

Годишен извештај - 2015



Асоцијација за истражување, комуникации и развој „Паблик)



Содржина

Table of Contents

1. Кратка историја на Паблик	3
1.1 МИСИЈА, ВИЗИЈА, ВРЕДНОСТИ	3
2. Проекти во 2015 година	4
2.1 ЛИЦЕ В ЛИЦЕ	4
2.2 „ЛИЦЕ В ЛИЦЕ“ -ПРОГРАМА ЗА ПОДДРШКА НА РАНЛИВИТЕ ГРУПИ - ГРАД СКОПЈЕ	7
2.3 МЕДИУМСКИ КРУГ- ОДГОВОР НА ГРАЃАНСКОТО ОПШТЕСТВО НА КОРУПЦИЈАТА И КЛИЕНТЕЛИЗМОТ ВО МЕДИУМИТЕ	7
2.3 ПРЕДИВИЗЦИТЕ И МОЖНОСТИТЕ НА СОЦИЈАЛНИТЕ ПРЕТПРИЈАТИЈА ЗА ВРАБОТУВАЊЕ МАРГИНАЛИЗИРАНИ ГРУПИ	8
2.4 ЕВН ПРОЕКТ ЗА ПОДИГНУВАЊЕ НА ЧИТАЧКАТА КУЛТУРА	9
2.5 АНАЛИЗА НА БЕЗДОМНИШТВО	10
3. Други форми на застапување и комуникација	11
3.1 СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ	11
4. Соработка	12
4.1 ЧЛЕНСТВО ВО ПЛАТФОРМИ И МРЕЖИ	12
4.2 НЕВЛАДИН СЕКТОР	13
4.3 КОРПОРАТИВЕН СЕКТОР	14
5. Ангажиран ЕКСПЕРТ ЗА КоМуНикаЦиски РАЗвоЈ - мировен корпус	15
6. Вработување и волонтирање	15
7. Регулаторна рамка	15
8. Финансиски извештај за 2015 година	16



1. КРАТКА ИСТОРИЈА НА ПАБЛИК

Работата на „Паблик“ се базира на градење позитивни социјални промени и силно граѓанско општество. Основана е во 2002 година како Центар за медиумски активности (ЦМА). Главниот пресврт во асоцијацијата се случува во 2012 година откако го издадовме првиот број на уличното списание „Лице в Лице“. Оваа дејност беше овозможена преку регионален проект финансиран од Швајцарската агенција за култура.

„Лице в Лице“ денес функционира како социјално претпријатие со тоа што маргинализираните лица станаа негови продавачи. Ова придонесе тие да имаат работен ангажман и да заработуваат 50 одсто од цената на уличното списание и во исто време да се појават во јавноста и да инспирираат почит.

Мисијата се прошири до 2014-та, а Центарот за медиумски активности беше ребрендиран како „Паблик“ - асоцијалција за истражување, комуникација и развој.

Паблик започна со работа на истражувања кои беа поттикнати од искуството на терен, стекнати преку работата со маргинализираните продавачи и издавањето на Лице в Лице. Имаше премногу прашања за македонското општество кои не беа изучувани од никого.

- Како да се спречи социјалното исклучување на различни групи луѓе?
- Како да се дефинира бездомништвото во Македонија?
- Како да се вклопи социјалното претприемништво во нефункционален пазар на трудот?
- Како да се охрабри социјалната инклузија на категории луѓе кои се исклучени од пазарот на труд? Како да се помогнат медиумите да доставуваат балансирани информации за социјални теми?

Денес, Паблик стана почитувана Тинк Тенк организација во македонското општество. Нуди докази кои се базираат на истражени податоци со цел да се информира публиката и креаторите на политиките. Истражувачките проекти на Паблик се најчесто регионални.

1.1 Мисија, визија, вредности

Мисија: Мисијата на „Паблик“ е да промовира позитивни социјални промени и да придонесува во градењето на силно граѓанско општество во Македонија.

Работата на оваа асоцијација вклучува истражување кое се базира на докази, активности за застапување и развој на маргинализираните лица. „Паблик“ ја регрутира, информира и вклучува публиката.

Визија: „Паблик“ замислува нова Македонија. Маргинализираните лица имаат човечки права и еднакви можности. Социјалните институции се транспарентни и некорумпирани. Образованието го прати технолошкиот прогрес и се адаптира на потребите на различните категории на луѓе. Граѓаните се вклучени во овие процеси и ги прават промените.

Стратегија: Нашата стратегија е да ги регрутираме, информираме и вклучуваме граѓаните во ново Граѓанско општество.

