

II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego

Wolontariat pracowniczy w największych firmach w Polsce

II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego

Wolontariat pracowniczy w największych firmach w Polsce

Spis treści:

6	I. WSTĘP
9	II. CELE BADAŃ
9	III. METODOLOGIA BADAŃ
10	IV. BADANIE WŚRÓD DECYDENTÓW FIRM
10	ZNAJOMOŚĆ WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO I POZIOM UCZESTNICTWA
13	SKUTECZNE WPROWADZENIE PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO DO FIRMY
13	CELE PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO
15	MOTYWATORY I KORZYŚCI PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO
18	UMIEJSCOWIENIE I ZNACZENIE PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W FIRMACH
19	PROFIL I FUNKCJONOWANIE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W FIRMACH PROWADZĄCYCH PROGRAM WP
22	PROFIL I ROLA OSÓB DECYDUJĄCYCH O KSZTAŁCIE PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W FIRMACH
24	PROFIL WOLONTARIUSZY
27	WSPARCIE DLA WOLONTARIUSZY
30	SKUTECZNE PROWADZENIE PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W FIRMIE
31	OCENA EFEKTYWNOŚCI PRORAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO
32	V. BADANIE WŚRÓD PRACOWNIKÓW FIRM
32	PROFIL WOLONTARIUSZA
34	AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA PRACOWNIKÓW
35	WOLONTARIAT PRACOWNICZY A „ZWYKŁY” WOLONTARIAT
35	ZAKRES I PROFIL DZIAŁAŃ WOLONTARIACKICH PRACOWNIKÓW ZAANGAŻOWANYCH W WOLONTARIAT PRACOWNICZY

40	KORZYŚCI Z WOLONTARIATU W OPINII WOLONTARIUSZY
42	OCENA FUNKCJONOWANIA WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO PRZEZ WOLONTARIUSZY
43	MOTYWACJE, WSPARCIE WOLONTARIUSZY
45	BARIERY ZAANGAŻOWANIA PRACOWNIKÓW W WOLONTARIAT
46	PROBLEMY I WYZWANIA W PRACY WOLONTARIUSZA
47	KOMUNIKACJA I PROMOCJA WOLONTARIATU
50	OCENA WSPÓŁPRACY Z BENEFICJENTAMI
51	VI. BADANIE WŚRÓD ODBIORCÓW POMOCY (BENEFICJENTÓW)
51	WOLONTARIAT I WOLONTARIAT PRACOWNICZY Z PERSPEKTYWY BENEFICJENTÓW
53	ZAKRES I CHARAKTER WSPÓŁPRACY BENEFICJENTÓW Z FIRMAMI
57	PRZYGOTOWANIE ORGANIZACJI DO PRZYJĘCIA WOLONTARIUSZY Z FIRM
58	OCENA WSPÓŁPRACY Z FIRMAMI
60	KORZYŚCI Z WOLONTARIATU
60	VII. ROLA ORGANIZACJI PROMUJĄCYCH WOLONTARIAT PRACOWNICZY
61	VIII. KOMENTARZE EKSPERTÓW
61	<i>2008-2012 – Cztery lata rozwoju i zmian w programach wolontariatu pracowniczego</i> , Roman Baszun, Puzzle Research
63	<i>O związkach między wolontariatem pracowniczym a kapitałem społecznym</i> , Filip Pazderski, Instytut Spraw Publicznych
66	<i>Wolontariat pracowniczy z ambicjami</i> , Kazimierz Żurek, magazyn „THINKTANK”
68	XIX. Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu
68	XX. Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy
69	Spis ilustracji

I. WSTĘP

Oddając w Państwa ręce II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego, chcielibyśmy podziękować wszystkim przedstawicielom firm, wolontariuszom i beneficjentom za poświęcony nam czas oraz podzielenie się swoją wiedzą i opiniami na temat funkcjonowania wolontariatu pracowniczego w Polsce. Dziękujemy też naszemu partnerowi – Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy, która wsparła nas w realizacji projektu.

Projektując zakres tematyczny badań, zdaliśmy sobie sprawę, że niemożliwym byłoby odpowiedzenie przez naszych respondentów na wszystkie pytania, które chcielibyśmy im zadać. Nasza praca w dużej mierze polegała więc na próbie wybrania najważniejszych aspektów opartych o codzienną praktykę współpracy z firmami w Polsce oraz wiedzę, jaką czerpiemy z udziału w projektach międzynarodowych. Prowadziliśmy też konsultacje z polskimi partnerami – firmami, w których od wielu lat funkcjonują programy wolontariatu pracowniczego: Citi Handlowy, Provident Polska, Orange Polska i Kredyt Bankiem – pytając o to, jakie informacje i dane byłyby cenne z punktu widzenia firmy.

Naszym celem było porównanie obecnej kondycji wolontariatu pracowniczego z sytuacją, jaką zdiagnozowaliśmy podczas I Ogólnopolskich Badań Wolontariatu Pracowniczego w 2008 roku. Zauważyliśmy jednak dużą potrzebę sprawdzenia nie tylko zmian ilościowych, ale też konieczność przyjrzenia się strukturze programów, ich jakości i efektywności.

Co się zmieniło?

W ostatnich czterech latach nastąpił szereg zmian, które z całą pewnością miały ogromny wpływ na rozwój społecznej odpowiedzialności pracodawców. Polskie firmy i społeczeństwo są obecnie uczestnikami globalnego kryzysu ekonomicznego, który z jednej strony wpłynął na ograniczenie środków przeznaczonych na działania społeczne firm, z drugiej jednak skłonił przedsiębiorców do weryfikacji stawianych sobie celów i bardziej efektywnego planowania działań. Rok 2009 to również przełomowe wydarzenie, jakim było powołanie przez premiera rządu Zespołu ds. Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, a także uruchomienie na warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych pierwszego indeksu firm odpowiedzialnych – Respect Index – będącego nowym narzędziem zachęcającym do inwestycji w firmy, które uwzględniają w swoich działaniach kryteria społeczne i ekologiczne. Zdaniem analityków wymiar edukacyjny tego przedsięwzięcia ma pozytywny wpływ na zakorzenienie się koncepcji CSR-u¹ zarówno w spółkach giełdowych, jak i pozostałych przedsiębiorstwach działających w Polsce. Trzecim bardzo ważnym czynnikiem był Europejski Rok Wolontariatu 2011. Jednym z jego założeń było przyjrzenie się sytuacji wolontariatu, próba zdiagnozowania barier i wypracowania długofalowej polityki jego rozwoju. Powstał szereg analiz i rekomendacji przygotowanych przez polskie i europejskie zespoły eksperckie, w których skład wchodził również przedstawiciele biznesu. Zagadnienia dotyczące wolontariatu pracowniczego uznane zostały za ważny czynnik promowania i wspierania rozwoju wolontariatu², co niewątpliwie pozytywnie wpłynęło na wyeksponowanie znaczenia tej formy wolontariatu dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego w Europie.

Rok 2011 obfitował także w polskie analizy dotyczące wolontariatu pracowniczego, które wzięliśmy pod uwa-

¹CSR – ang. *Corporate Social Responsibility* – społeczna odpowiedzialność biznesu.

²Zob. Agenda Polityki Wolontariatu w Europie (The Policy Agenda for Volunteering in Europe – P.A.V.E), grudzień 2011; zob. <http://wolontariatpracowniczny.org.pl/?a=newses/show/599>.

gę projektując II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego. W raportach przygotowanych przez THINKTANK *Wolontariat pracowniczy w polskich firmach – raport 2011*³ oraz przez CSRinfo *Wolontariat Pracowniczy w Polsce. Przewodnik dla biznesu*⁴ znaleźć można informacje na temat trendów, korzyści, szans i barier w rozwoju wolontariatu w oparciu o doświadczenia polskich firm. Trzecia z publikacji: *Wolontariat pracowniczy – między emocjami a racjonalnością. Raport z badań jakościowych poświęconych pracowniczemu wolontariatowi kompetencji*⁵ jest podsumowaniem badań przeprowadzonych w ramach projektu „Pracowniczy e-wolontariat kompetencji” wdrożonego przez Instytut Spraw Publicznych w partnerstwie z Fundacją Orange.

Skala i jakość wolontariatu pracowniczego

Te, oraz wiele innych czynników, skłoniły nas do ponownego przekrojowego wglądu w pejzaż polskich praktyk wolontariatu pracowniczego, przyjrzenia się kierunkom, w których ewoluują programy, potrzebom i doświadczeniom firm. Badania pomogły prześledzić rozwój programów zainicjowanych kilka lat temu, zanalizować profile działań i kwestie strategicznego myślenia o wolontariacie pracowniczym. Przede wszystkim chcieliśmy jednak uzyskać odpowiedź na pytanie o jakość podejmowanych przez firmy aktywności, o kluczowe czynniki brane pod uwagę przy wdrażaniu i rozwijaniu wolontariatu pracowniczego, o sposób zarządzania programami oraz o korzyści, jakie przynoszą one firmom, wolontariuszom oraz odbiorcom pomocy.

Stereotypy wolontariatu

Gdy przeglądaliliśmy raporty z badań, optymizmem napełniał nas rozwój wolontariatu pracowniczego i coraz bardziej świadome podejście pracodawców do tej formy społecznego zaangażowania. Badania potwierdziły też nasze obserwacje płynące z codziennej praktyki oraz współpracy z firmami mówiące o tym, że polski wolontariat pracowniczy wciąż obciążony jest wieloma stereotypami. Jednym z nich jest postrzeganie odbiorców pomocy i niezmiennie od lat utożsamianie jej z zaangażowaniem na rzecz dzieci z placówek opiekuńczo-wychowawczych (94% odpowiedzi ankietowanych). A na ostatnich miejscach wyboru znajdują się obszary, które ze społecznego punktu widzenia wydają się nie mniej ważne i z pewnością potrzebowałyby wsparcia w wolontariacie opartym na wiedzy wolontariuszy, czyli młodzi przedsiębiorcy (2%) lub bezrobotni (4%).

Z wyborem beneficjentów łączą się też mało skomplikowane zadania, jakich podejmują się wolontariusze. Ci stosunkowo rzadko wykorzystują w wolontariacie swoją wiedzę oraz kompetencje zawodowe (zaledwie 23% ankietowanych). Realizowane działania to zazwyczaj jednorazowe projekty (67%), podczas gdy sami beneficjenci oczekiwaliby raczej długofalowej współpracy z firmami (86%), zwiększenia częstotliwości akcji (25%) oraz lepszego przygotowania wolontariuszy (20%).

Co ciekawe, wybór beneficjentów i obszarów działania aż w 74% zależy od strategii firmy, podobnie jak preferowane formy organizacji: krótkoterminowe projekty wolontariackie (74%) i akcje *ad hoc*, głównie wolontariat kryzysowy (74%). Warto więc zastanowić się nad tym, czy pracodawcy nie powinni wziąć na siebie większej odpowiedzialności w wyznaczaniu nowych kierunków rozwoju wolontariatu pracowniczego i walki ze stereotypami.

³Zob. K. Żurek, *Wolontariat pracowniczy w polskich firmach – raport 2011*, dodatek specjalny do kwartalnika „THINKTANK”, wrzesień 2011.

⁴Zob. *Wolontariat pracowniczy w Polsce, Przewodnik dla biznesu*, CSRinfo, Warszawa, 2011.

⁵Zob. *Wolontariat pracowniczy – między emocjami a racjonalnością. Raport z badań jakościowych poświęconych pracowniczemu wolontariatowi kompetencji*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa, wrzesień 2011.

Wspieranie wolontariatu

Optymizmem nappełnia fakt, że firmy, które prowadzą wolontariat pracowniczy, traktują go jako złożony i długofalowy program (87%). Na polskim rynku pojawia się też coraz więcej zróżnicowanych form wsparcia dla wolontariuszy, a pomoc firm nie ogranicza się jedynie do dofinansowania działań. Połowa firm wdrożyła aplikacje internetowe dedykowane wolontariuszom. Coraz większą wagę przywiązuje się też do szkoleń, konferencji i korzystania ze współpracy z ekspertami zewnętrznymi.

Jako organizację, która od blisko dwudziestu lat promuje standardy zarządzania wolontariatem, cieszy nas, że i w wolontariacie pracowniczym przywiązuje się coraz większą wagę do roli koordynatora, chociaż jeżeli przyjrzeć się najnowszym badaniom, to ujawnia się wiele obszarów potrzebujących rozwoju. W znaczącym odsetku firm (74%) koordynatorem jest osoba, która ma to wpisane w zakres swoich obowiązków. Oznacza to, że w jednej firmie na cztery nie ma osoby, która opiekuje się wolontariatem w sposób usankcjonowany przez pracodawcę. Z kolei aż 12% koordynatorów nigdy nie miało doświadczenia w wolontariacie, a kolejne 56% koordynatorów miało je w przeszłości. Oznacza to, że jedynie co trzeci koordynator jest obecnie aktywny w wolontariacie! Biorąc też pod uwagę to, że wolontariat jest wciąż domeną dużych firm o zasięgu ogólnopolskim, zauważyć należy, że tylko 30% z nich posiada koordynatorów regionalnych.

Obszary do rozwoju

Choć wciąż daleko nam do takich krajów jak Wielka Brytania, w których zaangażowanie wolontariackie pracowników utrzymuje się na poziomie 30%, to ostatnie badania pokazują, że wolontariat w Polsce goni kraje, w których wrósł on w kulturę biznesu, a angażowanie społeczne pracowników zaczyna stanowić coraz ważniejszy element zarządzania firmą.

Zmiana, jaka zaszła przez ostatnie cztery lata, to przede wszystkim wzrost liczby realizowanych programów. W 2008 roku jedynie 2% badanych firm realizowało takie działania w stosunku do 5-7% w 2012 roku. Dodatkowo kolejne 18% firm spośród tych, które nie realizują wolontariatu pracowniczego, rozważa jego wdrożenie (39% planuje to zrobić w ciągu najbliższego roku).

Firmy coraz większą wagę przywiązują też do polepszenia jakości działań, oferując większe wsparcie wolontariuszom, inwestując w różne narzędzia pomagające w zarządzaniu wolontariatem i w edukacji. Wiele firm prowadzi też ewaluację swoich programów i mimo, że koncentruje się ona na mierzeniu wolontariatu pod względem ilościowym, a nie jakościowym, to ważne jest, że prowadzone są badania satysfakcji obejmujące wywiady z wolontariuszami oraz pracownikami organizacji społecznych w ramach wolontariatu.

Świadczy to o chęci firm do rozwijania programów oraz o tym, że w procesie decyzyjnym nie są pomijane opinie samych wolontariuszy ani odbiorców ich pomocy. Mamy nadzieję, że II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego dadzą polskim pracodawcom jeszcze więcej informacji potrzebnych do zmian i dalszego rozwoju oraz możliwość przyjrzenia się zjawisku wolontariatu pracowniczego w szerszej perspektywie.

Marta Walkowska-Lipko – pracowała dla publicznych instytucji kultury jako specjalista ds. promocji i koordynacji międzynarodowych projektów kulturalnych. Koordynowała projekty CSR dla polskich i międzynarodowych firm. Była odpowiedzialna za kampanie informacyjne i promocyjne w mediach. Od 2010 roku pracuje w Stowarzyszeniu Centrum Wolontariatu w Warszawie jako koordynator programu Wolontariat Pracowniczy, w ramach którego pomaga firmom wdrażać i rozwijać programy wolontariatu pracowniczego.

Była członkiem międzynarodowego jury i zespołu ds. ewaluacji w Europejskich Nagrodach Wolontariatu Pracowniczego 2011 oraz powołanego przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej Międzysektorowego Zespołu Roboczego ds. Europejskiego Roku Wolontariatu 2011.

Jest ekspertem w konkursie „Dobroczyńca Roku” i członkiem kapituł konkursów wolontariatu pracowniczego m.in. w Orange Polska, Provident, Grupa Żywiec, RWE, BGŻ, Fundacja Milion Marzeń. Współtworzyła pierwszy polski konkurs dedykowany wolontariatowi pracowniczemu 100PROCENT Nagrody Wolontariatu Pracowniczego.

II. CELE BADAŃ

Ostatnie badania wolontariatu pracowniczego (WP) w skali ogólnopolskiej przeprowadzone były w 2008 roku. Projektując II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego chcieliśmy sprawdzić, czy zmieniło się postrzeganie wolontariatu, a jeśli tak, to w jaki sposób w stosunku do wyników z I Ogólnopolskich Badań Wolontariatu Pracowniczego. Cele, jakie sobie postawiliśmy, to poznanie:

- poziomu świadomości odnośnie wolontariatu pracowniczego,
- struktury i warunków formalnych działania programów wolontariatu pracowniczego w firmach,
- obaw i zagrożeń związanych z działaniem programów wolontariatu pracowniczego,
- profilu wolontariusza,
- oceny współpracy z beneficjentami pomocy przez wolontariuszy oraz z wolontariuszami przez beneficjentów,
- potrzeb, zasobów oraz oczekiwań decydentów, wolontariuszy i beneficjentów,
- postrzegania korzyści płynących z wdrożenia i prowadzenia programów wolontariatu pracowniczego w firmach.

III. METODOLOGIA BADAŃ

Na II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego składał się równoległy pomiar trzech grup respondentów:

Pomiar decydentów z największych przedsiębiorstw w Polsce (w tym koordynatorów programów wolontariatu pracowniczego).

II Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego, podobnie jak pierwsza edycja z 2008 roku, opierały się na wywiadach w dużych firmach w Polsce. Identyfikacja firm odbyła się na podstawie listy największych firm publikowanej przez dziennik „Rzeczpospolita” (lista Top 500 oraz Top 2000). Dodatkowo, dla uwzględnienia jak największej liczby firm z programem wolontariatu pracowniczego, uzupełniono próbę o wywiady w dużych przedsiębiorstwach, które prowadzą program, a które były spoza listy największych firm.

W ramach telefonicznego badania decydentów zebrano opinie 201 respondentów. Pomiar statystyczny poprzedzała realizacja pilotażowego spotkania grupy dyskusyjnej (Focus Group Interview). Z 201 wywiadów, 37 zrealizowano w firmach, w których prowadzony jest obecnie program wolontariatu pracowniczego (z tego 25 z koordynatorami, a 12 z decydentami – nie koordynatorami). Pozostałe 164 wywiady przeprowadzono w przedsiębiorstwach, w których nie funkcjonuje wolontariat pracowniczy. Pomiar miał miejsce w październiku 2012 roku.

Pomiar pracowników firm prowadzących program wolontariatu pracowniczego.

Pracownicy z firm prowadzących program wolontariatu pracowniczego zostali zaproszeni do wzięcia udziału w badaniu. W efekcie zebrano opinie 168 pracowników. Badanie miało charakter anonimowych kwestionariuszy internetowych. Przed badaniem statystycznym zrealizowano pilotażowe spotkanie w postaci grupy dyskusyjnej (Focus Group Interview). Spośród wszystkich ankiet, 134

wypełniły osoby, które są obecnie zaangażowane w program wolontariatu pracowniczego w swoich firmach (są wolontariuszami). Pozostałe 34 wywiady zostały przeprowadzone z pracownikami nie współpracującymi w ramach wolontariatu pracowniczego. Pomiar miał miejsce w październiku 2012 roku.

Pomiar beneficjentów – organizacji społecznych korzystających z działań realizowanych w ramach programów wolontariatu pracowniczego przez największe firmy.

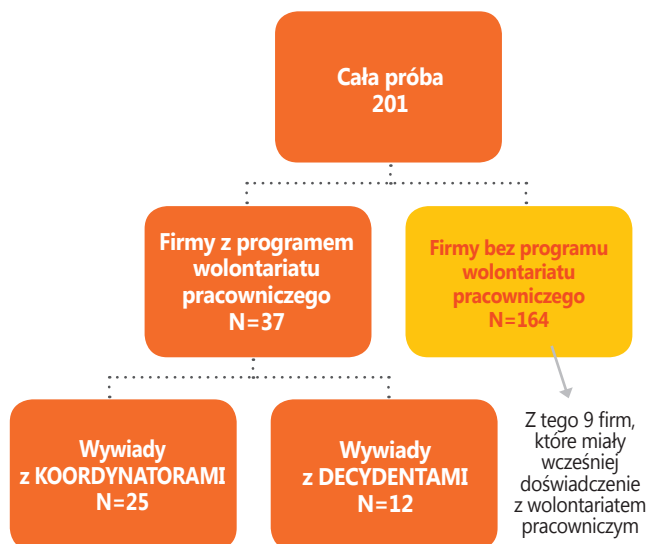
Do wywiadów zaproszono beneficjentów wskazanych przez firmy prowadzące program wolontariatu pracowniczego. W ramach badania internetowego zebrano opinie 84 beneficjentów. Pomiar miał miejsce w październiku 2012 roku.

IV. BADANIE WŚRÓD DECYDENTÓW FIRM

Badanie grupy decydentów, czyli osób, które mają wpływ na podejmowane w przedsiębiorstwie decyzje z zakresu CSR i wolontariatu pracowniczego objęło firmy, które prowadzą obecnie programy wolontariatu pracowniczego oraz firmy, które takich działań nie podjęły do tej pory w ogóle lub nie prowadzą ich na stałe. W sumie cała próba wyniosła 201 wywiadów.

W firmach posiadających programy wolontariatu pracowniczego, wywiady dodatkowo zostały zróżnicowane na członków zarządu lub dyrektorów departamentów oraz na koordynatorów wolontariatu pracowniczego. Celem badania było bowiem poznanie struktury, znaczenia i sposobu zarządzania wolontariatem zarówno na poziomie decyzyjnym, jak i operacyjnym.

1. Wielkość próby badawczej – wywiady z decydentami (i koordynatorami wolontariatu pracowniczego) z największych polskich firm



ZNAJOMOŚĆ WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO I POZIOM UCZESTNICTWA

Wyniki badania wskazują na bardzo istotny wzrost świadomości dotyczącej pojęcia „wolontariat pracowniczy”. O ile w 2008 roku jedynie co czwarty decydent kojarzył ten rodzaj działalności społecznej firmy, to w 2012 jest on znany aż w około 75% firm.

Biorąc pod uwagę fakt, że pojęcie wolontariatu pracowniczego znają decydenci z 65% firm, które nie realizują takich działań, kwestia nieznamośności tej formy wsparcia potrzebujących może być potencjalnym wyłu-

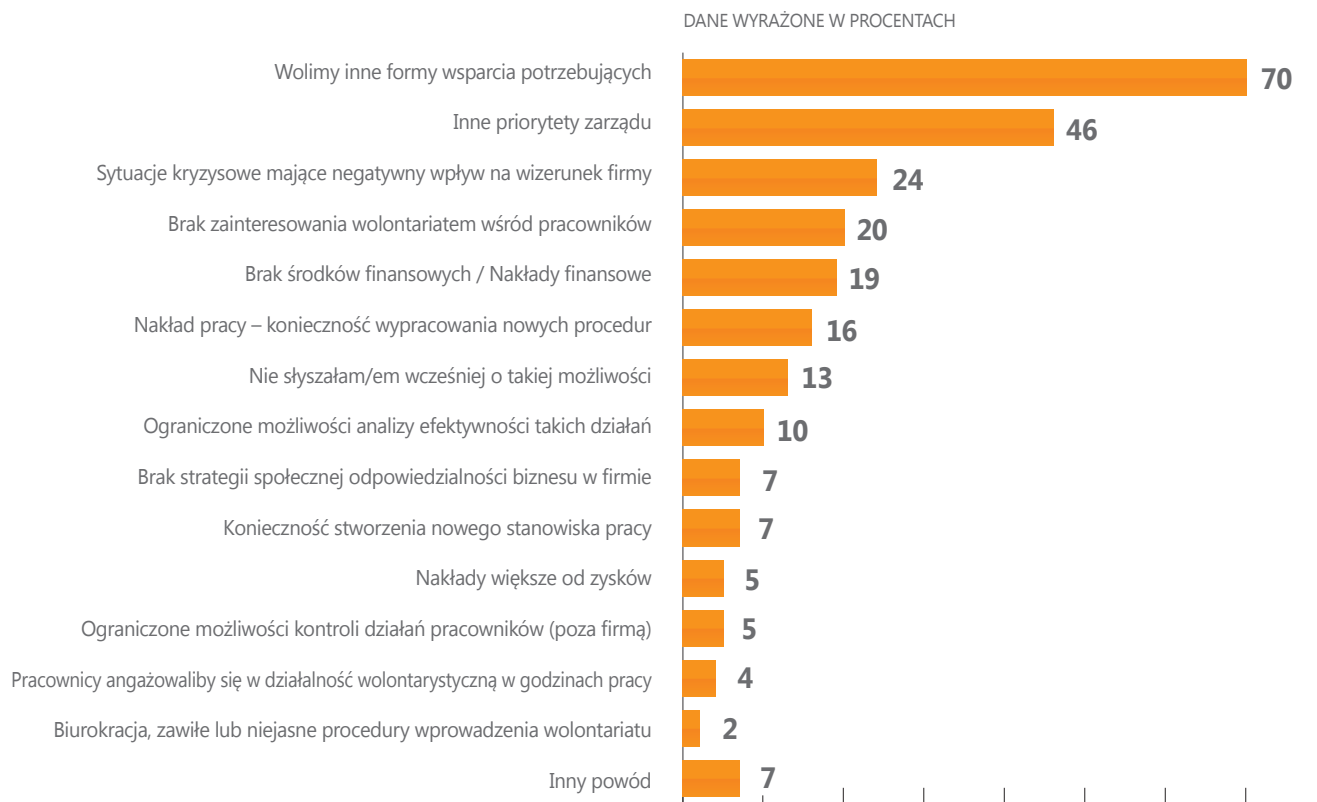
maczeniem jej braku jedynie w odniesieniu do 35% firm z tej grupy. Dlaczego zatem firmy nie są zainteresowane wdrażaniem programów wolontariatu pracowniczego? Jako główne przyczyny podawano preferowanie innych form wsparcia potrzebujących (70% firm bez programu WP) oraz inne priorytety zarządu (46%). Kolejne trzy, wy-

rażnie rzadziej wskazywane powody, to: potencjalny negatywny wpływ na wizerunek firmy, związany z sytuacjami kryzysowymi przy działaniach wolontariackich (24% respondentów), brak zainteresowania wolontariatem wśród pracowników (20%) oraz brak środków finansowych na tego typu działania (19%).

2. Dlaczego firmy nie prowadziły programu wolontariatu pracowniczego?

Listopad 2012

Firmy, które nigdy nie prowadziły programu WP [N=155]



Analiza głównego argumentu wyjaśniającego brak WP w firmach, czyli preferowanie innych form społecznego zaangażowania, pokazuje, iż chodzi przede wszystkim o dwa następujące typy aktywności: pomoc rzeczową (76%) oraz różne formy wsparcia finansowego – granty i dotacje (71%). Istotna grupa firm (37%) wskazuje też partnerstwo z określonymi organizacjami lub instytucjami.

Wartym odnotowania jest również fakt, iż wskazywany brak zainteresowania WP ze strony pracowników deklarowany przez 15% respondentów wydaje się być opinią „na wycucie”, bowiem 86% firm nigdy nie badało opinii pracowników na temat ewentualnego wprowadzenia wolontariatu, a jedynie 6% sprawdzało poziom zaangażowania swoich pracowników w działalność społeczną. Z drugiej strony respondenci z aż 27% firm bez WP chcieliby to sprawdzić w przyszłości.

W efekcie, jak szacujemy na podstawie wyników badań, około 5-7% największych firm prowadzi obecnie program WP. Jest to trzykrotny wzrost poziomu uczestnictwa w porównaniu ze wskazaniami z podobnego badania z 2008 roku. Wydaje się, że ten trend wzrostowy może się utrzymać, gdyż niemal co piąta firma (18%) spośród tych, które nie organizują obecnie programu WP, bierze pod uwagę jego wprowadzenie w przyszłości, a 70% firm rozważających wprowadzenie programu WP chce zrobić to w najbliższych 3 latach.

