

I OGÓLNOPOLSKIE BADANIA WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO - raport

SPIS TREŚCI

I. Słowo wstępne	
Izabela Dyakowska, Centrum Wolontariatu	5
II. Wyniki I Ogólnopolskich Badań Wolontariatu Pracowniczego	
• Wolontariat Pracowniczy – Badanie pracowników	8
• Wolontariat Pracowniczy – Badanie decydentów	20
• Wolontariat Pracowniczy – Badanie organizacji pozarządowych	32
III. Podsumowanie Ogólnopolskich Badań Wolontariatu Pracowniczego (Kinoulty Research)	35
IV. Komentarze ekspertów	
• dr Jacek Zakrzewski, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie	38
• Piotr Onikki – Górski, redaktor naczelny Wydań Internetowych Business Centre Club, wicedyrektor Biura Kontaktów Społecznych	39
V. Informacja o Centrum Wolontariatu i Kinoulty Research	41
O Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy	47

I. SŁOWO WSTĘPNE

Dzięki najnowszym badaniom, po raz pierwszy poznaliśmy poziom zaangażowania największych firm w Polsce w wolontariat pracowniczy. Dzisiaj już wiemy, że jest on domeną elitarnych firm, z których większość należy do programu „Wolontariat Biznesu”.

Polski biznes powoli dojrzewa do tego, żeby zaangażować się społecznie, i to nie tylko przy okazji jednorazowych akcji. Firmy dostrzegły, że aby się rozwijać, nie można koncentrować się wyłącznie na efektach finansowych, ale trzeba też zadbać o swoje otoczenie – pracowników, środowisko naturalne i społeczne.

Świadomość terminu „wolontariat pracowniczy” wśród pracowników firm zaangażowanych w tę działalność, jest bardzo wysoka, a to stanowi dobre podłoże do działań wolontariackich.

Cieszę się, że na początku tej drogi to właśnie Centrum Wolontariatu jest najlepiej znaną organizacją w badanej próbie firm, a co piąty respondent zna program „Wolontariat Biznesu”.

Sprawia mi radość fakt, że media skutecznie pomagają nam nagłaśniać pozytywne przykłady, a nasze działania eventowe i szkoleniowe cieszą się coraz większym zainteresowaniem.

Prezentowane badania pokazały też, że istnieje grupa osób, które po „spróbowaniu” wolontariatu nie kontynuują swojej aktywności w tym obszarze. Warto się zastanowić, dlaczego. Prawdopodobnie większość z nich zaangażowała się w pracę, która nie przynosi natychmiastowych efektów. Dlatego należałoby rozważyć jak zainteresować ich innymi działaniami społecznymi. Takimi, dzięki którym pocują, że ich zaangażowanie ma sens.

Jednak, mimo to przed wieloma pracownikami i przedsiębiorstwami wolontariat pracowniczy stoi otworem. Obszarami, w których najbardziej chciałyby działać osoby obecnie niezaangażowane społecznie są: oświata,

edukacja, wychowanie oraz hobby, czas wolny, pomoc społeczna i prawa człowieka. Ciekawe, że za najbardziej atrakcyjną formę wolontariatu pracowniczego uznają one wolontariackie wyjazdy integracyjne, zaś najmniej atrakcyjne są dla nich projekty wolontariackie oraz wolontariat indywidualny.

Oznacza to, że na początku swojej społecznikowskiej drogi pracownicy potrzebują wsparcia firmy, np. pomocy organizacyjnej. Z kolei na realizację autorskich projektów, decydują się osoby, które posmakowały już chleba z tego pieca. Potwierdza to, że wolontariat indywidualny, często długofalowy, jest marginalną ścieżką. Doceniają go ci, którzy zdecydowali się na takie zaangażowanie ze względów osobistych.

Zaskakują mnie podawane przez respondentów czynniki motywacyjne skłaniające do bycia wolontariuszem, czyli chęć pomocy potrzebującym, potrzeba serca. Moim zdaniem, świadczy to o istnieniu, m.in. nieuświadomionych korzyści wynikających z pomagania.

Ludzie coraz częściej angażują się społecznie, ponieważ zauważyli, jak wiele mogą zyskać.

Dzięki temu są bliżej realizacji swoich pasji, marzeń i planów zawodowych.

Wolontariusze doskonale wiedzą, czego chcą i otwarcie o tym mówią. Dzięki takiemu racjonalnemu podejściu, coraz częściej świadomie wybierają organizację, z którą współpracują. A to podnosi efektywność i satysfakcję płynącą z pracy na rzecz innych. Dzięki temu nie odbierają swojej pracy wolontariackiej wyłącznie w kategoriach „poświęcania się” dla innych, lecz czują się partnerami wobec swoich beneficjentów, od których wiele się uczą i włączają ich we wspólne działania.

Grupa niezaangażowanych w wolontariat za najatrakcyjniejszy rodzaj działalności społecznej uznała eventy. To idzie w parze z ich głównymi obawami: niepokojem, że wolontariat będzie zajmował zbyt wiele czasu oraz lękiem przed kontaktem z osobami w trudnej sytuacji życiowej. Antidotum na to jest działalność edukacyjna profesjonalnych organizacji i specjalistów przygotowujących wolontariuszy do różnych form aktywności.

Przygotowywanie takich szkoleń oraz budowanie dużej bazy miejsc pracy dla wolontariuszy, to nasze priorytety we współpracy z firmami.

Ciekawy jest też punkt widzenia decydentów w badaniach firmach zaangażowanych w wolontariat. Szczególnie optymistyczne jest to, że większość z nich ma osobiste doświadczenia w pracy wolontarystycznej. A to stanowi jeden z istotniejszych składników sukcesu takiego programu. Jednak najczęściej podawanym czynnikiem motywującym do wprowadzenia wolontariatu pracowniczego jest społeczna strategia firmy oraz motywujący wpływ wolontariatu na pracowników. Stąd też kluczowym celem tego typu programów w firmie jest dzisiaj integracja pracowników, umożliwienie im realizacji swoich zainteresowań oraz przyczynienie się do poprawy bytu osób potrzebujących ponad budowaniem wizerunku firmy społecznie odpowiedzialnej! Ważne tym bardziej, że wolontariat pracowniczy w przedsiębiorstwie to najczęściej złożony i długofalowy program, a nie przypadkowe działania. Zastanawia mnie, deklarowany brak problemów związanych z wolontariatem pracowniczym. Zarówno na etapie planowania, realizacji, jak i ewaluacji programów wolontariatu. Najwięcej przecież uczymy się przez doświadczenia, zwłaszcza te trudne - nieuniknione w początkowej fazie rozwoju wolontariatu. Decydenci firm niezaangażowanych w wolontariat pracowniczy dość zachowawczo podchodzą do wdrażania tego typu programu w przyszłości. Jak wynika z mojego doświadczenia powodem jest brak przygotowania do wdrażania takiego przedsięwzięcia.

Większość polskich spółek jest wciąż w „okresie dojrzewania”, podczas gdy, wolontariat wymaga „dorosłego” inicjatora zmian społecznych również wewnątrz firmy. Istotne jest to, że przedsiębiorstwa niezamierzające wprowadzić w najbliższym czasie wolontariatu mają świadomość, że potrzebne są na ten cel spore nakłady finansowe.

Jednocześnie, ta grupa decydentów docenia głównie możliwość poprawienia wizerunku firmy, co jest typowe dla początkujących. Jednak zaraz potem wymienia

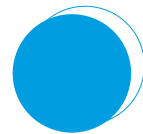
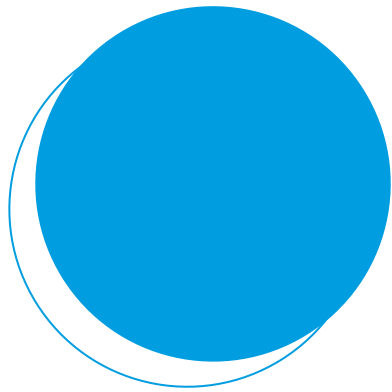
możliwość wykorzystania potencjału firmy do niesienia pomocy oraz strategię społecznej odpowiedzialności firmy, a to dobrze wróży na przyszłość.

Badania uzupełnia analiza punktu widzenia organizacji przyjmujących wolontariuszy z biznesu. Przedstawiciele organizacji pozarządowych doceniają działania naszej instytucji, koordynatorów wolontariatu w firmach. Podkreślają, że nasz udział zobowiązuje do poważniejszego traktowania pomocy innym, zarówno wolontariuszy, jak i samych firm.

Dzisiaj, po blisko sześciu latach pracy nad wdrażaniem pierwszego i najlepszego programu „Wolontariat Biznesu”, jestem dumna, że mogłam go współtworzyć i współpracować ze wspaniałymi ludźmi. Wierzę, że to dobry, choć wymagający początek.

Izabela Dyakowska

Izabela Dyakowska, koordynator i współtwórczyni programu „Wolontariat biznesu” realizowanego przy Centrum Wolontariatu w Warszawie. Politolog społeczny, rekomendowana trenerka umiejętności osobistych i społecznych. Członkini Stowarzyszenia Centrum Wolontariatu i Centrum Promocji Sieci Centrów Wolontariatu w Polsce, Stowarzyszenia Trenerów Organizacji Pozarządowych STOP, Polskiego Towarzystwa Psychologicznego, Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Kadrami. Od 1998 roku - w Stowarzyszeniu Centrum Wolontariatu - konsultantka ds. społecznego zaangażowania biznesu. Autorka licznych publikacji tematycznych oraz projektów społecznych.



„Typowy wolontariusz to osoba
wrażliwa i otwarta, która potrafi
pracować z pasją”



II. WYNIKI I OGÓLNOPOLSKICH BADAŃ WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Wolontariat pracowniczy – badanie opinii pracowników (w firmach uczestniczących w wolontariacie pracowniczym)

Chcieliśmy się przekonać jak odbierają wolontariat pracownicy firm, które angażują się w działania społeczne. By to osiągnąć, poprosiliśmy osoby zatrudnione w największych polskich przedsiębiorstwach o wypełnienie anonimowej ankiety.

Z czym ankietowanym kojarzy się wolontariat? Przede wszystkim ze wsparciem, bezinteresownością oraz pomocą słabszym i potrzebującym.

Warto podkreślić wysoką świadomość faktu społecznego i dobrowolnego charakteru tego typu działań. Część osób (15 proc.) widzi też w wolontariacie, nie będąc o to pytanym, korzyści dla siebie: spełnienie i własny rozwój. Wysoka jest też świadomość terminu „wolontariat pracowniczy”, wśród pracowników firm prowadzących taką działalność. Dotyczy to nie tylko wolontariuszy, ale też osób niezaangażowanych w wolontariat. W świetle wyników badań, mniej więcej, co druga osoba rozumiejąca czym jest wolontariat pracowniczy, bierze w nim udział.

Markę „Wolontariat Biznesu” rozpoznaje 28 proc. pracowników, w tym 44 proc. wolontariuszy i 16 proc. osób

niezaangażowanych. Połowa znających tę markę twierdzi, że wie kto jest organizatorem projektu. Niemniej po zweryfikowaniu tego okazuje, iż jedynie 39 proc. ankietowanych poprawnie wskazuje Centrum Wolontariatu (dodatkowe 5 proc. współpracującą z nim Fundację Kronenberga).

Warto odnotować, że w badanej próbie firm to właśnie Centrum Wolontariatu jest najlepiej znaną organizacją – kojarzy ją 56 proc. uczestników badania. Znają ją, przede wszystkim, z mediów (69 proc.) oraz z własnego doświadczenia, czyli akcji wolontarystycznych (36 proc.).

Niemal wszyscy badani mogą pochwalić się dużą znajomością organizacji pozarządowych (nie tylko wolontariusze). Tylko 2 proc. respondentów nie zna żadnej, a aż 37 proc. potrafi wymienić powyżej pięciu organizacji.

Do badania zaproszono pracowników 14 firm z listy największych przedsiębiorstw w Polsce, które uczestniczą w programach wolontariatu pracowniczego. Respondenci wypełniali anonimową ankietę internetową. W sumie zebrano opinie 145 osób, z czego 64 to osoby aktywnie zaangażowane w wolontariat pracowniczy (wolontariusze), a 81 to osoby niezaangażowane. Są to osoby z firm, które współpracują z różnymi podmiotami organizującymi wolontariat pracowniczy, w tym: Centrum Wolontariatu, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Akademią Rozwoju Filantropii w Polsce lub Fundacją Wspólna Droga. Badanie przeprowadzono na przełomie października i listopada 2008 roku.

Co ciekawe, ponad połowa obecnie zaangażowanych w wolontariat pracowniczy ma już doświadczenie wolontarystyczne (zdobyte poza pracą) – w tym 25 proc. obecnie jest wolontariuszem.

Analogiczne wskaźniki dla grupy niezaangażowanych w wolontariat pracowniczy, pokazują, że zaledwie 5 proc. z nich jest obecnie wolontariuszem, choć aż 43 proc. miało już pewne doświadczenia związane z pracą społeczną.

Ten wynik wskazuje na istnienie dwóch grup.

Do pierwszej należą osoby, które po „spróbowaniu” wolontariatu, angażują się też w akcje organizowane poza miejscem pracy. Osoby, znajdujące się w drugiej grupie, po pierwszej akcji wolontariackiej nie kontynuują swojej aktywności w tym obszarze.

Nie oznacza to jednak, że w działaniach na rzecz potrzebujących jest wysoki odsetek „pasywnych”. Chodzi raczej o formę realizacji tego typu działań, bowiem aż 74 proc. z nich angażuje się obecnie w inne formy pomocy potrzebującym. Najczęściej są to: zbiórki i inne akcje charytatywne.

Co więcej, brak zaangażowania w wolontariat, nie oznacza odrzucenia tego typu działań. Wręcz przeciwnie. Aż trzy czwarte osób chciałoby w przyszłości wziąć udział w projekcie wolontariatu pracowniczego. Pokazuje to, że wciąż istnieje duży, niewykorzystany, potencjał osób gotowych do niesienia pomocy.