Вредности:

Вклучување на маргинализираны лица и ставање крај на дискриминацијата	Граѓанско општество/ учество на граѓаните/ максимално учество на граѓаните
Истражување базирано на докази	Слободни медиуми
Важност на работата и работните места во општеството	Соработка
Ширење на човековите права	Транспарентност

2. ПРОЕКТИ ВО 2015 ГОДИНА

2.1 Лице в лице

„Лице в лице“ економски и социјално ги зајакнува маргинализираните лица, преку нивниот ангажман во продажбата на списанието, но влијае и на зголемување на свеста на обичниот граѓанин, преку информирање и едуцирање, наоѓајќи начини како да поттикне активно граѓанско учество, но, и како платформа да застапува одредени маргинализираны теми во општеството.

Преглед на издадени броеви во 2015 година:

- „Лице в лице“ бр.14, промовиран на 27 февруари 2015 година, се фокусира на темата ретки болести, и одговара на повеќе прашања поврзани со оваа тематика. Овој број е направен во соработка со организација „Живот со предизвици“ и со Националната алијанса за ретки болести на Република Македонија, со кои подготвивме и промотивен настан, (изложба), кој се одржа по повод Денот на ретките болести. За изложбата на фотогафии „Гушни ја реткоста!“ свој придонес дадоа популарни личности од јавниот живот кај нас и лица со ретки болести, а зад креативниот концепт стои агенцијата „Холистик“. Објави во медиуми: 12
- „Лице в лице“ бр.15, промовирана на 7 мај 2015 година, беше посветен на подигнувањето на свеста за важноста на книгата и на подобрувањето на читачките навики. Промоцијата се случи на Саемот на книга, на 7 мај, под мотото „Создај навика“. Првите сто купувачи на ЛВЛ имаа можност да добијат книги на подарок од издавачите „Табернакул“, „Три“, „Арс ламина“, „Магор“ и „Готен“. Во останатите денови од Саемот на книгата, со купен нов број „Лице в лице“, читателите го добиваа и новото издание на „Раскази.мк“, како дел од проектот „Создади книга“ на ЕВН Македонија. Зад креативниот концепт стои агенцијата „Холистик“, а дизајнот и илустрацијата се дело на Евгениј Витман. Објави во медиуми: 16
- „Лице в лице“ бр.16 се фокусираше на темата „Партнерства“ и ја разгледа моќта на здружувањето и бенефитот што тоа го носи за заедницата и за општеството. Бројот беше промовиран на први јули, 2015 година, во „Ракија бар“, со истовремено претставување на иницијативната; „Силни торби за силни социјални пркени“, односно презентација на торби направени од реупотребени вреќи за гипсени материјали на компанијата „Кнауф“, (партнер за овој број).

Десетте креативци, Иван Петрушевски (Флим), Ружица Мандичевска (Руки Чуки), Горан Костовски (Инд Ог), „Дизајн енд берис“, Нина Симовска, „Омајгад“, Тхе Мичо, Ем Елефантски, Мачка (Марјан Димик) и Драш (Драган Китановски) ставија свој авторски печат на 20-тина вреќи на „Кнауф“, кои креаторката Ирина Тошева ги редизајнираше во секојдневни торби. Средствата од продажбата на уникатните торби, кои се продаваа на самата промоција на „Лице в лице“ беа наменети за Дневниот центар за деца на улица. Останатите торби се продаваа на истиот принцип како и списанието, при што половина од продажната цена одеше директно за продавачот. Објави во медиуми: 22

- **„Лице в лице“ бр.17** кој беше промовиран на 15 октомври, 2015 година, Светскиот ден на здравите дојки, во Мала станица беше посветен на подигнувањето на свеста за важноста од навремениот преглед во борбата против ракот на дојка. Настанот беше придружен со изложба насловена „Рутина“, при што присутните, покрај можноста да ги погледнат фотографиите со важни пораки на оваа тема, добија и пакети картички со пет различни дизајни, што им ги делеа на припаднички на понежниот пол кои што најмногу му значат. Секоја од картичките е потсетник за самопрегледот на градите што секоја жена треба да го прави еднаш во месецот. На кавер страниците се Наташа Петровиќ, Емра Куртишова, Симона Спировска и Мартин Јорданоски, актери од Театарот за деца и младинци, кои широко ја прифатија иницијативата на „Лице в лице“ да се фотографираат, со цел да се подигне свесноста за оваа тема и да се испрати заедничка порака за важноста од раната дијагноза како основен предуслов за победа над ракот на дојка. Овој број на „Лице в лице“ се продаваше и претпромотивно на маршот „Напред розово“, што се одржа на 4 октомври, како дел од кампањата за борба против ракот на дојка. Зад креативниот концепт стои агенцијата „Холистик“. Објави во медиуми:18
- **„Лице в лице“ бр.18** беше промовиран на 22 декември 2015 година, во рамки на настанот „Паметни колачиња за образование со вкус (поздрав од Ајнштајн!)“, на плоштадот „Македонија“. Читателите на „Лице в лице“, покрај 18-от број на магазинот, добија и колачиња кои содржеа пораки кои алудираат на неопходните промени кои треба да му се случуваат на образованието, со цел да го носи предзнакот: квалитетно. Меѓу нив, пак, имаше и „наградни“ колачиња за тројца читатели, кои имаа можност да добијат годишна претплата на списанието. Продавачите на „Лице в лице“ првата поддршка ја добија од твитерџиите Кристијан Калинов и Веселинка Георгиевска, како и од ликовниот уметник Сергеј Андреевски. Со своето присуство, продавачите беа охрабрени и од постојаните поддржувачи на Платформата за активизам „Лице в лице“, Верица Андреевска Спасовиќ од бендот „Старовски“, новинарката и активистка Ана Јовковска, модната дизајнерка Ирина Тошева, и уште многу други пријатели, соработници и читатели на списанието. Зад концептот и дизајнот на насловната страница стои агенцијата „Холистик“. Објави во медиуми:10



