренова. Компанија што избрала да остане анонимна, како дел од својата ОО програма ги реализирала следниве активности - спонзорство на културни манифестации и фестивали, организираше акции за собирање средства за загрозувани семејства и спонзорство за национални спортски тимови.

● Вип оператор д.о.о.е.л., оваа општествено одговорна компанија во изминатите две години донирала ЦТТ апарати за Универзитетската клиника за гинекологија и за акушерство во Скопје, донирала средства за изградба на игралиште за децата од СОС Детско село, донирала сензорна соба за третман на децата со аутизам при ПОУ „Златан Сремац“, обезбедила линии за донација за физички и правни лица, остварила партнерствата со ИФФК „Браќа Манаки“ и Ракометната федерација на Македонија, организираше настани кои се одговорни - во смисла на заштита на природата, користење на локални намирници и друго.

● Штедилница Можности д.о.о., донирала опрема за болница, а донирале и за хуманитарни акции.

● Илинден а.д. Струга, во изминатите две години донирала средства во хуманитарни акции, помош за социјално загрозувани семејства, како и реновирање објекти.

● Порше Македонија, не дале никаков одговор на прашањето која ОО практика компанијата ја реализирала во изминатите две години.

● Компанија што избрала да остане анонимна, донирала опрема и компјутери за училишта, организираше акции за собирање на средства за социјално загрозувани семејства. Меѓу другото, дел од своите средства наменила и за спонзорство на културни настани.

● Фармахем д.о.о.е.л., како дел од својата ОО програма ги реализирала следниве активности: „Фармахем на врвот на светот - со Илина Арсова и јуниорите“, „Фармахемчињата се нашата иднина“, „Фармахем го поддржува развојот на образованието и на науката на меѓународно, национално и локално ниво“, проект реализиран во партнерство со ИАЕСТЕ (Меѓународна организација за размена на студенти од техничките факултети).

● Македонијатурист а.д. Скопје - Оваа компанија во наведениот период инвестирала во систем на обновливи извори на енергија, кои не ја загадуваат животната средина.

● Идеал шипка д.о.о.е.л., Битола, во изминатите две години инвестирала средства во градење на односот со заедницата, односот со вработените и заштита на животната средина.

● Еуролек, оваа компанија донирала средства за хуманитарни организации и граѓани.

● Анонимна компанија од областа на трговија и на услуги во наведениот период дел од своите средства ги наменила за поддршка на семејства од социјално загрозувани групи, дала поддршка на хуманитарно здружение што се грижи за родители на деца со пречки во развојот, клима-уред во Детската клиника, опремила детска градинка во Бутел, оштетена од вандализам, и друго.

● Еурокемикал д.о.о.е.л. - Не одговорила на прашањето која ОО практика ја реализирале во изминатите две години.

● Прилепска пиварница како дел од својата ОО програма ги реализирала следниве активности - инвестиција во технологија што во исто време го зголемува капацитетот на производството и значително заштитува енергија и вода, доделува годишна награда „Различни а еднакви“, која има за цел различностите да ги зближат луѓето.

● Нимекс д.о.о. / дистрибуција - И оваа компанија не одговорила на прашањето која ОО практика ја реализирале во изминатите две години.

● Кожа-мак д.о.о. Скопје нема одговор на прашањето која ОО практика ја реализирале во изминатите две години.

● Анонимна компанија во наведениот период дел од своите средства издвоила за спонзорство на спортски национални тимови и за стипендирање ученици и студенти од Медицинскиот факултет.

● Трипеле С груп, во наведениот

период дел од своите средства издвоиле за развој на продукти за невработени лица.

● Т-мобиле, во рамките на својата годишна ОО програма помогнале многубројни фестивали и манифестации од културен карактер, донирале за хуманитарни организации и инвестирале во намалување на негативното влијание врз животната средина.

● Анонимна компанија во изминатите две години инвестирала во опрема за намалување на негативното влијание врз животната средина и ги добила сертификатите ИСО 14001 I ISO 9001. Меѓу другото, компанијата одвоила дел од своите средства за градење на капацитетот на своите вработени.

● ИТ компанија, која преферира да остане анонимна, одвоила средства за спонзорство на СОС детско село, спонзорство за шаховски клуб, за Атлетска федерација и за Оdboјкарска федерација.

● Шпаркасе банка, во рамките на својата ОО програма инвестирала во градење на капацитетите на своите вработени, дала поддршка за културни и на спортски настани, се вклучила во собирање и во рециклирање отпад (пластика). Вложила и во поттикнување на деловната заедница и кредитирање компании што имаат проекти за енергетска ефикасност и го намалуваат загадувањето. Оваа банка ја дала својата поддршка за невладиниот сектор, соработувала со студентски организации и го промовирала развојот на луѓето, соработувала и со факултети и обезбедувала стипендии за дел од студентите.

● Шенкер д.о.о.е.л., во наведениот период ги дал својата поддршка и

спонзорство на хуманитарни акции, сиромашни граѓани и на културни настани.

● ИТ лабс - оваа компанија не дала одговор на прашањето која општествено одговорна практика ја реализирала во изминатите две години.

● Анонимна компанија во наведениот период организирила акции за собирање средства за СОС детското село, донирала опрема за основни училишта. Меѓу другото, остварила и соработка со факултетите и студентските организации, а за дел од студентите обезбедила и стипендии.

● Анонимна компанија во рамките на својата ОО програма ги реализирале следниве активности- спонзорство на „Охридско лето“, спонзорство на Македонската кошаркарска репрезентација. Меѓу другото, донирала средства за многубројни хуманитарни акции за помош на социјално загрозуени семејства.

Може да се заклучи дека како најзначајна општествено одговорна практика што е реализирана во изминатите две години, компаниите наведуваат:

- Спонзорства на клубови и на настани од културата
- Донации – опрема за клиника, поддршка на загрозуени поединци и семејства
- Инвестиции во опрема за заштита на животната средина - собирање и рециклирање отпад, систем на обновливи извори на енергија што не ја загадуваат животната средина
- Учество во акции - крводарителски акции и акции за собирање храна и облека
- Поддршка на активности на здруженија на граѓани.

*Дали вашата компанија била дел од иницијатива меѓу јавноста, граѓанската и деловната сектор?*

Компаниите во зависност од нивната големина и период на постоење даваат различни одговори. Тие што одговараат негативно, обично својата одлука ја темелат на недоволната комуникација со организациите што спроведуваат одредени иницијативи, на недостиг од ресурси, време и финансии. Но, поголемиот број компании се чувствуваат подготвени за ваков вид соработка и притоа ги наведуваат своите досегашни искуства на тоа поле. Главен мотив им е поддршка и помош на поединецот, но и општеството во целина, притоа промовирајќи добри вредности и практика. Преку своите проекти, наведуваат тие, се стремат кон зголемување на општественото дејствување и придонес за позитивни промени во целото живеење. Некои од нив наведуваат дека мотивот за соработката потекнува од филантропската заложба на компанијата за поттикнување проекти, чијшто бенефит е на многу повисоко ниво од индивидуалното.

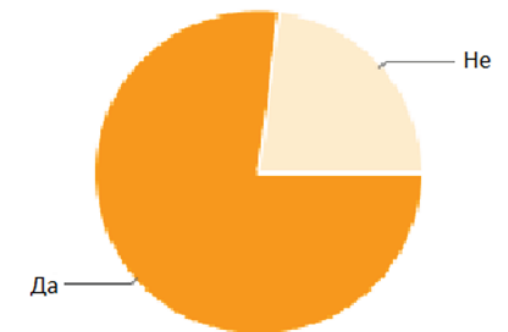
*Главните пречки за вашата компанија да се однесува општествено одговорно.*



Компаниите имале можност да дадат повеќекратен одговор. Од резултатите може да се извлече заклучок дека како главна пречка компанијата да се однесува општествено одговорно, нашите корпорации, дури 25, го наведуваат недостигот од финансии, а 14 компании го навеле, пак, недостигот на информации. Другите компании отсуството на ООП го правдаат со недостиг од време, од капацитети и од човечки ресурси, недостиг од владина поддршка. Дел од компаниите навеле дека главна пречка за ОО однесување им е бирократијата, а 5 компании како пречка ја навеле недоволната јавна поддршка.

Компаниите даваа и одговори што се строго поврзани со програмата на уличното списание „Лице в лице“. На прашањето дали им е познат концептот на улично списание, 74 проценти (37 компании) одговориле позитивно, а 26 проценти (13 компании) дале негативен одговор.

*Дали ви е познат концептот на улично списание?*

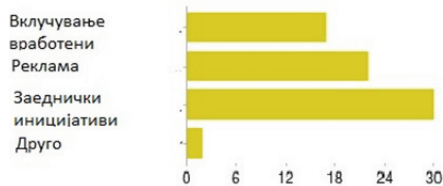


Дали знаете што е „Лице в лице“?



33 (66 проценти) од компаниите веќе се запознаени со „Лице в лице“, а додека 17 (34 проценти) од нив одговориле дека не се запознаени.

*Ако уличните списанија ѝ прават сериозен чекор напред во зацврстувањето на претприемачкиот дух на работодавачите, кои се иницијативи на маргинализираните групи, и ти укажи како да заработиш, на кој начин како компанија би можеле да придонесат во нивниот развој?*



Од компаниите 30 изјавиле дека својот придонес кон натамошниот развој на „Лице в лице“ го гледаат во заедничко осмислување општествено одговорни иницијативи, 22 компании би го поддржале „Лице в лице“ преку реклама во самото списание,

а 17 компании преку вклучување на вработените во развојот на едукативната програма на списанието насочена кон развој на комуникациски и на продажни вештини. Меѓу компаниите што изјавиле дека списанието би го поддржале со реклама се: Триглав осигурување, Витаминка, Сава осигурување, Рудник Саса, Алкалоид, Близу, ЕВН, Окта, Албатрос Штип, ЦЕЕД, Унимеркант, Агротехна, ДПТУ- Ренова, Еурокемикал д.о.о.е.л., Прилепска пиварница, Шпаркасе, Шенкер д.о.о.е.л., ИТ лабс. Четири од компаниите што го заокружиле својот одговор се анонимни.

Седумнаесет компании изјавиле дека би го поддржале „Лице в лице“ преку вклучување на вработените во развојот на едукативната програма на списанието насочена кон развој на комуникациски и продажните вештини, 4 од нив се анонимни, а другите се следниве: Триглав осигурување, Шпаркасе банка, Витаминка а.д. Прилеп, Рудник Саса, ЕВН, Хоризонт интернационал д.о.о., ЦЕЕД - Македонија, Агротехна, ДПТУ Ренова, Вип оператор, Фармахем, Идеал шипка и Трипеле С груп.

Триесет од компаниите изјавиле дека заедно со „Лице в лице“ сакаат да се вклучат во општествено одговорни иницијативи. Од нив 7 се анонимни, а другите се следниве: Триглав осигурување, Шпаркасе банка, Рудник Саса, Алкалоид а.д., Близу д.о.о.е.л., ЕВН Македонија, Адинг а.д., Окта рафинерија на нафта а.д. Скопје, АМСМ, Ауто Македонија, Албатрос, ЦЕЕД-Македонија, Миревски (MIREVSKY), Агротехна увоз/извоз, БДО д.о.о., Штедилница можности д.о.о., Идеал шипка д.о.о.е.л., Еуролек, Нимекс д.о.о. - дистрибуција, Кожа мак д.о.о., Трипеле С груп, Т-мобиле и ИТ лабс.

## 11. ДЕФИНИРАЊЕ МОЖНИ ПАРТНЕРСТВА СО ЗДРУЖЕНИЈА НА ГРАЃАНИ ОД ТЕРИТОРИЈАТА НА МАКЕДОНИЈА

Во Регистарот на здруженија на граѓани што дејствуваат на полето на социјалната заштита, кој го води ова Министерство, има 53 регистрирани здруженија. Граѓанските организации се активни во областите на вработување и на социјална солидарност, еднакви можности, семејно насилство, поддршка на лица со посебни потреби, маргинализирани групи, заштита на деца и слично.

„Лице в лице“ му дава соодветен простор за изразување на граѓанскиот сектор со отворање теми што ги третираат, а го засегаат општеството. Преку 20 здруженија на граѓани и неформални групи преку новинарски текстови или преку свои видувања отвораат прашања, едуцираат, повикуваат на одговорност. Во рамките на истражувањето на невладините организации, една од примарните активности беше и определување и средби со организации што би се вклучиле во ширењето на дистрибутивната мрежа на „Лице в лице“ и би ангажирале свои корисници во едукативната програма

на „Лице в лице“ како прв чекор во нивниот ангажман во продажбата на списанието.

Прашалникот на здруженијата на граѓани содржи 13 прашања, шест отворени, седум затворени. Целта на овој дел од истражувањето е децентрализација на проектот „Лице в лице“ и засилување на влијанието на локално ниво. Зголемувањето на бројот на организациите-партнери на „Лице в лице“, по автоматизам би значело зголемен број продавачи и чекор напред во решавањето на проблемот на социјалната исклученост на локално ниво.

Истражувањето е спроведено преку методот лице в лице (18) и преку телефон (7), на примерок од 25 испитаници, претставници од граѓански здруженија во Македонија. Одговорите на прашалниците, по логичката проверка, беа обработени со помош на статистичката алатка СПСС.

Притоа беа направени интервјуа со следниве невладини организации:

- Центар за поддршка на лица со интелектуална попреченост - Порака Струмица
- Здружение Регионален центар за лица со интелектуална попреченост - Порака наша Куманово
- Здружение на глуви и наглуви лица - Струмица
- Младински образовен форум - Скопје
- Здружение на слепи лица - Струмица
- Агропродукт Штип
- Црвен крст Охрид
- Неформална група од Кочани
- Поглед кон вистината - Скопје
- Проект - Вистински дела на љубезност- Скопје
- Македонски центар за европско образование - Скопје
- Коалиција на младински организации Сега- Прилеп
- Центар за ромска заедница ДРОМ Куманово
- Општинска организација на црвен крст – Кочани
- ВЕПОЗ - Струмица
- МАБИХ, Македонско - босанско и херцеговинско здружение за пријателство и за соработка со РМ - Битола
- Проект ЕУ- [www.mojotgrad.com](http://www.mojotgrad.com) - Кавадарци
- Јавна установа Меѓуопштински центар за социјална работа „Еднакви за сите“ - Кочани
- ЦИД – Центар за интелектуален дијалог - Куманово
- МЦЕТ
- Здружение на лица со церебрална парализа - Велес
- Здружение на лица со телесна инвалидност Мобилност Струмица
- Здружение Пеноија - Кратово
- Здружение на градинарски и на цвеќарски видови Хортиеко - Струмица
- Општинска организација на Црвен крст - Битола



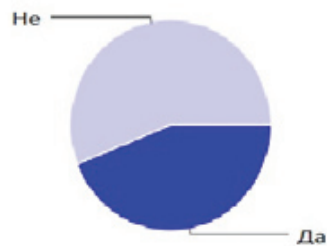
Од организациите со кое е контактирано 3 (или 12 проценти) работат со Роми, 9 организации (или 36 проценти) работат со лица со интелектуална и со телесна попреченост и 8 организации (или 32 проценти) работат со корисници на социјална помош.

Најголем дел од организациите, дури 72 проценти постојат повеќе од 10 години, и се со најмногу 5 вработени (80 проценти). Дури 74 проценти од контактираните организации имаат повеќе од 50 членови. Организациите со кое се направени интервјуа работат на идентификување на проблемите со кои се соочува целната група со која работат, давање помош и поддршка, нудат бесплатно советување, дел од нив нудат дури и бесплатна правна помош, како и социјална вклученост на маргинализирани групи, формално и неформално образование, социјализација и рехабилитација. Четири организации или 16 проценти од организациите опфатени со

истражувањето не применуваат никакви едукативни програми, а другите, во зависност од потребите на целните групите со кои работат, организираат (неколку пати во неделата) работилници за полесно наоѓање работа, спроведуваат програма за социјално вклучување, како и работноокупациски терапии.

На прашањето какви едукативни програми би сакале да применуваат во иднина, 16 проценти од организациите одговориле дека се соочуваат со проблемот на одржливост и дека едукативните работилници не се приоритет во нивните програми, на 12 проценти им недостига потребната опрема за реализација на едукативните програми, а 20 проценти се изјасниле дека во иднина би сакале да ги интензивираат активностите што веќе ги применуваат. 39 проценти од организациите со кои е направено интервју одговориле дека преземаат активни мерки за зголемување на стапката на вработеност на своите корисници.

Дали сѐе слушнале за „Лице в лице“?



На прашањето дали сте слушнале за „Лице в лице“, од вкупно 25 организации, 11 (44 проценти) одговориле дека веќе се запознаени, а другите 14 (56 проценти) не слушнале за уличното списание и за неговата програма.

Од испитаните 25 организации, 23 одговориле дека вклучувањето во програмата би значело чекор напред кој социјално вклучување, економско и социјално засилување, можност за дополнителни програми, едукација, дополнителна можност за градење на јавната свест, за развивање на градовите и на регионите, со посебен акцент на културното и социјално развивање.

Според одговорите што се добиени, може да се заклучи дека секогаш кога се работи за организации што се вмрежени (во најголем дел, организациите што работат со лица со посебни потреби), со веќе постојни соработници на „Лице в лице“, одговорните беа запознаени со концептот и очекувале да бидат повикани да се вклучат во делот со дистрибуцијата. Така, организациите од Охрид со кои е контактирано биле запознаени со концептот на „Лице в лице“ на еден од настаните на кои учествувале и дистрибутерите на списанието од Струга. Организациите од Куманово, исто така, беа запознаени од нивните колеги од други организации, кои се веќе дел од

дистрибутивната мрежа.

Свесни за поддршката што им ја дава „Лице в лице“ на ранливите категории, тие се подготвени да се вклучат и да насочат дел од своите ресурси за развој на мисијата.