Jest kilka porównywalnie ważnych powodów, dla których firmy te widzą sens wprowadzenia WP w swojej firmie. Są to: możliwość wykorzystania potencjału firmy do niesienia pomocy (wskazane przez 67% decydentów), integrujący (67%) oraz motywujący (63%) wpływ programu WP na pracowników. Dwa kolejne istotne powody to dopasowanie tego typu działań do strategii CSR firmy (59%) oraz poprawa wizerunku firmy (56%).

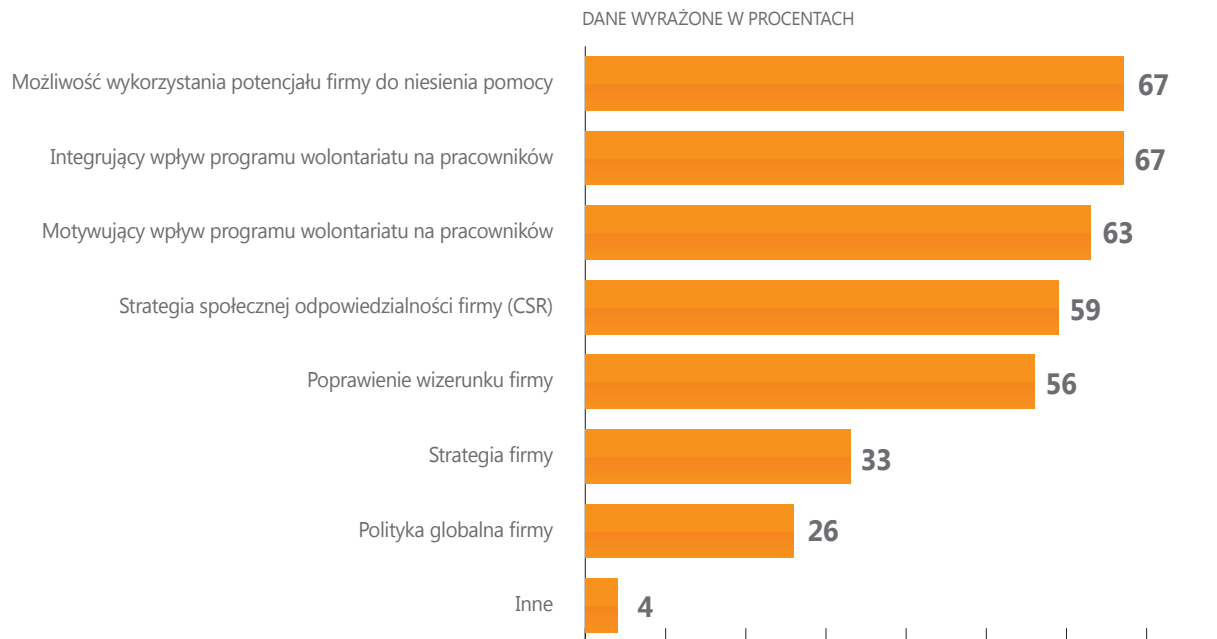
Wydaje mi się, że w wolontariacie firma upatruje doskonały sposób na wzmocnienie lojalności, motywowania i integrowania pracowników. Rzeczywiście widać, że wolontariat buduje dobrą atmosferę i stał się elementem kultury naszej firmy.

Wolontariat pracowniczy to miękkie i dobre oddziaływanie na społeczności lokalne, żeby firma dobrze się kojarzyła, i żeby wizerunek był ocieplony.

3. Dlaczego firma rozważa wprowadzenie programu wolontariatu pracowniczego?

Listopad 2012

Firmy, które rozważają wprowadzenie WP [N=28]



SKUTECZNE WPROWADZENIE PROGRAMU WP DO FIRMY

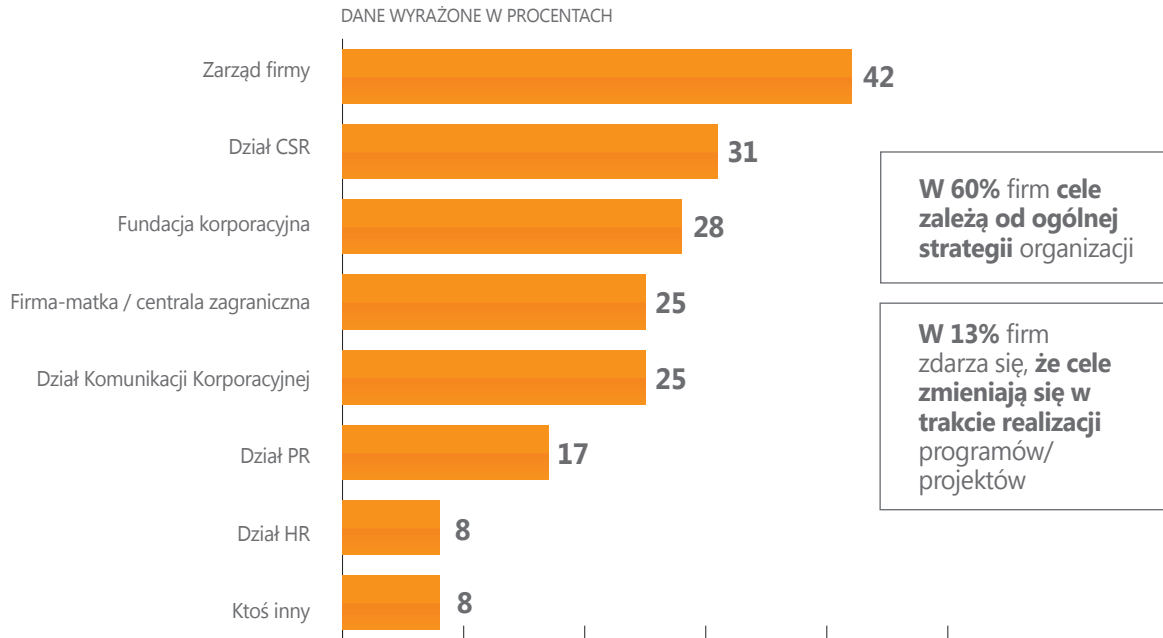
Zdaniem decydentów z firm rozważających wprowadzenie WP, kluczowe narzędzie, które skutecznie im w tym pomoże, to dostęp do dobrych praktyk (81%). Kolejne dwa elementy, oba wskazane przez 74% respondentów, to szkolenia prowadzone przez organizacje pozarządowe oraz dostęp do wyników badań dotyczących wolontariatu pracowniczego. Ważne jest też doradztwo oraz narzędzia do oceny efektywności programów WP (odpowiednio 67% i 63% wskazań).

CELE PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Określanie celów programu WP to najczęściej obszar decyzji zarządu firmy (42%). Aż w 60% cele programów WP zależą od ogólnej strategii firmy.

4. Kto określa cele programu wolontariatu pracowniczego?

Listopad 2012
Decydenci/koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=37]



Cele zdefiniowane na początkowym etapie funkcjonowania programu są konsekwentnie utrzymywane – jedynie w 13% firm zdarza się, iż zmieniają się one w trakcie realizacji programu.

Wolontariat pracowniczy stanowi przeciętnie 30% całości działań prospołecznych firm organizujących WP.

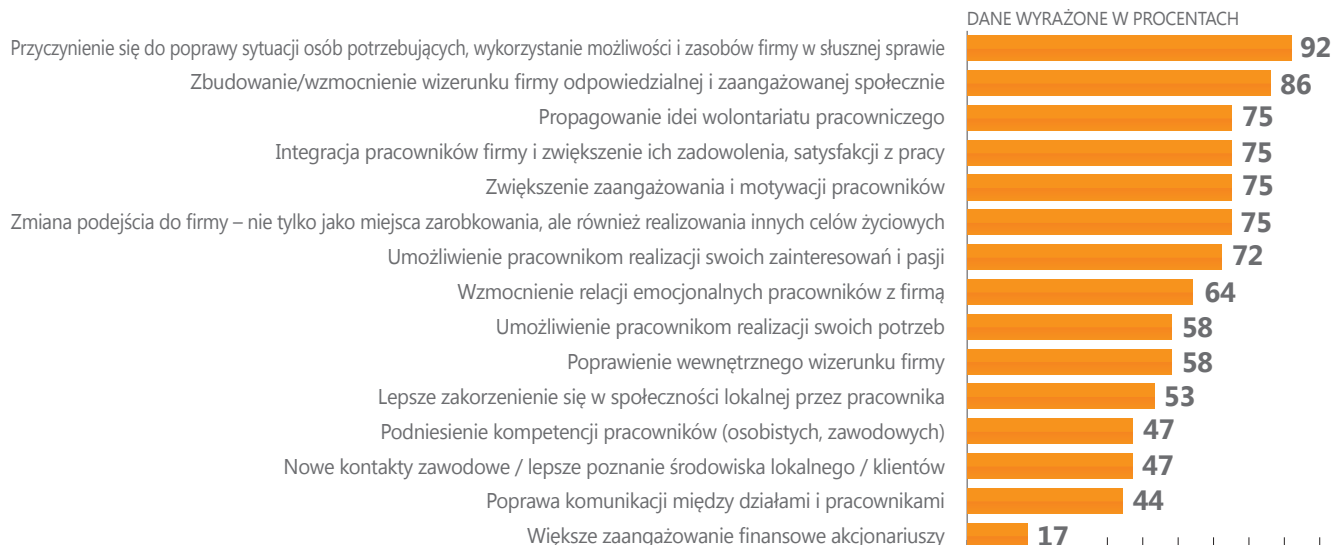
Do najważniejszych celów programu WP należą: **przyczynienie się do poprawy sytuacji osób potrzebujących, wykorzystanie możliwości i zasobów firmy w słusznej sprawie (92%) oraz zbudowanie/wzmocnienie wizerunku firmy odpowiedzialnej i zaangażowanej społecznie (86%).**

Na pewno każdy z nas stawia sobie jakieś cele... można poprawić komunikację czy zaangażować więcej osób...

Wolontariat to rozwój (...). Chodzi o to, żeby prowadzić działania społeczne coraz lepiej.

5. Kluczowe cele programu wolontariatu pracowniczego

Listopad 2012
Decydenci/koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=37]



Zaskakujące jest, że 7 kolejnych celów skupionych jest na pracownikach i ich postrzeganiu firmy: propagowanie idei wolontariatu pracowniczego, integracja pracowników i zwiększenie ich zadowolenia czy satysfakcji z pracy, wzrost zaangażowania i motywacji oraz zmiana podejścia do firmy jako nie tylko miejsca zarobkowania, ale również realizowania innych celów życiowych, umożliwienie pracownikom realizacji swoich zainteresowań oraz wzmocnienie relacji emocjonalnej pracowników z firmą.

Wskaźnik ten jest zaskakujący, biorąc pod uwagę, że jedynie w 8% firm programy WP zarządzane były przez działy HR, w przeważającej większości znajdują się one w obszarze społecznej odpowiedzialności firmy.

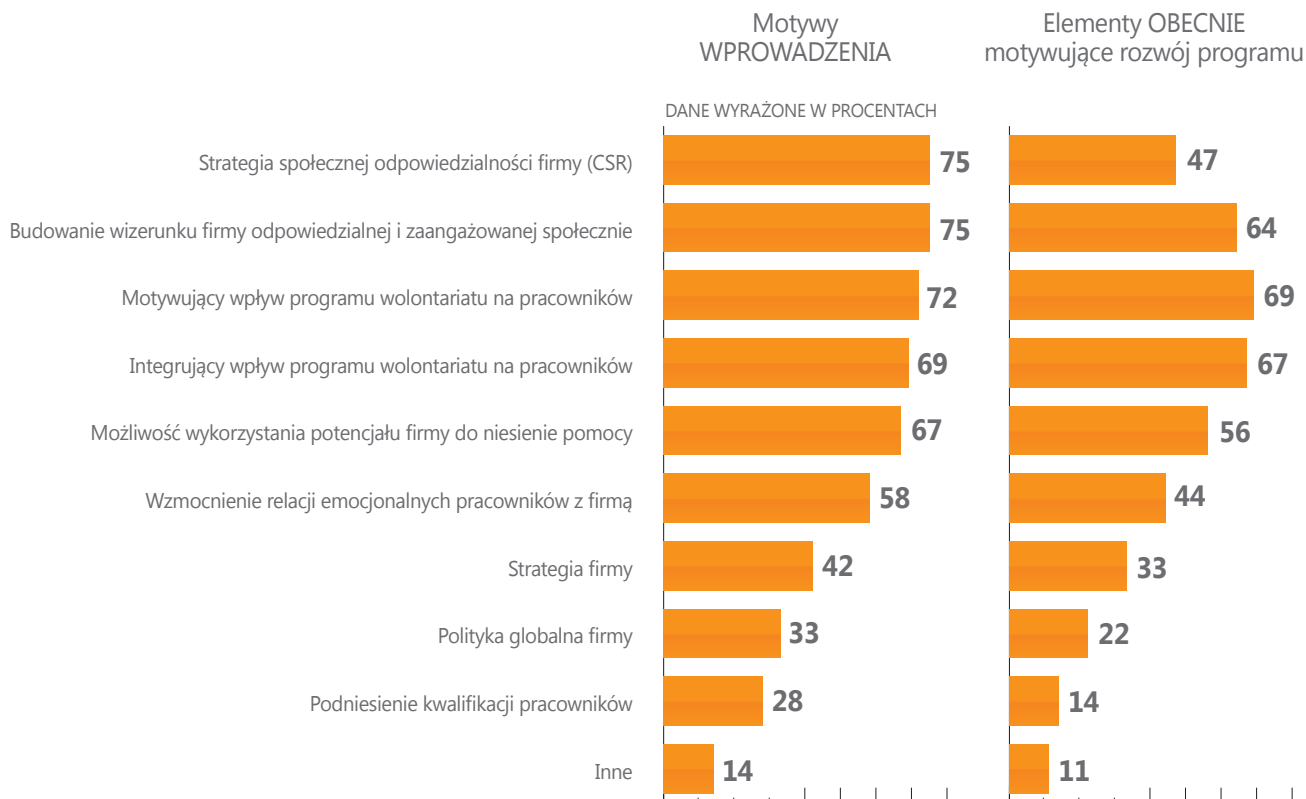
MOTYWATORY I KORZYŚCI PROGRAMU WP

Wprowadzenie wolontariatu do firm, które mają tego typu programy, umotywowane było całym szeregiem istotnych kwestii. Były to: wpisanie w strategię CSR firmy, budowanie wizerunku firmy odpowiedzialnej i zaangażowanej społecznie, oczekiwany motywujący i integrujący wpływ programu na pracowników oraz możliwość wykorzystania potencjału firmy do niesienia pomocy. A więc mowa jest zarówno o korzyściach zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Co charakterystyczne, główne powody wdrożenia WP w firmach z programami wolontariatu pracowniczego pozostają podobne do tych, jakie motywowały firmy badane w 2008 roku.

6. Powody wprowadzenia oraz rozwijania programu wolontariatu pracowniczego w firmie

Listopad 2012

Decydenci/koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=37]



Warto odnotować, iż po wprowadzeniu programu i po pewnym czasie jego funkcjonowania, główne elementy motywujące rozwój programu wyraźnie się różnicują. Dominuje wtedy pozytywny wpływ na pracowników (motywacja, integracja) oraz budowanie wizerunku firmy. Znaczenie pozytywnego wpływu na pracowników jest relatywnie ważniejsze w przedsiębiorstwach, które tego typu programy dopiero planują wprowadzić.

Niezmiernie ważny jest fakt, iż te oczekiwania w dużej mierze się spełniają – wskazania te pokrywają się bowiem

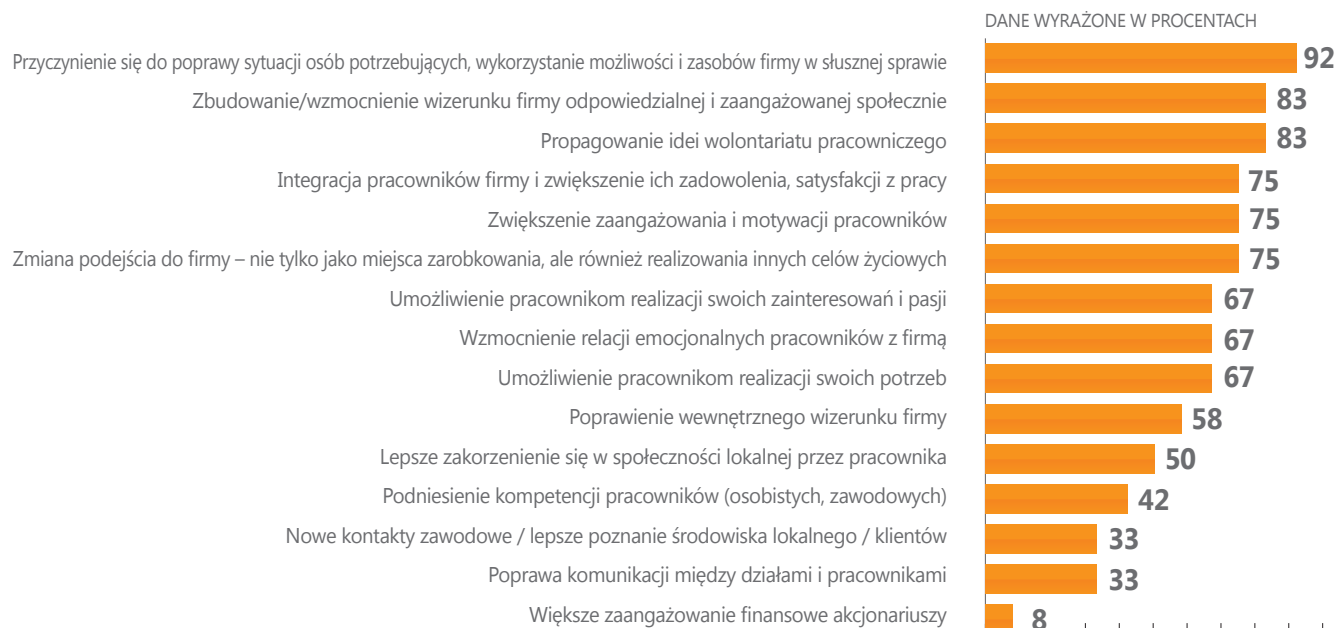
z listą sygnalizowanych korzyści funkcjonowania programu WP. Są to więc wspomniane powyżej: zwiększenie zaangażowania i motywacji pracowników oraz ich integracja, jak też budowa lub umocnienie wizerunku firmy odpowiedzialnej i zaangażowanej społecznie.

Oprócz powyższego, 3/4 respondentów jako uzyskiwane korzyści wskazało: umożliwienie pracownikom realizacji swoich zainteresowań i pasji, poprawienie wewnętrznego postrzegania firmy oraz polepszenie sytuacji osób potrzebujących.

7. Korzyści z wprowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w firmie

Listopad 2012

Decydenci/koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=37]



Wszyscy decydenci i koordynatorzy uważają, iż istnienie programu WP w ich firmach ma wpływ na sposób postrzegania pracodawcy przez pracowników – zdaniem 89% ma to też wpływ na postrzeganie firmy na zewnątrz. Nie ogranicza się on tylko do kwestii wizerunkowej – 46% respondentów uważa, że WP oddziałuje również na wzrost liczby klientów firmy (choć zdaniem tylko 3% ten wpływ jest duży).

Na tę skuteczność wzmocnienia postrzegania i zwiększenia bazy klientów ma niewątpliwie wpływ wykorzystywanie przez firmy w komunikacji zewnętrznej faktu istnienia programu WP (tak twierdzi 82% badanych przedsiębiorstw).

Te korzyści się rozkładają, bo są i dla firmy, i dla pracowników, i dla tych małych lokalnych społeczności.

UMIEJSCOWIENIE I ZNACZENIE PROGRAMU WP W FIRMACH

Przebadane firmy, które prowadzą wolontariat pracowniczy, są z różnych branż i mają różne struktury. To zapewne stanowi główny powód tego, iż brak jest jednego działu, który można wskazać jako dominujący w kontekście odpowiedzialności za realizację programu WP w firmach. Najczęściej wskazywano 4 następujące jednostki: dział komunikacji korporacyjnej (26%), fundację korporacyjną (26%), dział PR (21%) oraz CSR (18%). Co istotne, zasadą jest, iż inne działy współpracują i współodpowiadają za realizację programu WP – jedynie w 15% firm odpowiedzialny jest tylko jeden dział.

Niezależnie od zróżnicowanego umiejscowienia programu w firmie, jego pierwotnymi inicjatorami są najczęściej najwyższe szczeble zarządcze lub centrala zagraniczna firmy (44% firm).

87% firm ma wydzielony budżet na program WP, przy przeciętnych nakładach w badanej próbie w wysokości 147 tys. zł w skali roku.

Firmy traktują program WP coraz poważniej i podchodzą systemowo do jego prowadzenia, o czym świadczy dokumentacja wykorzystywana do zarządzania programem. Jedynie 13% firm nie reguluje wolontariatu pracowniczego w swojej firmie odrębnymi przepisami – zdecydowana większość stosuje regulaminy, kodeksy lub inne dokumenty wewnętrzne. Nieco mniej firm (61%) ma ustalone standardy WP, które najczęściej dotyczą ogólnych zasad funkcjonowania programu oraz kwestii budżetowych (rozliczenia, grantowanie).

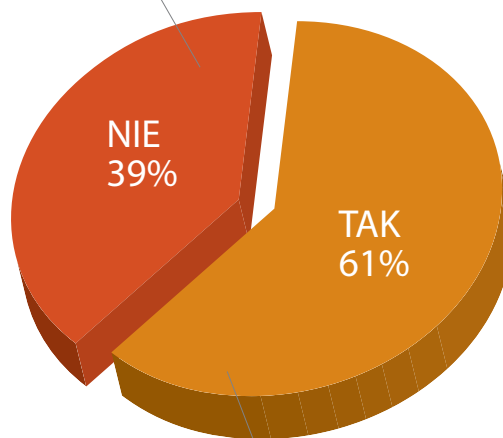
U nas wolontariat pracowniczy jest bardzo ważny i silny. Właśnie zrobiliśmy raport za ostatni rok i było sporo spotkań w firmie. Okazało się, że ludzie bardzo wysoko stawiają wolontariat w strategii CSR (...) Prezes na wielu spotkaniach opowiada o swoich własnych doświadczeniach i zachęca do wolontariatu.

8. Czy istnieją ustalone przez firmę standardy wolontariatu pracowniczego?

Listopad 2012

Koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=23]

W 39% firm brak jest takich standardów



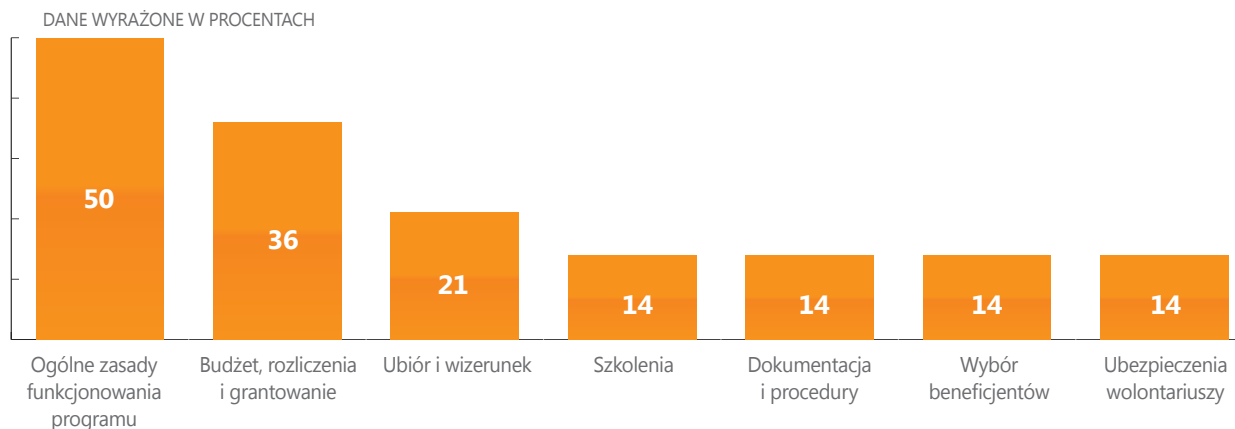
61% firm ma ustalone standardy

Innym aspektem ułatwiającym zarządzanie wolontariatem pracowniczym jest posiadanie przez firmy specjalnych narzędzi informatycznych. Ponad 2/3 firm (70%) posiada dedykowaną stronę internetową/intranetową dla swego programu WP. Połowa firm wdrożyła też aplikacje, za pomocą których wolontariusze mogą dowiedzieć się o dostępnych formach wolontariatu oraz zarejestrować i zarządzać swoim projektem (50% badanych firm).

9. Czego dotyczą wprowadzone przez firmę standardy wolontariatu pracowniczego?

Listopad 2012

Firmy, które mają ustalone standardy [N=14]



PROFIL I FUNKCJONOWANIE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO W FIRMACH PROWADZĄCYCH PROGRAM WP

W ponad połowie (53%) badanych firm, aktywnych obecnie na polu wolontariatu pracowniczego, program WP jest prowadzony od co najmniej 4-5 lat. W co trzeciej firmie od 2-3 lat, a w 13% od około roku.

Dominującymi obszarami działalności wolontariackiej firm są: oświata, edukacja i wychowanie (86% wskazań) oraz pomoc społeczna (83%). Edukacja i oświata to najczęściej działania z osobami niepełnosprawnymi (66%) oraz z dziećmi i młodzieżą mającymi problemy z nauką (63%). Pomoc społeczna związana jest najczęściej z ubóstwem (69%) i brakiem odpowiednich warunków socjalnych (63%).

Kolejnymi czterema obszarami, wskazywanymi przez około połowę firm, są: ekologia/ochrona środowiska, ochrona zdrowia, sport i turystyka oraz hobby i rozwój zainteresowań.

10. Obszary działalności wolontariackiej w firmach

Listopad 2012
Decydenci/koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=37]



Co ciekawe, główne obszary i problemy społeczne pozostają podobne do tych, które wskazywały firmy badane w 2008 roku.

Taki dobór obszarów i rodzajów problemów społecznych definiuje w dużym stopniu profil odbiorców (beneficjentów) działalności wolontariackiej. Najczęściej są to

dzieci z placówek opiekuńczo-wychowawczych (94%) lub z ubogich rodzin (74%), społeczności lokalne (80%) oraz niepełnosprawni (71%).

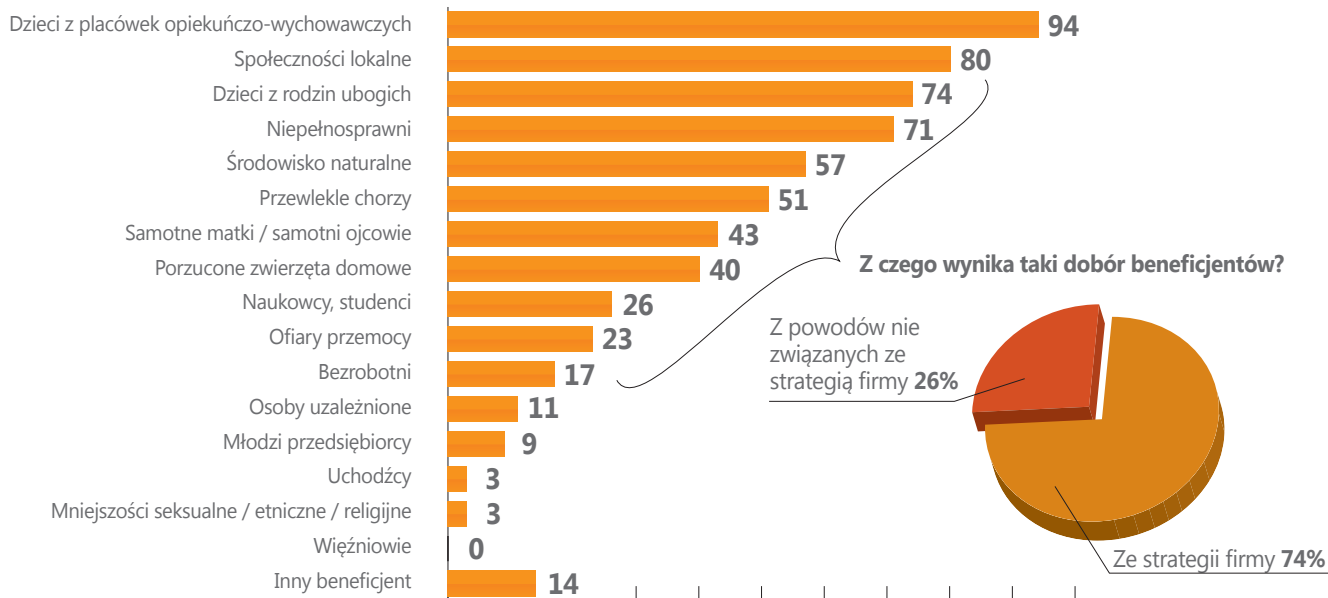
Warto odnotować, że wybór beneficjentów wynika najczęściej (w 74% przypadków) ze strategii firmy.