Продажбата на активистичкото списание „Лице в лице“ во 2015 година има нагорен тренд. Бројките илустрираат раст на продадени примероци од секое издание во 2014 година. Најголем дел продадени списанија се адресираат кај продавачите кои доаѓаат од Дневниот центар за деца од улица во Шуто Оризари.

Број на „Лице в лице	Продажба по организација	Вкупна продажба
Од 13-ти број до 18 број	Дневен центар: 6521 Порака Волково: 972 Црвен Крст: 795 Порака Нова, Струга: 323 Порака Наша, Куманово: 300 Клуб на лекувани алкохоличари: 253 Форум 16, Битола: 249 Црвен Крст Охрид: 51 Солем: 30 Социјални случаи: 707 Претплатници: 84	10.285 списанија

Бројот на активни продавачи во 2015 година се движи близу 40, а „Лице в лице“ ја прошири својата продажна мрежа во уште еден град, и на крајот на оваа успешна година магазинот се продава во точно 6 градови во Македонија: Скопје, Струга, Неготино, Охрид, Битола и Куманово.

Партнери во продажба

Организации кои се активни во 2015 година преку регрутирање на продавачи:

- Дневен центар за деца на улица (Здружение за заштита на правата на детето) - 13 редовни продавачи на возраст над 16 години вклучени се во продажбата на „Лице в лице“, со што си обезбедуваат одреден дневен приход. Продавачите се корисници на услугите на Дневниот центар.
- Црвен Крст на Град Скопје - вклучени 3 продавачи. Овие регрутирани продавачи се лица-бездомници.
- СОЛЕМ - вклучен 1 продавач/лица со пречки во развојот. Продажбата се одвива со поддршка на волонтер.
- Порака - Волково - 5 продавачи/лица со пречки во развојот, групна продажба.
- Порака - Неготино - 5 продавачи/лица со пречки во развојот, групна продажба.
- Црвен Крст - Охрид - 1 продавач
- Порака Нова - Струга - 2 продавачи
- Форум 16 - Битола - 1 продавач
- Здружение на клубови на лекувани алкохоличари, Скопје = 2 продавачи
Корисниците на неговите услуги се долгогодишни апстиненти од алкохол, а ангажманот со „Лице в лице“ им дава можност за квалитетна ресоцијализација и вклученост во општеството.



2.2 „Лице в лице“ -програма за поддршка на ранливите групи - Град Скопје

Во рамки на едукативната програма на Платформата за активизам „Лице в лице“, во текот на 2015-та година беа одржани часови наменети за продавачите на уличното списание „Лице в лице“ кои доаѓаат од ранливите општествени слоеви. Акцентот беше ставен на индивидуалните средби со секој од продавачите на „Лице в лице“, работејќи на вештините кои се неопходни за поуспешна интеграција во социјалните и животни текови, а кои им се слаба страна. Се работеше на нивно описменување, комуникациски вештини, продажни вештини, зголемување на нивната самодоверба. Индивидуалните средби беа реализирани временски согласно можностите на продавачите. Беа спроведени работилници во мали групи, а на дневна основа се одржуваа средби со околу 13 продавачи со кои беше работено индивидуално. Согласно потребите, со некои од продавачите средбите се одржуваа од трипати неделно до еднаш месечно.

Најголем акцент беше ставен на работата со младинците од улица (со кои средбите беа двапати месечно), а со бездомните лица, поранешните зависници од алкохол и со лицата со посебни потреби заедничките средби беа еднаш месечно.

2.3 Медиумски круг- Одговор на граѓанското општество на корупцијата и клиентелизмот во медиумите

„Медиумски круг“ е четиригодишниот проект инициран од Хрватската организација - Партнерство за општествен развој (ПСД) и поддржан од Европската унија, кој паралелно се спроведува во 6 земји од Југоисточна Европа - Хрватска, Романија, Србија, Босна и Херцеговина, Црна Гора и Македонија. Проектот има за цел да го дефинира индексот на клиентелизмот во медиумите, односно индексот за мерење на невидливите влијанија врз нив, степенот на сервилноста на медиумите кон актуелните власти, бизнис интересите и другите слични влијанија кои ја нарушуваат основната функција на медиумите - чиста и непристрасна информација до јавноста.