Од организација во Велес, пак, е кажано дека се запознаени со иницијативата и со нејзината мисија и дека очекувале да биде контактирано со нив, како и дека веќе имаат определено корисници, кои би биле потенцијални продавачи на списанието. Истиот случај беше и со две кумановски организации, додека во Кратово и во Штип, каде што не беа запознаени со иницијативата, откако разбраа за што се работи, предложуваа и начини на соработка, како и вмрежување и со други, помали организации и неформални групи од помалите места како Винаца, Кочани, Делчево, Берово и од целиот овој регион.

Од 25 испитаници, 20 одговориле дека се подготвени на соработка и дека очекуваат да се направи и натамошен состанок и контакт за да се утврдат деталите. Овие 20 организации се од Охрид, од Струмица, од Велес, од Кочани, Кратово, Штип, Куманово и од Прилеп и тие покажале особен интерес за вклучување во дистрибутивната мрежа на списанието. Сите тие работат со различни целни групи (лица со посебни потреби, Роми, сиромашни граѓани и корисници на социјална помош, потоа со млади луѓе и со жени).

Од добиените податоци може да се заклучи дека постои основа за ширење на дистрибутивната мрежа на „Лице в лице“ низ градови во Македонија и дека постои подготвеност од страна на граѓански организации што работат со ранливи групи за работно ангажирање на нивни корисници како еден од најдобрите начини за социјална вклученост.

## 12. ЈАВНИ ЛИЧНОСТИ - ПОДДРШКА НА ПРОДАВАЧИТЕ И НА МИСИЈАТА НА „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ“

Јавните личности се еден од есенцијалните столбови во ширењето на мисијата на „Лице в лице“ како креатори на јавното мислење. Политичари, бизнисмени, актери, музичари насекаде низ светот застануваат зад иницијативите на уличните списанија, ја промовираат идејата, им помагаат продавачите и на тој начин се вклучуваат во глобалното движење за борба против сиромаштијата.

И македонските продавачи добиваат ваква поддршка, но со ова истражување сакавме да ги слушнеме размислувањата на јавните личности за тоа колкава е свесноста за проблемите на маргинализираните, во какви акции се чувствуваат најкомотно, какви иницијативи недостигаат...

Според структурата, прашалникот наменет за јавните личности содржи вкупно 12 прашања, шест затворени и седум отворени.

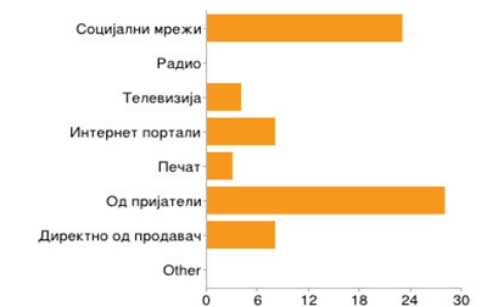
Истражувањето е спроведено преку анкета (прашалници), на примерок од 74 испитаници.

Наодите од прашалниците претставуваат основа за изработка на истражувачки извештај за отвореноста на јавните личности да дадат свој придонес во решавањето

на проблемот за социјално вклучување на маргинализираните групи и за намалување на степенот на сиромаштија.

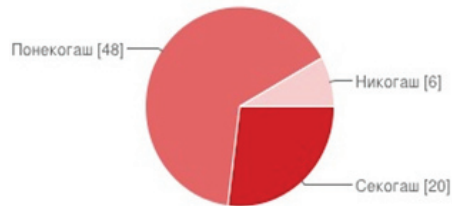
Одговорите на прашалниците, по логичката проверка, беа обработени со помош на статистичката алатка СПСС.

### РЕЗУЛТАТИ



Најголем дел од јавните личности, 28 (38 проценти) за „Лице в лице“ дознале од пријатели, 23 (31 процент) дознале од социјалните мрежи, 8 (11 проценти) од интернет-порталите, 8 (11 проценти) директно од продавач, додека само 4 (5 проценти) дознале од телевизија, а само 3 (4 проценти) од печат. На прашањето: Дали го купувате „Лице в лице“? 48 (65 проценти) од јавните

личности одговориле дека го купуваат понекогаш, 20 (27 проценти) секогаш, додека 6 (8 проценти) одговориле со никогаш.



Кај 58 (78,4 проценти) од испитаниците единствено достапноста на списанието би ги спречила да го купат, кај 9 (9,46 проценти) би ги спречила цената, а другите 9 (12,16 проценти) не ја навеле причината поради која не би го купиле списанието.

Јавните личности, како најчест мотив да го купат списанието ги наведуваат



и содржината и хуманиот аспект, 54. Единаесет од нив го навеле хуманиот аспект, а четворица од испитаниците како мотив ја навеле самата содржина на магазинот.

Осумнаесет (24 проценти) од јавните личности го следат активностите на „Лице в лице“, кои се одвиваат паралелно со издавањето на магазинот, 41 (55 проценти) го следат само понекогаш, додека 15 (20 проценти) изјавиле дека не ги следат.

### Прашања од кои се сумирани одговорите на 73 јавни личности: еден од испитаниците не одговорил на отворените прашања.

1. Што претставува за вас „Лице в лице“?
2. Кои содржини во списанието најмногу ви се допаѓаат?
3. Какви содржини би сакале да прочитате во „Лице в лице“?
4. Што значи за вас општествена одговорност (ОО)?
5. Како јавна личност, на кој начин придонесувате во создавањето подобро општество?
6. На кој начин би сакале/можеле да се вклучите во помошта/развојот/видливоста на програмата на „Лице в лице“?

Одговори од режисери, ликовни уметници, писатели, музичари, политичари, актери, теоретичари, активисти, професори, портпароли, директори, сниматели, историчари на уметност, преведувачи, фотографи, сценаристи, издавачи, модни креатори, комуникалози, радиоводители...

- За новинарката Александра Бубевска „Лице в лице“, од првиот број, е списание што објавува исклучително квалитетни текстови, што, како што вели, станува реткост во македонскиот печат и медиуми воопшто. Смета дека „Лице в лице“ е исклучително интересен проект од аспект на активистичкиот пристап кон подобрување на некои состојби, и од таа причина и го поддржува. Списанието за неа е посебно и затоа што содржи теми што не можат да се најдат во другите весници и списанија, како интервјуа со интересни личности од земјава и од странство, репортажи, лични ставови за важни општествени прашања. Во иднина би сакала да чита повеќе содржини и од странство и текстови со непосредни искуства на новинарите. Со секојдневната работа како новинар,

Бубевска вели дека, исто така, се труди да придонесе да се поправат некои работи во општеството. Но, и дека, критичкото мислење и објективното презентирање на фактите, е неопходно за создавање подобро општество. Општествената одговорност за неа претставува активно и гласно поддржување и дејствување за остварување на позитивните вредности. Својот ангажман во зголемување на видливоста на „Лице в лице“ го гледа во редовно објавување на активностите на платформата, но и во многу други насоки.

- За актерката Амернис Нокшиќи „Лице в лице“ претставува поттик да се биде оригинален во содржините и да се остане доследен на тоа, но и да се промовира солидарноста како висока човечка доблест. Вели дека како јавна личност учествува во кампањи од различен карактер, но, пред сè, во тие што ги промовираат моралните норми, вредности и хуманост. Смета дека општествената одговорност е единствена гаранција за подобро утре за сите нас, и за нашите деца. Своето ангажирање во иницијативите на платформата го гледа во многу начини, од продавање весници до јавно рекламирање.

- Младата режисерка Ана Јакимска својот придонес за подобро општество го дава, пред сè, преку филмот. Општествената одговорност за неа значи да се биде постојано свесен за предизвиците со кои се соочуваат другите околу нас, да се одржува во секој момент допирот со реалноста. Од содржините во „Лице в лице“, обично, најмногу се задржува на страниците со лични приказни на луѓето што доаѓаат од маргинализирани заедници и на кусите интервјуа со продавачите на списанието.

Во иднина би сакала да види нешто повеќе за младите од ЛГБТ заедницата и како тие се соочуваат со економските предизвици. Смета дека „Лице в лице“ е одличен проект затоа што на многу непосреден начин потсетува на сите актуелни проблеми во градот, кои, поради тоа што се толку чести, сме навикнале да ги игнорираме. Достапна е за поддршка на „Лице в лице“ во секој сегмент што вклучува фотографија и видео.

- За новинарката и активист Ана Јовковска „Лице в лице“ е светилник во медиумскиот мрак, магазин од кој има што да се научи. Вели: Добро искористена хартија, со одлични ангажирани текстови и обид да им се помогне на луѓето на кои тоа им е најпотребно. Општествената одговорност за неа претставува освестеност за потребата од активно и ангажирано партиципирање во промените за подобро општество. Одговорност кон околината, солидарност со послабите и маргинализираните. Но, и будност во однос на социјалните проблеми и директно учество во нивното решавање, место конформистичко приспособување и чекање другите/системот/партиите/невладините организации да ни ги решат проблемите. Општествената одговорност подразбира свесност, совесност и акција. Јовковска како јавна личност се труди да го подобри општеството со поттикнување критичко размислување, со учество во разни граѓански иницијативи и со разни видови активизам – медиумски, уличен, секојдневен. Од содржините во „Лице в лице“ најмногу ѝ се допаѓаат „Активарт“ и „Зелена република“, а би сакала многу повеќе да чита и лични приказни, интервјуа со граѓани и јавни личности,



активисти, како еден вид пример и мотив за поактивно вклучување во решавањето на проблемите, како и ангажирани текстови на еколошки теми, антиконсумеризам...

За видливоста на програмата на „Лице в лице“ е подготвена да помогне медиумски.

● За новинарката Ана Зафирова најинтересни содржини од „Лице в лице“ се тие што го прават дел од мрежата на која ѝ припаѓа, односно даваат поширок контекст. Во таа насока сака содржини што одекнуваат регионално.

„Лице в лице“, според неа, е вид движење за солидарност и емпатија, а нејзината перцепција за општествена одговорност е токму можноста секој од нас да се вложи себеси за општо (заедничко) добро.

Како јавна личност се вклучува во различни акции кои ја поткреваат свесноста за различните социјално загрозувани групи, а подготвена е и да ги поддржи активностите на „Лице в лице“ со вклучување во работилниците, или како логистика во подготовка на магазинот.

● Музичкиот уметник Андријана Јаневска досега нема прочитано ниту еден број на „Лице в лице“, а преферира да сретне содржини од уметноста, културата, спортот, како и занимливости.

„Лице в лице“ за неа е независен медиум, кој им помага на најзагрозените, а нејзината улога ја гледа во повеќе сегменти.

Како јавна личност, придонесот во создавањето подобро општество најчесто го остварува преку учество на разни хуманитарни концерти и активности, гостување на разни работилници за најмладите, во градинките и во училиштата, дискусии на социјалните мрежи, донации,

дарување крв...

На општествената одговорност гледа како одговорност за влијанието на нејзините одлуки и активности како јавна личност врз општеството и животната средина - преку етичко однесување.

● За портпаролката на Министерството за култура Анита Јованоска најинтересни содржини во „Лице в лице“ се интервјуата. Во иднина би сакала да чита и повеќе репортажи, во кои наратори би биле продавачите.

Според неа „Лице в лице“ е одлично конципирано списание, а би му помогнала со медиумска промоција.

Смета дека со професионално спроведување на стандардите предвидени во систематизацијата на нејзиното работно место, каде што етичките норми се високо позиционирани, најдобро може да придонесе за подобрување на општеството во кое живеаме.

● За директорката на Детската клиника Аспазиа Софијанова „Лице в лице“ е исклучително квалитетен магазин, кој има уште една димензија, која малкумина кај нас ја имаат и ја препознаваат. Тоа е хуманоста. Како лекар и како директор на Детската клиника, вели дека знае колку е важно, но и макотрпно да се разбуди општествената свест кај луѓето и кај компаниите. Да сфатат дека можат да направат нешто добро и за другите.

Од содржините најмногу ѝ се допаѓа да чита приказни и интервјуа со луѓе што не можат да се најдат во другиот печат кај нас - интересни стории и теми, поинакви од тоа што го пласираат другите весници.

Во иднина посакува почесто да има теми и од медицината, претставени на начин интересен за пошироката публика, а својата поддршка би ја дала во рамките на некоја кампања што

остава простор за нејзиниот профил.

Во рамките на своите можности, вели дека придонесува за создавање подобро општество преку тоа што се обидува од Клиниката за детски болести да направи современа европска болница.

Функцијата директор не значи само удобна канцеларија и поголема плата туку и одговорност кон вработените, но, и кон општеството, вели таа.

Особено го истакнува проектот Ургентен центар, кој има за цел да направи подобро место за сите деца што имаат здравствени проблеми.

Општествената одговорност за неа е давање помош таму каде што е најпотребно. Како позитивен пример ги истакнува болниците во САД, кои не се поддржани само од државата, туку се финансирани и од богати фирми, кои сами се нудат да помогнат.

● За актерот Бесфорт Идризи најинтересни содржини од „Лице в лице“ се тие од областа на културата, а во иднина би сакал да прочита и многу анализи за недопрени теми во другите вообичаени медиуми.

„Лице в лице“ за него е алтернативен и слободен простор за изразување.

Својот напор, пак, за подобро општество го гледа во ангажманите и во активностите во најразлични проекти, но и во индивидуалните ставови.

Вели дека во Македонија, за жал, не постои изразена свест за општествена одговорност.

● Радиоводителката на „Метрополис радио“, Билјана Настеска, како најпозитивна работа во „Лице в лице“ го издвојува тоа што секоја страница и текст во магазинот содржат социјален момент, но посебно ја истакнува и посветеноста на авторите на темата за која пишуваат, како и комплетната професионалност.

Смета дека во моментот „Лице в лице“

има одличен третман на најразлични теми, дека нема потреба од некоја поголема промена и најважно е сета содржина да допре до читателот.

Неопходните промени ќе си се искристализираат сами, вели таа.

За неа „Лице в лице“ е начин да се влијае на движење на работите во вистински правец, со помош на силата на печатениот медиум.

Нејзиниот придонес за подобро општество го гледа во активното отворање на теми во радиоемисијата „Петар за појадок и за пауза“, кои важат за табу во општеството.

Поддршката на „Лице в лице“ би ја дала во делот на продажба, како придружба на продавачите на магазинот.

● Музичарката Дани Димитровска досега немала можност да прочита некој број од „Лице в лице“, но, според тоа што го слушнала, смета дека ова списание е пример со која/каква цел треба да постојат списанијата.

Тоа што би сакала да го најде на страниците на „Лице в лице“ се текстови што ја анализираат општествената одговорност и разгледуваат прашања што се насочени кон подигнување на јавната свест и тоа, пред сè, за заштита на животната средина, природата, заштита на животните (забрана за убивање и за малтретирање). Исто така, би сакала да биде ставен акцент на свесноста за храната што ја јадеме (како месото, на пример), но и на сите други човекови права, дестигматизација на луѓе, поединци, групи, статии за подобра иднина на младите, табу теми...

Општествената одговорност за неа е активно учество во сите процеси што водат кон подобро општество.

На пример, вели таа, општествена одговорност за неа е купување домашни производи, помагање на стари лица преку улица или отстапување место, помагање на сиромашните, но и

фрлање ѓубре во канта, излегување на избори, штедење вода и слично. Својот општествено одговорен ангажман го гледа во работата со младата интернационална мрежа „У-Пеер“ (локално и интернационално), особено во подготовката на песни и на концерти направени за сексуалното и за репродуктивното здравје, за превенцијата од ХИВ и слично. Димитровска беше дел и од многу проекти за правата на жените во неколку земји.

● Новинарот Дарко Чекеровски, како најинтересни содржини во списанието „Лице в лице“ ги издвојува интервјуата и приказните за големите човечки подвизи. Во иднина единствено би сакал да прочита повеќе приказни од странство. За него „Лице в лице“ е магазин во кој може да се прочитаат текстови што ги нема на друго место, плус содржи една фина хуманитарна идеја. Вели дека како јавна личност придонесува во создавањето подобро општество преку најразлични потфати, но, пред сè, ги посочува негативните, а ги поздравува позитивните појави и случувања, а кога може – дава поддршка и на помладите колеги и околината. Општествената поддршка за него е обврска да се дејствува за доброто на пошироката околина и да се проверуваат своите активности во согласност со балансот меѓу економските параметри и одговорноста кон другите.

● За Дејан Спасовиќ, член на музичкиот бенд „Старовски“, општествена одговорност значи соочување со реалноста, а неговиот влог за подобро општество го гледа во размислувањето и дејствувањето од различни агли. Во содржините на „Лице в лице“ би сакал повеќе да сретне алтернативни

методи на едукација, а поддршката на магазинот би ја дал во предочувањето на неискористените можности што ги содржи платформата.

● Снимателот Димо Попов немал можност да го чита магазинот „Лице в лице“, ама би сакал во него да сретне содржини од хуман карактер, лични приказни што пропагираат поинаков (нематеријален) вредносен систем. Според тоа што го слушнал за списанието, „Лице в лице“ е тип магазин што воспоставува и прокламира етички и морални вредности во општеството. Својот придонес во делот на општествената одговорност го гледа во тоа да биде добар во својата професија, да не ја нарушува околината и да ги почитува општите правила. Општественото одговорно однесување за него претставува свесност за влијанието што го има секој поединец врз општеството.

● За музичарот Диран Тавитјан најинтересни теми во списанието се тие од културата, како и тие што го допираат аспектот на хуманоста. На „Лице в лице“ гледа како на средство за комуникација и за активирање индивидуи, но и како на начин за здобивање информации и знаење преку хуманитарен придонес и ангажман. Неговиот ангажман во делот на општественото одговорно однесување го гледа во константното подобрување на аспектите на неговата личност, во хуманитарни активности, во усовршување на вештините во професијата, како и во учество и давање креативен придонес во националниот културен живот на нашата земја. Општествената одговорност (ОО) за Тавитјан претставува свесност за колективот, чијшто дел сме, и однесување кон него со исто внимание

како кон својот личен живот, професија и животен простор. Од тука, ОО е подготвеност да се даде или да се учествува во која било активност што ќе придонесе за подобрување на колективот, вели тој. „Лице в лице“ би го поддржал со активности од хуманитарен и од културен карактер.