11. Odbiorcy (beneficjenci) działalności wolontariackiej firm

Listopad 2012

Decydenci/koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=37]

DANE WYRAŻONE W PROCENTACH



Większość firm (74%) prowadzi działania WP w całej Polsce. Warto przypomnieć, że badanie objęło duże firmy, mające oddziały w różnych miejscach w całym kraju, co tłumaczy takie wskazania. Działania prowadzone są w porównywalnym stopniu w lokalizacjach różnej wielkości.

W 87% firm program wolontariatu ma charakter długofalowy, nie są to tylko doraźne projekty czy akcje, ale również specjalne programy w całości przygotowane i koordynowane przez firmę oraz cykliczne akcje okolicznościowe. Firmy wykorzystują całą paletę działań związanych z WP, a do najczęstszych należą konkursy grantowe organizowane kilka razy w roku (74% firm z WP), akcje *ad hoc* – wolontariat kryzysowy (74%), cykliczne akcje okolicznościowe (65%).

Wolontariat toczy się cały rok. Podzieliliśmy program na cztery edycje. Można więc zawsze coś zgłosić. Potem to ocenia komisja – taka rada programowa.

12. Rodzaje działań realizowanych w ramach programu wolontariatu pracowniczego

Listopad 2012

Koordinatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=23]



Do realizacji tych działań wykorzystywany jest najczęściej wolontariat grupowy (91% wskazań) oraz, w mniejszym stopniu, wolontariat rodzinny (65%) czy też indywidualny (65%). Co trzecia firma (35%) organizuje wolontariackie wyjazdy integracyjne.

PROFIL I ROLA OSÓB DECYDUJĄCYCH O KSZTAŁCIE PROGRAMU WP W FIRMACH

Istnienie w firmie stanowiska czy funkcji koordynatora ds. wolontariatu to, w opinii respondentów, jeden z 3 kluczowych elementów, decydujących o powodzeniu wolontariatu pracowniczego. W 38% firm zdarzały się sytuacje, w których koordynator musiał interweniować odnośnie współpracy z organizacjami-beneficjentami. Kim są te tak istotne dla całego procesu osoby?

Osoby koordynujące realizację programu WP to najczęściej pracownicy średniego szczebla (60%). W ok. 20% przypadków są to pracownicy niższego szczebla, a w ok. 45% osoby z wyższego szczebla zarządzania (szef działu).*

Mamy w naszej radzie też osoby z zewnątrz, żeby nikt nie powiedział, że ktoś jest faworyzowany. Oni oceniają bezstronnie projekty.

U nas decyzje podejmują aktywni wolontariusze. Ale dbamy też o to, aby w skład rady wchodzili członkowie zarządu.

Zdecydowana większość koordynatorów programów WP (76%) i połowa decydentów z firm ma osobiste doświadczenie wolontariackie. W przypadku koordynatorów jedynie 1/3 (32%) jest aktywnymi wolontariuszami.

* Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną osobę, która na poziomie firmy lub działu koordynuje działania z zakresu WP.

13. Aktywność decydentów i koordynatorów jako wolontariuszy

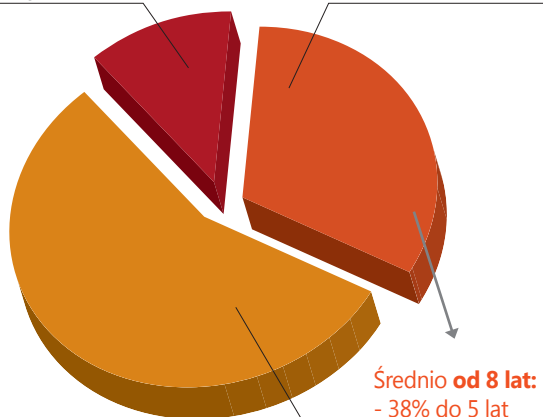
Listopad 2012

Decydenci/koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=37]

KOORDYNATORZY N=25

Nigdy nie pracowałem/am jako wolontariusz, ale chciał(a)bym **12%**

Tak, pracuję obecnie jako wolontariusz **32%**



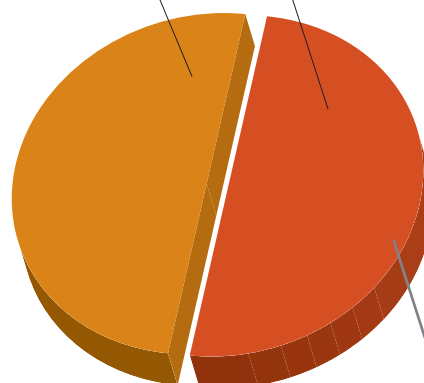
Tak, pracowałem/am jako wolontariusz w przeszłości **56%**

Średnio **od 8 lat:**
- 38% do 5 lat
- 25% od 5 do 9 lat
- 37% co najmniej 10 lat

DECYDENCI N=12

Tak, pracuję obecnie jako wolontariusz **50%**

Tak, pracowałem/am jako wolontariusz w przeszłości **50%**



Średnio **od 7 lat:**
- 67% do 5 lat
- 33% powyżej 5 lat

W 50% przypadków koordynatorzy podjęli się zarządzania programem WP na własny wniosek (dobrowolnie), 27% zostało oddelegowanych, a kolejne 23% zostało zatrudnionych specjalnie na to stanowisko.

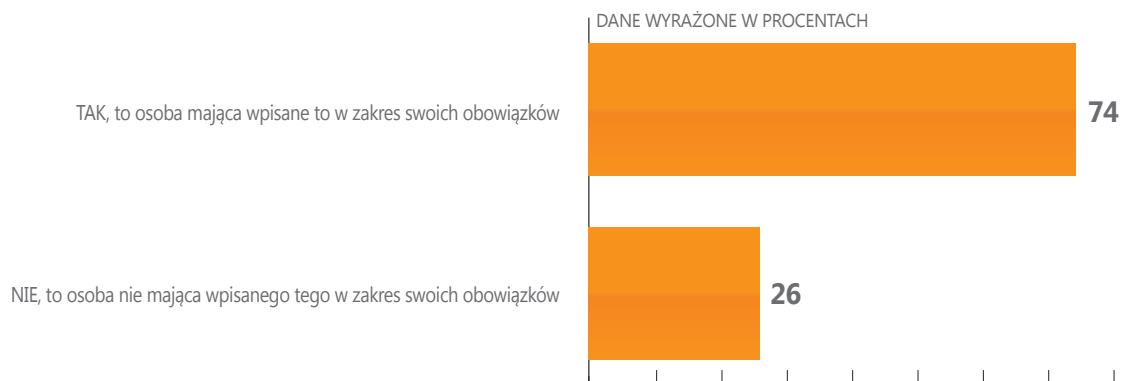
Większość koordynatorów (74%) ma wpisane w zakres swoich obowiązków zajmowanie się programem WP. Ale już tylko w 30% firm działają koordynatorzy regionalni.

Ja, kiedy zostałam rzucona do koordynacji, to miałam stracha, czy dam sobie radę i jak zostaną oceniona... bałam się. Ale poszło bardzo sprawnie.

14. Czy koordynator ma wpisane zajmowanie się programem WP w zakres swoich obowiązków?

Listopad 2012

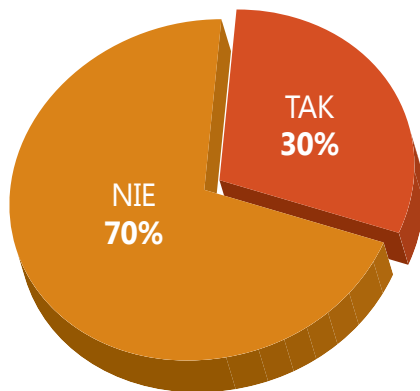
Koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=23]



15. Czy w firmie są regionalni koordynatorzy wolontariatu pracowniczego?

Listopad 2012

Koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=23]



Badania wykazały też, że aż 83% koordynatorów bierze udział w konferencjach, szkoleniach lub spotkaniach z ekspertami odnośnie WP, poszerzając swoją wiedzę i wymieniając się swoimi doświadczeniami.

PROFIL WOLONTARIUSZY

Według szacunków respondentów, w program WP zaangażowanych jest przeciętnie 21% wszystkich pracowników firmy. Przeciętny wolontariusz poświęca na działalność w ramach programu WP 12 godzin rocznie. Wolontariuszami są pracownicy różnych szczebli organizacji – nie jest to domena wybranych grup czy stanowisk.

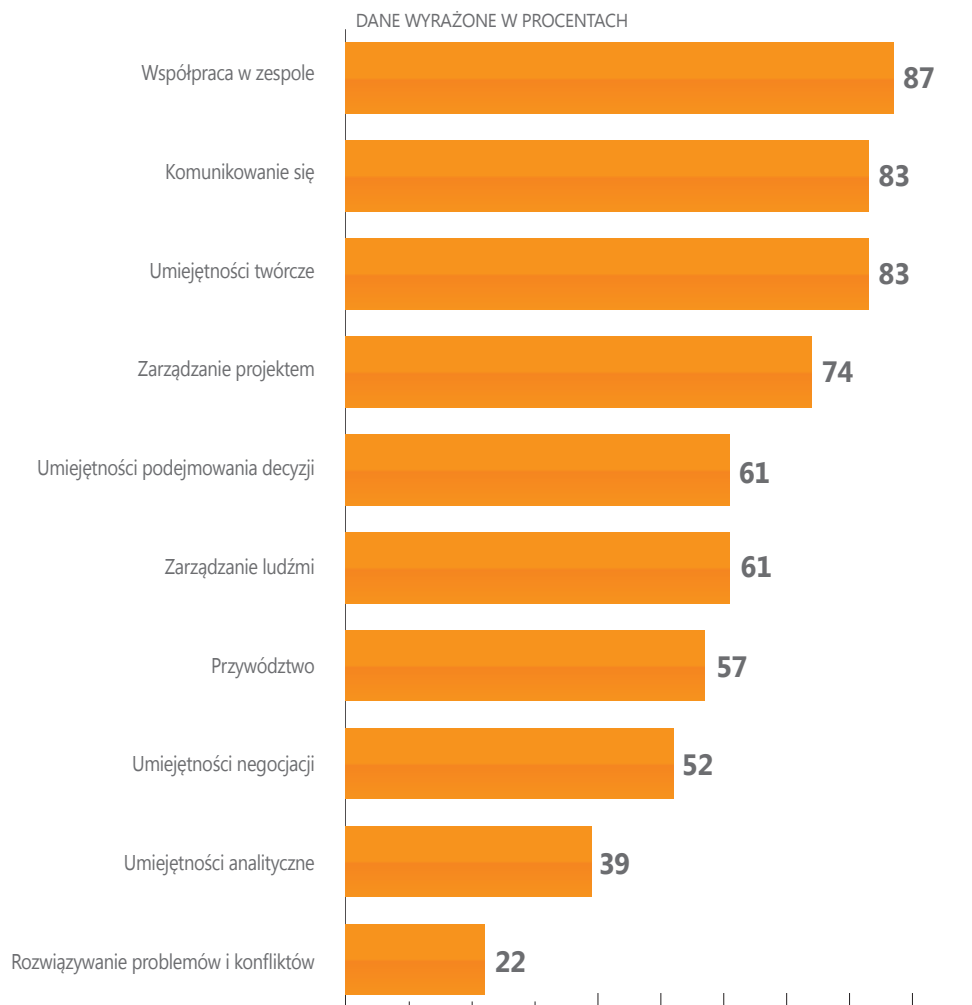
Widoczna jest nieco wyższa aktywność wolontariacka kobiet niż mężczyzn – panie przeważają w strukturze wolontariuszy w 47% badanych firm, a mężczyźni jedynie w 9%. Wolontariuszami są głównie osoby poniżej 40 roku życia (65%), z dominującą rolą osób w wieku 30-40 lat (43%).

W działaniach wolontariackich pracownicy wykorzystują szereg swoich umiejętności i kompetencji zawodowych. Najczęściej wymieniane były cztery: współpraca w zespole (87%), komunikowanie się (83%), umiejętności twórcze (83%) oraz zarządzanie projektem (74%).

16. Umiejętności i kompetencje zawodowe pracowników zwykle wykorzystywane w ich pracy wolontariackiej

Listopad 2012

Koordinatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=23]



Dodatkowo, aż 86% respondentów (z grupy koordynatorów i decydentów) twierdzi, iż wolontariusze poprzez uczestnictwo w programie WP podnoszą swoje kompetencje. Rozwijane umiejętności wolontariuszy pokrywają się w dużej mierze z najważniejszymi kompetencjami zawodowymi pożądanymi przez firmę. To świadczy o wewnętr-

nych korzyściach płynących z prowadzenia wolontariatu pracowniczego. Kompetencje najczęściej podnoszone dzięki wolontariatowi to umiejętność komunikacji (90% firm), przywództwa (79%) oraz umiejętność podejmowania decyzji (72%) i zarządzanie projektem (69%).

17. Praca jako wolontariusz a kompetencje

Listopad 2012

Decydenci/koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=37]

86%

respondentów twierdzi, że wolontariusze poprzez uczestnictwo w programie wolontariatu pracowniczego **PODNOŚĄ SWOJE KOMPETENCJE**



DANE WYRAŻONE W PROCENTACH

WSPARCIE DLA WOLONTARIUSZY

W opinii decydentów i koordynatorów, wolontariusze w swojej pracy wspierani są najczęściej przez firmę rzeczowo, finansowo oraz merytoryczne (obie metody wskazane przez 86% firm). Wsparcie finansowe to zazwyczaj granty na projekty (79% firm udziela tego typu wsparcia) oraz ubezpieczenie NNW wykupione przez firmę.

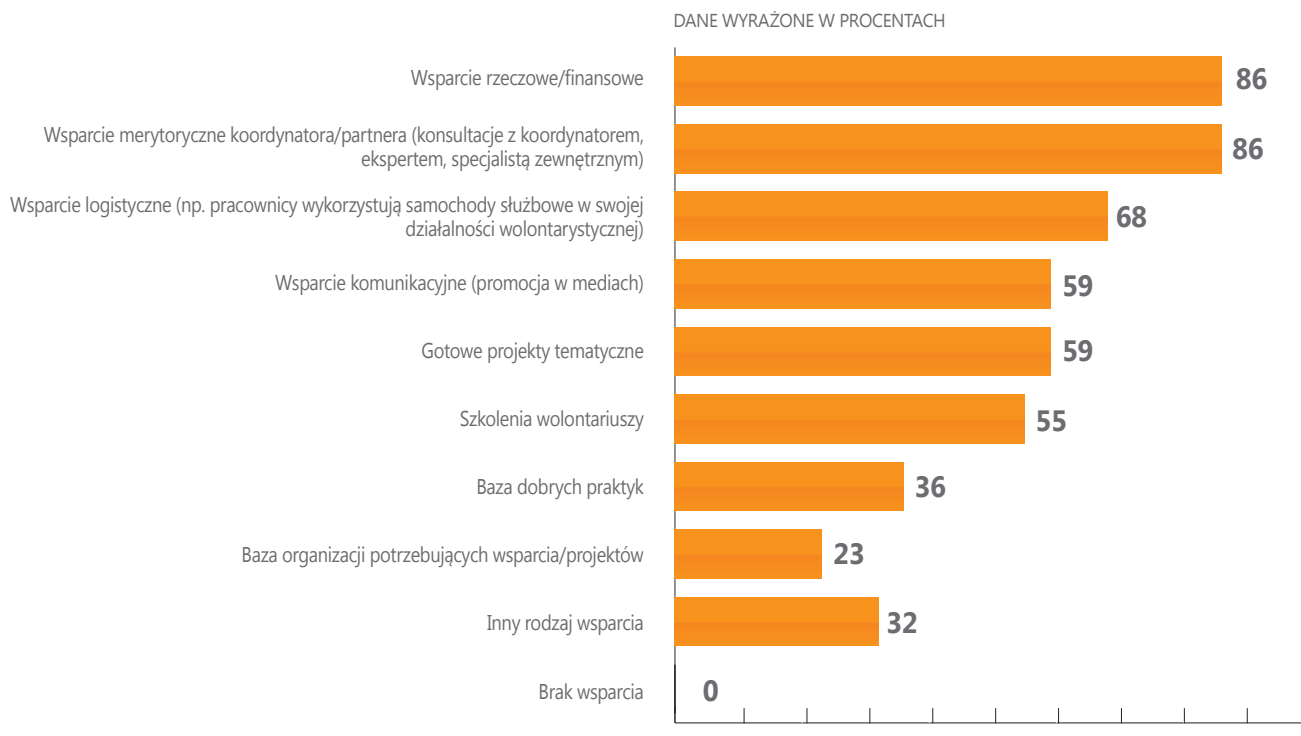
Poza tym wolontariusze korzystają ze wsparcia logistycznego (68%), komunikacyjnego (59%), gotowych projektów tematycznych (59%) i szkoleń (55%).

Zakres szkoleń obejmował najczęściej wiedzę w zakresie umiejętności pomocy (55%) oraz umiejętności współpracy w grupie (55%). Kolejnymi najczęściej wykorzystywanymi tematami szkoleń był zakres praw i obowiązków wolontariusza (45%) oraz kwestia rozpoznania własnej motywacji (36%).

18. Wykorzystywane metody wsparcia pracowników w pracy wolontariusza

Listopad 2012

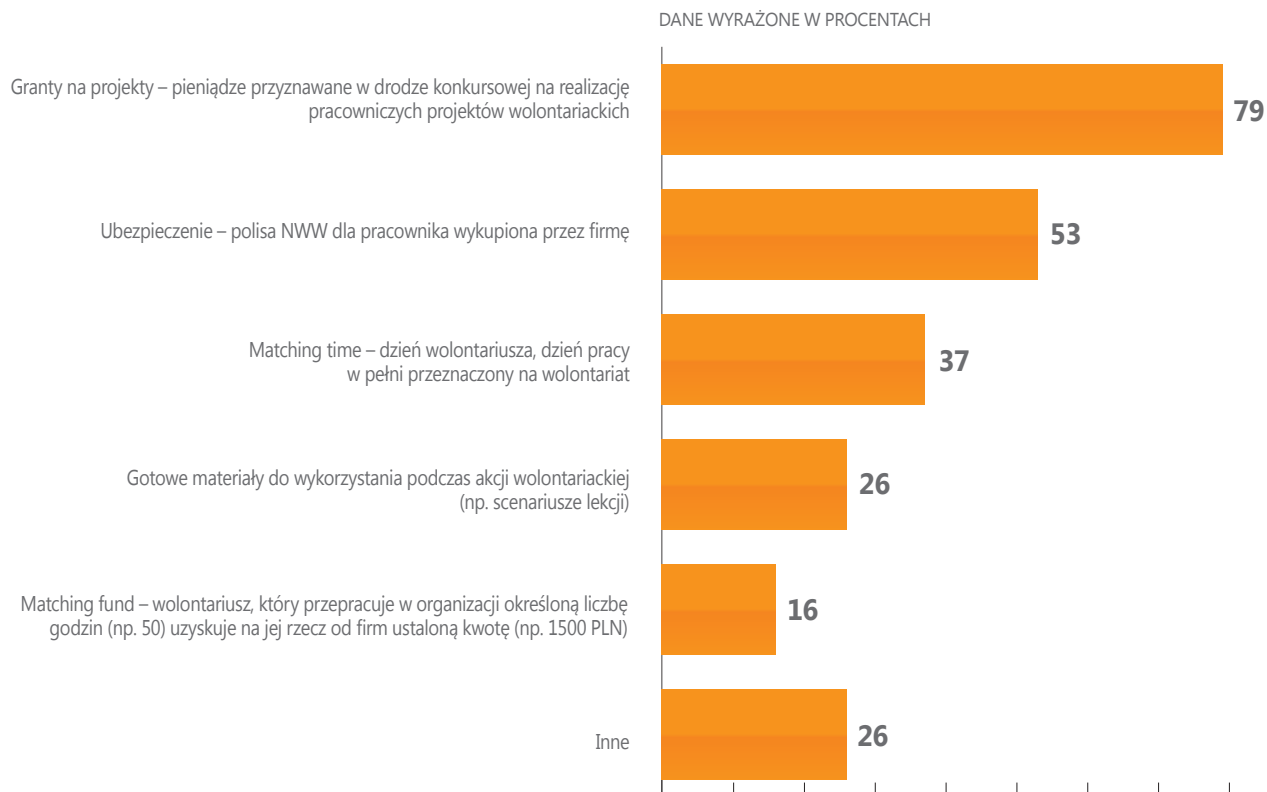
Koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=23]



19. Wykorzystywane rodzaje wsparcia finansowego i rzeczowego pracowników-wolontariuszy

Listopad 2012

Firmy, które udzielają tego typu wsparcia [N=20]



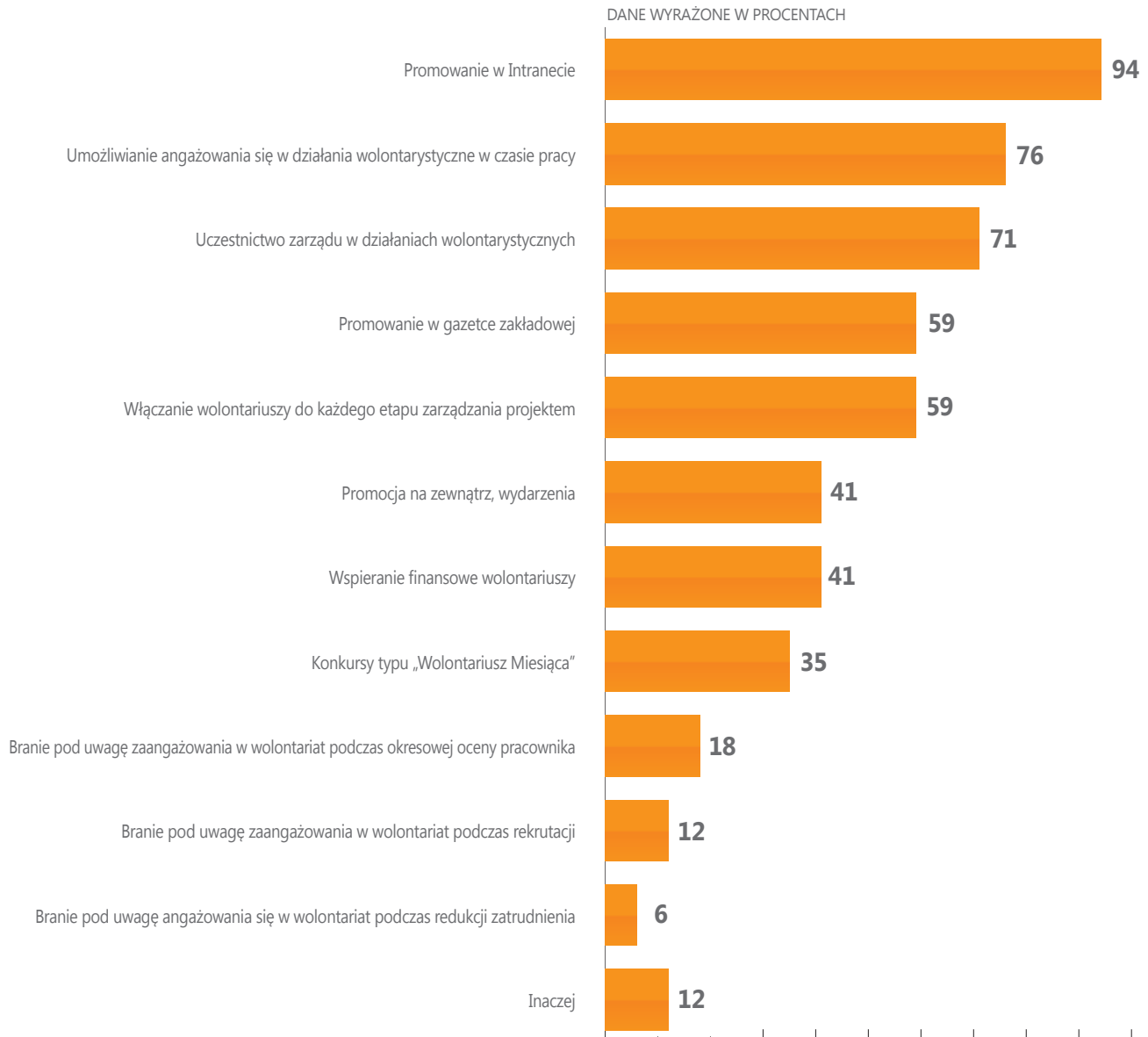
Firmy, zachęcając pracowników do angażowania się w wolontariat pracowniczy, najchętniej (87% firm) wykorzystują w tym celu informowanie o wolontariacie (e-maile, ulotki, spotkania, wywiady itp.) Drugą metodą jest nagradzanie wolontariuszy i promowanie ich sylwetek (74%). Polega to głównie na promocji w intranecie (94%

firm promujących i nagradzających wolontariuszy) oraz na umożliwieniu angażowania się w WP w czasie godzin pracy (76%). Kolejne metody promocji to informacje w gazetce zakładowej oraz włączanie wolontariuszy do każdego etapu zarządzania projektem.

20. W jaki sposób firma promuje i nagradza wolontariuszy?

Listopad 2012

Firmy, które promują i nagradzają wolontariuszy [N=17]



SKUTECZNE PROWADZENIE PROGRAMU WP W FIRMIE

Zdaniem decydentów, w firmach, które prowadzą program WP, kluczowe elementy przesądzające o powodzeniu programu to odpowiednia komunikacja (znaczenie 8,9

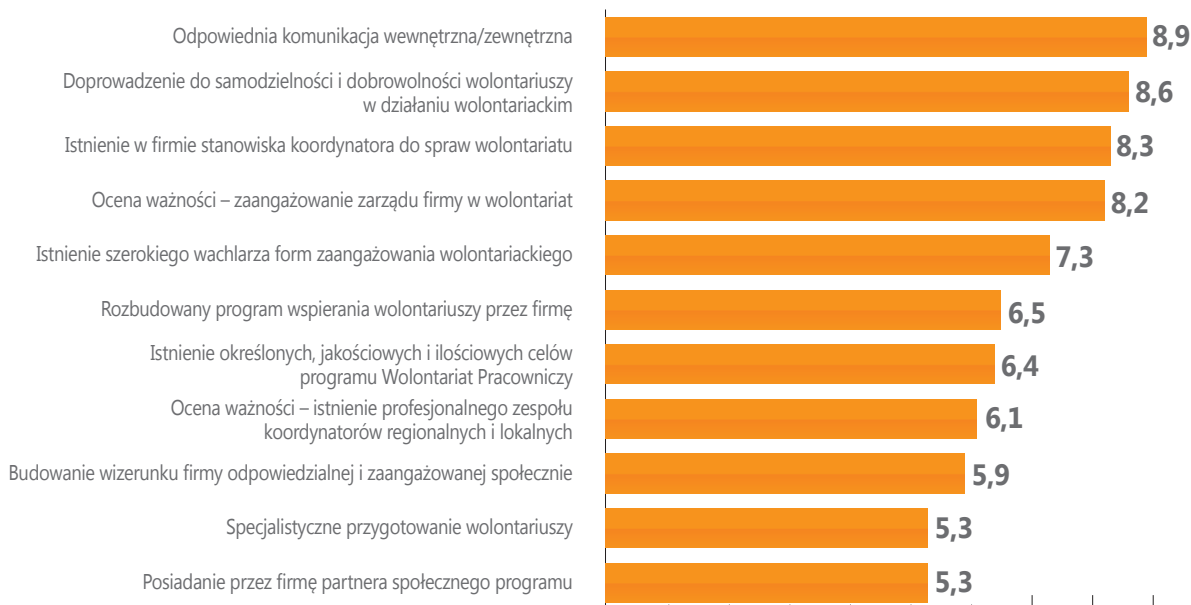
w skali 0-10), doprowadzenie do samodzielności i dobrowolności wolontariuszy w działaniu wolontariackim (8,6), istnienie w firmie stanowiska koordynatora do spraw wolontariatu (8,3) oraz zaangażowanie zarządu firmy w wolontariat (8,2).