2.3.1 Fairpress.eu

Една од долгорочните цели на проектот е подобрување на националните и интернационалните политики кои се однесуваат на медиумите. Стејкхолдерите на национално ниво во сите шест земји имплементатори на проектот (Хрватска, Македонија, Србија, Босна и Херцеговина, Црна Гора и Романија) се вклучени во рамките на порталот-www.fairpress.eu. Fairpress.eu всушност е дизајниран како платформа која пред сè служи како алатка за застапување, со посебен акцент на областите идентификувани како особено ризични во рамките на новокреираниот Индекс за мерење на корупцијата и клиентелизмот во медиумите. Во првата година од имплементација на проектот, поставена е мрежата од 6 земји која вклучува вкупно 8 организации. Самиот портал е промовиран на различни начини- преку настани со голема видливост, RSS кодови споделени на повеќе портали, но и преку билтен (првиот билтен е објавен на 03 ноември 2014 година) со цел да се информираат новинарите од сите земји за проектот, но и да се поттикнат да се вклучат во проектот.

Во 2015 година, Паблик бјави вкупно 15 текстови, кои достигнаа читаност над 23.000.



2.3 Предизвиците и можностите на социјалните претпријатија за вработување маргинализирани групи

„Предизвиците и можностите на социјалните претпријатија за вработување маргинализирани групи“, е регионално истражување кое се спроведува во Македонија, Косово и Албанија, во период од 18 месеци, поддржано од Регионалната мрежа за промовирање на истражување (RRPP) во Западен Балкан.

Целта на истражувањето е да ги мапира моделите на социјални претпријатија во Македонија, Албанија и Косово. Меѓудругото, во рамките на истражувањето ќе бидат анализирани и институционалните процеси на социјалните претпријатија во наведените земји. Меѓудругото, ќе бидат идентификувани и недостатоците и позитивните страни на идентификуваните социјални претпријатија, преку интервјуа со корисниците.

Во рамки на проектот „Предизвиците и можностите за вработување маргинализирани групи во социјалните претпријатија“ (заеднички проект на „Реактор истражување во акција“, „Конект“ и Асоцијацијата за истражување, комуникации и развој „Паблик“ од Македонија, „Partners Albania for Change and Development“ и „Центарот за мир и толеранција“ од Косово) истражувачкиот тим на „Паблик“ во 2015-та година спроведе канцелариско и теренско истражување со цел да се разбере моментната состојба на социјалното претприемаштво во Македонија и да се истражат неговите потенцијали за вработување на маргинализираните групи во иднина.

Канцелариското истражување вклучуваше:

- 1) идентификување и анализа на соодветни публикации за предметите што се предметна истражување, објавени од академските институции, граѓанскиот сектор и од меѓународните организации;
- 2) анализа на сегашните и на минатите соодветни правни документи и државни механизми;
- 3) идентификување и анализа на соодветните медиумски извештаи.

Во текот на првата фаза од теренското истражување, беше извршено мапирање на сите потенцијални социјални претпријатија. За таа цел, беа направени првични консултации со СП. Главен методолошки инструмент беа структурираните директни интервјуа дизајнирани во рамките на Проектот за интернационални компаративни модели на социјални претпријатија, (ИЦСЕМ). ИЦСЕМ вклучува околу 50 земји во светот и има цел да изгради знаења за новите и веќе добро воспоставените модели за социјални претпријатија низ целиот свет, следејќи ги општите насоки за поттикнување меѓународна компаративна анализа. Со 24 претставници на врвниот менаџмент на социјални претпријатија во земјата беа спроведени директни интервјуа.

Интервјуата траеја околу 90 минути и се вршеа на македонски јазик. Прашалникот што се користеше за интервјуата беше прашалникот на Проектот за интернационални компаративни модели на социјални претпријатија (ИЦСЕМ), кој беше професионално преведен на македонски јазик. Овој прашалник служи како модел за мапирање и за правење портрет на социјални претпријатија, но тој нуди и можност за вклучување во една поголема мрежа и за вградување на информациите за социјалните претпријатија со кои е направено интервју во единствена глобална база на податоци за претпријатија. Паралелно со тоа, со податоците добиени од овој прашалник, истражувачкиот тим имаше можност не само да ги мапира и да направи профил на социјалните претпријатија, туку и да ги спореди. За целите на обработка и на анализа на податоците, се користеше платформата [на интернет](#) [ЛимеСурвеу](#).