● Инспирација за ликовната уметница Дита Старова да го купи списанието за првпат беше токму прашалникот за „Лице в лице“. Вели дека би сакала во него да сретне информации поврзани со потребите на поединци, со цел побрзо да им се излезе на пресрет. На магазинот гледа како на нешто ново и корисно. Нејзиниот став се потпира на мислењето дека подобро општество се создава преку образување на нашата младина.

● За историчарот на уметност Донка Бардиева - Трајковска суштината на „Лице в лице“ е содржана во самиот наслов на магазинот. „Лице в лице“ претставува огледало на реалноста во која живееме. Од содржините, во најголем дел ја допираат тие што содржат личен, искрен однос кон проблемот што се третира. Ја интригира откривањето на темите од страна на тимот на „Лице в лице“, затоа што, според неа, се работи за посебен сензибилитет на личности што работат на одреден проблем, (како комплекс на теми и на целни групи). Нема посебни барања, би сакала да си го задржи моментот на изненадување кога ќе го отвори новиот број на „Лице в лице“... Јавното искажување став за одредени проблеми во општеството за неа, освен општествена одговорност, пред сè е и лична и професионална, морална/ етичка должност на секој граѓанин.

За неа општествената одговорност е во директна релација со моралниот пресек на личноста што извршува одредена функција (или, како што вели таа, „Судот се однесува на тој што го примил Законот“). Нејзиниот придонес за списанието „Лице в лице“ би се состоел во редовно купување на магазинот и во препорака кај другите.

● За младата режисерка Драгана Галевска најинтересни содржини се тие од рубриката „Активарт“, но, и интервјуата. За неа „Лице в лице“ е направено од љубов, со љубов и за љубов. На општествената одговорност гледа како на свесност за тоа што не опкружува, пожртвуваност и подготвеност во секое време да им се помогне на луѓето и животните, да се зачува природата, да се работи за себе, но, и не само за себе, да се мисли на придобивките, но и на последиците. Својот влог за „Лице в лице“ би го дала преку волонтирање при самата продажба, но, и промоција во секоја пригода, која го дозволува тоа. Отворена е за соработка и на други начини, кои би дошле како предлог од „Лице в лице“.

● Познатиот писател, професор и преведувач Драги Михајловски смета дека „Лице в лице“ е одлично списание, во кое најмногу задоволство му правата содржините од областа на културата, кои и во иднина би сакал многу повеќе да ги сретнува. Како јавна личност смета дека своето дејствување во рамки на општествено одговорно однесување најмногу го темели на извршување на својата работа на најдобар можен начин. Во тој контекст, за него ОО значи секој да си ја врши работата за која се квалификувал. Поддршката на „Лице в лице“ би

ја дал со печатење на слоганот на платформата за активизам во некои од неговите книги (раскази, романи или преведена литература).

● За Цабир Дерала, уметник и активист, најпривлечни содржини во магазинот се социјалните приказни. Во иднина би сакал да прочита повеќе мислења и коментари, а целиот проект „Лице в лице“ му се гледа како одличен медиум, кој треба да расте и да ја засили јавната свест за општествената одговорност. Како јавна личност смета дека придонесува за подобро општество со ангажманот во Цивил – Центар за слобода, со многу повеќе од цело работно време, и со голем број активности за одбрана на човековите права и слободи.

Дерала смета дека поддршката на „Лице в лице“ ја дава со тоа што секогаш кога за тоа има можност зборува за тоа колку е интересен и потребен проект, но е отворен и за поддршка на други начини кои би дошле како предлози од „Лице в лице“. Инаку, основите на општествената одговорност, според него, се поставени на ниво на стандард и на обврска уште со донесувањето на Универзалната декларација за човековите права, а во последните децении се поставува на високолаборирано ниво во општествената мисла и официјалната политика и практика, како и во доменот на активизмот и граѓанското општество. Што се однесува до Универзалната декларација за човековите права, тој ги посочува двата последни члена од овој значаен документ и тоа:

Член 29.

1. Секој има должности кон заедницата во која единствено е возможен слободниот и целосен развој на неговата личност.

2. При користењето на своите права и

слободи, секој човек ќе подлежи само на такви ограничувања, какви што се определени со закон, со единствена цел да се осигури должното признавање и почитување на правата и слободите на другите и со цел да се задоволат предметните барања во врска со моралот, јавниот ред и општата благосостојба во едно демократско општество.

3. Овие права и слободи во ниту еден случај не можат да бидат користени на начин што е спротивен на целите и принципите на Обединетите нации.

Член 30.

1. Ниедна одредба од оваа Декларација не може да се толкува, како да и дава какво и да е право на некоја држава, групација или поединец да дејствуваат или да сторат некој акт со цел за рушење на правата или слободите предвидени со оваа Декларација.

● За младата фотографка Елена Героска најинтересни содржини се тие што се поврзани со уметноста. Во иднина повеќе сака да чита лични истории за интересни луѓе. „Лице в лице“ за неа е интересен концепт и иницијатива, а својата поддршка би ја дала со редовно купување на магазинот и во следење на активностите.

Нејзиниот општествен ангажман го гледа во постојаната будност за тоа што се случува и во поддршката на иницијативите во кои верува. Општествената одговорност, по дефиниција, за Героска е одговорност на секој човек индивидуално да придонесе за општото добро. Дури и само помислата дека никој не живее сам за себе, а сите сме заедно тука и сега, е чекор кон општествена одговорност, вели таа. ОО е, додава, идејата да бидеш обединет и активен во постигнувањето на цели кои би влијаеле на сите луѓе, а не само на

личната благосостојба.

● За познатата режисерка и сценаристка Елеонора Венинова списанието е одлично какво што е во моментот на прашалникот. Го нарекува уште „Пионер на македонскиот медиумски простор“. Вели дека би го помогнала со купување и со лобирање кај свои пријатели. Своето општествено одговорно делување го адресира во волонтирањето, и во активното вклучување во проекти од интерес за поширокото општество. Општествената одговорност ја дефинира како помагање на ранливите категории, со цел создавање подобро општество.

● За познатата водителка и автор на емисијата „Зебра“, Ели Пешева, „Лице в лице“ е интересно списание, кое го чита од почеток до крај. Посебно сака да има приказни со среќен крај. „Лице в лице“ го дефинира како магазин со специфична намена и суштина и верува дека сигурно има сегмент во кој може да помогне. Во делот на личната општествена одговорност, Пешева го посочува својот ангажман за грижа и поддршка за децата без родители, но и воспитувањето на сопствените деца да бидат чесни, вредни и да ги почитуваат луѓето врз основа на нивната работа и улога.

Општествената одговорност ја дефинира како прифаќање на обврските кон заедницата како начин на живот. Вели треба многу да се дава за да се ужива во резултатите. Пред сè, додава, во едукација на неутралните и на незаинтересираните за луѓето што живеат до нас, за здравјето и за здравиот живот, за чување на природата. Императивот, според неа, треба да биде стремежот за создавање на свет во кој со задоволство, без страв

и срам, сите би живееле.

● За ликовниот уметник Георги Равански „Лице в лице“ е единственото активистичко списание, кое покрај општествено одговорните теми, наменети да ги инспирираат и поттикнат читателите, им овозможува и редовен приход на продавачите. Најмногу му се допаѓаат содржините од уметноста и од културата, а својата поддршка би ја дал со изработка на промотивни материјали, наменети за електронските и печатени медиуми. Општествената одговорност, покрај личната, ја дефинира и како одговорност на секоја компанија со своите одлуки и акции да придонесе за напредок на општеството и за заштита на животната средина.

● Дефиницијата за општествена одговорност на актерот Гораст Цветковски вели дека кога човек ќе постигне нешто, што другите го гледаат како пример, тогаш таа личност мора со своите постапки да влијае врз околината, на животните, природата... „Лице в лице“ за него претставува хуманост, содржина, етика и поддршка, а во некои од следните броеви би сакал да прочита повеќе содржини и за технологијата. Инаку, Цветковски би го поддржал „Лице в лице“ со вклучување во продажба, како придружба на продавачите и со редовно купување.

● За новинарот Горан Трпеноски, „Лице в лице“ е проект од кој во иднина очекува и повесели содржини, иако е наменет за маргинализирани групи. Особено му се допаѓаат граѓанските теми. За него општествената одговорност е обврска на секој граѓанин во една држава, кој треба да предизвикува промени кон подобро. Личната општествена одговорност ја гледа во критикувањето на работата на

институциите.

Поради многуте обврски не гледа можност како би се приклучил во поддршка на „Лице в лице“.

● За издавачот и писател Игор Ангелков „Лице в лице“ е прекрасен проект на кој му посакува долговечност. Од содржините најмногу ги преферира социолошко-културолошките, еколошките...

Начинот на дејствување (издавање книги од домашни и странски автори), начинот на однесување, инспирирање на околината... е негов влог за создавање подобро општество. Општествената одговорност на секој човек ја дефинира како свесност за луѓето околу себе и за околината за тоа дека сите сме дел од една заедница на која мораме да и се посветиме за да имаме подобро утре како за нас, така и за следните генерации.

Поддршката за „Лице в лице“ би ја дал преку ширењето на гласот/веста дека има едно списание што е поинакво од другите, кое е сосема поинаку мотивирано во поглед на неговото место во општеството, и кое треба безрезервно да се поддржи, секогаш и секаде.

● За младата режисерка Ивана Стевановска најпривлечни содржини во „Лице в лице“ се тие за култура и личните приказни. Во иднина повеќе би сакала да чита содржини кои претставуваат различни начини како да се биде подобар човек, психологија, алтернативна медицина, необични феномени и мистерии...

На „Лице в лице“ гледа како на проект, кој освен што со своите теми ги открива општествените проблеми, нуди и решенија и извори преку социјален активизам. Исто така, им помага на маргинализираните граѓани да си помогнат себеси.

Општествената одговорност ја

дефинира како должност што ја имаат граѓаните кон заедницата. Од граѓаните, вели, зависи моралот и безбедноста на средината. Магазинот „Лице в лице“ би го помогнала со креативно осмислување и реализација на реклами.

● За кураторката Ивана Васева „Лице в лице“ е како книга. Дознава работи како од учебник, а во таа насока, вели, и се еманципира. Од содржините не издвојува некоја посебно затоа што сака да го чита од почеток до крај. Очекува во иднина да има, можеби, повеќе слични хумани искуства и од регионот. Како јавна личност влогот за подобро општество го дава преку проектите што ги иницира, а општествената одговорност би ја дефинирала како дел од секоја личност, кој подразбира грижа и за иманентната множина како и за еднината.

Достапна е за секаков вид на соработка, иако, понекогаш, во рамки на практичниот дел, најмногу би ја интересирала некоја работилница.

● За актерката Камка Тоциновски „Лице в лице“ претставува хуман чин и нема никакви забелешки за содржините. Сите и се еднакво интересни. Општествената одговорност, вели, се согледува во надоградување на етиката, во примарна смисла, и во практиката, а не само како теорија. Својот влог за општеството го дава вршејќи си ја својата работа, а влогот за „Лице в лице“ преку тоа што е негов консумент.

● За пејачката Кристина Арнаудова „Лице в лице“ е проект што има одличен оригинален, хуман и револуционерен концепт. Најпривлечни ѝ се интервјуата со продавачите, односно социјалниот сегмент. Тоа што не може да се прочита на друго место, а

има за цел – развивање на социјалната свест кај читателите. Во иднина би сакала да прочита и повеќе забавни содржини.

Својот влог за подобро општество го гледа во одговорноста на нејзините постапки како јавна личност, кои треба да испратат позитивен пример кај публиката. Тоа е должност и на секој граѓанин, без оглед дали е јавна личност, вели таа. Отворена е за соработка, според предлози на „Лице в лице“.

● За актерката Кристина Леловац „Лице в лице“ е простор за слободно изразување и комуницирање информации и содржини што не добиваат свој простор во застрашувачки контролираните медиуми. Најмногу ги преферира содржините поврзани со уметност и со активизам. Во следни броеви би сакала да чита содржини и поврзани со активности на независната културна и уметничка сцена во градот и регионот, за активности поврзани со застапувањето на правата на жените и на маргинализираните заедници... Како јавна личност, влогот за подобро општество го дава со користење на сите понудени можности (и создавање нови) за јавно да комуницира со своите ставови – учество во дискусии, трибини, изјави во медиумите, активно користење на социјалните мрежи. Таа е и еден од основачите на неформална група што организира настани во сферата на независната културна и уметничка сцена, а член е и на активистички групи.

За неа општествената одговорност е иманентен дел од моралот на секоја полнолетна личност – обврска. На „Лице в лице“ би му помогнала во делот на промотивните активности.

● За Кристина Тодороска Петреска,

членка на ИНКА, „Лице в лице“ е пријателско списание, кое асоцира и на улицата, и на домот, каде што е добредојдена лектира за сите.

Најмногу ги преферира содржините од „Активарт“, теми за добра образовна практика, интервјуа со славни личности. Во новите броеви би сакала повеќе да чита вести од интернационалната мрежа на улични весници, но, во принцип, е задоволна од содржините.

Својот ангажман за подобро општество го гледа во волонтирањето и во работата претежно во невладиниот сектор како културен работник. Посветена е на развој на културата во заедницата. Ги спојува уметноста и потребите на околината и се вложува креативно за да придонесам кон мали промени. Активна е на полето на помош на ранливи категории граѓани. Општествената одговорност ја дефинира како свесност за опкружувањето, потребите на опкружувањето и дејствувањето од коренот на таа свесност. Подготвена е во секој момент да дава поддршка при промоција на концептот на „Лице в лице“.

● За поетесата Лидија Димковска „Лице в лице“ е став за општествените случувања што најмногу ги погодуваат социјалните ранливи категории. Најмногу сака да ги чита текстовите посветени на социјалната, еколошката и културната ангажираност и градењето на граѓанска свест, теми поврзани со културата и уметноста, интервјуата, и воопшто сè.

За идните броеви предлагам огласник за понуда и за побарувачка на донации од секаков вид, парични и материјални средства на луѓе на кои им се потребни, бесплатни правни совети, бесплатна здравствена услуга, живеалишта со минимална станарина или бесплатна користење на празни живеалишта, сè

што може да им помогне на тие што се соочуваат со сиромаштија, болест, исклученост од општеството итн. Како јавна личност во делот на ОО го посочува искажувањето на сопственото мислење на објективен начин и јавно реагирање тогаш кога чувствува дека е потребно.

Општествената одговорност, вели, пред сè е човечка одговорност кон другите и кон себе.

На „Лице в лице“ му стои на располагање секогаш кога тоа го дозволуваат објективните можности.

● За уметницата Маја Танева „Лице в лице“ е најдобар показ на синтагмата „Дела, а не само зборови“. Најмногу ги сака содржините поврзани со културата, а во иднина повеќе би сакала да чита репортажи. Општествената одговорност би ја претставила како љубов за соседот, праведност, активност. Не размислувала како точно може да се вклучи во поддршка на концептот на „Лице в лице“.

● За режисерката Марија Цицева „Лице в лице“ е нов импулс во нашето секојдневно битисување, кое провоцира да погледнеме во себеси и да се преиспитаеме колку, всушност, сме станале себични, и мотивира да се отвориме и да погледнеме околу нас. Во исто време, охрабрува да размислуваме пошироко, да направиме чекор од вообичаената животна рутина и да гледаме со отворена душа, да помогнеме некому, кој повеќе или помалку е сличен на нас, а со тоа и на себеси. „Лице в лице“ е заедничко пронаоѓање на начини како да се извлечеме од лавиринтот на суровоста на животот. Мисли дека во списанието се застапени разновидни содржини што ги покриваат речиси сите сегменти на современото живеење

и кои информираат, едуцираат, но и истовремено поттикнуваат на размислување и на дејствување како да си помогнеме и да го подобриме квалитетот на животот. Списанието, вели, е добро конципирано и се чита од прва до последна страница. ОО за неа е начин на живеење и на творење, чесен и искрен пристап кон тоа што се работи, детектирање на одредени општествени проблеми и нивно објективно преставување, кое понатаму отвора прашања и провоцира да се размислува и да се дејствува. Подготвена е да помогне во процесот на продажба на весникот и во правење видеозапис за активностите, за човечките приказни...

● За Мартин Мартиноски, политичар, „Лице в лице“ е медиум за поддршка на маргинализирани групи и поединци. Ги преферира содржините за унапредување на животот во градовите и темите поврзани со културниот развој. Вели дека нема посебни барања за идните броеви затоа што списанието ги покрива сите теми соодветни на концептот. И воспитувањето на својата ќерка, овој период, го гледа како влог за подобро општество. ОО за него претставува грижа за сè што е заедничко добро и морално вредности. Со оглед на тоа дека потекнува од Струга, каде што се продава и списанието, подготвен е да се вклучи во некоја од тамошните акции на „Лице в лице“.

● За режисерката Нела Витошевиќ „Лице в лице“ е одраз на хуманост и обид за подигнување на свеста за социјалните разлики. Најмногу ги сака интервјуата, а нема забелешки и за која било друга содржина. Својата општествена одговорност,

вели, ја манифестира, пред сè, преку својата работа како уметник, театарски режисер. Тоа е начинот на кој се обидува да ја подигне свеста кај луѓето со цел тие да ги воочат аномалиите во општеството во кое живеат и светот што ги опкружува. Подготвена е да го поддржи „Лице в лице“ според предлози од страна на магазинот.

● За Ненад Јолдески, писател и член на струшкото здружение ИНКА, „Лице в лице“ е уште едно списание. Во него најмногу сака да ги чита арт содржините и интервјуата, а во иднина би сакал повеќе да сретнува и критики, рецензии... Според неговата дефиниција оваа ОО претставува повисока свест за повисоки цели, некогаш и по цена на сопствено уживање и благосостојба. Својата ОО ја гледа во творењето како автор.

