



Социальные магазины для всех

Введение

Как продовольственный банк в Тригородом районе мы являемся неправительственной организацией, но на протяжении многих лет мы стараемся тесно сотрудничать с центрами социального обеспечения. Мы считаем, что объединение потенциала системной поддержки с энергией третьего сектора придает новое качество и позволяет нуждающимся людям получать высококачественную поддержку. Кроме того, законодательное определение социальной помощи подразумевает, что это процесс, в котором основное внимание уделяется тому, чтобы нуждающийся человек почувствовал свою каузальную роль.

Мы отвечаем на этот подход к социальному обеспечению, создавая общественные магазины, где основным принципом является расширение возможностей покупателей, позволяя им выбирать необходимые продукты питания в не стигматизирующей, приятной атмосфере.

Мы открыли наш первый социальный магазин в Польше в 2017 году в сотрудничестве между Банком Продовольствия и городским центром помощи в Гдыне.

С самого начала мы знали, что

В первый раз, когда в магазине был мужчина, я помню, что получила так много еды, я была такая счастливая. Персонал очень дружелюбный, прежде всего, добродушный.

Клиентка общественного магазина в Гданьске

наши магазины будут не просто пунктами выдачи бесплатной еды. Инициация проекта «Социальные магазины для всех» позволила нам проверить, соответствует ли такое предположение реальности. В ходе ряда встреч и бесед с заинтересованными сторонами магазинов - покупателями и клиентами, соседями, социальными работниками, волонтерами, активистами и представителями местных властей - мы смогли взглянуть на нашу деятельность с совершенно разных, порой неожиданных точек зрения.

Эта публикация подводит итог не только более чем пятилетней работы магазинов сообщества, но и полуторагодовой работы над проектом. Однако для нас это, прежде всего, история о том, что, отправляясь в путешествие, мы можем оказаться совсем не там, где предполагали изначально. Все зависит от того, кто присоединится к нам на этом пути.

Общественные магазины

Идеи и формулы

Социальные магазины, которые в некоторых странах также называют социальными супермаркетами, - это современная формула оказания продовольственной помощи. Вместо стандартных продуктовых посылок нуждающиеся люди могут сами выбрать необходимые им продукты в достойной обстановке - так же, как при обычном походе в магазин. Однако общественные магазины отличаются от обычных продуктовых магазинов тем, что ассортимент предлагаемых продуктов состоит в основном из товаров

с коротким сроком годности, т.е. спасенных от выбрасывания.

Сочетая достойную и инклюзивную форму работы с заботой об устойчивом управлении продуктами питания, общественные магазины уже несколько лет признаются Европейской комиссией как особенно полезная форма поддержки. Они позволяют сократить количество пищевых отходов, расширяют возможности людей, подверженных риску социальной изоляции, и имеют большой потенциал для развития в местные интеграционные центры - пункты, где нуждающиеся люди могут получить не



только конкретную поддержку, но и помощь, чтобы сделать дальнейшие шаги к выздоровлению. Социальные магазины также являются местами, где люди с проблемами выхода на рынок труда или возвращения на него, включая людей с особыми потребностями, могут найти работу.

Форма помощи в виде социальных магазинов существует во многих европейских странах: Австрии, Франции, Великобритании, Бельгии, Нидерландах, Дании, Румынии, Чехии и Польше, а также в неевропейских странах - Новой Зеландии, Австралии и США. В большинстве случаев формула работы магазинов позволяет совершать «обычные» покупки, но по гораздо более низким ценам, иногда сниженным до 90%. Покупки разрешаются по специальной карточке или жетону, выдаваемому центром социального обеспечения или муниципальными властями.

При разработке польской модели общественных магазинов мы исходили из трех основных предпосылок, которые отличают наши торговые точки:

- в учреждении раздаются только продукты питания;
- еда будет предоставлена совершенно бесплатно;

- ассортимент продуктов, представленных в магазинах, будет в подавляющем большинстве состоять из продуктов с коротким сроком хранения, спасенных от выбрасывания в отходы местными торговыми сетями и производителями.

Первые общественные магазины

Первый социальный магазин в Польше, работающий по разработанной нами модели, был открыт в 2017 году в Гдыне в сотрудничестве с Городским центром социальной помощи. Идея заключалась в том, чтобы помогать в основном мигрантам, как людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации и в то же время лишенным институциональной поддержки. Пилотный магазин дал очень удовлетворительные результаты, поэтому в 2019 году мы открыли еще один магазин в Гдыне и первый в своем роде в Гданьске - все в сотрудничестве с муниципальными центрами социальной помощи. Со временем формула магазина заинтересовала и социальных работников из других населенных пунктов Поморья.