Канцелариското истражување беше спроведено во првата фаза на проектот, во периодот од зимата 2014 година до пролетта 2015 година. Теренското истражување беше организирано во две фази, во текот на пролетта и на летото 2015 година и вклучуваше интервјуа со социјални претпријатија и нивни потенцијални корисници (во смисла на вработување).

Беше спроведено вкупно 81 интервју со претставници на маргинализираните групи, со релативно сличен број испитаници за секоја од категориите: млади лица, лица со пречки во развојот, жени бездомници, неквалификувани / необразовани Роми и зависници. Интервјуата лице в лице траеја од 20 до 50 минути, во зависност од различни околности. Прашалникот што се користеше за интервјуата беше подготвен од страна на партнерската организација Реактор - истражување во акција од Македонија, со мали приспособувања за потенцијалните испитаници. Прашањата беа отворени и на испитаниците им овозможуваа да ги дадат своите размислувања и искуства, со цел да се добие целосна слика за нивниот потенцијал да станат идни вработени во социјални претпријатија. Една група прашања се фокусираше на невработеноста и на работната интеграција со цел согледување на статусот на пазарот на работна сила на секоја од целните групи, вклучувајќи ги и предизвиците и потенцијалната дискриминација, а друга група прашања стави акцент на социјалните бенефиции и на нивното влијание врз тие што ги примаат, од аспект на идно вработување, но и од аспект на вкупното задоволство на примателите.

2.4 ЕВН ПРОЕКТ за подигнување на читачката култура - Скопје, Струга, Битола

Во 2015-та година Асоцијацијата за истражување, комуникации и за развој, „Паблик“, како дел од проектот на ЕВН Македонија за поддршка на македонската литература и творештво за поттикнување на читачките навики, креираше и реализираше капапањата за подигнување на читачките навики кај младата популација. За таа цел, во 2015 година беа отворени и 3 читалници, во Скопје, Струга и Битола, каде се одржаа вкупно 144 работилници, кои ги проследија близу 100 деца. Работилниците се одржуваа од март до ноември, со различна динамика. Овие средби се случуваа еднаш неделно во терминот од 12 до 13 часот, и истите ја следеа едукативната програма која ја креираше „Паблик“, во соработка со „Браинобраин“, за три различни возрастни групи, од 6 до 8 години, од 9 до 12, и од 12 до 14 години. Во Струга, активностите за средната група се одвиваат на албански јазик.

Работилниците во Скопје ги спроведуваа Тим на „Паблик“, а во Струга и Битола истите се реализираа во соработка со Здружението „ИНКА“, Иницијативата за независен културен активизам, а во Битола со Здружението за граѓански активизам, „Форум 16“. Работилниците со најмладите, чија цел е подигнување на свесноста за придобивките кои ги носи читањето, понудија многубројни мотивирачки техники за доближување на книгата до младите, а главната интенција беше во насока на развој на индивидуалната креативност и фантазија кај децата, подобрување на нивните комуникациски вештини, стимул на говорот кај помладите читатели, но, и развој на перцепцијата и на меморијата на сите вклучени ученици. Групите се состоеја од по 10 до 15 ученици, а основните реакции на сите ученици се задоволство од поинаквиот пристап во поглед на редовните часови, од амбиентот, како и опуштеност поради отсуството на класичното оценување. Со цел подетално да се допре до нивните афинитети, интереси и капацитети, но, и да се има увид во тоа како ги доживуваат овие работилници, после секоја од нив, учениците пополнуваа прашалници.



Проектот заврши со настанот „Земји книга - остави книга“ што на крајот на 2015-та се случуваше во читалницата во Градската библиотека „Браќа Миладиновци“ во Струга, кој беше од отворен карактер. Посетителите можеа да си разменат книги по принципот „земи книга - остави книга“ и воедно имаа можност да проследат презентација од работилниците одржани во текот на кампањата. Завршокот на овој циклус од кампањата беше одбележан и со насликан мурал на влезот од градската библиотека, изработен од уметниците Горан Ристовски, Христијан Томаноски и Ѓорѓи Крстески. Во Битола, пак, во рамки на иницијативата, во основното училиште „Коле Канински“, граѓаните оставаа книги, кои потоа се донираа во малите бесплатни библиотеки, поставени на две локации во Битола од страна на НУУБ „Св. Климент Охридски“. За време на овој настан од отворен карактер, се цртаа графити на тема „Имаме приказна да раскажеме“, од страна на уметникот Драган Милованов. Активностите во Струга беа спроведувани во координација со Здружението ИНКА, (Иницијатива за независен културен активизам), а во Битола во соработка со организацијата „Форум 16“.

2.5 Анализа на бездомништво

Асоцијацијата за истражување, комуникации и за развој ПАБЛИК од Скопје од почетокот на 2015 година започна да го спроведува истражувањето „Анализа на бездомништвото во Република Македонија“ врз основа на кое следната година ќе ја постави првата дефиниција за бездомништво во земјава, ќе ги дефинира категориите бездомници и ќе искреира инструмент за мерење на бездомништвото со чија помош ќе може долгорочно да се следи оваа појава, во согласност со ЕУ стандардите.