● За Ненад Тонкин од групата „Беи д’фиш“ „Лице в лице“ е револуција, реална практика на општествена одговорност и акција што отвора разни видови. Тоа е повеќе од списание. Доказ за постоење вистински човечки вредности. Најпривлечни му се информациите од други земји за практиката во социјалната сфера, приказните на продавачите на „Лице в лице“, иконографичата и корисните информации што ги добива од тие истражувања... Во иднина би сакал да прочита нешто повеќе за искористеноста на сметот во корисни цели, уметност и практична примена и искуства од други средини за тоа. Посакува да има и повеќе содржини за пермакултура, самоодржливи животни средини, ефикасни комуни, позитивно искористување на природните ресурси. Според неговата дефиниција, ОО е чувство за припадност во една група,

во која сите имаат одредена улога, која, пак, има функција за засилување на квалитетот на таа група. Колку повеќе се наоѓаш корисен пред себе со тоа што го правиш, создаваш, корисен си и за другите. Работејќи на себе, работиш и за другите.

Да си општествено одговорен, вели, е многу напорна работа, која бара огромна практика и жртва, со цел да се одржува силната врска со другите единки, кои свесно учествуваат во создавањето на општествените добра. Општествено одговорен подразбира и да си одговорен за своите постапки пред другите и пред себе и разумно да пристапуваш кон секоја задача. Својот влог во овој сегмент го гледа преку сопственото учество во јавниот живот како пример на квалитетно функционирање, со директни реакции до јавните служби и власти за корегирање неправилности. Со ширење позитивна мисла и идеја. Поддршката за „Лице в лице“ би ја дал со продажба на списанието, организација или учество во настани за промоција на магазинот, или да учествувам во некоја идна конкретна акција, која би ја организирале „Лице в лице“.

● За модниот креатор Никола Булески „Лице в лице“ е интеграција на животни приказни. Не прочитал многу содржини од магазинот, ама редовно би сакал да сретнува приказни за уличните херои. За да ја доближи својата дефиниција за ОО, тој го цитира Тесла: „Да направиме сè за ниту еден ден, ниту еден миг да не забораваме кои сме и зашто сме на земјата. Исклучителни луѓе што во животот се мачат со болест, немаштија или општеството премногу ги ранува со својата глупост и неразбирања, оставаат зад себе дело неостварено до крај. Има многу паднати ангели на земјата“. Својот влог за подобро општество

го гледа во посочувањата што ги дава во околината дека секој треба да работи на себеси, но и во рамки на Академијата каде што работи во Малезија. Тука се и учествата на хуманитарни акции, донации на негови креации... Поддржувач е и на „Животна искра“, здружение за борба против ракот на дојка. Но, тука се и личните донации на облека од страна на семејството и играчки на установите каде што е и тоа потребно. Пред неколку години беше и иницијатор и дизајнер на маички за кампањата против сида.

Отворен е за идеи за соработка, но, со оглед на тоа дека засега не е во Македонија, би помогнал со објавување на содржини на „Лице в лице“ на неговата страница на „Фејсбук“, која дневно ја посетуваат меѓу 100 до 200 посетители.

● За модниот дизајнер Никола Ефтимов „Лице в лице“ е алтернативен медиум, од кој ги преферира содржините од областа на културата и тие со хуманитарен аспект. Во иднина би сакал да сретне и урбани, нестереотипни текстови што изразуваат толеранција... Смета дека позитивниот личен пример е најдобриот влог за придонес кон подобро општество. Не верува во универзални рецепти за ОО и затоа односот кон заедницата и сопствената работа за него се најсоодветниот начин на дејствување.

● За поетесата Николина Андова „Лице в лице“ е пример за иницијатива за подигање на свеста за најранливата група граѓани, начин на едукација, промоција на вредностите за еднаквост, хуманост, социјална правда, здрава животна средина, демаргинализација на одредени загрозени групи и поединци и залагање за човекови права.

Најмногу ги сака содржините од образование, „Зелена република“ и „Активарт“. Во иднина би била позадоволна ако сретне и повеќе колумни, филмска критика и рецензии, промоција на автори и креативци, прилози за вегетаријанството и здрав живот (прилози со интересни вегетаријански рецепти, можеби). ОО за неа е свест и одговорност за себеси и за заедницата, активно учество во донесувањето одлуки значајни за општеството и животната средина. Андова ја нуди својата волонтерска поддршка за продавач на „Лице в лице“ и учество во најразлични акции на списанието.

● За новинарот и активист Петрит Сарачини „Лице в лице“ е медиум за активни граѓани. Најмногу му се допаѓаат содржините од уметноста и вестите за активистичките потфати. Во иднина би сакал да сретне повеќе информации за различните форми на активизам од Македонија и од светот, но и нешто повеќе за регионалната сцена (поврзано со уметност и со активизам). ОО за него е враќање колку што можеш повеќе во заедницата во која си успеал. Својот влог за подобро општество го гледа во учеството во различни иницијативи, насочени кон заштита на човековите права и слободата на говорот и медиумите како податен дел од тие права.

Поддршката за „Лице в лице“ би ја дал преку пишување текстови, учество во промотивни активности или иницијативи за помош на граѓаните покренати од „Лице в лице“.

● За активистот Рамадан Рамадани „Лице в лице“ е социјално одговорен проект. Најинтересни му се приказните за обичниот човек, а во иднина би сакал да сретне и закони и

законодавство.

ОО за него претставува однесување во согласност со одговорноста дека општеството го сочинуваат и другите што живеат со нас, но и следните генерации. Својот влог за подобро општество го гледа во поддржувањето, пренесувањето и во изнесувањето идеи за подобрување на општеството. „Лице в лице“ би го поддржал во рамките на некоја застапувачка кампања.

● За комуникологот Сеад Џигал „Лице в лице“ е значаен медиум што се занимава со теми што не се доволно покриени од вообичаените списанија и алатка да се развива свеста за маргинализираните групи и потребата од праведно социјално општество. Задоволен е што може да сретне содржини што не можат да се најдат во другите медиуми, а во иднина посакува да има и содржини што се однесуваат на разни начини на маргинализација и на социјална дискриминација, корупција и оневозможување еднакви шанси за граѓаните. Според него, ОО бара од поединецот да посвети дел од своите активности за општокорисни ангажмани, кои придонесуваат за заедничкиот просперитет на заедницата. Таа треба да промовира вредности од типот посветеност, несебичност и хуманост. Својот влог го гледа, главно, во сферата на едукација и промоција на позитивни и општополесни вредности. Во „Лице в лице“ е подготвен да се вклучи преку едукативните активности.

● За професорот Сефер Тахири „Лице в лице“ е нов, интересен, сосема корисен медиум и, што е најважно, и со конкретни идеи претставува општествено одговорен медиум. Според него списанието нуди широк спектар на теми, кои се различни од

темите и медиумските содржини, кои може да се следат преку традиционалните медиуми. Во „Лице в лице“ би сакал да прочита теми од сферата на образованието, новите идеи за покрвалитетно образование, неконвенционални проекти на невладините организации, кои придонесуваат да имаме општество во кое другиот во образованието нема да се гледа како непријател, теми околу развојот на креативноста кај младите, меѓуетничката толеранција и интеркултурата, новите медиуми итн. Општествена одговорност за него значи развој на општеството според европските стандарди, подобро образование, здравство, култура, подобар економски систем, подемократски политички систем и општествено поодговорни медиуми. Својот влог за подобро општество го дава преку различни форми и начини: - преку научни истражувања од сферата на медиумите, комуникациите, односите со јавноста и интеркултурата. - преку предавања на факултет на албански и на македонски јазик - преку разни обуки за медиуми и односи со јавноста - преку учество во јавните дебати Поддршката за „Лице в лице“ би ја дал преку промовирање на идејата и концептот во сферите во кои е активен.

● Режисерката Софија Ристеска немала многу можности да го чита магазинот, но од тоа што го видела досега интересни и се содржините што ги третираат конкретните проблеми со кои се соочуваат маргинализираните лица.

„Лице в лице“ го гледа како средство за помош на маргинализираните лица. ОО за неа е грижа за луѓето наоколу, а сопствениот влог го препознава во претставите во кои зборува за конкретни проблеми, кои смета дека се важни, а кои треба да ја разбудат

солидарноста кон различното. Во „Лице в лице“ би се приклучила преку правење претстава во која би учествувале продавачите на магазинот, а во која лично самите би можеле да проговорат за проблемите што ги притискаат.

● За ликовниот уметник Тања Балаќ „Лице в лице“ е креативно освежување на медиумскиот простор, но и обид да се алармира јавноста за реалната општествена состојба. Сака да ги чита содржините од „Активарт“, како и тие што се поврзани со едукацијата и со активизмот. ОО за неа претставува свест на секој поединец за „другиот“, за „различниот“... и свест дека секоја активност има своја последица, како во дадениот момент, така и во иднината. Својот ангажман го гледа во максималната професионална посветеност во работата, како во администрацијата на Град Скопје, така и преку нејзиното изразување и активност во полето на уметноста. Логистиката на „Лице в лице“ би ја дала преку редовно следење на активностите на програмата, но, секако, и со лична агитација, афирмација и поддршка.

● За новинарот Тони Димков „Лице в лице“ е можност да се потсетиме на реалниот живот, да го препознаеме лицето на хуманоста, да пронајдеме факти за актуелната состојба во животот на луѓето што се тука некаде, околу нас, а не ги препознаваме. Најмногу ги следи содржините со акцент на хуманоста што ја развива списанието, а му се допаѓаат и страниците посветени на уметноста. Смета дека има и интересен избор на преведени текстови. Предлага дека би можеле на страниците на „Лице в лице“ да се појават и личности што директно се одговорни за создавањето и за

спроведувањето на политиката во државата. Мисли дека ќе биде убаво со интервјуа да бидат застапени повеќе јавни личности од општествениот живот.

ОО ја гледа како повисока категорија, која не зависи од личниот и индивидуален пристап кон светот. Општествената одговорност, вели, треба да биде карактеристика на моќни компании, кои имаат средства да го менуваат светот, на политичарите, бизнисмените и на економистите, кои реално влијаат врз условите во кои живееме.

Својот влог за подобро општество го гледа со тоа што дава личен пример за однесувањето во (кон) околината. Познато е, вели, дека секоја промена во светот тргнува од нас самите, од личните избори што ги правиме во животот. Понекогаш е доволно не само да правиш добро, туку никогаш да не им правиш лошо на другите луѓе, а тоа ќе биде поттик и тие да се однесуваат добро, што води кон подобро општество.

Поддршката на „Лице в лице“ ја дава со присуство на сите активности што ги организира „Лице в лице“.

● За младиот режисер Трифун Ситниковски „Лице в лице“ освен што е едно одлично списание, кое, на некој начин, служи и да нè едуцира во одредени области, е и еден интересен и многу инвентивен начин намагање на маргинализираните групи. Нема барање за посебни содржини, а најмногу сака да чита статии за културата, содржини за подобрување на состојбата на маргинализираните групи, интересни интервјуа... ОО, според него, е обврска секој да се грижи и да дејствува во корист на општеството во целина и кон негово подобрување. Својот влог го дава преку уметноста, односно филмски содржини, кои,

можеби, би го поттикнале развојот на свеста кај луѓето по одредени прашања. Подготвен е да се вклучи во иницијативите на „Лице в лице“ на најразлични начини.

● За музичарот Васко Атанасоски од „Бернајс пропаганда“, најинтересни содржини во „Лице в лице“ се „либертантските“. Списанието за него претставува проект во кој би сакал да сретнува што помалку ЕУ и НВО дирижирани содржини. ОО за него значи работење на својата работа без повредување на другите.

● За Верица Спасовиќ - Андреевска, вокал на групата „Старовски“, „Лице в лице“ е прекрасен начин за (минимум) двојна добивка: широка општествена едукација за важните работи и проблеми и начин за заработка на најранливите категории граѓани, на кои не им се достапни речиси никакви можности за работен ангажман. Од содржините, ги сака успешните и мотивациски приказни, идеи како да се подобриме себеси и другите, светот околу нас, написи од областа на културата... Во некои од следните броеви би сакала повеќе да прочита практични совети за подобрување на животниот стил и на општеството, заедницата што нè опкружува. ОО за неа, во суштина, значи да се однесуваш со својата заедница така како што би се однесувал со своето семејство. Да ја разбереш болката на другиот, да се обидеш да помогнеш колку што можеш и како што можеш. Секој според своите можности може да направи добар гест, а ова особено важи за тие што се во подобра финансиска ситуација, независно дали станува збор за компании или за индивидуалци. Во развиените држави овој концепт е нормален составен дел од функционирањето на секој поединец,

здружение или компанија, и е еден од начините за нормално функционирање на општеството, поради тоа што ги „балансира“ последиците од капиталистичкиот систем, каде што некои имаат многу, а некои ништо. Лично, пак, се обидува со своето однесување да остави пример за општествено одговорна личност. Верувам дека секој од нас може да го смени светот и затоа сите ние мора да „бидеме промената што сакаме да ја видиме во светот“. Подготвена е да му помогне на „Лице в лице“ на многу начини.

● За поетот Владимир Мартиновски „Лице в лице“ е одлична иницијатива и конкретен проект за подигнување на свеста за потребата од поправедно општество. Ги преферира содржините од културата, но, и од доменот на активизмот и на екологијата. ОО за него е одговорност на секој поединец кон останатите членови во општеството, со цел подобрување на целосната слика и квалитет за средината во која живееме. Својот влог во ОО го гледа во уметничкото творештво и во обидот да ги анализира дострелите на книжевните дела преку есеистичкото творештво. Подготвен е да му помага на „Лице в лице“ со повремено или редовно пишување статии за списанието, и да помага за негова видливост во јавноста.

● За новинарката Жаклина Мучева „Лице в лице“ е информатор со поинаков профил, поинаков од сите други на новинарскиот пазар – успешен обид за спојување на информирање, едукација и на помош за тие на кои им е потребна. Сака да чита содржини поврзани со екологијата, интервјуа, меѓународни информации од културата. Во следни

броеви би сакала да сретне и текстови за тоа како земјите во светот се борат со проблемите на луѓето од улица, невработените, конкретни проекти за решавање на социјални проблеми, репортажи од далечни земји (фото + текст), приказни за раѓањето на градби познати низ светот, итн. ОО за неа значи да ги потсети, да ги опомене и да ги соочи властите и институциите за социјалниот статус на граѓанинот. Да ги информира граѓаните како да помогнат и да ја подигне јавната свест за немоќта на некои луѓе што живеат блиску до нас. Да се помогне и да се даде личен пример. Особено да ја даде својата поддршка (приватна и професионална) на невладиниот сектор што работи за подобро општество. Поддршката за „Лице в лице“ би ја дала со редовно информирање за секоја активност, со учество во акциите, со пишување текст...

● За новинарката Жанета Трајкоска „Лице в лице“ е весник што им дава шанса на дел од социјалнозагрозените лица да може да заработат нешто. Во него би сакала да прочита лични приказни на луѓето околу нас, не само на тие што се дел од „Лице в лице“,... приказни кои завршиле добро, теми кои може да им помогнат на луѓето во невоља. ОО за неа претставува обврска секој да помогне онолку колку може и на начин што може за што било во општеството, а да не се рекламира и да не го користи како реклама. Својот влог го гледа во рамките на школата МИМ каде што работат на неколку проекти што се про боно и кои не се финансиски поддржани од никого, освен од нив – бидејќи сметаат дека тоа се активности кои кај младите ќе го развијат критичкиот дух. Нема конкретна идеја како би го поддржала „Лице в лице“.

● За новинарот Зоран Бојаровски „Лице в лице“ е одличен модел на активна, хумана граѓанска акција и партиципација во моделите за афирмативна политика за соочување со социјалните разлики. Му се допаѓаат сите содржини во „Лице в лице“, а како новинар и граѓански активист е подготвен да помогне во секој сегмент во кој е тоа возможно. ОО за него е еден од највисоките принципи на едно хумано и одговорно општество или политичка елита, кое на тој начин (со општествената одговорност) покажува дека знае да им врати на своите граѓани што се, всушност, основните сегменти на општеството. Ова е посебно важно, вели, кога се во прашање граѓанските заедници што се на маргините на општеството. Грижата кон нив дефинира високосвесно општество. Својот општествен ангажман го гледа во својата работа како новинар, како тренер по новинарство, во граѓанскиот активизам, преку учеството во различни граѓански акции.

● За новинарот Зоран Иванов „Лице в лице“ е медиум за совеста на општеството. Најмногу му се допаѓаат социјални стории, а во иднина би сакал да бидат и со повеќе конкретни „акции“ или со „конкретната“ инертност на државните институции. ОО за него претставува солидарност со социјално послабите, а своите лични дејствувања ги става во рамки на медиумските и лични однесувања. На „Лице в лице“ би му помогнал со интензивно пропагирање кај пријатели и познајници и со понуда на медиумски простор на авторите на проектот за натамошна афирмација.

● За преведувачката Ана Василева „Лице в лице“ е паметно списание. Од магазинот ѝ се допаѓа целиот ангажиран пристап што ја преиспитува

консумеристичката култура/општество во кое живееме, и дава увид во таа страна на работите што лесно можеме да ја занемариме. Без разлика дали се прогресивни образовни модели, начин на исхрана, рециклирање, секојдневни совети за „позелен“ - еколошки поосвестен живот. Би сакала во иднина да сретне, можеби, некоја рубрика со кратки раскази, или роман во делови... Исто така, провокативни колумни на млади луѓе или автентично раскажани приказни на продавачите на „Лице в лице“. Но, можеби, нешто повеќе и околу ангажирано родителство и поконкретно објаснување на правната постапка околу посвојување деца - исто така, искуства на луѓе што посвоиле. Оваа тема речиси и не добива никакво медиумско внимание кај нас, за разлика од многудетноста, вели таа. Но, сака да види и обиди на децата од социјално-ранливите групи да ги напишат своите искуства/размислувања за некоја тема. ОО за неа значи да се биде запознаен со постојниот начини за подобрување на животот во заедницата и да се размислува за нови. Да се разгледуваат решенија надвор од сферата на личните интереси и да се прават работи што би биле полезни долгорочно за секој член на дадена заедница. Во практиката тоа би значело повеќе дрвја, филтри на фабриките, повеќе велосипеди и велосипедски патеки, локално-произведена храна, добар систем на користење на остатоци од храна (особено кога станува збор за угостителски објекти) итн. Својот општествен ангажман го лоцира во дејствувањето како активистка која се труди да ги освести луѓето во врска со тековните состојба и дискриминацијата што така лесно успеваат да не ја видат ако не ги засега директно нив, а често и кога ги засега. На „Лице в лице“ би му помогнала со купување, промоција преку социјалните медиуми, учество на настани,

пишување...