Pracownicy niezaangażowani w wolontariat

Niezaangażowani w wolontariat chcieli by włączyć się w prace związane z oświatą, edukacją, wychowaniem (wskazane przez 60 proc. respondentów). Stosunkowo dużo wskazań uzyskały też: hobby i czas wolny, pomoc społeczna oraz prawa człowieka. **Najmniej interesującymi obszarami są: państwo, prawo i polityka...**

Potencjalni wolontariusze (nieaktywni obecnie w wolontariacie pracowniczym), najchętniej pracowaliby z dziećmi z ubogich rodzin, lub placówek opiekuńczo - wychowawczych. A za najbardziej atrakcyjną formę wolontariatu pracowniczego uznają, związane z nim, wyjazdy integracyjne i eventy. Zaś najmniej atrakcyjne są projekty wolontariackie oraz wolontariat indywidualny. Ich zdaniem, wolontariuszem zostaje się najczęściej z chęci niesienia pomocy potrzebującym.

Ich główne obawy to: konieczność poświęcenia potencjalnie zbyt dużej ilości czasu oraz strach przed kontaktem z osobami w trudnej sytuacji życiowej. Ten wynik pokazuje, jak dużą rolę odgrywa pomoc profesjonalnych organizacji i specjalistów rekrutujących i przygotowujących wolontariuszy. Tym bardziej, że wiele osób

wskazuje też na brak pewności, co do swoich kompetencji i przydatności jako wolontariusz. Dlatego nie dziwi wskazanie szkoleń jako kluczowego elementu, który mógłby zachęcić do zaangażowania się w wolontariat pracowniczy. Jest to, obok dostępu do szerokiej bazy ofert, jedno z dwóch najbardziej pożądanых działań.

Pracownicy zaangażowani w wolontariat

Grupa osób zaangażowanych w wolontariat pracowniczy wcześniej współpracowała już z kilkoma różnymi organizacjami. Najczęściej z Centrum Wolontariatu (29 proc.). **Co ciekawe, aż 21 proc. wolontariuszy twierdzi, iż działa (działało) nie mając kontaktu z żadną organizacją pozarządową, a dodatkowe 44 proc. nie wie lub nie jest pewnym, z kim współpracowano.**

Trzy czwarte wolontariuszy pracuje przy projektach wolontariackich w swojej firmie od roku lub dłużej, w tym niemal 70 proc. od dwóch do trzech lat.

Aż 88 proc. wolontariuszy zgłosiło się do projektu z własnej inicjatywy, ale tylko jeden z nich miał własny pomysł na rodzaj zaangażowania. Najczęściej wolontariusze pomagają kilku, różnym osobom i organizacjom. Tego typu sposób aktywności wskazało 69 proc. respondentów. Działania skupione na długofalowej pomocy jednej osobie lub organizacji wskazało tylko 23 proc. badanych. **Przeciętny wolontariusz angażuje się w działania społeczne siedem – osiem razy do roku. 17 proc. bierze udział w akcjach wolontarystycznych co najmniej raz w miesiącu, a 31 proc. - raz do roku lub rzadziej. Przeciętny wolontariusz w ramach wolontariatu pracowniczego przepracował do tej pory 64 godziny.** Z tego co czwarta osoba przepracowała do 10 godzin, a 17 proc. powyżej 100 godzin. Na ten czas pracy przypada średnio nieco ponad trzy projekty. Przy tym, co czwarty wolontariusz do tej pory brał udział tylko w jednym projekcie – są to najczęściej „świeżo upieczeni” wolontariusze, pracujący krócej niż rok.

Uczestnicy pomiaru pracują najczęściej w wybranych przez siebie miastach (44 proc.) lub regionach i województwach.

Niemniej, co piąty z nich, działa w całej Polsce. Znaczenie lokalizacji, podkreślane przez beneficjentów (organizacje NGO), znajduje też odzwierciedlenie w praktycznych doświadczeniach pracowników.

Trzykrotnie więcej projektów zlokalizowanych jest niedaleko domu lub pracy, niż z dala od nich. Ta zależność i proporcje nie są przypadkowe – kluczową sprawą jest ograniczona ilość wolnego czasu. Dlatego dobra (czyli bliska domu lub pracy) lokalizacja beneficjenta znacznie ułatwia decyzję o zaangażowaniu się w działanie społeczne.

Badani wolontariusze, tak jak osoby niebiorące udziału w takich akcjach, najchętniej zaangażowaliby się w działania związane z oświatą, edukacją, wychowaniem, zainteresowaniami oraz pomocą społeczną. To, co różni praktyków od niezaangażowanych, to relatywnie większe zainteresowanie sportem i turystyką, oraz mniejsze prawami człowieka. Prawdopodobnie różnice wynikają, z praktycznej znajomości specyfiki projektów z poszczególnych obszarów. Tym, co dodatkowo łączy obie grupy pracowników, to relatywnie najmniejsze zainteresowanie pracą na rzecz państwa, prawa i polityki...

Optymizmem napawa fakt, iż potencjalni wolontariusze mogą znaleźć takiego beneficjenta swoich działań, któremu najbardziej chcieliby pomagać. Porównanie oczekiwań osób niezaangażowanych i osób zaangażowanych pokazuje, iż jest to możliwe (dzieci, społeczności lokalne itp.).

Praktycznie w każdym przypadku wolontariusze pracują w firmach, w których istnieje stanowisko koordynatora, odpowiedzialnego za program wolontariatu pracowniczego. Większość respondentów (97 proc.) uważa, że komunikacja z nim jest bardzo dobra. Zdaniem pracowników koordynatorzy powinni wykazywać się zdolnościami komunikacyjnymi (aż 89 proc. wskazań) oraz umiejętnością współpracy i skutecznością.

Badani uznali, że odpowiadają im sposoby informowania o wolontariacie (email, intranet). Choć zasugerowali zmniejszenie roli rozmów telefonicznych, np. na korzyść kontaktów bezpośrednich.

Zdaniem wolontariuszy najlepszymi sposobami promowania wolontariatu wśród pracowników, są kanały wewnętrzne: intranet i gazetka zakładowa. Na kolejnym miejscu znalazła się promocja działań na zewnątrz organizacji (np. wywiady w mediach, Gala Wolontariatu) oraz, co interesujące, uczestnictwo zarządu w działaniach wolontarystycznych. Efektywność wszystkich wymienionych elementów oceniono na 8 – 9 punktów w dziesięciostopniowej skali. Pracownicy doceniają też włączanie wolontariuszy do każdego etapu zarządzania projektem, możliwość działania w czasie pracy oraz konkursy, takie jak Wolontariusz Miesiąca (efektywność każdego z nich ok. 7 punktów).

Za relatywnie najmniej efektywne uznają nagrody finansowe oraz większą możliwość awansu dla wolontariuszy. Co ważne, preferowane przez wolontariuszy sposoby promocji wolontariatu, pokrywają się ze stosowanymi obecnie. Podobnie z preferowanymi i wykorzystywanymi obecnie mechanizmami wsparcia pracowników - wolontariuszy. Są wśród nich: granty na projekty, matching time, matching fund oraz szkolenia.

Zdaniem wolontariuszy kluczową korzyścią, jaką daje im wolontariat jest satysfakcja, że pomaga się potrzebującym (w skali 1-10 ta korzyść ma niemal 10!). Poza tym, wolontariusze wskazują na: możliwość samorealizacji, rozwijanie nowych umiejętności i kompetencji lub możliwość poznania siebie i swoich kolegów z pracy w innych sytuacjach. Badania pokazują, że wolontariat jest nie tylko, jednym ze sposobów radzenia sobie ze stresem lub wypaleniem zawodowym ale, też przemyślaną decyzją. W opinii 83 proc. wolontariuszy, takie działania pozwalają rozwinąć wiele umiejętności, zarówno osobistych, jak i zawodowych. Najczęściej wymieniano: zdolność do współpracy, umiejętność motywowania siebie i komunikacji, skuteczność oraz umiejętności twórczego zarządzania projektem. Dopełnieniem korzyści jest fakt, iż dla połowy zaangażowanych praca wolontarystyczna umożliwia rozwijanie swoich zainteresowań.

Fakt istnienia programu wolontariatu pracowniczego w firmie, ma wyraźny wpływ na postrzeganie przedsiębiorstwa jako pracodawcy. Dla, co trzeciego wolontariusza, ma to duże znaczenie, a tylko dla 8 proc. fakt ten, nie wpływa na wizerunek.

Pracownicy zaangażowani w wolontariat w różnym stopniu uczestniczą w kolejnych etapach projektu: planowania, realizacji oraz ewaluacji. Siłą rzeczy, najczęściej biorą udział w realizacji projektu (77 proc.), rzadziej w pozostałych dwóch fazach (23-25 proc.). Uczestnictwo w każdym z etapów jest, poza pojedynczymi przypadkami, dobrowolne. Ograniczanie możliwości pracy przy poszczególnych etapach sprawia, że większość wolontariuszy uważa, iż nie mieli żadnego wpływu (42 proc.) na kształt projektu w ich firmie lub, że ten wpływ był zbyt mały (16 proc.). Z drugiej strony 41 proc. wolontariuszy było zadowolonych z możliwości oddziaływania na projekt.

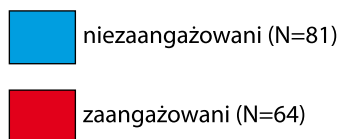
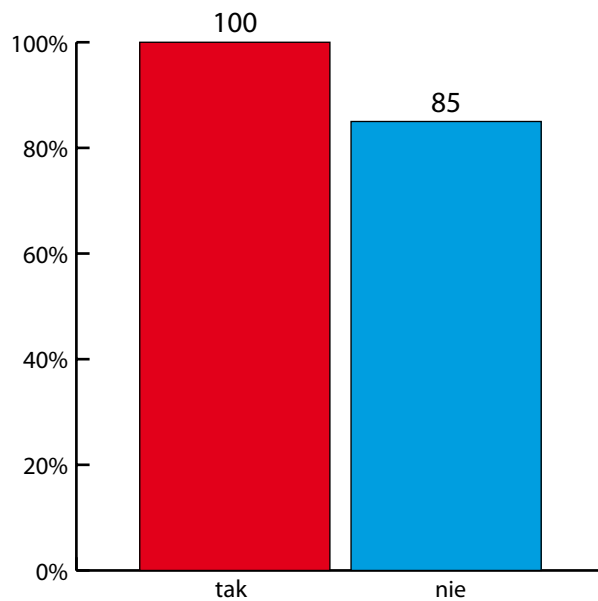
Kluczowy do interpretacji tych danych jest fakt, iż blisko 60 proc. wolontariuszy preferuje projekty, które mogą zmieniać, i na które mogą mieć wpływ. Gotowe, przygotowane z góry propozycje, woli jedynie 19 proc. zaangażowanych w wolontariat pracownicz.

Profil respondentów i wolontariuszy*

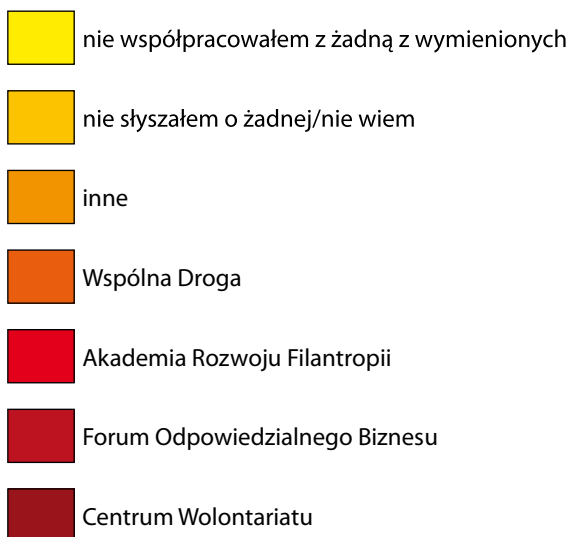
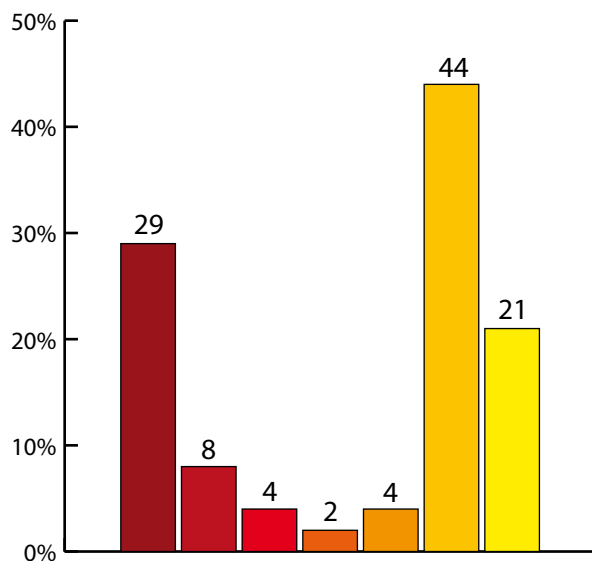
Z badań wynika, że nie ma istotnych różnic w profilu osób zaangażowanych i niezaangażowanych w wolontariat. Odnotowaliśmy je w przypadku sytuacji rodzinnej – wolontariusze to częściej osoby będące w związku, ale bezdzietne (**41 proc.** wobec **27 proc.** wśród niezaangażowanych). Poza tym, w świetle badań wydaje się, iż wolontariat jest domeną kobiet niż mężczyzn (**70 proc.** vs **30 proc.**) oraz osób w wieku 30-40 lat. Są to najczęściej pracownicy średniego oraz niższego szczebla, ale to raczej wynik naturalnej struktury organizacyjnej firm, niż wyraźne wskazanie profilowe.

*W związku z tym, iż badanie było anonimowe, bez znajomości struktury demograficznej i ogólnej firm, których pracownicy uczestniczyli w badaniu, trudno jest definitywnie zinterpretować wyniki odnoszące się do profilu wolontariuszy i osób niezaangażowanych. Dlatego też, poniższy opis struktury demograficznej powinien być traktowany bardziej jako opis próby badania, a nie reprezentatywny profil wolontariusza w największych firmach w Polsce.