Когда мы начали инициативу «Социальные магазины для всех», у нас было всего 3 магазина в Гдыне и Гданьске. Когда полтора

года спустя мы подводили итоги проекта, в нашем воеводстве было уже 8 социальных магазинов, управляемых Продовольственным банком в Тригороде. За пределами Померании социальные магазины также были открыты банками продовольствия в Кракове и Цеханове.

Пункты выдачи продуктов, которыми управляет Продовольственный банк в трех городах, выполняют очень похожие функции, но несколько отличаются по принципам работы:

Гдиня	Гданьск
<p>Любой человек, проживающий в Гдыне, может воспользоваться социальным магазином не более 3 раз в календарном году. Условием для дальнейшего использования магазина является проверка материального положения получателя помощи сотрудником Городского центра социальной помощи. На основании интервью и посещения клиента/потребителя социальный работник решает, будет ли к нему применено правило приоритета (т.е. человек может получить продукты питания в первую очередь). На одного человека в семье выделяется не более 2,5 кг продуктов питания, в том числе не более 0,5 кг холодных закусок и мяса. Дата следующего визита и порядок входа в магазин определяется при регистрации.</p>	<p>Общественным магазином пользуются в основном люди, направленные Муниципальным центром помощи семье. Продукты в магазине оцениваются и, в зависимости от выбранных продуктов и их веса, вычитается соответствующее количество баллов. Социальные работники устанавливают месячный лимит баллов по направлению (например, 200 или кратное этому число, причем 200 баллов позволяют собрать за один раз 2,5 кг продуктов). Направление определяет два дня недели, в которые можно пользоваться магазином. Также можно пользоваться магазином без направления до 3 раз в течение календарного года после предварительной проверки сотрудником Банка продовольствия. В этом случае действует ограничение в 2,5 кг на одного человека и 5 кг на семью.</p>

Общественные магазины для всех

Спустя пять лет после запуска нашего первого общественного магазина мы захотели посмотреть, как эти торговые точки влияют на окружающую социальную действительность. В течение нескольких лет, общаясь с покупателями и клиентами, мы отмечали потенциал использования магазинов в качестве центров интеграции сообще-

ства и инкубационных центров для небольших социальных изменений. Многие из тех, кто окружает магазины - будь то покупатели, волонтеры или соседи - проявили большой лидерский потенциал и большую чуткость к чужим проблемам.

Планируя проект «Общинные магазины для всех», мы хотели

направить эту энергию по нескольким направлениям:

1. Продвижение самоадвокации и предоставление лидерам конкретных инструментов для продолжения активной деятельности.
2. Продвижение активной позиции среди покупателей и клиентов общественных магазинов.
3. Повышение потенциала самопомощи общественных магазинов как мест, объединяющих местных социальных работников.
4. Борьба с отчуждением тех, кто нуждается в помощи.
5. Содействие внутрисекторному сотрудничеству (между организациями сообществ) и межсекторному сотрудничеству (между НПО и государственными учреждениями) для поощрения самодостаточности и самоуправления

На первом этапе проекта предполагалось изучить, какие соци-

альные изменения были достигнуты благодаря работе общинных магазинов на сегодняшний день, а также потребности заинтересованных сторон общинных магазинов (включая, в частности, их покупателей - мужчин и женщин). На втором этапе мы хотели выявить и привлечь лидеров и создать консультационные группы, которые помогли бы предложить изменения и направления развития наших торговых точек в формате широкого участия. Мы хотели, чтобы участники стали выразителями интересов своих сообществ с помощью тренингов по гражданскому участию и самозащите. Заключительным этапом этой части проекта должно было стать совместное тестирование и внедрение предложенных изменений.



Магазины и их клиенты

Для того чтобы лучше закрепить исходную точку и узнать мнение людей, которые ежедневно пользуются магазинами сообщества, мы провели оценочные мероприятия. Клиенты и покупатели могли заполнить анонимные анкеты и принять участие в интервью. В качестве респондентов мы в основном выбирали людей, которые имели контакт с общественными магазинами, по крайней мере, в течение нескольких месяцев, чтобы они могли получить представление о том, как эти учреждения отвечают их потребностям.

В значительной степени получению полностью достоверных результатов опросов и интервью препятствовал тот факт, что начало войны в Украине и связанный с ней кризис беженцев произошли в период проведения исследова-

ния. Неопределенность, связанная с уникальной ситуацией, безусловно, повлияла на ответы.

В анкетах и интервью мы спрашивали о впечатлениях и ощущениях от посещения магазинов (включая воспоминания о первом посещении), мнениях об ассортименте товаров, обслуживании и общем климате в общественных магазинах. Мы также попросили респондентов поделиться своими ожиданиями и идеями о том, какие еще потребности могут удовлетворить эти магазины.