● За радиоводителката Вики Ристоска „Лице в лице“ е начин да помислиме на другите, кои, можеби, имаат потреба од нас, обид да се доближиме едни до други, да ги урнеме бариерите кои не одвојуваат. Вели дека сите содржини и се интересни, а во иднина би сакал да сретне повеќе анкети што е тоа што вистински им е неопходно на луѓето во незавидна положба, што би требало да иницира изнаоѓање решение. ОО за неа претставува грижа за подобар живот не само лично, туку и на другите луѓе кои ја опкружуваат. Она што го имаме, вели таа, треба да го поделиме со другите кои немаат, и додава дека насмеаните лица зборуваат повеќе за добробитот на едно општество од се останато. Својот ангажман, меѓу другото, го гледа и во правилното воспитување на децата, јавно искажување на сопствениот став, давање помош таму каде што е неопходна... Подготвена е да излезе во пресрет на „Лице в лице“ во рамки на своите можности.

● За фотографот Виктор Поповски „Лице в лице“ е медиум што ги спојува маргинализираните групи граѓани со другите на заемно задоволство, првите на достоинствен начин заработуваат за живот, вторите читаат интересни содржини. Од содржините најмногу му се допаѓаат репортажите, а во иднина би сакал да прочита нешто повеќе и за технолошките иновации. ОО за него претставува обврска на луѓето да се грижат едни за други, да се разбираат и да си помагаат, без разлика дали се познаваат, дали се од иста етничка група, во која било ситуација. Својот општествен ангажман го лоцира во учеството на хуманитарни акции,



а често пати, облеката која не му е потребна – редовно ја подарува. Подготвен е да го поддржи „Лице в лице“ во рамки на своите можности.

● За фотографот Драги Неделчевски „Лице в лице“ е одличен проект во општото сивило. Ги сака аналитичките текстови и репортажите, а за „Лице в лице“ би придонел со тоа што би бил автор на некои од прилозите во магазинот, и би го препорачувал списанието во својата околина. ОО за него значи одговорност кон своите најблиски и кон општото добро во исто време. Неговиот придонес го гледа во творењето.

● За актерката и музичар Ели Клиначаревска – Младеновска „Лице в лице“ претставува соочување со реалноста, социјалните проблеми, нехуманоста и обид за подобрување на секојдневието. И се допаѓаат сите содржини, а во иднина повеќе би сакала да чита лични приказни со среќен крај, кои би ги поттикнале луѓето на хуманост и позитивни мисли и дејствување. ОО за неа претставува почитување на нормите и правилата на општеството како и подготвеноста на луѓето да помогнат и направат нешто повеќе и за другите лица околу себе. Личниот влог го дефинира како обид да ги освести, разбуди и едуцира луѓето. Содржината на детските претстави и ТВ-проекти во кои глуми, вели дека избилуваат со поучни работи кои што се однесуваат на семејните вредности, другарството, солидарноста и сл. Исто така, и текстовите на нејзините песни се секогаш со социјална тема, но, и со позитивни мисли. На „Лице в лице“ би му помогнала преку својата работа, преку музиката, театарот...

● За професорката Илина Јакимовска „Лице в лице“ е убав начин да се подигне квалитетот на животот и мотивацијата на одредени групи луѓе, кои во тоа гледаат начин достоинствено да заработат. Ги преферира текстовите што се обидуваат преку уметност (книжевност, фотографија) да поттикнат свест за проблемот на бездомништвото. Во иднина, пак, би сакала да сретне повеќе лични приказни, описи на хуманитарни проекти од други средини кои можат да се применат во наша средина, стрип со сатирична содржина, по една песна во секој број на тема маргинализирани групи и сл. ОО ја практикува со лични примери и мали гестови на добрина, без притоа да ја теоретизира самата дефиниција. Подготвена е да даде (повторно) поддршка на „Лице в лице“, откако веќе напиша текст за некој од претходните броеви.

● За писателката Ирена Јорданова „Лице в лице“ е списание од културната сфера со хуманитарна цел, што е реткост во Македонија, и смета дека во земјава би требало да има многу повеќе вакви списанија. Сака да ги чита содржините што ја третираат книжевноста и вели дека речиси ништо не му недостига на магазинот во поглед на темите. ОО вели не треба да има само уметниците, јавните личности и политичарите. ОО ја дефинира како нешто многу посериозно што треба да дојде од големите корпорации, кои имаат сериозен долг да работат во таа насока. Токму тие, вели, можат да направат некаква разлика кога станува збор за подобрување на општеството од кое ги црпат своите ресурси, и тоа не на мала врата или во некаков минимален или индивидуален облик, туку моќно, бескрупулозно и мегаломански. Доколку, вели, нашите компании

немаат стратегија за ОО тогаш вели се случува ова кое се наоѓаме сега сите ние. Секој уметник со своите дела на директен или индиректен начин, додава, го менува општеството, и понекогаш тоа е видливо и веднаш забележано од современите, а понекогаш е суптилно продирање, па дури и менување на човековата перцепција во однос на некои социјални појави, што неопходно значи и создавање поинакво општество, макар тоа да се почувствува и од некои идни генерации. Во активностите на „Лице в лице“ би се вклучила на секој начин што е остварливо за неа како писател и индивидуалец.

● За визуелниот уметник Јане Чаловски „Лице в лице“ е списание што редовно не потсетува на теми што не засегаат сите нас, на нашата заедничка и поединечна одговорност. Вели дека обично го чита целото списание и дека сите теми што ги третира списанието му се потребни на нашето општество. Најмногу внимание, сепак, му задржуваат текстовите што ги претставуваат профилите на луѓето што се борат со социјалните предизвици и успеваат да се издигнат и да направат пресврт во својот живот. Би сакал во иднина да чита за примери на долгорочни одржливи проекти и програми преку кои се помагаат ранливите категории граѓани. ОО за него значи суштинско придонесување кон заедничко решавање на општествени проблеми. Последниве неколку години фокусот на неговата општествена активност е најмногу насочена во сферата на културата и на културната политика: организирање и артикулирање на потребите на независната културна сцена во земјава, правене услови за нејзина одржливост и видливост.

Зошто, вели, луѓето што работат во тие мали организации и проектни простори се многу деградирани и неподдржани од државни и од други фондови, кои би помогнале нивниот ангажман да се професионализира и стане одржлив. Подготвен е да го поддржи „Лице в лице“ на начин на кој ќе процени магазинот.

● За писателката и професорка Јасна Котеска „Лице в лице“ е списание со содржина што сака да ја чита. Но, и хумано списание. Најмногу сака да чита содржини за културата, но во иднина предлага да го збогатиме списанието и со првообјави на книжевни дела: пократка драма, расказ и сл., но и стрипови, урбани вести, повеќе од културата. Можеби и рубрики од типот на стариот „Политикин забавник“ (за популаризација на науката, интересни а малку познати информации, итн.) ОО според неа значи да не се молчи за општествените проблеми, за неправдите, и да им се даде поддршка на послабите, немоќните, безгласните... Подготвена е да се вклучи на различни начини за поддршка на „Лице в лице“, (по пишувањето активистички текст во некој од претходните броеви).

● За професорката и писателка Мерсика Исмајловска „Лице в лице“ претставува освежување на општествениот и на културниот простор. Начин да потсети да го погледне лицето на другиот, за подобро да го видат и своето лице. Како содржина најмногу ѝ се допаѓаат фотографиите, текстовите за образование, рубриците: „Граѓаните можат“ и „Артактив“. Во иднина, пак, повеќе би сакала да сретне и најава на културни настани, промоции што ги засегаат маргинализирани групи, критички коментари за поминатите настани... ОО ја дефинира како одговорност

пред идните генерации на кои мораме да го оставиме општеството, здраво и конструктивно. Својот личен ангажман вели дека го дава преку својата основна професија, образованието, преку инспирирањето млади личности да го гледаат светот со широко отворени очи. Но, и преку поддршката на организации што се вклучени во подобрување на позициите на маргиналните групи. Логистиката на „Лице в лице“ би ја давала како и досега - преку промовирање на иницијативата во средината во која работи и пред нејзините пријатели.

● За модниот креатор Ненад Секирарски „Лице в лице“ е средство да се поттикнат луѓето да размислуваат пошироко како се живее, а како би требало. Тоа е платформа што го поддржува остварувањето на личниот сон и градење подобар живот за себе и своите блиски. Особено сака да ги чита текстовите што носат лични приказни и кои имаат поучни моменти. ОО за него е свесност за сето тоа што е надвор од нашиот дом, за што, исто така, сме еднакво одговорни, вели тој. Заедничката цел би требало да биде, додава, да го направиме ова општество поубаво место за живеење за сите. Својот личен општествен ангажман го гледа во поддршката на вакви и слични проекти (како „Лице в лице“), кои го подобруваат начинот на живеење, и ја прошируваат свеста за ранливите категории граѓани. Својата поддршка за „Лице в лице“ ја нуди за проекти и за работилници во кои неговото професионално искуство би било добре дојдено и од корист.

● За поетот Никола Мациров „Лице в лице“ претставува т.н. „Чисто огледало“.

Сака да ги чита содржините поврзани со хуманото лице на естетиката и естетската рака на хуманоста, а во иднина посакува да чита за културата и уметноста на човечката страна од улицата. ОО за него е тивкост кога сите се гласни, а својот ангажман го гледа во творењето и споделувањето зборови со непознати лица, што го изедначува со градење затоплен дом. Мациров редовно дава поддршка на иницијативите на „Лице в лице“.

● За ликовниот уметник Игор Тошевски „Лице в лице“ е можност за практикување разни аспекти на плурализам преку слобода на говор (печат) и создавање квалитетна основа за интеркултурен дијалог. Од содржините на магазинот сака да ги чита интервјуата, а во иднина сака да сретне и критички и стручни осврти на актуелни теми, кои не се само од локално значење, (јавен простор, култура и политика, итн). ОО ја дефинира како активно учество во процесот на пронаоѓање и на создавање вредности, кои се од корист за секој поединец, а својот ангажман го лоцира во истражување и продукција на дела во областа на културата и поттикнување на иницијативи за развој на критичка мисла, посебно во сферата на визуелните уметности. Тошевски е поддржувач на „Лице в лице“, а својот влог повторно би го дал во каква било партиципација, која подразбира консултации, пишување текстови или идејно конципирање на конкретни проекти врзани за областа на современата ликовна уметност.

● За книжевниот теоретичар Роберт Алаѓозовски „Лице в лице“ е списание што на најдиректен начин им помага на одредени лица да ја поправат својата

социјална состојба. Му се допаѓаат написите од граѓански карактер, а би сакал да прочита и повеќе стории за надминување на одредени проблеми во животот. ОО за него претставува дејствување во насока на подобрување на општествените состојби, а својот ангажман го потпира на активности врзани за различни проекти, колумни, коментари... Алаѓозовски е поддржувач на „Лице в лице“, а и понатаму активно би се вклучил со учество во промоции и пишување написи.

● За уметникот Сергеј Андреевски „Лице в лице“ е дворот на општеството со сите мани и доблести. Самиот тој, како уметник, а и граѓанин постојано е вклучен во градење на подобро општество. Неговата дефиниција за ОП е познатата изрека на Линколн: Поединецот треба да направи нешто за општеството и да го гради, обликува, а не општеството за поединецот како кај нас. И Сергеј Андреевски е активен поддржувач на „Лице в лице“ уште од самиот почеток, а меѓу другото изјави дека со задоволство ќе продолжи.

### 13. СВОТ АНАЛИЗА - „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ“

#### ПОЗИТИВНИ ФАКТОРИ

##### СИЛНИ СТРАНИ

Уникатен модел на поттикнување социјална интеграција на групи под ризик од исклученост преку ангажман во развој на активни мерки за борба против сиромаштија

Иницијатор/поттикнувач на проактивни мерки и модели за надминување на социјалните проблеми во општеството

Приспособлив и продуктивен тим што дели заеднички вредности, со диверзификувани вештини, кои покриваат повеќе области на работа

Успешно поврзување на организации што од различен аспект ги третираат проблемите на ранливите групи

Дел од интернационалната мрежа на улични списанија (ИНСП) и дел од регионалната платформа за активизам „Лице улице“.

#### ПОЗИТИВНИ ФАКТОРИ

##### МОЖНОСТИ

Соработка со министерства и со владини структури

Децентрализација на дистрибутивната мрежа на магазинот и примена на европските модели за вработување на продавачите

Соработка со деловниот сектор

ИПА 2 насочен кон развој и зголемување на капацитетите на невладиниот сектор

Соработка, вмрежување и заеднички проекти со уличните списанија и весници од Европа и од светот

#### НЕГАТИВНИ ФАКТОРИ

##### СЛАБИ СТРАНИ

Мал капацитет, опременост и ограничени финансиски ресурси

Недостиг од експертиза во одредени полиња на интерес и надградба на веќе постојните капацитети

Достапност на списанието

Необезбеден структурен фонд за egzистирање на организацијата

Недостиг од активности за зацврстување на тимската работа

#### НЕГАТИВНИ ФАКТОРИ

##### ЗАКАНИ

Слабо развиена свесност на јавноста за важноста на прашања какви што третира платформата „Лице в лице“

Долги процедури за донесување законски промени

Делумно создадената перцепција дека „Лице в лице“ се однесува само на ромската популација и на лицата со посебни потреби

Условите на пазарот

Одлевање на продавачи на списанието

### Силни страни

● „Лице в лице“ е единственото улично списание во Македонија, кое денес, на околу 40 припадници на маргинализирани групи им овозможува достоинствен приход. Со своите активности и со содржините што ги презентира, овој медиум тежнее да се наметне како марка за подобро општество фокусирајќи се на демаргинализацијата, на заштитата на животната средина, на активизмот, на ангажираната уметност..

● Социјалните трансфери ја ублажуваат сиромаштијата на краток рок, но тоа се пасивни мерки, кои ги прават луѓето зависни од нив и ги демотивираат да бараат работа. Ако се земе предвид дека работниот ангажман е клучниот момент за вклученост, ваквата позиција сериозно придонесува загрозените граѓани да стануваат сè поизолирани и исклучени од општествените текови. Во исто време, ова придонесува за намалување на нивната самоверба и за затворање во кругот на сиромаштијата. Поради тоа, потребни се проактивни и долгорочни мерки, кои место фокус на тековниот недостиг од финансиски средства ќе поттикнат самоодржливост на доходот на ранливото население, а еден од начините е преку нивна доквалификација или преквалификација, која во иднина ќе им помогне да станат конкурентни на пазарот на трудот, но и преку поттикнување на можноста за нивно самовработување (ангажирање) на пример во продажбата на улично списание, чијашто цел е економско и социјално засилување на маргинализираните групи.

● Тимот на „Лице в лице“ е составен од новинари со долгогодишно искуство не само во печатените и електронските медиуми, туку и во областа на адвертајзингот и ТВ продукцијата. Заедничка работа на различни полиња во текот на 10 години придонесе за слични погледи кон општеството и слични ставови за развој на истото. Разноликите вештини развиени во различните области сега ја наоѓаат својата примена согласно потребата мал тим да работи на дијаметрално различни позиции и предизвици.

● „Лице в лице“ првпат излезе во септември, 2012 година, а денес се продава во Скопје, Битола, Струга и во Неготино. За успешно развивање на дистрибутивната мрежа, „Лице в лице“ има воспоставено партнерски односи со 10 организации од споменатите градови. Според планот за развој, во 2014 година „Лице в лице“ треба да почне со продажба во барем уште три нови градови.

● Сите улични списанија и весници се здружени во Интернационалната мрежа на уличен печат (International network of street papers), чијшто дел е и македонското списание „Лице в лице“, кое припаѓа и на регионалната платформа за активизам, која обединува организации од Македонија, Србија, Босна и Херцеговина и од Косово.

### Слаби страни

● Релативно краткото време на постоење, ограничените финансиски ресурси и ограничениот пристап до финансии и поддршка од страна на владиниот сектор, приватниот сектор и фондациите дополнително го отежнува

функционирањето на уличното списание.

- Недостиг од експертиза во одредени полиња на интерес како што се фискална политика, толкување закони и администрација. Отсуство на граѓане на веќе постојните капацитети поради ограничениот пристап до ресурси, но и време.

- Немањето пунктови за продажба на списанието и недефинирано работно време на продавачите сериозно ја отежнува достапноста на списанието, што се одразува и на неговата продажба.

- Необезбеденоста на структурен фонд го доведува во прашање функционирањето на организацијата што стои зад издавањето на списанието.

- Недостиг од информации и од активности поврзани со зацврстување на тимската работа.

### Можносии

- Соработка со министерства и со владини структури со цел иницирање промени на закони што се однесуваат на маргинализирани групи, а кои можат да ја засилат мотивираноста за напуштање на пасивните мерки.

- „Лице в лице“ како уникатен модел, кој нуди вработување за маргинализирани групи, константно вложува напори за ширење на оваа мрежа низ Македонија, преку градење партнерства со локални организации, кои веќе работат со маргинализирани групи што можеле да се вклучат во програмата на „Лице в лице“. Како дел од ова истражување, веќе беше спроведена и анкета со цел да се добие увид во интересот и во расположението

на невладините организации низ Македонија да се вклучат во оваа иницијатива. Анкетата беше спроведена врз вкупно 25 организации, и 39 проценти од организациите со кои беше направено интервју одговориле дека преземаат активни мерки за зголемување на стапката на вработеност на нивните корисници. Од друга страна, во последниве години е забележано дека сè поголем предизвик претставува одржливоста на секторот, која е сè уште многу слаба и во однос на капацитетите на организациите и во однос на факторите од надворешната околина што влијаат на тоа (правна рамка за финансирање, придонес од локалната заедница, влијание од другите сектори итн). Поради ова, влијанието врз општествените проблеми и политика е умерено или просечно, додека граѓанскиот ангажман во активностите на организациите е мал.