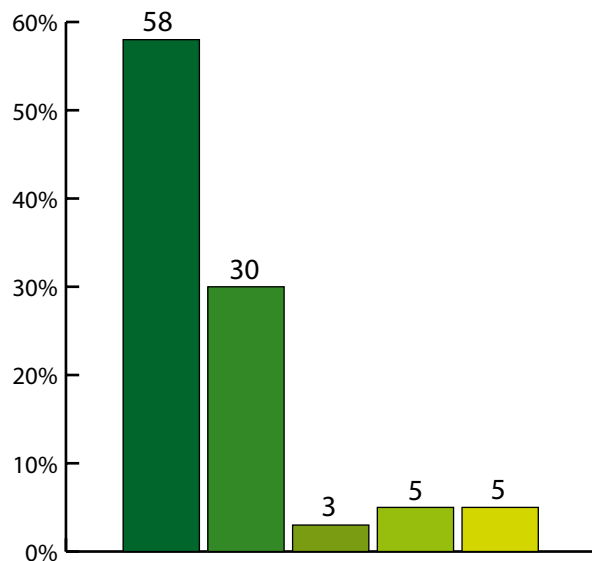
1. Czy kiedykolwiek zetknąłeś się z terminem wolontariat pracowniczy
(Pracownicy firm, w których organizowany jest wolontariat pracowniczy)








2. Organizacje, z którymi współpracowali pracownicy zaangażowani w wolontariat [N=48]

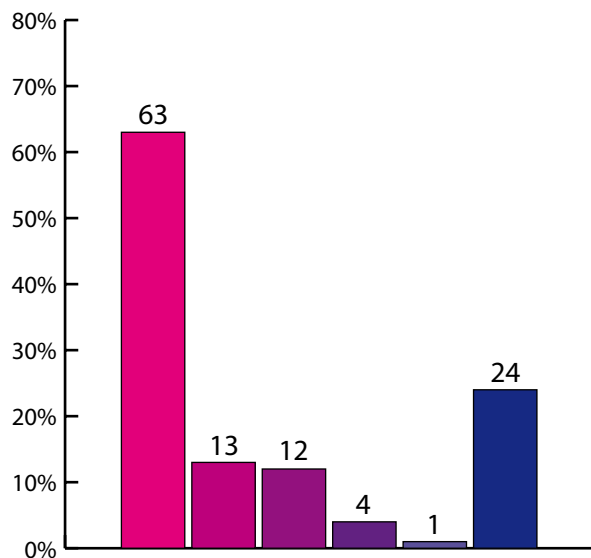


3. Jak przebiegała rekrutacja do projektu wolontariatu pracowniczego w twojej firmie? (osoby zaangażowane w wolontariat) [N=64]



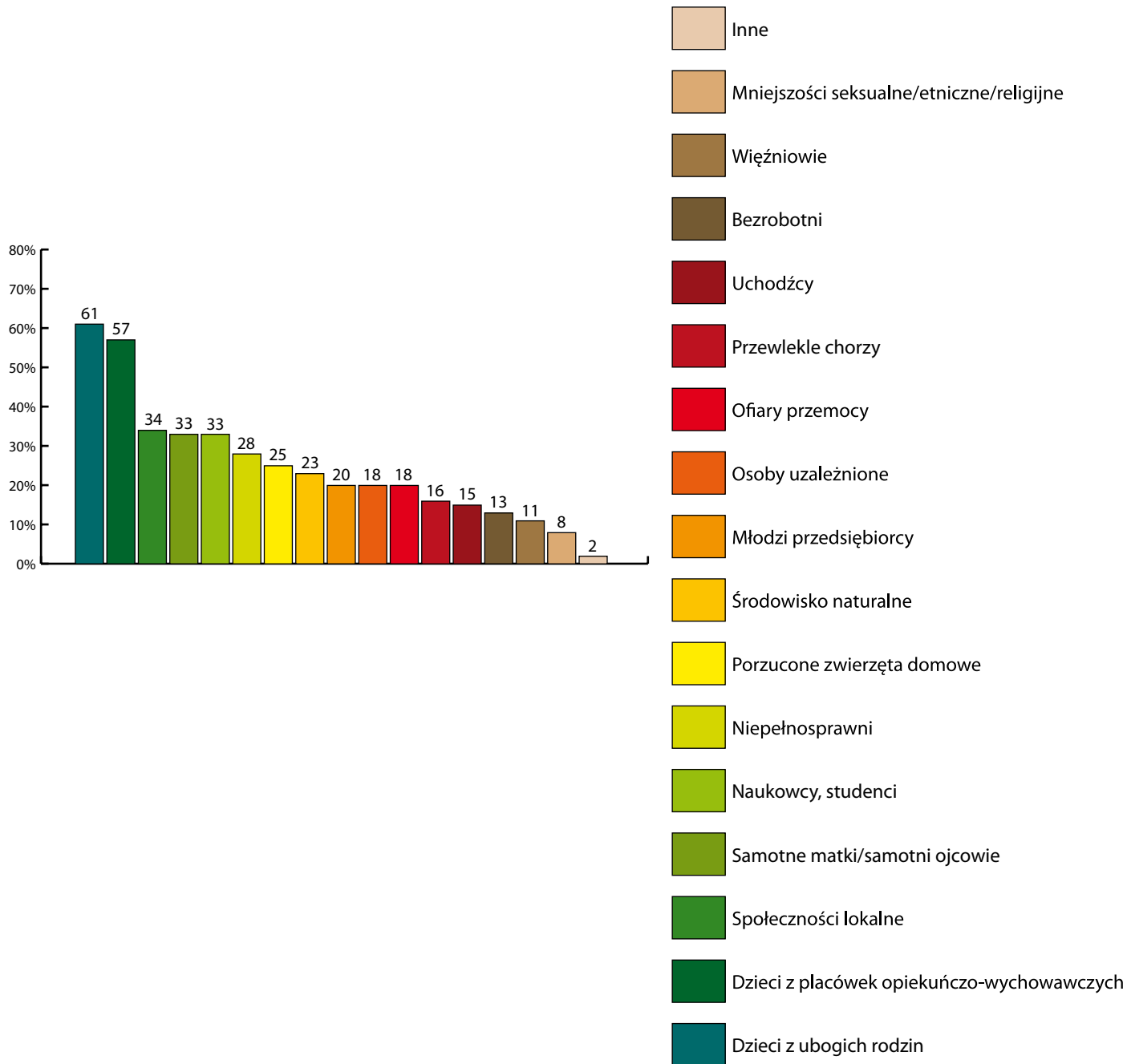
-  Inaczej
-  Zostałem/am zaangażowany/a podczas wyjazdu integracyjnego
-  Zostałem/am oddelegowany/a do pracy wolontariackiej
-  Zgłosiłem/am się z własnej inicjatywy - z własnym pomysłem na zaangażowanie
-  Zgłosiłem/am się z własnej inicjatywy - bez własnego pomysłu na zaangażowanie

4. Dlaczego nie bierzesz udziału w wolontariacie pracowniczym organizowanym w twojej firmie? (osoby niezaangażowane w wolontariat) [N=76]

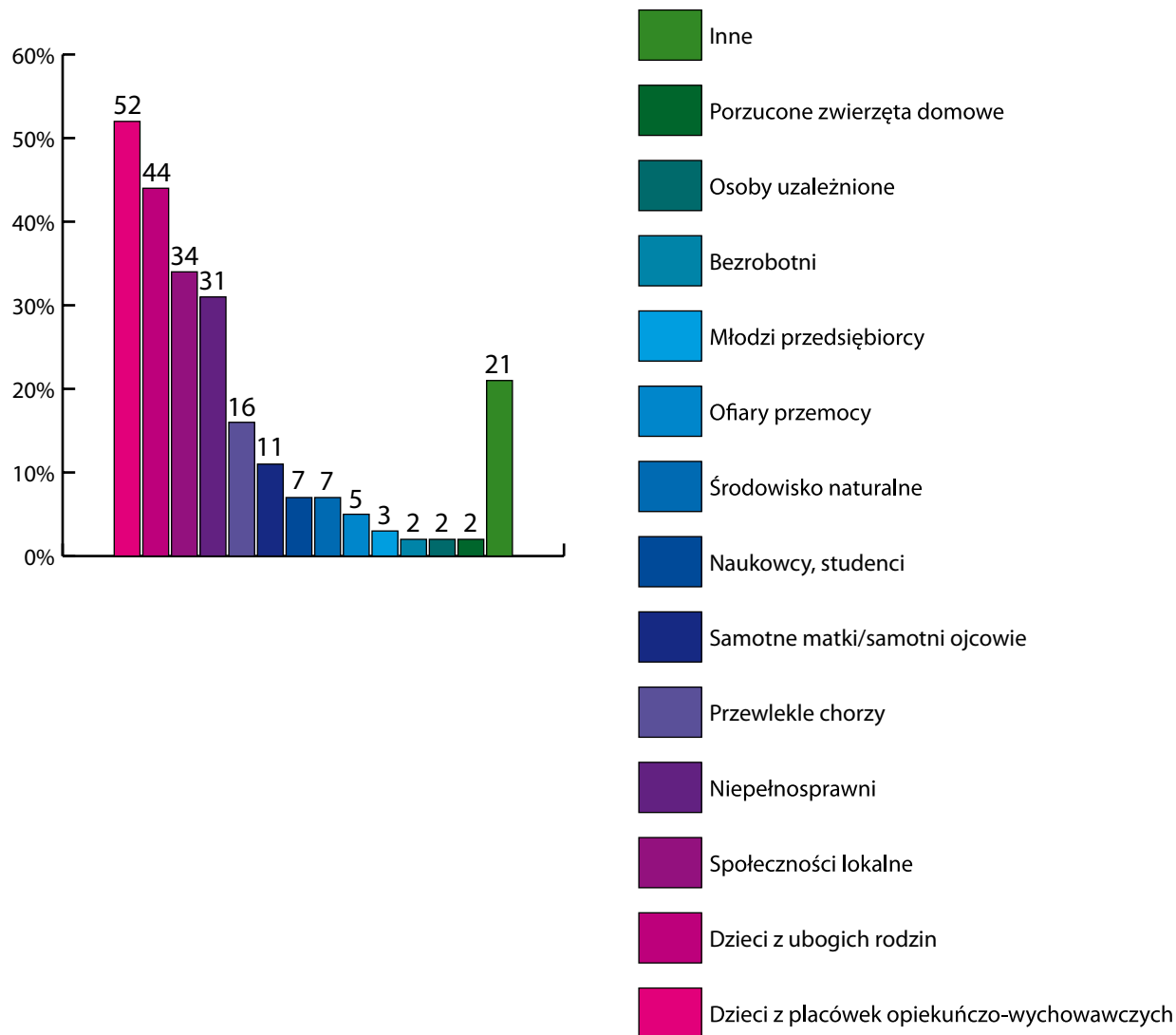


- Inne
- Nie otrzymałem/am akceptacji (pozwolenia, wsparcia) przełożonego
- Zbyt późno dowiedziałem/am się, że wolontariat organizowany jest w naszej firmie
- Nie wiedziałem/am, że wolontariat organizowany jest w naszej firmie
- Wydaje mi się, że nie jestem wystarczająco przygotowany/a, nie umiał(a)bym efektywnie pomóc
- Nie mam wystarczająco dużo czasu by angażować się w wolontariat

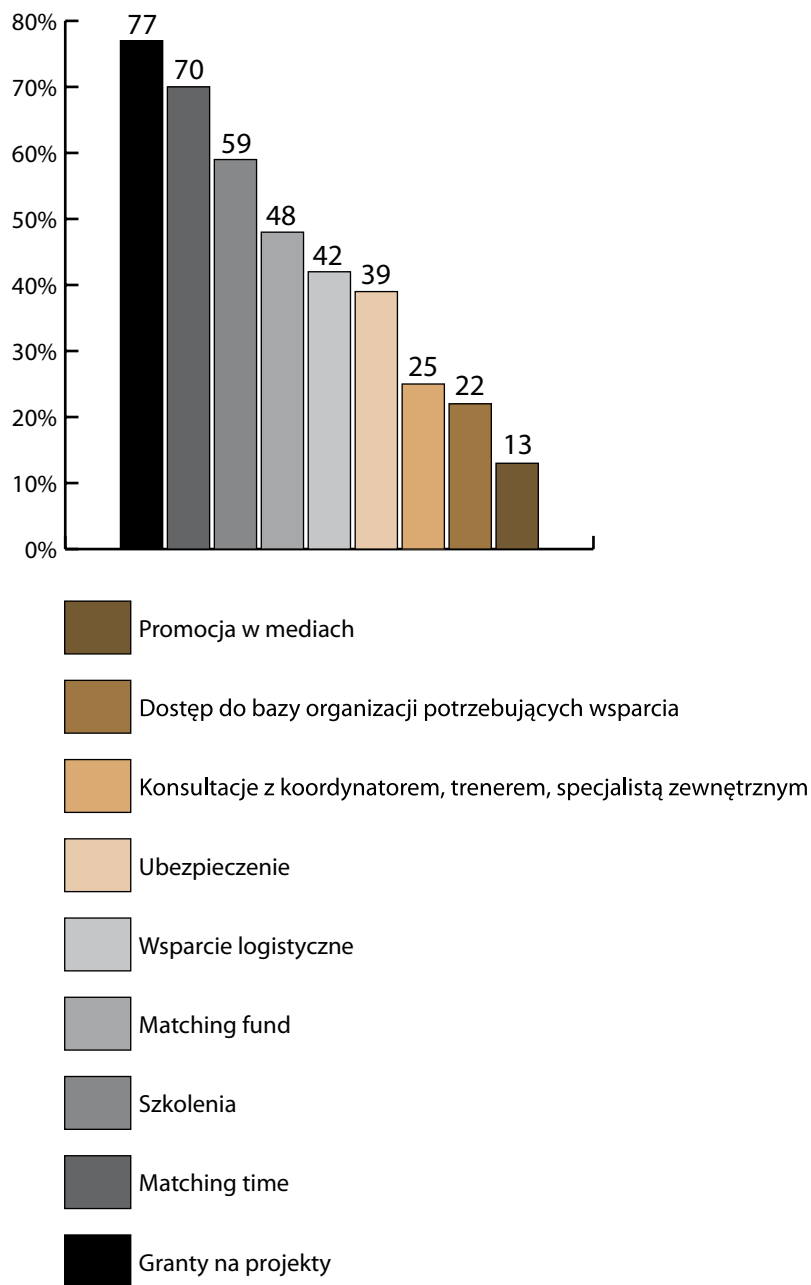
5. Komu chciałbyś pomagać (osoby niezaangażowane w wolontariat) [N=61]



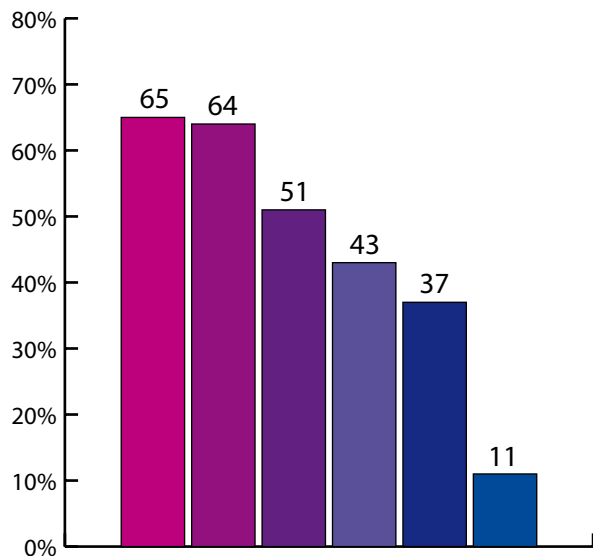
6. Komu pomagasz (osoby zaangażowane w wolontariat) [N=61]



7. Jakie mechanizmy wsparcia preferujesz (osoby zaangażowane w wolontariat) [N=64]



8. Co twoim zdaniem , zachęciłoby więcej osób do zaangażowania się w wolontariat (osoby niezaangażowane w wolontariat) [N=81]



Inne

Większe wsparcie finansowe od firmy dla wolontariuszy na ich działania społeczne

Zaangażowanie prezesa, osób zajmujących wysokie stanowiska

Większa promocja idei wolontariatu, żeby więcej o tym mówiono w firmie

Szkolenia dla osób, które chciałyby zostać wolontariuszami

Więcej możliwości pracy wolontarystycznej, większy wybór miejsc, w których można by pracować/dostęp do bazy ofert

Wolontariat pracowniczy – badanie opinii decydentów (największe firmy w Polsce)

Celem badania jest poznanie poziomu zaangażowania firm w Polsce w wolontariat pracowniczy oraz postrzeganie tego zjawiska przez decydentów w największych przedsiębiorstwach. Okazało się, że poziom świadomości pojęcia wolontariatu pracowniczego jest średni. Jedynie, co czwarty decydent, spontanicznie potrafił poprawnie je zdefiniować.