Предмет на проучување во ова истражување е бездомништвото во Македонија, а акцент е ставен на прецизирање одредени карактеристики поврзани со него: дефиниција, профили, мерење, политика за санирање.

Целите на ова истражување се:

- Поставување на првата дефиниција за бездомништвото во Македонија според концептуалната рамка на ЕТХОС;
- Дефинирање инструмент за мерење на длабочината на бездомништвото и категоризација на бездомниците за долгорочно след ње на појавата во согласност со стандардите на ЕУ, врз основа на веќе развиената ЕТХОС;
- Посочување на елементи на системски пристап во дефинирање на проблемот со бездомништвото во Македонија;
- Оформување на првата веб-страница за бездомништвото во Македонија;
- Издавање публикација за бездомништво
- Мониторинг и евалуација на политиката за бездомништвото во Македонија.
- Изработен модул за бездомништво, кој ќе служи за обуки на кадар од социјална заштита.

Истражувачката маса се состои од две групи:

- Примарна - бездомници со кои беа направени 65 интервјуа, реализирани од август 2015 година до февруари 2015 година. Со лицата се направени интервјуа во пунктот за бездомници во Момин Поток, во просториите на „Паблик“, во простории на здруженија што работат со лица што се опфатени со ЕТХОС и во други институции во кои престојуваат лица што немаат свој дом. Мал процент од



интервјуата се направени телефонски, со помош на здруженија на граѓани, со цел заштита на идентитетот на лицата.

- Секундарна - лица директно или индиректно поврзани се проблемот. Од тоа 16 стручњаци, 57 научни работници, претставници на локалните власти, претставници на социјални и на други институции, претставници од граѓанскиот сектор.

3. ДРУГИ ФОРМИ НА ЗАСТАПУВАЊЕ И КОМУНИКАЦИЈА

3.1 Социјални мрежи

На сајтот на „Паблик“ во текот на 2015-та година, во периодот од март до декември, објавувани се во просек три до четири вести месечно врзани за сите проекти кои ги спроведува Асоцијацијата за истражување, комуникации и развој, но, и информации за присуство на „Паблик“ на конференции надвор од Македонија, како и други вести кои ја таргетираат мисијата и визијата на Паблик.

На фб страницата на „Паблик“, која брои 510 поддржувачи, евидентно е дека најголемата посетеност имале постовите во втората половина на годината, поточно во декември, по одржувањето на конференцијата за мерење на клиентелизмот во медиумите, која се одржа во рамки на проектот „Медиумски круг“.

Total Reach Public



На сајтот на „Лице в лице“ во текот на 2015-та година се објавени близу 170 до 180 вести, или во просек по 4-5 вести неделно.

Што се однесува, пак, до фб страницата, која има близу 7.000 поддржувачи, во текот на 2015-та се споделуваа во просек 4 до 5 поста дневно, или во просек - 100 месечно.

На акаунтот на твитер, (каде ЛвЛ има 302 следебеници), се споделуваа во просек по 3-4 твита неделно, или во просек - 40 месечно.

Total Reach Lice v lice



Освен од Македонија, ЛвЛ има читатели и од Србија, САД, Бугарија, Велика Британија, Германија, Словенија, Холандија...

Најголем процент од читателите на ЛвЛ се жени, 72 отсто, а 27 отсто - мажи.



4. СОРАБОТКА

4.1 Членство во платформи и мрежи

4.1.1 Интернационална мрежа на улични списанија- ИНСП

Основана во 1994 година, Интернационалната мрежа на улични списанија го поддржува развојот на над 114 улични списанија во светот, во 35 земји на 24 јазици, со вкупна читаност од 6 милиони читатели. „Лице в лице“ е член на оваа мрежа од март 2013 година.



4.1.2 Fairpress.eu

Fairpress.eu е регионална платформа во која вкупно шест земји (Македонија, Хрватска, Црна Гора, Србија, Романија и Босна и Херцеговина) редовно известуваат за најкритичните случувања од областа на медиумите и слободата на говор. Всушност, станува збор за алатка која на јавноста и на сите стејкхолдери им обезбедува систематски и аналитични написи. Со централна верзија на англиски јазик, порталот инкорпорира и шест портали на националните јазици на партнерите.

Оваа платформа пред сè служи како алатка за застапување со посебен акцент на областите идентификувани како особено ризични во рамките на новокреираниот Индекс за мерење на корупцијата и клиентелизмот во медиумите.

4.1.3 ICSEM

Истражувачи на „Паблик“ во текот на 2014 година, станаа членови на ICSEM-Интернационална мрежа на Компаративни Модели на Социјални претпријатија, во која како истражувачки партнери учествуваат над 58 земји од светот.