- Деловниот сектор е една од засегнатите страни што може соодветно да се вклучи во проектот со оглед на растечкиот тренд и потребата од општественоодговорните ангажмани на компаниите.

- ИПА 2 дава поголема моќ на граѓанскиот сектор залагајќи се за покохерентен и стратегиски пристап кон претпристапната помош. Уште при самата подготовка на драфт-верзијата, граѓанскиот сектор овој пат доби позначајно место и можност да дава насоки или забелешки пред да биде објавена финалната верзија.

- Соработката со германското списание БИСС може да вроди со вработување на дел од македонските продавачи според моделот на БИСС. Постојат и иницијативи за заеднички проекти со уличното списание од Нирнберг.

### Закани

- Публиката и компаниите имаат ограничена свест за тоа како проблемите со социјална исклученост на определени групи влијаат на општеството во целина. Дополнителен проблем е непознавањето на мисијата на „Лице в лице“ дури и од страна на владините институции и покрај тоа што оваа мисија ја пренесува добрата практика од Европа и од светот, која во многу сегменти се совпаѓа со националните стратегии за намалување на сиромаштијата, вработување и за подобрување на образованието.

- Промените во легислативата се долг процес дури и откако ќе се воспостави соодветна основа за законски промени. Предизвикот на „Лице в лице“ е моделите за можните промени да ги идентификува, дефинира и да лобира за нивната примена во насока на подобрување на условите за функционирање на продавачите.

- Делумно создадената перцепција дека „Лице в лице“ се однесува само на ромската популација и на лицата со посебни потреби.

- Економската криза влијае и на пазарните услови во Македонија, ослабнувајќи ги компаниите и намалувајќи ја куповната моќ на граѓаните.

- Мотивираноста на ранливите групи да се вклучат во инклузивни програми е традиционално ниска. „Лице в лице“ е отстапка од ова правило затоа што во исто време им нуди и финансиска добивка. Недоволно развиената мрежа и недоволното познавање на списанието од страна на публиката може да влијае негативно на мотивацијата. Од друга страна, условите и начинот на кој живеат ранливите групи ги прави неодговорни кон новите задачи, па дел од нив се враќаат на стариот начин на живот.

## 14. СТРАТЕГИЈА ЗА ОДРЖЛИВ РАЗВОЈ НА УЛИЧНОТО СПИСАНИЕ - ЛИЦЕ В ЛИЦЕ

**Мисија на „Лице в лице“:  
Креирање бренд на подобро општество - општество  
со еднакви можности и здрави, култивирани,  
прогресивни социо-еколошки навики.**

„Лице в лице“ е проект кој своите активности ги базира врз принципите на функционирање на уличните списанија чиј модел со 30 годишна историја на практикување денес го применуваат 122 списанија во светот. Создаден во септември 2012 година, како дел од регионалната платформата за активизам „Лицеулице“ заедно со уште 4 улични списанија од регионот, „Лице в лице“ за 18-те месеци од своето постоење успеа да се одржи, заедно со српското улично списание „Лицеулице“ кое егзистира вкупно три години. Босна и Херцеговина остана на едно издание, Косово на две (со можност за излегување на трет број во текот на летните месеци на 2014 година).

Истражувањето спроведено од СМАРТ Колектив и Центар за медиумски активности ги потврдува и продлабочува сознанијата и претпоставките на различните контексти во кои функционираат уличните списанија пред сè во Европа, но и во светот.

Силно изграден однос кон личната и корпоративна општествена одговорност, изградената читачка култура и

соодветно културата на купување списанија, афирмативен однос кон иницијативите за работа на лица под ризик од исклученост, повеќе од дветецениската историја на практикување и негување социјални претпријатија, практика на прилагодување на законската регулатива на промените во општеството, се дел од карактеристиките на западните општества кои балканскиот контекст сè уште не ги ужива и поради тоа, предизвикот за успех на еден ваков проект го прави поголем.

Насоките дадени во Стратегијата за одржлив развој на „Лице в лице“, се базираат на истражувањето спроведено во периодот септември 2013 година до јануари 2014 година во Македонија, но и на гореспоменатиот контекст и начелните сознанија за примерите на добрата практика на функционирањето на светските улични списанија, кон кои се стремат активностите на „Лице в лице“. Накратко, препознаени се четири области во кои „Лице в лице“ треба да ги развива своите активности во периодот од 2014 до 2016 година со цел обезбедување одржливост и соодветно развој на програмите кои ги застапува.

### РЕЗИМЕ

Моделот- улични списанија како алатка за социјална инклузија е комплексен модел кој во својата структура ги вмрежува активностите и актерите од различни социолошки, психолошки, образовни, правни, економски и други сфери. Еднаш соодветно задвижен, овој систем верижно влијае на сите засегнати страни вклучени во реализацијата на проектот било како корисници или како даватели на различен вид услуги. Оттаму, одговорноста за успешноста на овој проект ги надминува одговорностите кон ангажманите на членовите на организацијата што стои зад проектот и ги засега организациите вклучени во него по некој основ, програмите со кои оваа програма има интеракција, јавноста, и во најголема мера, продавачите на списанието. Последните во иницијативата препознаваат потенцијал и надеж за подобрување на својот социјален статус, па губењето на оваа подлога би ги довела во ситуација која психолошки и социолошки би можела да се окарактеризира како понеповолна отколку првичната, во која биле пред да се вклучат во програмата. Од друга страна, настојувањата за одржлив развој на ваква програма, согласно резултатите од добрите практики во Европа и во светот, се поврзуваат со успешна примена на различни социолошки програми во кои моделот на уличните списанија многупати послужил како катализатор на позитивните промени. Споредувајќи ги фокусите, приоритетите и активностите во периодот на постоењето на магазинот од 18 месеци, како и резултатите за кои соодветна слика дава и ова истражување со можностите што моделот ги нуди, се искристализираа сет генерални насоки на кои „Лице в лице“ треба да се посвети во следниот период:

1. Креирање модел за одржливо издаваштво
2. Истражувања со цел креирање модели на законската рамка или соодветни времени отстапувања од постојните закони, согласно искуствата од други улични списанија со кои би се обезбедило непречено функционирање на моделите за вработување/ангажирање на продавачите на списанието
3. Лобирање и застапување за усвојување и примена на идентифицираните модели на законски нормативи
4. Координирани комуникациски напори насочени кон соодветни целни групи во точно определен период од развојот и спроведувањето на стратегијата
5. Соодветен пристап кон бизнисите

### ОПЕРАТИВНА ТЕРМИНОЛОГИЈА

**АКТИВЕН ПРОДАВАЧ** - продавач со соодветна дневна динамика на излегување на продажба и соодветна динамика на присуство на едукативните и инклузивните програми организирани од „Лице в лице“ (соодветен број часови поминати во продажба согласно соодветната Оперативната група на која продавачот припаѓа, подетално опишани во Акцискиот план на „Лице в лице“).

**ОПЕРАТИВНА ГРУПА ПРОДАВАЧИ** - група продавачи со слични потреби и капацитети, формирана согласно сетот социолошки критериуми создадени така за да аплицираат на максималната социо-економска корист на продавачот.

**МАРГИНА 1** - Број на продадени списанија од чија продажба се покрива печатењето на следното издание на списанието. При тоа, треба да се смета со приход од 40% од продажната цена на списанието (половината оди за продавачот а дополнителните 20% од делот на „Лице в лице“ одат како поддршка на

организацијата што ја организира соодветната група продавачи. Така, износот кој се враќа во буџетот за печатење изнесува 40% од продажната цена односно 40 денари).

**МАРГИНА 2** - Ниво на кое приходот од бројот на продадени копии, реклами и други комерцијални приходи ги покриваат печатењето на следното издание на списанието заедно со трошоците за редакцијата и оперативните трошоци за месецот во кој излегува списанието.

**РЕПЕР ГРУПА ПРОДАВАЧИ** - Група чиј број на продавачи има минимум 25 % од активните продавачи на магазинот во моментот на донесување соодветна одлука по некое стратешко прашање, а кои ги почитуваат правилата на редовност и посетеноста на програмите.

**ПРОТОКОЛ ЗА ПРИСТАПУВАЊЕ КОН „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ“** - Сет процедури и поставени критериуми според кои ќе се проценува соодветноста на социо-економската состојба на потенцијалниот продавач да стане дел од продажната мрежа. Овој сет сугерира оформување прашалници и системи за проверка на одговорите, како и систем за следење на прогресот на економско - социо - психолошката состојба на продавачот. протоколот за пристапување, подетално треба да биде дефиниран со Бизнес планот за развој на „Лице в лице“ и со Акцискиот план.

**ОПТИМАЛЕН БРОЈ ПРОДАВАЧИ** - Број продавачи на „Лице в лице“ кој согласно инпутите за продажба на РЕПЕР ГРУПАТА може да го дистрибуира целиот тираж на „Лице в лице“, а притоа секој индивидуално да оствари приход не понизок од минимална квота на продавач.

**МИНИМАЛНА КВОТА НА ПРОДАЖБА** - Број на списанија и соодветно износ кој секој продавач на „Лице в лице“ и

тимот околу него мораат да ги достигнат со продажбата на едно издание Лице в лице. Износот се определува соодветно Оперативната група на која продавачот припаѓа.

### ПРЕПОРАЧАНИ НАСОКИ И ОЧЕКУВАНИ РЕЗУЛТАТИ ЗА РАЗВОЈ НА „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ“

#### **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 1**

#### **Креирање модел за одржливо издаваштво**

#### **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 1А**

Креирање модел за структурна поддршка на организацијата што го издава „Лице в лице“ / Одржливост на структурата што стои зад „Лице в лице“

До моментот на достигнување на Маргината 2, одржливоста на целиот проект е под ризик. Овој факт се донесува во релација и со перцепцијата на дел од јавноста дека „хуманитарниот карактер на Лице в лице“ се заснова на волонтерска основа. Со цел премостување на периодот до достигнувањето на Маргината 2 кога комплетниот проект би бил самоодржлив, неопходно е да се идентифицираат моделите за организациона одржливост. Бидејќи досега организацијата се одржуваше со помош на донации, но исклучиво за проектни активности без структурна поддршка, неопходно е да се направат итни, одлучни и силни напори во оваа насока.

#### **СТРАТЕШКИ ОДГОВОР 1А:**

Идентификација на засегнатите страни (ЗС) во оваа насока и подигнување на свеста кај истите за конзистентна поддршка на определен период.

#### **Препораки:**

- Искористување на контактите и директните познанства за информирање

за состојбата и лобирање за поддршка кај европските улични списанија со одржлива структура (ургентна времена мерка за премостување на периодот во кој се наоѓа „Лице в лице“)

- Апликации до структурни фондови (ИПА 2, (локално) ЦИВИКА и идентификација на други)

- Информирање и лобирање до Владините институции и Министерства за поддршка на структурата на „Лице в лице“

- Подигнување на свеста кај донаторите за резултатите, предвидените планови и предизвиците на „Лице в лице“ во таа насока

- Заеднички проектни апликации со европските улични списанија во ЕУ фондовите

- Сензибилизирање на бизнис секторот за препознавање заеднички интерес и партнерско настапување во доменот на општествена одговорност

#### **Очекувани резултати:**

- Премостен периодот до крајот на 2014 година преку обезбедување структурна поддршка на „Лице в лице“ во истиот

- Обезбедена поддршка преку долгорочните ИПА 2 проекти во периодот после 2016

- Информирани ЗС, потенцијални поддржувачи, за стратешките планови на уличното списание и проектираните бенефити во насока на социјалната инклузија

- Препознавање заеднички интерес со потенцијалните ЗС

- Добиена поддршка од „бавните“ можности (ЕУ фондови и други фондови) - обезбедена поддршка за 2015 и 2016 година на структурно ниво

- Достигната Маргина 2 во 2017 година

#### **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 1Б**

Обезбедување услови за печатење на дефиниран број изданија; зголемување на тиражот, продажбата и на процентот на поврат на средствата за покривање на трошоците за продукција на списанието и соодветно, ефектите од проектот

#### **СТРАТЕШКИ ОДГОВОР 1Б:**

Постигнување оптимум на фреквенцијата на излегувањето на списанието, неговиот обем, содржината и цената за печатење, со трошоците за продукција и моменталните (актуелни/реални) капацитети за продажба.

#### **Препораки:**

#### **ВЛИЈАНИЕ НА ФРЕКВЕНЦИЈАТА НА ИЗДАВАЊЕТО, ТИРАЖОТ, БРОЈОТ НА СТРАНИ, ЦЕНАТА НА ПЕЧАТЕЊЕ**

- Зголемување на фреквенцијата на излегувањето на списанието од еднаш на два месеца на еднаш месечно во моментот кога ќе постои оправданост согласно другите параметри

- Постигнување оптимум на односот квалитет/цена. Намалување на колор страни од 8 табаци на 4 колор табаци и постигнување оптимум на дизајнот со цел премостување радикални промени во визуелниот идентитет

- Постигнување оптимум на тиражот (препорака за бројот на печатени копии) согласно инпутите за падот на цената и моменталниот капацитет за продажба (бројот на редовните продавачи и пресметката за минимален број расположиви магацини по продавач)

- Како што би растел тиражот, цената на печатењето во спрега со зголемената продажба, за одреден период може и

да ја намали продажната цена на 50 денари. Оваа опција треба да се разгледа со внимание бидејќи покрај мотивацијата на купувачите истата влијае и на мотивацијата на продавачите. Така, во однос на перцепцијата на продавачите одлуката ќе стане актуелна за носење во моментот кога продажбата на определена „репер група“ ќе почне да генерира соодветен број продадени копии кој ќе гарантира минимум прифатливи приходи за продавач определен да работи со минимум половина работно време.

#### СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 1Ц:

Зголемување на интересот за списанието/зголемување на тиражот

#### СТРАТЕШКИ ОДГОВОР 1Ц:

Унапредување на СОДРЖИНАТА на списанието во насока на поголем опфат на целната група согласно инпутите од истражувањето

#### Препораки:

- Задржување на насоката во смисол на уредувачката политика на содржината, но и отворање опција за инволвирање дополнителни содржини:
- По примерот на европските улични списанија, да се одвојат две страници за изразување на продавачите - припадници на маргинализираните групи.
- Нивните приказни, ставови, потреби, видувања можат да отворат нови пристапи во решавањето на проблемите со маргинализираните групи
- Во содржината да се додадат повеќе живи приказни, интервјуа, да се презентираат повеќе теми од надвор со прикажување добри практики што ќе бидат корисни насоки и за публиката, и за граѓанскиот сектор, и за властите.
- Да се даде простор за развој на гра-

ѓанско новинарство. Ова би значело поголема инволвираност на граѓаните во креирање на магазинот со приказни кои ќе ги сугерираат од своите локални средини, ќе ги напишат или овозможат. Сето ова да е во согласност со концептот и идејата на Лице в лице - создавање подобро општество.

- Да се воведат (нови, актуелни) теми како: одоговорно родителство, алтернативни методи на учење, науката во функција на социјалната инклузија, намалување на ефектите од сиромаштијата и подобрување на условите за живот

- Воведување рубрики кои би ги охрабриле партнерствата со бизнис секторот (општествена одговорност, примери на добри практики). Страните посветени на оваа проблематика е потребно доволно експлицитно и приемчиво и низ призма релевантна за локалното деловно опкружување во земјава, да ги комуницираат темите посветени на ОО практики.

- Насловните страници на списанието треба да добијат облик што соодветно и појасно ќе комуницира со поширока публика. Ова не значи дека стилот и концептот треба да се разводнува, туку да ја има во предвид разноликоста на публиката на која и се обраќа и потребата од соодветен степен на експлицитност. Пораката од насловната страница треба да биде појасна, да биде поддржана со слоган. Ова значи и посериозен ангажман во нејзиното обликување што би се доближило до креирање постер за кампања на општествено важно прашање. Истово бара и повеќе ресурси.

#### СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 1Д:

Проширување на опсегот на корисниците/продавачите на други групи под ризик од социјална и економска исклученост

СТРАТЕШКИ ОДГОВОР 1Д:  
Подобрување на ДИСТРИБУЦИЈАТА НА МАГАЗИНОТ во комбинација со соодветни комуникациски активности опфатени во ставката 4

Активностите на ова поле аплицираат на активностите на зголемувањето на ДОСТАПНОСТА на списанието и соодветно продуктивноста на продавачите, ВКЛУЧУВАЊЕ НОВИ КАТЕГОРИИ ПРОДАВАЧИ И ПРОШИРУВАЊЕ НА ЦЕЛНАТА ГРУПА КУПУВАЧИ, ОРГАНИЗИРАЊЕ ПРЕТПЛАТИ И РЕДОВНА И ПОЧЕСТА ОРГАНИЗИРАНА ПРОДАЖБА ВО КОМПАНИИТЕ.

#### ДОСТАПНОСТ

#### Препораки:

Зголемување на достапноста на списанието преку идентификација на соодветни места и лобирање, преговарање со трговските центри, градот, локалната самоуправа со цел дефинирање постојани места за продажба на магазинот  
Разгледување на можноста за подвижни пунктови со дефинирана фреквенција на поставување на определено место (пред банки, пошти...)  
Зголемување на дистрибутивната мрежа во другите градови и дефинирање јасни правила за улогата на организацијата што ги регрутира продавачите. (Да се наведе колку компании месечно треба да посетат, какви обуки треба да спроведуваат и како во поддршката на продавачите да ги вклучат и компаниите)

СОРАБОТКА НА „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ“ СО НЕВЛАДИНИОТ СЕКТОР ВО РЕПУБЛИКА МАКЕДОНИЈА

Во текот на истражувањето беа контактирани невладини организации од различни градови во земјава. Од испитаните 25 организации, 23 одговориле

дека вклучувањето во програмата би значело социјална инклузија, економско и социјално зајакнување, можност за дополнителни програми, едукација, дополнителна можност за градење на јавната свест, за развивање на градовите и на регионите, со посебен акцент на културното и социјалното развивање.