Jeszcze gorzej jest z poziomem uczestnictwa. Teraz zaledwie 2 proc. firm organizuje wolontariat pracowniczy. I choć, aż 17 proc. z największych polskich przedsiębiorstw deklaruje, że ma w planach wprowadzenie wolontariatu, to wyraźnie sprecyzowany scenariusz na najbliższy rok, ma tylko 4 proc. z nich. Teoretycznie, gdyby zrealizowały swoje plany, w ciągu roku potroiłaby się liczba firm uczestniczących w wolontariacie biznesu. Współpraca z tymi kilkoma procentami firm to oczywisty i potencjalnie efektywny, kierunek działań organizacji zajmujących się wolontariatem pracowniczym.

Znajomość wolontariatu biznesu

Ankietowanym pojęcie „wolontariat” kojarzy się, przede wszystkim, z pomocą, wsparciem, oraz bezinteresowną pracą na rzecz innych.

Z kolei, pojęcie „wolontariatu pracowniczego”, zna 39 proc. decydentów, a 14 proc. jest w stanie wymienić spontanicznie nazwę podmiotu, który zajmuje się organizacją takich działań. Trzy najlepiej rozpoznawalne z nich to: Fundacja Kronenberga, Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Centrum Wolontariatu. Jednak większość respondentów (57 proc.) nie zna żadnej organizacji.

Głównym źródłem informacji o działalności organizacji tego typu, są media. Pozostałe działania informacyjne, choć zauważalne (np. wydarzenia tematyczne i kontakty przedstawicieli), odgrywają mniejszą rolę.

O programie „Wolontariat Biznesu” słyszało 18 proc. respondentów. Znają go, przede wszystkim, z mediów

(78 proc.), na drugim miejscu są akcje wolontarystyczne oraz wydarzenia tematyczne (konferencje, szkolenia) – po 11 proc. wskazań. Co trzeci respondent, który deklaruje znajomość programu, poprawnie identyfikuje organizację prowadzącą „Wolontariat Biznesu” (Centrum Wolontariatu).

Choć program wolontariatu pracowniczego realizuje zaledwie 2 proc. największych firm w Polsce, nie oznacza, że nie angażują się w działalność społeczną. Do najbardziej znanych form takiej aktywności firm należą: pomoc finansowa (97 proc.) oraz pomoc rzeczowa (91 proc.). Jednocześnie są to najczęściej realizowane formy wsparcia. 85 proc. respondentów deklaruje, że ich firma udziela pomocy finansowej, a 69 proc. - pomocy rzeczowej. **Najmniej znaną (i realizowaną) formą społecznej działalności jest pay-roll (czyli odpisy od pensji)** – słyszało o niej 37 proc. decydentów, a jedynie 6 proc. potwierdziło, że taki rodzaj wsparcia realizowany jest w ich spółce. Taki sam odsetek deklaruje, że ich przedsiębiorstwo nie angażuje się w żadną z przedstawionych w badaniu form wsparcia potrzebujących.

O niemałym poziomie zainteresowania firm działalnością społeczną świadczyć może fakt, iż 19 proc. z nich, otrzymało wyróżnienie w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.

Firmy zaangażowane w wolontariat pracowniczy (opnie decydentów z 14 firm)

Wolontariat pracowniczy w firmach, które są w niego zaangażowane, stanowi bardzo różny odsetek wszystkich działań prospołecznych – waha się od 2 proc. do 50 proc.

Realizowany jest przeciętnie od sześciu lat, przy średniej częstotliwości sześciu projektów na rok. W wolontariat pracowniczy angażuje się przeciętnie 12 proc. pracowników, którzy na pracę wolontarystyczną poświęcają średnio 29 godzin w skali roku. Badanie objęło największe firmy w kraju, nie dziwi więc, że podejmowane przez nie, działania wolontariackie zasięgiem obejmują całą Polskę.

Aż 11 na 14 firm ma wydzielony budżet na program wolontariatu pracowniczego. Przeciętna wysokość nakładów finansowych w skali roku to ok. 160 tysięcy zł.

W połowie firm, w których funkcjonuje ten program, istnieją odrębne przepisy regulujące jego działanie, a w 11 firmach są ustalone standardy, które dotyczą, przede wszystkim, ogólnych zasad pracy wolontariuszy oraz etyki pracy.

Większość firm (8 na 14), w trakcie wdrażania wolontariatu, konsultowało się z zewnętrznymi specjalistami, a 6 z nich robi to nadal.

Za realizację projektów wolontariackich najczęściej odpowiedzialne są działy Public Relations (**5 firm**), HR (**4 firmy**) i zarząd (**3 firmy**).

O tym, kto będzie koordynatorem programu również często decyduje zgłoszenie się pracownika, jak i służbowe oddelegowanie (**6 firm w każdej z opcji**).

Większość decydentów zadeklarowała, że nie ma problemów związanych z wolontariatem pracowniczym – zarówno na etapie planowania (**11 firm**), realizacji (**11 firm**), jak i ewaluacji (**8 firm**). Jak wynika z badania o powodzeniu projektu decyduje kilka czynników, w tym: istnienie koordynatora, zaangażowanie zarządu, różnorodność form zaangażowania oraz jakość komunikacji. I właśnie odpowiednie informowanie (email, ulotki, gazetki zakładowe) to najpopularniejszy sposób zachęcania pracowników do angażowania się w wolontariat oraz premiowania (nagradzania) osób aktywnych. Oprócz zachęt, firmy stosują też inne metody pomocy wolontariuszom.

Najczęściej udzielają wsparcia logistycznego i merytorycznego (**10 firm**), oraz komunikacyjnego (promocyjnego) i rzeczowego (**9 firm**). W tym ostatnim wypadku, to najczęściej granty na projekty oraz ubezpieczenie.

5 firm mierzy efektywność swoich działań wolontariackich, a 4 mierzy wpływ programu na motywację i satysfakcję pracowników. Wszyscy ankietowani uważają, że istnienie wolontariatu w firmie oddziałuje na sposób postrzegania pracodawcy.

Zdaniem **13 z 14 badanych firm** wpływa na sposób postrzegania marki na zewnątrz firmy, a **4 z nich** uważa, że zaangażowania firmy w wolontariat pracowniczy przekłada się na wzrost liczby klientów.

Tego typu korzyści dla firm to, w znaczącym stopniu, wynik działań PR kierowanych na zewnątrz firmy.

We wszystkich firmach głównym powodem wprowadzenia wolontariatu pracowniczego było wpisanie tych działań w społeczną strategię firmy. Drugą najczęściej wskazywaną przyczyną był motywujący wpływ wolontariatu na pracowników (**11 firm**). Niemal równie często, ankietowani wskazywali: ogólną politykę firmy oraz możliwość wykorzystania potencjału spółki do niesienia pomocy. Charakterystyczne, iż dla firm, które dopiero planują wprowadzić program wolontariatu pracowniczego, kluczowym bodźcem jest poprawa wizerunku.

Z kolei, przedsiębiorstwa zaangażowane w wolontariat, umieszczają ten powód na dalszym miejscu.

Wolontariat pracowniczy w firmie to najczęściej złożony, długofalowy program (**10 firm**).

Spółki kładą, w równym stopniu, kładą nacisk na osiągnięcie celów wewnętrznych (jak integracja pracowników firmy – **13 firm**, umożliwienie im realizacji swoich zainteresowań – **12 firm**), jak i zewnętrznych (przyczynienie się do poprawy sytuacji osób potrzebujących – **12 firm**). Cele określają zazwyczaj zarządy firm, przy współudziale działów PR i HR.

Według respondentów, wolontariusze najczęściej udzielają się społecznie w ramach wolontariatu grupowego (**12 firm**), rzadziej - indywidualnego (**9 firm**).

Najczęściej angażują się w działania z zakresu: pomocy społecznej (**12 firm**), ochrony środowiska (**10 firm**) oraz oświaty i edukacji (**10 firm**). Główne problemy społeczne, z którymi się stykają to: ubóstwo, brak odpowiednich warunków socjalnych oraz dzieci z problemami w nauce (wskazania **9** respondentów). Głównymi beneficjentami działań są zaś dzieci, społeczności lokalne oraz niepełnosprawni (**8-11 firm**).

Firmy niezaangażowane w wolontariat pracowniczy

Istnieje korelacja między wielkością budżetu przeznaczonego na działalność społeczną firmy, a planami wprowadzenia wolontariatu pracowniczego. Przedsiębiorstwa rozważające takie działania mają niemal dwupółkrotnie wyższe środki na tego typu cele. Jednak to wciąż wyraźnie mniej niż przeznaczają firmy, które już uczestniczą w programie. Wskazuje to, na istnienie potencjalnej bariery budżetowej rozwoju bazy firm uczestniczących w programach wolontariackich. 17 proc. respondentów z firm, w których wolontariat nie jest obecnie realizowany zadeklarowało, że ma on pojawić się w przyszłości, z czego 4 proc. chce wprowadzić go w ciągu roku. Zdecydowana większość tych firm (85 proc.) ma już doświadczenia w zakresie wspierania potrzebujących. **Dwie najczęściej wskazywane przyczyny, dla których wolontariat nigdy nie był w firmie organizowany, to istnienie innych form wsparcia potrzebujących (41 proc.) oraz nieświadomość istnienia takiej formy pomocy (35 proc.).** Zdaniem decydentów, przeciętnie 7 proc. pracowników w firmie byłoby gotowych poświęcić swój czas na działania wolontarystyczne.

To pierwsze badanie z planowanego w perspektywie następnych lat cyklu pomiarów zmian zjawiska wolontariatu pracowniczego oraz oceny efektywności działań organizacji tematem tym się zajmujących. W odniesieniu do tych celów badanie ma charakter pomiaru „bazowego” lub „wyjściowego” (tzw. benchmark), gdyż nie istnieją porównywalne zakresem dane historyczne, do których wyniki tego badania można by odnieść. Badanie obejmowało 207 firm z listy największych w Polsce, a wybór przedsiębiorstw opierał się na liście 600 największych firm z zestawień przygotowywanych cyklicznie przez dziennik „Rzeczpospolita”. Celem wzbogacenia pomiaru, do badania zaproszone zostały dodatkowo 3 duże firmy, które nie znajdują się w rankingu „Rzeczpospolitej”, ale które współpracują ze Stowarzyszeniem Centrum Wolontariatu w ramach programu „Wolontariat Biznesu”. Z 207 wywiadów 202 przeprowadzono telefonicznie, a 5 respondentów wypełniło internetową wersję analogicznej ankiety. Do udziału w badaniu zapraszani byli decydenci w zakresie działalności społecznej firm, czyli osoby zajmujące się w firmach szeroko rozumianą aktywnością społeczną biznesu. Byli to głównie przedstawiciele działów HR, PR oraz przedstawiciele zarządów firm. Analizy przedstawiono w ujęciu dwóch grup przedsiębiorstw: 14 firm, w których funkcjonuje obecnie program wolontariatu pracowniczego oraz znacznie liczniejszej grupy 193 przedsiębiorstw, nie prowadzących obecnie działań w ramach wolontariatu pracowniczego. Badanie przeprowadzono w październiku 2008 roku.

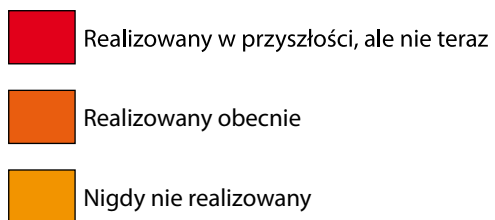
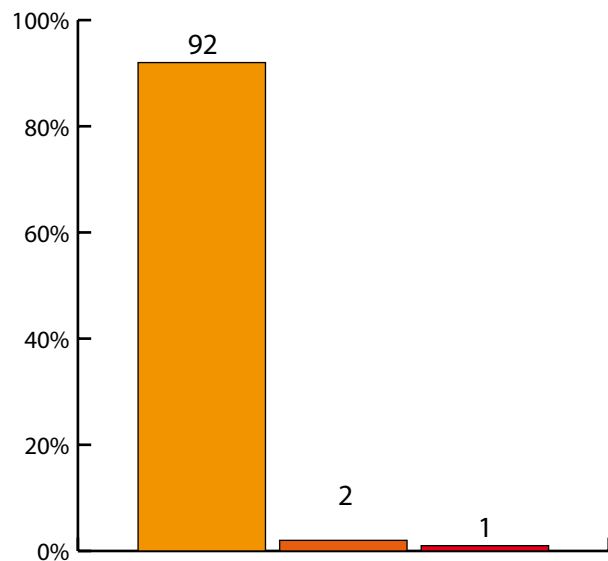
Respondenci, którzy nie zamierzają wprowadzać wolontariatu pracowniczego, argumentują to brakiem środków finansowych (30 proc.) oraz faktem, że pracownicy angażowaliby się w działania wolontarystyczne w czasie pracy (28 proc.). Z kolei decydenci, którzy deklarują chęć realizowania wolontariatu w firmie, wskazują najczęściej na trzy motywy: poprawienie wizerunku firmy (77 proc.), możliwość wykorzystania potencjału firmy do niesienia pomocy (65 proc.) oraz strategię społecznej odpowiedzialności firmy (58 proc.). Ponad połowa respondentów planujących wolontariat (52-55 proc.) przyznała, że jeszcze za wcześniej by określić obszary zaangażowania przyszłych wolontariuszy oraz odbiorców ich działań. Większość, bo aż 84 proc. respondentów, którzy planują wprowadzenie wolontariatu, zadeklarowało chęć nawiązania partnerstwa z jakąś organizacją pozarządową. Uważamy, że organizacje takie mogłyby pomóc efektywnie wdrożyć wolontariat pracowniczy w firmie, np. ułatwiając dostęp do dobrych praktyk, szkoląc, oferując wyniki badań. Optymizmem napawa fakt, że większość firm nie ma żadnych obaw przed wprowadzeniem u siebie wolontariatu pracowniczego.