21. Elementy decydujące o powodzeniu programu wolontariatu pracowniczego w firmach

Listopad 2012

Decydenci/koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=37]

ŚREDNIA OCENA WAŻNOŚCI w skali 0-10, gdzie: 0=w żadnym stopniu, 10=w bardzo dużym stopniu



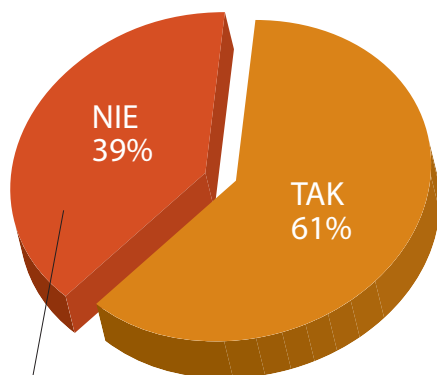
OCENA EFEKTYWNOŚCI PROGRAMU WP

Niemal połowa firm prowadzących WP (48%) mierzy wpływ wolontariatu na motywację i zadowolenie swoich pracowników – najczęściej przy pomocy badania satysfakcji (45%) oraz indywidualnych rozmów z pracownikami (30%). Efektywność działań programu WP mierzona jest przez 61% firm, najczęściej poprzez badanie opinii pracowników-wolontariuszy (91% mierzących) oraz poprzez uzyskanie opinii beneficjentów pomocy (50%).

22. Czy w firmie w jakikolwiek sposób mierzona jest EFEKTYWNOŚĆ działań wolontariatu pracowniczego?

Listopad 2012

Koordinatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=23]



82%

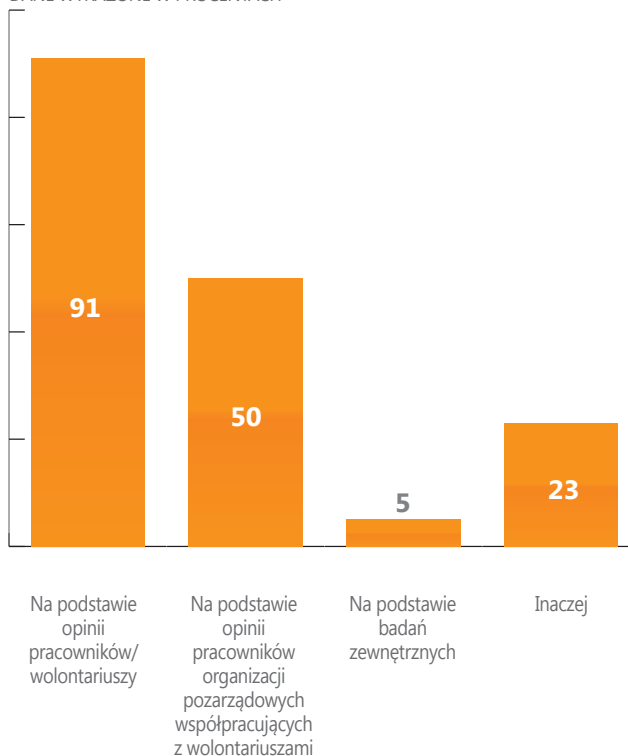
firm, które nie mierzą obecnie efektywności, **chciałoby ją mierzyć w przyszłości**

23. Przy pomocy jakich metod mierzona jest efektywność działań wolontariatu pracowniczego?

Listopad 2012

Koordinatorzy z firm, które prowadzą program WP i mierzą efektywność działań wolontariatu pracowniczego [N=23]

DANE WYRAŻONE W PROCENTACH

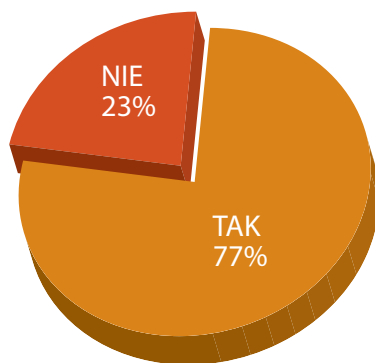


Do głównych kryteriów oceny efektywności programu WP respondenci zaliczyli liczbę aktywnych wolontariuszy (100% firm) oraz liczbę zrealizowanych projektów (86%). Między innymi dlatego 77% firm prowadzi statystyki dotyczące liczby wolontariuszy i stopnia ich aktywności.

24. Czy w firmie są prowadzone statystyki dotyczące wolontariatu, takie jak np. ilość wolontariuszy, ich profil, stopień ich aktywności?

Listopad 2012

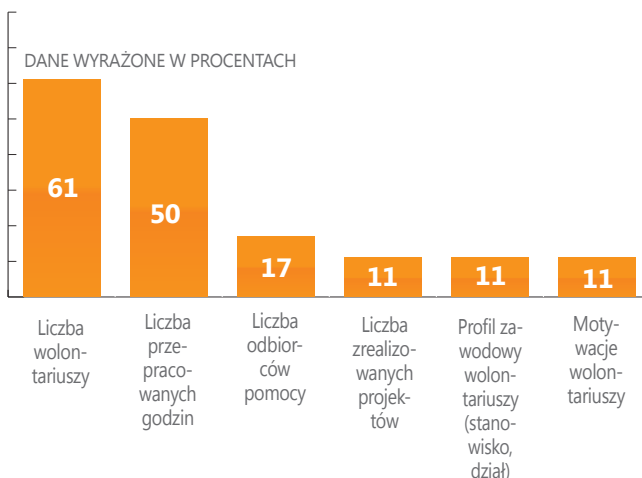
Koordynatorzy z firm, które prowadzą program WP [N=23]



25. Jakie statystyki prowadzą firmy posiadające programy WP?

Listopad 2012

Firmy posiadające program WP, które prowadzą statystyki [N=18]

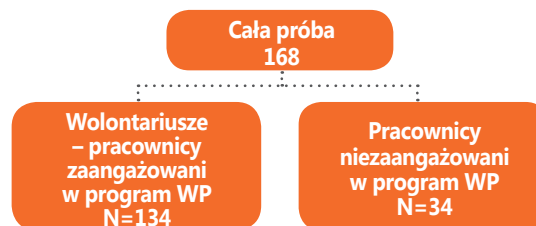


V. BADANIE WŚRÓD PRACOWNIKÓW FIRM

Badanie miało na celu zmierzenie postrzegania zjawiska wolontariatu przez pracowników firm, które realizują program WP. Przeprowadzono je przy wykorzystaniu **kwestionariuszy internetowych** w październiku 2012 roku.

Wielkość próby badawczej wyniosła **168 wywiadów**, z czego 134 udzielili pracownicy zaangażowani w program wolontariatu pracowniczego (wolontariusze), a 34 pracownicy niezaangażowani w WP. Dodatkowo przeprowadzono **grupowy wywiad zogniskowany** (Focus Group Interview) z wolontariuszami z 6 dużych firm działających na terenie Polski (spotkanie trwało ponad 2 godziny i odbyło się w Warszawie w lipcu 2012 roku).

26. Wielkość próby badawczej – wywiady z pracownikami firm prowadzącymi programy WP



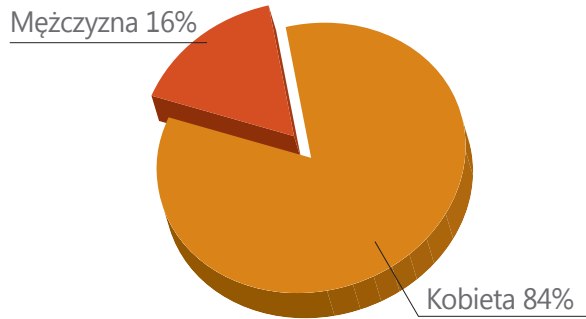
PROFIL WOLONTARIUSZA

Kim są nasi respondenci-wolontariusze? Przeważają **ko-biety** (84%) oraz osoby w wieku **30-40 lat** (57%); osoby poniżej 30 roku życia stanowią 17% próby, a powyżej 40 lat 26%. Są to w większości (54%) pracownicy średniego szczebla. Pracownicy niższego szczebla stanowią 17% respondentów, a menadżerowie i kierownicy 20%. Niemal 78% respondentów to osoby żyjące w związku i mające dzieci.

27. Płeć wolontariuszy

Listopad 2012

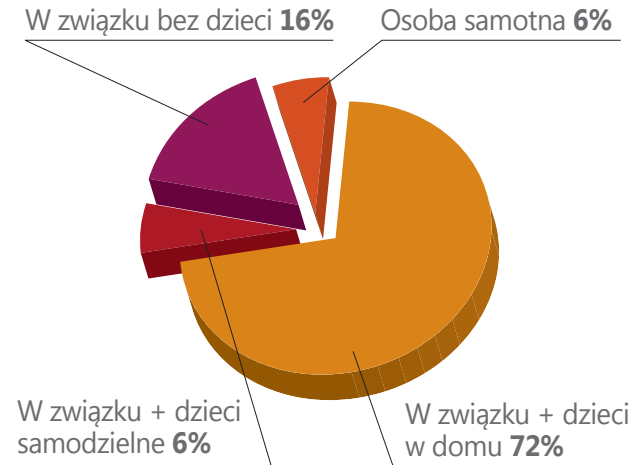
Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



29. Status rodzinny wolontariuszy

Listopad 2012

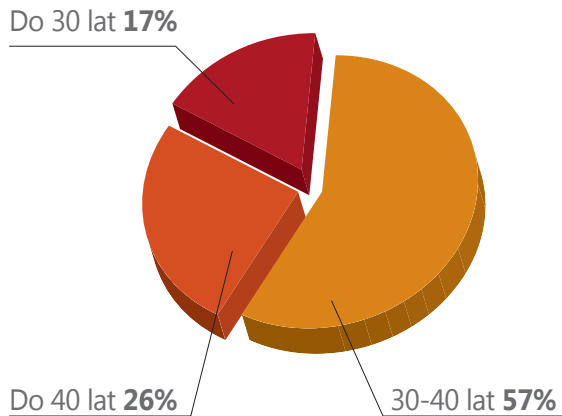
Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



28. Wiek wolontariuszy

Listopad 2012

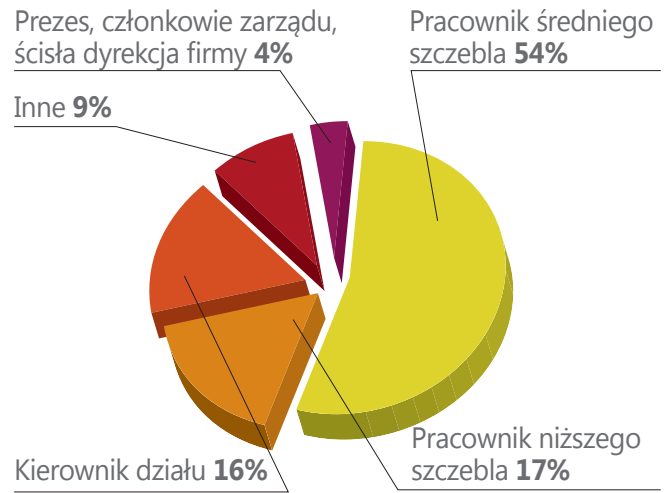
Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



30. Stanowisko wolontariuszy w firmie

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA PRACOWNIKÓW

Istnienie w przedsiębiorstwie wolontariatu pracowniczego **aktywizuje** do rozpoczęcia „przygody” z wolontariatem. Dla 62% pracowników zaangażowanych w program wolontariatu w firmie jest to pierwsze doświadczenie w wolontariacie. Co warto odnotowania, 24% jest również wolontariuszami niezwiązanymi z firmą.

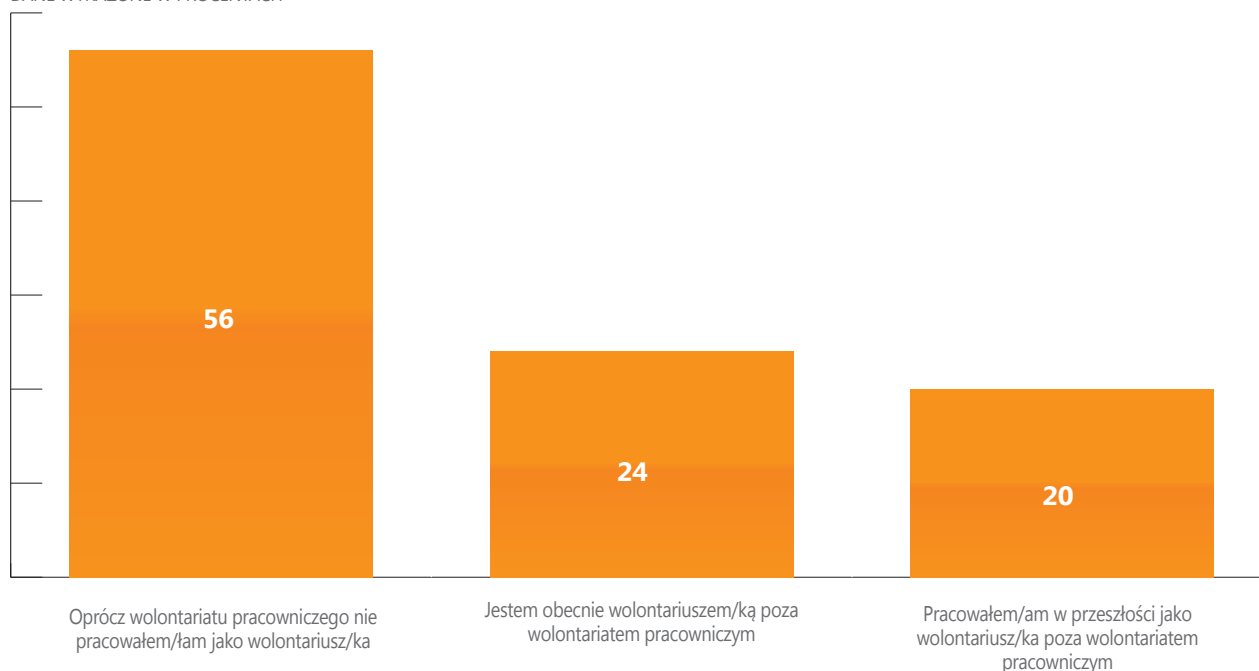
Najbardziej typowy sposób rozpoczęcia angażowania się w WP to **zgłoszenie się pracownika** z własnej inicjatywy do udziału w akcji przygotowanej przez innych (43% przypadków). Pokazuje to **istotną rolę liderów/„pionierów” wolontariatu w firmie**, czyli osób, które mogą dać przykład współpracownikom. Innymi drogami początku działań wolontariackich są: zgłoszenie się z własnej inicjatywy z własnym pomysłem do koordynatora (19%), udział w konkursie grantowym firmy (18%) oraz ulegnięcie namowie współpracownika lub koordynatora do udziału w wolontariacie (16%).

31. Aktywność wolontariacka pracowników

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]

DANE WYRAŻONE W PROCENTACH



WOŁONTARIAT PRACOWNICZY, A „ZWYKŁY” WOŁONTARIAT

W opinii pracowników wolontariat wspierany przez firmę ma **większy zasięg i siłę** (siłę pomagania i siłę organizowania). Ich zdaniem liczy się wyłącznie efekt końcowy, czyli pomoc, którą otrzymuje potrzebujący. Wolontariat pracowniczy jest z drugiej strony **bardziej uschematyzowany**, wtłoczony w ścisłe reguły narzucone przez firmę i daje mniej miejsca na dowolność.

Wolontariat (pracowniczy) też ma ten plus, że podaje rękę ludziom, którzy mają jakiś pomysł, ale się boją. Stwarza dobre środowisko dla złapania „bakcyła” wolontariatu. Czyli organizuje.

Wolontariat pracowniczy jest taką szansą podaną na tacy. Potem nie ma już wymówek i się człowiek angażuje.

Dla mnie pracowniczy jest fajniejszy, bo mam dużo więcej możliwości. Ta praca daje mi wolność, mam wpływ na to, gdzie trafia pomoc. Prywatnie nie mam takich możliwości, bo jestem ograniczony materialnie.

Pracownicy mają świadomość, że **wolontariat pracowniczy to także biznesowe narzędzie** w rękach firmy, ale postrzegają go jako nieodzowny element nowoczesnej firmy.

ZAKRES I PROFIL DZIAŁAŃ WOŁONTARIACKICH PRACOWNIKÓW ZAANGAŻOWANYCH W WOŁONTARIAT PRACOWNICZY

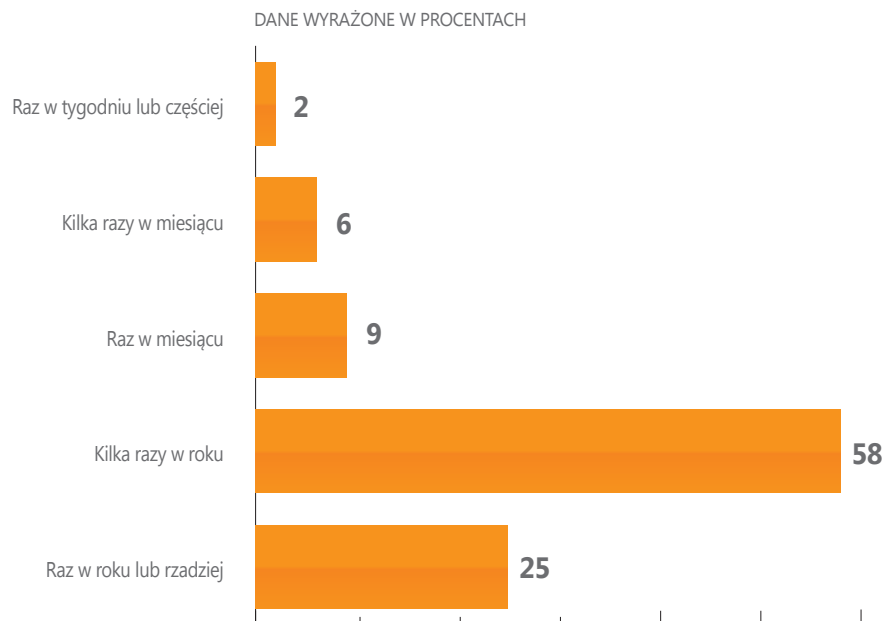
Najczęściej wykorzystywaną metodą pomocy w ramach wolontariatu pracowniczego jest **akcyjne pomaganie różnym organizacjom** (67% wskazań). Stała, długofalowa pomoc jednej wybranej organizacji to sposób wykorzystywany w 25% przypadków.

Bycie wolontariuszem nie wymaga, w świetle wskazań z badania, bardzo częstej aktywności. W **83%** przypadków pracownicy angażują się w działania wolontariacie **kilka razy w roku lub rzadziej**. Jedynie 17% robi to raz w miesiącu (9%) lub częściej (8%).

32. Częstotliwość angażowania się w działania wolontariackie

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



100%

wolontariuszy **zamierza** w przyszłości **kontynuować pracę jako wolontariusz**

W efekcie 58% wolontariuszy **pracowało** do tej pory w sumie **nie więcej niż 50 godzin**. Ten stopień zaangażowania był wystarczający do udziału średnio w 4-5 projektach.

Pracownicy angażują się najczęściej w działania wolontariackie niedaleko miejsca pracy (52%) lub niedaleko miejsca zamieszkania (49%). Może to wskazywać na **istotną rolę lokalizacji beneficjentów dla chęci angażowania się pracowników w projekt**.

Ludzi też motywuje, jak mogą pomóc w różnych kwestiach, które są bliskie ich otoczeniu, na przykład lokalna świetlica. Większość tak działa. Bo to jest taka silna i rzeczywista, niewydumana potrzeba.

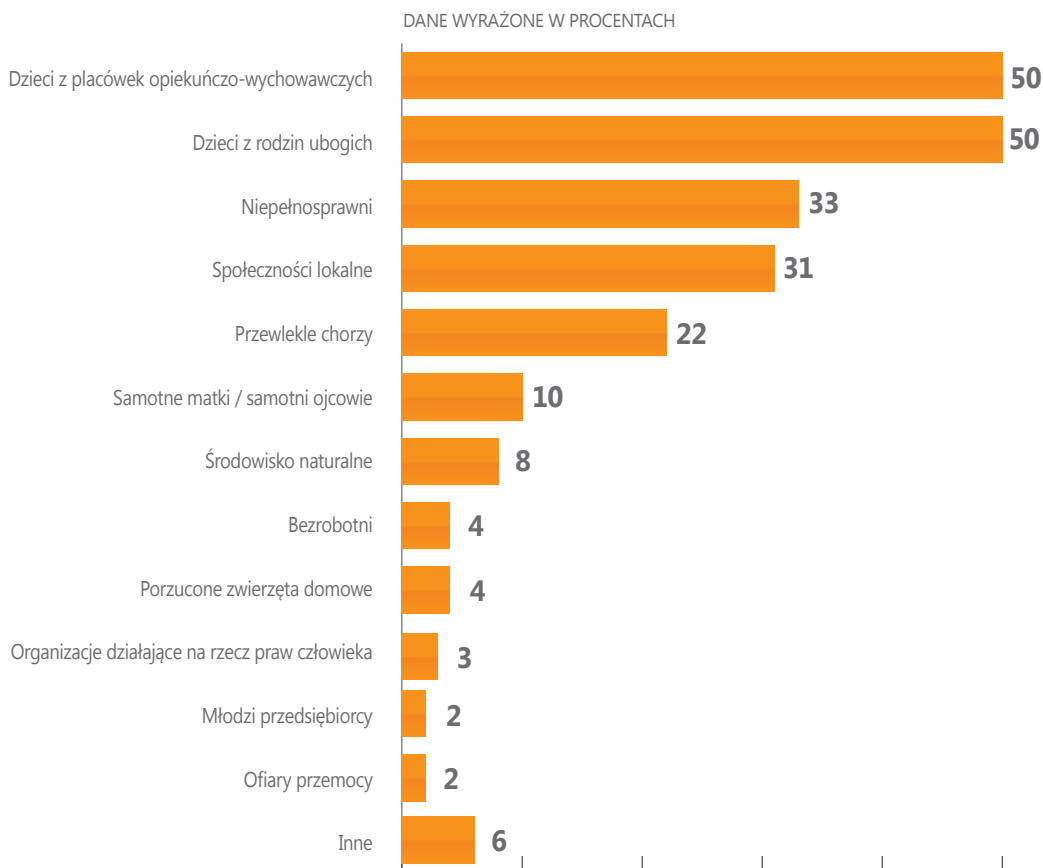
Warto zauważyć, że realni odbiorcy pomocy wolontariackiej nie wyczerpują listy odbiorców, którym pracownicy chcieliby pomagać. Aż 87% wolontariuszy wskazało grupy, które chciałoby wesprzeć, ale w tej chwili im nie pomagają. Główny powód braku zaangażowania się (43%) to prze-

konanie o konieczności posiadania odpowiedniego przygotowania merytorycznego, potrzebnego, zdaniem pracowników, do pomocy danej grupie odbiorców. Drugim powodem (29%) jest po prostu wskazywanie przez firmę, a nie przez pracowników, komu pomagać.

33. Obecni odbiorcy działań wolontariackich

Listopad 2012

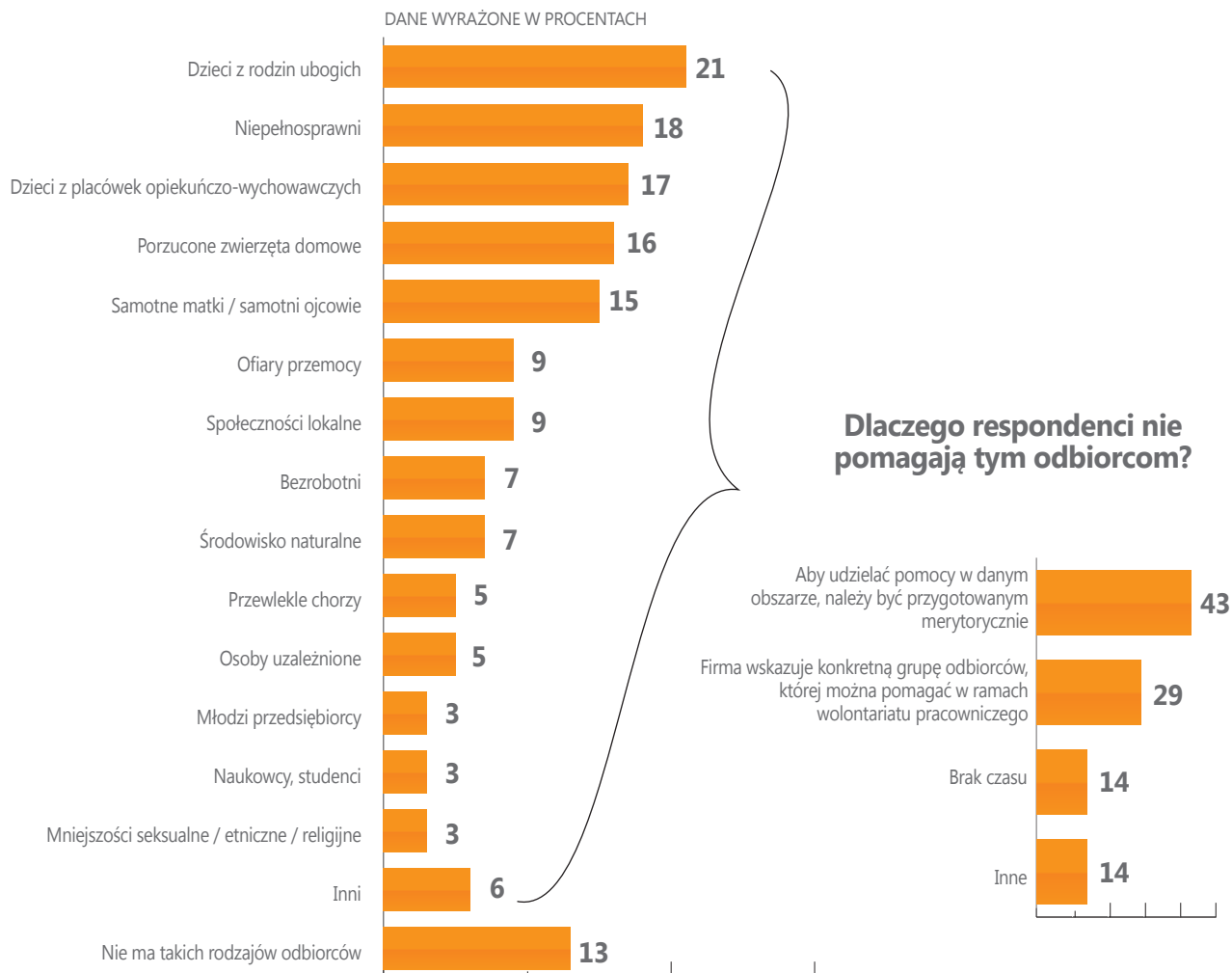
Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



34. Odbiorcy działań, którym wolontariusze chcieliby pomagać, a którym w tej chwili nie pomagają

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



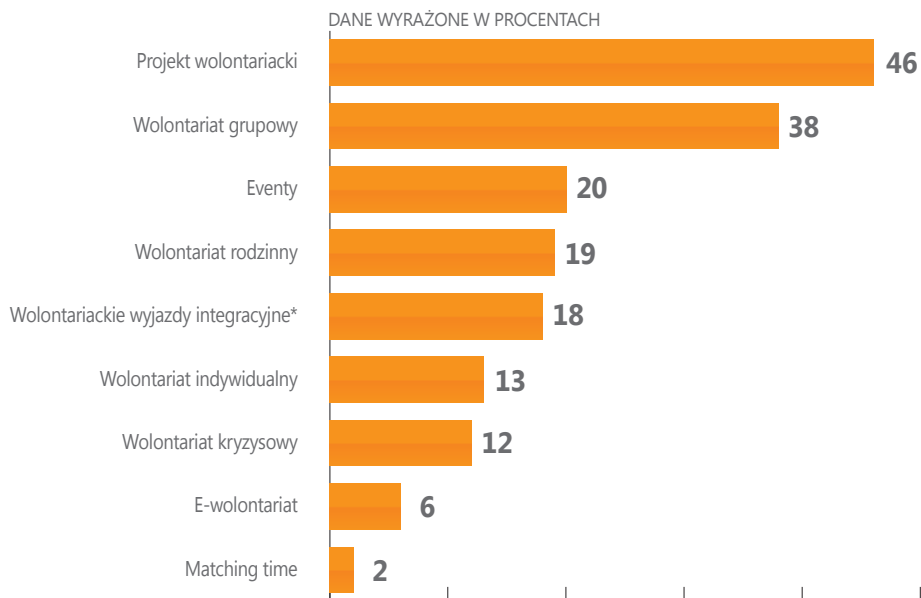
Preferowane przez pracowników formy działań wolontariackich to: **projekt wolontariacki**, a więc działanie, w którym jest miejsce na inicjatywę wolontariuszy (46% wskazań) oraz **wolontariat grupowy** (38%). Eventy, wo-

lontariat rodzinny oraz wolontariackie wyjazdy integracyjne to kolejne trzy formy działań – każda wskazana przez około co piątego wolontariusza.