Околу 45 професори и истражувачи од белгиските универзитети од сферата на економијата, социологијата и психологијата и четири интернационални истражувачки партнери се инволвирани во развојот на целокупната методологија и мрежа. Фокусот на оваа мрежа е на развојот на интердисциплинарно и интегрирано знаење за социјалното претприемаштво и социјалното претпријатие (или скратено СОЦЕНТ). СОЦЕНТ истражувачката програма покрива неколку тематски линии, помеѓу кои и Интернационалната мрежа на Компаративни модели на социјални претпријатија, која се спроведува во партнерство со ЕМЕС- Европската истражувачка мрежа.

4.1.4 ЕАНТСА

Европска федерација на национални организации кои работат на набљудување на и отценување на нивото на бездомништво во Европа во согласност со ЕТХОС типологијата. Како член на оваа мрежа, го спроведуваме првото истражување за бездомништвото во земјава.

4.1.5. Европска повелба на истражувачи

Во 2015 година, Паблик ја потпиша декларацијата за посветеност на принципите и препораките на Европската повелба на истражувачи и кодекс на однесување за вработување на истражувачи.

4.2 Невладин сектор

Дел од конституентите, особено граѓанските организации од локалните заедници бараат директна консултативна помош или помош во спроведување на нивните активности низ партнерствата со „Паблик“. Дел од нивните предизвици стануваат предизвици на „Паблик“ кои заедно ги решаваме. Барањата на овие конституенти се артикулирани во области кои се тесно поврзани со мисијата и активностите на „Паблик“ што укажува дека истите ги прифаќаат нашите основни начела. Понатаму, при аплицирање до донатори и фондови, нашата ГО е честопати повикувана за партнерска организација. Дел од



конституентите наоѓаат интерес во партнерството со „Паблик“ поради промоција на своите цели, активности, а други пак, за промоција на нивните општествено одговорни практики и делувања, како и промоција на прашања поврзани со градењето на јавната свест (кампањи за промоција на донирање органи, за ретки болести, за здрава животна средина...)

4.3 Корпоративен сектор

Вклучени компании во поддршка на продажба на „Лице в лице“, („Лице в лице на гости“)

Во рамки на оваа иницијатива продавачите организирано ги посетуваа компаниите и им го продаваа на вработените најновото издание на списанието. Моделот на директна продажба е од големо значење за продавачите на „Лице в лице“, на кои гостопримството и пријателско опкружување им претставува значаен мотивациски фактор во понатамошната социјализација и интеграција во општеството. Листата на компании и организации вклучени во поддршката на списанието преку акцијата „Лице в лице на гости“ е следна: Конект, СОС Детско село, Македонски Центар за меѓународна соработка, Семос едукација, Олимпија Моторс, Студио Модерна, Хабитат Македонија, Отворете ги прозорците, Адора Инженеринг, Тутунска Банка... Овие видови на поддршка се медиумски атрактивни, а можат и да се организираат во некои посебни пригоди, во склад со потребите на компанијата.

Вклучени организации и други структури во поддршка на продажба на „Лице в лице“, („Лице в лице на гости“): ИНКА, Браинобраин - (поддршка за едукативната програма), Центар за странски јазици, Хелсиншки комитет за човекови права, Отворете ги прозорците, МЦМС, Хабитат Македонија.

Остварена соработка со компании/организации преку компензација и донации

Добар дел од македонските компании својата општествена-одговорност во 2015 година ја манифестираа преку поддршка на одделни иницијативи на „Лице в лице“, преку компензација на своите услуги и одредени донации. Во таа насока, Нво Живот со предизвици го покри печатењето на 14-от број Лице в лице, 15-от број беше финансиран од ЕВН Македонија, 16-от од Кнауф, 17-от број беше изработен во соработка со Битолска Млекара и БОРКА а печатењето на 18 број беше подржано од Сава Осигурување и Град Скопје.

Во 2015 година, „Паблик“ оствари и други видови на соработка со бизнис секторот: „Даути Фондација - обезбеди новогодишни пакетчиња за сите продавачи, а иницијативата -Донација на леб, прехранбени производи и средства за хигиена за Дневниот Центар за деца од улица беше подржано од Даути Фондација со еднократно обезбедување на прехранбени производи и средства за хигиена и леб кој во текот на втората половина од 2015 година еднаш неделно се дистрибуираше до Центарот беше обезбеден од Жито лукс и Жито леб, Скопје.

Рептил Маркети на два наврати донираше пакети со прехранбени производи како награда за најдобрите продавачи на списанието.