#### Препораки:

Согласно инпутите од истражувањето следните чекори на „Лице в лице“ во насока на ширење на мрежата на партнерските организации (дистрибутери) низ Македонија треба да се димензионирани во временска рамка која е усогласена со останатите активности на „Лице в лице“ предвидени со Стратегијата. Така, соодветните инпути кои треба да се земаат предвид се одлуките за тиражот, фреквенцијата на излегување и ОПТИМАЛЕН БРОЈ ПРОДАВАЧИ согласно дефиницијата во документот со појаснување на термините.

- Цел за проширување на мрежата се Велес и Куманово поради близината и можноста ЦМА таму да држи работилници, а подоцна до крајот на годината и Струмица и Охрид поради интересот на невладините и туристичкиот капацитет на Охрид.
- Изработка на соодветни Меморандуми за соработка во кои ќе бидат опишани целите и условите на партнерствата
- Изработка на протоколите за однесување на продавачите
- Елаборација на едукативните содржини кои се задолжителни за сите продавачи
- Елаборација на задолжителните активности на организацијата во смисол на организацијата и логистичката поддршка на продажбата

● Одржување тренинзи за зголемување на капацитетите на партнерските организации во доменот на:

- различни потреби на различните цели групи на „Лице в лице“

- Комуникација со јавноста

- Лобирање и застапување (во контекстот на локалните средини)

- Маркетинг и градење односи со клиенти

- Општествена одговорност на компаниите

Запознавањето на партнерските организации со целосната слика позади иницијативата е од суштинска важност за успешно разбирање на проектот и соодветно реагирање во однос на можностите за придонес кон одржливоста на проектот во локалните средини од кои организациите потекнуваат. Градењето соодветен партнерски однос резултира со цврста поврзаност помеѓу партнерските организации, а во контекстот на проектот „Лице в лице“, тој укажува на ангажманите кои можат да произлезат од профилот на партнерските организации, а кои на некој начин се во врска и со „Лице в лице“. Имено, основните обврски дефинирани со Меморандумот за соработка, се подразбираат како обврска на партнерските организации. Но, контекстот на „Лице в лице“ и разбирањето на големата слика зад проектот можат соодветно да вродат со нови активности применливи на контекстот на локалната средина и на сферата во која партнерската организација работи. Тие на долги патеки би се покажале како корисни и за развојот на „Лице в лице“ покрај бенефитите по организацијата и локалната средина.

## **ПРОДАВЧИ**

- Зголемување на бројот на продавачите преку идентифицирање нови категории граѓани под закана или во ситуација на економска и социјална ексклузија - категории кон кои треба/може да се пристапи се:

● корисниците на социјална помош

● студентите / од социјално загрозувани семејства /

● таксистите (како припадници/претставници на категории на граѓани кои претрпеле сериозни потреси во/по времето на транзицијата во земјава)

● други категории граѓани (најчесто не-својствени за концептите на уличните списанија во светот но кои се вкопуваат во Националната стратегија за намалување на сиромаштија и социјална исклученост која сугерира дека „Во социјално исклучените категории да се вклучат: вработените со особено ниски приходи, рурално сиромашните, жените од етничките заедници кои живеат во руралните средини, децата од поголеми семејства (3 и повеќе деца) посебно со невработени родители и деца кои живеат во институции.

- Создавање ПРОТОКОЛ ЗА ПРИСТАПУВАЊЕ во мрежата на продавачи на „Лице в лице“; Целта на документот е да воспостават критериуми за станување дел проектот, а со тоа и да укаже на јасна поставеност на мисијата на „Лице в лице“ да ги поддржи најранливите категории во општеството.

- Дефинирање разни потенцијални модели на договори со продавачите кои ќе ги дефинираат правата, обврските и кодексот на однесување на продавачите и работодавачот („Лице в лице“)

- Дефинирање места-реони каде што одреден продавач ќе продава. Ова ќе ја подобри комуникацијата на продавачите со луѓето кои што секојдневно циркулираат во конкретниот реон.

- Дефинирање на договорите со организациите партнери во проектот кои ги менаџираат категориите продавачи

- (согласно истражувањето на ЕУ Моделите на уличните весници) Организирање тимови волонтери или соодветно поединци со соодветен надомест за придружување на продавачите во првите недели на нивното вклучување како продавачи на „Лице в лице“ во согласност со заклучокот дека стапката на откажување од продажбата е поголема во првите недели од продажбата на списанието

## **АЛТЕРНАТИВНИ НАЧИНИ НА ПРОДАЖБА**

● Менторства на продавачите од страна на продажните тимови на компаниите кои веќе се партнери со „Лице в лице“

● Продажен тим (или менаџер на продажба) на компанијата партнер зема еден продавач и го насочува во продажбата (меки вештини), но и му „обезбедува“ пазар во кругот луѓе или компании со кои тој работи

● Претплати одобрени за специфични групи луѓе или за формални и неформални групи и бизниси со цврста определба за директна достава со цел задржување на смислата на уличното списание - директниот контакт.

● Пензионери / Со оглед на тоа што според истражувањето многу стари лица не добиваат можност да го купат списанието, а сакаат, да се направи соработка меѓу студентските здруженија (студенти од социјално загрозувани

семејства) и пензионерските здруженија за купопродажба /

● Мали дуќани особено оние низ кои циркулираат граѓаните или во нив поминуваат некое време - фризерски и козметички салони, угостителски дуќани, лаборатории и сл. но и нотари, адвокати и тн.

● Претплати за бизнис секторот. Фирмата се претплатува на „Лице в лице“ за своите вработени со цел промовирање на идеите и темите од областа на општествената одговорност меѓу своите вработени и поддршка на маргинализираните.

● Организирана продажба во компаниите

● (согласно истражувањето на ЕУ Моделите на уличните весници) Развивање личен план за продажба на продавачите - во соработка со организацијата или менторите од компаниите, секој продавач треба да има разработен продажен план за својот ангажман. Така повидливо ќе ги воочи можностите, целите и соодветно мотивацијата ќе му зајакне

## **Образложение:**

Истражувањето покажа дека предолго се продава едно издание на списанието, а и продажбата на списанието е евидентно помала во вториот месец отколку во првиот непосредно по излегувањето на бројот. Во истата насока се наметнува впечатокот дека списанието би се купувало без оглед на содржината со претпоставка дека купувачот го знае хуманитарниот аспект на истото. Но, истражувањето покажува дека кај публиката постои сериозен интерес за темите кои се комуницираат во „Лице в лице“ и соодветен степен на доверба за аргументацијата зад текстовите. Исто така, забележливо е дека афирматив-



ниот приод на „Лице в лице“ влијаат позитивно кај публиката. По девет издадени броеви, содржината на списанието, поточно продуктот во целина станува интерес на купувачот покрај хуманитарниот аспект што со себе го носи списанието.

Нагласувањето на овој момент произлегува од односот што редакциите на другите улични списанија го имаат кон нивните производи маргинализирајќи го потенцијалот на содржината која можат да ја сервираат на својата публика. Оттаму, истражувачкиот примерок е речиси едногласен дека со квалитетот на списанието и неговиот обем не треба да се прави компромис. Така, евентуално намалување на бројот на страните мора да се испланира соодветно и препорачливо е да не се одрази видливо на перцепцијата за квалитетот и обемот на списанието (намалување на еден табак). Со оглед на тоа, евентуалните дополнителни промени е згодно да се планираат во потенцијалот за комбинираното печатење на страни во боја и црно - бели страни. Притоа, дизајнот и инсистирањето на соодветната (уметничка, црно бела) фотографија ќе го избалансираат отсутството на боја. Вклучувањето нови содржини ќе го доближи списанието до нови целни групи при тоа не губејќи ја сегашната група.

#### Очекувани резултати:

Променета динамика на издавањето на магазинот од двомесечна на месечна динамика по постигнување финансиска стабилност, во 2015

Намалена цена на печатењето при задржан визуелен идентитет на списанието  
Збогатена содржина на списанието со стории на продавачите и прилагоден приод кон креирањето визуелни содржини особено насловни страници, кон препораките добиени од публиката  
Тиражот и продажбата зголемени до „Маргината 1“ - маргина на самоодрж-

ливост на списанието (покривање на трошоците за печатење од продадениот тираж). Напомена: во Маргината 1 не се вклучени трошоците за покривање на редакцијата и оперативните трошоци. Намалување на цената на списанието согласно достигнатите маргини  
Зголемена достапност на списанието, а со тоа и перцепцијата на проектот во целина  
Подобрена мотивацијата и ангажираноста на продавачите, а со тоа и повисок степен на задржување во организацијата. Постојаноста во ангажманите не е доблест на индивидуите кои ја чувствуваат социјалната исклученост. Предизвикот со мотивирањето е сериозен влог на секој од проектите кои ги определуваат социјално исклучените лица.  
Подобрена перцепција на јавноста во однос на продавачите, во однос на проектот и во однос на организациите кои гравитираат околу проектот.  
Потенцирање на препознаени можности (opportunities) за соработка со бизнис секторот. Организираните продажби освен продажбата треба да содржат некаков вид ненападна „програма“ која би обезбедила кратка комуникација со вработените.

#### СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 2:

**Креирање модел на законската рамка кој може да обезбеди и моштивирачки да дејствува на одлучувањето за примена на акцивниите мерки на социјална поддршка, преку споредбена анализа на законите во ЕУ и искуствата на европскиите и светските улични списанија.**

#### СТРАТЕШКИ ОДГОВОР 2:

Дополнителни истражувања и анализи на законската регулатива и компаративна анализа со законите на земјите од регионот и од ЕУ. Промоција на улогата на „Лице в лице“ во овој процес

#### Образложение:

Уличните списанија се со долга, успеш-

на традиција, благодарение на визијата и прогресивноста на носителите на одлуки - на локалната и централната власт. Согласно инпутите од германското списание БИСС, Градот Минхен заштедил 3 милиони евра во периодот од 14 години и тоа само во доменот на нисплатената социјална помош. Ова се должи и е директен резултат на работата на уличното списание БИСС. БИСС вработува околу 40 продавачи кои поради ангажманот во списанието веќе не се корисници на социјална помош. Но БИСС пред да стане финансиски доволно силен и освен финансиската помош, да понуди и организирана структура на животот на маргинализираните лица и така ја намали и стапката на криминалот и другите девијантни појави во локалната средина, локалните власти направија отстапки во законската регулатива со цел мотивирање на лицата корисници на социјалната помош, да преминат од пасивните кон активните мерки за економска и социјална инклузија.

Националните стратегии вообичаено имаат проактивни мерки како реакција на девијациите во општествените текови. Тоа што често недостига се соодветни алатки истите да се спроведат. „Лице в лице“, следејќи го моделот на уличното списание како концепт, се вклопува во клучните стратегии детерминирани на централно или локално ниво.

#### УСОГЛАСУВАЊЕ НА МИСИЈАТА НА „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ“ СО СТРАТЕГИИТЕ НА ВЛАДИНИТЕ ИНСТИТУЦИИ И ПРОГРАМИТЕ НА ИНСТИТУЦИИТЕ НА ЛОКАЛНО НИВО

1. Согласно Националната стратегија за образование за дефинирање начини за задржување и враќање на ромските деца, особено децата од улица во системот на образование, „Лице в лице“ нуди платформа за надоместување на

пропуштено на младинците кои што рано го напуштиле образованието. Најмладите продавачи на „Лице в лице“, и покрај тоа што тоа не е пракса во светските редакции на улични списанија, се токму младинците од улица (над 16 години) Образовната програма на „Лице в лице“ им ги доградува меките вештини, а описменувањето е еден од условите за останување во мрежата на „Лице в лице“, кое се одвива со помош на Центарот за згрижување деца од улица и со Црвениот крст на Град Скопје.

2. „Лице в лице“ соодветно реферира на предизвиците посочени во Националната стратегија за вработување особено во ставките кои реферираат на:

- отежнат пристап на ранливи групи на пазарот на трудот (постари лица, жени, лица со посебни потреби)

- недоволен развој на персонални услуги кај ранливите групи

- неразвиено социјално претприемништвото

- обезбедување на сигурност на приходите и намалување на сиромаштијата особено за групите со најголем ризик од социјална исклученост како: невработените, вработени со ниски приходи, нискоквалификуваните, повеќечлените домаќинства, институционални згрижени лица, жените од етничките заедници, самохрани родители, лица со хендикеп, постари лица и други ранливи групи;

Свесни за специфичноста на регионот и бурните социолошки промени во изминатите две децении, чекорите на „Лице в лице“ во следниот период одат кон вклучување во своите програми токму на овие групи индивидуи, наведени во стратегијата погоре.

3. Според Националната стратегија за намалување на сиромаштија 2010-2020

- Се потенцира потребата за изградба на современ концепт на однесување кон социјално исклучените лица и оформување на нов социјален модел, кој во прв план ја става личноста, персоналноста, но ги респектира и прави напор да ги решава причината за исклученоста, припадноста, дијагнозата, инвалидитетот или било која друга основа за социјална исклученост на граѓанинот

Концептите на уличните списанија, без исклучок, акцентот го ставаат врз продавачот, почитувајќи ги неговите основи хумани потреби, достоинство, себепочитувањето...

4. Целокупната визија на Националната агенда за ООП во Македонија е промовирање на одржлив деловен раст кој поттикнува социјална инклузија и спречува деградирање на животната средина. „Лице в лице“ соработува со компаниите, а со чекорите предложени подолу тој однос ќе тежнее само да го продлабочува.

#### Препораки:

- Да се спроведе темелна компаративна анализа на примерите на добри практики на работата на уличните списанија во регионот и пошироко во Европа вклучително со конкретните законски одредби, повластувања или промени во законот кои се направени по иницијатива на уличните списанија
- Подигање на свеста за улогата на моделот на уличните списанија („Лице в лице“) во овој процес
- Истражување на европските регулативи (точки) кои Република Македонија

треба да ги оствари, а кои се во директна или индиректна врска со целите на „Лице в лице“

- Спроведување истражувања кај социјално загрозените категории, корисници на социјална помош, за да се лоцираат причините за преферирање на користењето пасивни мерки. Ова подразбира и анализа на сегашните политики за да се лоцираат проблемите.

#### Очекувани резултати:

- Реализирана компаративна анализа за активни мерки во регионот и во Европа и улогата на социјалното претприемаштво во оваа насока применливи во Македонија
- Позиционирање на „Лице в лице“ како соодветна алатка за социјална инклузија
- Дефинирани бенчмаркови од ЕУ во системот на социјалната заштита и разбирање на потенцијалната улогата на „Лице в лице“ во нивното спроведување
- Влегување на моделот на уличните списанија во институционална структура за борбата против сиромаштијата;
- Подигната свест кај корисниците на социјална помош и на генералната популација за важноста од исползувањето на можностите за преминување кон активни мерки за економска и социјална инклузија

#### СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 3

Промена на легислативата и препознавање на „Лице в лице“ како потенцијална алатка за примена на активните мерки на социјалната помош и социјалната инклузија, кај владините, законодавни тела.

#### СТРАТЕШКИ ОДГОВОР 3:

Лобирање и застапување, создавање партнерства со Министерството за труд и социјална политика, други релевантни министерства и релевантни институции.

#### Образложение:

Повеќето улични списанија во Европа работат во тесна координираност со локалната и централната власт. Својот модел на функционирање тие го димензионираат соодветно со постоечката законска регулатива при тоа запазувајќи го принципот на најголема корист за продавачот. Во случај на дискрапанца помеѓу постоечката законска регулатива и потребите за соодветен ангажман на продавачите, согласно нивните социо-психо-економските потреби, организацијата зад списанието прави напори законската регулатива да ја прилагоди кон оперативните потреби на продавачот. Овие потреби аплицираат и на други групи граѓани и на нивните можности за социјална инклузија. Така, предложените мерки, застапувањето за нив и конечно нивната примена во законската легислатива, создава подобри услови за социјална интеграција на социјално и економски исклучените групи.

#### Препораки:

- Работа со засегнатите страни за успешна реализација на проектираниот резултат кој соодветно адресира идентифициран проблем
- Идентификација на ЗС
- Доделување приоритети на ЗС по важност и релевантност
- Разбирање на улогата на клучните припадници на засегнатите страни и нивната улога во контекстот на „Ли-

це в лице“

- Интензивни средби, информирање на ЗС и лобирање за партнерски работа на востановување модели за вклучување на маргинализираните лица, продавачи на „Лице в лице“, на пазарот на трудот

- Промоција на улогата на „Лице в лице“ во овој процес преку комуникацијата на важноста од промената на психологијата кај корисниците на социјална помош за вклучување во активните мерки за економска и социјална инклузија; промоција на моделот на „Лице в лице“ во институциите и соодветните министерства

- Комуникација на моделите на добра практика во оваа насока во Европа и светот, во рамките на комуникациските активности на „Лице в лице“ (комуницирање на моделите на направените законски отстапки и прилагодувања во различни европски земји)

#### Проектирани резултати:

- Проширување или менување на законската рамка во сегментите кои ќе обезбедат мотивација за напуштање на користењето на пасивните мерки и ќе обезбеди соодветна транзиција на корисниците кон користењето на бенефитите од законската платформата за активни мерки
- Креирање модел што ќе ги поттикне ранливите групи работно да се ангажираат без притоа да стравуваат дека ќе ја загубат социјалната помош. (Овој модел би требало да постави рамки во колкав период или до колкав износ на примања, поединецот од ранливите групи би можел да користи и социјална помош и да добива дополнителен приход)
- Развиена/подигната свест кај корисниците на социјалната помош за важ-

носта од нивното работно ангажирање во процесот на социјалната инклузија (вклучително со економската инклузија)

- Подигната свест кај засегнатите страни за нивната улога во овој процес Вклучување на различните засегнати страни да делуваат во доменот соодветен за нивниот профил и капацитет (институциите, бизнисите, невладин сектор)

#### СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 4

**Репрендирање на „Лице в лице“ во насока на широка ѓрејознаеноси на брендои како алатка за социјална инклузија на СИТЕ жруи ѓод социолошки и економски ризик од исклученоси, вклучително со жруише кои се резултиши на ѓранзиционише ѓроцеси во земјава (корисници на социјална ѓошо, сшечајни работници и слично).**

#### СТРАТЕШКИ ОДГОВОР 4:

Агресивни рекламни и маркетиншки активности вклучително со креирање партнерства и синергии со релевантни засегнати страни

#### ЦЕЛ:

Репрендирање на перцепцијата на „Лице в лице“ како средство за поддршка на ранливите групи од сите категории на маргинализација, притоа обидувајќи се да се разбие митот дека „Лице в лице“ е „алатка“ на лицата со посебни потреби, децата од улици од претежно ромска националност и бездомните лица.