35. Preferowane przez wolontariuszy formy działań wolontariackich

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



Projekt wolontariacki – inicjatywa pracownika / części grupy współpracowników na rzecz organizacji pozarządowej / instytucji, dotowanej w formie konkursu grantowego przez firmę

Wolontariat grupowy – pracownicy w grupie podejmują się działań na rzecz beneficjentów (np. wizyty na oddziałach szpitalnych, odgrywanie przedstawień dla dzieci)

Eventy – wydarzenia promujące, edukacyjne, dotyczące wolontariatu pracowniczego, na które firma deleguje wolontariuszy, wspierając często daną akcją finansowo (pikniki, koncerty, konferencje itp.)

Wolontariat rodzinny – takie aktywności, w których uczestniczą również członkowie rodziny wolontariusza

Wolontariackie wyjazdy integracyjne – firma łączy wyjazd integracyjny z zaangażowaniem pracowników jako wolontariuszy (np. remont placu zabaw przy szkole)

Wolontariat indywidualny – pracownik jest wolontariuszem w wybranej przez siebie organizacji (np. korepetycje, zajęcia z obsługi komputera)

Wolontariat kryzysowy – firma i pracownicy reagują na problem będący skutkiem klęsk żywiołowych i podejmują działania wspierające lokalną społeczność (np. pomoc podczas powodzi)

E-wolontariat – pomoc świadczona drogą elektroniczną (np. porady przez Internet)

Matching time – czas, który wolontariusz przepracuje na rzecz organizacji społecznej, jest wyceniany, a następnie firma przekazuje organizacji ekwiwalent finansowy przez pracownika czasu.

* Wśród firm, które organizowały takie wyjazdy

Połowa wolontariuszy angażuje do swoich działań znajomych (50%), a 42% swoją rodzinę.

Wolontariusze **najbardziej chcieliby realizować projekty będące albo ich własnymi pomysłami** (41%), albo takie, na które mają wpływ i które mogą kształtować (32%). Jedynie 11% respondentów podało, iż preferuje projekty gotowe, przygotowane z góry.

Nie chcemy być postrzegani jako hufce pracy, że trzeba iść posadzić drzewo i potem do domu. My chcemy być prawdziwymi wolontariuszami i pomagać tam, gdzie widzimy jakiś problem społeczny.

KORZYŚCI Z WOŁONTARIATU W OPINII WOŁONTARIUSZY

Uczymy się dotrzymywania terminów, wywiązywania się ze zobowiązań, koordynacji projektów. To się potem przekłada na relacje w pracy.

Wolontariusze widzą **szereg korzyści** z udziału w programie wolontariatu pracowniczego w swojej firmie. Poza samą **satisfakcją z pomocy potrzebującym** (korzyść na poziomie 9,9 w skali 0-10), są to: **możliwość samorealizacji** (9,0), **możliwość poznania samego siebie** (9,0), okazja do **poznania swoich kolegów z pracy w innych sytuacjach** (8,8) **odnalezienie w pracy głębszego sensu** (8,8), możliwość weryfikacji stereotypów i uprzedzeń (8,7), nawiązanie nowych kontaktów i przyjaźni (8,6) oraz możliwość odkrycia nowych zainteresowań i pasji (8,5).

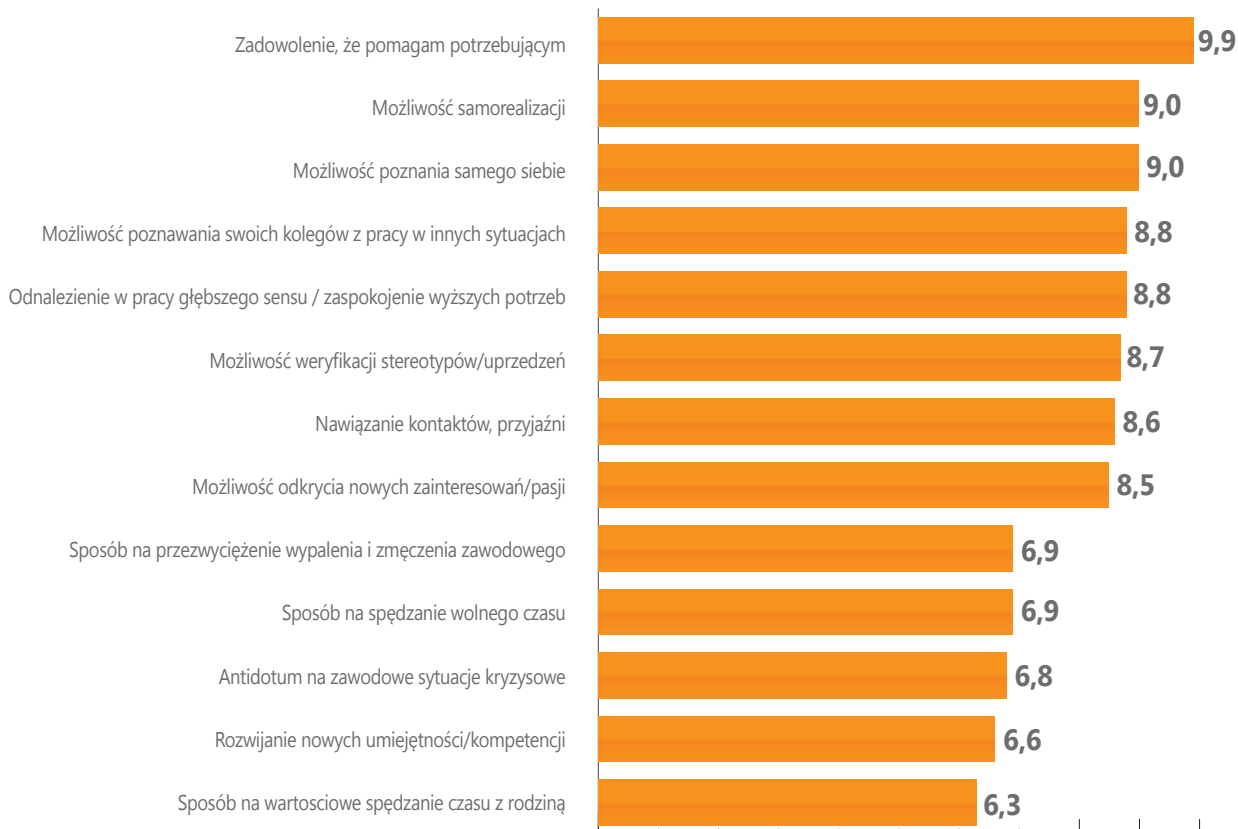
Dodatkowo pracownicy wskazywali, iż WP daje im **wolność** – możliwość robienia czegoś, co nie należy do obowiązków służbowych oraz możliwość wyboru tego, kiedy i jak chce się pomagać. **Pomaga też przezwyciężyć ograniczenia materialne** – w pojedynkę o wiele trudniej zebrać środki na projekt. Wolontariat w firmie również **porządkuje**, organizuje, pomaga ubrać w ramy pomysły, które często nie miałyby szans na realizację. I wreszcie wolontariat **uczy** – jest swego rodzaju szkoleniem, dzięki któremu można nabyć nowe umiejętności i sprawdzić, jak czujemy się w innych, nowych rolach.

36. Korzyści z wolontariatu pracowniczego dla wolontariuszy

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]

ŚREDNIA KORZYŚCI w skali 0-10, GDZIE: 0 =Zdecydowanie NIE, 10=Zdecydowanie TAK

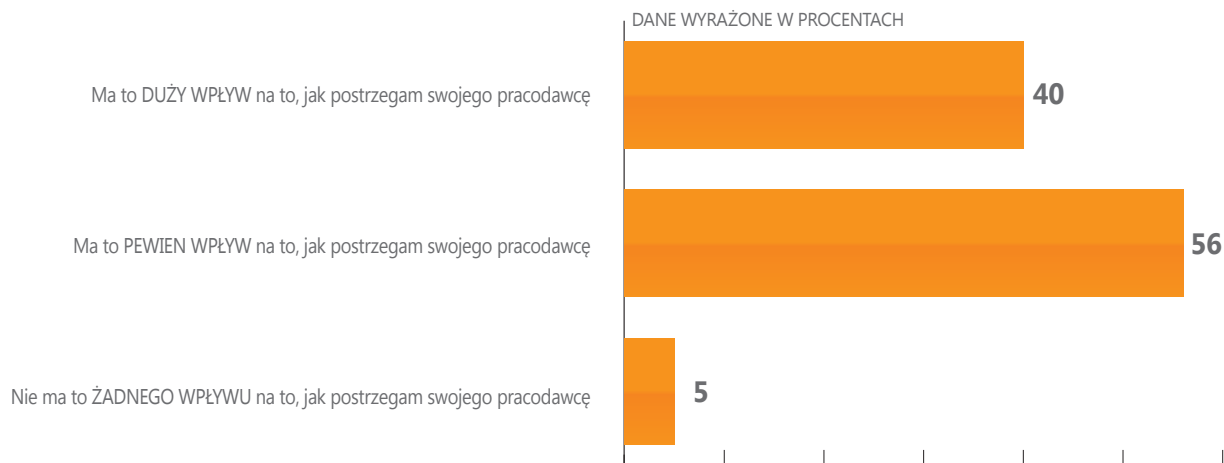


Są to więc **korzyści osobiste dla pracownika-wolontariusza, ale też elementy wzmacniające jego zaangażowanie i zadowolenie z pracy**. Odzwierciedleniem tego jest fakt, że dla praktycznie wszystkich wolontariuszy (96%) **fakt istnienia programu WP ma wpływ na postrzeganie pracodawcy** – zdaniem 40% jest on duży.

37. Wpływ istnienia programu wolontariatu pracowniczego na postrzeganie pracodawcy

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



Warto też odnotować, iż angażowanie się w wolontariat prowadzi do powstania i funkcjonowania w przedsiębiorstwie społeczności wolontariuszy (w 86% firm).

OCENA FUNKCJONOWANIA WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO PRZEZ WOLONTARIUSZY

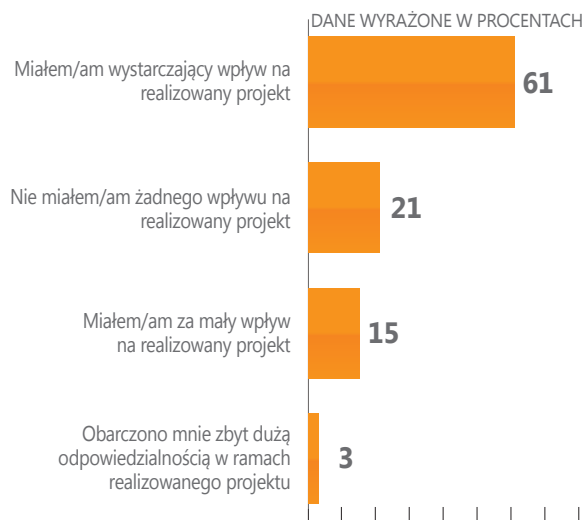
Pracownicy-wolontariusze są zadowoleni z faktu uczestnictwa w tego typu działaniach. Aż 78% wolontariuszy bardzo pozytywnie ocenia program WP w swojej firmie. Pozostałe 22% ocenia go raczej pozytywnie, natomiast opinie negatywne nie pojawiły się. Ponadto 97% wolontariuszy ocenia procedury funkcjonowania wolontariatu w swojej firmie jako wystarczające.

Większość firm liczy się z opiniami i propozycjami pracowników – **61%** wolontariuszy stwierdziło, iż miało **wystarczający wpływ na kształt wolontariatu** w swojej firmie.

38. Ocena postrzeganego wpływu wolontariuszy na kształt wolontariatu w firmie

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



MOTYWACJE, WSPARCIE WOLONTARIUSZY

Jakie są oczekiwania wolontariuszy wobec firmy? Okazuje się, że niezbędna jest **dobra atmosfera wokół wolontariatu** – zaufanie i wsparcie (nie tylko w kontekście dofinansowywania projektów).

Badanie pokazało, iż najczęściej stosowane **mechanizmy wsparcia wolontariuszy** przez firmę to **granty** na

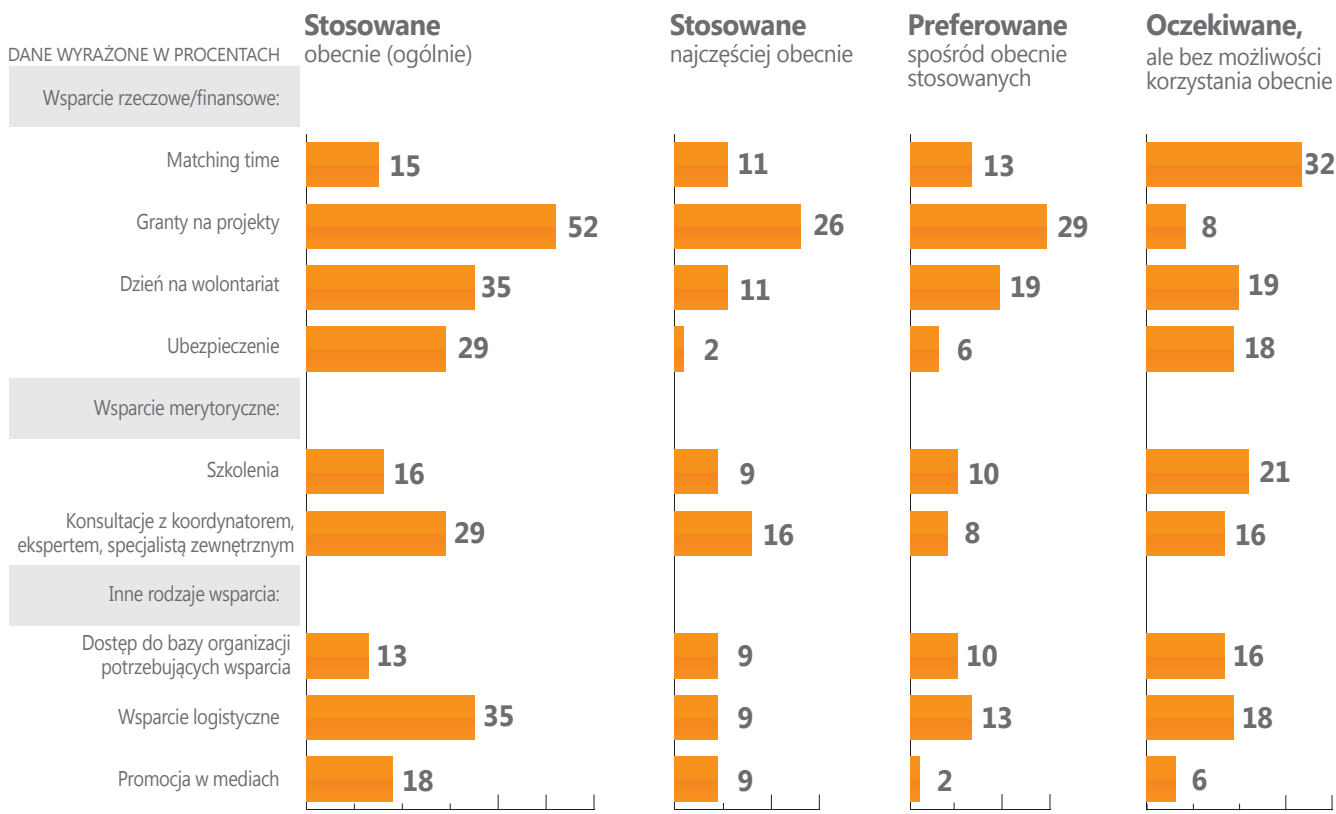
projekty (52% firm). Popularna jest również inna forma wsparcia finansowego – **wsparcie logistyczne** (35%) oraz **Dzień na wolontariat** (35%), czyli dzień lub dni, które za zgodą pracodawcy pracownik może przeznaczyć na wolontariat.

Na szkoleniach wolontariusze dostają **wsparcie psychologiczne**, aby nie bali się tego, co może ich spotkać w pracy wolontariackiej ani swoich reakcji w niespodziewanych sytuacjach. Ponadto przygotowują się do działań społecznych w nowych, nieznanych okolicznościach.

39. Mechanizmy wsparcia wolontariuszy przez firmę

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



Dwoma mechanizmami wsparcia, na które jest zapotrzebowanie, a nie ma obecnie możliwości korzystania z nich lub jest tych możliwości **za mało**, są **matching time** (32% wskazań) oraz szkolenia (21%).

W zależności od długości funkcjonowania wolontariatu pracowniczego i tego, na ile firma chce być zaangażowana w wolontariat, **potrzeby wsparcia są różne – ważne, aby mieć świadomość tego, że podlegają one zmianom i reagować na nie.**

Jakie wsparcie może przydać się **na początek**? Jedną z form wsparcia są szkolenia. Ich zakres obejmuje najczęściej prawa i obowiązki wolontariusza (59% szkoleń), wskazówki, jak umiejętnie pomagać (52%) oraz zarządzanie projektem wolontariackim (48%).

Poza szkoleniami są to: **organizacja i koordynowanie** działań wolontariackich, **zbieranie od wolontariuszy pomysłów** na pomaganie, przedstawianie wolontariuszom **ram funkcjonowania** wolontariatu w firmie oraz zakresu projektów wolontariackich i ich formy, czyli kiedy i jak mogą pomagać, oraz wreszcie **ubezpieczenie wolontariuszy** – doceniane przez wolontariuszy, zwłaszcza, że wynika z dobrej woli pracodawcy.

Myśmy też zrobili takie dni otwarte, gdy zaczynaliśmy z wolontariatem. Żeby ludzie mogli się więcej dowiedzieć. Był koordynator i można było z nim pogadać. I nawet jeśli ludzie nie podchodzili, to już wiedzą, że coś takiego w firmie jest. Kojarzą koordynatora.

Dla nas na początku odczuwalny był brak przychylności kadry menedżerskiej. Początki są zawsze trudne... i szef, który mówi: „Ale ty musisz wyjść? A długo cię nie będzie?”

Brakuje mi szkoleń: aspekty prawne, personalne – różne zachowania, jak się kiedy zachować. Nie zawsze wolontariusz wie, jak się zachować. Na przykład niepełnosprawny nie potrzebuje naszej litości.

Innym rodzajem wsparcia, na który zwracają uwagę wolontariusze, jest **osoba koordynatora**. Pełni on **bardzo istotną rolę na każdym etapie funkcjonowania wolontariatu** w firmie. Jego praca polega przede wszystkim na **organizowaniu i podsumowywaniu** zakończonych projektów, czuwa również nad poziomem zaangażowania wolontariuszy – **zachęca ich do działania**, ale nie przymusza, **reaguje na potrzeby i pomysły** wolontariuszy, umożliwia im wymianę wrażeń, obaw i radości, umiejętnie łączy strategię firmy w zakresie WP i pomysły oddolne, na **bieżąco informuje** wolontariuszy o projektach planowanych oraz tych w toku, a także dba o sprawy być może przyziemne, ale bardzo ważne – dojazd do miejsca, gdzie odbywa się wolontariat, zapewnienie jedzenia, czasem ubrań roboczych.

Koordynator w opinii wolontariuszy powinien być osobą, która **nie boi się stawiać czoła przeciwnościom** – zwłaszcza na początku istnienia wolontariatu w firmie, **lubi ludzi**, chce i umie z nimi rozmawiać, potrafi słuchać, lubi się uczyć i zdobywać nowe doświadczenia. Powinien też być osobą, która sama chce pomagać lub już to robi.

Osoba koordynatora jest bardzo ważna. To musi być ktoś, kogo ludzie zauważą, kto chce z nimi rozmawiać, kogo się chce zaczepić na korytarzu.

Koordinator spełnia istotną rolę nie tylko wewnątrz firmy, ale też **wspiera wolontariuszy w trudnych sytuacjach, np. w relacjach z beneficjentami**. Co czwarty wolontariusz (24%) doświadczył we współpracy z beneficjentami sytuacji, w której musiał prosić o wsparcie koordynatora.

To ktoś, kto rozwiązuje trudne sytuacje. Taka pomoc jest bardzo potrzebna, zwłaszcza osobom początkującym w wolontariacie.

Wszyscy wolontariusze, którzy wzięli udział w badaniu, pracują w firmach posiadających koordynatora wolontariatu pracowniczego. Ocena pracy koordynatora jest bardzo pozytywna. W każdym z 3 mierzonych obszarów jego działań: komunikacji z otoczeniem, dostępności oraz kompetencji zawodowych, 76-77% respondentów ocenia go bardzo pozytywnie (pozostałe 23-24% raczej pozytywnie).

Jakie jeszcze wsparcie może być potrzebne tym, którzy zajmują się wolontariatem? Jest to **promowanie** wolontariatu wewnątrz firmy, umiejętne **zachęcanie** do wolontariatu, ale nie zmuszanie – promowanie postaw prawdziwej i bezinteresownej chęci pomocy oraz przychylna postawa i atmosfera wokół wolontariatu (zrozumienie u przełożonych, przy jednoczesnym zaufaniu wobec wolontariuszy biorących udział w projektach wolontariatu pracowniczego).

Bardzo istotna jest też **koordynacja** projektów, które się toczą i podsumowywanie zakończonych inicjatyw.

Bardzo dobrze zadziałać może pokazanie potencjalnym wolontariuszom, że wolontariat to nie tylko możliwość re-alizowania się na różnych polach, ale również koordyna-

cja swoich projektów oraz rozwój i zdobywanie nowych umiejętności. Ważne jest też, **aby wolontariat ewoluował**, zmieniał się, dopasowywał do potrzeb i pomysłów wolontariuszy, żeby na początku wolontariusze mogli liczyć bardziej na pomoc ze strony koordynatora i firmy, a z czasem na stwarzanie przyjaznej atmosfery dla pomysłów ze strony wolontariuszy i ich samodzielnych działań. Należy też **dać możliwość wolontariuszom, tym obecnym jak i potencjalnym, dokonania wyboru między akcjami jednorazowymi i cyklicznymi** – żeby wolontariusz nie czuł, że musi zdecydować się na pomaganie, np. przez pół roku, skoro jego zakres obowiązków może się nagle zmienić.

BARIERY ZAANGAŻOWANIA PRACOWNIKÓW W WOLONTARIAT

Pracownicy, którzy nie są zaangażowani w program WP w swojej firmie, tłumaczą to przede wszystkim **brakiem czasu** – jest to argument przytoczony przez 85% respondentów nie będących wolontariuszami.

Kwestia czasu była też główną obawą przed zaangażowaniem się osób, które zdecydowały się zostać wolontariuszami. Naturalnym bowiem jest, że duża część (49%) pracowników będących wolontariuszami w firmie miała pewne obawy i wątpliwości. Poza wspomnianą obawą o brak czasu (25%), były to: **obawa**, czy dana osoba jest **wystarczająco dobrze przygotowana** i będzie potrafiła pomóc (11%) oraz kwestia tego, **jak zorganizować pomoc** (9%).

40. Obawy i wątpliwości przed zaangażowaniem się w wolontariat pracowniczy

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



PROBLEMY I WYZWANIA W PRACY WOLONTARIUSZA

Z punktu widzenia wolontariuszy, najważniejszymi wyzwaniami przy ich obecnych działaniach są: **motywowanie i aktywizowanie współpracowników** do działania (28%) oraz **spełnianie wszelkich kwestii formalnych**, prawnych i organizacyjnych (26%). Kolejne dwa wyzwania to **planowanie** i organizowanie akcji wolontariackiej (20%) oraz **znajdowanie beneficjenta** (15%).

Jak sobie radzić z obawami i potknięciami? Zdaniem wolontariuszy ważne jest uświadomienie sobie, że boi się prawie każdy, a potknięcia i przeszkody to normalna kolej rzeczy – przede wszystkim na początku działania wolontariatu w firmie oraz na początku realizacji wielu projektów.

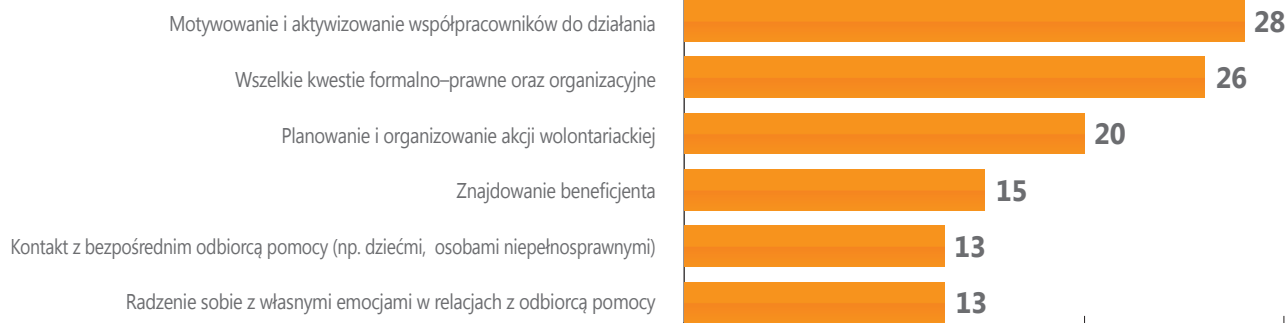
Pewne przeszkody można przezwyciężyć pamiętając, że ważna jest **dobra, klarowna komunikacja, ważenie słów** oraz zwracanie uwagi na to, **co się obiecuje**. Mogą bowiem pojawić się problemy w komunikacji, często wynikające z braku doprecyzowania ważnych kwestii. Poza tym niektórzy (zarówno wolontariusze, jak i beneficjenci pomocy) mają błęd-

41. Największe obecnie wyzwania przy pracy wolontariusza w firmie

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]

DANE WYRAŻONE W PROCENTACH



ne wyobrażenie o formach pomocy w ramach wolontariatu pracowniczego. Warto też pamiętać, że kultura (i to nie tylko biznesowa) nakazuje wywiązywać się ze złożonych obietnic.

Wiem, że trzeba przez taki trudny początek przebrnąć. Wszyscy się z tym zgadzamy.