В анкетах и интервью, проведенных в общественных магазинах в Гдыне, наиболее часто встречалось мнение, что магазины являются важным подспорьем в первые месяцы после прибытия в новую страну, а после стабилизации жизненной ситуации они оказыва-



ют дополнительную поддержку и помогают сбалансировать семейный бюджет (большинство участников были людьми с опытом миграции). Симптоматично также, что респонденты воспринимают магазины как малоформализованные места, где можно выбрать еду и поговорить, а не как часть более широкой системы социальной поддержки. Среди ответов часто упоминалась необходимость чаще пользоваться магазинами, а также то, что их помещения нуждаются в освежении и мелком ремонте.

Несколько иную картину нарисовали результаты опросов и интервью, проведенных среди женщин-клиентов и покупателей общественного магазина в Гданьске. Здесь респонденты гораздо чаще отмечали, что продукты, которые они выбирают в магазине, являются основой их питания и оказывают значительное влияние на их повседневную деятельность. Клиенты и покупатели указали на необходимость увеличения количества направлений (лимит, установленный сверху вниз MOPR, составляет три направления в календарный год). Они отметили, что рассматривают магазин как часть системы социальной помощи, хотя в то же время это менее формализованное лицо институциональной поддержки.

В ответах покупателей-мужчин и покупателей-женщин из всех ма-

газинов также прослеживается ряд сходств и общих черт. Среди них тема благодарности за поддержку, которую они получают, и необходимость благодарить за помощь. Большинство респондентов также подчеркнули роль женщин-развлекателей в магазинах как первой точки контакта и хранителей «хорошего духа» этих мест. Кроме того, ассортимент продуктов, по мнению большинства покупателей, достаточен и соответствует их диетическим потребностям.

Что кажется довольно значительным, так это то, что мало кто выразил ожидание, что общественные магазины должны дополнительно выполнять другие функции, например, образовательные или интегративные. Комментарии о получении новых знаний (например, о питании или официальных вопросах) или обмене информацией в магазинах появлялись скорее в контексте разговоров с аниматорами, волонтерами или другими клиентами. Это подчеркивает необходимость сосредоточиться на предоставлении прямого контакта и индивидуальной поддержки, а не на проведении мероприятий, направленных на группы (например, семинаров, тренингов и т.д.).

На основе анкет и интервью мы создали образы людей, пользующихся общественными магазинами.

Образы клиентов социальных магазинов



Гданьск

, 55 .



Гдыня

,35 , .

2 .

Война

Начало полномасштабной войны в Украине 24 февраля 2022 года заставило нас сосредоточиться на оказании гуманитарной помощи тысячам беженцев, которые нашли убежище в Померании в первые недели марта и апреля. Ответственные магазины, естественно, стали первой точкой контакта для тех, кто бежал от войны. Особенно осаждены были магазины в Гдыне - именно здесь большинство покупателей до сих пор составляли мигранты и эмигрантки из Украины, чьи семьи и друзья прибыли после российской агрессии.

С самого начала мы хотели, чтобы магазины помогали беженцам, но при этом поддерживали существующих клиентов и покупателей. Поэтому адаптация к новым условиям потребовала продления времени работы общинных магазинов и работы по субботам. В то же время аниматоры и волонтеры в магазинах должны были справляться не только с большим количеством новых клиентов, но и с травмами, которые беженцы приносили с собой.

Мы слушаем и пытаемся сонастроиться. Кому "пожалуйста" и "спасибо", кому "будь-ласка" и "дякую". Именно эти слова мы знаем, потому что уже давно к помощи социальных магазинов прибегают иностранцы в начале своей новой мигрантской реальности. Это было еще до войны. Наши новые слова - "штамп", "справка", "пограничник", "памперсы", "телефон доверия" и "справочное бюро". Часто с нами работают женщины-волонтеры из Украины. Белорусские женщины, которые сами не так давно сбежали в Польшу, тоже предлагают помощь. Навязываю контакты, потому что это специализированная психологическая помощь. Такие контакты сейчас на вес золота, платины и бриллиантов.

Малгожата Берейшик, аниматор социального магазина в Гдыне

В результате с марта по декабрь 2022 года около 6 000 беженцев воспользовались услугами общественных магазинов в Гдыне и Гданьске, получив почти 70 тонн продуктов. Наши магазины вполне естественно стали местами, где, помимо продуктов питания, можно было получить необходимую информацию - не только от гуманитарных организаций или местных властей, но и от мужчин и женщин-волонтеров и даже от самих клиентов, которые, благодаря своему большому «стажу», делились с но-

Образ, который останется со мной, это советское удостоверение личности. У бабушки, приехавшей с семьей из Украины, было только одно удостоверение, и она взяла его с собой в Польшу. Видимо, она не думала, что ей когда-нибудь понадобится другой документ.