Większość decydentów, których firmy organizują wolontariat pracowniczy ma osobiste doświadczenia w pracy wolontarystycznej (**78** proc.). Działania społeczne najczęściej organizują firmy (**93** proc.), a w połowie przypadków – także je inicjują. Według połowy ankietowanych kobiety i mężczyźni angażują się w prace wolontarystyczne w równym stopniu. Reszta zwróciła uwagę na większą proporcję kobiet wśród wolontariuszy ich firmy. Jako wolontariusze pracują najczęściej pracownicy średniego i niższego szczebla (**93** proc. firm). Od działań wolontarystycznych nie stroni jednak ani zarząd (**64** proc. firm), ani kierownicy działów (**86** proc. firm). Według ankietowanych w wolontariat angażują się pracownicy niezależnie od wieku, z niewielką przewagą osób między 30 a 40 rokiem życia. Powyższe wskazania decydentów pokrywają się z wynikami pomiaru profilu wolontariuszy, uzyskanego w badaniu pracowników.

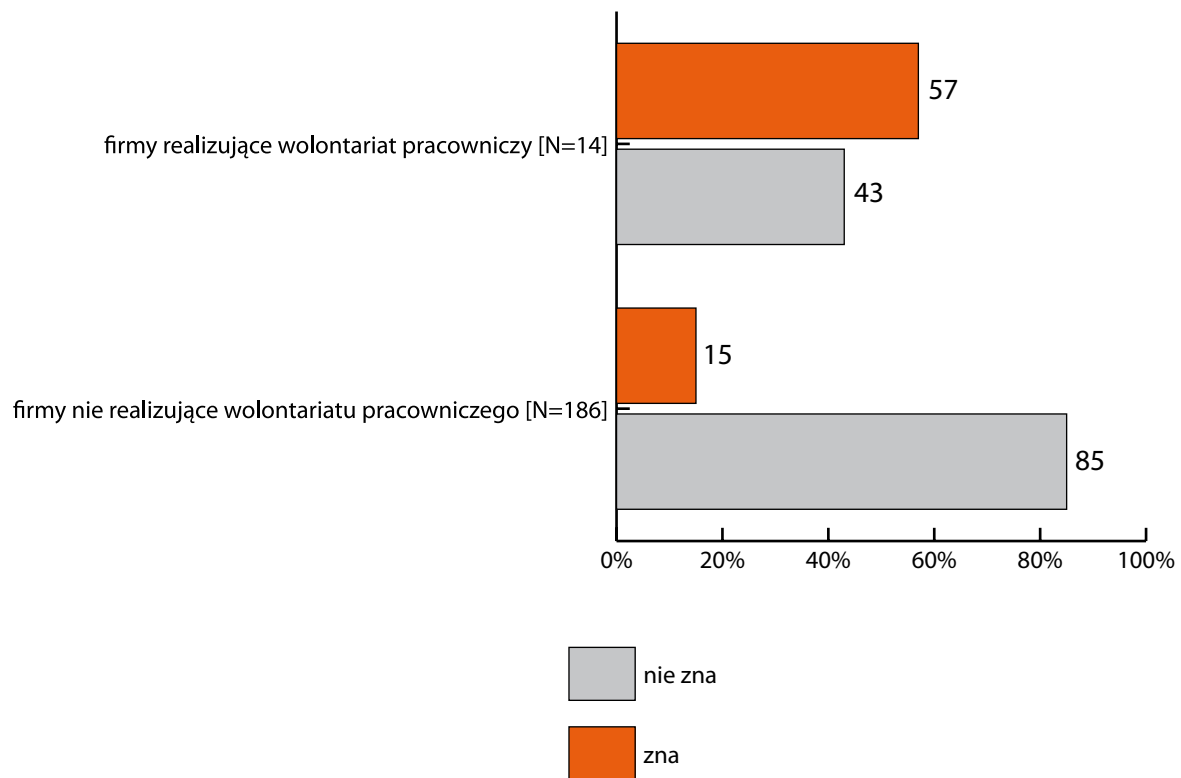
Profil decydentów i wolontariuszy

1. Wolontariat w największych firmach w Polsce

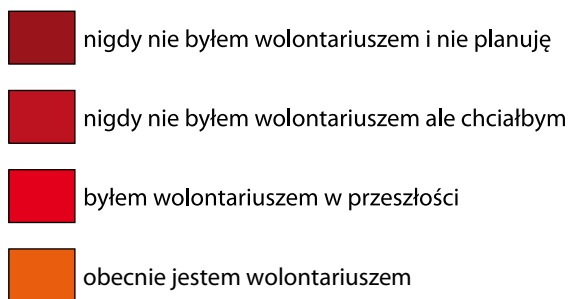
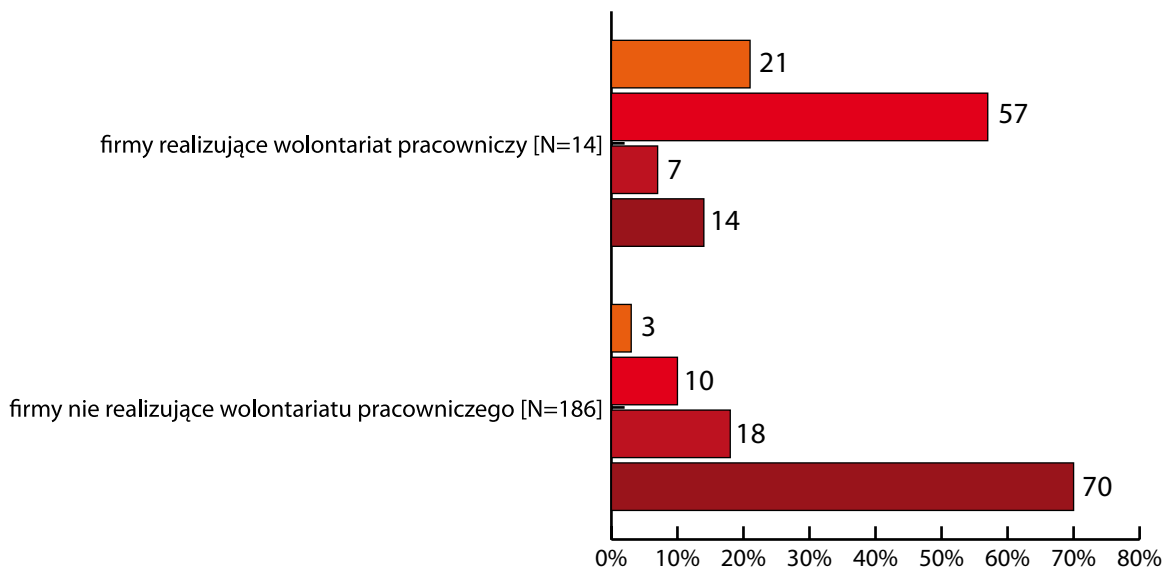
(szacunki na bazie wywiadów z 204 z 600 największych firm)



2. Znajomość programu „Wolontariat Biznesu”

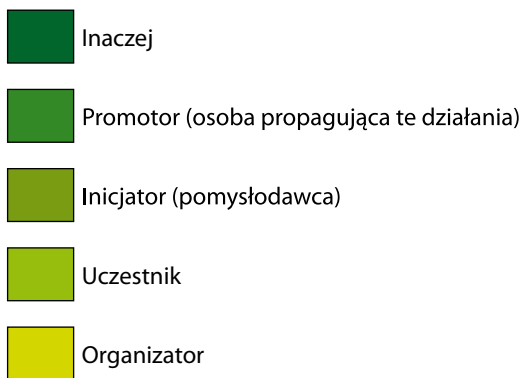
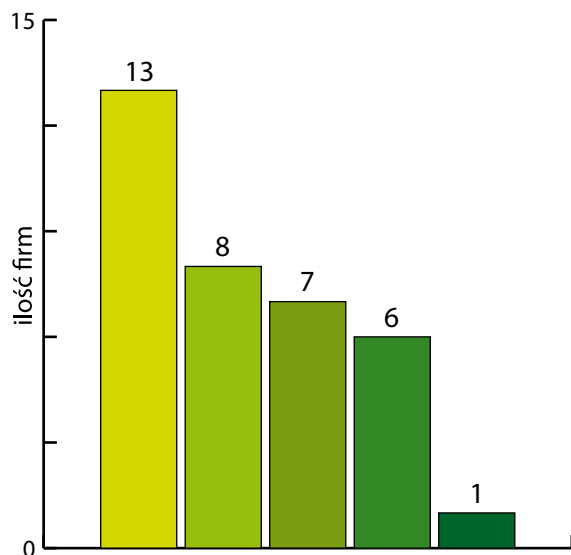


3. Doświadczenie decydentów w pracy wolontarystycznej



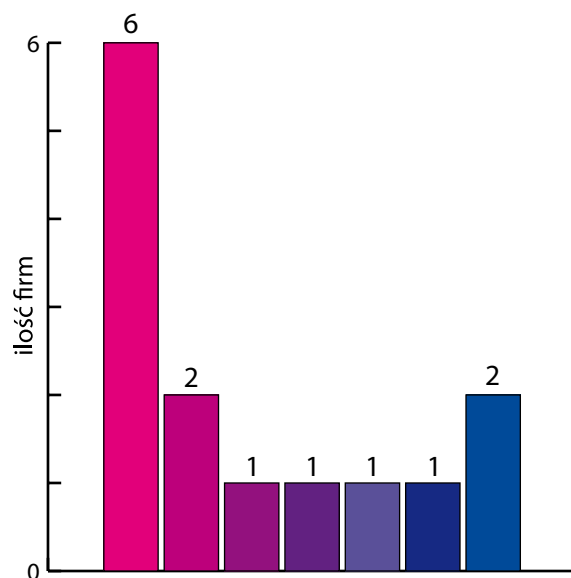
4. Sposoby uczestnictwa respondenta w działaniach społecznych firmy

(decydenci z firm, w których organizowany jest wolontariat pracowniczy) [N=14]



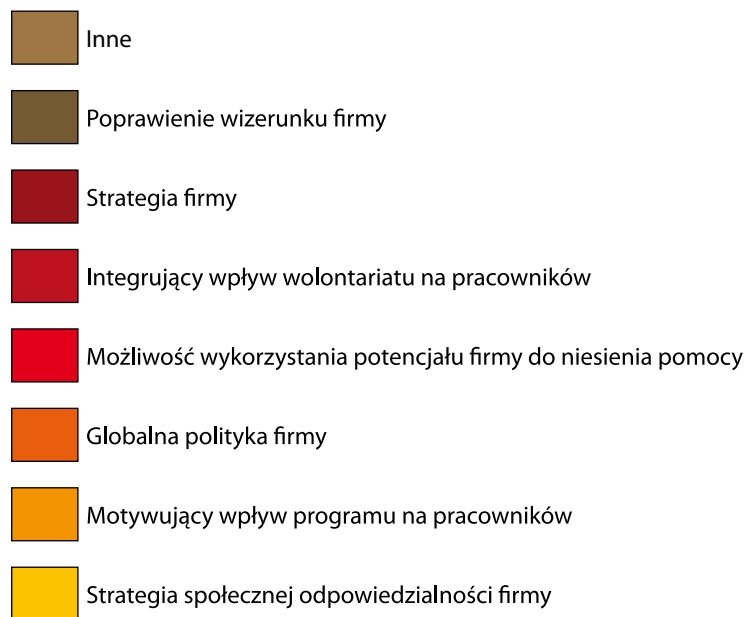
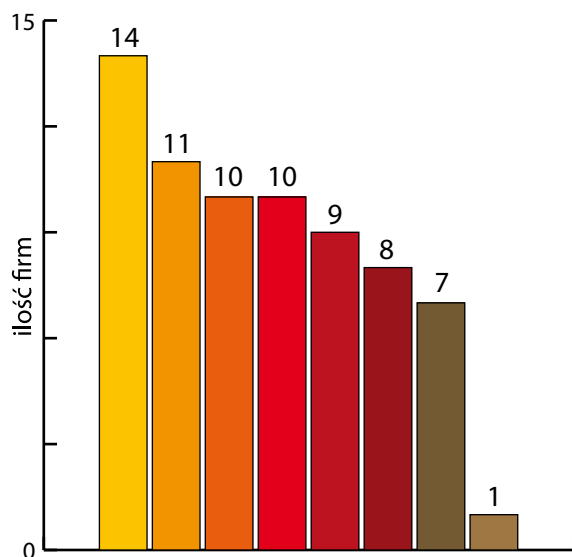
5. Inicjator wprowadzenia wolontariatu pracowniczego

(decydenci z firm, w których organizowany jest wolontariat pracowniczy) [N=14]



6. Dlaczego firmy wprowadziły wolontariat pracowniczy

(decydenci z firm, w których organizowany jest wolontariat pracowniczy) [N=14]