#### Препораки:

- Креирање информативна кампања од голем размер за содржините зад програмата „Лице в лице“ и целите на програмата
- Брендирање на „Лице в лице“ како

алатка за сите категории под ризик од исклученост, а не кон само определени групи

- Креирање средства и канали за комуникација со насочени пораки кон засегнатите страни
- Проширување на целната група читатели,
- Проширување на целната група продавачи и
- Проширување на целната група поддржувачи
- Организирана комуникација кон бизнисите и институциите и препознавање можности за партнерско делување во различните сфери

#### Очекувани резултати:

- Јавноста е соодветно информирана за различните аспекти на „Лице в лице“, а перцепцијата на јавноста е со позиција на наклонетост кон програмата
- Перцепцијата на јавноста кон продавачите сменета во насока на препознавање на нивните напори за активна инклузија наместо останување во кругот на сиромаштијата и користењето пасивни алатки предвидени со разни програми
- „Лице в лице“ е препознаено од различните групи граѓани под закана од исклученост како средство преку кое тие можат да си го започнат патот кон активна инклузија
- Сменет односот на бизнисите кон програмата на „Лице в лице“ во насока на препознавање на можностите за активно партнерство со заемен бенефит

- Комуникацијата со институциите е подобрена до точка во која се препознава бенефитот од партнерскиот однос

#### Образложение:

Истражувањето покажува дека „Лице в лице“ има своја публика и дека истата е од различни социолошки профили на граѓани, но со една иста особина - зголемена свест за личната и општествена одговорност. Тоа е групата за која на некој начин се подразбира дека ја согледува важноста на „Лице в лице“ и ја поддржува оваа иницијатива. Дополнително на оваа група луѓе, поддржувачи на „Лице в лице“, може да се стави во функција на програмата со цел привлекување нови групи граѓани или со цел сензибилизирање соодветни засегнати страни релевантни за проектот. На ова укажуваат нивните општествени ангажмани (невладини, институции, бизниси, медиуми, уметници..) и нивната отвореност за соработка. „Лице в лице“ пред себе има неколку предизвици во смисол на понатамошното ширење на идејата на проектот и позиционирање на улогите на различните засегнати страни, а особено во сегментите предвидени со овој документ. На тој начин, „Лице в лице“ својата комуникациска стратегија треба да ја позиционира во насока на полесно остварување на своите стратешки цели, во исто време грижејќи се да го задржи имиџот на прогресивна, култивирана иницијатива која ги почитува и наметнува културните вредности и вредностите за одговорно живеење. Но, согласно стратешките приоритетите во периодот до 2016 година, приоритетите на комуникациските напори треба да се стават врз работите кои директно и експлицитно ќе ја (до)комуницираат мисијата на уличното списание заедно со што е можно поширок опсег на латералните користи што проектот ги прави

врз различни групи граѓани и општеството во целина. На тој начин различните групи граѓани, но и различни групи засегнати страни со потенцијал за директно или индиректно вклучување во програмата, би се довеле во ситуација самите да ја осознаат личната или заедничката корист што проектот би можел да ги проектира врз сферите на нивниот интерес. Од информациските напори, освен основните податоци за програмата, а мисијата на уличните списанија, мора да стане јасно како активностите врзани за програмата ќе го подбрат животот на маргинализирани групи граѓани на долга патека, како ќе ја подбрат климата за општествено одговорните ангажмани на поединци, групи, институции и бизниси и како тие напори ќе влијаат на животите на обичниот граѓанин. „Лице в лице“ е програма која ги разбира различните контексти низ кои поминало и се уште поминува македонското општество, од друга страна имајќи ги во предвид европските и светските позитивни искуства со промените предизвикани со уличните списанија. Комуникацијата кон јавноста и кон засегнатите страни, мора да ја прикаже јасната визија и чекорите потребни истата да се оствари. Во спротивно, перцепцијата на „Лице в лице“ ќе се сведе на до некаде постоечката, дека тоа е списание кое на точно определени групи луѓе (пред се од ромската популација и лицата со посебни потреби) да ги премостат дневните егзистенцијални предизвици, пропуштајќи да ја разберат долгорочната визија зад целиот контекст. Соодветно на инпутите од истражувањето, мора да се обезбедат дополнителни комуникациски канали за информацијата да продре подлабоко и до различните сегменти на целните групи. Истражувањето покажува дека односите со јавноста и маркетиншките активности на „Лице в лице“, иако ефикасно ги комуницираат тековните содржини,

тие допираат само до ограничена публика, по број и по интереси. Генералната цел на комуникациските напори е брендот „Лице в лице“ да стане препознатлив во јавноста пред се по медиумот, списанието кое е алатка околу која гравитираат сите други еднакво важни програми кои се стремат да придонесат во изградбата на општество со еднакви можности.

### **УЛОГАТА НА ЈАВНИТЕ ЛИЧНОСТИ ВО СТРАТЕГИЈАТА НА „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ“**

Анализата на одговорите во прашалниците наменети за јавните личности укажува на висока свест за смислата и важноста на иницијативата Лице в лице. Скоро и да нема индивидуа од јавниот живот која не би се вклучила во активностите на „Лице в лице“ на соодветен начин.

Улогата на јавните личности најсоодветно би била искористена во комуникациските напори со цел промоција на видливоста на иницијативата и соодветното брендирање на „Лице в лице“ во јавната сфера. Вклучувањето на овие личности како поддржувачи во јавните настапи, промоции и кампањи, соодветно искуството од европските земји би можеле да го направат пресудното поместување на позицијата на „Лице в лице“ на пазарот во Македонија. Надвор од активностите испланирани од стана на „Лице в лице“, улогата на јавните личности може да ги следи и нивните предлози за инцидентни ангажмани во подигањето на свесноста за „Лице в лице“ преку делата и активностите што веќе ги имаат (вклучување на брендот во различните активности од кои тие веќе се дел - манифестации, културни и други продукти и сл.)

### **Препораки**

- Вклучување на јавните личности во промотивните активности на Лице в

лице

- Вклучување на јавните личности во насока на подигање на свеста за целите на проектот при продажбата на магазинот; нивното присуство при организираниите посети во компании би можело да создаде позитивен впечаток кај вработените и соодветен однос кон продавачите при следните посети

- Консултирање јавните личности особено од доменот на културата и уметноста за креативните инпути во однос на промоцијата на списанието или за потенцијалните нови содржини во истото

- Сериозно треба да се разгледа и можноста за партнерување со јавните личности во ситуации кога е потребно лобирање за определен проблем во определени институции

- Делата на уметниците со ангажиран контекст влијаат позитивно на сликата за проектот во јавноста и во исто време испраќаат порака за важноста од личните ангажмани на поединците во различни ангажирани сфери од општественото живеење

### **СПЕЦИФИЧНА ЦЕЛ 5**

Поактивно вклучување на бизнис секторот во програмите на заедницата вклучително и програмата на „Лице в лице“

### **СТРАТЕШКИ ОДГОВОР 5**

Градење партнерски односи со компаниите во рамките на нивните општествено одговорни ангажмани

### **ПРИОД КОН КОМПАНИИТЕ**

Резултатите од истражувањето за свесноста во однос на општествената одговорност (ОО), улогата на компаниите во нив и потенцијалните резултати за општеството, околината и работата на

самите ОО компании, треба да се разледуваат низ призма на фактот дека 88% од испитаните компании спаѓаат во доменот на компании со над 10 вработени од кои 57% имаат над 100 вработени. Оваа методолошка поставеност на примерокот на истражувањето имаше за цел да добие податоци кои оперативно би можеле да се вклучат во стратегијата на „Лице в лице“, сметајќи на капацитетот и поразвиената свест кај големите компании.

Дел од компании со кое е направено интервју се обидуваат да применуваат ОО практики, но забележливо е отсуството на подлабоко разбирање на комплексноста на беневитите и стратешкиот (организиран) пристап кон ангажирањето во истите. Активностите се прават стихивно, по иницијатива на други засегнати страни (невладини организации) или по барање на директните корисници без анализа на долгорочниот беневит и последователните чекори кои би било логично да следуваат по ангажманите (како организирана комуникација на резултатите). Компаниите кои ограничено се ангажираат во ОО практики, како причина за недоволниот ангажман ги наведуваат финансиите, времето и капацитетите.

Основните информации за ОО, поголемиот дел од испитуваните компаниите ги добиваат преку медиумите (37%) а како преференција за ангажманот во иднина се наведува комуницирањето на реализираните практики во јавноста. „Лице в лице“ веќе успева да се наметне како медиум кој ги најавува новите трендови во различните сфери на општественото живеење, вклучително со трендовите во доменот на општествената одговорност на компаниите. Напорите во насока на комуникација на беневитите и неопходноста од структурирано ангажирање во доменот на општествената одговорност на компаниите „Лице в лице“ веќе ги комуницира на своите страници. Дискутабилно е во

колкав обем оваа информација доаѓа до менаџерите на компаниите кои се идентификувани како носители на иницијативата и одлуките за ангажманот на компаниите во ОО практики, согласно истражувањето.

Имајќи го ова предвид, заедно со фактот дека бизнисите се еден од сегментите кои потенцијално нудат опција за одржливост на „Лице в лице“ на долги патеки, генералната препорака е „Лице в лице“ да се наметне како средство/алатка за информирање на компаниите/менаџерите за примерите на добри практики на ООП во светот. Соодветна презентација на истите, заедно со потенцијалните беневити кои компаниите ги препознале од својот ангажман се силна порака во насока на прифаќање на истите. Во исто време „Лице в лице“ треба да се ангажира и во насока на поврзување со европските асоцијации за општествена одговорност со кои како дел од ИНСП (и со нив во партнерство) би можел да иницира активности (конференции, дебати, онлајн средби) во кои би се вклучиле и бизнисите од Македонија (регионот).

Како дел од каков вид иницијатива, „Лице в лице“ во потенцијалното партнерство со организацијата „Конект“ или други регионални ентитети на полето на општествена одговорност (СМАРТ колектив, ЦИРА и др.) и европскиот партнер (авторитет) ќе се позиционира на пазарот во Македонија како организација со кредибилитет во овој домен, од која позиција ќе може да иницира, предлага и спроведува соодветни програми во општеството. Овој ангажман кој на долги патеки ветува резултати, треба да се вмрежи со мали, но фреквентни и континуирани иницијативи, конкретни предлози за соработка со компаниите кои на некој начин ќе ги сензибилизираат истите и ќе ги покажат резултатите од каков вид ангажман.

## Препораки

- Идентификација на компании со најголем искажан интерес за ефективна соработка
  - Нудење рекламен простор во пакет со текстовите кои би биле брендирани со општествената мисија (сфера во која компанијата се посветува на општествено одговорни ангажмани) особено на компаниите кои искажале подготвеност за ОО ангажмани
  - Креирање наменска програма за заеднички активности со конкретни компании во соодветен, прецизно дефиниран период
- Оваа активност подразбира средби со цел информирање за можните насоки од интерес на целната компанија и искористување на информациите во насока на креирање соодветни заеднички програми. Програмите треба да се осмислени на соодветно (долг) период, со прецизно дефинирани активности, но и со прецизно дефинирана и силна комуникациска стратегија. Од првичните активности испродуцирани на овој начин, важен резултат е впечатокот на партнерската компанија за долгорочниот ефект направен во општеството, перцепцијата на јавноста за истиот и поврзувањето на перцепцијата со конкретниот бренд. На овој начин изградено партнерство, остава простор за посериозни и подолгорочни заеднички акции.
- Креирање „програма на услуги“ (снимања, фотограмирања, веб-дизајн, дизајн, печатење и слично) кои би им се понудиле на компаниите во пакет со нивните општествено одговорни ангажмани во партнерство со „Лице в лице“. Целта на оваа активност е иницирање одлука за вклучување во ОО активно-

сти кај компаниите кои се уште немале такви ангажмани и кои како причини ги наведуваат финансиите, времето, идеите. Психологијата зад оваа активност е дека на менаџерите кои се уште се „врзани“ за традиционалните маркетиншки средства, на овој начин би им се отворила можност за согледување на бенефитите од видот на активностите кои ги предвидува конкретен проект предложен од „Лице в лице“. Финансиски, компанијата би добила посакуван однос цена/услуга бидејќи за цената на услугата што и инаку би ја наратила (дизајн, печатење или сл) ги добива и услугите кои „Лице в лице“ ги промовира како важни. Услугите од пакетот се обезбедуваат од компаниите со кои „Лице в лице“ има релации (продукција, маркетинг, дизајн) како дел од нивните напори за ОО и со ангажманот на „Лице в лице“.

- Презентирање на примерите на добри практики во магазинот и преку други комуникациски средства (видеа пред се) со цел комуницирање на бенефитите од отворање кон вакви активности (презентирање на моделите на инволвирање на компаниите кои ги користат уличните списанија во Европа, на пример)
- Комуникациски напори во магазинот и на социјалните мрежи за идејата зад општествената одговорност  
Анализата на одговорите од истражувањето укажува на фактот дека освен недоволната информираност постојат и заблуди за тоа што всушност е крајната цел на општествената одговорност и кои активности соодветствуваат со оние за кои е оправдано да се вклучат во категоријата ОО на компаниите. Оваа активност има за цел подигнување на свесноста за целта на ОО практики во светот и за соодветните чекори кои постепено треба да се преземаат. Комуникацијата подразбира и комуникација

кон општата популација како своевиден евалуатор и поттикнувач на иницијативите на компаниите преку сопствениот ангажман (ангажманот на публиката како консумент на производите на компаниите, но и како лакмус на перцепцијата на определен бренд од страна на јавноста)

- Издавање/дистрибуција на онлајн-формат на информатор (newsletter) или слично комуникациско средство преку кое на редовна основа би се дистрибуирала определена информација за општествено одговорните практики во разни сфери на општественото и бизнис опкружување. Компаниите кои што ќе бидат претплатници на списанието ќе добиваат редовен њузлетер за општествено одговорни практики во светот, а во истиот ќе бидат потенцирани и примери од Македонија чии иницијативи заслужуваат да бидат потенцирани. Њузлетерите би работеле активно за да ги определат потребите на компаниите претплатници во доменот на ООК и на истите да одговорат низ текстовите.
- Поврзување со европските организации и асоцијации кои работат во доменот на ОО и создавање партнерства со организациите во регионот.
- Организирање конференција или сличен настан со цел подигање на свеста кај компаниите за важноста од ваков вид ангажмани
- Конференција на која од инстанца на европски авторитет би се искомунцирале светските трендови и практики на општествена одговорност, потребата од стратешкиот приод кон определена проблематика (феномен во општеството и др) и бенефитите од таквиот приод, би придонела за подигнување на свеста кај компаниите во Македонија на тема општествена одговорност и на нивната

одлука за вклучување во истите.

- Бидејќи има многу настани што доделуваат награди за ООП, „Лице в лице“ треба да ги повика граѓаните и организациите да предлагаат свои фаворити и да објаснат зошто баш таа организација заслужува награда. Наградените ќе добијат ООП видеа, па пример, абдикациите ќе бидат ставени на страниците на „Лице в лице“.

## Резултати:

- Создаден партнерски однос на доверба со компаниите во насока на ОО ангажмани
- Остварени првични финансиски бенефити за „Лице в лице“, кои освен директната корист го комуницираат и трендот на движењето на маркетиншките напори на компаниите во оваа насока; во исто време остварени мерливи резултати за видливоста на компаниите и за перцепцијата која на овој начин се создава кај јавноста
- Отворени различни модели за општествено одговорни ангажмани согласно дејноста на различните компании (структурното помагање на определени организации прави долгорочен бенефит за сферата во која организацијата се ангажира, наспроти еднократната донација за конкретно симптоматско решавање на проблемот)
- Подигната свест кај компаниите за различните модели на општествено одговорното ангажирање и за различните нивоа на корист и бенефиции, како за компанијата така и за општеството
- Подигната свест кај генералната популација за важноста од личниот став кон ова прашање и за потенцијалното влијание кое секој може да го направи врз навиките на големите компании

● Подигнувањето на свесноста по прашањето општествена одговорност на компаниите бара комплексен и долгорочен ангажман. Резултатите од истото не треба да се очекуваат во краток временски период, но еднаш воспоставените односи со компании кои својот интерес го гледаат во вклучување во определена сфера, прераснуваат во долгорочни партнерства кои прават сериозни промени.

Стратегијата на Лице в лице направена согласно наодите од истражувањето и анализата на поширокиот контекст во кој уличното списание функционира, е документ кој ги детектира можностите и предлага насоки во кои „Лице в лице“ може да се

развија во периодот до 2017 година. Приодите образложени овде понатаму треба да се разработат во вид на генерален Бизнис-план и детален Акциски план, кои детално би ги разработиле чекорите на развој во соодветна временска рамка.

Паралелно со спроведувањето на програмските определби опишани во Стратегијата и понатаму во Бизнис и Акциониот план неопходно е и стратешко развивање на организацијата и организационата структура на организацијата зад Лице в лице - Центарот за медиумски активности како и јакнење на капацитетите на човечките ресурси и ангажирање соодветни дополнителни ресурси.