Поддршка преку cause related, социјален маркетинг и директна реклама: Македонските корпорации при поддршката на активистичкото списание „Лице в лице“, во 2014 година го применија и светски познатиот концепт **cause related** и **социјален**



маркетинг, при што како компанија, преку „Лице в лице“ добија можност да се претстават себеси како општествено одговорна компанија, при тоа запознавајќи ја јавноста со корисните иницијативи, како и со производите и услугите кои ја унапредуваат одржливоста на планетата, штедат енергија, имаат компонента на фер трговија, придонесуваат за инклузијата на маргинализираните групи и слично. Освен тоа, својата поддршка, дел од компаниите, ја манифестираа и со директно рекламирање на страниците на „Лице в лице“. Тие компании се: Т-мобиле, ЕВН, САВА Осигурување, ТАВ, САСА, Комерцијална Банка, Жито Лукс и Плива.

5. АНГАЖИРАН ЕКСПЕРТ ЗА КОМУНИКАЦИСКИ РАЗВОЈ - МИРОВЕН КОРПУС

Асоцијацијата за истражување, комуникации и развој, „Паблик“ во текот на 2015 година ангажира експерт за организациски развој, преку Мировниот корпус на Македонија. Џад Долфин, специјалист за организациски развој, (40 години искуство со управување со НВО), стартуваше со своите активности во мај 2015-та година, а главните дејствувања беа во развивање стратешки план за организациско ниво, како и во креирањето носечки цели на Стратегијата на „Паблик“, како и целите на поединечните стратегии за:

- Финансиска одржливост на Асоцијацијата
- Истражувања
- Комуникации
- Интернет и социјални медиуми
- Развој на програмата за продавачи на Лице в лице
- Бизнис релации

6. ВРАБОТУВАЊЕ И ВОЛОНТИРАЊЕ

Во 2015 година, ЗГ „Паблик“ брои шест постојано вработени и 18 лица кои беа хонорарно ангажирани.

Над 20 лица се вклучија волонтерски во рамки на програмите на списанието „Лице в лице“. Пред сè, се работи за волонтери по сопствена иницијатива кои сакаат да ги поддржат продавачите на „Лице в лице“ во нивниот развој, но и при продажбата на списанието на терен (студенти, ученици, претставници на компании). Новинари, претставници на невладини организации, експерти по различни општествено важни прашања, студенти, волонтерски пишуваат текстови за списанието „Лице в лице“.

7. РЕГУЛАТОРНА РАМКА

Во текот на 2015 година, ПАБЛИК значително ја подобри интерната регулаторна рамка, при што усвоени се следните интерни процедури и политики:

- Интерна процедура за потпишување документи и одобрување на исплати на ниво на организацијата;
- Финансиски стандарди, процедури за набавки и управување со финансии;
- Политика за вработување;
- Етички кодекс за вработените;



- Политика за секојдневно раководење, комуникацијата и донесувањето одлуки на извршното раководство;
- План на архивски знаци, архивски материјал со периоди на чување, одобрен од Државниот Архив на Република Македонија;

8. ФИНАНСИСКИ ИЗВЕШТАЈ ЗА 2015 ГОДИНА

во денари		
ПРИХОДИ		
1.	Приходи од сопствена дејност	573.749,00
2.	Приходи од донации, проекти и приходи од други извори	5.788.711,00
3.	Приходи од камати	86,00
4.	Пренесен дел од вишокот на приходите од предходната година	241.242,00
	ВКУПНО ПРИХОДИ	6.603.792,00

во денари		
ТРОШОЦИ		
1.	Тошоци за канцелариски материјали	103.031,00
2.	Трошоци за енергија	73.243,00
3.	Трошоци за транспортни услуги	122.405,00
4.	Трошоци за други услуги	287.837,00
5.	Издатоци за реклама, пропаганда и репрезентација	149.254,00
6.	Наемнина	237.735,00
7.	Други материјални расходи	27.746,00
8.	Провизии за платниот промет	28.553,00
9.	Дневници за службено патување и патни трошоци	202.176,00
10.	Надоместоци на трошоци за работници, хонорари	895.881,00
11.	Негативни курсни разлики	304,00
12.	Други расходи	141.836,00
13.	Помошти, донации и други давања на правни субјекти	546.107,00
14.	Плати и надоместоци за плати	2.660.655,00
	ВКУПНО РАСХОДИ	5.476.763,00



во денари		
СРЕДСТВА		
1.	Денарски сметки	1.251.160,00
2.	Девизни сметки	0,00
3.	Готовина	0,00
4.	Побарувања од купувачи	30.750,00
5.	Основни средства	577.884,00
	ВКУПНО СРЕДСТВА	1.859.794,00

во денари		
ИЗВОРИ НА СРЕДСТВА (ОБВРСКИ)		
1.	Наменски средства за 2016	1.127.089,00
2.	Обврски кон добавувачи	37.000,00
3.	Други обврски	0,00
4.	Деловен фонд	695.705,00
	ВКУПНО ИЗВОРИ НА СРЕДСТВА	1.859.794,00