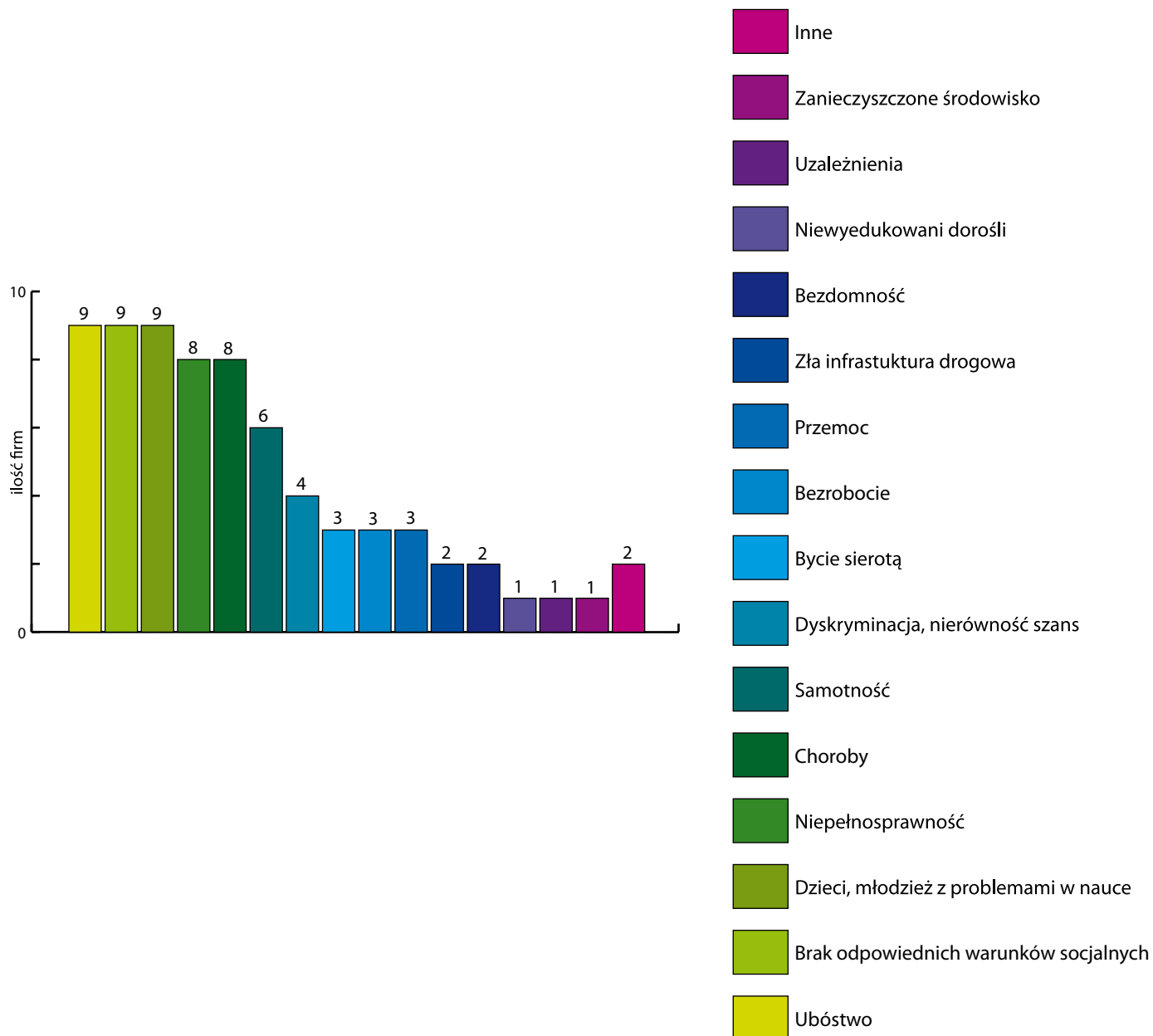


7. Dlaczego warto wprowadzić wolontariat pracowniczy (firmy planujące wprowadzenie wolontariatu) [N=31]



8. Problemy społeczne, z którymi wiąże się praca wolontariuszy

(decydenci z firm, w których organizowany jest wolontariat pracowniczy) [N=13]



Wolontariat Biznesu NGO – perspektywa beneficjentów

Wolontariusz potrzebny od zaraz

Jak wynika z wcześniejszych badań, firmy coraz chętniej angażują się w projekty wolontariackie. To jeszcze nie pospolite ruszenie, ale wszystko zmierza w dobrym kierunku. A jak to wygląda z punktu widzenia beneficjentów pomocy? Czy ich zadaniem coś się zmieniło? By odpowiedzieć na te pytania zaprosiliśmy do dyskusji reprezentantów organizacji pozarządowych. Przy jednym stole usiedli przedstawiciele szpitala dziecięcego, fundacji zajmującej się pomocą rodzinom uboższym, ośrodka udzielającego pomocy i wsparcia dzieciom i rodzinom będącym w kryzysie oraz ośrodka dziennego pomagającego osobom upośledzonym. W trzech instytucjach wolontariat obecny jest od kilku lat. W czwartej, do tej pory, przeprowadzono jednorazową akcję związaną z wolontariatem.

Kiedy po pomoc?

Wolontariat pracowniczy i program Wolontariat Biznesu wzbudzają pozytywne skojarzenia. Jak powiedziała jedna z respondentek - *dopóki pojawiają się kolejni wolontariusze i kolejne projekty, nie ma mowy o niepowodzeniach*. Jednak najczęściej wolontariusze przyjmowani są z kilku powodów: finansowych wzrostu liczby potrzebujących (coraz więcej dzieci i dorosłych trafia do ośrodków pomocy), braku personelu (w szpitalu brakuje ludzi, którzy by poza leczeniem dzieci mogli spędzać z nimi czas), kłopotów (ludzie w trudnej sytuacji nie są w stanie sami zapłacić za remont/budowę domu) oraz

nagłych wypadków (sytuacje, których nie da się przewidzieć, np. pożar, zalanie ośrodka. Placówki nie są przygotowane finansowo na tego typu sytuacje, a wolontariusze pomagają, m.in. przy remontach)

Sezon na wolontariusza

Respondenci zaobserwowali, że od jakiegoś czasu wzrasta zainteresowanie jednorazowymi projektami wolontarystycznymi. Zadaniami, których wykonanie zajmuje kilka lub kilkanaście dni. Równolegle, coraz mniej osób chce angażować się w pomoc wymagającą stałej współpracy. Dlatego wolontariusze coraz chętniej uczestniczą w projektach remontowo – budowlanych czyli takich, których efekt widać od razu. Za to, coraz rzadziej zgłaszają się do pomocy w szpitalach i ośrodkach opiekuńczych. Dodatkowo przy tego typu projektach pojawia się tzw. syndrom wypalenia (nie widać rezultatów pracy albo

poprawa stanu pacjenta jest minimalna). **Co ciekawe, na liczbę wolontariuszy wpływa pora roku i pogoda. Jesienią i zimą jest ich więcej, a wraz z nadejściem wiosny i lata, liczba ta maleje.**

A co można zrobić aby zwiększyć zaangażowanie wolontariuszy z biznesu? Bardzo ważna jest obecność w mediach. Zachęcanie nowych osób i firm, kadry zarządzającej, motywowanie obecnych wolontariuszy do dalszych działań, nagłaśnianie idei pracy społecznej, liczby potrzebujących oraz radości i poczucia spełnienia, które płyną z niesienia pomocy. Liczy się też poziom zaangażowania w firmie. Jak podkreślają nasi rozmówcy - im więcej osób pomaga, tym bliższa staje się sama idea.

I dodają, że należy dotrzeć także do pracowników na wyższych szczeblach, ponieważ zrozumienie w oczach zwierzchników działa motywująco.

Cele na najbliższe lata:

- dalsza pomoc potrzebującym
- kolejne projekty wolontariackie
- zachęcanie coraz większej liczby osób do angażowania się w wolontariat
- dalsza współpraca z Centrum Wolontariatu

Rekrutacja wolontariuszy

Chętnych do pracy społecznej beneficjenci pomocy szukają za pośrednictwem Centrum Wolontariatu. Dzięki temu udaje się dopasować wolontariuszy do konkretnych projektów. W przypadku wolontariatu biznesu ważnym ogniwem jest też koordynator wolontariatu w firmie. Kolejnym etapem rekrutacji są szkolenia. Czasem pojawia się dodatkowa tura naboru - indywidualne rozmowy z każdym wolontariuszem. Jej celem jest wykluczenie osób, które się nie nadają, np. do pracy z dziećmi. Potem jeszcze wolontariusz, aby wejść na teren szpitala, specjalistycznego ośrodka lub miejsca pracy w specyficznych warunkach musi poddać się szczepieniom i badaniom. Choć proces rekrutacji może wydawać się skomplikowany, ma swoje plusy. Według naszych respondentów to dodatkowy „filtr motywacyjny”. Wiele osób zniechęca nadmiar formalności. Zostają ci, którzy naprawdę chcą pomóc. Problemem mogą być też zbyt duże wymagania ochotników, co do warunków pracy, sprzętu i wyposażenia oraz brak widocznych efektów pracy. I znów, zostają tylko najbardziej zmotywowani do pracy. W opinii respondentów warto byłoby starać się o uproszczenie formalności. Jednak istnieje obawa, że niektórzy mogą to źle wykorzystać, np. w przypadku przerzucenia kosztu szczepień na placówki (wykorzystanie prawa do darmowego szczepienia niekoniecznie może wiązać się ze szczerą chęcią podjęcia pracy jako wolontariusz).

Pomocna dłoń

Nasi dyskutanci podkreślili, że z ich strony wolontariusze mogą liczyć na wsparcie na każdym etapie planowania i trwania projektu. Organizacje pozarządowe organizu-

ją szkolenia. Przede wszystkim dla świeżo upieczonych wolontariuszy. Zapewniają też wsparcie psychologiczne i opiekę wykwalifikowanych pracowników, np. personelu szpitala lub placówki albo, w przypadku projektów remontowo - budowlanych, majstrów. Do tego należy dodać: materiały i narzędzia, ubezpieczenie (w momencie podpisania umowy z daną firmą) oraz dojazd na miejsce (w przypadku projektów budowlanych). Jednak podstawowym elementem współpracy jest komunikacja - sygnalizowanie wszelkich wątpliwości, problemów lub obaw przez wolontariuszy.

Wolontariusz powinien być:

- odpowiedzialny
- życzliwy
- otwarty na innych
- wrażliwy
- przekonany do tego co chce robić
- nie może bać się sygnalizować obaw/ wątpliwości/ problemów
- musi wiedzieć na co się decyduje
- ma rozumieć sytuację ludzi, z którymi będzie się stykać

Rola Centrum Wolontariatu i koordynatorów

Respondenci podkreślają, że Centrum Wolontariatu jest, przede wszystkim, koordynatorem projektów i zadań związanych z udziałem wolontariuszy. Pełni też rolę „filtra” - dopasowuje konkretne osoby do konkretnych projektów. Zdaniem naszych rozmówców wolontariat wymaga bardzo dokładnego sprawdzenia cech i oczekiwań osób zgłaszających się do pomocy, dlatego tak ważne jest wsparcie profesjonalistów, np. praca z dziećmi, osobami upośledzonymi lub nieuleczalnie chorymi jest na tyle specyficzna, że wymaga wykluczania osób, które się do takich zadań nie nadają. Z kolei praca fizyczna w ramach wolontariatu (np. remont, lub budowa domu) wymaga nie tylko siły, ale gotowości na niezbyt komfortowe warunki pracy. Centrum Wolontariatu uwiarygodnia także działania wolontariackie dzięki organizowanym spotkaniom i konferencjom. Propaguje ideę wolontariatu, nagłaśnia projekty wolontariackie - zachęca do zaangażowania się w wolontariat kolejne osoby oraz firmy.

Równie ważną rolę pełnią koordynatorzy wolontariatu w przedsiębiorstwach. Dzięki swojej pracy motywują wolontariuszy, zachęcają do działania, przyciągają nowe osoby. Są też ogniwem łączącym z Centrum Wolontariatu, pomagają w procesie rekrutacji wolontariuszy. Dla organizacji przyjmującej wolontariuszy ważne jest też partnerstwo, które wiąże się z podpisaniem umowy. Zobowiązuje ono do poważniejszego traktowania wolontariatu i zapobiega wycofywaniu się firm z rozpoczętych projektów.

Przeszkody dla wolontariuszy:

Załatwianie formalności, które są konieczne aby pracować, np. na terenie szpitala (szczepionki, wizyty lekarskie, szkolenia) | **Kłopotliwy dojazd do miejsca pracy** (ciężko wtedy połączyć wolontariat z pracą zawodową) | **Wycofywanie się wolontariuszy i firm w ostatniej chwili** (gdy projekt jest już przygotowany, a potrzebujący czekają na pomoc) | **Niewłaściwe osoby w roli wolontariuszy** (źle dobrane, nie wystarczająco „przefiltrowane” przez Centrum Wolontariatu)

III. PODSUMOWANIE OGÓLNOPOLSKICH BADAŃ WOLONTARIATU

Przeładowa analiza opinii trzech badanych grup uczestników programu wolontariatu pracowniczego

Trzy punkty widzenia, jedna zbliżona opinia

Program badawczy wolontariatu pracowniczego obejmował swoim zakresem punkty widzenia trzech grup podmiotów, zaangażowanych w cały proces:

- decydentów w firmach, czyli podmioty udostępniające wolontariuszy i ponoszące koszty wolontariatu
- wolontariuszy, czyli wykonawców pracy wolontarystycznej
- organizacje pozarządowe, czyli beneficjentów działań obydwu powyższych grup.

Analiza opinii i charakterystyki tych grup dostarcza szerokiej wiedzy na temat każdej z nich, ale dopiero przegląd i porównanie osądów wszystkich trzech grup pokazuje, jak spójna i klarowna jest ich opinia.

Koordinacja i wsparcie profesjonalistów oraz rola koordynatora

Przede wszystkim, przedstawiciele każdej z trzech grup wskazują na ważną rolę czwartego uczestnika całego procesu – czyli podmiotu organizującego i koordynującego wolontariat pracowniczy (np. Centrum Wolontariatu).

Decydenci uważają, że zaangażowanie profesjonalnego koordynatora jest kluczowe dla powodzenia projektu wolontariatu pracowniczego. Dlatego współpracują ze specjalistycznymi podmiotami, zarówno przy wprowadzaniu, jak i podczas funkcjonowania programów wolontariackich w firmie. Także zdecydowana większość firm planujących wprowadzenie wolontariatu chciałaby skorzystać z pomocy takiej organizacji.

Dla pracowników wprowadzanie do wolontariatu przez kogoś obeznanego z tematem eliminuje, często sygnalizowany brak pewności, co do swoich kompetencji i przydatności jako wolontariusz.

Wolontariusze wskazują również na znaczenie pracy odpowiednio wyszkolonego koordynatora wewnątrz firmy.

Z kolei beneficjenci podkreślają, że kluczowa rola koordynatora wiąże się z procesem rekrutacji i szkolenia wolontariuszy. Oczekują oni dobrego „przefiltrowania” potencjalnych wolontariuszy, aby do konkretnego projektu wybrać osoby rzeczywiście zmotywowane. Poza tym, dla organizacji pozarządowych, zaangażowanie w projekt profesjonalnej organizacji uwiarygodnia wolontariuszy i wysyłającą ich firmę.

Duży potencjał do wykorzystania

Można śmiało stwierdzić, że w każdej z grup drzemie duży potencjał. Nawet w obrębie obecnie aktywnej, stosunkowo niewielkiej, liczby firm zaangażowanych w wolontariat pracowniczy. Wystarczy wspomnieć, że w firmach realizujących programy wolontariackie, trzy czwarte pracowników, którzy nie są obecnie wolontariuszami, chciałoby nimi zostać w przyszłości. Ale nie można polegać jedynie na firmach już „aktywnych”. I chyba nie trzeba. Przedsiębiorstwa nie praktykujące wolontariatu pracowniczego powszechnie udzielają pomocy społecznej, i wciąż jest spora grupa firm, które nie wiedzą, że istnieje taka forma działań jak wolontariat pracowniczy. Dlatego podniesienie tej świadomości powinno być podstawowym celem.

Dodatkowo, około 20 z największych firm, a więc znacząca ilość w zestawieniu z ilością obecnie aktywnych, planuje wprowadzenie programów wolontariatu pracowniczego już w przyszłym roku. Przy dobrej koordynacji działań umożliwi to wyraźny wzrost grupy wolontariuszy chętnych do pomocy potrzebującym.

Wymierne korzyści dla każdej ze stron

Myli się ten, kto sądzi, iż wolontariat pracowniczy to korzyści tylko dla jednej ze stron, a koszty dla pozostałych. Przy oczywistych profitach dla odbiorców pomocy (NGO), zyskują również wolontariusze i firmy. Dla pracowników to unikalna możliwość samorealizacji,

rozwijania swoich zainteresowań i pasji oraz poznania siebie i kolegów w odmiennych sytuacjach. Pracodawcy poprawiają wizerunek swojego przedsiębiorstwa wśród pracowników oraz wzmacniają ich motywację. Ponadto, wolontariat pracowniczy ma pozytywny wpływ na postrzeganie firmy na zewnątrz organizacji. W co trzeciej firmie, poprawa wizerunku prowadzi wręcz do wzrostu liczby klientów!

Pozytywne postrzeganie, ale też coś do zrobienia

Wszystkie grupy podkreślają brak problemów przy uczestnictwie (pracownicy), czy też planowaniu i funkcjonowaniu (firmy, NGO) programów wolontariackich. Nie oznacza to, iż nie ma obszarów i kwestii, które wymagają poświęcenia im uwagi i znalezienia rozwiązań, minimalizujących ich negatywny wpływ na funkcjonowanie programów.

Dla każdej z trzech grup problemem jest brak czasu... Dla pracowników jest to kwestia lokalizacji miejsca realizacji pomocy. Nie przypadkowo trzykrotnie więcej projektów realizują blisko domu lub pracy. Dla beneficjentów posiadanie „nieatrakcyjnej” lokalizacji to wymierne straty w postaci ograniczonej ilości wolontariuszy zainteresowanych pomocą. Wolą oni pomagać komuś, do kogo dojadą i od kogo wrócą znacznie szybciej. Dla firm (niektórych) problem czasu ma nieco inny wymiar – mają po prostu, obawy przed udostępnianiem pracowników w godzinach pracy.

Dla pracowników problemem bywa:

- obawa co do swoich kompetencji i przydatności
- strach przed kontaktem z osobami z problemami (ten element podnoszony jest też przez beneficjentów – NGO wiedzą, że nie każdy nadaje się do każdego typu pracy)

Beneficjenci wskazują, iż:

- coraz więcej wolontariuszy lubi projekty jednorazowe, najlepiej z zauważalnym efektem w relatywnie krótkim czasie. W związku z tym jest coraz mniej chętnych do pomocy tam, gdzie efekty są mało widoczne / niemierzalne (przewlekłe choroby, upośledzeni itp.).

Długofalowe projekty zdaniem beneficjentów, niosą ze sobą ryzyko wystąpienia efektu „wypalenia”, być może braku dalszej motywacji gdy efekty są bardzo mało widoczne.

- istnieje potrzeba uproszczenia formalności wymaganych od wolontariuszy przed pracą, a jeśli nie uproszczeniem, to przynajmniej przejęciem wypełnienia całości lub części tych formalności przez jakiś podmiot wspierający. Nadmiar wymogów formalnych bywa zniechęcający już na etapie wstępnym (co nie zawsze jest złe, bo pozostają najwartościowszy)
- zdarzają się wypadki wycofania się firmy i wolontariuszy „w ostatniej chwili”, co pozostawia NGO z rozpoczętym projektem
- bywa, że wolontariusze mają zbyt wysokie oczekiwania odnośnie warunków pracy
- jest coraz więcej potrzebujących i istnieje obawa o to, czy będzie to szło w parze ze wzrostem ilości wolontariuszy.

Dla firm, poza niepokojem części z nich o udostępnianie pracowników w godzinach pracy, wartą odnotowania kwestią potencjalnie ograniczającą bazę dla wolontariatu, jest korelacja między wielkością budżetu przeznaczaną na działania społeczne firm, a ich uczestnictwem w wolontariacie. Takie programy mają obecnie te firmy, które mają największe budżety na działania społeczne. Nawet przedsiębiorstwa, które planują wprowadzenie wolontariatu, mają zdecydowanie mniej środków na taką działalność, nie mówiąc już o budżetach firm, które programów wolontariackich nie mają.

Roman Baszun, badacz - marketingowiec. Dyrektor działu badań opinii biznesu Kinoulty Trade agencji badań marketingowych Kinoulty Research, w której pracuje od 10 lat. Przedtem pracował w marketingu firmy Shell. Absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Lubi dobrą muzykę, sport i piwo. Miłośnik dialektu swoich rodzinnych stron - Podlasia. Szczęśliwy ojciec dwóch córek.

Kim jest „przeciętny” wolontariusz?

Zdaniem każdej z grup, kobiety angażują się w wolontariat częściej, niż mężczyźni. W opinii zarówno pracowników, jak i decydentów, dominującą grupą wiekową są osoby w wieku 30-40 lat.

IV. KOMENTARZE EKSPERTÓW

Dr Jacek Zakrzewski, Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie

Wolontariat pracowniczy to specyficzny element tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR - Corporate Social Responsibility), na którą składa się wiele działań polegających na dobrowolnym uwzględnianiu w swojej strategii ważnych interesów społecznych i ochrony środowiska.

CSR może obejmować: pomoc finansową i rzeczową, prowadzenie kampanii społecznych, współpracę z organizacjami pożytku publicznego. Fundamentalnym celem wolontariatu pracowniczego jest podejmowanie przez pracowników (przy wsparciu macierzystych firm) bezinteresownych działań na rzecz potrzebujących. Oczywiście pojawia się pytanie, na ile zaangażowanie firm w działania z zakresu CSR, w tym w wolontariat pracowniczy, wynikają z autentycznej wrażliwości społecznej, a na ile są elementem kreowania pożądanego wizerunku marki lub strategii w zakresie budowania odpowiedniego PR. Na to ważne pytanie, nie znajdziemy bezpośredniej odpowiedzi w komentowanej ankiecie.

Czego dowiadujemy się z przeprowadzonych badań? Po pierwsze, tylko znikoma ilość firm (7 proc., czyli 14 na 207 ankietowanych) podejmuje działania z zakresu szeroko rozumianego wolontariatu pracowniczego. Po drugie, tylko 22 proc. decydentów z firm niezaangażowanych w wolontariat pracowniczy ma świadomość, co oznacza to pojęcie. Bardzo niska jest też w tych firmach znajomość programu Wolontariat Biznesu, realizowanego przez Centrum Wolontariatu.

Podobnie niska jest znajomość innych podmiotów organizujących działania z zakresu wolontariatu pracowniczego, nawet w sytuacji, gdy firmy te zaangażowane są w takie programy. Po trzecie, decydenci z firm całkiem dobrze orientują się w możliwych formach działalności

społecznej – w ponad 75 proc. firm rozpoznawano przynajmniej trzy takie obszary: pomoc finansową, rzeczową i kampanie społeczne. Ze względu na wielką ogólność tego pytania – nie warto jednak przywiązywać do tych danych szczególnej wagi.

Podsumowując tę część ankiety nasuwa się jeden wniosek: tylko nieliczne firmy realizują programy wolontariatu pracowniczego, a znajomość tej formy działania społecznego wśród firm nieangażujących się w wolontariat pracowniczy, jest wręcz znikoma. Oznacza to, że instytucje zajmujące się organizacją wolontariatu pracowniczego mają jeszcze wiele do zrobienia w zakresie propagowania tej idei.

W raporcie Kinoulty Research wiele miejsca poświęcono charakterystyce firm zaangażowanych w programy wolontariatu pracowniczego. Ze względu na małą próbę, (14 firm) dane te należy traktować z dużą ostrożnością. Problemy społeczne, których rozwiązywaniu poświęcają się wolontariusze to ubóstwo, złe warunki socjalne, kłopoty w nauce oraz niepełnosprawność i choroby. Decydenci szczególnie podkreślają wagę takich obszarów zaangażowania, jak ochrona środowiska, oświata i edukacja oraz ochrona zdrowia.

W firmach działami odpowiedzialnym za realizację programu wolontariatu pracowniczego są najczęściej działy HR, PR, a także sam zarząd. Programy te są, przede wszystkim, elementem strategii korporacyjnej firmy. Rodzi się tutaj pytanie o faktyczną bezinteresowność wolontariatu pracowniczego, a nie jego służebność wobec celów gospodarczych. W siedmiu firmach (50 proc. firm, w których występuje wolontariat pracowniczy) ma miejsce nagradzanie wolontariuszy – zarówno niematerialne, jak i finansowe – fakt ten podkreśla tylko wagę wcześniejszego pytania.

Wolontariat pracowniczy jest w Polsce we wczesnej fazie rozwoju. Jest rzadkim zjawiskiem nawet w największych i najbogatszych firmach. Niewielka jest także społeczna świadomość tego, czym jest, i czemu służy wolontariat pracowniczy, mimo że wiele firm prowadzi różne działania z zakresu tzw. CSR (społecznej odpowiedzialności

biznesu). Stanowi to oczywiste wyzwanie dla podmiotów zajmujących się propagowaniem i organizacją wolontariatu pracowniczego.

Jacek Zakrzewski, dr psychologii, starszy wykładowca w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, dyrektor Centrum Pracy i Kariery SWPS. Prowadzi seminaria magisterskie z psychologii pracy, wykłady i zajęcia z zakresu HR, współpracuje z firmami doradczymi jako konsultant HR (programy rozwojowe, AC, DC). Wcześniej pracownik naukowy Instytutu Psychologii PAN, właściciel firmy doradztwa personalnego.

Piotr Onikki – Górski, Business Centre Club*

Stan obecny

Obraz wolontariatu pracowniczego w Polsce nie wygląda różowo. Wyniki badań, a nawet sama liczba respondentów, pokazują niskie zaangażowanie firm w ten rodzaj działalności społecznej.

Mogą być dwie przyczyny takiej sytuacji: stadium rozwoju polskiej gospodarki (młody, wolny rynek) oraz wiedza na temat wolontariatu pracowniczego.

Pierwszy czynnik ma podłoże ekonomiczne. Z wielu badań, również tych przeprowadzonych i analizowanych dotychczas przez BCC, wynika, że cele „dodatkowe” (rozrywka, kultura fizyczna, turystyka - w przypadku osób oraz rozwinięta opieka nad pracownikiem, działalność społeczna - w przypadku firm) są wyznaczane dopiero po zaspokojeniu podstawowych potrzeb.

Dlatego dla rozwijających się polskich przedsiębiorstw wolontariat pracowniczy jest ciągle fanaberią, a nie częścią codziennej kultury firmy. Nawet, jeżeli angażują się społecznie, wolą to robić za pomocą prostych narzędzi – datków lub pomocy rzeczowej, a nie wprowadzenia „skomplikowanego i niezrozumiałego” systemu wolontariatu. Sytuacja będzie zmieniać się wraz z umacnianiem firm na rynku. Wyraźnie widać to w omawianym badaniu: w odpowiedziach dotyczących inicjatora wprowadzenia wolontariatu pracowniczego – aż 43 proc.

wskazuje firmę matkę/ centralę zagraniczną, czyli w domyśle czynnik ekonomicznie stabilny.

Zasób wiadomości na temat wolontariatu pracowniczego zwłaszcza, wśród wyższej kadry menedżerskiej jest spory. Niestety, nie przekłada się to na konkretne działania. Charakterystyka źródeł informacji, np. na temat programu Wolontariat Biznesu, pokazuje niedostatek bezpośrednich kontaktów propagatorów programu z decydentami w firmach. Na pierwszym miejscu (jest to typowe wskazanie we wszystkich tego rodzaju badaniach) wymieniane są media, w następnej kolejności akcje wolontarystyczne i wydarzenia tematyczne (też zapewne znane z mediów) i dopiero na czwartym miejscu „kontakt z przedstawicielem”. Ponieważ z innej części badania wiadomo, że (poza czynnikami zewnętrznymi – „firmą matką/ centralą zagraniczną”) inicjatorami wolontariatu są prezesi i zarządy firm, oraz że komórką odpowiedzialną za realizację programu jest podlegający zarządowi dział PR, bezpośrednie kontakty z liderami opinii w przedsiębiorstwach wydają się bezcenne. Szczególnie, że aż 66 proc. ogółu decydentów deklaruje „nigdy nie pracowałem i nie planuję pracy jako wolontariusz”. To można zmienić.

Możliwości

Choć nie ma jeszcze wielu firm prowadzących program Wolontariat Biznesu, to jednak potencjał wśród polskich przedsiębiorstw jest ogromny. Najważniejszą sprawą jest dotarcie do wspomnianych liderów opinii. Bardzo istotne są edukacja i promocja przykładów. Jednak spotkania, szkolenia, publikacje mówiące o dobrych praktykach lub o korzyściach dla firm (warto też mówić o pożytkach dla pracowników i wewnętrznym wzmocnieniu przedsiębiorstwa), to tylko część form dotarcia do zarządów czy działów PR.

Kluczową sprawą jest tu bezpośrednia działalność brokerów lub konsultantów NGO. Zwłaszcza, że przeważająca część firm (84 proc.), które planują wprowadzenie wolontariatu pracowniczego, wyraża chęć nawiązania partnerstwa z organizacjami pozarządowymi (z tego aż

65 proc. wskazało na Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu / program Wolontariat Biznesu).

Warto też zwrócić uwagę na istotny element promocji działalności społecznej: nagradzanie wyróżniających się firm (19 proc. firm uczestniczących w badaniu otrzymało wyróżnienie w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu lub wolontariatu pracowniczego). Z badań przeprowadzonych przez BCC wiemy, że np. Medal Solidarności Społecznej, przyznawany za zaangażowanie społeczne i pomoc potrzebującym, propagowanie idei odpowiedzialności społecznej biznesu oraz budowanie solidarności społecznej, jest wysoko ceniony przez przedsiębiorców i wykorzystywany do promocji – zarówno firmy, jak i idei CSR.

*Wyniki części raportu dotyczącej firm zaangażowanych w Wolontariat Pracowniczy oparte zostały na bazach respondentów, które nie pozwalają na analizę statystyczną danych, dlatego komentarz BCC dotyczy raczej ogółu firm (93% badanych) czyli postaw i wyborów większości przedsiębiorców i pracowników w Polsce.

Piotr Onikki-Górski, redaktor naczelny Wydań Internetowych Business Centre Club, wicedyrektor Biura Kontaktów Społecznych. Absolwent Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Dziennikarz Radia Solidarność i Polskiego Radia, od 1997 roku związany z BCC. Od lat nadzoruje działania patronackie Business Centre Club, współpracuje z organizacjami pozarządowymi, jest pomysłodawcą i realizuje akcje społeczne klubu. W ciągu 17 lat istnienia organizacji, członkowie BCC przekazali ponad miliard złotych na pomoc najbardziej potrzebującym.

V. INFORMACJE O CENTRUM WOLONTARIATU

Stowarzyszenie CENTRUM WOLONTARIATU

Kim jesteśmy?

Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu powstało w 1993 roku, w ramach funkcjonowania Biura Obsługi Ruchu Inicjatyw Społecznych w Warszawie. Naszym nadrzędnym celem jest wspieranie rozwoju idei wolontariatu i szeroko rozumianej aktywności obywatelskiej. Aktualnie stowarzyszenie jest członkiem europejskiej sieci VolunteerNet.

Bezpośrednim impulsem do rozpoczęcia naszej działalności, na początku lat dziewięćdziesiątych, był nie-spotykany wówczas w Polsce wzrost liczby organizacji pozarządowych i niezależnych inicjatyw społecznych. Instytucje te chciały opierać swoją działalność na pracy wolontariuszy – osób, które bezpłatnie, dobrowolnie i świadomie gotowe są służyć pomocą innym. Dlatego powstało pierwsze w Europie Środkowej i Wschodniej, stowarzyszenie Centrum Wolontariatu, obecnie w Polsce działa sieć kilkunastu partnerskich centrów.

Chcemy uczulić społeczeństwa na potrzeby innych, kreować postawy obywatelskie, oraz odpowiedzialność i poszanowanie zasad demokracji. Ważną rolę w tym procesie odgrywa, organizowana co roku przez sieć Centrów - Gala Wolontariatu. Podczas tej imprezy prezentujemy sylwetki wolontariuszy, postawy i zachowania prospołeczne, dobre przykłady, a od 2005 roku również przedsiębiorstwa i wolontariuszy z biznesu zaangażowanych w sprawy środowiska lokalnego.

Aby inicjatywy wolontarystyczne były zgodne z realnymi potrzebami, tworzymy podstawy profesjonalnego wolontariatu, polegające na ukierunkowanej rekrutacji, doborze i szkoleniu wolontariuszy, oraz na koordynacji

i ocenie ich pracy. Dążymy do przełamania stereotypu pracy ochotnika i pracy społecznej.

Działania podejmowane przez sieć Centrów Wolontariatu przyczyniły się do stworzenia przyjaznego klimatu wokół wolontariuszy, i ich działalności w Polsce. Spowodowały stały napływ nowych ochotników, pozwalają instytucjom i organizacjom pozarządowym działającym w różnych obszarach życia społecznego współpracować z wolontariuszami.

Centra wprowadzają wolontariuszy w miejsca, w których do tej pory ich jeszcze nie było, realizują autorskie programy. Wszystko po to, by przeciwdziałać negatywnym zjawiskom społecznym, i wzmacniać te pozytywne. Jest to tym bardziej możliwe, im lepiej rozwija się wolontariat – siła sprawcza przemian społecznych, budowania społeczności i więzi lokalnych. Centra rozwijają się dynamicznie, dzięki czemu mogą odpowiedzieć na zmieniające się potrzeby społeczne.

Nasza działalność spotyka się z dużym zainteresowaniem ze strony wolontariuszy, organizacji pozarządowych, a także instytucji publicznych działających w różnych obszarach życia społecznego. Działania podejmowane przez Centrum Wolontariatu są zauważane i doceniane również przez instytucje samorządowe, przedstawicieli biznesu, osoby kształtujące politykę społeczną w Polsce. Dużym wyróżnieniem było dla naszych wolontariuszy, i dla nas osobiście, spotkanie z Prezydentem Rzeczypospolitej Polskiej i Marszałkiem Sejmu RP, ich podziękowanie za nasz wysiłek i podejmowane działania.

Mamy nadzieję, że w kręgu osób, organizacji pozarządowych, instytucji publicznych i przedsiębiorstw, z którymi współpracujemy również Państwo znajdziecie swoje miejsce.

Więcej informacji: www.wolontariat.org.pl

ZAPRASZAMY DO WSPÓŁPRACY!

Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu,
ul. Nowolipie 9b, 00-151 Warszawa
NIP: 525 15 76177, REGON: 012231977
Bank Rozwoju Exportu,
ul. Senatorska 18, 00-950 Warszawa,
Konto: 11401010-00-367397PLNCURR01-44

Dlaczego z nami?

W obliczu potrzeb uczestników programów realizowanych przez sieć Centrów Wolontariatu, wyzwań oraz trudnych sytuacji szukamy rozwiązań unikalnych, innowacyjnych z wykorzystaniem sprawdzonych rozwiązań. Proponujemy współpracę, popartą merytorycznym przygotowaniem i doświadczeniem w organizacji, oraz pomoc przy zarządzaniu wolontariatem w organizacjach pozarządowych, instytucjach publicznych, firmach komercyjnych.

Chcąc wzbogacić i uatrakcyjnić ofertę współpracy oferujemy:

Narzędzia badające potrzeby i zasoby wolontariuszy - pracowników firmy;

Ofertę szkoleniową dla wolontariuszy i koordynatorów ich pracy w organizacjach, instytucjach, firmach. To dobrze przygotowani partnerzy, stanowią gwarancję realizowanych z sukcesem projektów wolontarystycznych;

Dostęp do bazy danych przygotowanych do koordynowania pracy wolontariuszy licznych organizacji pozarządowych i instytucji publicznych działających w rozległych obszarach życia społecznego;

Konsultantów, trenerów z wieloletnim doświadczeniem i przygotowaniem merytorycznym w zakresie budowania i realizacji programów oraz projektów społecznych z udziałem wolontariuszy;

Zasoby programów społecznych animujących wolontariat, tj.:

- Biuro pośrednictwa pracy dla wolontariuszy,
- Wolontariat w szkole,
- Studenckie biura wolontariatu,
- Studenci z klasą,
- Wolontariat w ośrodku pomocy społecznej,
- Wolontariat w szpitalu „Jestem Blisko”,
- Wolontariat pomocy niepełnosprawnym,
- Wolontariat dla bezrobotnych,
- Wolontariat w służbie uchodźcom,
- Wolontariat w domach pomocy społecznej,
- Wolontariat wobec bezdomności,
- Wolontariat Biznesu.

Promocję w środowisku lokalnym i mediach ogólnopolskich, na stronie internetowej programu Wolontariat Biznesu, sieci Centrów Wolontariatu i organizacji współpracujących, w materiałach promocyjnych sieci, podczas ogólnopolskiej gali wolontariatu „Barwy Wolontariatu”. Dzięki temu już tysiące ludzi zaangażowało się w działania na rzecz innych;

Zaplecze organizacyjne imprez, konkursów, spotkań, konferencji o charakterze promocyjnym, edukacyjnym, integracyjnym;

Wsparcie brokerów - regionalnych placówek przedstawicieli ogólnopolskiej sieci Centrów Wolontariatu oraz innych organizacji spełniających przyjęte standardy we współpracy ze środowiskiem biznesu;

Międzynarodowe doświadczenie poparte wizytami studyjnymi, specjalistycznymi szkoleniami, uczestnictwem w pracach międzynarodowych sieci VolunteerNet, Cecile jako członek jednej z najsilniejszych sieci promujących wolontariat w Europie Środkowo – Wschodniej;

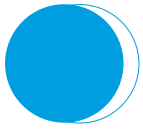
Wartości wyznawane i propagowane w procesie budowania wolontariatu w organizacjach, instytucjach, biznesie;

Silną markę organizacji pożytku publicznego z piętnastoletnim doświadczeniem – lidera wolontariatu w Polsce.

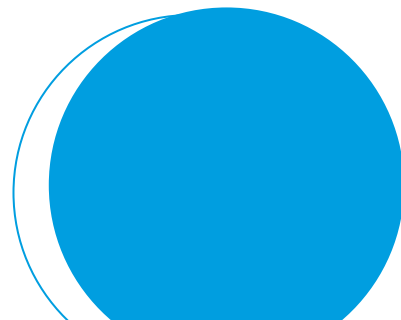
Jesteśmy otwarci na wykorzystanie wiedzy, pomysłów i doświadczenia naszych koordynatorów, ekspertów oraz trenerów, dla rozwoju Państwa społecznych przedsięwzięć. Wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom, wyzwaniom i trudnościom. Dążymy do osiągnięcia zamierzonych korzyści, poprawy sytuacji beneficjentów organizacji i instytucji potrzebujących, budowy partnerstwa społecznego, zwiększenia poczucia społecznej odpowiedzialności firmy, wytworzenia się więzi pomiędzy różnymi grupami społecznymi.

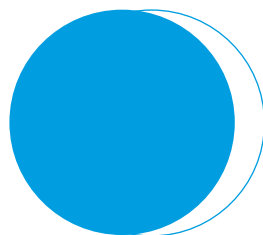
Kinoulty Research powstało w Polsce w 1994 r. To agencja badawcza, która zatrudnia ludzi ciekawskich, którzy lubią razem pracować w poszukiwaniu pogłębionych odpowiedzi, na interesujące pytania. Pracują tutaj ludzie reklamy i marketingu, lingwiści, informatycy, ekonomiści, inżynierzy a nawet fizyk. W ostatnich latach powstało w firmie kilka wyspecjalizowanych działów, które skupiają się na wybranych segmentach rynku, a poprzez swoje doświadczenie oferują większy wgląd i zrozumienie problemu.

„Wolontariat należy promować w mediach i internecie, np. zamieszczając na stronie organizacji pozarządowych informacje na temat zrealizowanych projektów i firm, z których pochodzą wolontariusze”



„Niektórzy wolontariusze poddają się
zanim rozpoczną pracę odstraszeni
koniecznymi formalnościami.
To eliminuje osoby niewystarczająco
zmotywowane do pracy”





Redakcja: Sis s.c.

Realizator badania: Kinoulty Research

Wydawca: Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu

Współfinansowanie: Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

Patron merytoryczny i finansowy: Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy

Opracowanie graficzne: Wydawnictwo Lepszych Dni

Druk i oprawa: Roband

Copyright © Centrum Wolontariatu, Warszawa 2008

O Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy

Misją Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy jest wspieranie prac na rzecz dobra publicznego w zakresie edukacji i rozwoju lokalnego. W swoich działaniach szczególny nacisk kładziemy na edukację ekonomiczną. Ważna jest dla nas także ochrona dziedzictwa kulturowego. Osoby lub instytucje mające szczególne zasługi na tym polu wyróżniamy nagrodą im. prof. Aleksandra Gieyszтора.

Specjalne miejsce w naszej działalności zajmuje wolontariat. Program wolontariatu pracowniczego w Citi Handlowy został wdrożony w 2005 roku, jako odpowiedź na oddolne inicjatywy pracowników banku. W ciągu trzech lat działania stał się największym i najlepiej ocenianym programem wolontariatu pracowniczego w Polsce. Jego celem jest angażowanie pracowników Citi Handlowy we wspieranie swoją wiedzą, doświadczeniem i umiejętnościami różnorodnych przedsięwzięć społecznych. Dzięki konstrukcji programu mogą oni podjąć decyzję o zaangażowaniu się w wolontariat, a narzędzia informatyczne pozwalają im na znalezienie oferty odpowiadającej indywidualnym preferencjom i możliwościom.

Konstrukcja programu oparta jest na czterech filarach:

- Dzień Wolontariusza, czyli możliwość otrzymania przez pracownika dodatkowego dnia wolnego w roku z przeznaczeniem na pracę społeczną;
- Zachęta do Wolontariatu, czyli możliwość zarekomendowania 1, 5 tys. zł dotacji na rzecz organizacji, w której wolontariusz przepracował 50 godzin;
- Ubezpieczenie OC i NW, zwroty kosztów poniesionych w ramach pracy wolontariackiej;
- System Wspomagania Wolontariatu, dzięki któremu wolontariusze w łatwy sposób mogą skorzystać z bazy ofert, by wyszukać interesujące ich działania.

Wolontariusze chcący pracować w zespole mogą zaangażować się w projekty koordynowane przez Fundację. Dzielą się one na pięć podstawowych działań:

- Edukacja finansowa młodzieży w ramach programów edukacji ekonomicznej;

— Światowy Dzień Citi dla Społeczności — międzynarodowy projekt, który angażuje pracowników Citi w działania na rzecz społeczności lokalnych;

— Firmowe wyjazdy integracyjne wzbogacone o elementy zespołowej pracy wolontariackiej na rzecz społeczności lokalnych;

— Budowa domów z Fundacją Habitat for Humanity;

— Współpraca przy wybranych programach, którym zostały przyznane dofinansowania, np. Festiwalu Zaczarowanej Piosenki Fundacji Anny Dymnej „Mimo wszystko”.

Przez ponad trzy lata funkcjonowania programu pracownicy banku zrealizowali 424 projekty, co wymagało 6 tys. zaangażowań oraz przepracowania ponad 36 tys. godzin.

www.wolontariatpracowniczy.pl

Organizator



Patron merytoryczny i finansowy