KOMUNIKACJA I PROMOCJA WOLONTARIATU

Aż 91% wolontariuszy uznaje, iż sposób komunikacji wolontariatu wewnątrz ich firmy jest wystarczający. **Preferowane metody przekazywania informacji** o wolontariacie

to **e-mail** (38%), **intranet i ogłoszenia** (14%) oraz **bezpośredni kontakt koordynatora z wolontariuszami** (17%). Warto odnotować, że o ile e-mail oraz ogłoszenia to powszechnie stosowane metody (odpowiednio 94% i 67%), to bezpośredni kontakt jest, mimo swojej atrakcyjności dla pracowników, wykorzystywany wyraźnie rzadziej (42%).

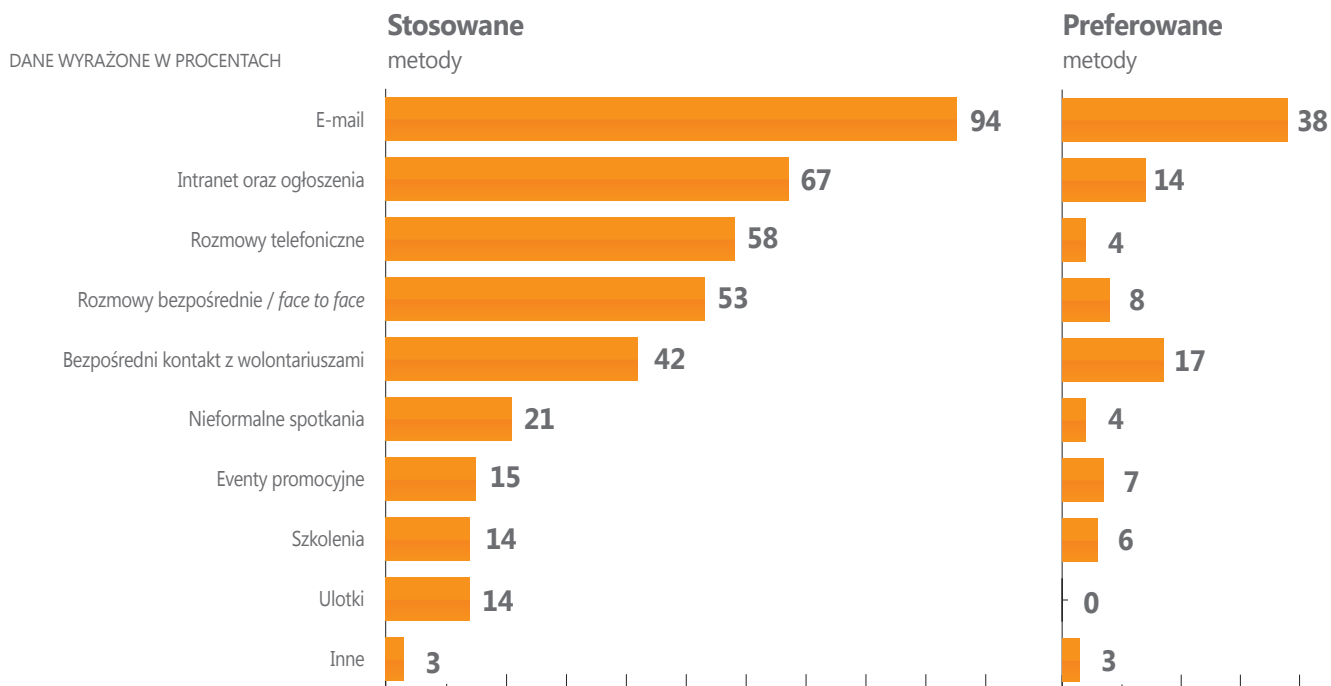
U nas informacje są słane do wszystkich w firmie. Nie tylko do samych wolontariuszy. Po to, żeby kogoś ewentualnie zachęcić do wolontariatu.

Raportujemy, co się kiedy działo. Jest specjalna strona dotycząca tego, kto komu pomagał. Można napisać krótki artykuł, dołączyć zdjęcia.

42. Sposoby przekazywania informacji dotyczących wolontariatu wewnątrz firmy

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



91%

wolontariuszy uznaje **sposób komunikacji** wolontariatu istniejący obecnie wewnątrz ich firmy za **wystarczający** [9% za niewystarczający].

Obecnie stosowana w firmach komunikacja jest skuteczna – 86% respondentów stwierdziło, iż zna cele wolontariatu w swojej firmie (w tym 42% zna je bardzo dobrze).

Preferowane przez wolontariuszy sposoby promowania wolontariatu wśród pracowników to intranet (atrakcyjność 9,3 w skali 0-10), a następnie informowanie w **gazecie zakładowej** (8,0), promocja na zewnątrz (**gale, wydarzenia**, wywiady – 7,7), **uczestnictwo zarządu** w działaniach wolontariackich (7,7), włączanie wolontariuszy do każdego

etapu zarządzania projektem (7,7) i wreszcie umożliwienie angażowania się w wolontariat w godzinach pracy (7,6).

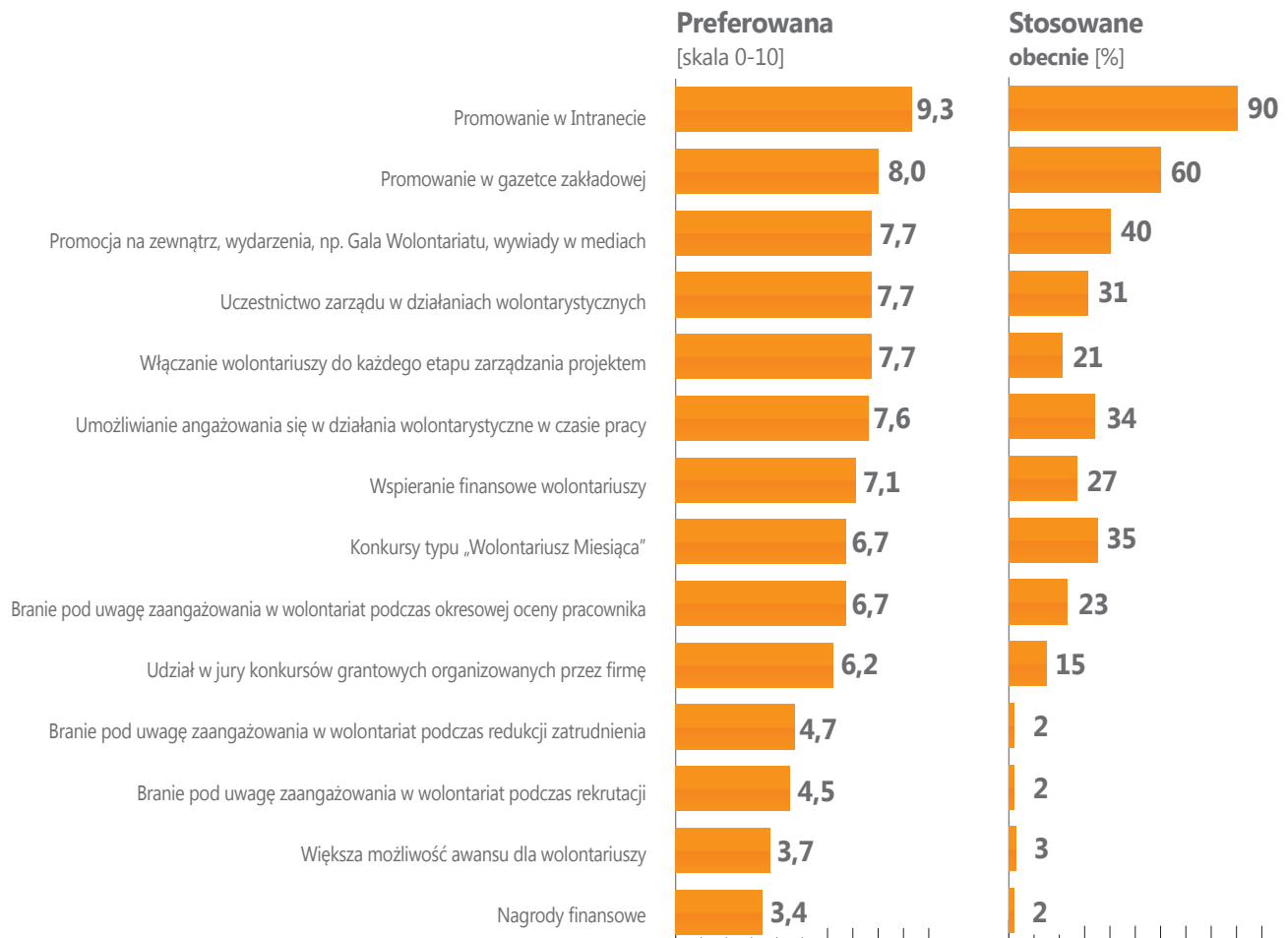
Najczęściej stosowanymi obecnie formami promowania wolontariatu wśród pracowników są: intranet, gazetka zakładowa, wydarzenia na zewnątrz oraz konkursy „wolontariusza miesiąca” i umożliwienie działań społecznych w godzinach pracy (odpowiednio 90%, 60%, 35% i 34% wskazań).

43. Preferowane a stosowane sposoby promowania wolontariatu przez firmę wśród jej pracowników

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]

ŚREDNIA OCENA WAŻNOŚCI W SKALI: 0-10, GDZIE: 0 =Zupełnie NIEwłaściwy sposób, 10=Zdecydowanie DOBRY sposób



OCENA WSPÓŁPRACY Z BENEFICJENTAMI

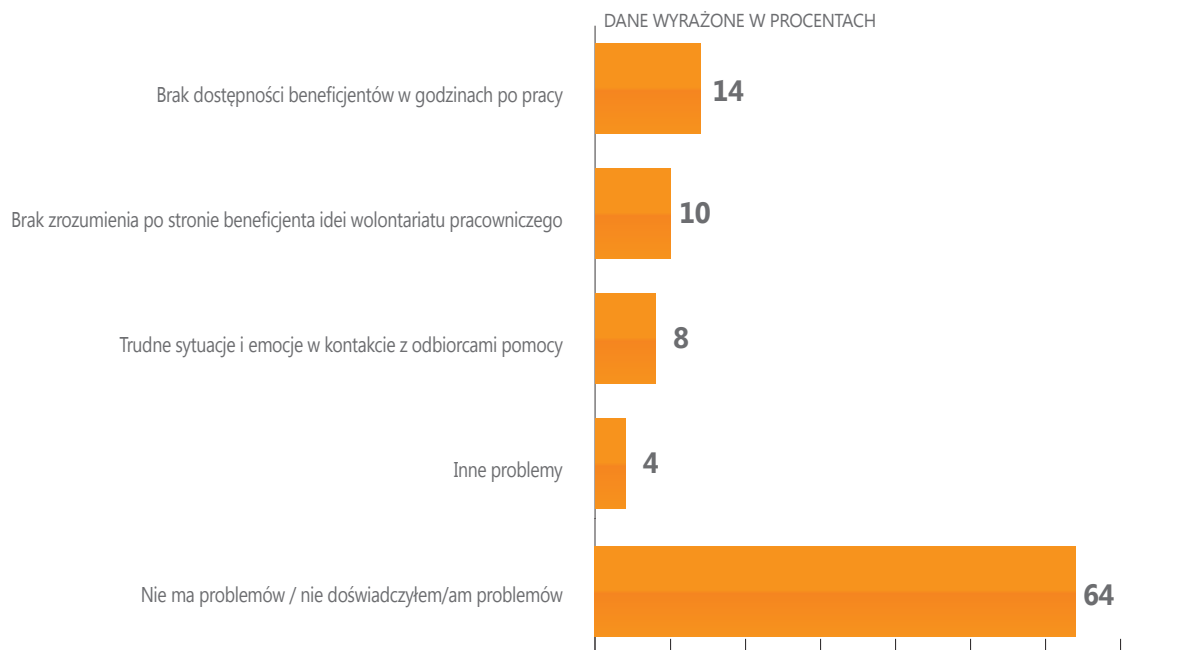
Wolontariusze oceniają współpracę z odbiorcami pomocy **pozytywnie** (99%). Bardzo pozytywnie postrzegają ją 68% respondentów, a raczej pozytywnie 30%. Odzwierciedleniem tego jest fakt, iż **wyraźna większość (64%)** wo-

lontariuszy **nie doświadczyła żadnych problemów przy współpracy z beneficjentami**. Ci, którzy mieli tego typu doświadczenia (36% wolontariuszy), wskazywali najczęściej: **brak dostępności beneficjentów w godzinach po pracy** (14%), **brak zrozumienia po stronie beneficjenta idei** wolontariatu pracowniczego (10%) oraz **trudne emocjonalnie sytuacje** w kontakcie z odbiorcami pomocy (8%).

44. Problemy we współpracy z beneficjentami z punktu widzenia wolontariuszy

Listopad 2012

Wolontariusze z firm prowadzących WP [N=134]



Jakość współpracy z beneficjentami oceniana jest dobrze (7,12 w skali 0-10), ale pojawia się również przestrzeń do jej poprawy. Nikt nie ocenia współpracy negatywnie, ale jedynie 10% respondentów oceniło ją na 9 lub 10 w skali 0-10.

VI. BADANIE WŚRÓD ODBIORCÓW POMOCY (BENEFICJENTÓW)

Pomiar opinii beneficjentów przeprowadzono przy wykorzystaniu badania internetowego. Ankiety rozesłano wśród organizacji będących odbiorcami pomocy wolontariuszy z największych firm w Polsce. Wielkość próby badawczej wyniosła **84 wywiady**, a pomiar miał miejsce w październiku 2012 roku.

45. Wielkość próby badawczej – wywiady z przedstawicielami beneficjentów, którzy korzystali z pomocy

**Cała próba
84**

WOŁONTARIAT I WOŁONTARIAT PRACOWNICZY Z PERSPEKTYWY BENEFICJENTÓW

Poprzez wolontariat beneficjenci rozumieją przede wszystkim **bezinteresowną pomoc** na rzecz innych ludzi (67% wskazań).

Wolontariat pracowniczy kojarzony jest przez 96% respondentów i definiowany najczęściej jako: **wolontariat świadczony przez pracowników danej firmy** (40%), **działalność charytatywną pracowników** wspieraną przez firmę (10%), akcję organizowaną przez pracodawcę, aktywizującą pracowników do działań (7%) oraz partnerstwo pomiędzy środowiskiem przedsiębiorców a organizacjami (7%).

46. Znajomość terminu „wolontariat pracowniczy” wśród beneficjentów

Listopad 2012
Beneficjenci WP [N=84]

4% respondentów **nie słyszało** o wolontariacie pracowniczym



W odbiorze 17% beneficjentów wolontariat pracowniczy daje większe możliwości niż zwykły wolontariat ze względu na liczbę pracowników i lepsze zorganizowanie ich pracy.

47. Jak beneficjenci definiują „wolontariat pracowniczy”?

Listopad 2012

Beneficjenci – osoby, które zetknęły się z pojęciem WP [N=81]

ODPOWIEDZI SPONTANICZNE

DANE WYRAŻONE W PROCENTACH



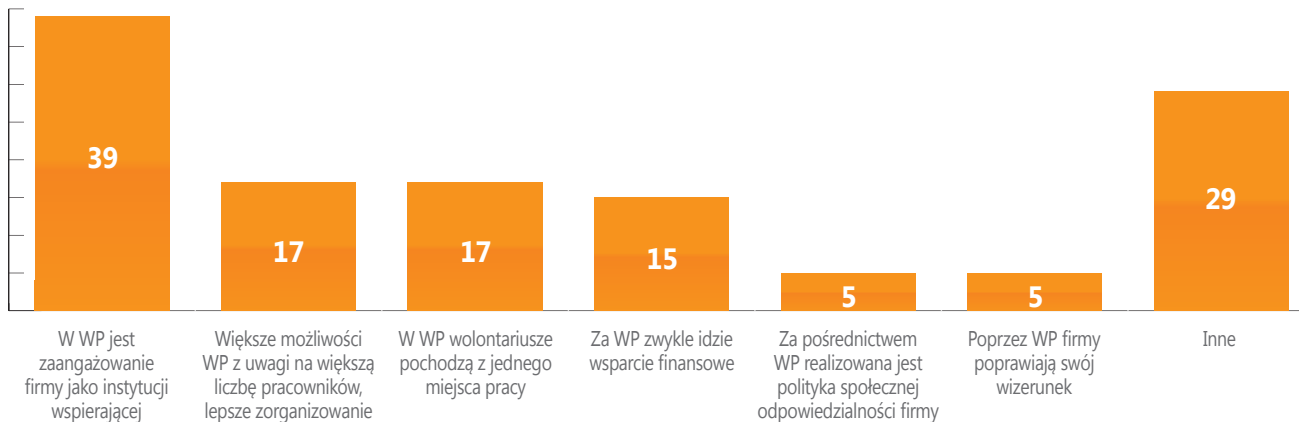
48. Co odróżnia „wolontariat pracowniczy” od „zwykłego wolontariatu”?

Listopad 2012

Beneficjenci – osoby, które zetknęły się z pojęciem WP [N=81]

ODPOWIEDZI SPONTANICZNE

DANE WYRAŻONE W PROCENTACH



ZAKRES I CHARAKTER WSPÓŁPRACY BENEFICJENTÓW Z FIRMAMI

Organizacje, które wzięły udział w badaniu, poza wsparciem w postaci wolontariatu pracowniczego, korzystają również z innych form społecznego zaangażowania firm. Do tych najczęściej wykorzystywanych należą: pomoc finansowa (89%), pomoc rzeczowa (84%) oraz pomoc logistyczna (67%).

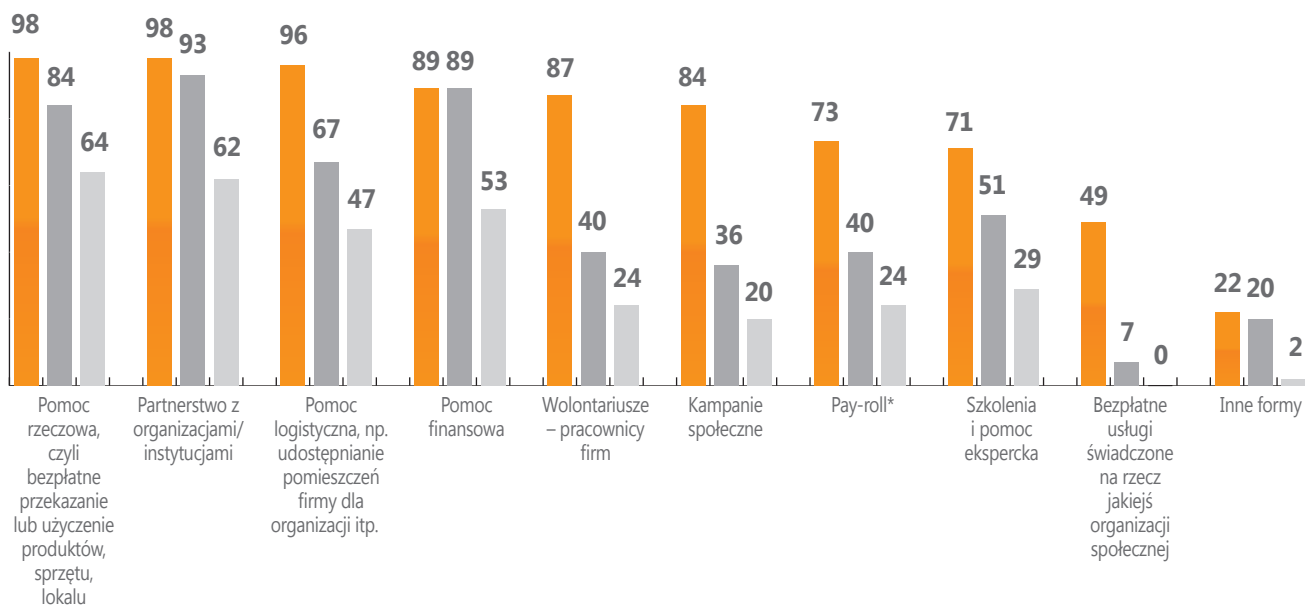
Beneficjenci przyjmują różnego rodzaju **pomoc od wielu lat** (średnio od 12 lat). Pomoc wolontariacka przyjmowana jest średnio od 10 lat, ale najczęściej jest to okres od 1 do 5 lat (64% organizacji).

49. Formy społecznego zaangażowania firm (poza wolontariatem pracowniczym) na rzecz beneficjentów

Listopad 2012

Beneficjenci WP [N=84]

DANE WYRAŻONE W PROCENTACH



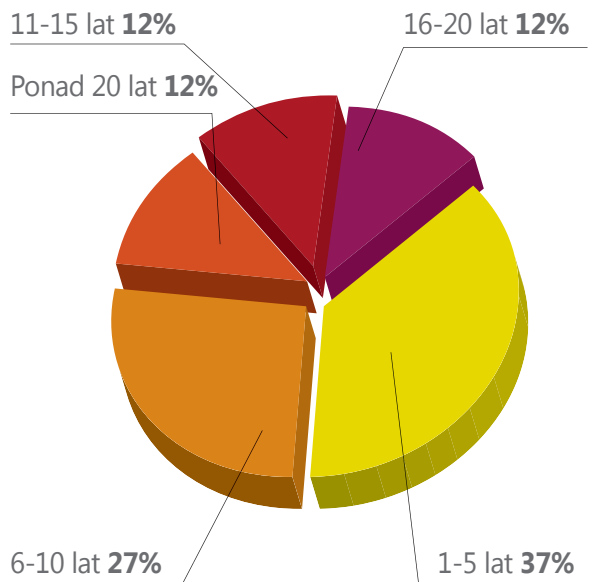
- formy znane beneficjentom
- formy, z których korzystają
- formy, z których korzystają najczęściej

*Pay-roll, czyli odpisy od pensji – dobrowolna deklaracja pracowników firmy do regularnego przekazywania określonej przez siebie kwoty z pensji na rzecz wybranej organizacji pozarządowej lub realizacji wybranego programu społecznego

50. Jak długo beneficjenci przyjmują jakąkolwiek pomoc ze strony firm?

Listopad 2012

Beneficjenci WP [N=84]

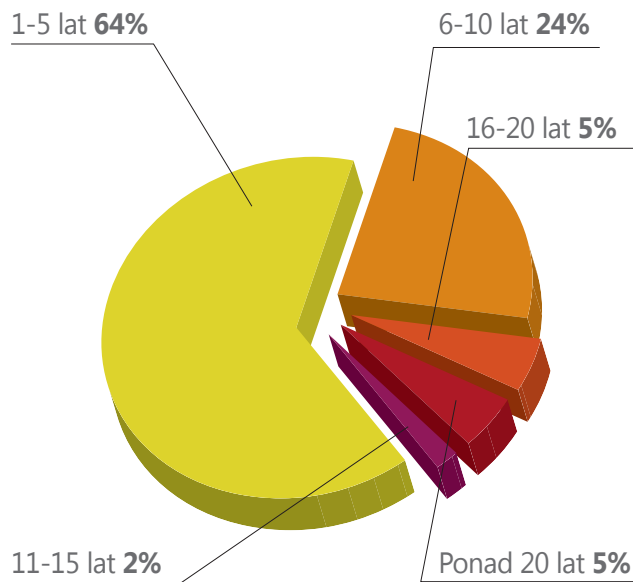


Średnio: **12 lat**

51. Jak długo beneficjenci przyjmują pomoc wolontariacką ze strony firm?

Listopad 2012

Beneficjenci WP [N=84]



Średnio: **10 lat**

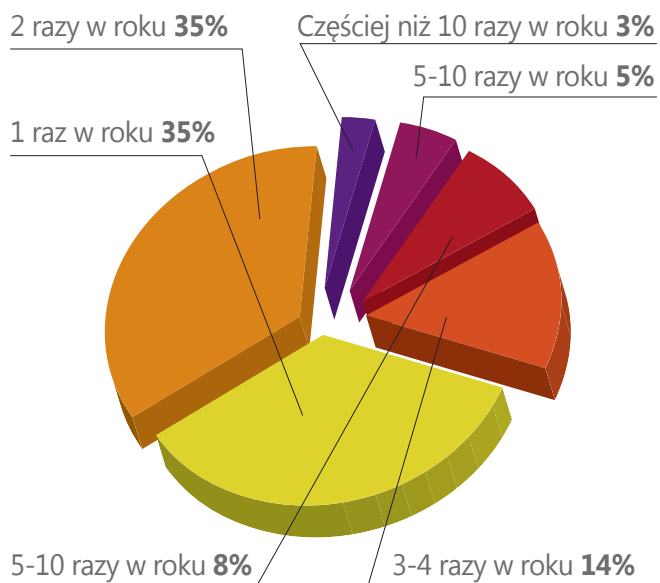
Co ciekawe, **współpraca** z konkretnymi firmami wspomagającymi organizacje **to bardzo często inicjatywa firmy**, a nie beneficjenta – wskazane przez 56% respondentów wobec 42% dla inicjatywy organizacji. **Kontakt** częściej nawiązywany był **przez prywatne znajomości** (56%) niż przez zewnętrzną organizację pośredniczącą (19%) czy też poprzez konferencje lub seminaria (7%).

Obecnie organizacje przyjmują wolontariuszy zazwyczaj 1-2 razy w roku (70% organizacji). Wśród wolontariuszy dominują kobiety (63%) oraz osoby w wieku 26-40 lat (62%).

52. Jak często beneficjenci przyjmują wolontariuszy z firm?

Listopad 2012

Wszyscy respondenci [N=84]



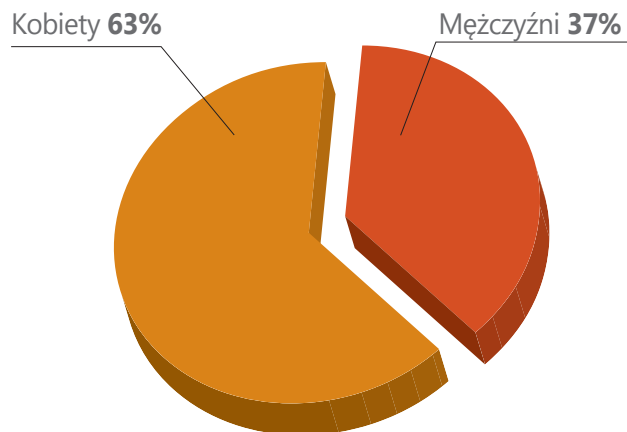
Średnio: **4 razy w roku**

53. Profil wolontariusza według beneficjentów

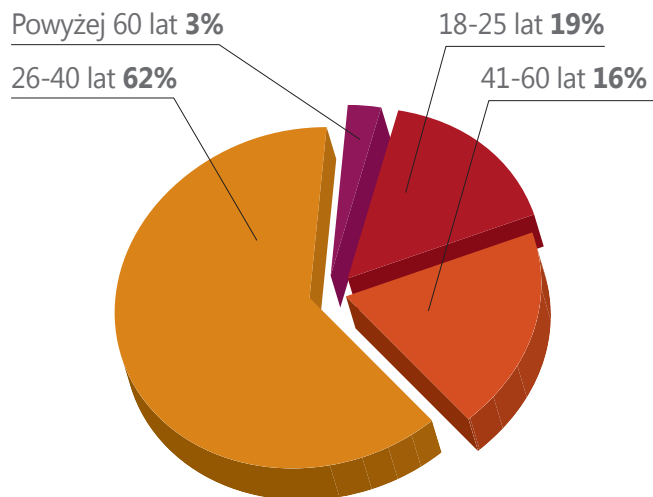
Listopad 2012

Beneficjenci WP [N=84]

Płeć



Wiek



Najczęściej pomoc wolontariuszy ma charakter **pracy, edukacji lub zabawy z podopiecznymi partnera społecznego** (65%), **organizacji wydarzeń, uroczystości** (63%) oraz **prac związanych z bieżącym funkcjonowaniem placówki** (np. malowanie, sprzątanie – 56% wskazań). Fachowe, eksperckie wsparcie merytoryczne jest wykorzystywane w niespełna co czwartej organizacji (23%).