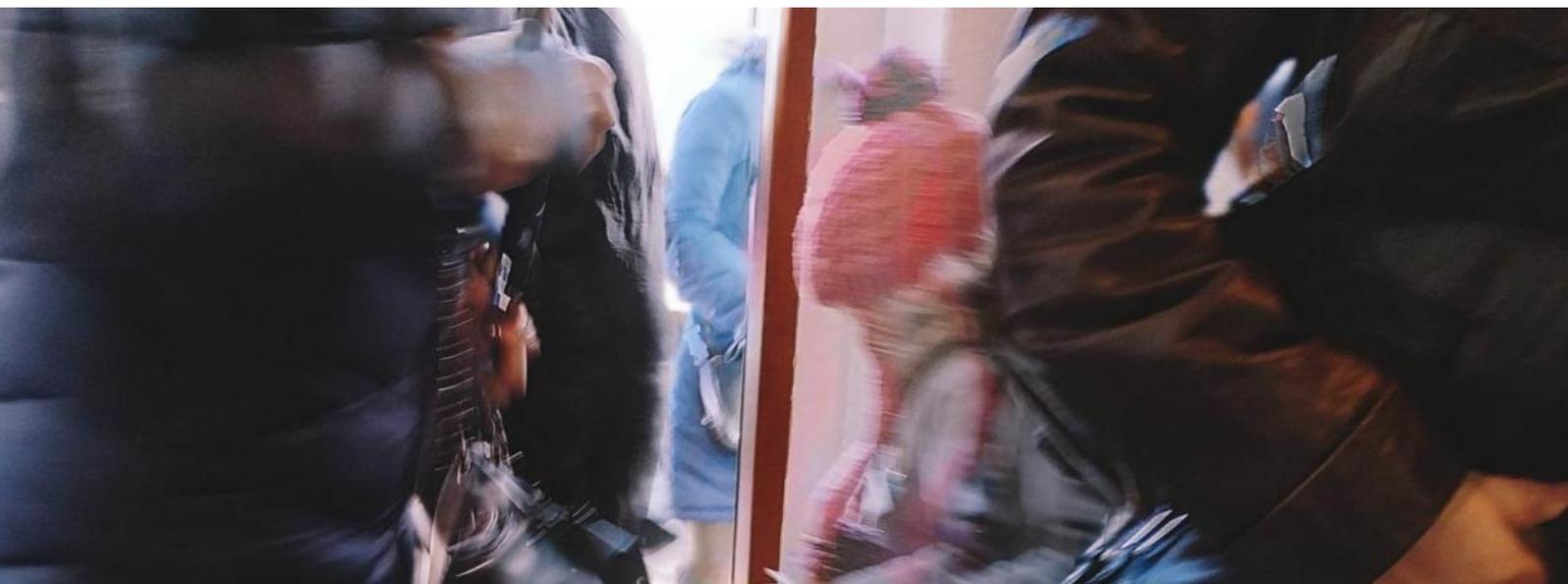
Малгожата Берейшик, аниматор в общественных магазинах в Гдыне

вичками своим опытом и брали на себя роль проводников в новую реальность.

Необходимость поддержать большое количество нуждающихся людей привела к созданию общественных магазинов в домах микрорайонов и торговых центрах. Однако в основном там можно было приобрести непродовольственные товары (например, химикаты, предметы гигиены, одежду, бытовую технику). Важно отметить, что с самого начала предполагалась формула рор-уп - работа таких социальных магазинов для беженцев была ограничена по времени, а доступ к поддержке ограничивался

различными инструментами (например, базами данных, карточками «Гданьск помогает Украине» и т.д.).

Мы знали, что огромный вызов, брошенный войной в Украине, требует гибкого подхода к проекту. Мы долго думали о том, чтобы включить беженцев в запланированные процессы участия. Однако в конце концов мы решили дать себе время до некоторой нормализации ситуации и вернуться к работе с группой существующих клиентов и заказчиков. Это также оказалось непростой задачей, поскольку экономический кризис, вызванный последствиями войны, породил тревогу и страх. Ухудшение материального положения - особенно для людей, уже много лет находящихся под угрозой социальной изоляции и бедности, - не способствует принятию дополнительных мер. Поэтому естественная реакция - сосредоточиться на удовлетворении основных потребностей.



Консультационные встречи

Хотя мы изначально планировали, что каждый магазин будет иметь свою собственную консультационную группу и подвергаться отдельному процессу, в ходе бесед с покупателями и клиентами в Гдыне стало очевидно, что они рассматривают эти два магазина как взаимозаменяемые. Поэтому мы предложили заинтересованным сторонам в Гдыне объединить усилия и подумать о магазинах в целом.