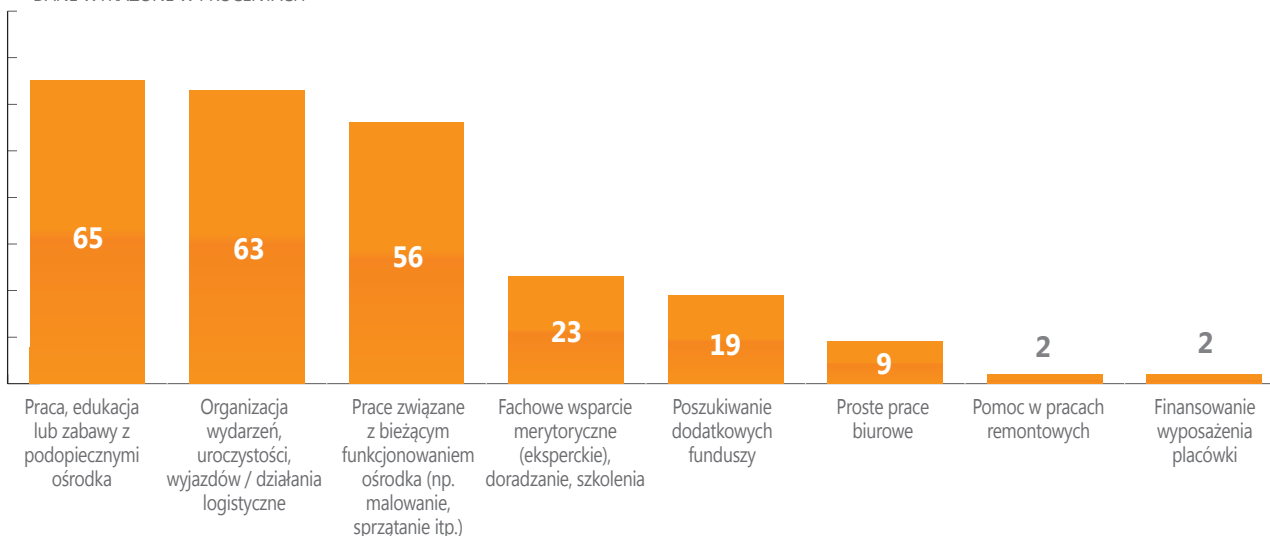
Współpraca z firmami przyjmuje różny charakter, nawet w obrębie tej samej organizacji. Relatywnie **najczęściej** (67%) są to **projekty jednorazowe**, ale niewiele rzadziej (58%) współpraca ma charakter projektów **cyklicznych**. Stałe wsparcie związane z bieżącym funkcjonowaniem organizacji to rozwiązanie obecne w 40% badanych organizacji.

54. Charakter prac / pomocy wolontariuszy

Listopad 2012

Beneficjenci WP [N=84]

DANE WYRAŻONE W PROCENTACH



W większości organizacji (nie mniej niż 61%) **charakter prac wykonywanych w zakresie wolontariatu pracowniczego i ich realizacji ewoluował w czasie**. Przede wszystkim zwiększyła się częstotliwość korzystania z WP, zmienił się charakter relacji z wolontariuszami na bardziej osobiste oraz zwiększył się udział pomocy osobowej kosztem pomocy rzeczowej.

Bardzo ważnym wskazaniem jest fakt, że aż **86% respondentów preferuje współpracę długoterminową**, a nie krótkoterminową (14%).

PRZYGOTOWANIE ORGANIZACJI DO PRZYJĘCIA WOLONTARIUSZY Z FIRM

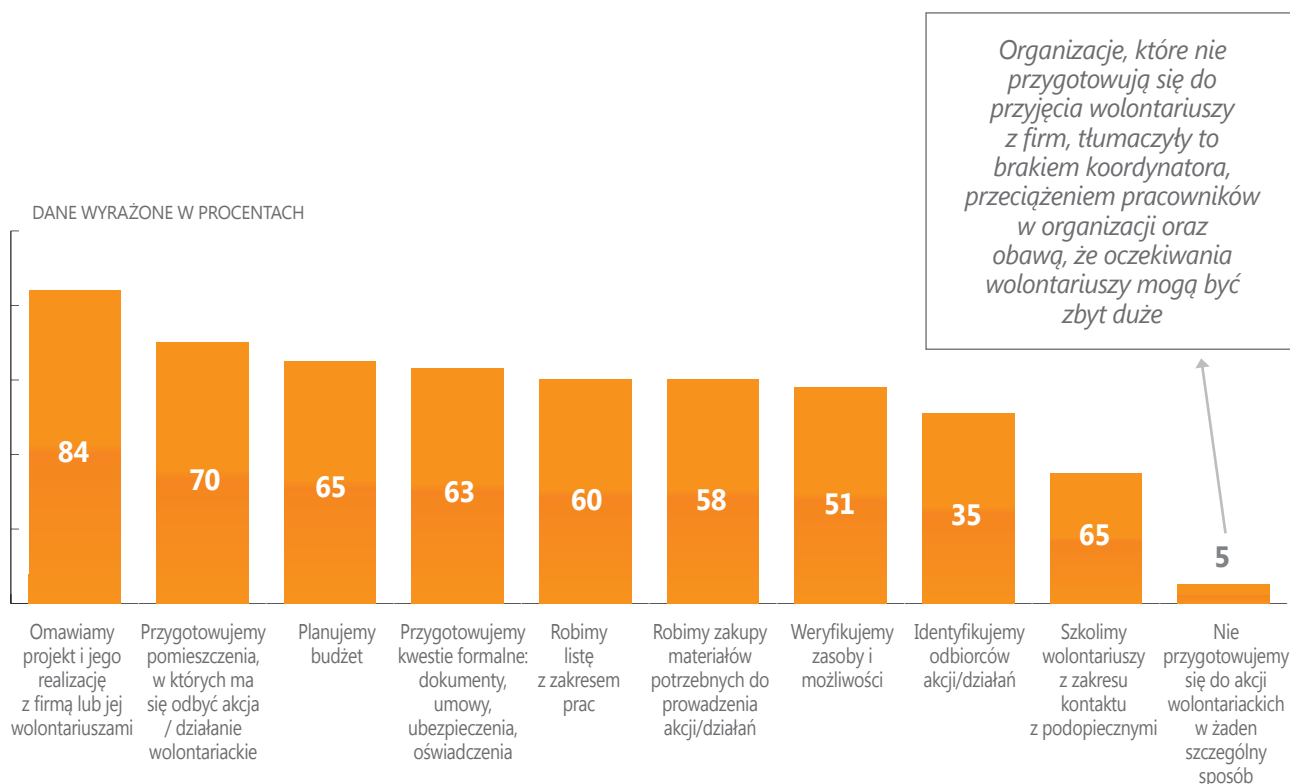
Praktycznie **wszystkie organizacje** (95%) uczestniczące w badaniu **przygotowują się** w określony sposób do przyjęcia wolontariuszy. **Najczęściej** jest to **omawianie projektu** i jego realizacji z firmą lub jej wolontariuszami

(84%), **przygotowanie pomieszczeń** do działań wolontariackich (70%) oraz **planowanie budżetu** projektu (65%). Niemal równie często (63-58%) jest to też **przygotowywanie kwestii formalnych** (dokumenty, umowy, ubezpieczenia itp.), **sporządzenie listy z zakresem prac**, zakupy materiałów do działań oraz weryfikacja własnych zasobów i możliwości.

55. W jaki sposób organizacje przygotowują się do przyjęcia wolontariuszy z firm?

Listopad 2012

Beneficjenci WP [N=84]



OCENA WSPÓŁPRACY Z FIRMAMI

Ocena przez beneficjentów **współpracy** z firmami w ramach wolontariatu pracowniczego jest **pozytywna** (średnio 8,7 w skali 0-10). Najczęściej wskazywanymi **sugestiami** respondentów, odnoszącymi się do sposobu **poprawy** współpracy były: **zwiększenie częstotliwości** akcji (25%) oraz **lepsze przygotowanie wolontariuszy** (20%).

Wszystkie organizacje wynoszą korzyści ze współpracy, czego wyrazem jest intencja jej kontynuowania, wyrażona przez wszystkie badane organizacje (93% zdecydowanie zamierza współpracę kontynuować).

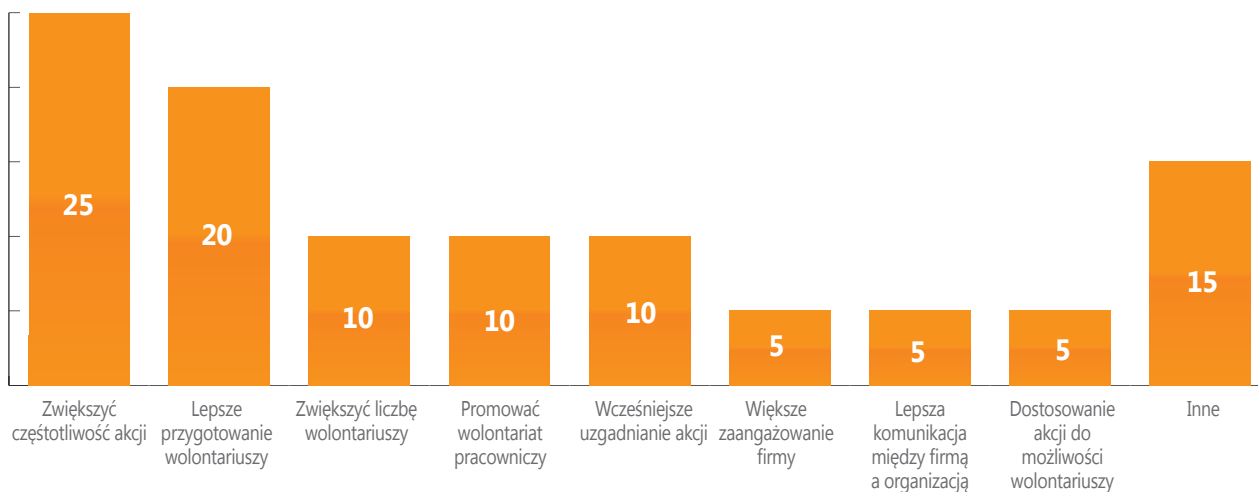
56. Co zdaniem organizacji można zmienić lub poprawić we współpracy w ramach wolontariatu pracowniczego?

Listopad 2012

Beneficjenci, którzy widzą możliwość poprawy współpracy [N=20]

ODPOWIEDZI SPONTANICZNE

DANE WYRAŻONE W PROCENTACH

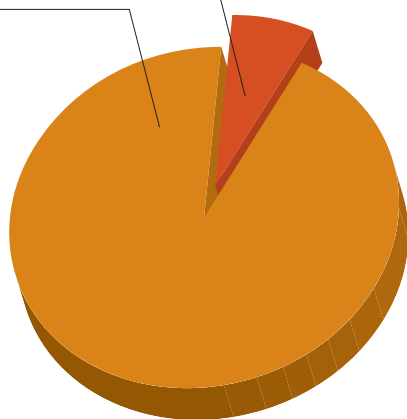


57. Czy organizacje zamierzają kontynuować współpracę z firmami w ramach wolontariatu pracowniczego?

Listopad **2012**
Beneficjenci WP [N=84]

93% zdecydowanie zamierza kontynuować współpracę z firmami w ramach WP

7% raczej zamierza kontynuować współpracę z firmami w ramach WP

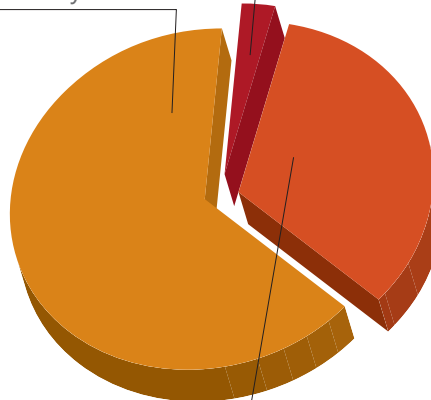


58. Czego potrzebują organizacje, aby współpracować z firmami w ramach ich wolontariatu pracowniczego?

Listopad **2012**
Beneficjenci WP [N=84]

64% organizacji potrzebuje ułatwienia w dotarciu do firm, które oferują wsparcie wolontariuszy

3% organizacji potrzebuje konkretnych rozmów z firmami



33% organizacji potrzebuje nagłaśniania swoich potrzeb i akcji

Wyraźna większość respondentów (64%) wskazała, iż potrzebne i przydatne byłyby im ułatwienia w dotarciu do firm, które oferują wsparcie swoich wolontariuszy. Co trzecia organizacja (33%) odpowiedziała, iż potrzebuje nagłaśniania swoich potrzeb i akcji.

KORZYŚCI Z WOLONTARIATU

Korzyści dla organizacji ze współpracy z firmami i ich wolontariuszami są oczywiste. Przy zawsze ograniczonych zasobach rzeczowych, finansowych i osobowych jest to umożliwienie szerszego spełnienia celów organizacji i szerszej pomocy bezpośrednim odbiorcom działań.

O korzyściach obrazowo mówią wypowiedzi respondentów:

Korzyści są nieocenione, wolontariusze są naszą podporą we wszystkich działaniach. Z uwagi na notoryczny brak środków finansowych, każda para rąk jest mile widziana.

Dzięki wolontariuszom możliwe staje się zrealizowanie zamierzonych celów w pełniejszym zakresie.

Dzięki pracy wolontariatu pracowniczego nasi podopieczni mogą uczestniczyć w zajęciach w bardziej komfortowych warunkach.

Wolontariat daje wiele korzyści dla obu stron. Wolontariusze poznają specyfikę pracy ośrodka, stają się bardziej otwarci na problemy innych. My, jako instytucja przyjmująca pomoc wolontariuszy, mamy szansę na uatrakcyjnienie oferty placówki.

Poprawa warunków życia, estetyki pomieszczeń, doposażenia pokoi dziecięcych, rozwój poznawczy dzieci poprzez organizację wyjazdów, profilaktyka zdrowotna, budowanie poczucia własnej wartości dzieci: „jesteśmy ważni dla innych”.

Wolontariat pracowniczy wnosi nowe formy pracy z dziećmi, pozwala zwiększyć ich zakres działań. Wskazuje na racjonalne wykorzystanie środków finansowych.

VII. ROLA ORGANIZACJI PROMUJĄCYCH WOLONTARIAT PRACOWNICZY

Zdecydowana większość (84%) firm, prowadzących program wolontariatu pracowniczego, kojarzy organizacje, które specjalizują się w promowaniu wolontariatu i wspieraniu tego typu działań prowadzonych przez przedsiębiorstwa.

Co ciekawe, stopień znajomości tych organizacji w firmach nie mających programu WP jest dość wysoki. Rozpoznaje je co trzecia firma tego typu.

Organizacjami kojarzonymi przez największy odsetek decydentów są: Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu (odpowiednio 68% i 64%). Niższy, ale istotny poziom znajomości (20-30%) odnotowano również dla Akademii Rozwoju Filantropii oraz Wspólnej Drogi – United Way Polska.

Zdecydowanie najważniejszym źródłem informacji o organizacjach promujących WP są dla decydentów różnego rodzaju wydarzenia tematyczne (konferencje, seminaria itp.).

Wśród firm prowadzących program WP aż 87% korzystało lub nadal korzysta z konsultacji ekspertów zewnętrznych (organizacje itp.). Najczęściej wiedza ekspercka wykorzystywana jest do wymiany doświadczeń (78% firm), konsultacji merytorycznych i prawnych (61%) oraz szkoleń i seminariów (57%).

VIII. KOMENTARZE EKSPERTÓW

2008-2012 – Cztery lata rozwoju i zmian w programach wolontariatu pracowniczego, Roman Baszun, Puzzle Research

DYNAMICZNY ROZWÓJ I NIEZŁE PERSPEKTYWY

Wyniki II Ogólnopolskiego Badania Wolontariatu Pracowniczego wskazują, że na przestrzeni 4 lat, między 2008 a 2012 rokiem, **wolontariat pracowniczy wyraźnie zyskał na popularności wśród największych przedsiębiorstw w Polsce**. Po pierwsze, sama świadomość pojęcia

wolontariatu pracowniczego wzrosła niemal o 30 punktów procentowych – z 39% w 2008 roku, do 68% w 2012 roku. Jeszcze lepszą wiadomością jest to, że dwukrotny niemal wzrost poziomu kojarzenia tego typu działań przełożył się na wzrost obecności programów wolontariatu pracowniczego w firmach. I to wzrost nieproporcjonalnie większy, bo około trzykrotny – z 2% do 5-7% w 2012 roku.

Ten poziom wzrostu oznacza, iż mniej więcej **co czwarta firma, która w 2008 roku deklarowała plany wprowadzenia programu, plany te wcieliła w życie** (17% planujących, a około 4% „zакtywizowanych” przedsiębiorstw od 2008 roku). Przy porównywalnym poziomie deklaracji w 2012 roku (18%) i przyjęciu analogicznego wskaźnika realnej aplikacji działań w zakresie wolontariatu pracowniczego, można się spodziewać, iż **w najbliższych 3-4 latach wśród największych firm mniej więcej co dziesiąta będzie prowadziła działania tego typu**.

Kluczowe wskaźniki rozwoju i perspektyw dla wolontariatu pracowniczego w firmach:

Wskaźnik	Wskazania z		Zmiana
	2008 roku	2012 roku	
Stopień świadomości pojęcia „wolontariat pracowniczy” wśród największych firm w Polsce	39%	68%	+29 pkt%
Odsetek firm realizujących programy wolontariatu pracowniczego	2%	6%*	+4 pkt%
Odsetek firm zainteresowanych wprowadzeniem wolontariatu pracowniczego (wśród tych, które jeszcze go nie stosują)	17%	18%	+1 pkt%
Poziom spontanicznego kojarzenia przez decydentów z firm organizacji promujących wolontariat pracowniczy	14%	38%	+24 pkt%

* szacunek (najbardziej prawdopodobna wartość znajduje się między 5 a 7%)

ROLA ORGANIZACJI PROMUJĄCYCH I ORGANIZUJĄCYCH WOLONTARIAT

Powyższe wskazania i wnioski unaoczniają efektywność działań promujących wolontariat pracowniczy, wykonywanych między innymi przez organizacje popierające tego typu formę działalności CSR. Znaczenie organizacji tego typu w promocji zjawiska potwierdza bardzo istotny, bo ponad 2,5-krotny wzrost poziomu kojarzenia przez decydentów organizacji, lansujących wolontariat pracowniczy. Fakt, iż już **niemal 40% firm wie do kogo w razie potrzeby może się zwrócić**, ma niezmiernie istotne znaczenie wobec komunikowanych przez nie potrzeb informacyjnych i proceduralnych, kluczowych dla wprowadzenia programu wolontariatu. Są wśród nich przede wszystkim takie elementy, jak dostęp do dobrych praktyk, szkoleń, wyników badań oraz konsultacje i doradztwo. Czyli mowa jest o elementach i *know-how*, które posiadają organizacje specjalizujące się w wspieraniu rozwoju programów wolontariatu. Wyraźnie widać więc, że **rola tego typu organizacji nie ogranicza się do samej promocji, ale jest też kluczowa dla ułatwienia i aktywizacji samego procesu wprowadzania programów wolontariatu pracowniczego w nowych przedsiębiorstwach**.

ZMIANA AKCENTÓW W MOTYWACJACH I BARIERACH WPROWADZENIA PROGRAMÓW WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Zarówno motywacje, stojące za wdrożeniem wolontariatu pracowniczego, jak i bariery jego wprowadzenia zmieniły się w porównaniu z 2008 rokiem.

Kluczowym powodem planowania wprowadzania programu wolontariatu w 2008 roku w firmach, które takiego programu nie miały, była **chęć poprawienia wizerunku firmy** (77% wskazań) – w 2012 roku jej **znaczenie wyraż-**

nie spadło i jest to piąty w kolejności motywator, wskazany przez 56% respondentów. Najważniejsze w 2012 roku są kwestie wykorzystania potencjału firmy do niesienia pomocy oraz motywujący wpływ na pracowników, o czym w dalszych zdaniach (oba wskazania 67%). **Wyraźnie wzrosło znaczenie pozytywnego wpływu na pracowników** – ich integrowania i motywowania poprzez udział w programie. W tej chwili jest to wskazywane jako kluczowe, odpowiednio przez 67% (integrowanie) i 63% (motywowanie) firm, podczas gdy w 2008 odpowiednio przez 48% i 45%. Te wskazania świadczą o dobrej znajomości rzeczywistych korzyści, jakie daje wolontariat pracowniczy – na czele bowiem tych korzyści firmy mające program wolontariatu pracowniczego umieszczają te właśnie kwestie motywacji i integracji pracowników (odpowiednio 92% i 83% firm, mających obecnie program wolontariatu).

W ostatnich latach nie uległo zmianie podejście do roli strategii CSR firmy dla wprowadzania wolontariatu – 58% wskazań w 2008 roku i 59% w 2012 roku.

Istotnie zmieniły się wskazywane przez przedsiębiorstwa powody braku planów odnośnie wprowadzenia wolontariatu pracowniczego. W 2008 roku głównym powodem był brak środków finansowych (30% wskazań) – w 2012 roku jest to piąty co do ważności element, wskazywany jedynie przez 11% respondentów. Może to świadczyć o wzroście roli CSR w firmach i większych budżetach lub też o preferowaniu wydatkowania w innych obszarach – 61% respondentów wskazuje bowiem, iż nie rozważa się wprowadzenia wolontariatu pracowniczego w ich firmach, gdyż preferowane są inne formy wsparcia potrzebujących.

Drugą co do ważności barierą w 2008 roku była obawa, iż pracownicy zaangażowaliby się w wolontariat w czasie pracy (28% wskazań) – w 2012 roku jest to bardzo mało istotny powód, z jedynie 1% wskazań. Może to świadczyć o lepszej świadomości skali i sposobu wykorzystania potencjału pracowników lub też o wyższej świadomości korzyści, jakie daje tego typu aktywność pracowników – nawet, jeśli prowadzona jest w godzinach pracy.

Wszystkie **cztery kluczowe bariery wskazane w 2012 roku** są nowe w stosunku do głównych z 2008 roku i są to

obok wspomnianej już **preferencji innych form wsparcia potrzebujących** (61% wskazań): **inne priorytety zarządcy** (53% wskazań), **obawa, iż sytuacje kryzysowe mogą negatywnie wpływać na wizerunek** firmy (24%) oraz **brak zainteresowania wolontariatem wśród pracowników** (15%). O ile dwie pierwsze bariery to w dużym stopniu pochodzą z strategii, która wynika z takiej, a nie innej polityki firmy, to dwa pozostałe elementy wydają się być obawami, co do których wskazania z II Ogólnopolskiego Badania Wolontariatu pozwalają na pewne ich rozwianie. Co do sytuacji problemowych (kryzysowych) to oczywiście pojawiają się przy realizacji programów wolontariatu pracowniczego, niemniej typ tych problemów wskazuje, iż są to prawie zawsze problemy wewnętrzne, związane z procesem organizacji wolontariatu wewnątrz firmy (komunikacja, rekrutacja wolontariuszy), a nie elementy „widoczne” na zewnątrz. Co do braku zainteresowania pracowników, to bardzo często wiedza decydentów nie jest potwierdzona pomiarami lub rozmowami – jedynie 14% twierdzi, że zna opinię swoich pracowników (i tylko czasem są to firmy z grupy 15% wskazujących ten fakt jako barierę). Spośród firm, które mają program wolontariatu pracowniczego, fakt braku chęci pracowników do udziału w akcji wskazało 21% respondentów.

PODOBNY DO TEGO SPRZED 4 LAT PROFIL WOLONTARIUSZY I ODBIORCÓW DZIAŁAŃ

O ile motywacje i bariery zmieniły się istotnie na przestrzeni lat 2008-2012, o tyle profil wolontariuszy oraz obszary działań i profil beneficjentów pozostał podobny.

Wśród wolontariuszy nadal wyraźnie przeważają kobiety oraz osoby w wieku 30-40 lat. Największe zainteresowanie uczestnictwem w programie wolontariatu nadal wykazują pracownicy średniego szczebla.

Wciąż najczęściej wspomagany obszarami działań są: edukacja/oświata/wychowanie, pomoc społeczna oraz

ekologia i przyroda. Odbiorcami pomocy są zaś głównie podobnie jak w 2008 roku, dzieci z placówek opiekuńczo-wychowawczych lub ubogich rodzin, społeczności lokalne oraz środowisko naturalne. Dodatkowo wśród odbiorców w 2012 roku pojawili się niepełnosprawni. Warto odnotować, iż w porównaniu z 2008 rokiem, firmy pomagają szerszej grupie odbiorców, co wskazuje, iż rzadziej niż 4 lata temu ograniczają się do wsparcia jednego typu beneficjenta.

KORZYŚCI Z KAŻDEJ STRONY

Wolontariat pracowniczy w Polsce nie jest już w takiej wczesnej fazie rozwoju, jak jeszcze kilka lat temu. Zdobyte w ostatnich latach doświadczenia szeregu firm, łatwiejszy dostęp do dobrych praktyk oraz narzędzi i jeszcze większa profesjonalizacja działań (zarówno po stronie firm, jak i organizacji wspierających) ułatwić może nowym firmom podjęcie świadomej decyzji o rozpoczęciu działań tego typu.

Analiza opinii zarówno organizatorów programów wolontariatu pracowniczego (decydenci i koordynatorzy w firmach), wolontariuszy, jak i odbiorców działań pokazuje bowiem, że każda ze stron w realny sposób korzysta na istnieniu programu w istotnych dla siebie obszarach.

Roman Baszun – badacz i konsultant z agencji badawczej Puzzle Research. Koordynował na przestrzeni ostatnich 5 lat szereg projektów z zakresu wolontariatu. Marketingowiec działający w branży badawczej od 1998 roku. Doświadczenie zdobywał w Shell Polska oraz Kinoulty Research. Autor artykułów w prasie specjalistycznej i prelegent na konferencjach. Członek, a wcześniej trener Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii oraz ESO-MAR (World Association for Social, Opinion and Market Research).

O związkach między wolontariatem pracowniczym a kapitałem społecznym, Filip Pazderski, Instytut Spraw Publicznych

Po okresie komunizmu i pierwszych dekadach budowy liberalnej gospodarki rynkowej odziedziczyliśmy nad Wisłą niski poziom zaufania ludzi zarówno do siebie nawzajem, jak i do mających reprezentować ich interesy instytucji publicznych⁶. Badanie sondażowe wykonane przez CBOS, ISP oraz DPP MPiPS w 2011 roku pokazuje, że Polacy cały czas w największym stopniu skupiają się na dbaniu o interesy własne i swoich rodzin. Mają też trudności w podejmowaniu działań kolektywnych skierowanych na zajęcie się tematami wspólnymi dla społeczności, których są członkami. Jeśli dołożymy do tego zagrażający dalszemu rozwojowi Polski kryzys gospodarczy dostrzegalny na rynkach światowych oraz wzrastające zagrożenie bezrobociem, szczególnie wśród ludzi młodych, okazuje się, że jedna z bardziej palących obecnie potrzeb, odnosząca się również do naszego kraju, dotyczy budowania więzi społecznych między ludźmi. Są one podstawą dla kształtowania kapitału społecznego, niezbędnego z kolei w dalszym rozwoju naszego kraju, jak wskazują autorzy strategii *Polska 2030. Wyzwania rozwojowe*.

Powyższy kontekst społeczno-gospodarczy sprawia, że tak bardzo potrzebujemy teraz nad Wisłą tworzenia przestrzeni, gdzie Polacy mogliby się uczyć bycia razem oraz działania dla dobra wspólnego i pomagania potrzebującym. Warto stwarzać warunki do realizowania się w takim zakresie przez poszczególne osoby również w ramach pracy, zajmującej przecież znaczną część życia większości z nas. Jedną z form takiego potencjalnego zaangażowania jest wpisujący się w działania prowadzone w ramach tzw. spo-

łecznej odpowiedzialności biznesu wolontariat pracowniczy. Ten ostatni jest z kolei jedną z form zaliczanych do ogólniejszej kategorii wolontariatu, czyli „dobrowolnej i nieodpłatnej aktywności świadczonej na rzecz innych (przeważnie osób spoza własnej rodziny)”⁷, dzielonego na wolontariat formalny, czyli świadczony za pośrednictwem organizacji społecznych i nieformalny, tj. wykonywany na rzecz potrzebujących bez pośrednictwa takich podmiotów.