В течение первых нескольких месяцев проекта атмосфера вокруг магазинов сообщества и ситуация (жизненная и эмоциональная) клиентов и покупателей быстро менялись. Оказалось, очень трудно организовать регулярные консультационные встречи, на которые приходили бы люди, вовлеченные в проект. Особенно важным оказа-

лось то, что клиенты и покупатели магазинов боялись встреч с социальными работниками, которые они считали стрессовой конфронтацией. Поэтому мы решили заменить «официальные» встречи на более свободную форму коротких бесед в подгруппах или индивидуально с отдельными активными участниками проекта - мужчинами и женщинами. Полученная таким образом информация позволила нам спланировать следующие шаги акции.

В марте 2023 года мы организовали встречи для подведения итогов деятельности на сегодняшний день. Мы пригласили к участию в беседе разнообразную группу заинтересованных сторон: координаторов общинных магазинов, волонтеров, представителей общины (соседей и соседей по магазину),



а также социальных работников и людей, пользующихся услугами общинных магазинов.

Участники встреч четко сформулировали свои потребности относительно того, какую роль должны играть общественные магазины. И в Гдыне, и в Гданьске все заинтересованные стороны единодушно подчеркнули, что для них главная роль общественного магазина - это предоставление продовольственной помощи. В то же время они отметили, что естественным, непроизвольным образом социальный магазин становится местом для интеграции, обмена информацией и осуществления различных видов деятельности. Помимо получения продуктов питания, клиенты общинных магазинов ожидали, что в общинном магазине они также смогут получить консультацию и предложения о дальнейших шагах в решении своих проблем.

Социальные работники и аниматоры магазинов отметили, что демографический срез покупателей социальных магазинов меняется. В Гдыне, где магазины изначально в основном поддерживали мигрантов и женщин-мигрантов, все чаще появляются граждане Польши, причем не только пожилые люди, но и молодые семьи с детьми.

Напротив, в магазине в Гданьске, который в основном предназначался для людей с направлениями из городского Центра помощи семье, все чаще встречались беженцы.

Важно также отразить, что прежние каналы коммуникации о социальных магазинах, их роли и повседневной помощи были недостаточными - они не учитывали цифровых исключенных людей, особенно пожилых. Информация о социальных магазинах в основном распространялась на основе прямых контактов между заинтересованными людьми. Такой способ обмена информацией о магазинах порождает две проблемы: во-первых, он исключает людей, в окружении которых нет тех, кто пользовался или слышал об общественном магазине; во-вторых, он приводит к частым искажениям информации о том, как работает магазин и чем он может помочь. Это не способствует налаживанию отношений и открытости, поскольку магазины местных сообществ, вопреки заложенной в них идее, могут восприниматься как «инсайдерские» точки продаж.

Обучение самоуправлению

Первоначальное исследование и первые консультационные встречи выявили необходимость варьировать уровень обучения и охватываемые темы. В Гданьске люди, участвующие в семинарах, были хорошо знакомы с городом и нуждались в конкретных, часто экспертных советах. В Гдыне оказалось необходимым «приручить» пространство - там среди участников было несколько человек с миграционным опытом.

Также было важно, чтобы семинары проходили в местах, доступных для населения и где ежедневно проводятся социальные мероприятия. Поэтому в Гданьске обучение проходило в Клубе активных жителей, всего в 5 минутах ходьбы от общественного магазина. В Гдыне помещение для семинара было предоставлено нам компанией Przystań Chyłońska и Urban Lab. Это позволило некоторым участникам увидеть примеры возможностей для социальных действий, имеющих в их городах.

Семинар в Гданьске собрал людей из всех слоев общества - от выпускников средней школы этого года до пожилых людей, от активистов

с многолетним опытом до тех, кто только начинает действовать в своих и чужих интересах. Тренеры Ева Патык и Пшемислав Ключ, которые вели тренинг, убедились, что независимо от опыта все участники смогли спланировать действия, найти сторонников и правильно рекламировать свои потребности.

Тренинг в Гдыне под руководством Сильвии Бруны собрал людей, одинаково разных по возрасту и опыту. В первый день семинара мы говорили о том, что мотивирует и что отталкивает людей от социальных действий. Участники мужского и женского пола поделились информацией о своем опыте в области гражданской активности. Важным был также вопрос выгорания активистов и заботы о своих эмоциях. Результатом двух сессий семинара стали не только конкретные идеи для действий, но и карта Гдыни, созданная участниками. На карте отмечены места, которые способствуют активности в городе и могут стать отправной точкой для новых инициатив. В число таких точек вошли, конечно же, социальные магазины!

Хотите быть активным?

Этот вопрос стоит задать себе, когда мы чувствуем необходимость изменить свое ближайшее окружение, испытываем гнев или несогласие с существующими правилами или ощущение несправедливости. Мы можем участвовать в демонстрациях, протестах, голосовать на выборах, создавать НПО, быть волонтерами. Это деятельность, в которой не каждый и не все из нас будут чувствовать себя комфортно, однако гражданская активность необходима для создания хорошего места для жизни.

Активная гражданская позиция означает участие в культурных мероприятиях, означает участие в социальной, экономической и политической жизни государства, а также местного сообщества, означает быть активной частью всего сообщества. Это не что иное, как сознательное, добровольное принятие мер во всех этих областях повседневной жизни.

Строительство доступных туалетов на детской площадке, мероприятия, позволяющие микрорайонам знакомиться друг с дру-

гом и проводить время вместе, или строительство спортивного комплекса - все эти идеи возникли в ходе двухдневного семинара. Мы работали с очень разнообразной группой - общественными активистами, пожилыми людьми, сотрудниками государственных учреждений, волонтерами. Собравшись вместе, мы смогли расширить свои взгляды, встретившись и поговорив. Мы говорили и обсуждали гражданскую активность, мотивацию к действиям и инициативам, когда мы сами себе помощники - наш собственный опыт может повлиять на реальные изменения. Идеи возникли в ответ на недостатки, которые мы видим в нашем районе - в нашей клетке, на нашем заднем дворе, в нашем квартале. Это действия, которые заставляют нас чувствовать себя частью большого сообщества, действия, которые могут привести к социальным изменениям.

Перемены часто начинаются с одного человека, с одного голоса, с нас самих. Чего мы ждем?

Сильвия Бруна, тренер семинара



Pomoz
i kup pro

- czy
- zaa

„system

- /brak spr
- /ngoroza
- /próba wii
- „miękkich

Самодостаточность и самоуправление

Акцент на человеческой стороне общинных магазинов заставил нас обратить внимание на то, как много инициатив было предпринято заинтересованными сторонами

в ходе проекта. Общинные магазины стали не только стержнем, но и субъектами такой деятельности.

Информационный сайт округа

Открытие магазинов для контактов с соседями и жителями района естественным образом привело к появлению новых функциональных возможностей для торговых точек. Люди, нуждающиеся в помощи, заметили, что витрина может функционировать как информационная доска. Информация от местных НПО и инициативных групп

стала появляться на витрине спонтанно. Сейчас это в основном информация о различных службах поддержки и предложениях, включая инициативу «Сердце для сердца» жительницы Нового порта, которая по собственной инициативе время от времени готовит обеды и раздает их в центре микрорайона.

Выводы

1. Помещение магазина - как внутри, так и снаружи - принадлежит местному сообществу и должно служить ему.
2. Приглашение жителей района использовать пространство магазина помогает развенчать его имидж как места, предназначенного исключительно для продажи продуктов питания.
3. Обмен информацией побуждает людей устанавливать и поддерживать отношения - спрашивать подробности, делиться впечатлениями и мнени-

Неофициальный «ящик» для подарков

Почти с самого начала существования общественных магазинов покупатели, клиенты и жители района спрашивали, могут ли они приносить в магазины ненужную одежду, игрушки или бытовую технику - с намерением пожертвовать их людям, которые смогут использовать эти вещи. Долгое время мы не разрешали такую деятельность, в том числе из-за санитарных норм и боязни беспорядка. Однако в ходе реализации проекта «Общественные магазины для всех» мы увидели ценность такой низкой инициативы и решили выделить для нее место.

В каждом из трех магазинов приемом, сортировкой и передачей

принесенных непродуктивных пожертвований занимались мужчины и женщины-волонтеры. Мы старались, чтобы работающие в общинных магазинах ящики для пожертвований соответствовали текущему спросу. Если покупатель сообщал, что ему нужна одежда для новорожденного или кастрюли и сковородки, волонтеры сообщали покупателям, что мы ищем именно такие товары. С другой стороны, если донор приносил в магазин продукты для пожертвования, людей, заинтересованных в их приеме, искали на постоянной основе. Это позволило избежать беспорядка и удовлетворить конкретные индивидуальные потребности.

Выводы

1. Были учтены потребности покупателей-мужчин и женщин, которые, в свою очередь, получили возможность влиять на пространство общественного магазина.
2. Возможность обмена предметами помогла восстановить чувство самостоятельности и «позаботиться о благодарности».
3. Укрепление чувства расширения прав и возможностей и создание социального климата для обмена стимулирует налаживание отношений и способствует выполнению миссии продовольственных банков.

Общественный центр сбора подписей

Гданьский район Новый порт, в котором с 2019 года открывается социальный магазин, уже много лет является объектом ревитализации, но сохраняет свой портовый характер. Прямо рядом с жилой частью находятся портовые территории, где осуществляются перевалки, в том числе угля и топливных веществ. В конце 2022 года из-за незащищенных угольных и пульповых отвалов пыль - загрязняющие вещества попадают в микрорайон и влияют на здоровье и качество жизни жителей мужского и женского пола. Одна из волонтеров общественного магазина в Новом Порту (а также жительница

микрорайона) приняла участие втренинге по самоуправлению и общественной активности.

Она присоединилась к инициативной группе, требующей решения проблемы и вмешательства городских властей. С этой целью они вместе, с помощью юристов, написали петицию к властям. Сбор подписей проводился, в частности, в общественном магазине.

Жители микрорайона имели возможность выразить свою поддержку протесту и после передачи петиции в городской совет приходили в магазин, чтобы узнать о ходе дела.

Выводы

1. Были учтены потребности покупателей-мужчин и женщин, которые, в свою очередь, получили возможность влиять на пространство общественного магазина.
2. Возможность обмена предметами помогла восстановить чувство самостоятельности и «позаботиться о благодарности».
3. Укрепление чувства расширения прав и возможностей и создание социального климата для обмена стимулирует налаживание отношений и способствует выполнению миссии продовольственных банков.

От клиента к волонтеру

Хотя и раньше случалось, что люди, которые когда-то пользовались поддержкой общественных магазинов после восстановления жизненной стабильности, возвращались в качестве волонтеров, в период проекта мы наблюдали новый и специфический процесс. Люди, которые только начинали пользоваться услугами магазинов, стали по собственной инициативе брать на себя роль помощников в магазинах. Особенно это касалось беженцев из Украины. Одна покупательница, выбрав необходимые ей

товары, просто осталась до конца рабочего дня, взяв на себя роль переводчика. Во время последующих выпусков она просто приходила раньше и помогала аниматору с текущей работой. Она была очень рада, когда мы попросили ее подписать договор о волонтерстве - это был и знак признательности, и первая «самостоятельная работа», которую она выполняла в новой стране. Опыт, полученный во время работы в общественном магазине, впоследствии помог ей найти средства к существованию.

Выводы

1. Магазин - это точка опоры в пространстве и поддержка в процессе приручения, обустройства на новом месте.
2. Укрепление индивидуальных инициатив (от небольших актов помощи до регулярного волонтерства) помогает восстановить уверенность в себе и повысить независимость людей, подверженных риску социальной изоляции.
3. Помощь в общественном магазине - это конкретный способ выразить благодарность за полученную поддержку и вернуть себе чувство самостоятельности.

Уход за общим пространством

Инна работает в строительной отрасли и уже несколько лет поддерживает работу общественного магазина в Гдыне в качестве волонтера. Она заметила, что весной и летом 2022 года, когда мы интенсивно раздавали продукты беженцам, одна из стен магазина стала очень грязной. Инна волонтер придумала, что отремонтирует эту стену -

она сама подготовила необходимые инструменты и материалы, а также украсила помещение специальными трафаретными узорами. В день, когда магазин был открыт днем, она пришла утром и сама все перекрасила. В тот день покупателей ждало преображенное, эстетически привлекательное помещение.

Выводы

1. Магазин - это общественное место, о котором нужно заботиться. Совместная забота о нем позволяет пространству стать привычным и воспитывает чувство общей ответственности за него.
2. Заметить проблему, которая не является приоритетной (непривлекательное помещение не влияет на эффективность помощи), но значительно улучшает качество работы в цехе и атмосферу между заинтересованными сторонами.
3. Забота о пространстве помогает справиться с трудной ситуацией, которая может быть стигматизирующей и постыдной для многих людей.



RATUSZ

Marzec 2023							Kwiecień 2023						
P	W	Ś	C	P	S	N	P	W	Ś	C	P	S	N
27	28	1	2	3	4	5	27	28	29	30	31	1	2
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23
27	28	29	30	31	1	2	24	25	26	27	28	29	30



Выводы

Спустя почти шесть лет после создания первого общественного магазина, заведения, которые мы инициировали, стали совладельцами их клиентов - мужчин и женщин. Именно они в первую очередь определяют роль, которую должны играть магазины. Возможность встретиться, тесно пообщаться с заинтересованными сторонами и посмотреть на нашу деятельность с другой точки зрения имела огромное значение. Не уделив время беседам и наблюдениям, мы, вероятно, начали бы создавать в магазинах многофункциональные пространства с аниматорами и мастерскими - ведь именно так выглядит инициирование граж-

Первый визит? Это было приятно и хорошо, но и немного странно, потому что я никогда не получал ничего бесплатно в своей стране. И когда я получил что-то в другой стране, вот так просто, бесплатно, это было странное новое ощущение.

Клиент общинного магазина в Гдыне

данской активности... Реальность подтвердила наши первоначальные предположения. Оказалось, что в ходе опросов и интервью наши респонденты часто говорят то, что, по их мнению, мы хотим услышать. Только длительный контакт и совместная работа позволяют узнать правду об ожиданиях и потребностях.



У меня трое детей, и все же эта помощь очень ощутима. Нам больше не нужно покупать в магазине что-то очень необходимое. Даже если мы выбираем здесь только овощи и нет мяса, по крайней мере, нам не нужно покупать овощи.

Клиент общинного магазина в Гдыне

Для того чтобы общественные магазины действительно стали социальными, нет необходимости в анимации сверху вниз, а нужно уступить место инициативе покупателей, соседей и других заинтересованных сторон. Естественный «жизненный цикл» этих заведений означает, что после первоначального недоверия и стадии «принюхивания» к новому месту, вокруг магазинов спонтанно формируется сеть контактов. Необходима открытость к чужим идеям при соблюдении первоначальной роли магазинов, которая заключается в предоставлении продовольственной помощи. В ходе проекта мы увидели, что магазины - это место, где люди могут собрать подписи под петицией, обменяться важной информацией, запустить ящик для пожертвований и, наконец, просто поговорить, получить совет, довериться. Роль Банка продовольствия, аниматоров или волонтеров заключается не в том, чтобы

быть лидерами, а в том, чтобы быть фасилитаторами - способствовать действиям.

Самоуправление и активная гражданская позиция в общественных магазинах рождаются постепенно. Реализация проекта «Социальные магазины для всех» стала важным стимулом, который помог нам увидеть этапы этого процесса. Ключевым условием здесь является построение правильных взаимоотношений. Аниматоры, управляющие социальными магазинами, должны вызывать доверие, понимать проблемы покупателей и в то же время обладать авторитетом и твердостью, чтобы поддерживать порядок и правильно организовывать посещение магазина. Волонтеры также играют важную роль - в идеале они должны быть выходцами из местного окружения магазина или из группы, на которую ориентирован магазин (например, как в случае с общинными магазинами в Гдыне, которые посещают в основном мигранты). Достаточно искры в виде активного волонтера, чтобы превратить общинный магазин в контактный и информационный пункт для местной деятельности. Роль Продовольственного банка как оператора магазина заключается в

том, чтобы способствовать дальнейшему развитию волонтеров, чтобы они могли еще лучше выполнять свою роль катализатора хороших отношений.

Незамеченной потребностью мужчин и женщин-покупателей была возможность выразить благодарность за полученную поддержку. Возможность оказать ответную услугу оказалась очень важным фактором в воспитании чувства собственного достоинства и расширения прав и возможностей у получателей продовольственной помощи. Одна клиентка при каждом посещении приносила аниматору банку супа собственного приготовления, а другая время от времени приходила с коробкой кон-

фет. Такая деятельность нормализует отношения между получателями и поставщиками. В то же время благодарность является очень хорошей отправной точкой для того, чтобы побудить заинтересованные стороны магазина к совместной работе. Для Банка продовольствия также необходимо найти подходящие формы выражения благодарности, которые можно предложить клиентам, такие как волонтерство, пожертвование 1,5% налога, обмен знаниями, поощрение других людей обращаться за поддержкой в общественный магазин.



Гданьск 2023

Публикация была подготовлена в рамках проекта "Общественные магазины для всех", финансируемого Исландией, Лихтенштейном и Норвегией из средств ЕЭЗ в рамках программы "Активные граждане - региональный фонд".

Авторы: Инна Гадамська, Лукаш Яронь

Перевод: Павел Михайлов

Сотрудничество: Малгожата Берейшик, Сильвия Бруна

Издатель:

Związek Stowarzyszeń Bank Żywności w Trójmieście

al. gen. J. Hallera 239

80-503 Gdańsk

KRS 0000224076

tel. 58 325 24 48

e-mail: biuro@bztrojmiasto.pl

www.bztrojmiasto.pl

www.facebook.com/bankzywnosciwtrojmiescie

Данная публикация предоставлена Продовольственным Банком в Тригороде всем заинтересованным физическим и юридическим лицам на условиях международной лицензии Creative Commons Attribution-Noncommercial-ShareAlike 4.0 International. Это означает, что вы можете свободно использовать эту работу, включая копирование, распространение, демонстрацию и использование, при условии, что вы ссылаетесь на авторов работы, используете ее в некоммерческих целях и продолжаете лицензировать ее на тех же условиях. Подробности лицензии: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.ru>