Wyniki badań dotyczących zaangażowania Polaków w wolontariat formalny pokazują, iż nie jest to zbyt popularna w naszym kraju forma aktywności. Tego rodzaju działalność społeczną zadeklarowało, w zależności od zastosowanej metodologii badawczej, od ok. 14,5 do 24% respondentów⁸. Niskie wskaźniki dotyczące zaangażowania się Polaków w pomaganie innym, przekładają się też na sytuację wolontariatu pracowniczego. Potwierdzają to dane pochodzące z badań omawianych w niniejszej publikacji.

Z 201 firm przebadanych w 2012 roku przez Puzzle Research na zlecenie Centrum Wolontariatu aż 164 nie posiadają programu wolontariatu pracowniczego (9 z nich miało wcześniej jakieś doświadczenia z takim wolontariatem). Co prawda, 65% decydentów z tych firm rozpoznaje termin „wolontariat pracowniczy”, ale już tylko 18% rozważa możliwość wprowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w przyszłości (warto tu podkreślić pozytywne powody dokonywania takiego wyboru – po 67% wskazań uzyskały odpowiedzi dot. „możliwości wykorzystania potencjału firmy do niesienia pomocy” oraz „integrujący wpływ programu wolontariatu pracowniczego na pracowników”. Głównymi powodami podawanymi przez przedstawicieli przedsiębiorstw dla braku takich planów są preferowanie „innych form wsparcia potrzebujących” (61% wskazań) oraz „inne priorytety zarządu” (53% odpowiedzi).

Takie wyniki pozwalają stwierdzić, iż pomimo poprawy sytuacji widocznej w porównaniu z badaniami przeprowa-

⁶ Por. *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport oraz European Values Survey*.

⁷ Zob. M. Ochman, P. Jordan, 2001, s. 4.

⁸ Zob. Klon/Jawor, 2011-12; CBOS/ISP/MPiPS, 2011.

⁹ Zob. *I Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego*, Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu, Warszawa, 2008.

dzonymi dla Centrum Wolontariatu w 2008 roku⁹, ciągle duża jest grupa firm, które nie dostrzegają wielostronnych rezultatów płynących z wolontariatu pracowniczego. Ich decydenci wydają się nie dostrzegać znaczenia zaangażowania w działalność społeczną dla budowania pozytywnego wizerunku marki oraz realizowania zobowiązań poszczególnych firm względem społeczeństwa, w którym funkcjonują. Może do zmiany zdania przekonają ich wskazane przez koordynatorów i decydentów z badanych firm posiadających programy wolontariatu płynące z takiego zaangażowania się pracowników korzyści. Aż 86% spośród 37 takich respondentów stwierdziło, że wolontariusze dzięki uczestnictwu w programie wolontariatu pracowniczego podnoszą swoje kompetencje. Zdaniem 90% spośród nich chodzi tutaj o umiejętności komunikowania się, według 79% przywódcze, a 69% dotyczące zarządzania projektem. Zdaniem tych samych osób wszystko to są kompetencje bardzo w firmach doceniane (każda otrzymała ponad 60-70% wskazań).

Zyskiwanie wielu pozytywnych korzyści dzięki zaangażowaniu w wolontariat deklarowali również sami pracownicy. Najwyższe noty otrzymały w ich przypadku: „zadowolenie z pomagania potrzebującym”, „możliwość samorealizacji”, „poznanie samego siebie” oraz „poznanie kolegów z pracy w innych sytuacjach” i „odnalezienie w pracy głębszego sensu”. Wszystko są to rezultaty, dzięki którym firmy mogą zyskać pracowników bardziej zadowolonych ze swojego życia oraz lepiej zintegrowanych z pozostałą częścią zespołu, a w rezultacie chętniej współpracujących z innymi.

W kontekście przytoczonych powyżej wyników pokazujących różnorodne efekty wolontariatu pracowniczego można stwierdzić, iż zwiększenie się zainteresowania promowaniem takiej aktywności wśród przedsiębiorców służyłoby pogłębieniu wspomnianego kapitału społecznego. Upowszechnienie się wśród decydentów w firmach zaan-

gażowanych społecznie postaw byłoby też wyrazem ich poczucia posiadania obywatelskich obowiązków wobec społeczeństwa, w którym działają. W Polsce dostrzegane jeszcze w małym stopniu, istnienie takich zobowiązań nie tylko po stronie pojedynczych obywateli, lecz również osób prawnych, a szczególnie korporacji, jest znacznie wyraźniej uznawane na Zachodzie¹⁰.

Ciekawym przykładem takiego zaangażowania się firm w działalność społeczną, która może prowadzić do zwiększenia ich społecznego oddziaływania i osiągnięcia szerszych korzyści społecznych, jest pracowniczy wolontariat kompetencji¹¹, szczególnie prowadzony przy udziale różnych partnerów społecznych. Ta forma aktywności polega na umożliwieniu pracownikom wykorzystania do pomagania innym posiadanej wiedzy oraz wyspecjalizowanych umiejętności i doświadczenia (kompetencji). Potrzebujące takiego wsparcia organizacje, społeczności lokalne, czy też pojedyncze osoby mogą na tej zasadzie uzyskać m.in. wsparcie w budowaniu stron internetowych, projektowaniu materiałów promocyjnych, logotypów, galerii zdjęć i multimediiów, czy dowiedzieć się, jak do własnych celów wykorzystać media społecznościowe lub bezpiecznie używać Internetu. Podobnie jest w przypadku różnych działań edukacyjnych (np. skierowanych do młodzieży z wykluczonych grup społecznych) oraz nieodpłatnego udzielania porad prawnych lub finansowych. Przykłady podobnych działań można odnaleźć również w Polsce.

Wykonane na zlecenie Centrum Wolontariatu badanie pokazuje jednak, iż ta forma aktywności polskich firm cały czas należy do rzadkości. Korzystanie w 2012 roku z fachowego wsparcia eksperckiego czy szkoleń prowadzonych przez wolontariuszy pracowniczych zadeklarowało tylko 23% organizacji-beneficjentów wolontariatu pracowniczego (to czwarte wskazanie w kolejności). Ponadto, 67% organizacji współpracuje z firmami na zasadzie jednorazo-

¹⁰ Zgodnie z koncepcją tzw. obywatelstwa firm – zob. *Building Reputation: Here, There and Everywhere. Worldwide views on local impact of corporate responsibility*, 2009

¹¹ Ang. *Employee skill-based volunteering*.

wych projektów (np. remonty), a trwałe wsparcie związane z bieżącym funkcjonowaniem organizacji otrzymuje 40%, podczas gdy taką długoterminową współpracę preferuje aż 86% organizacji.

Dalszych danych na ten temat dostarcza sondaż zrealizowany wśród pracowników. Tylko 25% badanych wolontariuszy pracowniczych angażowało się długofalowo w pomoc jednej organizacji, podczas gdy 67% robiło to aktywnie, pomagając różnym podmiotom. Wolontariusze najchętniej angażują się na rzecz dzieci z placówek opiekuńczo-wychowawczych lub ubogich rodzin (po 50% wskazań) i osób niepełnosprawnych (33%). Dopiero na czwartym miejscu znalazła się pomoc lokalnym społecznościom (31% odpowiedzi). Jednocześnie tylko 9% z wolontariuszy, którzy teraz tego nie robią, wskazało, że chciałoby angażować się na rzecz takich wspólnot. Głównymi powodami takiej sytuacji są odczuwana potrzeba wcześniejszego merytorycznego przygotowania do takiej działalności (43% wskazań) oraz wybór określonych odbiorców przez firmę (29%).

Należy żywić nadzieję, iż prowadzone przez parę podmiotów, w tym Centrum Wolontariatu, Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Akademię Rozwoju Filantropii, działania skierowane na promowanie wolontariatu pracowniczego będą służyły upowszechnieniu tej formy aktywności społecznej firm w Polsce. Może dostrzeże się w nich, iż w obecnej sytuacji gospodarczej warto w ten sposób ocieplić swój wizerunek, dowartościowywać własnych pracowników i wspierać rozwój lokalnych rynków. Podjęcie szerszych działań związanych z wolontariatem pracowniczym będzie też sprzyjać zwiększaniu kapitału społecznego w Polsce. Temu ostatniemu rezultatowi w szczególnym stopniu służyć może szersze wsparcie organizacji społecznych czy też poszczególnych społeczności lokalnych za pośrednictwem pracowniczego wolontariatu kompetencji. Zyskają one bowiem cenną pomoc (w tym wiedzę ekspercką), która pozwoli im na zwiększenie umiejętności służących do rozwiązywania konkretnych problemów w pracy, którą zajmują się na co dzień.

Filip Pazderski – prawnik i socjolog, absolwent Uniwersytetu Warszawskiego, ukończył również European Master's Degree in Human Rights and Democratisation w Wenecji. Analityk oraz koordynator projektów dotyczących wolontariatu i edukacji obywatelskiej w Programie Społeczeństwa Obywatelskiego Instytutu Spraw Publicznych, autor ekspertyz oraz publikacji na oba tematy. Zajmuje się także problematyką przedsiębiorczości społecznej, w tym monitoringiem polskich i europejskich rozwiązań systemowych z tego zakresu. Jeden z założycieli, a obecnie prezes Stowarzyszenia na Rzecz Ziemi Podlaskiej DRUMLA. Współautor przygotowanego przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej projektu Długofalowej polityki rozwoju wolontariatu w Polsce.

Wolontariat pracowniczy z ambicjami, Kazimierz Żurek, magazyn „THINKTANK”

Badanie *Wolontariat Pracowniczy w największych firmach w Polsce* to kolejny wkład Centrum Wolontariatu w nasze myślenie o wolontariacie pracowniczym, pokazujące jego strukturę w przedsiębiorstwach oraz, co najważniejsze, pożądane kierunki rozwoju.

To właśnie duże firmy, przy udziale których przeprowadzono badanie, przeznaczają największe środki na cele społeczne. Zatem im powinniśmy być szczególnie wdzięczni za działalność *pro publico bono*, w tym oczywiście programy wolontariatu pracowniczego. Równocześnie jednak to właśnie od tych przedsiębiorstw powinniśmy oczekiwać, by energią pracowników i finanse firmy wykorzystywały w sposób jeszcze bardziej przemyślany i odpowiedzialny.

Firmowy wolontariat ma prospołeczną misję

Przede wszystkim warto zauważyć, że to w firmach uczymy się dziś postaw prospołecznych. Ponad połowa badanych stwierdziła bowiem, że oprócz zorganizowanego wolontariatu pracowniczego w przedsiębiorstwie nie pracowała nigdy jako wolontariusze. Oznacza to, że tam, dokąd nie mogą dotrzeć organizacje pozarządowe, instytucje publiczne, zajmujące się rekrutacją do działań wolontariackich, trafia właśnie pracodawca. Badania CBOS z 2011 roku pokazują, że 80% Polaków przyznaje się do nieodpłatnej pomocy innym ludziom. Ale (co właściwie nie dziwi) chodzi tu przede wszystkim o wspomaganie rodziny, przyjaciół, sąsiadów. Gorzej z niesieniem pomocy ludziom nieznanym czy działalnością na rzecz społeczności lokalnych. Wolontariat pracowniczy stara się zapełnić tę lukę.

Co ciekawe, z badania wynika, że pracownikom-wolontariuszom jako największe wyzwanie jawi się nie procedura biurokratyczna przygotowywania wniosków lub organizowanie akcji w terenie, lecz motywowanie kolegów i koleżanek do działań wolontariackich. To kolejny dowód na to, jak duży opór budzi w nas jakakolwiek pożyteczna aktywność, gdy nie jesteśmy w pracy czy nie przebywamy z rodziną. Badania MB SMG/KRC z 2010 roku pokazały wręcz, że Polacy w wolnym czasie przede wszystkim... oglądają telewizję i śpią. Firmy inspirują więc pracowników do mądrego wykorzystania czasu, który mógłby zostać w innym przypadku spędzony w sposób zupełnie bezproduktywny.

Co więcej, aktywność na rzecz innych, w odczuciu badanych koordynatorów wolontariatu i decydentów, rozwija nie tylko pożyteczne postawy, ale też konkretne kompetencje – komunikowania się, przywództwa, podejmowania decyzji, zarządzania projektem. Te umiejętności przydadzą się nie tylko w firmie. W przyszłości wolontariusz założy fundację, nie będzie obawiał się angażować w rozwój społeczności lokalnej, będzie bardziej aktywny obywatelsko.

Działajmy jeszcze mądrzej

Badanie pokazuje również, że cele programów wolontariackich w firmach są ustalane przede wszystkim przez zarządy przedsiębiorstw. Dzięki temu aktywności wpisują się zazwyczaj w strategię firmy, co przekłada się na większą energię wszystkich interesariuszy i lepsze wykorzystanie możliwości przedsiębiorstwa. W literaturze przedmiotu o takim wolontariacie mówi się *high-impact* – „o dużej sile oddziaływania”. Znamienitym przykładem są tutaj banki, które zachęcają pracowników, aby w ramach wolontariatu kompetencyjnego nauczali o finansach w szkołach i instytucjach publicznych. Warto jednak jeszcze mocniej zachęcać firmy, by nie traktowały wolontariatu incydentalnie, lecz raczej jako integralny element długofalowej misji.

Z badania wynika, że beneficjentami pomocy wolontariackiej są przede wszystkim dzieci (z ubogich rodzin, placówek opiekuńczo-wychowawczych) i osoby niepełnosprawne. Wspieranie tych grup jest zjawiskiem bardzo pozytywnym. Warto przekonywać jednak przedsiębiorstwa, by koncentrowały się również na innych problemach społecznych, analizując na bieżąco sytuację społeczno-ekonomiczną w kraju czy regionie. Przykładowo, mamy przed sobą realne zagrożenie wzrostem bezrobocia. Edukacja osoby bezrobotnej w ramach wolontariatu pracowniczego może zwiększać jej szanse na rynku pracy. A wyjście z bezrobocia podnosi jakość życia nie tylko samego zainteresowanego, lecz także jego rodziny i najbliższego otoczenia.

Jednocześnie na plus trzeba ocenić fakt, że jednym z głównych problemów społecznych będących przedmiotem wolontariatu pracowniczego jest ubóstwo. Z danych GUS wynika, że w 2011 roku ponad 6,7% Polaków (czyli ponad 2,5 mln ludzi) żyło w warunkach skrajnej biedy i ten poziom w ostatnim czasie wzrósł. W badaniu dostrzegamy jednak – niestety – że działania wolontariackie odbywają się przede wszystkim na terenie województwa mazowieckiego. Siedziby dużych firm mieszczą się w Warszawie i logistycznie prostsze jest docieranie z pomocą do najbliższego sąsiedztwa. Problem ubóstwa dotyka zaś przede

wszystkim takich rejonów Polski, jak Warmia i Mazury, Podlasie, Lubelszczyzna oraz województwo świętokrzyskie. To właśnie tam pomoc powinna być kierowana częściej.

Sądzę, że warto wzmocnić działalność wolontariacką w obszarach odgórnie wyznaczanych przez firmy. Niektóre z nich, przykładowo, w konkursach na projekty wolontariackie lepiej punktuja te, które dotyczą właśnie istotnych problemów społecznych, a także te, które dotyczą nierozpatrywanych do tej pory potrzeb. To, w moim odczuciu, dobre posunięcie, które tworzy przemyślaną politykę CSR przedsiębiorstwa. O wolontariacie pracowniczym powinniśmy bowiem myśleć z ambicjami – stale rozwijać go w nowych kierunkach.

Kazimierz Żurek – kierownik projektów i koordynator projektów badawczych w ośrodku analitycznym THINK-TANK. Przeprowadza analizy, planuje badania i współtworzy raporty badawcze. Ukończył Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego oraz Wydział Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego. Stypendysta uczelni Paris IV Sorbonne (program „double diplôme”). Współautor publikacji *Przedsiębiorczość a protestancka etyka pracy*. Prowadził projekt badawczo-edukacyjny „Wolontariat pracowniczy w Polsce”, który został doceniony przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu wyróżnieniem w konkursie „Pióro odpowiedzialności”.

XIX. Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu

Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu w Warszawie rozpoczęło swoją działalność w 1996 roku by propagować i rozwijać wolontariat na terenie Polski, a w szczególności na Mazowszu. Prowadzi m.in. pierwsze w Polsce Biuro Pośrednictwa Wolontariatu, które na co dzień pośredniczy w Warszawie pomiędzy wolontariuszami a organizacjami społecznymi. Biuro wspiera również Skrzynka Dobroci – interaktywne narzędzie pośrednictwa wolontariatu.

Centrum Wolontariatu było inicjatorem utworzonej na terenie kraju Sieci Centrów Wolontariatu, w którą obec-

nie wchodzi Regionalne Centra Wolontariatu oraz ponad 60 lokalnych ośrodków. Od 1997 roku prowadzone są też programy tematyczne skierowane do konkretnych grup odbiorców i instytucji m.in.: „Wolontariat w ośrodku pomocy społecznej”, „Wolontariat w szpitalu”, „Wolontariat pracowniczy”, „Wolontariat w szkole” oraz najnowszy program ukierunkowany na angażowanie w wolontariat seniorów.

W latach 2002 – 2003 Centrum Wolontariatu uczestniczyło w pracach nad Ustawą o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie. Organizacja jest też wydawcą publikacji i serwisów dot. wolontariatu, organizatorem szkoleń oraz Akademii Wolontariatu i Festiwalu Wolontariatu. Wolontariat promowane jest też za pośrednictwem ogólnopolskiego konkursu Barwy Wolontariatu organizowanego wspólnie z Siecią Centrów Wolontariatu oraz konkursu 100Procent Nagrody Wolontariatu Pracowniczego skierowanego do pracodawców.

Centrum Wolontariatu należy do międzynarodowych sieci: CEV – Europejskie Centrum Wolontariatu i CSR360 Global Partner Network.

Realizowany od 2002 roku program **Wolontariat Pracowniczy** jest pierwszą tego typu pozarządową inicjatywą w Polsce.

W oparciu o wiedzę, sprawdzone narzędzia i wieloletnią praktykę Centrum Wolontariatu oferuje pomoc w tworzeniu programów spójnych z misją i strukturą firm. Propozycja współpracy z polskimi pracodawcami skupia się na wsparciu działań w większości obszarów związanych z wolontariatem pracowniczym tj. przygotowania zasad realizacji programów wolontariatu pracowniczego oraz pomocy w zakresie obsługi tych działań tj. monitoringu, wsparcia merytorycznego dla pracowników-wolontariuszy i kadry zarządzającej, a także przygotowywania rekomendacji do rozwoju programów.

W ramach programu prowadzone są też działania badawcze, edukacyjne i promocyjne ukierunkowane na diagnozę zjawiska wolontariatu pracowniczego w Polsce, wymianę doświadczeń pomiędzy polskimi pracodawcami oraz ułatwianie dostępu do europejskich i światowych praktyk w tym zakresie.

XX. Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy

Działająca od 1996 roku Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy wspiera w imieniu Banku prace na rzecz dobra publicznego w takich obszarach, jak edukacja, rozwój lokalny, ochrona dziedzictwa kulturowego i wolontariat. Realizowane przez nią działania obejmują m.in. Program Wolontariatu Pracowniczego (program zaangażowania pracowników Citi Handlowy w wybrane przedsięwzięcia społeczne), programy edukacji finansowej (m.in. Moje Finanse i Budowanie Niezależności Finansowej Kobiet), program dotacji, konkursy: Mikroprzedsiębiorca Roku, Nagroda Banku Handlowego w Warszawie SA za szczególny wkład w rozwój nauki w sferze ekonomii i finansów oraz Nagroda im. prof. Aleksandra Gieysztora za osiągnięcia w dziedzinie ochrony polskiego dziedzictwa kulturowego.

Program Wolontariatu Pracowniczego w Citi Handlowy został uruchomiony w czerwcu 2005 roku, jako pierwszy w Polsce ustrukturyzowany program tego typu. Jego celem jest wspieranie i rozwijanie zaangażowania społecznego obecnych i byłych pracowników Banku. Od początku koordynowany jest przez Fundację Kronenberga, która pośredniczy w kontaktach z organizacjami partnerskimi, identyfikuje potrzeby różnych środowisk, motywuje pracowników do pracy wolontariackiej oraz wspiera ich w działaniach. W latach 2005-2012 w prace na rzecz innych wolontariusze Citi Handlowy zaangażowali się ponad 12 000 razy, realizując 1061 projektów, przepracowali łącznie ponad 76 000 godzin.

Program Wolontariatu Pracowniczego w Citi Handlowy jest laureatem wielu prestiżowych nagród - m.in. w Konkursie 100 Procent Nagrody Wolontariatu Pracowniczego oraz polskiej edycji Europejskich Nagród Wolontariatu Pracowniczego 2011.

Spis ilustracji

- 10 Tabela 01. Wielkość próby badawczej – wywiady z decydentami (i koordynatorami wolontariatu pracowniczego) z największych polskich firm
- 11 Tabela 02. Dlaczego firmy nie prowadziły programu wolontariatu pracowniczego?
- 13 Tabela 03. Dlaczego firma rozważa wprowadzenie programu wolontariatu pracowniczego?
- 14 Tabela 04. Kto określa cele programu wolontariatu pracowniczego?
- 15 Tabela 05. Kluczowe cele programu wolontariatu pracowniczego
- 16 Tabela 06. Powody wprowadzenia oraz rozwijania programu wolontariatu pracowniczego w firmie
- 17 Tabela 07. Korzyści z wprowadzenia programu wolontariatu pracowniczego w firmie
- 18 Tabela 08. Czy istnieją ustalone przez firmę standardy wolontariatu pracowniczego?
- 19 Tabela 09. Czego dotyczą wprowadzone przez firmę standardy wolontariatu pracowniczego?
- 20 Tabela 10. Obszary działalności wolontariackiej w firmach
- 21 Tabela 11. Odbiorcy (beneficjenci) działalności wolontariackiej firm
- 22 Tabela 12. Rodzaje działań realizowanych w ramach programu wolontariatu pracowniczego
- 23 Tabela 13. Aktywność decydentów i koordynatorów jako wolontariuszy
- 24 Tabela 14. Czy koordynator ma wpisane zajmowanie się programem WP w zakres swoich obowiązków?
- 24 Tabela 15. Czy w firmie są regionalni koordynatorzy wolontariatu pracowniczego?
- 25 Tabela 16. Umiejętności i kompetencje zawodowe pracowników zwykle wykorzystywane w ich pracy wolontariackiej
- 26 Tabela 17. Praca jako wolontariusz a kompetencje
- 27 Tabela 18. Wykorzystywane metody wsparcia pracowników w pracy wolontariusza

- 28 Tabela 19. Wykorzystywane rodzaje wsparcia finansowego i rzeczowego pracowników-wolontariuszy
- 29 Tabela 20. W jaki sposób firma promuje i nagradza wolontariuszy?
- 30 Tabela 21. Elementy decydujące o powodzeniu programu wolontariatu pracowniczego w firmach
- 31 Tabela 22. Czy w firmie w jakikolwiek sposób mierzona jest EFEKTYWNOŚĆ działań wolontariatu pracowniczego?
- 31 Tabela 23. Przy pomocy jakich metod mierzona jest efektywność działań wolontariatu pracowniczego?
- 32 Tabela 24. Czy w firmie są prowadzone statystyki dotyczące wolontariatu, takie jak np. ilość wolontariuszy, ich profil, stopień ich aktywności?
- 32 Tabela 25. Jakie statystyki prowadzą firmy posiadające programy WP?
- 32 Tabela 26. Wielkość próby badawczej – wywiady z pracownikami firm prowadzących programy WP
- 33 Tabela 27. Płeć wolontariuszy
- 33 Tabela 28. Wiek wolontariuszy
- 33 Tabela 29. Status rodzinny wolontariuszy
- 33 Tabela 30. Stanowisko wolontariuszy w firmie
- 34 Tabela 31. Aktywność wolontariacka pracowników
- 36 Tabela 32. Częstotliwość angażowania się w działania wolontariackie
- 37 Tabela 33. Obecni odbiorcy działań wolontariackich
- 38 Tabela 34. Odbiorcy działań, którym wolontariusze chcieliby pomagać, a którym w tej chwili nie pomagają
- 39 Tabela 35. Preferowane przez wolontariuszy formy działań wolontariackich
- 41 Tabela 36. Korzyści z wolontariatu pracowniczego dla wolontariuszy
- 42 Tabela 37. Wpływ istnienia programu wolontariatu pracowniczego na postrzeganie pracodawcy
- 42 Tabela 38. Ocena postrzeganego wpływu wolontariuszy na kształt wolontariatu w firmie
- 43 Tabela 39. Mechanizmy wsparcia wolontariuszy przez firmę
- 46 Tabela 40. Obawy i wątpliwości przed zaangażowaniem się w wolontariat pracowniczy
- 47 Tabela 41. Największe obecnie wyzwania przy pracy wolontariusza w firmie
- 48 Tabela 42. Sposoby przekazywania informacji dotyczących wolontariatu wewnątrz firmy
- 49 Tabela 43. Preferowane a stosowane sposoby promowania wolontariatu przez firmę wśród jej pracowników
- 50 Tabela 44. Problemy we współpracy z beneficjentami z punktu widzenia wolontariuszy
- 51 Tabela 45. Wielkość próby badawczej – wywiady z przedstawicielami beneficjentów pomocy wolontariuszy największych firm w Polsce
- 51 Tabela 46. Znajomość terminu „wolontariat pracowniczy” wśród beneficjentów
- 52 Tabela 47. Jak beneficjenci definiują „wolontariat pracowniczy”?
- 52 Tabela 48. Co odróżnia „wolontariat pracowniczy” od „zwykłego wolontariatu”?
- 53 Tabela 49. Formy społecznego zaangażowania firm (poza wolontariatem pracowniczym) na rzecz beneficjentów
- 54 Tabela 50. Jak długo beneficjenci przyjmują jakąkolwiek pomoc ze strony firm?
- 54 Tabela 51. Jak długo beneficjenci przyjmują pomoc wolontariacką ze strony firm?
- 55 Tabela 52. Jak często beneficjenci przyjmują wolontariuszy z firm?
- 55 Tabela 53. Profil wolontariusza według beneficjentów
- 56 Tabela 54. Charakter prac / pomocy wolontariuszy
- 57 Tabela 55. W jaki sposób organizacje przygotowują się do przyjęcia wolontariuszy z firm?
- 58 Tabela 56. Co zdaniem organizacji można zmienić lub poprawić we współpracy w ramach wolontariatu pracowniczego?
- 59 Tabela 57. Czy organizacje zamierzają kontynuować współpracę z firmami w ramach wolontariatu pracowniczego?
- 59 Tabela 58. Czego potrzebują organizacje, aby współpracować z firmami w ramach ich wolontariatu pracowniczego?

Realizator badania:
Redakcja i korekta:

Puzzle Research; PRFP Consulting Sp. z o.o.
Aleksandra Chalińska

Patronat Honorowy:

Minister Pracy i Polityki Społecznej
Global Compact Network Poland

Współfinansowanie:

Fundusz Inicjatyw Obywatelskich

Patronat merytoryczny i finansowy:

Fundacja Kronenberga przy Citi Handlowy

Opracowanie graficzne:

King Design

Copyright© Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu w Warszawie, Warszawa 2013



Centrum Wolontariatu

Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu
ul. Nowolipki 9B, 00-151 Warszawa
tel./fax +48 22 635 27 73
warszawa@wolontariat.org.pl
www.wolontariat.org.pl
www.wolontariatpracowniczy.org.pl



Global Compact Network
Poland

Fundacja Kronenberga
citi handlowy



Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej