

**INSPIRATOR
OBYWATELSKI 2.0**
czyli pracowniczy
wolontariat
kompetencji
z wykorzystaniem
Internetu

POD REDAKCJĄ Filipa Pazderskiego
WARSZAWA, KWIECIEŃ 2012

**INSTYTUT SPRAW
PUBLICZNYCH**



 Słowo
wstępne **4**

 W stronę zakorzenionego społecznie
pracowniczego wolontariatu kompetencji **6**

 Lista ekspertów uczestniczących w okrągłych
stołach nt. pracowniczego wolontariatu kompetencji **19**

 Jak zorganizować program
pracowniczego wolontariatu kompetencji? **20**

 Inspirowanie
do wolontariatu pracowniczego **30**

 Pracowniczy wolontariat kompetencji
a Internet – przykłady konkretnych działań **38**

 Programy pracowniczego wolontariatu kompetencji
wypracowane przez uczestników okrągłych stołów **50**

 Chcesz dowiedzieć się więcej
– internetowe źródła dalszych informacji **56**

Słowo wstępne

Grzegorz Makowski

Nieodpłatna, dobrowolna praca w celu osiągnięcia jakiegoś dobra wspólnego, wsparcia lokalnej społeczności, organizacji pozarządowej, czy instytucji publicznej, pomoc świadczona na rzecz osób spoza kręgu rodziny czy najbliższych znajomych – to jest wolontariat. Ten rodzaj aktywności, obok filantropii i podstawowych form uczestnictwa w życiu politycznym (np. w wyborach, referendach, czy konsultacjach społecznych), należy do podstawowych zachowań pro-obywatelskich.

Znaczenie wolontariatu jest nie do przecenienia. Praca społeczna na rzecz konkretnych osób lub społeczności, czy choćby idei wyrażającej interes publiczny, umiejętnie modelowana, może być skutecznym instrumentem zarówno formalnej (np. w ramach systemu szkolnictwa) jak i nieformalnej edukacji obywatelskiej. Wolontariat to doświadczenie które jest najskuteczniejszą metodą kształtowania postaw, przekonań, czy wiary w sens społeczeństwa obywatelskiego. Poprzez wolontariat w nieformalną edukację obywatelską mogą i powinny angażować się instytucje na co dzień nie zajmujące się „edukowaniem” – w tym także biznes.

Kontynuując pomysł promowania idei i narzędzi nieformalnej edukacji obywatelskiej, który Instytut Spraw Publicznych zaczął realizować, wydając w 2011 roku pierwszą edycję *Inspiratora obywatelskiego* (poradnika nieformalnej edukacji obywatelskiej dedykowanego bibliotekom publicznym), tym razem postanowiliśmy poświęcić uwagę wolontariatowi. A dokładniej rzecz ujmując, jego specyficzną odmianę – pracowniczemu wolontariatowi kompetencji. Tego właśnie dotyczy *Inspirator 2.0*.

U podstaw tego podręcznika leży przekonanie, że poprzez połączenie dwóch idei – wolontariatu i społecznego zaangażowania biznesu, można skutecznie uczyć obywatelskości. Jednocześnie, *Inspirator 2.0* ma na celu zasygnalizowanie, że wolontariat pracowniczy nie musi się realizować li tylko poprzez jednorazowe akcje pomocy na rzecz wybranej organizacji pozarządowej, społeczności, czy wyjazdy integracyjne w trakcie których spełniane są różnego rodzaju dobre uczynki. Firmy i ich pracownicy mogą zaoferować coś więcej – swoją wiedzę i doświadczenie zdobyte w pracy w biznesie. Na tym polega właśnie pracowniczy wolontariat kompetencji.

Podkreślmy przy tym jeszcze jeden ważny aspekt – Internet. Pracowniczy wolontariat kompetencji, z różnych względów (braku świadomości firm, że w ten sposób mogłyby skutecznie budować swój potencjał, czy ograniczonych możliwości zaangażowania samych pracowników, którzy mogliby dzielić się swoimi kompetencjami) jest najslabiej rozwiniętym w Polsce typem wolontariatu. Jednak dzięki wykorzystaniu e-narzędzi – mobilnych aplikacji na smartfony, komunikatorów, internetowych, forów, czy blogów, etc. można stymulować rozwój tego rodzaju aktywności.

Inspirator 2.0 ma zatem ambicje wypełnić co najmniej kilka funkcji. Jego celem jest opisanie, czym jest w istocie pracowniczy wolontariat kompetencji i jakie ma znaczenie w kontekście kształtowania postaw obywatelskich; ukazanie uwarunkowań

jego rozwoju w Polsce (zarówno barier, jak i aspektów sprzyjających) oraz zachęcenie inicjatorów i beneficjentów tego rodzaju aktywności do pełniejszego wykorzystania jej potencjału.

Może się wydawać, że publikacja jest skierowana przede wszystkim do inicjatorów pracowniczego wolontariatu kompetencji, czyli do firm. Powstała jednak także z myślą o beneficjentach – w pierwszej kolejności organizacjach pozarządowych, czy instytucjach publicznych takich jak biblioteki.

Wolontariat kompetencji jest, bowiem wyzwaniem – organizacyjnym dla firmy i jej pracowników, ale także dla jego beneficjentów – ci bowiem, żeby móc skorzystać z tej formy wsparcia, muszą dobrze znać swoje potrzeby i wiedzieć dokładnie jak mogliby je wykorzystać. Uruchomienie programu pracowniczego wolontariatu kompetencji wymaga partnerskiego podejścia obu stron – „dawcy” i „biorcy” tego rodzaju usług.

Jeśli na przykład danej organizacji pozarządowej potrzebne są specjalistyczne porady prawne dla podopiecznych, musi ona umieć te problemy nazwać i wyartykułować starając się o wsparcie kancelarii adwokackiej. Inny przykład, jeśli sama organizacja ma być beneficjentem i potrzebuje porady jak poprawić zarządzanie swoimi pracownikami, musi umieć współpracować z firmą konsultingową, która zechce jej udzielić wsparcia w tym zakresie. Jeśli firma chciałaby uruchomić własny program pracowniczego wolontariatu kompetencji, ale nie wie jak i po co dokładnie to robić, organizacja czy instytucja może wykorzystać tę publikację i podsunąć jej pomysł. Tej postaci wolontariatu, jak żadnej innej, potrzebna jest jednak ścisła współpraca i dobra wola obu stron – „dawcy” i beneficjenta.

Pracowniczy wolontariat kompetencji nie jest dla wszystkich. Jest trudny, bo trzeba umieć go dawać i wykorzystać. Jeśli jednak uda się go wdrożyć w życie, zawsze będzie to z podwójną korzyścią dla dobra publicznego. Mamy nadzieję, że *Inspirator 2.0* przyczyni się do jego rozwoju w Polsce.

dr Grzegorz Makowski

Kierownik Programu Społeczeństwa Obywatelskiego
Instytut Spraw Publicznych

W stronę zakorzenionego społecznie pracowniczego wolontariatu kompetencji¹

Filip Pazderski

Coraz częściej aktywne na polskim rynku firmy dostrzegają, że nie wystarczy zapewnić pracownikom wyjazdów integracyjnych, dodatkowych szkoleń, czy też kart rabatowych, by utrzymać poziom ich zaangażowania w pracę. Równie ważne jest zaspokojenie potrzeby kontaktu z drugim człowiekiem, wymiany wyrazów wdzięczności i sympatii oraz poczucia,

że czyjaś aktywność zawodowa może znaleźć cel wykraczający również poza osiągnięcie korzyści ekonomicznej danej firmy. Dlatego też rozszerza się krąg przedsiębiorców, którzy umożliwiają osobom zatrudnionym w ich firmach zaangażowanie się w działalność społeczną przyjmującą formę wolontariatu pracowniczego². Za podjęciem przez przedsiębiorstwo takich działań przemawia też wzrost świadomości znaczenia zaangażowania w działalność społeczną dla budowania pozytywnego wizerunku marki oraz realizowania zobowiązań względem społeczeństwa, w którym funkcjonują. Istnienie takich zobowiązań nie tylko po stronie pojedynczych obywateli, lecz również osób prawnych, a szczególnie korporacji, jest coraz częściej uznawane na zachodzie³. Takie powody wpłynęły też na zainteresowanie się zagadnieniem wolontariatu pracowniczego przez Instytut Spraw Publicznych (ISP), który jako think-tank zajmuje się promowaniem najefektywniejszych rozwiązań różnych problemów społecznych. Stąd pomysł na projekt „Pracowniczy e-wolontariat kompetencji” zrealizowany przez ISP w partnerstwie z Grupą TP.

Jedną z bardziej palących obecnie potrzeb, dotyczącą również Polski, jest budowanie więzi społecznych między ludźmi. Po okresie komunizmu i pierwszych latach budowy liberalnej gospodarki rynkowej odziedziczyliśmy niski poziom zaufania ludzi zarówno do siebie nawzajem, jak i do mających reprezentować ich interesy instytucji publicznych⁴. 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. Dlatego też tak bardzo potrzebne jest tworzenie przestrzeni, w których mogliby się uczyć bycia razem i działania dla dobra potrzebujących. Ponieważ istotną sferą życia większości z nas jest praca, która zajmuje nam zazwyczaj znaczną część każdego dnia, warto również tam stwarzać warunki do realizowania się przez poszczególne osoby w formie wolontariatu.

Przedstawieniu najskuteczniejszych, zdaniem autorów, sposobów jego organizacji służyć ma niniejszy przewodnik. Jest on skierowany do osób zainteresowanych organizowaniem wolontariatu pracowniczego we własnych firmach, przedstawicieli organizacji pozarządowych czy instytucji publicznych (szczególnie działających na poziomie lokalnym) pragnących

¹ Tekst jest skróconą wersją artykułu *Zakorzeniony społecznie pracowniczy wolontariat kompetencji* opublikowanego w kwartalniku „Trzeci Sektor” 2011, nr 25.

² Por. m.in. raport *CSR w Polsce – Menedżerowie/Menedżerki 500, Lider/Liderka CSR*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu / GoodBrand & Company Polska, Warszawa 2010, s. 9, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Raport_Menedzerowie500_LiderCSR_2010.pdf [dostęp 25.10.2011] oraz *Wolontariat pracowniczy w Polsce. Przewodnik dla biznesu*, CSRinfo, Warszawa 2011, www.csrinfo.org/images/stories/Publikacje2011/wolontariat_pracowniczy-przewodnik_dla_biznesu_2011.pdf [dostęp 25.10.2011].

³ M.in. zgodnie z koncepcją tzw. obywatelstwa firm – zob. *Building Reputation: Here, There and Everywhere. Worldwide views on local impact of corporate responsibility*, Boston College Center for Corporate Citizenship and Reputation Institute, Boston 2009, www.bcccc.net [dostęp 30.11.2011].

⁴ Por. *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków. Raport*, (red.) J. Czapiński, T. Panek, Rada Monitoringu Społecznego, Warszawa 2011, www.diagnoza.com/pliki/raporty/Diagnoza_raport_2011.pdf [dostęp 30.11.2011] oraz *European Values Survey*, www.europeanvaluesstudy.eu [dostęp: 21.02.2011].

nawiązać z nimi współpracę oraz wszystkich sympatyków problematyki rozwoju aktywności ochotniczej w Polsce. Prezentuje kilka kluczowych etapów działań, które należy podjąć, dążąc do zrealizowania efektywnego programu wolontariatu pracowniczego opartego na dzieleniu się z potrzebującymi posiadanymi kompetencjami oraz wiedzą. Zapraszając do dalszej lektury, na początek chcielibyśmy omówić przyjęte przez autorów założenia dotyczące organizacji wolontariatu pracowniczego oraz przedstawić etapy działań, jakie należy wykonać przed przystąpieniem do właściwego pomagania innym. Na wstępie warto zacząć od ustalenia wspólnego rozumienia podstawowych wykorzystywanych przez nas pojęć.

KROK 1: DEFINICJA POJĘĆ – CZYLI NA CZYM POLEGA WOLONTARIAT PRACOWNICZY?

Zarówno w literaturze przedmiotu, jak wśród samych przedsiębiorców **wolontariat pracowniczy** bywa rozumiany na wiele sposobów⁵. W poradniku pod tym pojęciem pojmujemy różnego rodzaju działania wolontariackie, w których organizowaniu bierze udział dany zakład pracy, niezależnie od tego, czy odbywają się one w ramach czasu pracy, czy w godzinach od niej wolnych. Definiowany w ten sposób wolontariat pracowniczy jest jednym z działań wpisujących się w nurt tzw. **społecznej odpowiedzialności biznesu** (ang. *corporate social responsibility*, CSR)⁶. W najogólniejszym ujęciu to ostatnie określenie oznacza podejmowanie przez poszczególne firmy aktywności wykraczających poza działalność czysto biznesową, do której są powołane. Często postrzega się je także jako związane z wypełnianiem posiadanych przez firmy i przedsiębiorców zobowiązań wobec społeczności lub środowiska naturalnego, w których działają⁷. Podejście takie wpisuje się również w zwiększone zainteresowanie promowaniem tej formy aktywności ochotniczej ze strony instytucji europejskich⁸, dostrzegających w nim narzędzie przeciwdziałania współczesnym problemom społecznym, sprzyjające też rozwojowi gospodarczemu. Podobne przesłanki wpłynęły na uwzględnienie

wolontariatu pracowniczego w opracowanych ostatnio w Polsce dokumentach strategicznych⁹.

Na wyrażone w ten sposób oficjalne uznanie dla tej formy wolontariatu wpłynął zapewne również fakt, iż może ona przynosić wyraźne korzyści samym pracownikom. Pozwala im, na przykład, oderwać się od rutyny codziennej pracy przez zaangażowanie w ciekawe, pożyteczne działania. Taka forma aktywności ochotniczej przybierać może dwie zasadnicze postaci:

1. Najczęściej spotykaną, jest tzw. wolontariatu czasu, który precyzyjniej nazwać można też wolontariatem opartym na wykorzystaniu siły fizycznej czy ofiarowaniu „dodatkowych rąk do pracy” (ang. „*extra-pair-of-hands*” *volunteering*¹⁰). Zwykle sprowadza się on do akcji opartych na przekazywaniu na rzecz potrzebujących podmiotów świadczeń z wykorzystaniem siły fizycznej. Na tej zasadzie pracownicy poszczególnych firm m.in. remontują pomieszczenia użyteczności publicznej, sprzątają, pomagają w budowaniu placów zabaw lub świetlic dla dzieci, sadzą drzewa, czy też zawożą potrzebującym dary, opiekują się chorymi lub dziećmi i pomagają zwierzętom. Coraz więcej tego typu inicjatyw podejmowanych jest także przez pracowników firm działających w Polsce¹¹. Nie ma tu miejsca na ich wymienianie, ale wyznacznikiem wszystkich jest to, że do ich wykonywania nie są potrzebne żadne skomplikowane umiejętności i wiedza. Takie, swoją drogą bardzo cenne, formy wsparcia, nie wyczerpują jednak zakresu możliwych działań społecznych, w jakie mogą angażować się przedstawiciele poszczególnych firm.

2. O wiele trudniej jest znaleźć, nie tylko w Polsce¹², lecz również za granicą¹³, przedsiębiorstwa, których pracownicy mają możliwość wykorzystać do pomagania innym posiadaną wiedzę i wyspecjalizowane umiejętności. Takie czynności zalicza się do drugiej formy działalności ochotniczej prowadzonej w ramach zakładów pracy, nazywanej **pracowniczym wolontariatem kompetencji (ang. *employee skill-based volunteering*¹⁴). Nie jest to wyjątkowo nowa forma aktywności, ale**

⁵ Więcej na temat tej formy aktywności w wymiarze teoretycznym i praktycznym – zob. K. Lorecka, *Wolontariat pracowniczy w praktyce*, Mazowieckie Centrum Polityki Społecznej, Warszawa 2011.

⁶ Zob. m.in. raport *Odpowiedzialny biznes w Polsce*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2010, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/Raport_odpowiedzialny_biznes_w_Polsce_2010-1301645271.pdf [dostęp 28.10.2011]. Zjawisko w sposób systematyczny prezentuje też Małgorzata Piwowar – zob. *Wolontariat pracowniczy jako element strategii społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwie – światowe tendencje i polska rzeczywistość*, „Trzeci Sektor” 2011, nr 23.

⁷ Zob. L. C. Meijjs, *The resilient society: On volunteering, civil society and corporate community involvement in transition*, Erasmus University Rotterdam, 2004, s. 10.

⁸ Zob. m.in. Communication on EU Policies and Volunteering: Recognising and Promoting Crossborder Voluntary Activities in the EU, Brussels, 20.9.2011, COM(2011) 568 final; Konkluzje Rady UE pt. „Rola wolontariatu w polityce społecznej”, 3.10.2011, 14552/11, SOC 804 JEUN 53 CULT 66.

⁹ Chodzi m.in. o Strategię Rozwoju Kapitału Społecznego, zob. <http://ks.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/strategia-rozwoju-kapitalu-spoecznego.php> [dostęp 21.02.2012] oraz projekt Długofalowej polityki rozwoju wolontariatu w Polsce, http://erw2011.gov.pl/static/upload/dugofalowa-polityka_300811_fin.pdf [dostęp 21.02.2012].

¹⁰ Por. raport *The Promise Employee Skill-Based Volunteering Holds for Employee Skills and Nonprofit Partner Effectiveness: A Review of Current Knowledge*, Points of Lights Institute, lipiec 2007, s. 2, www.handsonnetwork.org/resources/download/2749 [dostęp: 29.10.2011].

¹¹ Z wieloma przykładami można się było zetknąć chociażby w trakcie pomocy ofiarom powodzi z maja 2010 r. – zob. raport *Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2010, s. 73-74 (<http://odpowiedzialnybiznes.pl/pl/o-nas/nasze-projekty/aktualne-projekty/raport-odpowiedzialny-biznes-w-polsce-dobre-praktyki.html>, dostęp: 28.10.2011).

¹² Nt. badań dotyczących wolontariatu pracowniczego – zob. niżej.

¹³ 2009 Executive Summary: *Deloitte Volunteer IMPACT Survey*, Deloitte 2009, s. 8 www.deloitte.com/view/en_US/us/About/Community-Involvement/7651773b93912210VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm [dostęp: 31.10.2011].

¹⁴ *The Promise Employee Skill-Based Volunteering...*, op. cit., s. 1.



fot. Akademia Rozwoju Filantropii

dopiero ostatnimi laty zyskuje ona na popularności wśród firm zagranicznych, dostrzegających możliwość zwiększenia w ten sposób swojego społecznego oddziaływania¹⁵. Na tej zasadzie pracownicy mogą wykorzystać swoje cenne umiejętności i doświadczenia (kompetencje) do pomagania potrzebującym takiego wsparcia organizacjom, społecznościom lokalnym, czy też pojedynczym osobom. Może tutaj chodzić m.in. o wsparcie ich w budowaniu stron internetowych, projektowaniu dla nich materiałów promocyjnych, logotypów, galerii zdjęć i multimediów, czy pokazywanie, 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 już odnaleźć w Polsce. Jednym z nich jest program *Edukacja z Internetem*¹⁶, w ramach którego wolontariusze Grupy TP we współpracy z Fundacją Dzieci Niczyje prowadzą lekcje z młodzieżą. Wykorzystując własną wiedzę o Internecie oraz umiejętności prezentacyjne przygotowują ją w ten sposób do bezpiecznego korzystania z Internetu. Innym przykładem może być inicjatywa Fundacji PwC o nazwie *Usługi Pro Bono*¹⁷. W jej ramach pracownicy PwC, wykorzystując międzynarodowe doświadczenie doradcze oraz znajomość lokalnego rynku, wspierają organizacje pozarządowe realizujące programy przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu w zakresie doradztwa podatkowego, księgowego i audytu.

Tej ostatniej formie wolontariatu pracowniczego, opartego na dzieleniu się kompetencjami, poświęcony jest ten poradnik. Zanim jednak zaprosimy do lektury jego dalszych, merytorycznych części warto wpierw przedstawić bariery, z którymi trzeba będzie się zmierzyć dążąc do wykorzystania potencjału tej aktywności społecznej. Niniejszy tekst porusza oba aspekty pracowniczego wolontariatu kompetencji, w dalszej kolejności podejmując refleksję na temat celowości promowania takiej formy aktywności społecznej w naszym kraju. Przedstawia też, czemu do prowadzenia tego rodzaju działań warto wykorzystać internetowe narzędzia komunikacyjne. Poruszając powyższe tematy stanowi w rezultacie punkt wyjścia do bardziej szczegółowych rozważań w kolejnych rozdziałach przewodnika. Zanim jednak do tego przejdziemy, spróbujemy spojrzeć na całe zagadnienie szerzej, by pokazać, jak wygląda w Polsce sytuacja wolontariatu pracowniczego, w tym jego odmiany opartej na dzieleniu się kompetencjami. Do rozpoznanej w ten sposób sytuacji obecnej będą musiały odnieść się działania prezentowane w dalszych partiach poradnika.

¹⁵ K. Allen, M. Galiano, S. Hayes, *Global companies volunteering globally*, International Association for Volunteer Effort / Global Corporate Volunteer Council, 2011, s. 58, www.gcvcresearch.org/v1/images/global%20companies%20volunteering%20globally.pdf [dostęp: 29.10.2011].

¹⁶ Zob. www.fundacja.orange.pl/index.php?LANG=pl&page_ID=10 [dostęp:21.02.2012].

¹⁷ Zob. www.pwc.pl/pl/fundacja/uslugi-pro-bono.jhtml [dostęp:21.02.2012].

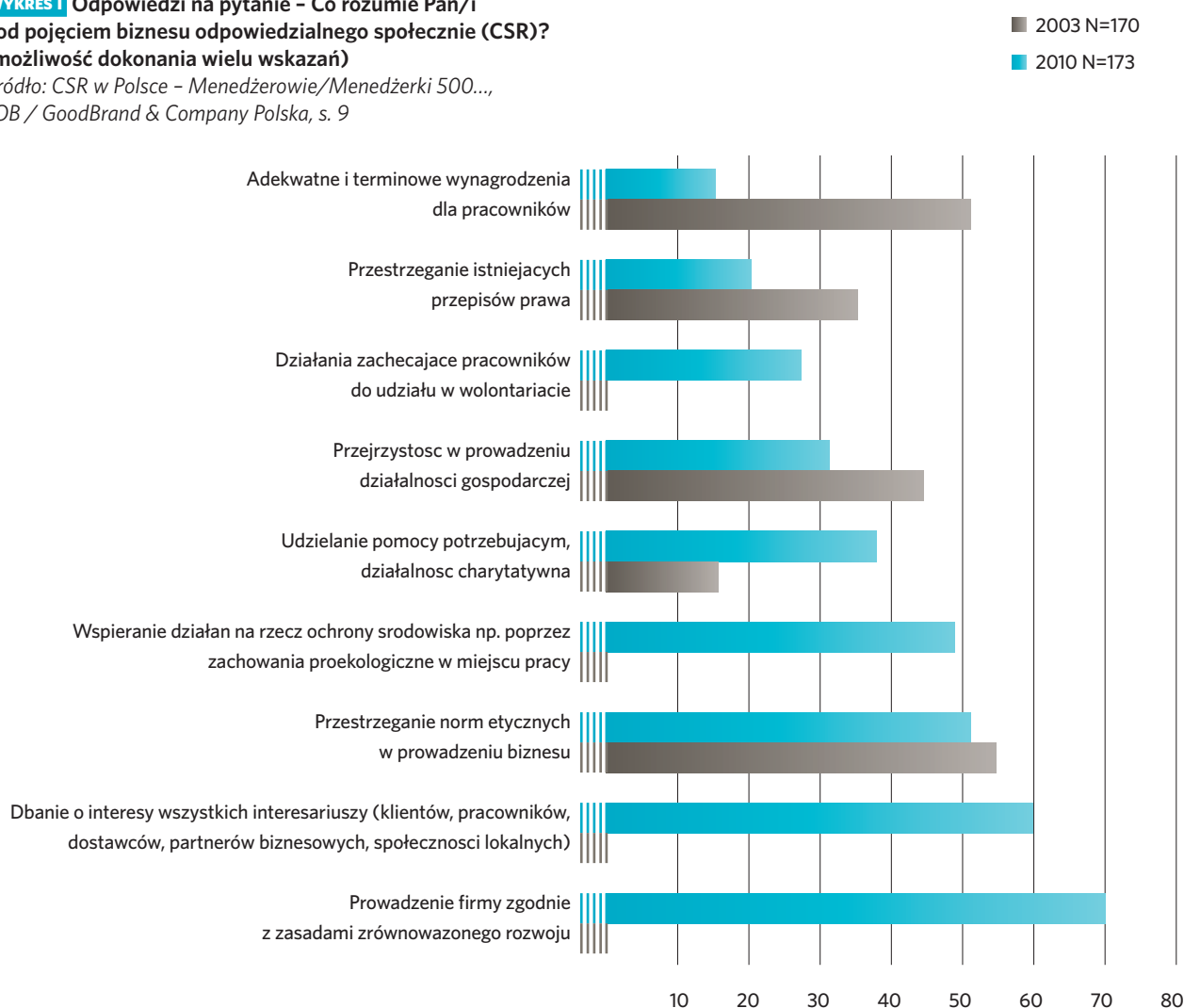
KROK 2: DIAGNOZA POTRZEB – DLACZEGO NALEŻY PROMOWAĆ W POLSCE WOLONTARIAT PRACOWNICZY?

Wyniki badań dotyczących zaangażowania Polaków w wolontariat formalny, czyli świadczony za pośrednictwem organizacji społecznych (chodzi o kategorię wykraczającą poza fundacje i stowarzyszenia), pokazują, że **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% respondentów¹⁸. Niskie wskaźniki dotyczące ogólnie zaangażowania się Polaków

w pomaganiu innym, przekładają się też na sytuację wolontariatu pracowniczego, co potwierdzają dane pochodzące z badań¹⁹. Wskazują one, że wśród przedstawicieli kadry zarządzającej największych firm w Polsce już sama koncepcja biznesu odpowiedzialnego społecznie (CSR) jest relatywnie mało znana (w porównaniu do sytuacji za granicą). Według Forum Odpowiedzialnego Biznesu i GoodBrand & Company Polska, który poddały badaniu największe firmy działające w Polsce, wyraźną wiedzę na ten temat deklaruje tylko 58% ankietowanych²⁰. Jeszcze mniejszy jest odsetek badanych, którzy z pojęciem CSR wiążą promowanie wolontariatu pracowniczego (27% badanych)²¹. Sytuacja wygląda znacznie

WYKRES 1 Odpowiedzi na pytanie – Co rozumie Pan/i pod pojęciem biznesu odpowiedzialnego społecznie (CSR)? (możliwość dokonania wielu wskazań)

Źródło: CSR w Polsce – Menedżerowie/Menedżerki 500..., FOB / GoodBrand & Company Polska, s. 9



¹⁸ Por. *Zaangażowanie społeczne Polaków w 2010 roku*, Klon/Jawor, Warszawa 2010, <http://civicpedia.ngo.pl/x/351289#> [dostęp: 21.02.2012], M. Gumkowska, *Szklany sufit wolontariatu*, Klon/Jawor, Warszawa 2011, <http://civicpedia.ngo.pl/ngo/706852.html> [dostęp: 21.02.2012], R. Boguszewski, *Działalność społeczna Polaków*, CBOS, styczeń 2010, <http://erw2011.gov.pl/static/upload/komunikat-2.pdf> [dostęp: 21.02.2012], komunikaty ze zrealizowanego w kwietniu 2011 r. sondażu CBOS, Instytutu Spraw Publicznych i Departamentu Pożytku Publicznego MPiPS – G. Makowski, *Młody, bogaty, wykształcony, religijny – mit polskiego wolontariusza. Komunikat z badań* i N. Hipsz, K. Wądołowska, *Aktywność społeczna Polaków – poziom zaangażowania i motywacje*, CBOS, Warszawa, maj 2011, www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty_2011.php [dostęp: 21.02.2012].

¹⁹ Zob. m.in. *I Ogólnopolskie Badania Wolontariatu Pracowniczego*, Centrum Wolontariatu/Kinulty Research, Warszawa 2008; *CSR w Polsce – Menedżerowie/Menedżerki 500...*, op. cit.

²⁰ *CSR w Polsce – Menedżerowie/Menedżerki 500...*, op. cit., s. 8.

²¹ *Ibidem*, s. 9.

²¹ Zob. wyniki ogólnopolskich ilościowych badań opinii publicznej poświęconych wiedzy o CSR – opracowane przez M. Kudrewicza, A. Dyjas-Pokorską, J. Skoczek na zamówienie Pracodawców Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2010, s. 5, www.koalicjacr.pl/wyniki-badan.html [dostęp: 21.02.2012].

gorzej, gdy przejdziemy na poziom całego społeczeństwa, bowiem tylko 3% dorosłych Polaków deklaruje jednoznacznie, że spotkało się z pojęciem „społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw” czy też „CSR”²².

Z drugiej strony, należy zauważyć, że **stan wiedzy na temat wolontariatu pracowniczego ulega stopniowej poprawie**. Na przestrzeni ostatnich 7 lat wyraźnie zmalała ilość osób, które jako CSR postrzegały przede wszystkim prowadzenie firmy w sposób zgodny z przepisami prawa i dbanie o interesy pracowników (zob. wykres 1). Według badania Forum Odpowiedzialnego Biznesu zrealizowanego w 2003 r. ponad połowa ankietowanych zidentyfikowała z działalnością CSR potrzebę kształtowania właściwych warunków wynagradzania pracowników (55%) i przestrzegania norm etycznych (56%)²³. Znaczna część menedżerów odwołała się do przejrzystości procedur postępowania (46%) oraz prowadzenia działalności zgodnie z prawem (33%). Udzielanie pomocy potrzebującym wskazało tylko 16%. Dla porównania, podczas analogicznych badań zrealizowanych w 2010 r.²⁴ 70% respondentów za CSR uznało „prowadzenie firmy zgodnie z zasadami równoważnego rozwoju, tzn. z uwzględnieniem potrzeb i interesów, środowiska przyrodniczego oraz społeczności lokalnych”, 60% „dbanie o interesy wszystkich interesariuszy (klientów, pracowników, dostawców, partnerów biznesowych, społeczności lokalnych)”, a 38% „udzielanie pomocy potrzebującym, działalność charytatywną”. Do 51% spadł odsetek menedżerów, którzy z tym pojęciem wiążą „przestrzeganie norm etycznych w prowadzeniu biznesu”. W tych samych badaniach przeprowadzonych w 2010 r. najmniejszą popularnością wśród menedżerów cieszył się wolontariat pracowniczy, zwłaszcza realizowany w godzinach pracy. Postawieni przed taką alternatywą menedżerowie znacznie częściej opowiadają się za maksymalizacją efektywności czasu pracy niż za wprowadzeniem wolontariatu pracowniczego²⁵.

Wywiady przeprowadzone na zlecenie Centrum Wolontariatu z przedstawicielami kadry zarządzającej bądź pracownikami odpowiedzialnymi za programy CSR w kilku firmach nieprowadzących działań w ramach wolontariatu pracowniczego pokazały raczej średni poziom znajomości tego pojęcia wśród respondentów²⁶. Tylko co czwarty spośród nich potrafił nie ukierunkowany w żaden sposób, sam z siebie poprawnie je zdefiniować. Ponadto, tylko 2 proc. zbadanych wówczas (2008 r.) firm organizowało wolontariat pracowniczy²⁷. Według badań FOB/

GoodBrand **najpopularniejszą formą zaangażowania społecznego firm w 2010 r. było udzielanie wsparcia finansowego oraz rzeczowego (72%)**. Dopiero na czwartym miejscu znalazły się „wspólne projekty realizowane z organizacjami pozarządowymi” (50% wskazań), będące jedną z form, w jakiej może być organizowany wolontariat pracowniczy. Dalej uplasowały się, kolejno na miejscach szóstym i siódmym: „bezpłatna współpraca specjalistów firmy z organizacjami pozarządowymi” (transfer wiedzy) (33%) oraz „wolontariat pracowniczy” (28%)²⁸. Ta ostatnia forma pomocy jest jeszcze rzadziej spotykana w firmach z sektora finansowego, spośród których tylko 17% wspiera w ten sposób beneficjentów prowadzonych przez siebie działań²⁹. Warto również zwrócić uwagę na podawane przez menadżerów największych firm (wg. badania FOB/GoodBrand) powody, dla których ich zdaniem przedsiębiorstwa decydują się prowadzić biznes w sposób odpowiedzialny społecznie. Najczęściej wyrażali oni opinię, iż kieruje nimi chęć budowania marki i wizerunku firmy. Zadeklarowało tak 76% respondentów. Ale równie popularną odpowiedzią było uzasadnienie mówiące o dążeniu do wypracowania lepszych relacji ze społecznością lokalną, na co wskazało 74% badanych przedstawicieli kadry zarządzającej. Dodatkowo, liczba ta wzrosła zdecydowanie od 2003 r., kiedy ten sam powód podało trochę ponad 40% ankietowanych³⁰.

Powyższe dane pozwalają na ocenę, że **istnieje wśród działających na polskim rynku firm potencjał** do zwiększenia ich zaangażowania w wolontariat pracowniczy. Jest również szansa, by częściej podejmowały się jego organizacji we współpracy z przedstawicielami poszczególnych społeczności lokalnych. **Brakuje niestety obiektywnych danych**, wskazujących, w jaki rodzaj wolontariatu angażują się pracownicy rodzimych przedsiębiorstw. Nie wiemy w rezultacie, jak często dzielą się oni także posiadanyimi kompetencjami. Lektura raportów poświęconych zagadnieniu społecznego zaangażowania przedsiębiorstw w Polsce wskazuje, że podobne działania prowadzą raczej największe firmy, często będące oddziałami zagranicznych koncernów³¹. Przykładem są tu oba programy wymienione we wstępie do tego tekstu³².

Więcej dowodów na wzrastającą popularność tego typu wolontariatu pracowniczego odnaleźć można wśród firm międzynarodowych, działających poza polskim rynkiem. W ich przypadku wolontariat kompetencji bywa wręcz określany, jako jeden ze wzbudzających obecnie największe emocje nurtów

²² Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes – wiedza, postawy, praktyka, Forum Odpowiedzialnego Biznesu/Akademia Rozwoju Filantropii, Warszawa 2003, s. 10.

²³ CSR w Polsce – Menedżerowie..., op. cit., s. 9.

²⁴ Ibidem, s. 12.

²⁵ Zob. I Ogólnopolskie Badania Wolontariatu..., op. cit.

²⁶ Ibidem, s. 24-25.

²⁷ Por. CSR w Polsce – Menedżerowie/Menedżerki 500..., op. cit., s. 18.

²⁸ Zob. prezentację wyników badań ankietowych – M. Pękacka, Zaangażowanie społeczne instytucji finansowych w Polsce, Forum Darczyńców / PwC, Warszawa, kwiecień 2011, s. 6, http://odpowiedzialnybiznes.pl/public/files/zaangazowanie_spoleczne_instytucji_finansowych_w_polsce_FD_2011.pdf [dostęp: 21.02.2012].

²⁹ Ibidem, s. 21.

³⁰ Zob. m.in. Odpowiedzialny biznes w Polsce, op. cit., s. 30-31; Wolontariat pracowniczy w Polsce. Przewodnik dla biznesu, s. 8-17.

³¹ Zob. przyp. nr 16 i 17 w tym tekście.

³² Zob. m. in. Global companies volunteering globally, op. cit., s. 58-61; The Promise Employee Skill-Based Volunteering..., op. cit., s. 1-2.

³³ 2009 Deloitte Volunteer IMPACT Survey Data, Deloitte 2009, s. 8.



fot. Fundacja Orange

społecznej aktywności pracowników³³. Dokładne dane na jego temat zawierają dotyczące rynku amerykańskiego raporty Deloitte, poświęcone różnym dziedzinom, na jakie wpływa wolontariat pracowniczy (*Volunteer IMPACT Survey*). Dane z 2009 r., oparte na wywiadach internetowych z menadżerami 300 największych firm organizujących wolontariat pracowniczy, pokazują, że aż **50% z nich stwarza swoim pracownikom możliwość dzielenia się posiadаныmi kompetencjami i wiedzą**. Tylko o 9% więcej przedsiębiorstw prowadzi programy oparte na wolontariacie tradycyjnym, sprowadzającym się do aktywności raczej fizycznych³⁴. Podobne badania w 2011 r. przeprowadzono na reprezentatywnej próbie 1500 dorosłych Amerykanów w wieku 21-35 lat, pracujących w firmach posiadających ponad 1000 etatów i organizujących programy wolontariatu pracowniczego. 92% angażujących się w wolontariat spośród nich przyznało, że były to różne formy wolontariatu „tradycyjnego”, a w wolontariat kompetencyjny zaangażowanych było 28% z tej grupy³⁵ (przy 18% nigdy nie angażujących się i dalszych 28% robiących to bardzo rzadko)³⁶.

KROK 3: ZWIĘKSZENIE SPOŁECZNEJ WARTOŚCI DODANEJ, CZYLI – KORZYŚCI Z ORGANIZOWANIA PRACOWNICZEGO WOLONTARIATU KOMPETENCJI

Jak widać z przedstawionych powyżej danych zagranicznych, **pracowniczy wolontariat kompetencji może cieszyć się stosunkowo dużą popularnością**. Nie bez związku jest tu zapewne liczba płynących z niego korzyści. Warto przyjrzeć się im bliżej, zastanawiając się, jak taką formę aktywności promować w Polsce. Dlatego też pierwszym działaniem podjętym w projekcie „Pracowniczy e-wolontariat kompetencji” była próba dokładniejszego poznania kontekstu całego zjawiska w naszym kraju, a szczególnie sposobu jego postrzegania przez koordynatorów CSR i pracowników większych firm działających na polskim rynku. W ten sposób zidentyfikowane miały zostać zarówno bariery w rozwoju tej formy wolontariatu, jak i istniejący lokalnie potencjał rozszerzenia zakresu dzielenia się przez polskich pracowników na zasadzie wolontariatu posiadaną wiedzą i umiejętnościami. W kwietniu i maju 2011 roku przeprowadzono w tym celu badanie jakościowe. Złożyły się na nie wywiady pogłębione z koordynatorami CSR oraz pogłębione dyskusje grupowe z pracownikami i kolejnymi koordynatorami działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu dużych firm posiadających swoje siedziby w Warszawie (więcej nt. badań – zob. w ramce na następnej stronie).

³⁴ [www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_ci_2009DeloitteVolunteerIMPACTSurveyData\(1\).pdf](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_ci_2009DeloitteVolunteerIMPACTSurveyData(1).pdf) [dostęp:21.02.2012].

³⁵ Po zsumowaniu obu liczb otrzymujemy rezultat przekraczający 100%, co pozwala stwierdzić, że część osób najwyraźniej angażowała się w obie formy wolontariatu pracowniczego.

³⁶ *2011 Deloitte Volunteer IMPACT Survey Data Tables*, Deloitte 2011, s. 1, www.deloitte.com/assets/Dcom-UnitedStates/Local%20Assets/Documents/us_2011DeloitteVolunteerIMPACTSurvey_datatable_060311.pdf [dostęp: 21.02.2012].

Opis badań jakościowych ISP poświęconych pracowniczemu wolontariatowi kompetencji

MAREK DUDKIEWICZ

Badania zrealizowano etapami. W pierwszym kroku wykonano sześć pogłębionych wywiadów indywidualnych ze specjalistami ds. CSR zatrudnionymi w dużych korporacjach polskich i zagranicznych. Korporacje te zostały dobrane z uwzględnieniem uprzedniej wiedzy badaczy na temat stopnia rozwoju wolontariatu pracowniczego, tak, aby wśród respondentów były osoby z firm, w których istnieje rozwinięty wolontariat pracowniczy oraz z firm, gdzie takiego wolontariatu nie ma. W praktyce, z uwagi na bardzo szerokie rozumienie samego pojęcia wolontariatu pracowniczego (jest to też jednym z wyników badania), okazało się, że we wszystkich przedsiębiorstwach istnieje jakaś forma (choćby bardzo wstępna i nieorganizowana) wolontariatu pracowniczego (definiowanego zgodnie z rozumieniem samych respondentów). Pogłębione wywiady indywidualne zostały w większości zrealizowane między 31 marca a 5 kwietnia 2011 roku, jeden wywiad odbył się 12 kwietnia 2011 roku.

Po wstępnym podsumowaniu uzyskanych danych i niewielkiej korekcie dyspozycji zrealizowano grupy dyskusyjne według poniższego schematu:

- pracownicy firm, którzy mają osobiste doświadczenie wolontariackie (1 grupa dyskusyjna) – w dyskusji wzięło udział 8 osób, grupa odbyła się 13 kwietnia 2011;
- pracownicy firm, którzy nie mają osobistego doświadczenia wolontariackiego (1 grupa dyskusyjna) – w dyskusji wzięło udział 8 osób, grupa odbyła się 13 kwietnia 2011;
- specjaliści ds. CSR z firm o różnym natężeniu i zakresie wolontariatu pracowniczego (1 grupa dyskusyjna) – w dyskusji wzięły udział 4 osoby, grupa odbyła się 19 kwietnia 2011;
- z uwagi na zbyt małą liczebność grupy specjalistów ds. CSR dodatkowo zrealizowano dyskusję w diadzie (1 diada) – odbyła się ona 28 kwietnia 2011.

W sumie w badaniu wzięło udział 12 specjalistów ds. CSR oraz 16 pracowników. Wszystkie wywiady zostały

przeprowadzone w Warszawie. Narzędzia badawcze oraz szeroka lista firm, z których rekrutowano respondentów zostały zaakceptowane przez przedstawicieli Fundacji Orange. Przedstawiciele Fundacji Orange nie byli obecni w trakcie realizacji grup i wywiadów, nie zostali również poinformowani o tym, z których konkretnie firm byli ostatecznie rekrutowani respondenci. Badania zrealizowano we współpracy z Moniką Probosz prowadzącą działalność pod nazwą Laboratorium Badania Komunikacji Społecznej, która była odpowiedzialna za rekrutację osób badanych, realizację pogłębionych wywiadów indywidualnych oraz moderowała grupy dyskusyjne i diadę. Dyspozycje do wywiadów, analizy i raport opracował Marek Dudkiewicz prowadzący działalność pod nazwą MMD Milanowa s.c., ekspert Instytutu Spraw Publicznych.

Pełna wersja raportu „Wolontariat pracowniczy – między emocjami a racjonalnością” znajduje się na stronie: www.isp.org.pl/publikacje,1,497.html.

Przede wszystkim, wyniki badania potwierdziły, że **zaangażowanie się w taki rodzaj wolontariatu pracowniczego przynosi korzyści wszystkim stronom** uczestniczącym w nawiązanej w rezultacie relacji. Pracownicy mogą budować poczucie sensu wykonywanego zawodu wykorzystując posiadane umiejętności do pomocy potrzebującym i rozszerzać sposób postrzegania przez siebie świata (zwracając uwagę na nowe perspektywy, czy inne punkty widzenia). Firmy budują renomę i wizerunek, zarówno wśród własnej kadry, jak i w społecznościach, w których działają. Organizacje społeczne czy też poszczególne społeczności lokalne zyskują wreszcie cenną pomoc (w tym wiedzę ekspercką), która pozwala im na zwiększenie kompetencji służących do rozwiązywania konkretnych problemów, pracą z którymi zajmują się na co dzień. A to tylko niektóre z potencjalnych korzyści, przychodzące do głowy niejako automatycznie.

Świadomi tego byli też uczestniczący w badaniu koordynatorzy CSR (w wypowiedziach samych pracowników wyobrażenie o możliwości zaangażowania się w wolontariat kompetencji praktycznie nie występowało). Wskazywali oni, iż poza samą satysfakcją z pomagania innym i spełnieniem potrzeb natury psychicznej (obecnymi przy każdej formie wolontariatu) w tym wypadku dodatkowe **zadowolenie płynie z możliwości poczuć, że jest się ekspertem, posiadającym naprawdę potrzebną komuś wiedzę** czy umiejętności i zwiększenia w rezultacie

własnej samooceny zawodowej. Zdaniem koordynatorów, taka forma wolontariatu pracowniczego jest też łatwiejsza do zorganizowania, ponieważ wymaga mniej logistyki. Ponadto, pozwala dotrzeć do grup potencjalnych przyszłych klientów firmy, budując ich poczucie więzi z nią. Może się w ten sposób wpisywać w strategię marketingową danego przedsiębiorstwa.

Jednocześnie tym samym osobom o wiele **łatwiej było wskazać korzyści płynące z pracowniczego wolontariatu aktywnego**. Wymienione przez koordynatorów benefity podzielić można na wewnętrzne oraz zewnętrzne. Wśród **korzyści wewnętrznych** najważniejsze to:

- Niwelowanie barier między działami w firmie i pracownikami z różnych szczebli hierarchii służbowej.
- Poprawa współpracy w zespołach pracowniczych i możliwość wyłonienia w nich nowych liderów.
- Ogólnie pogłębienie integracji pomiędzy pracownikami.
- Zwiększenie motywacji do pracy wśród pracowników dzięki oderwaniu się od codziennej rutyny i zmniejszeniu w rezultacie ich stresu.
- Budowa głębszej identyfikacji pracowników z firmą, dla której liczą się jeszcze inne cele poza biznesowymi i poczucia lojalności wobec pracodawcy, który pozwala swoim pracownikom na realizację własnych potrzeb i rozwijanie się.

Najważniejszą **korzyścią zewnętrzną** dla firm organizujących programy wolontariatu pracowniczego jest poprawa ich wizerunku na rynku i budowa na nim własnej pozycji. W tym kontekście prawdziwym wyzwaniem jest takie skonstruowanie programu wolontariatu kompetencji, by pozwalała na osiągnięcie również tego rodzaju profitów.

Do wymienionych argumentów przemawiających za podjęciem takiego wysiłku warto jeszcze dodać te natury ekonomicznej. Otóż prosty rachunek finansowy pozwala zaobserwować, że **wartość pomocy udzielanej przez dzielenie się kompetencjami jest znacznie wyższa** niż tej opartej na poświęcaniu czasu i korzystaniu z siły fizycznej. Z jednej strony, godzina pracy eksperckiej ma zdecydowanie wyższą wartość niż fizycznej. Z drugiej, oddziaływanie przekazanej wiedzy specjalistycznej może być znacznie szersze. Organizacje czy osoby (grupy osób), które uzyskały takie wsparcie, mogą dalej z niego korzystać pomagając własnym beneficjentom. Osiąga się w ten sposób efekt multiplikacji oddziaływania.

KROK 4: IDENTYFIKACJA BARIER W ROZWOJU WOLONTARIATU OPARTEGO NA DZIELENIU SIĘ WIEDZĄ

Skoro jest tak wiele korzyści z dzielenia się przez pracowników posiadaną wiedzą i umiejętnościami, to można zadać sobie pytanie, **czemu cały czas jest to rzadziej spotykana forma wolontariatu pracowniczego?** Przyczyna zapewne często leży po stronie sposobu postrzegania tej aktywności przez samych pracowników, jak i podmioty korzystające z ich świadczeń. Pierwsi, co potwierdziło przeprowadzone przez ISP badanie, sami wolą ograniczać się do wolontariatu czasu, w którym dostrzegają znacznie więcej korzyści. Zarówno pracownicy jak i koordynatorzy CSR podkreślali też znaczenie osiąganych w ten sposób pozytywnych przeżyć emocjonalnych, możliwości integracji z innymi pracownikami oraz od razu widocznych efektów pomocy (np. posprzątania czy pomalowania czegoś). Szczególnie dwa ostatnie pozytywne rezultaty trudniej osiągnąć w ramach wolontariatu kompetencji. Pewną barierą w rozwoju tego ostatniego może być również potencjalna **niechęć specjalistów do zajmowania się w czasie wolnym dalej swoją pracą**. Po godzinach spędzonych przed ekranem komputera lub nad stosami dokumentów najzwyczajniej w świecie mogą oni woleć wyjść

Korzyści z wolontariatu pracowniczego wskazane przez uczestników okrągłych stołów

Na możliwość wystąpienia dodatkowych benefitów (poza wymienionymi już w tekście) wskazali uczestnicy dyskusji prowadzonych na zasadzie wspomnianych na str. 16 okrągłych stołów. Poza częścią wymienionych już tam korzyści wynikających z zaangażowania w wolontariat, wskazali oni jeszcze dalsze, występujące u uczestniczących w powstałej relacji podmiotów. Ich zdaniem, zaangażowanie w wolontariat pracowniczy pozwala:

PRACOWNIKOM

- Zyskać kontakt z nowymi ludźmi i możliwość poznania ich życiowych doświadczeń (problemów „zwykłych ludzi”) oraz odskocznię od rutyny codziennej pracy (pozwalając przeciwdziałać wypaleniu zawodowemu związanemu z zamknięciem się w jednym temacie), a w rezultacie wzrost motywacji do dalszej pracy;
- Kontynuować rozwój zawodowy i pozazawodowy (także dzięki poszerzeniu podczas świadczenia wolontariatu zakresu posiadanych umiejętności dotyczących np. prowadzenia szkoleń, nauczania, itp.) oraz zyskać w rezultacie nowe perspektywy dzięki

świeżym doświadczeniom i zaangażowaniu w aktywność w środowisku różniącym się od tego, w którym przebywają codziennie;

- Ponownie zweryfikować własne umiejętności (sprawdzić je w nowych okolicznościach);
- Realizować marzenia, często nieosiągalne w codziennym życiu (wykonywać czynności, na które nie mają szansy w codziennej pracy);
- Budować poczucie własnego prestiżu przez pokazanie się, jako osoba zaangażowana w działalność społeczną, pomagająca konkretnej społeczności lokalnej (nawet własnej).

FIRMOM (PRACODAWCOM)

- Budować własną markę, prestiż, również jako instytucji kompetentnej (w przypadku zaangażowania się w program wolontariatu opartego na dzieleniu się przez zatrudnionych pracowników posiadanymi wiedzą i umiejętnościami);
- Promować się jako instytucja kompetentna i posiadająca określoną misję;
- Zrewidować wewnętrzny system komunikacji (w tym obowiązujący w firmie żargon) dzięki kontaktowi ze zwykłymi ludźmi;

- Dzięki wykorzystaniu do pomagania Internetu oszczędzać czas, energię przeznaczoną na działanie oraz zwiększać efektywność tego ostatniego;
- Na wdrażanie do pracy w firmie nowych pracowników i uczenie się nowych umiejętności przez tych „starych” oraz eksperymentowanie z innowacyjnymi formami aktywności, angażowania się w nowe sfery działalności, a w rezultacie wzbogacenie wiedzy i kompetencji całej organizacji.

ODBIORCOM POMOCY:

- Zdobyć nowy know-how, budować potencjał własny i kompetencje swoich pracowników, rozszerzyć ofertę świadczonych usług i zwiększyć zasięg własnych działań (docierając do większej liczby beneficjentów) dzięki otrzymaniu wsparcia od większych, często znanych firm;
- Budować relacje z nowymi partnerami (prywatnymi i instytucjonalnymi);
- Oszczędzać czas i ograniczać wydatki własne, dzięki wykorzystaniu zasobów podmiotów zewnętrznych.



fot. Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga

na powietrze, popracować fizycznie, czy po prostu spotkać się z innymi ludźmi. Pewnym rozwiązaniem może być w tym przypadku stworzenie specjalistom warunków do dzielenia się na zasadzie wolontariatu także pozazawodowymi kompetencjami związanymi z posiadanymi pasjami czy hobby. Już takie działania pozwoliłyby ekspertom oderwać się od rutyny codziennej pracy, angażując jednocześnie posiadane kompetencje w pomaganiu innym.

Powyższym utrudnieniom występującym po stronie firm i specjalistów odpowiadają pewne **bariery u odbiorców ich świadczeń**. Przeszkadzać tu może, na przykład, spotykane nastawienie ze strony organizacji pozarządowych, które traktują firmy jak potencjalne źródło finansowania ich własnych działań, a nie partnerów do współpracy. Bez zmiany takiego nastawienia nie będzie możliwe nawiązanie bardziej korzystnych dla wszystkich relacji między tymi podmiotami. Barierami są tutaj też rozbieżność interesów obu stron, nieznanostwo realiów funkcjonowania w innym sektorze oraz posiadanie odmiennych standardów pracy. Wszystkie te czynniki skutkują natomiast **mylnymi wzajemnymi wyobrażeniami po obu stronach**. W taki sposób np. organizacje pozarządowe bywają postrzegane, jako nieprofesjonalne i niedotrzymujące terminów, gdy w rzeczywistości ich pracownicy zmagają się z nadmiarem pracy połączonym z niedoborem zasobów ludzkich.

KROK 5: JAK DO WOLONTARIATU KOMPETENCJI WYKORZYSTAĆ NARZĘDZIA INTERNETOWE

Rozwój technologii komunikacyjnych i upowszechnienie się Internetu tworzy nowe możliwości angażowania się specjalistów w pomaganie innym³⁷. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych narzędzi pracownicy **mogą dotrzeć z oferowanym wsparciem do znacznie szerszych grup społecznych** oraz organizacji i osób znajdujących się zarówno w ich sąsiedztwie, jak i w zupełnie innej części świata. Ponadto, mogą tego dokonać **w bardzo krótkim czasie**, nie wychodząc ze swego biura. Nadają się do tego nie tylko narzędzia internetowe, lecz również telefony komórkowe z dostępem do sieci. Za pomocą wszystkich tych rozwiązań możliwe jest chociażby udzielenie krótkiej porady finansowej lub prawnej, czy przetłumaczenie na inny język fragmentu tekstu. Taka aktywność ochotnicza bywa określana mianem mikro- lub cyber-wolontariatu³⁸. Ze względu na wzrastającą popularność nowoczesnych urządzeń komunikacyjnych warto rozważyć możliwość ich wykorzystania do rozwoju wolontariatu pracowniczego.

Będzie to z pewnością wymagało przełamania pewnych istotnych utrudnień, zidentyfikowanych dzięki wykonanemu przez ISP badaniu. W odczuciu koordynatorów CSR i samych wolontariuszy **wykorzystanie Internetu powoduje odpersonalizowanie**

³⁷ Więcej na temat wykorzystania Internetu w wolontariacie pracowniczym – zob. www.serviceleader.org/virtual/general oraz V. Krebs, *Volunteers: An Essential Building Block for a Society of Shared Knowledge*, [w:] *The World Summit on the Information Society: Moving from the Past into the Future*, (red.) D. Stauffacher, W. Kleinwächter, United Nations ICT Task Force, Nowy Jork 2005, s. 191-197 i *State of the World's Volunteerism Report 2011*, (red.) P. Hockenos, UN Volunteers 2011, s. 26-29; na temat tej formy aktywności w Polsce, m.in. w kontekście działalności organizacji pozarządowych – zob. H. Borkowski, Ł. Ostrowski, *E-wolontariat w organizacji pozarządowej i w szkole. Raport z badania*, Fundacja Moje Stypendium/Fundacja Orange, Warszawa 2010.

³⁸ Por. K. Allen, M. Galiano, S. Hayes, *op. cit.*, s. 52-55 oraz J. Cravens, *Microvolunteering and Crowd-Sourcing: Not-So-New Trends in Virtual Volunteering/Online Volunteering*, www.coyotecomunications.com, luty 2011, www.coyotecomunications.com/volunteer/microvolunteering.shtml [dostęp: 31.10.2011].

Bariery przeszkadzające w rozwoju wolontariatu pracowniczego wg. ekspertów zgromadzonych podczas okrągłych stołów

Uczestnicy wszystkich trzech spotkań (zob. w tekście na nast. str.) poświęcili również sporo czasu omówieniu zagadnienia czynników przeszkadzających w rozwoju wolontariatu pracowniczego, występujących po stronie wszystkich partnerów zaangażowanych w jego prowadzenie. Podsumowując ich wnioski, wskazać można kilka obszarów, w jakich te utrudnienia są istotne:

- Pierwszy dotyczy **relacji między poszczególnymi sektorami gospodarki** oraz sposobu wzajemnego postrzegania się przez funkcjonujące w nich podmioty. Podczas dyskusji wskazywano m.in. na występowanie **zderzenia odmiennych „kultur organizacji”**, przejawiające się m.in. w funkcjonowaniu wyobrażenia o tym, że NGO są nieprofesjonalne oraz uprzedzenia w stosunku do ich rzekomej roszczeniowości, braku przejrzystości finansowej (mającego charakteryzować organizacje pozarządowe szeroko pojętego „luzactwa” w podejściu do kwestii formalnych i zarządzania czasem). Obecność takiego sposobu myślenia, zdaniem uczestniczących w stołach ekspertów, świadczy o niezrozumieniu reguł działalności sektora przez przedstawicieli firm i instytucji publicznych. Jest to również przyczyną braku okazji do spotkań między przedstawicielami organizacji pozarządowych i biznesu, a w rezultacie okazji do poznania własnych, odmiennych „języków”, sposobów organizacji czasu i pracy.
- **Niedobór zasobów, szczególnie w przypadku organizacji** pozarządowych, przeszkadzający w przyjmowaniu przez nie roli równoprawnych partnerów współpracy - dotyczący infrastruktury, braku narzędzi do zarządzania ludźmi w NGO, nieumiejętności odpowiedniego zarządzania wolontariuszami („niedojrzałości” w tym zakresie) i pojawiającego się w rezultacie problemu z „przyjmowaniem” pomocy ochotniczej. Często zdarza się po stronie organizacji również brak wiedzy nt. obowiązującego zakresu i ustalonych zasad związanych ze świadczeniem wolontariatu. Do tej kategorii można także zaliczyć niską umiejętność identyfikacji własnych potrzeb występującą po stronie odbiorców pomocy, która przeszkadza im w wyraźnym określeniu oczekiwań (w taki sposób organizacje pozarządowe wydają się przynajmniej postrzegać przedsiębiorcy).
- Kolejna sfera barier związana jest ze **strukturą organizacyjną przedsiębiorstw**. Uczestnicy stołów wyrazili przekonanie, że dużym firmom łatwiej jest umożliwić swoim pracownikom zaangażowanie w wolontariat, dysponując większym zasobem ich czasu, który mogą dzielić oraz szerszymi możliwościami finansowymi. Z drugiej strony, w małych firmach łatwiej spersonalizować relacje związane z wolontariatem i angażować w niego poszczególnych pracowników. W firmach daje się również zaobserwować potrzebę wprowadzenia oddzielnej koordynacji prowadzonych działań pomocowych oraz przykładu idącego „z góry”, czyli ze strony kadry zarządzającej.
- Szereg utrudnień, wykraczających poza te wskazane w tekście obok, daje się także zaobserwować po stronie **poszczególnych pracowników**. Dotyczy to możliwości posiadania przez nich wpływu na kształt stawianych przed nimi zadań związanych z pomaganiem oraz wyjścia z własną inicjatywą w tym zakresie. Mającym się angażować w pomaganie ekspertom może również zabraknąć dodatkowej motywacji do „pracy za darmo” (jak bywa postrzegany wolontariat), czyli bezinteresownego wykonywania czynności analogicznych do zawodowych, szczególnie, jeśli miałyby to się odbywać po pracy. Potrzebują oni też możliwości dostrzeżenia bezpośrednich efektów udzielanej przez siebie pomocy oraz jasnej komunikacji na temat zasad i formy możliwego w ich firmie angażowania się w wolontariat. Innego rodzaju barierą jest możliwe wystąpienie u poszczególnych osób niepewności, co do tego, czy się sprawdzą w kontakcie z potrzebującymi, szczególnie, jeśli będzie to dotyczyło osób w złej sytuacji życiowej lub zdrowotnej.
- W szerszym rozwoju wolontariatu kompetencji, wykraczającego również poza czynności wykonywane w zakładzie pracy, przeszkadzać może powszechne wyobrażenie, że **pracownicy z danej dziedziny mogą dzielić się tylko konkretnymi umiejętnościami**, które posiadają, np. pracownicy banków pomagać w sprawach finansowych, prawnicy w rozwiązywaniu kwestii prawnych, itd.
- Pewne **bariery** występują też **po stronie odbiorców pomocy**. Z jednej strony, mogą oni wykazać się brakiem odpowiedzialności, zgłaszając się po pomoc „dla zabawy” (szczególnie, jeśli byłaby świadczona przez Internet). Z drugiej, określony program wolontariatu mógłby spotkać się z brakiem zainteresowania z ich strony, szczególnie jeśli byłby organizowany na siłę i nie poprzedzony analizą potrzeb w danej społeczności. Nie mniej istotne może okazać się negatywne postrzeżenie eksperta, jako oderwanego od życia „normalnych ludzi”.
- W tym miejscu wskazać można także **bariery dotyczące ogółu społeczeństwa**. Zalicza się do nich istotny brak zaufania Polaków do innych (ludzi i instytucji), upolitycznienie bibliotek (na poziomie lokalnym, wynikające z ich prawnego ulokowania), ogólnie negatywny stosunek do wolontariatu oraz rozrośniętą biurokrację (szczególnie doskwierającą w przypadku podjęcia współpracy z jednostką samorządu terytorialnego).
- Nie mniej ważne są **utrudnienia związane z wykorzystaniem Internetu**, w tym: obecny w nim nadmiar treści, zepsucie rynku IT i jego biznesowy profil, niebezpieczeństwo wystąpienia zjawiska „vendor lock” (mogącego przejawić się w tym wypadku zamknięciem na nowe źródła informacji po stronie potencjalnych beneficjentów pomocy) oraz fakt, iż duża grupa ludzi nie posiada zdolności korzystania z komputera/Internetu - stąd potrzebny podział na typy aktywności/pomocy i edukacja nt. korzystania z Internetu.

udzielanej pomocy, a w rezultacie utrudnia wolontariuszom dostrzeżenie efektów ich aktywności. Taka forma pomocy powoduje też, że wolontariusz, pozostając w biurze, nie ma już możliwości oderwania się od codziennej rutyny. Traci się też szansę na zwiększenie integracji pomagającego wspólnie zespołu, bowiem wolontariat kompetencji w najprostszej postaci jest świadczony indywidualnie. Badania pokazały występowanie obaw, że **kontakt przez Internet**, jako znacznie uboższy, **może utrudnić rozwiązanie problemu** osoby zgłaszającej się po poradę (bez bezpośredniej relacji umknąć mogą pewne ważne szczegóły, przekazywane chociażby za pośrednictwem mowy ciała).

Mimo wszystko, wskazane powyżej pozytywne aspekty wykorzystania do wolontariatu Internetu zachęcają do zastanowienia się nad najefektywniejszymi i korzystnymi dla wszystkich stron formami takiej pomocy. Przeprowadzone badanie prowadzi jednak do wniosku, że ta forma działalności ochotniczej może jak na razie raczej uzupełnić wolontariat tradycyjny. Nie jest ona skierowana do wszystkich osób (na pewno nie tych

angażujących się z potrzeby kontaktu z drugim człowiekiem). Łatwiej też wprowadzić taki sposób pomagania w firmach posiadających już doświadczenie w organizowaniu wolontariatu opartego na bezpośrednim kontakcie międzyludzkim. Zaczynanie od wykorzystania Internetu może wydawać się zbyt abstrakcyjne, by skupić odpowiednie zainteresowanie organizatorów takiej pomocy oraz potencjalnych wolontariuszy.

KROK 6: PRZYSTĘPUJĄC DO DZIAŁANIA - JAK ZORGANIZOWAĆ PROGRAM PRACOWNICZEGO WOLONTARIATU KOMPETENCJI?

Wyniki przedstawionego powyżej badania zostały następnie podane pod dyskusję ekspertów doświadczonych w organizowaniu i świadczeniu pracowniczego wolontariatu kompetencji, w trakcie trzech okrągłych stołów (rezultaty ich pracy prezentują już częściowo dwie znajdujące się wyżej tabele). Każda z dyskusji przy

Biblioteka jako lokalny współorganizator wolontariatu pracowniczego

Zastanawiając się nad możliwościami rozwoju wolontariatu pracowniczego prowadzonego na rzecz społeczności lokalnych, warto poświęcić szczególną uwagę bibliotekom. Coraz więcej mówi się bowiem ostatnio o zwiększeniu ich społecznej roli, m.in. za sprawą zainicjowanych w Polsce programów wspierających reaktywację tych instytucji w naszym kraju, na przykład poprzez przekształcenie ich w nowoczesne centra multimedialne. Pierwszym z nich jest rządowy program „Biblioteka+” (www.bibliotekaplus.pl) administrowany przez Instytut Książki, drugim społeczny Program Rozwoju Bibliotek wdrażany przez Fundację Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego (www.biblioteki.org). Oba działania uzupełniają dwie inicjatywy podjęte przez Grupę TP – program „Biblioteki z Internetem TP” prowadzony przez Telekomunikacje Polską oraz otwarty program grantowy „Akademia Orange dla Bibliotek” prowadzony przez Fundację Orange (www.fundacja.orange.pl > Akademia Orange > Program dla Bibliotek). Podjęcie działań związanych z wolontariatem pracowniczym w przestrzeni bibliotek wpisywałoby się w, co najmniej, trzy z pięciu ich podstawowych funkcji zidentyfikowanych przez autorów raportu „Scenariusze przyszłości bibliotek”. Organizowanie z udziałem tych

instytucji wolontariatu pracowniczego może bowiem wpisywać się w pełnione przez nie role polegające na: 1. udostępnianiu kultury, informacji i wiedzy, 2. tworzeniu miejsc publicznych oraz 3. wyrównywaniu szans¹. Świadczy to o olbrzymim potencjale posiadanym przez te podmioty, który jest jeszcze w Polsce słabo wykorzystywany. Wiele dowodów na to, że warto tę sytuację zmienić, odnaleźć można za granicą. Doskonałym przykładem kraju, gdzie angażuje się wolontariuszy w aktywność na rzecz bibliotek jest Wielka Brytania. Badania wykonane przez Institute for Volunteering Research w 2005 r.² pokazują, że aż 67% miejscowych bibliotek współpracuje z wolontariuszami, przeważnie uzasadniając to możliwością świadczenia w ten sposób szerszej oferty usług. Badania statystyczne angielskich bibliotek publicznych z lat 2009-2010 pokazują ponadto, że w tym okresie miejscowe biblioteki angażowały 15 tys. wolontariuszy, którzy przepracowali 500 400 godzin³. Wolontariusze w brytyjskich bibliotekach wykonują bardzo różne rodzaje czynności – od porządkowania katalogu i magazynu bibliotecznego, przez prowadzenie kwerend aż po angażowanie się w realizowane w przestrzeni bibliotecznego działania na rzecz społeczności lokalnych oraz np. czytanie

w bibliotekach książek dzieciom, czy innym potrzebującym takiej pomocy osobom. Są również przykłady programów z Wielkiej Brytanii, gdzie w obszarze biblioteki na zasadzie wolontariatu angażuje się uchodźców w celu umożliwienia im nabycia doświadczenia zawodowego i ułatwienia integracji ze społeczeństwem brytyjskim (przykładem może być projekt prowadzony przez London Borough of Camden)⁴.

¹ A. Tarkowski, E. Bendyk, *Scenariusze przyszłości bibliotek*, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego, Warszawa 2011, s. 16-19. Raport przedstawia też możliwe scenariusze przyszłego rozwoju bibliotek, które warto uwzględnić zastanawiając się nad możliwością zaangażowania tych instytucji w rozwój wolontariatu pracowniczego.

² S. Howlett, J. Machin, G. Malmersjo, *Volunteering in Museums, Libraries and Archives*, Institute for Volunteering Research, 2005, www.mla.gov.uk/what/publications/-/media/Files/pdf/2006/volunteer_survey.ashx, dostęp 20.10.2011].

³ S. Anton, *Volunteering in the MLA sector: a discussion*, MLA, sierpień 2010, <http://research.mla.gov.uk/evidence/documents/discussion-volunteering-in-the-mla-sector-2010.pdf>, 20.10.2011].

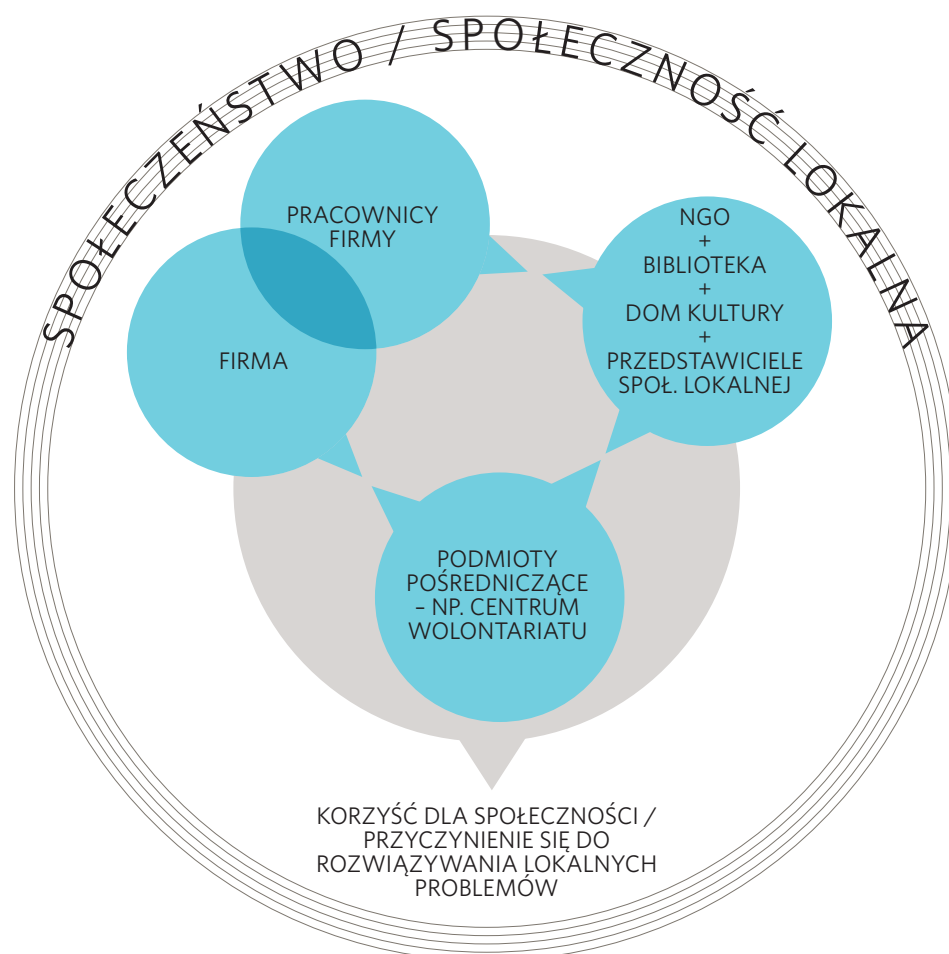
⁴ Zob. opis projektu „Welcome to Your Library: Refugee Work Experience Placements”, <http://research.mla.gov.uk/case-studies/display-case-study.php?prnt=1&prjid=261>, dostęp: 20.10.2011].

nich była poświęcona innej sferze, w jakiej wolontariat pracowniczy może być rozwijany i skupiły zajmujących się daną tematyką przedstawicieli sektora pozarządowego, państwowego oraz prywatnego. Tematem poszczególnych spotkań były kolejno: wolontariat kompetencji polegający na działaniach z zakresu poradnictwa (m.in. prawnego i finansowego), edukacji oraz oparty na nowoczesnych technologiach i multimediach. W trakcie debat dokonano oceny obserwacji pochodzących z naszego badania. Pozwoliły one również na wypracowanie pomysłów konkretnych działań odpowiadających na zidentyfikowane w badaniu oraz przez samych ekspertów problemy (przedstawione są w ostatniej części poradnika). Doceniając wkład wszystkich uczestniczących w tych spotkaniach osób, traktujemy je jako współautorów tej części poradnika. Dlatego też pełną listę ekspertów uczestniczących w okrągłych stołach prezentujemy tuż po tym tekście wprowadzającym. Kulminacją przebiegających w przedstawionej kolejności prac jest niniejszy poradnik poświęcony metodom organizowania pracowniczego wolontariatu kompetencji.

Głównym jego celem jest przedstawienie proponowanego przez autorów **modelu programu wolontariatu pracowniczego**. Pod tym pojęciem rozumiane jest **systemowe, rozbudowane**

działanie wdrażane przez daną firmę, spójne, z jednej strony, z określoną przez nią strategią jej rozwoju, a z drugiej, odpowiadające na zidentyfikowane wcześniej potrzeby jej pracowników oraz potencjalnych odbiorców takiej pomocy. Szerzej założenia tej koncepcji oraz kolejne etapy działań, których podjęcie umożliwi zorganizowanie i uruchomienie takiego programu przedstawia tekst **Tomasza Schimanka „Jak od strony praktycznej zorganizować program pracowniczego wolontariatu kompetencji?”**. Wyjaśnia on m.in., iż podejmując się zaplanowania programu firma powinna określić cel, jakiemu służyć mają wprowadzane w niej działania zaangażowane społecznie, posiadane przez siebie zasoby, których wykorzystanie będzie potrzebne do ich osiągnięcia oraz zidentyfikować partnerów, z którymi warto nawiązać przy tym współpracę. Mogą to być zajmujące się daną problematyką lub pracujące w określonej społeczności lokalnej organizacje społeczne, instytucje publiczne (np. biblioteki, muzea czy domy kultury) nie tylko udostępniające posiadane pomieszczenia czy sprzęt (m.in. multimedialny, gdyby wybrany przez firmę program wolontariatu opierał się na wykorzystaniu narzędzi internetowych), ale też współpracujące z firmą w opracowaniu najbardziej potrzebnego w danej społeczności programu takiej pomocy oraz

SCHEMAT 1 Schemat proponowanego w rezultacie programu pracowniczego wolontariatu kompetencji i jego roli w rozwiązywaniu problemów społecznych przedstawia poniższy rysunek (strzałki zwrócone w swoją stronę przez wszystkich partnerów oznaczają korzyść czerpaną ze współpracy przez każdego z nich):





fot. Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga

identyfikacji jego potencjalnych beneficjentów. Potencjał, jakim dysponują tacy partnerzy, na przykładzie bibliotek oraz ich aktywności w innych krajach, wyjaśnia zamieszczony na str. 16 tekst „**Biblioteka jako lokalny współorganizator wolontariatu pracowniczego**”.

Do udziału w takim programie wolontariatu należy również **odpowiednio zachęcić samych pracowników**. Nie tylko chodzi o stworzenie im komfortowych warunków do angażowania się, pozwalających na niwelowanie ewentualnych dodatkowych utrudnień po ich stronie. Warto też przewidzieć różne mechanizmy motywowania ich do udziału oraz formy promocji wewnętrznej i zewnętrznej podejmowanych działań. Pozwolą one zwiększyć zainteresowanie pracowników udziałem w takim programie. Szereg możliwych sposobów zachęcania potencjalnych wolontariuszy do aktywności oraz zwiększania ich motywacji do angażowania się szerzej omawia tekst **Marka Dudkiewicza, pt. „Motywowanie do wolontariatu pracowniczego”**.

Wielu dodatkowych możliwości organizowania pracowniczego wolontariatu kompetencji dostarcza **uwzględnienie w nim narzędzi internetowych**. Jak zostało to już powiedziane wyżej, nie jest to jednak prostym zadaniem i w obecnej sytuacji na pewno nie zastąpi bardziej tradycyjnych form działalności ochotniczej. Warto jednak podjąć to wyzwanie, uwzględniając konkretne korzyści, jakich dostarczyć może wykorzystanie Internetu. Jedną z nich jest możliwość zwiększenia skali oddziaływania pomagających w ten sposób pracowników, poprzez umożliwienie im zaangażowania się np. na rzecz społeczności, z których pochodzą, ale już tam nie mieszkają lub terenów, które pod jakimś względem są dla nich atrakcyjne, co może także stanowić dodatkową motywację do zaangażowania się. Internet umożliwia też dotarcie do nawet bardzo oddalonych społeczności przy sporej

oszczędności czasu. Decydując się na jego wykorzystanie należy jednak pamiętać o konieczności przeciwdziałania istotnym barierom, o których mowa była wcześniej. Nie każdy pracownik będzie też chętny do pomagania w przestrzeni wirtualnej. Duża grupa osób robi to właśnie dla możliwości bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem.

Uwzględniając wszystkie te uwarunkowania, można wskazać kilka sposobów, na które narzędzia internetowe nadają się do wykorzystania w trakcie wolontariatu kompetencyjnego przedstawicieli różnych grup zawodowych. W ten sposób mogliby oni również dzielić się posiadanymi umiejętnościami i wiedzą z wybranymi bibliotekami lub domami kultury z terytorium całego kraju. **Konkretne pomysły takich działań oraz przykłady wdrażanych już inicjatyw przedstawia ostatni z rozdziałów tego poradnika**. Zawiera on również więcej wskazówek dotyczących konkretnych metod organizowania pracowniczego wolontariatu kompetencji oraz przykładów polskich, jak i zagranicznych programów tego typu. Część przedstawionych tam uwag została wypracowana przez uczestników wspomnianych okrągłych stołów. Inne pochodzą od samych autorów projektu „Pracowniczy e-wolontariat kompetencji”. Mamy nadzieję, że dostarczą one zainteresowanym osobom inspiracji do wypracowania ciekawych i innowacyjnych programów wolontariatu kompetencyjnego we własnych firmach i społecznościach lokalnych.

Na zakończenie tego wprowadzenia pozostaje nam jeszcze zaprosić do zgłębiania zagadnienia pracowniczego wolontariatu kompetencji w dalszych częściach poradnika, życzyć wszystkim czytelnikom inspirującej lektury, zachęcając jednocześnie do podjęcia później wyzwania wprowadzenia zawartych tu postulatów w życie!

Lista ekspertów uczestniczących w okrągłych stołach nt. pracowniczego wolontariatu kompetencji

DOT. PORADNICTWA (M.IN. PRAWNEGO I FINANSOWEGO), 20 WRZEŚNIA 2011:

- Andrzej Bobiński, Grupa TP
- Filip Czernicki, Fundacja Uniwersyteckich Poradni Prawnych/ Centrum Pro Bono
- Marianna Czupryn, Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Żoliborz m.st. Warszawy
- Beata Datan, Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Żoliborz m.st. Warszawy
- Katarzyna Furman-Łajszczyk, Centrum Pro Bono
- Małgorzata Kaźmierczak, Związek Biur Porad Obywatelskich
- Urszula Kontowska, Prezes Fundacji PKO BP
- Małgorzata Lewandowska, Adwokat
- Grzegorz Łopata, radca prawny, współpracownik Akademii Iuris
- Barbara Przybylska, Związek Biur Porad Obywatelskich
- Agata Smagała, Fundacja Akademia Iuris
- Grzegorz Wiaderek, Inpris – Instytut Prawa i Społeczeństwa
- Katarzyna Winogrodzka, Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Włochy m.st. Warszawy
- Ewa Wojsławowicz, Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga.
- Elżbieta Żórawska, Fundacja PwC „Podaruj siebie”

ZWIĄZANEGO Z DZIAŁANAMI EDUKACYJNYMI, 26 WRZEŚNIA 2011:

- Marek Januszewicz, Grupa TP
- Jakub Kalinowski, Fundacja Volunteers 4 Sport
- Katarzyna Lorecka, Microsoft Polska Sp. z o.o.
- Olga Napiontek, Fundacja Civis Polonus
- Aneta Purzycka, Towarzystwo Przyjaciół Dzieci
- Agnieszka Rasała, Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Warszawa-Ochota
- Marcin Sołodki, Fundacja Dzieci Niczyje
- Krzysztof Szymczyk, CitiBank Handlowy
- Katarzyna Urbanowicz, Biblioteka Publiczna w Dzielnicy Warszawa-Ochota
- Marta Walkowska-Lipko, Centrum Wolontariatu
- Katarzyna Winiewska, Centrum Wolontariatu

WYKORZYSTUJĄCEGO NOWOCZESNE TECHNOLOGIE I MULTIMEDIA, 4 PAŹDZIERNIKA 2011:

- Zuzanna Balcer, Grupa TP
- Magdalena Cylwik, IBM Polska
- Noemi Gryczko, Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego
- Lidia Jedlińska, Biblioteka Publiczna w Krakowie
- Aleksandra Kozubska, Fundacja Orange
- Dagmara Kruczkowska, Fundacja Dobra Sieć/ Moje Stypendium
- Anna Kuliberda, Fundacja TechSoup
- Anna Mazgal, Ogólnopolskie Forum Organizacji Pozarządowych
- Elżbieta Morwska, Stowarzyszenie Art. 61
- Jacek Pietrusiak, Fundacja Wspomagania Wsi
- Patrycja Rokicka, Fundacja Dobra Sieć/ Moje Stypendium
- Krzysztof Trzewiczek, Centrum Cyfrowe Projekt: Polska
- Katarzyna Werner, Centrum Cyfrowe Projekt: Polska
- Aleksandra Zawalska-Hawel, Miejska Biblioteka Publiczna w Piekarach Śląskich

Jak zorganizować program pracowniczego wolontariatu kompetencji?

Tomasz Schimanek

1. PROGRAM WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO - CO TO JEST I DLACZEGO WARTO GO TWORZYĆ?

O tym, czym jest wolontariat pracowniczy mowa była wyżej, w części drugiej publikacji. Dlatego tutaj w określeniu: program wolontariatu pracowniczego chcę zwrócić uwagę przede wszystkim na słowo **program**. Oznacza ono działania **zaplanowane, stałe i długofalowe**, w przeciwieństwie do działań o charakterze akcyjnym, często spontanicznym, niemających trwałego charakteru. Spontaniczne akcje wolontariackie są również potrzebne, ale z punktu widzenia zarówno firmy, jak i poszczególnych osób zaangażowanych, a także tych, którzy korzystają z ich pracy są mniej skuteczne i efektywne niż powtarzalne, stałe działania. Akcje pozwalają wyzwolić ludzkie działanie, **pasje, emocje**, które mogą być wykorzystane do budowania działania skutecznego, efektywnego i trwałego. Temu właśnie służy program wolontariatu pracowniczego.

Zaplanowane, racjonalne i długofalowe podejście do wolontariatu pracowniczego wydaje się niezbędne z uwagi na jego specyfikę. Polega ona na tym, że firma wykorzystuje swój potencjał finansowy, ludzki, instytucjonalny i rzeczowy do organizowania wolontariatu realizującego cele społeczne, niezwiązane bezpośrednio z jej komercyjnym celem działalności. Oczywiście jest więc, że takie zaangażowanie firmy musi przynosić korzyści także jej samej i prowadzonej przez nią działalności. Wolontariat pracowniczy jest więc aktywnością, która przynosi korzyści korzystającym z niej osobom czy też organizacjom, wolontariuszom, ale także firmom, oczywiście w racjonalnych i akceptowalnych społecznie proporcjach. To podejście można określić mianem **win-win-win**, czyli korzyści dla wszystkich trzech stron. Jednak aby wolontariat przyniósł spodziewane korzyści wymienionym trzem stronom, musi być odpowiednio przemyślany i zaplanowany. Jest to istotne również dlatego, aby potencjał firmy był wykorzystany maksymalnie efektywnie do realizacji celów społecznych. Długofalowe podejście do wolontariatu pracowniczego jest niezbędne także z tego powodu, że oczekiwane korzyści dla przedsiębiorstwa najczęściej nie pojawiają się od razu, ale wymagają czasu. Inaczej mówiąc, realizowanie aktywności wolontariackiej w formie programu, wymaga, co prawda, wcześniejszych przygotowań, ale daje za to później znacznie większe i trwalsze efekty jego odbiorcom, zaangażowanym pracownikom i samej firmie. Z punktu widzenia instytucji rynkowej jest to więc rodzaj długofalowej inwestycji, która wraz z upływem czasu przynosić będzie coraz większe korzyści.

Wolontariat służy przede wszystkim osobom z niego korzystającym, pomaga im zaspokajać różnego rodzaju potrzeby, których one same, bez wsparcia, nie są w stanie zaspokoić. Pozwala im to przezwyciężyć trudności życiowe, powrócić do społeczeństwa i rozwijać się. Odbiorcami wsparcia, w szczególności w przypadku wolontariatu kompetencji, mogą być także organizacje pozarządowe czy też instytucje publiczne. Dzięki takiemu wsparciu mogą one działać skuteczniej i efektywniej a także lepiej odpowiadać na potrzeby osób korzystających z ich usług. W obu przypadkach wolontariusze przyczyniają się do zaspokajania potrzeb ludzi znajdujących się w potrzebie, do rozwiązywania problemów społecznych, a przynajmniej łagodzenia ich skutków.

Wolontariat pracowniczy służy także samym pracownikom. To dla nich:

- źródło satysfakcji, zadowolenia z tego, co się robi, poczucia, że jest się potrzebnym innym ludziom, budowania poczucia własnej wartości;
- możliwość realizacji własnych pasji i pomysłów;
- sposób na zdobywanie nowych kompetencji i rozwijanie już posiadanych;
- poszerzanie i pogłębianie wiedzy życiowej, zdobywanie nowych doświadczeń;
- poszerzanie kręgu znajomych, umożliwianie nawiązania nowych kontaktów;
- sposób na odreagowanie stresów zawodowych i spędzenie czasu po pracy.

W wolontariacie kompetencji wykorzystywana jest przede wszystkim wiedza i umiejętności pracownika. Program wolontariatu pracowniczego stwarza możliwość pogłębienia posiadanych kompetencji i sprawdzenia ich użyteczności na innym polu niż aktywność komercyjna i w innym środowisku. Stanowi to swojego rodzaju test użyteczności życiowej posiadanych przez pracownika umiejętności.

Najważniejsze korzyści płynące z wolontariatu pracowniczego dla firmy to:

- budowanie pozytywnego wizerunku firmy w otoczeniu;
- zwiększanie przywiązania do przedsiębiorstwa jego klientów, kooperantów, dostawców;
- budowanie pozytywnego wizerunku firmy wewnątrz, wśród jej pracowników i kadry menedżerskiej;
- budowanie zaufania i lojalności pracowników;
- zwiększenie ich motywacji;
- budowanie wśród pracowników poczucia, że pracują w instytucji, która daje im możliwość robienia rzeczy ważnych społecznie, rozwijania własnych pasji;
- zwiększanie satysfakcji z pracy u osób zatrudnionych;
- wzmacnianie i uzupełnianie kompetencji pracowników;
- integracja zatrudnionych z różnych zespołów, w różnym wieku;
- przygotowanie pracowników do wejścia w okres emerytalny, w którym mogą być aktywni jako wolontariusze.

Program to zaplanowane w dłuższej perspektywie (np. 3 lub więcej lat) działania, które mają doprowadzić do osiągnięcia założonych celów. Tworzenie programu wolontariatu pracowniczego wymaga więc z jednej strony dobrego przemyślenia jego celów, z drugiej dokładnego zaplanowania działań i zasobów niezbędnych do ich realizacji, z trzeciej sprawnego zarządzania jego realizacją. Istotne jest, aby w takim planowanym i przemyślanym podejściu nie zgubić ludzkich motywacji, pasji i emocji, które są motorem do działania wolontariuszy (więcej o motywacjach w części czwartej).

Myśląc o skuteczności i efektywności programu wolontariatu pracowniczego, a także innych działań społecznych firmy, warto pomyśleć i zaplanować je w szerszej perspektywie i ujęciu. Jest to istotne tym bardziej, że firmy dysponują różnymi zasobami i możliwościami ich wykorzystania w działaniach społecznych. Taką przemyślaną, szerszą perspektywę daje firmie **strategia jej społecznego zaangażowania**, której jednym z istotnych

elementów, wpływających na pomyślną realizację, może być program wolontariatu pracowniczego (pwp). Tworzenie pwp jako instrumentu realizacji strategii pozwala firmie lepiej wykorzystywać go do osiągania założonych celów długofalowych, a także zarządzać jego realizacją w powiązaniu z innymi działaniami społecznymi firmy. Pozwala to na wzajemne uzupełnianie się i wzmacnianie realizowanych przez nią działań społecznych, np. wolontariatu pracowników i przekazywanych darowizn rzeczowych czy finansowych które mogą być kierowane na realizację działań kreowanych i prowadzonych przez wolontariuszy. Dzięki temu zwiększa się szansa, że darowizny zostaną dobrze wykorzystane, a możliwość ich otrzymania pobudza motywację osób zaangażowanych w wolontariat po stronie firmy i ich dowartościowuje. Strategia społecznego zaangażowania podmiotu rynkowego powinna wynikać oczywiście z jego strategii biznesowej.

2. JEDEN PROGRAM, RÓŻNE MOŻLIWOŚCI

Niezależnie od tego, że pewne metody i techniki tworzenia oraz zarządzania programem wolontariatu pracowniczego są uniwersalne, to **nie ma jednej recepty**, jak powinien on wyglądać. Co innego bowiem sprawdzi się w małej firmie, co innego w koncernie. Inaczej będzie wyglądał w firmie produkcyjnej, inaczej w usługowej, odmiennie w branży spożywczej, a w porównaniu z np. okrętową. Charakter pwp, jego cele, zakres przedmiotowy i podmiotowy oraz mechanizmy i rozwiązania zależą przede wszystkim od potrzeb i możliwości instytucji, jej pracowników oraz korzystających z pomocy wolontariuszy. Jeżeli na przykład firma chce być bardziej i/lub lepiej postrzegana przez swoje bezpośrednie otoczenie, wolontariat powinien być skierowany przede wszystkim do mieszkańców społeczności, w której ona działa i odpowiadać na jej potrzeby. Ale gdy większość pracowników mieszka poza społecznością, w której ma ona siedzibę, być może korzystniejsze będzie wsparcie wolontariatu w rodzinnych miastach i wsiach osób zatrudnionych.

Mało skuteczne będzie na przykład kierowanie wolontariatu pracowniczego na pomoc bezdomnym, skoro pracownicy chcieliby przede wszystkim pomagać chorym dzieciom, ponieważ z takimi się zetknęli i wiedzą, jaka pomoc jest im potrzebna. Podobnie, nieużyteczne będzie uczenie osób niepełnosprawnych korzystania z nowych technologii, jeżeli nie mają do nich dostępu.

Tego rodzaju przykłady można mnożyć, wskazują one, że planowanie programu wolontariatu pracowniczego powinno być poprzedzone dobrym rozpoznaniem potrzeb i możliwości firmy, pracowników i potencjalnych odbiorców pracy wolontariuszy. W zależności od wyników tego rozpoznania kształtować powinien się pwp. Możliwe są tu różne scenariusze i warianty. Oto kilka z nich.

Prymat potrzeb firmy, który przesądza, do kogo powinien być skierowany wolontariat. Taki wariant jest możliwy pod warunkiem dobrego zmotywowania pracowników i przekonania ich do dokonanego wyboru. Sytuacja firmy może mieć kluczowe znaczenie. Na przykład, jeżeli jest ona w słabej kondycji albo chce zmienić profil działalności, z pewnością nie jest to dobry



fot. Fundacja Orange

moment na uruchamianie wolontariatu pracowniczego, ponieważ motywacje i identyfikacja pracowników z firmą mogą być bardzo słabe. Z kolei w sytuacji odwrotnej: wcześniej uruchomiony i dobrze działający pwp może później ułatwić firmie dokonywanie zmian czy też przechodzenie przez trudne sytuacje, przede wszystkim dzięki zbudowanemu zaufaniu do zakładu pracy.

Inny wariant uruchomienia pwp, to **wsluchanie się w to, co mówią pracownicy**, jakie mogą mieć motywacje do działania, co jest dla nich ważne, jakie mają problemy albo też pasje i adekwatne zbudowanie programu wolontariatu pracowniczego. To gwarantuje nie tylko szybką akceptację programu, ale także zwiększa szansę na jego trwałość.

Program może być także oparty na **prymacie problemu społecznego** czy też niezaspokojonych potrzeb osób będących w trudnej sytuacji. Najczęściej chodzi o problem, który jest ważny społecznie, budzi emocje, jest rozpoznawalny, często jednak nikt nie pomaga w jego rozwiązaniu. W takim przypadku z reguły łatwo przekonać pracowników do działania na rzecz jego rozwiązania, bo poczucie znaczenia działań jest oczywiste. W takim przypadku wyzwaniem może być jednak wkomponowanie programu w cele biznesowe firmy.

Inny wariant tworzenia programu, mający zastosowanie w wolontariacie kompetencji to **dostosowanie go do kompetencji pracowników**. Jeżeli na mają oni wysokie umiejętności i doświadczenie menedżerskie, to być może najbardziej efektywne będzie np. wspieranie przez nich samorządów lokalnych w zarządzaniu gminą czy powiatem, a nie pomoc dzieciom w lekcjach. Wolontariat oparty na kompetencjach pozwala pracownikom sprawdzić je w różnych warunkach i okolicznościach,

uświadomić sobie, że są to umiejętności przydatne nie tylko firmie, ale także społeczeństwu, wzmacniać je i wzbogacać, także z pożytkiem dla zakładu pracy.

Pwp może być **uzupełniany innymi działaniami**, na przykład pomocą finansową dla pomysłów czy projektów generowanych przez wolontariuszy, czy też wsparciem poprzez wolontariat kadry zarządzającej, co zresztą stanowi jednocześnie dobry przykład, zachęcający do podejmowania dobrowolnej aktywności.

Program wolontariatu pracowniczego może być **inspirowany** przez samych pracowników, przez zarząd firmy albo też przez organizacje czy instytucje, które ochotników poszukują. Może być realizowany samodzielnie przez firmę lub we współpracy z organizacjami, instytucjami czy firmami zewnętrznymi. Często stosowanym rozwiązaniem jest współpraca zakładu pracy z **organizacją pozarządową**, która ma dobre rozpoznanie potrzeb i możliwości potencjalnych odbiorców aktywności wolontariuszy, co bywa bezcenne dla firmy, która najczęściej działa w zupełnie innych obszarach. Organizacje pozarządowe mają także niejednokrotnie wiedzę i doświadczenia w zakresie organizowania wolontariatu, co przecież nie jest domeną podmiotów komercyjnych. Mogą one więc także odciążać firmy przy organizowaniu i zarządzaniu programem wolontariatu pracowniczego. Firmy także korzystają niekiedy z pomocy fachowców w zakresie rozpoznania potrzeb i preferencji pracowników, w szczególności, jeżeli dotyczy to dużych i zróżnicowanych wewnętrznie zespołów pracowniczych. W stworzeniu rzetelnych i wiarygodnych sposobów i narzędzi pozyskiwania informacji od pracowników przydać się mogą socjologowie czy psychologowie. Niekiedy istotne jest także, że informacje pozyskują osoby z zewnątrz, co daje pracownikom większy komfort i gwarancję swobody wypowiedzi.

Wolontariat kompetencji dość często jest wsparciem dla organizacji pozarządowych czy też instytucji publicznych, np. samorządów lokalnych, domów dziecka, szkół. Wynika to stąd, że wiedza i umiejętności posiadane przez pracowników firmy, są czasami mniej przydatne dla osób indywidualnych, a znakomicie pomóc mogą innym organizacjom niebiznesowym. Chodzi na przykład o takie kompetencje jak zarządzanie organizacją, finansami czy zespołami ludzkimi. Wolontariusze z takimi kompetencjami mogą pomóc organizacjom czy instytucjom działać skuteczniej i efektywniej. Zdarza się również tak, że program wolontariatu pracowniczego obejmuje zarówno wsparcie dla organizacji pozarządowej, jak i jej podopiecznych.

Podsumowując, kształt, charakter, wariant, jaki przyjmie program wolontariatu pracowniczego zależy przede wszystkim od trzech czynników. Są to potrzeby, możliwości i preferencje: firmy, pracowników oraz odbiorców wolontariatu. Należy je znać po to, by określić, jakie cele ma realizować pwp, do kogo powinien być skierowany, kogo objąć w firmie, jakie działania uwzględnić i z kim powinien być przeprowadzony.

Niezależnie od przyjętego wariantu realizacji istotny jest jeden warunek wspólny powodzenia pwp. Program powinien być tworzony i realizowany razem, w porozumieniu, jako wynik dialogu pomiędzy zarządem firmy, jej pracownikami a odbiorcami wsparcia wolontariuszy.

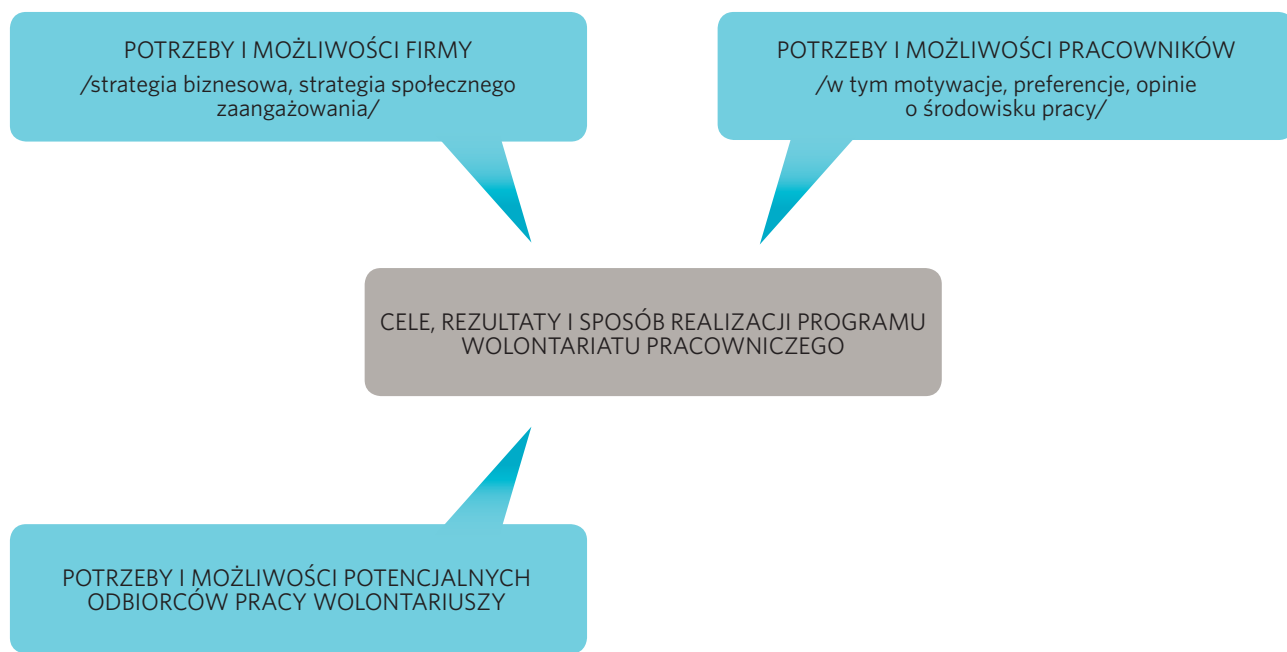
Diagnoza – przykłady pytań do pracownika:

- czy wiesz, co to jest wolontariat?
- czy byłeś już wolontariuszem i na czym polegał Twój wolontariat?
- komu chciałbyś pomóc najbardziej jako wolontariusz?
- ile czasu w miesiącu mógłbyś poświęcić na pracę wolontariacką?
- czy masz jakieś szczególne zainteresowania, pasje, jeżeli tak, to jakie?
- czy masz jakieś ograniczenia (np. zdrowotne, geograficzne, transportowe)?
- jakie są Twoje kluczowe kompetencje?
- czy lubisz pracować z grupą, czy samodzielnie?

3. NAJWAŻNIEJSZE ETAPY TWORZENIA I REALIZACJI PROGRAMU WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

ETAP I: PLANOWANIE

Tak, jak w przypadku każdego przedsięwzięcia, powodzenie pwp zależy przede wszystkim od dobrego planowania, którego podstawą jest rozpoznanie potrzeb i możliwości firmy, pracowników i potencjalnych odbiorców pracy wolontariuszy. **Pierwszym krokiem**, który trzeba wykonać jest **diagnoza**. Jeżeli chodzi o firmę, w fazie diagnostycznej kluczowe będą cele i kierunki jej działań, czyli strategia biznesowa i – o ile jest – strategia społecznego zaangażowania. Jeżeli chodzi o pracowników, należy rozpoznać ich potrzeby, możliwości, kompetencje i preferencje, na przykład poprzez rozmowy indywidualne lub grupowe, czy



też kwestionariusze umieszczane w intranecie. Potrzeby i możliwości potencjalnych odbiorców pracy wolontariuszy można zidentyfikować opierając się na rozmowach z nimi, wynikach badań dotyczących ich sytuacji albo też na wiedzy i doświadczeniu organizacji pozarządowych czy instytucji publicznych, które tym osobom pomagają.

Jeżeli firma przewiduje współpracę z istotnym dla programu partnerem zewnętrznym, np. organizacją pozarządową, a nie ma wybranego wcześniej konkretnego podmiotu, to częścią diagnozy może być również rozpoznanie potencjalnych partnerów. Umożliwi to racjonalne i wczesne wybranie partnera i włączenie go do współpracy już na etapie planowania pwp.

Trudną, choć skuteczną metodą diagnozy jest tak zwany **benchmarking**, czyli skorzystanie z doświadczeń najlepszych. Warto przeanalizować najskuteczniejsze programy wolontariatu pracowniczego realizowane przez inne firmy, zidentyfikować czynniki sukcesu i zaadaptować je do swoich warunków. Trudność w tym przypadku polega głównie na ograniczonym dostępie do informacji o innych pwp.

Przeprowadzenie diagnozy pozwoli na wykonanie **kroku drugiego**, czyli określenie priorytetów, celów i spodziewanych korzyści, które pwp przynieść ma firmie, pracownikom i korzystającym z wolontariatu. Warto również określić spodziewane korzyści w formie bardziej konkretnych rezultatów, które ma przynieść realizacja programu, np. po roku, dwóch, trzech i kolejnych latach. Rezultaty powinny być mierzalne, np. liczba osób objętych pomocą wolontariuszy w ciągu roku, czy też liczba godzin wolontariatu wypracowanych przez pracowników firmy. Ułatwia to ocenę skuteczności i efektywności realizacji pwp.

Zdefiniowane celów i rezultatów umożliwi wykonanie **trzeciego kroku**, czyli racjonalnego określenia sposobu, wariantu, w jaki program ma być realizowany, a następnie zaplanowanie działań, które mają doprowadzić do osiągnięcia planowanych celów i określenie harmonogramu ich realizacji. W wyborze metody, sposobu realizacji pwp przydatna może być współpraca np. z organizacją pozarządową mającą wiedzę i doświadczenie w działaniach wolontarystycznych.

Czwarty krok to zaplanowanie zasobów niezbędnych do realizacji programu. Kluczowym zasobem będą wolontariusze, dlatego warto dobrze zastanowić się, jak do nich dotrzeć, jak przekonać i przygotować do wolontariatu. Pomaga w tym trafna diagnoza dokonana na wstępie, która dostarczy informacji o motywacjach potencjalnych wolontariuszy, a także ich kompetencjach zawodowych i społecznych. Warto również na tym etapie określić jasne relacje wolontariatu z pracą zawodową. Czy będzie to aktywność po godzinach pracy, czy też nie, czy pracownikom przysługuje np. dzień wolny na wolontariat, czy mogą korzystać z zasobów firmy w pracy wolontariackiej (np. telefony, poczta, samochód)?, itp. Ustalenie jasnych reguł na starcie pozwoli uniknąć nieporozumień i problemów w przyszłości.

Wolontariat pracowniczy to często konieczność zaangażowania innych zasobów firmy, np. sprzętu, pieniędzy czy też włączenia pracowników niebędących ochotnikami (np. księgowej). Ich wykorzystanie także należy przewidzieć i zaplanować. W tym

kontekście kluczowa jest również koncepcja zarządzania pwp, w tym także określenie odpowiedzialności poszczególnych osób w firmie i poza nią. Ważne jest także, aby na tym etapie określić zakres odpowiedzialności potencjalnego partnera, np. organizacji pozarządowej, z którą firma będzie realizować program. Jeżeli rola takiego partnera ma być istotna, to warto zadbać, aby go wcześniej zidentyfikować i zaprosić do wspólnego planowania programu. Daje to szansę na wykorzystanie jego doświadczeń i wiedzy, a także zwiększa jego identyfikację z pwp, w którego realizacji będzie uczestniczyć.

Pamiętać należy również, że wolontariat wymaga przygotowania (np. szkoleń dla przyszłych osób zaangażowanych), a także ponoszenia kosztów związanych z realizacją pwp (np. koszty przejazdów czy wyposażenia w odpowiedni sprzęt). Tego typu koszty należy uwzględnić na etapie planowania programu.

Piąty krok, o którym czasami się zapomina, to zaprojektowanie działań służących monitorowaniu programu, czyli śledzeniu czy realizowany jest on zgodnie z planem oraz jego ewaluacji, czyli ocenie czy realizacja pwp prowadzi do zaplanowanych rezultatów. To stałe funkcje zarządzania pwp, które nie zawsze jednak są dobrze uwzględnione na etapie planowania. Monitoring programu to przede wszystkim zbieranie na bieżąco informacji, jak przebiega jego realizacja. Informacje powinny przede wszystkim pochodzić od wolontariuszy, ich podopiecznych oraz innych osób zaangażowanych w realizację pwp. Warto także dokumentować istotne informacje (np. w formie notatek czy raportów) i ważne zdarzenia (np. w formie zdjęć czy też filmów), ponieważ posłużą później do oceny realizacji programu. Niezbędne jest także uzupełnienie niniejszych danych obserwacją bezpośrednią osoby realizującej monitoring pwp. Stwierdzone w monitoringu istotne odstępstwa od planu są zawsze bodźcem do zastanowienia się, z czego one wynikają i czy w związku z nimi należy coś zmienić lub podjąć dodatkowe działania.

Najważniejsze pytania ewaluacyjne:

- Czy udało się zrealizować zakładane rezultaty/cele programu?
- Czy zostały one osiągnięte w sposób efektywny?
- Czy osiągnięte rezultaty/cele mają trwały charakter?

Jeżeli, na któreś z powyższych pytań odpowiedź brzmi „nie”, to należy zadać pytanie dlaczego i co należy zmienić, aby w przyszłości uzyskać odpowiedź pozytywną.

Ocena podsumowuje etap realizacji programu i pozwala ocenić czy spodziewane rezultaty udało się osiągnąć. Jeżeli nie, warto zastanowić się nad przyczynami tej sytuacji. Mogą być one różne: zbyt optymistyczne określenie rezultatów, nieskuteczna metoda realizacji programu, zbyt małe zasoby, itd. Wiedząc, czym były powodowane odstępstwa, można tak zmodyfikować program, aby był on bardziej skuteczny i efektywny.

KROK 1

DIAGNOZA

KROK 2

OKREŚLENIE CELÓW I REZULTATÓW

KROK 3

WYBÓR METODY I ZAPLANOWANIE DZIAŁAŃ

KROK 4

OKREŚLENIE ZASOBÓW I SPOSOBU ZARZĄDZANIA

KROK 5

OKREŚLENIE SPOSOBÓW MONITORINGU I OCENY

Powyższy schemat postępowania jest charakterystyczny dla sytuacji, w której pwp inicjowany jest przez kierownictwo firmy. Zalecanym jego wariantem, choć z pewnością wymagającym nieco więcej czasu, jest przedstawienie pracownikom pomysłu na wolontariat pracowniczy po pierwszym kroku, czyli po diagnozie i pozyskanie ich akceptacji. To umożliwi włączenie osób zatrudnionych w dalsze etapy planowania. Niniejszy wariant jest użyteczny zwłaszcza w firmach z niewielką liczbą pracowników, w dużych przedsiębiorstwach może być organizacyjnie

trudny do przeprowadzenia. Jeszcze inny model planowania należy zastosować w sytuacji, w której pomysł na wolontariat wychodzi od samych pracowników. Jeżeli ich inicjatywa spotka się z akceptacją zarządu, powinien on stworzyć warunki, aby ze wsparciem kierownictwa zaprojektowali pwp. Niezależnie od wariantu, istotne jest, aby planowanie programu oprzeć na rzetelnej diagnozie, co zwiększy szanse na jego skuteczność, efektywność, trwałość i użyteczność.

ETAP II: REALIZACJA

Realizacja pwp odbywa się zgodnie z planem przygotowanym w Etapie I. Niezależnie od metody i zaplanowanych działań **stałym elementem realizacji programu powinien być PR zarówno wewnętrzny jak i zewnętrzny**. Wewnętrzny służy pozyskaniu akceptacji pracowników dla pwp i zaangażowaniu w działania wolontariackie, ale także zdobyciu akceptacji pozostałych osób w firmie, które nie są bezpośrednio zaangażowane projekt (np. kadry menedżerskiej). Zdarza się bowiem, że pwp nie funkcjonuje dobrze z uwagi na brak akceptacji i zrozumienia u bezpośrednich przełożonych pracowników-wolontariuszy.

Istotną funkcją wewnętrznego PR jest także **podtrzymywanie motywacji i zaangażowania** wolontariuszy, przede wszystkim poprzez pokazywanie efektów ich pracy¹. Z punktu widzenia spodziewanych korzyści dla firmy, które z reguły mają charakter wizerunkowy, znaczenie ma także **PR zewnętrzny**, oparty przede wszystkim na prezentowaniu skali zaangażowania pracowników w wolontariat i jego efektów. Dobrym sojusznikiem firmy w działaniach PR-owych może być partner pwp, który, zwłaszcza jeżeli jest to organizacja pozarządowa, dodatkowo uwiarygodnia przekaz.

Jeżeli wyboru wolontariuszy nie dokonano we wcześniejszym etapie, na początku realizacji pwp należy przeprowadzić ich **rekrutację**. Najskuteczniejszą metodą są **bezpośrednie spotkania** i rozmowy z kandydatami, można je w większych firmach uzupełniać lub w ostateczności zastępować także zgłoszeniami e-mailowymi

Co można wykorzystać w PR wolontariatu pracowniczego:

- spotkania wewnątrz firmy, zarówno zarządu, jak kadry menedżerskiej i pracowników, wspólne eventy firmowe,
- Intranet,
- Internet (zakładka na stronie firmy lub oddzielna strona internetowa),
- broszury, ulotki, raporty,
- spotkania z pracownikami-wolontariuszami,
- spotkania z podopiecznymi,
- pokazywanie dobrych przykładów,
- informacje w mediach,
- portale społecznościowe,
- udział wolontariuszy w akcjach społecznych,
- zgłaszanie wolontariuszy lub pwp w konkursach.

¹ Więcej o sposobach motywowania do wolontariatu pracowniczego w tekście Marka Dudkiewicza w tym zbiorze (przyp. red.).

lub papierowymi. Trzeba przy tym pamiętać, że zgłoszenie musi być dobrowolne, nie należy tworzyć jakiś instrumentów nacisku czy też wymuszać udział pracowników. Rekrutację warto połączyć lub poprzedzić wspomnianymi wcześniej działaniami PR, w które można również włączyć partnera (np. organizację pozarządową), co zwiększy ich wiarygodność. Nabór powinna przeprowadzać osoba (osoby), która będzie zarządzać programem, co od początku będzie budować jej pozycję w pwp. W trakcie spotkań rekrutacyjnych warto przede wszystkim prezentować, na czym polega wolontariat, aby skutecznie rozwiązać stereotypowe kojarzenie go jedynie z wyrzeczeniami, poświęceniami i ciężką pracą. Można w tym celu zapraszać na spotkania wolontariuszy lub przedstawicieli organizacji pozarządowych. Rekrutując pracowników do pwp warto przedstawić im różne warianty zaangażowania w dobrowolną działalność, aby umożliwić im wybór odpowiadający indywidualnym zainteresowaniom i kompetencjom.

Z reguły także niezbędne jest **przygotowanie pracowników** do wolontariatu. Najważniejsze jest wprowadzenie w środowisko, w którym będą działać, a które może być dla nich całkiem nieznaną. Chodzi zarówno o środowisko osób, którym będą pomagać, jak i partnerów, np. specyfikę działania organizacji pozarządowych. Opowiedzenie przyszłym wolontariuszom o tym, co ich czeka, pozwoli im uniknąć rozczarowań i frustracji. Dobrym pomysłem jest odwiedzenie przez nich organizacji, z którą będą współpracować. Niekiedy potrzebne jest dostarczenie bardziej pogłębionej wiedzy o osobach, które będą z pomocy korzystać. Dotyczy to w szczególności osób wymagających szczególnej opieki, np. dotkniętych zaburzeniami psychicznymi, autystów czy też jeszcze szerszej grupy beneficjentów takiej pomocy, jaką są dzieci. W szczególnych przypadkach może to obejmować specjalistyczne szkolenia, np. w zakresie opieki nad osobą niepełnosprawną czy też medyczne.

Przydatne jest także zapoznanie pracowników z istotą aktywności wolontariackiej, z podstawowymi zasadami jej wykonywania, z prawami oraz obowiązkami osoby zaangażowanej w działalność ochotniczą. Ważne jest również zapoznanie jej np. ze sposobami pracy i zwyczajami panującymi w organizacji pozarządowej będącej partnerem pwp. Podmiot, na rzecz którego angażują się wolontariusze, np. organizacja pozarządowa, powinna także zadbać o **umowy wolontariackie** (powyżej 30 dni pracy), ubezpieczenie od następstw nieszczęśliwych wypadków (do 30 dni pracy), ewentualnie także ubezpieczenie OC. Podmiot przyjmujący wolontariuszy musi także zadbać o odpowiednie warunki i organizację ich aktywności, a także przygotować jej odbiorców. Oni także muszą wiedzieć, kto będzie wolontariuszem, jakie są jego obowiązki i prawa, w jakim zakresie będzie świadczona pomoc i jakie inne formy wsparcia będą realizowane w ramach pwp. Firma, jako inicjator czy też organizator pwp, powinna upewnić się przed wysłaniem wolontariuszy, czy te podstawowe warunki zostały spełnione.

Z reguły planując wolontariat pracowników, zakłada się, że będzie to zaangażowanie długotrwałe, ale warto rozważyć wprowadzenie na wzór umów o pracę **umów o wolontariat na okres próbny**, np. 30 dni. Daje to możliwość nieskrępowanego nie przedłużania takiej umowy, zarówno przez wolontariusza, który na przykład miał inne oczekiwania i przez organizatora wolontariatu, jeżeli wolontariusz się nie sprawdzi.

W trakcie realizacji pwp kluczową rolę odgrywa osoba odpowiedzialna za jego zarządzanie. Z reguły jest to **koordynator programu**, który powinien pełnić podwójną rolę: **zarządzać programem i opiekować się wolontariuszami**. Bardzo często zdarza się, że pomimo wcześniejszego przygotowania natrafiają oni na różnego rodzaju problemy, sytuacje dla siebie nowe, niekiedy przeżywają



fot. Akademia Rozwoju Filantropii

Przykłady wskaźników obrazujących uzyskanie planowanych rezultatów pwp:

- łączna liczba godzin zaangażowania wszystkich pracowników w pwp,
- liczba osób/organizacji objętych wsparciem wolontariatuszy,
- procent pracowników firmy zaangażowanych w wolontariat,
- procent wolontariatuszy, którzy osiągnęli satysfakcję w pracy wolontariackiej,
- procent osób/organizacji objętych pwp zadowolonych ze wsparcia wolontariatuszy,
- liczba (procent) osób w firmie, które wiedzą o pwp,
- liczba (procent) osób w firmie, które akceptują pwp,
- procent osób w bezpośrednim otoczeniu firmy, które wiedzą o pwp,
- procent osób w bezpośrednim otoczeniu firmy, które pozytywnie oceniają pwp,
- procent osób, które dzięki wsparciu wolontariatuszy poprawiły swoją sytuację życiową,
- procent instytucji/organizacji, które dzięki wsparciu wolontariatuszy usprawniły swoją działalność.

O sukcesie będą świadczyć także zmiany wartości wskaźników w czasie, np. wzrost osób zaangażowanych w wolontariat czy też zwiększenie liczby wolontariatuszy zadowolonych ze swojej pracy.

chwile zwątpienia czy nawet kryzysy emocjonalne. Pomocą dla nich będzie opiekun – koordynator, który jest dla nich zawsze dostępny, którego mogą się poradzić, czy też przedstawić np. pomysły na zmiany czy modyfikacje. Opiekun powinien także sam kontaktować się z wolontariatuszami i monitorować ich działania, a także pytać o ich satysfakcję z wykonywanej pracy. Mogą temu służyć np. wspólne, okresowe (np. raz w miesiącu) spotkania wolontariatuszy i/lub kontakty indywidualne bądź też ankiety satysfakcji wypełniane przez wolontariatuszy. **Podstawowym zadaniem koordynatora jest utrzymywanie bieżącej komunikacji z wolontariatuszami i organizatorem wolontariatu.**

Rolą koordynatora jest także monitorowanie realizacji pwp i podejmowanie działań służących prawidłowej realizacji programu. W wariantcie, w którym firma współpracuje np. z organizacją pozarządową, opiekun może być umiejscowiony w tejże organizacji, a koordynator programu w firmie. Z reguły także koordynator wolontariatu jest osobą oceniającą bezpośrednio pracę indywidualnych wolontariatuszy. Powinna ona opierać się na jasnych, określonych wcześniej i powszechnie znanych kryteriach i wykorzystywać informacje pozyskane przez koordynatora w trakcie realizacji pwp. Najskuteczniejszą formą oceny jest bezpośrednia, indywidualna rozmowa.

Istotne jest – zwłaszcza w przypadku wolontariatu kompetencji – aby stworzyć **mechanizm pozwalający uwzględnić wyniki oceny indywidualnej wolontariatusza w jego pracy zawodowej**. Chodzi przede wszystkim o to, żeby podniesienie czy

też pozyskanie nowych kompetencji przez pracownika dzięki wolontariatowi było wykorzystane w jego pracy zawodowej, co jest korzyścią dla firmy i znakomitą motywacją dla osoby zaangażowanej.

Okresowo – zgodnie z przyjętym planem – powinna być również przeprowadzona **ewaluacja** realizacji pwp pod kątem zakładanych rezultatów. Ocena powinna odwoływać się zarówno do ilościowych, zobiektywizowanych, mierzalnych rezultatów, które zostały określone na etapie planowania pwp, jak i tych niemierzalnych i subiektywnych, takich jak np. satysfakcja wolontariatuszy i ich podopiecznych. Ewaluacja wykorzystuje przede wszystkim informacje zebrane w trakcie monitoringu i polega przede wszystkim na ich ocenie oraz wyciągnięciu wniosków dotyczących przyszłości realizacji pwp. Powinna ona być przeprowadzona przez realizatorów programu (firmę oraz ewentualnych partnerów) np. podczas wspólnego spotkania. Powinni w nim uczestniczyć także wolontariatusze oraz osoby korzystające z ich aktywności. W programach angażujących większą liczbę wolontariatuszy takie spotkanie czy spotkania mogą być trudne z punktu widzenia organizacyjnego, można w takich przypadkach zastosować inne formy oceny, np. ankietę ewaluacyjną wypełnianą przez wolontariatuszy i/lub ich podopiecznych czy też wywiady indywidualne lub grupowe. Przy szczególnie skomplikowanych lub budzących wątpliwości co do skuteczności programach firma może także posłużyć się ewaluatorami zewnętrznymi, co pozwoli bardziej wnikliwie i obiektywnie ocenić realizację pwp. Niezależnie od sposobu przeprowadzenia ewaluacji zawsze powinna ona być podstawą do refleksji nad realizacją programu i wyciągnięcia wniosków na przyszłość.

W programach wolontariatu pracowniczego pomocne mogą być **nowe technologie**, zwłaszcza Internet. Umożliwiają szybką komunikację, oszczędzają czas, dają możliwość dotarcia do większej ilości odbiorców, co w szczególności w wolontariacie kompetencji może być bardzo istotne. Wydaje się jednak, że nie mogą one być podstawową formą realizacji aktywności wolontariackiej, bowiem w takim przypadku pozbawiają wolontariatusza tego, co w tej aktywności najważniejsze, a więc relacji z drugim człowiekiem. Utrudniają także pracę w zespołach wolontariackich, a także ograniczają możliwość sprawdzania efektów i sposobów wykorzystania przekazywanej wiedzy. Nowe technologie tak, ale stosowane rozsądnie i niezastępujące kontaktów bezpośrednich z odbiorcami wsparcia.

4. SPECYFIKA WOLONTARIATU KOMPETENCJI

BARIERY:

Wolontariat kompetencji nie jest jeszcze szczególnie popularnym w Polsce. Być może wynika to z przekonania, że wolontariat pracowniczy powinien przede wszystkim odrywać pracownika od „szarzyzny” firmowej, dostarczać mu zupełnie innych wrażeń, doświadczeń i emocji. Inną przyczyną może być także to, że, paradoksalnie, wolontariat kompetencyjny wymaga znacznie lepszego rozpoznania i przygotowania niż inne jego formy. Paradoksalnie, gdyż najczęściej uważany jest za najprostszą formę wolontariatu pracowniczego, niewymagającą przygotowania pracownika ani skomplikowanych zabiegów organizacyjnych.

W praktyce okazuje się jednak, że trzeba często sporo zabiegów, aby znaleźć instytucje czy osoby, którym pomocna będzie wiedza i kompetencje pracowników firmy i które będą w stanie oferowaną pomoc należycie wykorzystać. O wiele łatwiej jest znaleźć odbiorców wolontariatu czasu. Aby program wolontariatu kompetencji był skuteczny, trzeba zidentyfikować odbiorców, którym umiejętności pracowników będą przydatne i którzy będą potrafili tę wiedzę przyswoić i wykorzystać. Często okazuje się także, że zaangażowani wolontariusze muszą się jednak **dobrze przygotować do pełnienia swojej roli**, na przykład poznać specyfikę działania organizacji pozarządowych, która jest inna niż świat biznesu czy nawet język, którym posługują się organizacje społeczne, różny od nomenklatury biznesowej.

Słabością wolontariatu kompetencji – przynajmniej z punktu widzenia wizerunkowego – jest również to, że nie przynosi tak szybkich, spektakularnych efektów, jak inne formy wolontariatu. Przekazana wiedza i kompetencje muszą zostać wykorzystane w praktyce, co często wymaga czasu, a skutki są widoczne dopiero w dłuższej, niekiedy paroletniej perspektywie.

KORZYŚCI:

Warto jednak uświadomić sobie, że z punktu widzenia zmiany położenia osoby korzystającej ze wsparcia, wolontariat kompetencji może dać **o wiele lepsze i trwalsze rezultaty** niż na przykład wolontariat czasu. Dzieje się tak, ponieważ daje on również **efekt mnożnikowy**: na przykład przekazując wiedzę w zakresie zarządzania organizacją pozarządową członkom jej zarządu, w dłuższej perspektywie poprawia się skuteczność i jakość usług świadczonych przez tę organizację, z korzyścią dla setek czy tysięcy osób potrzebujących, korzystających z tych usług.

Istotne są także korzyści, jakich dostarcza samym wolontariuszom. Mają oni przede wszystkim unikalną okazję przekonania się, że ich wiedza i umiejętności mogą być **użyteczne społecznie**. Nie tylko przydają się firmie, ale także mogą rzeczywiście pomóc rozwiązać ważne problemy ludzi. Jest to również często okazja do **wzbogacenia kompetencji** poprzez sprawdzenie ich w innych warunkach i okolicznościach niż to rutynowo ma miejsce w zakładzie pracy. Czasami pracownicy niechętnie myślą o wolontariacie kompetencyjnym, gdyż oczekują, że dobrowolne zaangażowanie na rzecz innych ludzi będzie dla nich formą oderwania się od codziennych obowiązków w firmie, poznania nowych światów czy po prostu odreagowania firmowych stresów. W takiej sytuacji pomocne może być **łączenie wolontariatu kompetencji z wolontariatem czasu**. Ten drugi zachęci pracowników, ten pierwszy pozwoli im przekonać się, że wolontariat kompetencji może być czymś innym niż ich praca zawodowa. Może być to na przykład szkolenie dla osób zarządzających organizacją połączone z odmalowaniem jej siedziby czy też rozdawaniem paczek dla dzieci jej podopiecznych.

JAK JESZCZE MOŻNA ZORGANIZOWAĆ WOLONTARIAT KOMPETENCJI:

Dobre efekty może dać również **łączenie wolontariatu kompetencji z innymi formami wsparcia**, na przykład pomocą finansową. Firma może przeznaczyć pieniądze na projekt, który jest efektem wykorzystania przekazanej przez pracownika wiedzy.

W takim przypadku wolontariusz widzi realne korzyści ze swojej pracy, może również podjąć się nowej roli: wolontariusza realizatora a nie jak dotychczas edukatora.

Możliwe jest także takie zorganizowanie wolontariatu kompetencji, aby był on realizowany **zespołowo**. W skład takiej grupy wchodziłoby na przykład ekspert od zarządzania organizacją, inny zajmujący się finansami i kolejny specjalizujący się w działaniach PR, którzy razem mogliby pomóc w przygotowaniu strategii rozwoju organizacji pozarządowej. Wymaga to nie tylko współpracy z organizacją, ale także spotkań ekspertów, którzy pomiędzy sobą wymieniają opinie, doświadczenia i ustalają wspólny plan działania. Daje to możliwość uzyskania podobnych korzyści, jak w wolontariacie czasu, i ma dodatkowy walor – do wykorzystania również na gruncie firmowym – wymiany wiedzy dotyczącej różnych specjalności reprezentowanych przez wspólnie pracujących ekspertów.

Wolontariat kompetencji – co oczywiście znów wymaga dobrego przygotowania – może być również połączony z uczeniem i doskonaleniem innych umiejętności, z reguły „miękkich”. Na przykład świetni specjaliści od zarządzania finansami nie potrafią pracować zespołowo albo też mają „dusze analityków” i nie potrafią nawiązać dobrych relacji z klientami firmy. Wolontariat kompetencji można w takiej sytuacji zorganizować tak, aby najlepiej wykorzystać wiedzę w zakresie zarządzania finansami, ale przy okazji uczyć wolontariuszy jak pracować zespołowo czy rozmawiać z klientem. Tak rozumiany wolontariat może być ważnym **elementem zarządzania zasobami ludzkimi** w firmie.

Wolontariat kompetencji może być także pomocny z punktu widzenia przedsiębiorstwa w pozyskiwaniu nowych klientów, należy jednak zachować w tym zakresie odpowiednie proporcje i podstawowe zasady. Celem podstawowym jest pomoc potrzebującym a nie zdobywanie nowych rynków zbytu i taki cel powinien decydować o zaangażowaniu firmy i pracowników. Jasne też powinny być zasady korzystania ze wsparcia wolontariuszy i nie łączenia ich pracy z działalnością komercyjną. Należy wyraźnie oddzielić zaangażowanie wolontariackie od potencjalnych relacji biznesowych, choć oczywiście wolontariat kompetencji często bywa bardzo dobrą formą promocji działalności biznesowej firmy, a także możliwością poznania nowych, potencjalnych rynków zbytu. W przypadku mieszania tych dwóch motywacji i działalności straty wizerunkowe, zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne mogą być ogromne.

5. NIE TYLKO WOLONTARIAT PRACOWNICZY

Wolontariat nie jest i nie powinien być jedyną formą społecznego zaangażowania firmy. Często firmy zaczynają od najprostszej rodzaju tego zaangażowania, czyli **wsparcia finansowego**, rozwijając na tej bazie następnie inne formy np. wolontariat. Bywa odwrotnie: wolontariusze z przedsiębiorstwa mają na przykład pomysły na dodatkowe działania ze swoimi podopiecznymi, które uruchamiają wsparcie finansowe ze strony firmy.

Pamiętać przy tym warto, że wolontariat inicjowany i wspierany przez firmę może dotyczyć wszystkich osób fizycznych z nią związanych, nie tylko pracowników, ale także

współpracowników, dostawców, kadry menedżerskiej, zarządu czy też właścicieli. Doświadczenie pokazuje, że zaangażowanie w aktywność wolontariacką np. zarządu jest bardzo dobrze odbierane przez pracowników i jest dla nich dodatkową motywacją i zachętą do tego typu aktywności. Jest to także dobrze widziane w otoczeniu. Ponadto zaangażowanie zarządu jest sygnałem dla menedżerów średniego szczebla, że kierownictwo poważnie traktuje pwp. Warto także rozważyć możliwość **zaangażowania w pwp rodzin pracowników.** Często bowiem osoby zatrudnione niechętnie podejmują wolontariat ponieważ brakuje im czasu dla najbliższych. Włączenie rodzin daje szansę pracownikom na godzenie wolontariatu z utrzymaniem relacji z bliskimi.

Wracając do wsparcia finansowego, może być ono przekazywane w różnych formach: jako **darowizna** dla organizatora (np. organizacji pozarządowej), wypłacane w formie **stypendiów** osobom korzystającym z aktywności wolontariackiej, czy też być przeznaczone na **pokrycie kosztów** związanych z zaangażowaniem wolontariusza lub dodatkowymi działaniami przez niego podejmowanymi z podopiecznymi. Pracodawca może także np. organizować **aukcje, zbiórki czy loterie** w miejscu pracy, z których dochód przeznaczony zostanie na wsparcie pwp i korzystających z niego osób. Często praktyką jest wystawianie na tego typu aukcjach przedmiotów wykonanych przez osoby korzystające z pomocy wolontariuszy. Kwoty przekazywane przez firmę mogą być potraktowane jako darowizna i **odliczone od dochodu przed opodatkowaniem** podatkiem CIT (do wysokości 10% dochodu). Firma może także zachęcać (nie zmuszać) pracowników do przekazywania **odpisu 1%** od PIT na rzecz organizacji, z którym realizuje pwp (o ile są uprawnione do otrzymywania 1%). Dobrą zachętą dla pracowników jest przekazywanie odpisu przez członków zarządu.

Interesującą, choć jeszcze niezbyt rozpowszechnioną formą wsparcia finansowego jest **pay-roll**, czyli dobrowolne odpisy od pensji. Każdy zatrudniony w firmie może – dobrowolnie – podjąć decyzję o przekazywaniu co miesiąc jakiejś części swojej pensji na przykład na rzecz organizacji pozarządowej będącej partnerem programu. Deklarowana kwota jest wtedy co miesiąc automatycznie przekazywana przez firmę na konto organizacji pozarządowej organizującej wolontariat. Tak przekazane w ciągu roku kwoty mogą być potraktowane jako darowizna i **odliczone przez osobę je przekazującą od dochodu** przed opodatkowaniem podatkiem PIT (do 6% dochodu).

Rzadko jeszcze stosowanym w Polsce rozwiązaniem jest znany z zachodnich firm tak zwany **matching time**. Polega on na tym, że każda godzina, którą pracownik przepracował na rzecz organizacji społecznej, jest wyceniana, a następnie firma przekazuje organizacji ekwiwalent finansowy przepracowanego przez pracownika czasu.

Firma może także wspierać działania społeczne poprzez **bezpłatne świadczenie usług** czy też **wsparcie rzeczowe**. W przypadku pwp warto rozważyć organizacyjne wsparcie, np. poprzez umożliwienie pracownikowi – wolontariuszowi wykorzystania w jakiejś części potencjału firmy do aktywności wolontariackiej. Może to np. dotyczyć wykorzystania telefonu, samochodu czy też drukarki firmowej. Pracodawca może także takiej osobie np.

udzielić bezpłatnego urlopu czy też dnia wolnego. Dla obu stron (firmy i pracownika) istotne jest, aby zakres i zasady korzystania pracownika z tego typu ułatwień były jasno określone, dzięki czemu nie będzie to rodzić wątpliwości czy też konfliktów.

6. PODSUMOWANIE

Co jest istotne przy tworzeniu i realizacji programu wolontariatu pracowniczego kompetencji (pwp):

- firma powinna wiedzieć, dlaczego chce realizować program i jak ma się on do jej strategii: biznesowej i społecznego zaangażowania,
- w przypadku wolontariatu kompetencji pożądane jest, aby był on również wpisany w politykę zarządzania zasobami ludzkimi w firmie,
- program wolontariatu pracowniczego powinien być przedsięwzięciem długofalowym i zaplanowanym,
- planując go należy na wstępie rozpoznać potrzeby i możliwości realizacji pwp po stronie firmy, pracowników i potencjalnych odbiorców działań wolontariackich,
- w przypadku wolontariatu kompetencji niezwykle istotne jest właściwe dobranie odbiorców wsparcia, tak, aby potrafili oni przyswoić i wykorzystać wiedzę pracowników,
- fundamentem programu powinny być jasno określone i przemyślane cele, korzyści i rezultaty pwp,
- korzystne dla firmy jest realizowanie pwp we współpracy z partnerem, np. organizacją pozarządową,
- ważne jest również budowanie pozytywnego wizerunku wolontariatu i programu wewnątrz firmy i na zewnątrz,
- dobranie rodzajów i form wolontariatu do jego celów i spodziewanych korzyści, a także łączenie różnych rodzajów wolontariatu, np. kompetencji i czasu,
- określenie sposobu funkcjonowania wolontariatu w firmie,
- przygotowanie wolontariuszy do świadczenia pomocy,
- zadbanie o przygotowanie warunków dla aktywności wolontariuszy i przygotowanie ich podopiecznych do korzystania z pomocy wolontariuszy,
- wyłonienie osoby zarządzającej programem i opiekującej się wolontariuszami,
- monitorowanie i ocena realizacji pwp oraz stałe jego usprawnianie i dostosowywanie do wyników oceny – nie ma gotowych, uniwersalnych rozwiązań,
- wprowadzenie mechanizmów pozwalających na uznawanie kompetencji nabywanych przez pracowników dzięki zaangażowaniu w wolontariat i uwzględnienie ich wpływu na wykonywanie czynności zawodowych,
- uruchamianie innych działań wspierających pwp,
- osobiste zaangażowanie zarządu danej firmy.

Inspirowanie do wolontariatu pracowniczego

Marek Dudkiewicz

ZAGADNIENIA DEFINICYJNE:

Motywacja to proces w ramach którego osiągamy gotowość do podjęcia działania, które ma doprowadzić do pożądaných przez nas efektów. Jeżeli jesteśmy świadomi tego, co chcemy osiągnąć, to planowany efekt jest celem, a jeśli nasze działanie podejmujemy bez świadomego określenia efektów można uznać, że jesteśmy motywowani nieświadomymi potrzebami.

Motywowanie jest natomiast procesem „świadomego i celowego oddziaływania na motywy postępowania ludzi poprzez stwarzanie środków i możliwości realizacji ich systemów wartości i oczekiwań dla osiągnięcia celu motywującego”¹. Niezależnie od przyjętej definicji musimy uznać, że motywowanie to działanie mające zachęcić innych do podjęcia jakiejś aktywności. W jaki sposób zatem motywować pracowników do udziału w wolontariacie, skoro istotą samego wolontariatu jest dobrovolność? Ta sprzeczność powinna być jednak uznana za wyzwanie – jego twórcze rozwiązanie może dać dobre efekty.

Motywowanie może być **wewnętrzne** – wówczas, gdy pracownik w samym sobie, we własnych emocjach, dążeniach, ambicjach znajduje powody do działania oraz **zewnętrzne** – wtedy, gdy nasze działanie spowodowane jest chęcią osiągnięcia nagrody oferowanej przez kogoś innego. W warunkach zawodowych zwykle są to różnego typu premie, mające skłaniać pracowników do podejmowania działań, których życzy sobie pracodawca.

WPROWADZENIE DO ZAGADNIENIA MOTYWOWANIA:

Do wolontariatu, także pracowniczego, bardziej pasuje **motywacja wewnętrzna** – skoro jego immanentną cechą jest dobrovolność, to chęć podejmowania działań na rzecz innych powinna wypływać z wewnętrznych pobudek, a nie być nakierowana na uzyskanie nagrody.

Na motywację do wolontariatu możemy spojrzeć także z punktu widzenia **hierarchii potrzeb Masłowa**. To powszechnie uznawany system, w którym zakłada się, że człowiek dąży do zaspokojenia swoich potrzeb w pewnej kolejności – poczynając od potrzeb najbardziej podstawowych (fizjologicznych, następnie bezpieczeństwa) poprzez pragnienia wyższego rzędu (miłości i przynależności, następnie szacunku i uznania) aż po najwyższe (samorealizacji). **Pracownicy także realizują swoje potrzeby, zaczynając od najbardziej podstawowych, i dopiero w kolejnych etapach są gotowi realizować potrzeby wyższego rzędu.** Można zatem uznać, że zatrudniona osoba najpierw musi mieć poczucie otrzymywania zadowalającego wynagrodzenia i stałości angażu, następnie ciekawej i inspirującej pracy oraz przyjaznego środowiska zawodowego, aby móc ze spokojem zacząć myśleć o innej aktywności w miejscu zatrudnienia. Gotowość zaangażowania się w wolontariat pracowniczy należy w tej sytuacji uznać za potrzebę wyższego rzędu, którą realizuje się dopiero wtedy, gdy potrzeby niższego rzędu są zaspokojone. **Wolontariat pracowniczy lepiej będzie działać w miejscach zatrudnienia gdzie pracownicy dobrze się**

¹ A. Kozdrój, *Motywacja – mobilizująco – integrująca dziedzina zarządzania*, [w:] B. Gliński, B. Kuc (red.), *Podstawy zarządzania organizacjami*, PWE, Warszawa, 1990.



fot. Akademia Rozwoju Filantropii

czują. Potwierdza to badanie zrealizowane na zlecenie Instytutu Spraw Publicznych na temat tego rodzaju wolontariatu². Jedną z istotnych obserwacji jest uderzająca różnica między zatrudnionymi, którzy mają doświadczenia w wolontariacie pracowniczym oraz tymi, którzy nie mają takich doświadczeń (mimo, że pracują w firmach, w których programy wolontariatu są realizowane). Ci pierwsi byli nastawieni pozytywnie do otoczenia, pochlebnie wyrażali się o swoim miejscu pracy i dobrze czuli się w nim czuli. Drudzy natomiast prezentowali wysoki poziom niezadowolonych ze swojej sytuacji zawodowej, podawali przykłady, w jaki sposób firmy o nich nie dbają, a sam wolontariat jawił się w ich opowieściach w zasadzie jako kolejny obowiązek nakładany przez pracodawcę.

W tym kontekście **motywowanie do wolontariatu nie powinno być oderwane od motywowania pracowników.** Zmotywowani, dobrze czujący się w miejscu zatrudnienia pracownicy chętniej spędzają ze sobą czas, częstokroć robią więcej, niż to wynika z zakresu obowiązków, a swoje osobiste aspiracje częściej łączą z celami firmy. Łatwiej identyfikują się z firmą i jej celami, łatwiej im także o akceptację wolontariatu w firmie i postrzeganie go jako wartości samej w sobie, a nie jako wykorzystywania zaangażowania pracowników przez firmę.

Jeśli chcemy zatem motywować pracowników do udziału w wolontariacie pracowniczym, w pierwszym rzędzie powinniśmy zadbać, aby byli **zadowoleni z pracy i mieli zaufanie do własnej firmy.** Potraktujmy to jako niezbędną bazę, której w niniejszym

tekście nie będziemy omawiać (jest wiele poradników zajmujących się motywowaniem pracowników³), i zastanówmy się, w jaki sposób możemy zachęcić osoby przez nas zatrudnione do udziału w wolontariacie pracowniczym.

WOLONTARIAT PRACOWNICZY MOŻE PRZYJMOWAĆ DWIE PODSTAWOWE FORMY:

- **Wolontariat czasu** – głównym zasobem, który oferują pracownicy jest czas przeznaczony przez nich na wykonanie różnego typu zadań. Wolontariat taki zwykle jest związany z pracą fizyczną (porządkowanie terenu, remonty, budowa placów zabaw, opieka nad dziećmi lub chorymi, itp.), jest akcyjny (trwa jeden – dwa dni), zwykle wiąże się z wyjazdem poza miejsce pracy i jest realizowany poza godzinami pracy (niekiedy w ich trakcie, jako forma wyjazdu integracyjnego). Ma on najczęściej charakter działania grupowego.
- **Wolontariat kompetencji** – głównym zasobem, który oferują pracownicy jest wiedza i umiejętności (mogą one mieć związek z obowiązkami zawodowymi, ale również mogą wynikać z prywatnych pasji i hobby pracowników). Zwykle jest realizowany w miejscu pracy (czasem za pośrednictwem Internetu), może mieć charakter akcyjny (np. dzień porad prawnych, dzień porad na temat zdrowego odżywiania, itp.) lub ciągły (np. cykl szkoleń internetowych, dyżury ekspertów, itp.). Wolontariat kompetencji ma raczej charakter działania indywidualnego.

² Pełne wyniki badań przedstawia raport – zob. M. Dudkiewicz, *Wolontariat pracowniczy – między emocjami a racjonalnością*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa, październik 2011, www.isp.org.pl/publikacje,1,497.html [dostęp 17.11.2011].

³ Na ten temat zob. m.in. F. Herzberg, *Jeszcze raz o motywacji pracowników*, „Harvard Business Review” 2006, nr 7/8 oraz cały ten numer Harvard Business Review, www.hbrp.pl/magazyn/archiwum.php?nr=41/42 [dostęp: 30.11.2011].

Celem tego tekstu nie jest analizowanie motywacji wolontariuszy, które dla obu typów działań są często wspólne i obejmują gotowość pomocy innym i dostrzeganie wartości w podzieleniu się swoimi zasobami (np. czasowymi lub kompetencyjnymi). Warto wskazać natomiast, w jakich obszarach oba omówione wolontariaty **różnią się z punktu widzenia potrzeb pracowników**, dla których zaspokojenia są podejmowane:

- **Wolontariat czasu** podejmowany jest w związku z pewną łatwością, z jaką można w relatywnie krótkim czasie osiągnąć widoczny efekt – np. większa grupa pracowników w ciągu nawet jednego dnia może wyremontować plac zabaw w domu dziecka. Taki szybki, namacalny efekt daje dużo satysfakcji z wykonanej pracy. Drugą korzyścią jest bezpośrednio doświadczenie wdzięczności, radości, emocji osób, którym pomaga wolontariusz. Charakterystyczne cechy aktywności związanej z wolontariatem czasu (aktywność, wyjście poza teren pracy, emocje) sprawiają, że może on spełniać także funkcję sprzyjającą redukcji napięć u pracowników, pozbycia się stresów zawodowych.
- **Wolontariat kompetencji** jest podejmowany dla potwierdzenia własnej wartości pracownika, pozwala utwierdzić się w roli eksperta lub kogoś, kto realizuje swoją pasję. Rzadziej można osiągnąć tutaj bezpośredni, szybki, spektakularny efekt, zwykle wymaga dłuższego, a nawet systematycznego zaangażowania.

Posługując się pojęciami z teorii motywacji można uznać (upraszczając oczywiście), że w przypadku wolontariatu czasu mamy do czynienia w większym stopniu z **motywacją zadaniową** – działając jesteśmy nastawieni przede wszystkim na osiągnięcie celu (w tym przypadku jest nim wykonanie konkretnego zadania, np. wspomnianego wcześniej placu zabaw dla domu dziecka), a po jego osiągnięciu możemy zająć się innymi sprawami. To sprawia, że wolontariat czasu ma charakter bardziej akcyjny (w niektórych firmach jest to wręcz jedna akcja rocznie), nie jest stałym programem i nie ma charakteru permanentnego zaangażowania pracowników.

Z kolei wolontariat kompetencji w większym stopniu kojarzy się z **motywacją osiągnięć** – działając jesteśmy nastawieni na zbliżenie się do idealnego obrazu własnej osoby (może to być np. obraz kompetentnego eksperta dzielącego się wiedzą z osobami lub organizacjami, których nie stać na zakup naszych usług).

Można uznać, że **wolontariat czasu** bardziej **odpowiada osobom aktywnym, lubiącym działać, dobrze czującym się w grupie**, lubiącym przeżywać te same emocje razem z innymi. Jest to aktywność bardziej odpowiadająca ekstrawertykom. **Wolontariat kompetencji** jest lepiej **dostosowany do osób lubiących pracować indywidualnie**, raczej introwertyków czerpiących zadowolenie z docenienia ich osoby, jako lepszego fachowca niż inni. W wolontariacie czasu pracownicy są sprawnym zespołem, w wolontariacie kompetencji pracownicy wybitnymi solistami.

Taki obraz obu rodzajów wolontariatu potwierdzają także **różnice w głównych barierach** utrudniających zatrudnionym podjęcie decyzji o zaangażowaniu się w wolontariat pracowniczy:

- W przypadku **wolontariatu czasu** jest to często deficyt wolnych terminów (zwykle przykrywa się nim niechęć do poświęcania czasu prywatnego dla osób poza rodziną) oraz obawa przed kontaktem z tymi, którym się pomaga – dla części pracowników zetknięcie się z porzuconymi dziećmi z domów dziecka, osobami upośledzonymi umysłowo lub w inny sposób skrzywdzonymi przez los jest bardzo trudnym przeżyciem emocjonalnym. Istotną barierą, związaną z samym pojmowaniem wolontariatu czasu, jest także częsty publiczny charakter działań – dla części pracowników zaangażowanie w wolontariat jest czymś indywidualnym, wręcz intymnym, co nie powinno być pokazywane w grupie, aby nie być posądzonym o interesowność. Z publicznym charakterem wolontariatu kompetencji wiąże się także zmęczenie wynikające z ciągłego przebywania w gronie tych samych osób.
- Z kolei w przypadku **wolontariatu kompetencji** barierą może być sama jego istota – wolontariusz pozostaje nadal w tej samej roli zawodowej i dalej robi to samo: może wręcz mieć trudność z odróżnieniem, co jeszcze jest wykonywanie obowiązków zawodowych, a co jest już wolontariatem. Z tą kwestią wiąże się możliwość znużenia – część wysokiej klasy specjalistów chętniej wyjdzie zza swoich biur i weźmie udział w akcji przenoszącej ich w zupełnie inny kontekst (jak bywa w przypadku wolontariatu czasu), niż kolejną godzinę poświęci na to samo, co zwykle. Wreszcie, wolontariat kompetencji może stać się obowiązkiem, jeśli będzie podejmowany w sposób stały, systematyczny – jest to łatwiejsze do zorganizowania w warunkach wolontariatu pracowniczego, niż systematyczny wolontariat czasu.

IDENTYFIKACJA POTRZEB/OCZEKIWAŃ JAKO PODSTAWA MOTYWOWANIA PRACOWNIKÓW DO WOLONTARIATU:

Pierwszym zadaniem jest **rozpoznanie potrzeb pracowników**, którzy gotowi byłiby się zaangażować w wolontariat pracowniczy i próba **zdefiniowania ich preferencji**. To rozpoznanie powinno brać pod uwagę następujące wymiary (dotyczy to obu form działalności ochotniczej pracowników):

- Aktywność vs systematyczność – w ramach którego modelu pracownicy są gotowi chętniej brać udział w wolontariacie.
- Miejsce pracy vs wyjście z biura – na ile wartością dla pracowników jest fakt, że mogą angażować się w wolontariat, bez wychodzenia z biura (niejako „nie tracąc cennego czasu”), a na ile wartością jest właśnie możliwość oderwania się od codziennych obowiązków.
- Gotowość zaangażowania się poza godzinami pracy vs w godzinach pracy.
- Akceptacja vs niechęć do grupowego charakteru wolontariatu.
- Potrzeba zmiany kontekstu (odstresowanie się od codziennych obowiązków) vs akceptacja dodatkowego zadania (wolontariatu) w ramach tego samego kontekstu zawodowego.
- Charakterystyka beneficjentów, z którymi pracownicy są gotowi się kontaktować.

Zbadanie wskazanych powyżej aspektów warunkujących ewentualne zaangażowanie się pracowników w wolontariat może odbyć się za pomocą **odpowiedniej ankiety**. Jej przykład zawiera znajdująca się niżej ramka przedstawiająca etapy procedury rozpoznania potrzeb pracowników w zakresie wolontariatu.

Przykład procedury rozpoznania potrzeb pracowników w zakresie wolontariatu

Pracowników można poprosić o wypełnienie ankiety dotyczącej ich preferencji w zakresie wolontariatu. Dla zachowania waloru dobrowolności nie należy wprowadzać obowiązku wypełnienia ankiety przez wszystkich, a jedynie tych, którzy są zainteresowani udziałem w wolontariacie. W ten sposób uzyskamy informację o liczbie pracowników, na których możemy liczyć, jednocześnie szanując decyzje tych, którzy nie chcą się angażować. Jest to o tyle ważne, że w przypadku wolontariatu, a więc działalności dobrowolnej, należy opierać się na motywacjach wewnętrznych, bardziej zinternalizowanych, a nie zewnętrznych, instrumentalnych. Inaczej mówiąc – pracownicy niezainteresowani wolontariatem zapewne w dużej części wzięliby jednak w nim udział gdyby otrzymali takie polecenie lub udział w wolontariacie był osobno nagradzany. Nie byłoby to jednak wówczas wolontariat.

Ankieta powinna mieć tytuł i wstęp zachęcający do jej wypełnienia, jasno komunikujący, że jesteśmy zainteresowani opiniami osób, które gotowe są rozważyć udział w wolontariacie pracowniczym. Ankieta zarazem powinna być krótka i prosta – ułatwiająca określenie preferencji, a zarazem swobodne wyrażenie opinii.

Przykład takiej ankiety znajduje się poniżej:

Jeśli jesteś gotowy pomyśleć o sobie jako wolontariuszu – wypełnij niniejszą ankietę!

Nasza firma rozważa możliwość zorganizowania (zmodyfikowania) programu wolontariatu pracowniczego. Chcemy, aby był on zgodny z preferencjami i opiniami pracowników, którzy są gotowi by się w program zaangażować. Prosimy o poświęcenie kilku minut i odpowiedź na kilka pytań. Więcej informacji o samym programie uzyskasz u (i tu kontakt do osoby odpowiedzialnej w firmie za wolontariat pracowniczy).

Gdybyś miał angażować się w wolontariat pracowniczy w naszej firmie to wolałbyś, aby:

Z każdej pary wybierz odpowiedź bliższą Twoim preferencjom

Wolontariat miał postać jednorazowych działań vs Wolontariat miał postać systematycznych powtarzalnych działań

Jeśli masz uwagi, wpisz je tutaj:

Był wykonywany poza terenem firmy vs Mógł być wykonywany na terenie firmy

Jeśli masz uwagi, wpisz je tutaj:

Był wykonywany poza godzinami pracy vs Był wykonywany w trakcie godzin pracy

Jeśli masz uwagi, wpisz je tutaj:

Był raczej wykonywany w grupie, razem vs Był raczej wykonywany indywidualnie lub z innymi pracownikami firmy tylko w małej grupie

Jeśli masz uwagi, wpisz je tutaj:

Mógł być realizowany razem z rodziną vs Był realizowany bez udziału rodziny

Jeśli masz uwagi, wpisz je tutaj:

Wiązał się z charakterem naszej pracy, polegał na wykorzystaniu naszej wiedzy, umiejętności zawodowych, itp. vs Nie miał związku z naszą pracą, polegał na wykorzystaniu naszego czasu na wykonanie rzeczy, do których nie potrzeba naszej wiedzy, umiejętności zawodowych

Jeśli masz uwagi, wpisz je tutaj:

Napisz, komu chciałbyś pomagać w największym stopniu:

Wskaż najwyżej trzy najważniejsze powody, dla których był(a)byś gotowy(a) zaangażować się w wolontariat organizowany przez naszą firmę:

1.

2.

3.

Wskaż najwyżej trzy najważniejsze powody, dla których miał(a)byś obawy przed zaangażowaniem się w wolontariat organizowany przez naszą firmę:

1.

2.

3.

Jeśli masz jakieś inne uwagi związane z planem zorganizowania wolontariatu pracowniczego w naszej firmie, wpisz je tutaj:

.....

Powyższa ankieta jest tylko przykładem, nie ma uniwersalnego wzorca. Można ją rozszerzyć o sprawy specyficzne dla Twojej firmy. Ważne jednak, aby pytać o rzeczy, które są realne do zrealizowania w Twojej firmie – przykładowo: jeśli nie jest możliwe, aby wolontariat był wykonywany w czasie godzin pracy, to nie pytaj o to. Zapytaj wtedy o gotowość do zaangażowania się w wolontariat poza godzinami pracy używając np. skali 5-stopniowej od „na pewno nie zaangażuję się w wolontariat poza godzinami pracy” do „na pewno zaangażuję się w wolontariat poza godzinami pracy”, a samo pytanie możesz uzupełnić o warunki, na jakich pracownicy byliby skłonni rozważyć swój udział poza godzinami pracy (np. możliwość odebrania dnia wolnego w innym terminie, połączenie wolontariatu z wyjazdem integracyjnym, itp.).



fot. Fundacja Orange

Proponowana **segmentacja potrzeb i preferencji pracowników pozwoli zaplanować treść i formę wolontariatu pracowniczego**. Jeden rodzaj wolontariatu będzie bowiem odpowiadać osobom zainteresowanym aktywnością poza biurem, w ramach aktywności grupowej niezwiązanej z aktywnością zawodową (najczęstsza obecnie forma wolontariatu czasu polegająca na jednorazowej akcji dużej grupy pracowników, najczęściej oparta na pracy fizycznej, często będąca częścią wyjazdu integracyjnego lub wręcz zastępująca taki wyjazd). Drugi rodzaj pracownikom preferującym systematyczne zaangażowanie, raczej indywidualne, które można realizować w godzinach pracy bez odchodzenia od komputera (mógłby to być wolontariat kompetencyjny polegający np. na świadczeniu porad przez Internet organizacjom pozarządowym w zakresie szeroko rozumianego wsparcia instytucji – prawnej, zarządzania personelem, księgowej, informatycznej, itd.). W ten sposób możliwe byłoby wykorzystanie gotowości pracowników do zaangażowania się w wolontariat w sposób najbardziej efektywny i dający im największą satysfakcję. Pracownik zadowolony z siebie jako wolontariusza chętnie będzie ponawiać swoje zaangażowanie.

Motywowanie do wolontariatu w każdej sytuacji powinno polegać na **tworzeniu przyjaznych warunków dla pracowników**, aby mogli za pośrednictwem firmy zaangażować się zgodnie ze swoimi preferencjami – tak, aby wywypuklać zalety danej formy, a niwelować bariery. Dla zwiększenia efektywności warto rozważyć tworzenie programu wolontariatu razem z pracownikami, aby jego ostateczny kształt był, przynajmniej częściowo, wypracowany także przez nich. Zwiększy to zaangażowanie w realizację „własnego” programu wolontariatu – własnego, bo nienarzuconego przez firmę, a stworzonego przez pracowników.

JAK MOTYWOWAĆ DO PRACOWNICZEGO WOLONTARIATU CZASU, A JAK DO WOLONTARIATU KOMPETENCJI:

Zastosowanie zaproponowanej wcześniej ankiety powinno pozwolić na wyodrębnienie **dwóch grup pracowników**:

- Zainteresowanych raczej wolontariatem realizowanym poza terenem firmy, w grupie pracowników, bez związku z wiedzą lub umiejętnościami zawodowymi – wolontariat czasu.
- Zainteresowanych raczej wolontariatem realizowanym na terenie firmy, chętniej w godzinach pracy, raczej w sposób bardziej zindywidualizowany z wykorzystaniem wiedzy i umiejętności zawodowych – wolontariat kompetencji.

Pierwsza grupa częściej będzie skupiać osoby nastawione na wykonanie zadania oraz integrację w zespole, w tej drugiej będą raczej osoby nastawione na potwierdzenie własnej pozycji, osiągnięcie sukcesu związanego z zawodem, niepotrzebujące bliskiego kontaktu z tymi, którym pomagają ani szybkiego osiągnięcia celu.

Jeśli zidentyfikujemy grupę pracowników, którym chcemy zaproponować **wolontariat czasu** zadbajmy o to, aby spełnione były następujące warunki:

- Planowana akcja powinna mieć konkretny, jasno określony cel, możliwy do osiągnięcia w zaplanowanym na wolontariat czasie. To jest kluczowy element dla uzyskania satysfakcji wolontariuszy i utrzymania gotowości do powtórzenia zaangażowania także w przyszłości przy kolejnych edycjach programu.
- Wybór beneficjentów, jak i określenie celu warto skonsultować z pracownikami planującymi wziąć udział w danym przedsięwzięciu.

- Miejsce, w którym ma być zrealizowane działanie powinno zostać przygotowane – jeśli wolontariat ma polegać na pracy fizycznej muszą być gotowe odpowiednie narzędzia i materiały.
- Warto zaplanować czas tak, aby możliwe było wspólne uczczenie osiągnięcia celu przez wolontariuszy.

Aby zwiększyć motywację tej grupy pracowników warto zaplanować **działania wewnętrznego PR** firmy, ukazujące skalę wykonanego działania i sukces, jaki udało się osiągnąć wolontariuszom. Dla pracowników ważne i satysfakcjonujące mogą być także nawet drobne oznaki uznania – dyplom, wzmianka w firmowej gazecie lub biuletynie internetowym, zaproszenie na specjalne wydarzenie sponsorowane przez firmę, tytuł w wewnętrznym konkursie na wolontariusza miesiąca lub roku.

Istotne jest także radzenie sobie ze **zjawiskami, które mogą utrudniać**, a niekiedy wręcz uniemożliwiać zaangażowanie się niektórych pracowników w ten rodzaj wolontariatu:

- **Obawa przed własnymi emocjami** pojawiającymi się w bezpośrednim kontakcie z beneficjentami – niektórzy pracownicy mogą obawiać się, że nie poradzą sobie, jeśli dojdzie do takiej sytuacji jak np. kontakt z wychowankami domu dziecka czy osobami niepełnosprawnymi. Warto spróbować zidentyfikować takich pracowników i z góry zaplanować ich udział we wspólnym przedsięwzięciu w sposób minimalizujący tego rodzaju kontakt. Na przykład, jeśli grupa pracowników angażuje się na rzecz domu dziecka, to osoby takie nie będą wysyłane do bezpośredniego kontaktu z dziećmi, ale np. ich udział może polegać na współpracy z opiekunami dzieci.
- **Brak czasu** – argument często podnoszony i używany jako wymówka, za którą nierzadko kryją się inne powody. Rozwiązaniem może być umożliwienie realizacji wolontariatu w czasie pracy albo taka organizacja działań, aby umożliwić ich realizację wspólnie z rodziną – niekiedy bowiem argument „braku czasu” oznacza: „nie mam czasu, bo i tak za mało czasu spędzam ze swoimi dziećmi”. Możliwość spędzenia czasu z rodziną połączona z działaniami na rzecz innych może być przez niektórych pracowników postrzegana jako bardzo motywująca, na przykład jako element wychowania własnych dzieci.

Z kolei grupie pracowników, których chcemy zachęcić do **wolontariatu kompetencji** świadczonego w miejscu pracy, w godzinach tej pracy, powinniśmy zapewnić następujące warunki:

- Zaangażowanie takie powinno zostać przedstawione pracownikowi, jako **dowód uznania** dla jego / jej kompetencji i wiedzy zawodowej albo docenienie innych umiejętności (jeśli treścią wolontariatu miałyby być sfera prywatnych pasji niekoniecznie związanych bezpośrednio z pracą). Inaczej mówiąc – przekaz dla wolontariuszy powinien brzmieć: **wolontariatem kompetencji zajmują się prawdziwi fachowcy**.
- Pracownik powinien **otrzymać pulę czasu**, którą może przeznaczyć tygodniowo (lub w innym okresie) na świadczenie wolontariatu oraz możliwość wykorzystania w tym celu zasobów firmowych (sal, komputerów, itp.).

- Pracownik powinien mieć możliwość świadczenia wolontariatu w zakresie posiadanych **pasji lub hobby**, jeżeli tak wolałby, aby w ten sposób odpocząć od swoich obowiązków zawodowych i uniknąć znużenia.

Dla zwiększenia motywacji tej grupy pracowników warto dokonywać **ewaluacji wolontariatu i jego efektów**. Powinna ona obejmować zarówno uwzględnienie opinii samych pracowników realizujących wolontariat, jak i ocenę faktycznego odbioru zaangażowania przez beneficjentów. Udział w wolontariacie kompetencji winien być traktowany przez firmę jako swego rodzaju nowe wyzwanie zawodowe wzbogacające pracownika.

Podobnie jak w przypadku wolontariatu czasu także i przy wolontariacie kompetencji trzeba zaplanować działania **przeciwdziałające zjawiskom mogącym demotywować** pracowników:

- Bardzo ważne jest **rozpoznanie**, komu faktycznie udzielana jest pomoc tak, aby nie postawić własnych pracowników w sytuacji lekceważenia ich zaangażowania przez osoby, które niekoniecznie wymagają takiej pomocy lub okazują się zwykłymi żartownisiami (np. w trakcie wolontariatu świadczonego przez Internet) albo w sytuacji, w której możliwa pomoc jest dalece niewystarczająca z uwagi na skomplikowaną sytuację beneficjenta wymagającą np. interwencji specjalistycznych służb społecznych.
- Należy jasno określić **granice zaangażowania pracowników** w ramach wolontariatu kompetencji, a także stworzyć **kanał komunikacji** z osobą, która rozstrzygałaby ewentualne wątpliwości wolontariuszy związane z zakresem, w jakim mogą dzielić się swoją wiedzą bez narażania firmy na kłopoty.

We wszystkich działaniach związanych z wolontariatem pracowniczym należy także szczególnie dbać o dwie kwestie:

- Wolontariat pracowniczy powinien wyływać z faktycznego **przekonania o wartości zaangażowania społecznego firmy** i jej pracowników. Nie powinien być traktowany jako kolejne narzędzie marketingu, ponieważ osoby zatrudnione zaczną czuć się wykorzystywane przez firmę, a poczucie dobrowolności udziału zostanie zastąpione poczuciem przymusu i niechęci do samej idei wolontariatu.
- Każde ponadstandardowe zaangażowanie pracowników jest łatwiejsze, gdy **przykład idzie z góry**. Dla powodzenia wolontariatu pracowniczego znaczenie ma wobec tego autentyczne zainteresowanie i udział kadry kierowniczej, w tym zarządu, na równych zasadach z pracownikami. Pozwala to dodatkowo osłabić ewentualne obawy pracowników (opisane wyżej) przed wykorzystaniem ich przez firmę.

PIRAMIDA MOTYWACYJNA WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO:

Bazą wolontariatu pracowniczego są zadowoleni pracownicy, spośród nich rekrutują się wolontariusze. Nie każdy zadowolony pracownik chce być wolontariuszem – należy to uszanować i zadbać, aby decyzja o zaangażowaniu się była dobrowolna. Na tych, którzy się nie zdecydowali, oddziaływać może przykład

zaangażowanych kolegów, których aktywność będzie udzielać się innym. Firma może w tym dyskretnie pomóc poprzez nagłaśnianie akcji wolontariackich w wewnętrznej komunikacji kierowanej do pracowników. Dla uzyskania dłuższego i autentycznego zaangażowania w wolontariat pracowniczy należy dobrać właściwą ofertę – dostosowaną do preferencji zainteresowanych pracowników. Pozwoli to na wyłonienie grupy pracowników, którym odpowiada w większym stopniu wolontariat kompetencji i tych zainteresowanych bardziej wolontariatem czasu. Właściwe dobranie oferty dla każdej z grup i zadbanie o wzmocnienie ich motywacji, a obniżenie barier i lęków (opisane wcześniej) pozwoli na osiągnięcie zadowolenia wolontariuszy ze swojego zaangażowania. Będzie to ważnym elementem sukcesu całego programu wolontariatu pracowniczego. Powyższe związki przyczynowo-skutkowe przedstawiono na poniższym schemacie.

ROLA MOTYWACJI ISTNIEJĄCYCH PO STRONIE PRACOWNIKÓW

Na koniec warto jeszcze przyrzeć się temu, co zwykle dla pracodawcy słabo widoczne, czyli osobistym, można powiedzieć intymnym, motywacjom, dla których pracownicy biorą udział w wolontariacie. Ludzie chcą czuć się dobrze sami ze sobą

i mieć poczucie bycia dobrym, spełnionym człowiekiem. Trudno oczywiście pytać o to w sytuacji relacji zawodowych, jednak badania przeprowadzone przez naukowców holenderskich⁴ wskazują, jakie cechy powinien mieć wolontariat pracowniczy, aby **zwiększał szanse na uzyskanie przez pracowników poczucie spełnienia** (rozumianego jako poczucie zadowolenia z działania na rzecz innych, uczestnictwa w czymś pożytecznym, inspirującym i motywującym). Otóż wolontariat pracowniczy powinien pozwolić pracownikom:

- nauczyć się czegoś, co będzie dawać poczucie rozwoju osobistego;
- dobrze się bawić w trakcie działania;
- uzyskać dobre samopoczucie;
- spotkać się i zintegrować z kolegami z pracy ...
- ...a wszystko nie powinno trwać zbyt długo.

Wówczas jest większe prawdopodobieństwo, że osoby zatrudnione będą mieć poczucie spełnienia, co zwiększy także ich satysfakcję z pracy. Omówiona wcześniej piramida motywacyjna mogłaby w rezultacie zostać uzupełniona o **sprężenie zwrotne** – zadowolony pracownik chętniej angażuje się w wolontariat, ale spełniony wolontariusz staje się bardziej zadowolonym pracownikiem.



³ Lonneke Roza, Lucas Meijs, Peeter Verlegh, *Designing corporate community programs*, referat przedstawiony na konferencji pt. Corporate Responsibility Research Conference 2010 "Sustainability Management in a Diverse World", Marsylia, 15 - 17 września 2010 roku.



fot. Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga

Te same badania wskazują, że trochę **inne cechy samego wolontariatu sprzyjają zwiększeniu się lojalności** wobec swojego pracodawcy. Aby osiągnąć taki efekt należy zadbać, aby wolontariat pracowniczy:

- został odpowiednio nagłośniony wewnątrz firmy i poza nią, a główny przekaz powinien podkreślać, że pracownicy zrobili coś bezinteresownie;
- miał charakter działania grupowego;
- był nastawiony na osiągnięcie nieskomplikowanego celu dającego widoczne efekty pracy;
- pozwalał pracownikom dobrze o sobie pomyśleć.

Wymienione badania kolejny raz wskazują jak delikatną materią jest motywowanie pracowników do wolontariatu. Powody zaangażowania się w taką aktywność i jej efekty dla pracowników i firmy mogą być nieznacznie inne. Przesadne nastawienie na osiągnięcie korzyści przez firmę może przynieść efekty odwrotne do zamierzonych. Warto skupić się na tym, aby nasi pracownicy naprawdę byli zadowoleni z udziału w wolontariacie – to zawsze, choć może nie wprost, będzie korzystne dla firmy.

ZABIERAJĄC SIĘ DO ORGANIZOWANIA DZIAŁALNOŚCI SPOŁECZNEJ W FIRMIE – PAMIĘTAJ:

Zadowoleni pracownicy są bazą dla wolontariatu pracowniczego, a nie odwrotnie. Włączając ich w aktywność wolontariacką nie sprawisz, że niezadowoleni staną się zadowoleni – co najwyżej już zadowoleni utwierdzą się w tym stanie.

Zadbaj, aby zaangażowani pracownicy uczyli się, dobrze bawili, przebywali w swoim gronie lepiej się poznając i zakończyli pracę z poczuciem wykonania dobrej, pożytecznej roboty. Będą mieli wtedy poczucie spełnienia, a to sprzyja zadowoleniu.

Zrób diagnozę potrzeb i preferencji pracowników wobec wolontariatu i dopasuj do nich ofertę:

- Jeśli chcesz, aby to czas był tym, co pracownicy dają innym, zaplanuj działania tak, aby możliwe było osiągnięcie konkretnego efektu, miejsce działań był sprawdzone i przygotowane, beneficjenci, z którymi zetkną się pracownicy nie wzbudzali zbyt dużego stresu pracowników, możliwe było uczczenie wykonanej pracy. Jeśli trzeba umożliwiał udział rodzin (dzieci) pracowników w wolontariacie.
- Jeśli chcesz, aby to wiedza / kompetencje były tym, co pracownicy oferują innym, przedstaw pracownikom wolontariat, jako dowód uznania dla nich, daj pulę czasu do swobodnego zagospodarowania przez pracowników, zadbaj o jasną granicę między pracą a wolontariatem.

Doceniaj pracowników-wolontariuszy w komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Pokazuj, że firma docenia takie zaangażowanie, ale nie łącz tego z oceną zawodową pracownika, bo wolontariat straci swój walor dobrowolności.

Jako szef pracowników daj dobry przykład – zaangażuj się sam w wolontariat. Nic tak dobrze nie działa, jak przykład idący z góry pod warunkiem, że będziesz w tym autentyczny i wiarygodny!

Pracowniczy wolontariat kompetencji a Internet – pomysły konkretnych działań

Filip Pazderski

W niniejszym poradniku omówiono już korzyści płynące z pracowniczego wolontariatu kompetencji oraz jego organizacji w sposób najbardziej efektywny i korzystny dla wszystkich angażujących się stron. Poza kilkoma wzmiankami podanymi, jako przykład, nie zostało jeszcze jednak wyjaśnione, jaka może być zawartość merytoryczna tego rodzaju aktywności, tzn. jakiego zagadnienia może dotyczyć. Tym zajmujemy się w niniejszym rozdziale, zaznaczając jednocześnie, że postawiony w ten sposób problem jest częściowo pozorny. W całym przewodniku przyjmujemy założenie, że pracownicy mogą angażować się w najprzeróżniejsze rodzaje działalności na zasadzie wolontariatu. Ich wybór zależy od zainteresowania angażujących się osób, posiadanych przez nie kompetencji, strategicznych celów firmy oraz decyzji kadry zarządzającej, potrzeb po stronie odbiorców pomocy i szeregu innych zmiennych, opisanych w odpowiedniej części rozdziału „Jak zorganizować pracowniczy wolontariat kompetencji”.

Zdajemy sobie jednak sprawę, że to nie wystarczy. Warto podać konkretne rozwiązania pokazujące działania, jakie chcemy promować w tym poradniku. Nic też nie motywuje do podjęcia własnej aktywności lepiej niż przykłady rozwiązań wprowadzonych już w życie przez innych. Dlatego też w tej części poradnika przedstawiamy szereg pomysłów na działalność z zakresu pracowniczego wolontariatu kompetencji, podejmując jednocześnie próbę ich podziału pod kątem cech charakterystycznych. Dzielenie się posiadanymi kompetencjami jest dopiero od niedawna intensywniej rozwijającą się formą wolontariatu pracowniczego i każda próba jego zamykania już teraz w sztywnych ramach mogłaby zbyt uproszczyć ten proces i szybko stracić aktualność. Dlatego też nie aspirujemy do podania żadnego zamkniętego katalogu form aktywności wolontariackiej. W celach porządkowych prezentujemy jedynie pewne ich rodzaje, podzielone ze względu na posiadane przez poszczególne programy cechy. Większość z nich mogłaby zostać przypisana jednocześnie do kilku, na co jednak nie ma tu miejsca ze względu na dbałość o spójność i zwięzłość tekstu. Proponujemy w rezultacie wyróżnienie następujących cech pozwalających na rozróżnienie rodzajów pracowniczego wolontariatu kompetencji:

- kategoria osób, do których są skierowane;
- charakter kompetencji, którymi mogą dzielić się pracownicy (spójnych z wykorzystywanymi zawodowo, lub też wykraczających poza nie) i jak może to wpisywać się w strategię działalności firmy;
- jakiego rodzaju czynności mogą wykonywać wolontariusze;
- czy jest wykonywany samodzielnie czy zespołowo;
- gdzie może być wykonywany (w biurze czy poza nim, w kraju czy zagranicą);
- jakie narzędzia można do niego wykorzystać.

Szczególne uwagi poświęcone zostaną też w tekście rozmaitymi możliwościami wykorzystania do wolontariatu kompetencyjnego narzędzi internetowych. Temat ten zobrazowany zostanie również konkretnymi przykładami prowadzonych już działań. Katalog ten uzupełnia jeszcze kolejny rozdział tego poradnika. Przedstawiamy w nim kilka pomysłów na konkretne programy

pracowniczego wolontariatu kompetencji, spełniające wszystkie przedstawione w tym przewodniku kryteria i wypracowane przez uczestników trzech zorganizowanych przez nas okrągłych stołów (więcej na ich temat w tekście wprowadzającym).

RÓŻNE PODMIOTY, DO KTÓRYCH MOŻE BYĆ SKIEROWANY WOLONTARIAT KOMPETENCJI

Firma FedEx, opierając się na własnym obszarze aktywności oraz głównych kompetencjach posiadanych przez swoich pracowników prowadzi program o nazwie **Safe Kids Walk This Way**¹, realizowany wspólnie z międzynarodową organizacją parasolową **Safe Kids Worldwide**. Jego głównym celem jest nauka młodzieży szkolnej bezpiecznego zachowania się na drogach. Wolontariusze prowadzą w szkołach programy uwrażliwiające na główne zagrożenia w ruchu drogowym, uczestniczą w tworzonych w jednostkach edukacyjnych komitetach bezpieczeństwa przechodniów oraz angażują się w eskortowanie dzieci między szkołą a miejscem ich zamieszkania w trakcie Międzynarodowego Dnia Drogi do Szkoły przypadającego w październiku. Do dzieci i młodzieży skierowany jest również program **Edukacja z Internetem**² **Grupy TP**, przedstawiony już w tekście wprowadzającym do tego poradnika. Pracownicy firmy prowadzą w szkołach zajęcia na temat bezpiecznego korzystania z Internetu. Innym przykładem jest australijski **program Reading for Life**³ zainicjowany przez **Unilever**, gdzie wolontariusze pracują z dziećmi z problemami w czytaniu. Podobne działania prowadzi brytyjski oddział **Deutsche Bank**, gdzie pracownicy pomagają w nauce młodzieży należącej do posiadających mniejsze szanse edukacyjne grup społecznych (np. pochodzących z biedniejszych rejonów kraju i poszczególnych osiedli, rodzin o cechach patologicznych, itd.)⁴. Podobny wymiar ma także działalność społeczna prowadzona przez pracowników firmy **IBM** w **programie On Demand** (więcej na jego temat niżej). Kierowcy oraz specjaliści do spraw bezpieczeństwa z firmy **UPS** w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Europie mają natomiast możliwość angażowania się w program **UPS Road CodeSM**⁵. W jego ramach prowadzą kursy bezpiecznej jazdy dla młodzieży i początkujących kierowców.

Inną ważną grupą, do której może być skierowana omawiana forma wolontariatu są osoby starsze. Z jednej strony, mogą to być sami pracownicy firmy, która podejmując takie działania okazuje zatrudnianym przez siebie osobom troskę, zapewniając im opiekę i szansę na pozostanie potrzebnymi i dalsze wykorzystanie posiadanych kompetencji po zakończeniu aktywności zawodowej. Przykładem może być projekt amerykańskiego biura firmy **IBM Transition to Teaching Program**⁶, w którym

organizowane są szkolenia dla pracowników pozwalające nabyć kompetencje do prowadzenia, po przejściu na emeryturę, zajęć z zakresu matematyki i przedmiotów ścisłych. Tego rodzaju aktywność mogliby podjąć we własnych społecznościach lokalnych. W rezultacie program jest nastawiony nie tylko na wsparcie społeczeństwa obywatelskiego, lecz również samych pracowników. Ciekawym rozwiązaniem jest **japoński International Cooperation Agency (JICA) Senior Volunteer Programme**⁷. Ma on charakter wolontariatu międzynarodowego (więcej o tej formie aktywności dalej) i polega na wysyłaniu starszych ekspertów w charakterze wolontariuszy do krajów rozwijających się, gdzie wykorzystując posiadaną wiedzę i umiejętności pomagają oni lokalnej społeczności i organizacjom pozarządowym (np. wykonując czynności techniczne w takich sferach gospodarki jak rolnictwo, leśnictwo, rybołówstwo, energia, zdrowie i opieka medyczna, zarządzanie personelem, edukacja i sport). W jego ramach w 2009 r. zaktywizowano 445 osób w wieku 40-69 lat. W ten sposób od swego ustanowienia w 1990 r. w programie wzięło udział 4462 specjalistów, wysłanych do 64 różnych krajów⁸.

CHARAKTER KOMPETENCJI, KTÓRYMI DZIELĄ SIĘ PRACOWNICY A STRATEGIA DZIAŁALNOŚCI FIRMY

Wśród firm rozwijających programy pracowniczego wolontariatu kompetencji można zaobserwować dwa główne podejścia w odniesieniu do rodzaju posiadanych umiejętności i wiedzy, którymi dzielenie się umożliwiają swoim pracownikom poszczególne przedsiębiorstwa. Zdecydowanie najczęściej są to kompetencje zawodowe, co można uzasadnić na co najmniej dwa główne sposoby. Z jednej strony, taką działalność pracowników łatwiej w wyraźny sposób wpisać w strategię działalności firmy, co pozwala też na budowanie jej wizerunku, jako kompetentnej w danej dziedzinie. Z drugiej, pracownicy wykorzystują w ten sposób wiedzę, w której na pewno są ekspertami z racji jej wykorzystywania w codziennej pracy. Posiadają często także odpowiednie certyfikaty, potwierdzające posiadane umiejętności i pozwalające firmie łatwiej wziąć odpowiedzialność za poradę/pomoc udzielane przez własnych pracowników.

W taki sposób angażują się osoby zatrudniane przez **firmę Marriot**, działającą w branży hotelarsko-cateringowej. Firma umożliwia swoim pracownikom technicznym i projektantom m.in. wykorzystanie wiedzy inżynierskiej do współpracy z organizacją Habitat for Humanity. Pracujący w poszczególnych hotelach menadżerowie, jako członkowie zarządów lokalnych organizacji pozarządowych, pomagają w kierowaniu ich działalnością, wykorzystują w ten sposób umiejętności zdobyte

¹ Zob. www.safekids.org/our-work/programs/walk-this-way [dostęp 18.02.2012].

² Zob. www.fundacja.orange.pl/index.php?LANG=pl&page_ID=10 [dostęp 18.02.2012].

³ Zob. www.readingforlife.net.au [dostęp 18.02.2012].

⁴ Zob. www.db.com/unitedkingdom/content/en/corporate_volunteering.html [dostęp 18.02.2012].

⁵ Zob. www.responsibility.ups.com/Safety/Training+For+Safety/Road+Code [dostęp 18.02.2012].

⁶ Zob. www.ibm.com/ibm/responsibility/teaching.shtml [dostęp 18.02.2012].

⁷ Zob. Japan International Cooperation Agency (JICA), *Boosting growth: JICA annual report 2010*, JICA, Tokio 2011, www.jica.go.jp/english/operations/evaluation/reports/2010/index.html [dostęp: 30.01.2012].

⁸ Zob. *State of the World's Volunteerism Report 2011. Universal Values for Global Well-being*, UN Volunteers, Bonn 2011, s. 31.

w trakcie pracy⁹. Na analogicznych zasadach pracownicy sieci **sklepów C&A** mogą odwołać się do własnej wiedzy z zakresu sprzedaży, pomagając fundacjom w organizacji wyprzedaży używanych ubrań czy większych bazarów. Uczą też, jak najlepiej wyeksponować poszczególne towary oraz prowadzić finanse w handlu¹⁰.

Do drugiego rodzaju należą programy, gdzie pracownikom umożliwia się angażowanie w aktywność wykraczającą swym charakterem poza główną sferę działalności firmy. Można tutaj wyodrębnić dwie kolejne kategorie takiej aktywności. W przypadku pierwszej chodzi o kompetencje po prostu wykraczające poza te główne posiadane przez firmę i działalność nie do końca spójną z jej wizerunkiem marketingowym. Do drugiej zaś należą te formy aktywności, gdzie pozwala się pracownikom na pomaganie innym w oparciu o dodatkowo posiadane przez siebie umiejętności, całkowicie wychodzące poza tematyczny obszar zainteresowań firmy.

Firma Disney zalicza się do kategorii pierwszej. Przyjęła ona założenie, że wszystkie umiejętności posiadane przez jej pracowników mogą w sposób istotny przyczynić się lokalnym społecznościom i warto je w tym celu wykorzystać. W rezultacie zatrudniani przez firmę animatorzy mogą pomagać dzieciom w nauce rysunku w równym stopniu, jak architekci przestrzeni, projektujący na co dzień parki zabaw, angażują swoje umiejętności w zagospodarowywanie terenów należących do organizacji pozarządowych¹¹.

Podobnie potencjał swoich pracowników postrzega **koreańska firma SK**. Ponieważ jest uznawana za najlepiej zarządzaną w kraju, takie umiejętności kadry traktuje też jako swoją główną specjalność. Uznaje jednak, że poszczególni pracownicy posiadają również własne, odrębne kompetencje. W celu wykorzystania wszystkich i zwiększenia zakresu oddziaływania udzielanego wsparcia wprowadziła program **SK Pro Bono**¹², oparty na tworzeniu drużyn pracowników posiadających odmienne umiejętności i uzupełniających się wzajemnie w pomaganiu innym podmiotom (wrócimy do niego jeszcze omawiając potencjalne struktury, w jakich udziela się pomocy)¹³.

Jeśli chodzi natomiast o programy pracowniczego wolontariatu kompetencji, w których korzysta się z dodatkowych umiejętności posiadanych przez pracowników, wykraczające nawet poza ich czynności zawodowe, trudniej wskazać odpowiednie przykłady. Na pewno firmom nie jest łatwo znaleźć uzasadnienie dla stworzenia takiej możliwości, skoro nie wpisywałaby się ona w profil jej działalności. Można próbować wskazać przemawiające za nią argumenty odwołując się do celu, jakiemu często

służą programy wolontariatu pracowniczego w poszczególnych firmach. Otóż, przypatrując się ich strukturze organizacyjnej i umiejscowieniu w niej jednostki zajmującej się zarządzaniem działaniami z zakresu CSR, w tym wolontariatem, okazuje się, że często tego rodzaju zadaniami zajmuje się dział HR. Można z tego wywnioskować, że wolontariat pracowniczy jest traktowany jako narzędzie z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi, a więc nastawiony jest na samych pracowników – m.in. zwiększanie ich kompetencji i zaangażowania w pracę. W ten sposób pośrednim interesem firmy pozwalającej własnej kadry pomagać potrzebującym z wykorzystaniem innych kompetencji niż zawodowe byłoby zwiększenie ich umiejętności i satysfakcji z życia, a w rezultacie chęci do pracy.

Taki sposób myślenia wydaje się przyświecać firmie **American Airlines**¹⁴. Ten jeden z największych przewoźników amerykańskich podszedł do tego zagadnienia w sposób systemowy. Projektujący program wolontariatu pracowniczego menadżerowie tych linii zlecieli przeprowadzenie wśród pracowników badań sprawdzających, w jakich sferach najchętniej by się zaangażowali. W rezultacie wytypowane zostały cztery główne obszary tematyczne/problemy, w ramach których rozwijane są zaangażowane społecznie programy firmy (wykraczające również poza SCR): walka z rakiem piersi, pomoc humanitarna (w odpowiedzi na klęski żywiołowe), pomoc dla weteranów wojennych i pilotów cywilnych oraz wsparcie dla dzieci. Własne dodatkowe inicjatywy mogą też zgłaszać sami pracownicy. W obrębie wszystkich tych tematów firma prowadzi działalność na kilku poziomach, od międzynarodowego i ogólnonarodowego, po lokalny i dotyczący sytuacji poszczególnych osób (np. rodzin czy znajomych pracowników lub nich samych). W celu poszerzenia zakresu swego oddziaływania nawiązuje często współpracę z aktywnymi na każdym z nich organizacjami pozarządowymi lub międzynarodowymi, a posiadanie floty lotniczej czy wykwalifikowanej w jej obsłudze kadry jest często tylko narzędziem do udzielania pomocy potrzebującym. Do tego ostatniego wykorzystywany jest szersza gama umiejętności posiadanych przez poszczególnych pracowników¹⁵.

⁹ K. Allen, M. Galiano, S. Hayes, *Global companies volunteering globally*, International Association for Volunteer Effort/Global Corporate Volunteer Council, 2011, s. 60, www.gcvcresearch.org/v1/images/global%20companies%20volunteering%20globally.pdf [dostęp 29.01.2012].

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Ibidem*.

¹² Zob. http://eng.arabafrika.net/bbs_news/detail.php?code=Events&uid=493 [dostęp 18.02. 2012].

¹³ K. Allen, M. Galiano, S. Hayes, *op. cit.*, s. 60.

¹⁴ O podejściu firmy do działań społecznie zaangażowanych – więcej na stronie: www.aa.com/i18n/aboutUs/corporateResponsibility/main.jsp?anchorEvent=false&from=Nav [dostęp 18.02. 2012].

¹⁵ Informacje pochodzące z rozmowy autora z koordynatorem ds. CSR American Airlines.

JAKIEGO RODZAJU CZYNNOŚCI MOGĄ WYKONYWAĆ DZIELĄCY SIĘ KOMPETENCJAMI WOLONTARIUSZE

Jak zostało to już powiedziane na wstępie, programy wolontariatu kompetencji mogą być poświęcone bardzo różnym zagadnieniom. Kilka z nich postanowiliśmy potraktować z większą uwagą na potrzeby realizacji projektu „Pracowniczy e-wolontariat kompetencji”. Organizując w jego trakcie trzy tematyczne okrągłe stoły, zdecydowaliśmy się poświęcić je trzem odrębnym dużym obszarom, w ramach których wykorzystanie wolontariatu kompetencji wydało się nam najbardziej właściwe.

Pierwszym z nich było **szeroko pojęte poradnictwo**. Różnego rodzaju eksperci, m.in. prawnicy, finansiści, bankowcy, czy ekonomiści mogą na zasadzie wolontariatu pomagać osobom potrzebującym takiego wsparcia. Należący do tej kategorii

pracowniczy wolontariat kompetencji może polegać na świadczeniu nieodpłatnych porad prawnych osobom niezamożnym, wspieraniu organizacji pozarządowych i pojedynczych osób w zarządzaniu zasobami finansowymi, wypełnianiu związanych z prowadzoną działalnością obowiązków księgowych oraz pomaganiu w wyborze dostępnych na rynku mechanizmów finansowych. Wszystkie te formy wsparcia związane są ze specjalistyczną wiedzą, która często w znacznym stopniu nie jest dostępna pojedynczym osobom i mniejszym organizacjom, działającym poza większymi miastami. Dlatego też podzielenie się przez prawników, specjalistów od finansów i bankowości, czy też ekonomii nawet najbardziej podstawowymi dla nich informacjami może przynosić dużą korzyść społeczną. Z drugiej strony, wszystkie wymienione formy wolontariatu opartego na kompetencjach łączy występowanie pewnego ryzyka i związanej z nim odpowiedzialności za udzielenie błędnej porady. Dlatego też istotne wydaje się, by

Mentoring/coaching a wolontariat kompetencji i zastosowanie modelu GROW

Mentoring opiera się na wprowadzaniu osoby początkującej w daną specjalizację czy sferę życia przez starszego i posiadającego dłuższe doświadczenie zawodowe lub życiowe eksperta. Przykładem takiego działania może być również udzielanie wsparcia przez pracowników-wolontariuszy młodzieży potrzebującej takiej pomocy czy reintegrującym się społecznie ludziom dorosłym w odnalezieniu swego miejsca w życiu. **Coaching** sprowadza się natomiast do doskonalenia posiadanych umiejętności pod opieką trenera czy bardziej doświadczonego specjalisty. Osoba w ten sposób szkolona nawiązuje z takim opiekunem partnerską relację, a otrzymywane komentarze czy wskazówki oparte są na obserwacji prowadzonej podczas wykonywania przez szkolonego pracy czy określonych czynności.

Pewną odmianą powyższych perspektyw jest związane z podwyższaniem przez daną osobę kompetencji pod okiem doświadczonego w danej dziedzinie eksperta podejście **modelu GROW**. Jego nazwa jest akronimem utworzonym od czterech angielskich słów: „Goals” (cele – pozycja wyjściowa, określone zamiary wobec całego procesu), „Reality” (rzeczywistość – stan obecny, zasoby w aktualnym posiadaniu), „Options” (możliwości – dostępne możliwości, punkty zaczepienia) oraz „Will” (wybór, wola – finał procesu,

moment podjęcia decyzji). Model ten pozwala na wypracowanie innowacyjnych pomysłów działania w oparciu o rzetelną diagnozę stanu wyjściowego i jasno wytyczone w odpowiedzi na nią cele do osiągnięcia. Metoda pozwala na wprowadzenie stosującej ją osoby czy podmiotu w proces dochodzenia do konkretnych rozwiązań opartych na analizie potrzeb, identyfikacji barier w ich realizacji i niezbędnych do tego zasobów (zarówno materialnych, jak i kompetencyjnych). Ostatnim etapem takiego cyklu jest wytyczenie kolejnych, realistycznych kroków dążenia do osiągnięcia postawionego sobie celu.

Przykładem programu opartego na zasadach pracowniczego wolontariatu kompetencji, w którym z pewnymi modyfikacjami zastosowano model GROW jest inicjatywa **„Dwa sektory – jedna wizja. Program coachingowy liderów biznesu dla liderów społecznych”** prowadzony przez **Fundację PwC** oraz **Stowarzyszenie Szkoła Liderów**¹. Jego celem było wsparcie liderów organizacji społecznych (posiadających jakiś związek z zarządzaniem problem) poprzez umożliwienie im współpracy z doświadczonymi osobami na stanowiskach kierowniczych z firmy PwC. Program został skonstruowany w taki sposób, by przynosił korzyści wszystkim zaangażowanym stronom. Liderzy społeczni zyskali możliwość poznania kultury biznesu

i zweryfikowania dotychczasowych strategii działań. Nabyli też doświadczenia w zakresie efektywnego zarządzania ludźmi, projektami i procesami oraz możliwość wypracowania własnego podejścia do budowania współpracy z biznesem. Konsultanci z PwC mieli okazję dostrzec, że ich wiedza może być przydatna także poza sektorem biznesowym i rozszerzyć w rezultacie swoje horyzonty poznawcze. Realizacja projektu pokazała, że spotkanie dyrektorów PwC z liderami społecznymi zaowocowało dla tych pierwszych także możliwością poznania realiów zarządzania w sektorze społecznym. Uzyskane w ten sposób wsparcie dla projektu ze strony kierownictwa firmy PwC było także ważne dla jego powodzenia.

Nie mniej istotne dla ostatecznego sukcesu podjętych przez Fundację PwC działań było dobre planowanie kolejnych etapów realizacji programu oraz nawiązanie współpracy ze Szkołą Liderów. Ta ostatnia dysponowała bardzo ważną wiedzą na temat sektora pozarządowego i mogła pomóc w dokonaniu selekcji podmiotów, którym warto było udzielić wsparcia. Dzięki skorzystaniu z jej doświadczenia można było też lepiej dostosować projekt do realiów działania i potrzeb trzeciego sektora.

¹ Zob. www.pwc.pl/pl/fundacja/ogloszenie-coaching-10-12-2010.pdf [dostęp 19.02.2012].



fot. Fundacja Orange

w ramach tej formy wolontariatu angażowali się specjaliści o potwierdzonych kompetencjach (np. posiadanymi certyfikatami zawodowymi).

Przykładem takiego działania może być aktywność prowadzona przez **polskie Centrum Pro Bono**¹⁶. Stwarza ono możliwość spotkania i współpracy organizacjom pozarządowym oraz kancelariom prawnym. Pracownicy tych ostatnich udzielają organizacjom profesjonalnej pomocy, dzięki której fundacje i stowarzyszenia mogą zwiększyć jakość i skuteczność prowadzonej działalności. Uzyskują nie tylko pomoc w rozwiązywaniu trudnych dla nich problemów natury prawnej, finansowej lub fiskalnej. Mogą też przy okazji nabyć wiedzę, z której potem będą dalej korzystać współpracując z beneficjentami prowadzonych działań. Współpracujące z Centrum kancelarie pomogły w ten sposób w 2010 r. organizacjom pozarządowym w 83 sprawach (w 2009 r. było ich 61). Poszukiwanie odpowiedniego eksperta jest możliwe także z poziomu prowadzonej przez Centrum strony internetowej, na której znajduje się odpowiedni formularz, służący do zgłaszania własnych spraw oraz informacje o współpracujących ekspertach. Do pewnego stopnia analogiczne działania prowadzi **eksperti PwC** w ramach prowadzonej przez fundację korporacyjną tej firmy inicjatywę o nazwie **Usługi Pro Bono**¹⁷. Wykorzystując międzynarodowe doświadczenie doradcze oraz znajomość lokalnego rynku, wspierają oni organizacje pozarządowe realizujące programy przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu w zakresie doradztwa podatkowego, księgowego i audytu.

Jeszcze inną ilustracją aktywności wykorzystującej wiedzę prawników jest działanie prowadzone przez międzynarodową **firmę prawną Linklaters**, która w partnerstwie z organizacją **Prawnicy bez barier (Lawyers Without Borders)** wzięła udział w inicjatywie polegającej na opracowaniu kompendium liberyjskiego prawa orzeczniczego (*case law*). Stu siedemdziesięciu prawników z oddziałów firmy z całego świata dzięki wykorzystaniu komunikacji internetowej przejrzało i dokonało podsumowania 3200 spraw (każdy otrzymał 10-20 spraw do opracowania).

Do kolejnej z proponowanych przez nas sfer, w jakich warto rozwijać wolontariat pracowniczy należy zaangażowanie się na tej zasadzie ekspertów w różnego rodzaju **działania o charakterze edukacyjnym**. Tego typu pracowniczy wolontariat kompetencji może polegać m.in. na „mentoringu” czy „coachingu” (interesujący przykład tego typu działań prezentujemy w ramce na poprzedniej str.), nauce języków i różnych zagadnień merytorycznych, prowadzeniu edukacji obywatelskiej oraz wykorzystaniu zainteresowania wielu osób sportem do ich społecznego aktywizowania. Na takich zasadach można też docierać z ofertą edukacyjną do osób w różnym wieku (w tym seniorów) oraz w znacznym stopniu wykluczonych z normalnego życia społecznego.

Wszystkie przedstawione powyżej formy aktywności opierają się na założeniu, że wiedza jest istotnym zasobem poszczególnych osób. Nie dotyczy to tylko informacji specjalistycznych na dany temat, ale także wiedzy pochodzącej z doświadczeń życiowych. Wielu osobom znacznie trudniej jest pokonać te same

¹⁶ Zob. www.centrumprobono.pl [dostęp 19.02.2012].

¹⁷ Zob. www.pwc.pl/pl/fundacja/uslugi-pro-bono.jhtml [dostęp 19.02.2012].

przeciwności, z którymi innym udało się poradzić stosunkowo łatwo. Są rejon i środowiska społeczne, w których częściej spotkać można jednostki startujące w życie ze znacznie mniejszym kapitałem intelektualnym, niż ma to miejsce gdzie indziej. Na wszystkie tego typu problemy odpowiedzią może być wsparcie edukacyjne ze strony dzielących się swoją wiedzą oraz doświadczeniem życiowym wolontariuszy pracowniczych.

Kilka przykładów tego typu działań zostało już przedstawionych w tekście powyżej, w części poświęconej przedstawieniu różnych podmiotów, do których może być skierowany wolontariat kompetencji. Kolejnym może być program **IBM** o nazwie **On Demand Community (ODC)**¹⁸. W jego ramach utworzono portal internetowy zawierający narzędzie **MentorPlace**, służące pracownikom do wymiany opinii, wiedzy oraz materiałów edukacyjnych ze znajdującymi się pod ich opieką uczniami oraz młodymi ludźmi z ich lokalnych społeczności. Narzędzie pozwala też odbiorcom wsparcia uzyskiwać od doświadczonych ekspertów porady naukowe oraz zawodowe. Program jest prowadzony przez oddziały IBM w prawie 40 krajach (w tym w Polsce), umożliwiając udział w szkoleniach technicznych, prowadzeniu regularnej interakcji wirtualnej, a czasem nawet organizowanie osobistych spotkań. Wszystkie aktywności wspierane są narzędziami firmy IBM, czasem specjalnie w tym celu dostosowanymi.

Omawiając oparte na wolontariacie kompetencji działania edukacyjne, warto przytoczyć jeszcze przykład aktywności poświęconej szeroko pojętej edukacji ekonomicznej. Interesującą ilustracją będzie tu wdrażany obecnie przez **PKO Bank Polski** program reaktywacji **Szkolnych Kas Oszczędności**. W jego ramach odbywają się m.in. prowadzone przez pracowników banku zajęcia dla młodzieży szkolnej, podczas których ta ostatnia poznaje podstawy związane z bankowymi instrumentami finansowymi oraz zasadami oszczędzania. Sprzyja to kształtowaniu u młodych ludzi umiejętności świadomego zarządzania własnym budżetem. Pracownicy realizują te działania wolontarystycznie korzystając z materiałów dydaktycznych (scenariusze lekcji) wypracowanych w ramach programu edukacyjnego SKO. Ponadto, do obsługi utworzonego dla takiej kasy konta bankowego wykorzystywany jest Internet i oparty na nim system bankowości elektronicznej. Pozwala to uczniom uzyskać umiejętność korzystania z tej istotnej funkcjonalności. W najbliższym czasie do projektu zostanie włączona **Fundacja PKO Banku Polskiego**¹⁹, jako podmiot odpowiedzialny za rozwój wolontariatu pracowniczego w banku oraz zdolny do systemowego szacowania poświęconego czasu na działania *pro bono*.

Kolejnym obszarem, w jakim pracownicy wolontariat kompetencji może być rozwijany jest cała dziedzina form aktywności, jakie na rzecz osób i podmiotów potrzebujących pomocy podejmować mogą **informatycy, graficy komputerowi, osoby zajmujące się tworzeniem kampanii społecznych i promocyjnych**. Chodzi więc o przedstawicieli firm należących do tzw. sektora kreatywnego, tj. m.in. zajmujących się narzędziami

multimedialnymi, mediami społecznościowymi, grafiką komputerową, marketingiem prowadzonym za pomocą mediów elektronicznych. Posiadane przez te osoby wysokie kwalifikacje są coraz bardziej pożądane w wielu słabiej rozwiniętych regionach całego świata oraz poszczególnych krajów. Niezwykle cennym byłoby chociażby ich zaangażowanie się w pomaganie organizacjom czy osobom indywidualnym w budowaniu stron internetowych, projektowanie dla nich materiałów promocyjnych, logotypów, galerii zdjęć i multimediów, czy uczenie, jak do własnych celów wykorzystać media społecznościowe. Są także projekty, w których informatycy nieodpłatnie pomagają opracować skomplikowane algorytmy do obliczeń służących rozwiązywaniu najbardziej palących problemów społecznych oraz udostępniają zasoby własnych komputerów do prowadzenia takich przeliczeń przez maszyny połączone w międzynarodową sieć. Różnym sposobom wykorzystania do pomagania potrzebującym narzędzi internetowych poświęcona jest w całości jedna z kolejnych części tego tekstu. Dlatego też pominiemy go w tym miejscu, przechodząc od razu do dalszych zagadnień.

By udowodnić, że przedstawione formy nie wyczerpują całej gamy potencjalnych możliwości, warto wskazać jeszcze jeden przykład. Istotną sferą, praktycznie jeszcze nie wspomnianą tutaj jest zdrowie i służba medyczna. Dobrym przykładem będą tutaj działania **firmy Pfizer**. Na fali sukcesu wprowadzonego wcześniej programu międzynarodowego (zob. niżej) wprowadzono w niej program wolontariatu zespołowego, skierowanego na społeczności lokalne, w których dany oddział firmy działa. Przykładowo, w jednej z miejscowości w USA, w stanie Connecticut, utworzono 6-7 osobowe grupy pracowników lokalnego centrum badania i rozwoju firmy, które podjęły współpracę z miejscowymi organizacjami pozarządowymi zajmującymi się problematyką zdrowia. Wolontariusze pomagają pacjentom dotkniętym chorobą Alzheimera oraz ich rodzinom, starają się także poprawić system dostarczanych im świadczeń. W grupie są również specjaliści ds. relacji z lokalną społecznością oraz HR (zasobów ludzkich), których zadaniem jest praca skierowana na zbudowanie zespołu oraz dobranie odpowiednich organizacji partnerskich. Nad odpowiednim ukierunkowaniem wsparcia i późniejszą ewaluacją jego celowości czuwa natomiast współpracująca z firmą organizacja pośrednicząca²⁰.

WOLONTARIAT KOMPETENCJI – WYKONYWANY SAMODZIELNIE CZY ZESPOŁOWO

Omawiany rodzaj wolontariatu najczęściej postrzegany jest jako wykonywany indywidualnie, przez eksperta kontaktującego się samodzielnie z daną osobą czy innym podmiotem potrzebującym wsparcia. To do niego należy w ostateczności wykonanie konkretnej czynności na ich rzecz, czy to będzie udzielenie porady prawnej, przetłumaczenie fragmentu tekstu na inny język, czy zaprojektowanie ulotki informacyjnej lub plakatu. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, by takie wsparcie zorganizować też zespołowo, wykorzystując również w ten sposób

¹⁸ Zob. www-05.ibm.com/pl/responsibility/ondemand.html [dostęp 19.02.2012].

¹⁹ Zob. www.pkobp.pl/index.php?id=pkofund/section=ogol [dostęp 19.02.2012].

²⁰ K. Allen, M. Galiano, S. Hayes, *op. cit.*, s. 60.

integracyjny efekt wolontariatu (zob. w tekście wprowadzającym w tym tomie). Jeden z przykładów takiej aktywności zaprezentowany został powyżej, gdzie omówione jest działanie firmy **Pfizer**. Kolejny taki przypadek, to wspomniany już częściowo koreański holding **SK Group**, działający na skalę międzynarodową, zajmujący się produkcją i świadczeniem usług w sektorach energetycznym, chemicznym, telekomunikacyjnym, czy w logistyce. Jednym z prowadzonych w nim działań jest program **SK Pro Bono**²¹, pozwalający pracownikom na wykorzystanie różnych posiadanych przez nich kompetencji. Tworzone przez nich zespoły uzupełniających się ekspertów, posiadających umiejętności od strategicznego rozwoju po marketing i księgowość, nawiązują współpracę z działającymi lokalnie przedsiębiorcami społecznymi. Pozwala to na zwiększenie możliwości funkcjonowania tych ostatnich oraz rozszerzenie wspólnym wysiłkiem wpływu na lokalne społeczności i środowisko w porównaniu do skali oddziaływania, jaką zarówno oni sami, jak i firma mogliby osiągnąć samodzielnie. Utworzona przez pracowników drużyna przez rok wchodzi w skład zespołu wybranego mniejszego przedsiębiorstwa, na czym korzysta nie tylko to ostatnie, lecz również sami wolontariusze, którzy zwiększają w ten sposób posiadane kompetencje.

Podobne działania prowadzone są przez wspomniany już **IBM**. Sukcesy innych prowadzonych przez firmę programów z zakresu pracowniczego wolontariatu kompetencji (m.in. wspomnianego wyżej *On Demand*) skłoniły kierownictwo firmy do rozszerzenia zakresu oferowanego wsparcia przez wprowadzenie w 2008 r. **Corporate Service Corps** (Korpusu Służby Korporacyjnej – tłum. własne aut.). W jego ramach pracownicy firmy tworzą drużyny, wysyłane do rozwijających się krajów Afryki, Azji i Europy Wschodniej. Tam, angażując się we wspólne projekty z lokalnymi organizacjami pozarządowymi, dzielą się z nimi posiadanymi umiejętnościami i doświadczeniem w takich dziedzinach, jak technologie informacyjne, konsulting, marketing, finanse i zarządzanie łańcuchem dostawców²². W ten sposób już 600 pracowników zaangażowało się od 2008 r. we wspólne projekty z NGO-sami z rozwijających się krajów.

Dzięki przedstawieniu powyższego programu moglibyśmy automatycznie przejść do kolejnego zagadnienia, którym jest obszar, na jakim pracownicy mogą angażować się z wykorzystaniem posiadanych kompetencji. Zanim do tego przystąpimy, zatrzymajmy się jeszcze na chwilę, by przedstawić pewną specyficzną formę wolontariatu indywidualnego. Chodzi o programy, w których wolontariusze biorą udział w pewnego rodzaju konkursach ofert, w których mogą zgłaszać własne pomysły na sposób pomagania innym, dotyczące zarówno angażowania się we własnym kraju, jak i poza jego granicami. Nagrodą w takim konkursie jest przyznawane przez firmę dofinansowanie na realizację wybranej inicjatywy lub inicjatyw

(w Polsce taki program prowadzi chociażby **Fundacja PwC** organizująca konkurs „**I Ty możesz zostać supermanem**”²³). Autor takiego projektu może nawet zostać oddelegowany przez pracodawcę na jakiś czas do jego realizacji, jak ma to miejsce w przypadku programu **World of difference**²⁴ prowadzonego przez **Vodafone**. Polega on na tym, że osoby z 17 krajów na świecie, które zaproponowały najciekawsze pomysły na pracę wolontariacką (zaangażowaną społecznie), dostają stypendia na ich realizację przez rok w wybranej organizacji pozarządowej/charytatywnej na świecie. W rezultacie wysłany pracownik zyskuje możliwość angażowania się wykraczającego poza granice własnego kraju.

WOLONTARIAT KOMPETENCJI JAKO AKTYWNOŚĆ ZZA BIURKA, PROWADZONA W TERENIE, W KRAJU I POZA JEGO GRANICAMI

Jak już wspomniano w tekście wprowadzającym do poradnika, jedną z korzyści płynących z pracowniczego wolontariatu kompetencji jest możliwość angażowania się bez wychodzenia z biura i wynikające z tego oszczędności dotyczące czasu i nakładów finansowych. Często tego rodzaju pomaganie odbywa się wówczas za pośrednictwem Internetu, a temu aspektowi poświęcony jest następny podrozdział. Większość programów wolontariatu kompetencyjnego prowadzonych jest też w skali lokalnej lub co najwyżej ogólnokrajowej (w przypadku większych firm). Na takim zaangażowaniu opartych jest większość aktywności opisanych już w tym tekście, jak np. udzielanie porad prawnych, różnorodne działania edukacyjne wśród dzieci i młodzieży, czy wspieranie lokalnych organizacji pozarządowych czy nawet bezpośrednio samych społeczności w rozwiązywaniu podejmowanych przez nie problemów.

Ciekawym, rozwijającym się dopiero rodzajem tej formy zaangażowania jest wolontariat międzynarodowy. Pierwszą inicjatywą, która kojarzy się z tą aktywnością jest program Organizacji Narodów Zjednoczonych UNV (UN Volunteers)²⁵, w ramach którego eksperci wysyłani są w charakterze wolontariuszy na misje pokojowe czy stabilizacyjne ONZ do krajów rozwijających się. Ten program trudno jednak zaliczyć do wolontariatu pracowniczego, bowiem podmiotem wiodącym jest tutaj organizacja międzynarodowa.

Wymiar pracowniczy mają natomiast na pewno przedstawione w poprzedniej części tekstu **Corporate Service Corps** wprowadzone przez **IBM**. Podobnie jest też z wdrażanym w firmie **Pfizer** programem **Global Health Fellows**²⁶, skierowanym na podniesienie jakości opieki medycznej w tych rejonach świata, gdzie znajduje się ona na niedostatecznym poziomie rozwoju. Wolontariusze są wysyłani przez firmę np. do krajów

²¹ Więcej – zob. m.in. www.arabafrika.net/bbs_news/detail.php?code=Events&uid=493 [dostęp 19.02.2012] oraz www.sk.com/happycontribution/fields/field01.asp [dostęp 19.02.2012].

²² Zob. www-05.ibm.com/pl/responsibility/csc.html [dostęp 19.02.2012].

²³ Zob. www.pwc.pl/pl/fundacja/i-ty-mozesz-zostac-supermanem.jhtml [dostęp 19.02.2012].

²⁴ Zob. więcej: www.vodafone.com/world_of_difference.html [dostęp 19.02.2012].

²⁵ Zob. www.unv.org [dostęp 19.02.2012].

²⁶ Zob. www.pfizer.com/responsibility/global_health/global_health_fellows.jsp [dostęp 19.02.2012].

zagrożonych poważnymi chorobami, jak AIDS, by pomagać miejscowym organizacjom i instytucjom w rozwijaniu programów profilaktycznych oraz podwyższaniu standardów w laboratoriach. Na wsparcie systemu opieki zdrowotnej w krajach rozwijających się skierowane są również **program PULSE** firmy **GSK**²⁷ oraz inicjatywa **Volunteer Service Trips** firmy **BD**²⁸. Specyfiką wszystkich tych działań jest ich ukierunkowanie na rozwiązywanie skomplikowanych problemów, wpisujących się ściśle w tematykę działalności firmy oraz duża ekskluzywność. Drogą do udziału jest zazwyczaj skomplikowany proces rekrutacji, w którym ocenia się posiadanie przez pracowników specjalnych predyspozycji oraz wysokiego poziomu umiejętności. Wybrani w jego rezultacie wolontariusze przechodzą specjalne szkolenie, odbywające się często w głównej siedzibie firmy, którego dodatkową funkcją jest integracja wewnętrzna grupy. Także po powrocie z wyjazdu zapewnia się im wsparcie w celu łatwiejszego ponownego przystosowania się do pracy, stwarzając jednocześnie możliwość zmiany dotychczasowo wykonywanych zadań tak, by możliwe było przez nich wykorzystanie zdobytych podczas wolontariatu kompetencji – z pożytkiem dla siebie, swoich współpracowników i całej firmy²⁹.

Żadna firma w Polsce nie prowadzi aktualnie programów wolontariatu międzynarodowego. Można sobie jednak wyobrazić, że w miarę osiągania większych sukcesów w polskiej polityce wschodniej i wchodzenia polskich firm na tamtejsze

rynki, mogłyby one umożliwić także angażowanie się tam swoim pracownikom, m.in. na zasadzie pracowniczego wolontariatu kompetencji. Na pewno byłoby to spójne z interesem polskiej polityki zagranicznej, przejawiającym się w poziomym zaangażowania naszego państwa w działania skierowane na wsparcie rozwoju społeczeństw objętych europejskim programem Partnerstwa Wschodniego. Nie można naturalnie zapomnieć w tym kontekście o istotnych ograniczeniach prowadzenia na wschodnich rynkach działalności gospodarczej, które przeszkadzają w wejściu na nie podmiotom zewnętrznym. Wynikają one chociażby z silnego powiązania w tym regionie światów biznesu i polityki, powiązania wyjątego spod kontroli niezależnych instytucji oraz przeszkadzających rozwojowi aktywności rynkowej prawnych i finansowych relikwów dawnego gospodarczego systemu radzieckiego³⁰. Firmy brytyjskie, na przykład, potrafią jednak wchodzić z programami wolontariatu pracowniczego na rynek afrykański, również daleki od zachodnich standardów i budować w rezultacie własną markę w tamtejszych społeczeństwach. Czemu więc nie miałyby tego robić poszukujące na wschodzie nowych rynków dla swojej działalności firmy z Polski? Przy pojawieniu się na wschodzie korzystnych do tego warunków społecznych i politycznych podjęcie takich działań może przynieść polskim przedsiębiorstwom oraz lokalnym organizacjom i społecznościom sporą korzyść. Warto już teraz zacząć się do tego przygotowywać, ucząc się na doświadczeniach firm zagranicznych. Biorąc jako wzór Wielką Brytanię, pamiętać należy jednak



fot. Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga

²⁷ Zob. www.gsk.com/community/pulse [dostęp 19.02.2012].

²⁸ Zob. www.bd.com/responsibility/community/volunteer.asp [dostęp 19.02.2012].

²⁹ K. Allen, M. Galiano, S. Hayes, *op. cit.*, s. 61-62.

³⁰ Zob. m.in. „Scenariusze modernizacji dla Białorusi” – zapis dyskusji między A. Bobińskim, K. Kłysińskim, A. Komorowską, A. Michalewiczem, W. Przybylskim i A. Wardamackim, w: „ResPublica Nowa”, nr 16/2011, s. 99-111.

o istotnych różnicach dotyczących wspomnianej zagranicznej aktywności tamtejszych firm, związanych m.in. z długoletnim kolonialnym wpływem kultury anglosaskiej na rozwój dużej części kontynentu afrykańskiego.

INTERNET JAKO NARZĘDZIE W PRACOWNICZYM WOLONTARIACIE KOMPETENCJI

1. INTERNET JEDNYM Z NARZĘDZI KOMUNIKACYJNYCH WYKORZYSTYWANYCH W PROGRAMACH WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO

Wykorzystanie narzędzi internetowych w programach wolontariatu pracowniczego może pozwolić poszczególnym firmom na zwiększenie skali prowadzonych działań oraz ułatwić im bardziej zintegrowane zarządzanie nimi. Po pierwsze, narzędzia internetowe mogą służyć usprawnieniu związanej z programem wolontariatu komunikacji wewnętrznej w firmie. Na tworzonych w ten sposób wewnętrznych portalach można publikować materiały promujące już podjęte przez pracowników działania, dowartościowując w ten sposób dotychczasowych wolontariuszy oraz zachęcając do zaangażowania się nowych. Analogiczne funkcje spełniają też wprowadzane za pośrednictwem wewnętrznej sieci wirtualnej poświęcone wolontariatowi i skrojone na miarę danej firmy narzędzia komunikacyjne (m.in. newsletter czy biuletyn). Wszystkie te mechanizmy pozwalają na agregowanie w jednym miejscu wiedzy na temat wolontariatu, w tym historii osób zaangażowanych oraz różnego rodzaju informacji wyjaśniających szereg aspektów wolontariatu pracowniczego.

Ponadto, ułatwienie komunikacji z pracownikami-wolontariuszami za pomocą narzędzi internetowych może wiązać się również z dodatkowymi możliwościami zarządzania programem wolontariatu. Na takim zintegrowanym portalu internetowym wprowadzić można także funkcjonalność pozwalającą na publikowanie ogłoszeń o dostępnych ofertach wolontariatu (nawet tzw. mikro-wolontariatu, świadczonego za pomocą Internetu lub telefonów mobilnych, o czym więcej w następnym podrozdziale), które pracownicy wybieraliby po kliknięciu na konkretną ikonę i uzyskiwali pełniejszy opis określonej aktywności. Po wykonaniu zadania mieliby dostęp do funkcjonalności pozwalającej na ocenę swojego zadowolenia ze współpracy z daną organizacją/instytucją czy poziomu satysfakcji z podjętej aktywności. Z drugiej strony, angażujący się w ten sposób pracownicy mogliby budować w rezultacie własne profile wolontariackie, na których byłaby widoczna m.in. historia ich aktywności oraz liczba przepracowanych w ten sposób godzin. Mogliby oni także łączyć się przez profile ze swoimi znajomymi lub rodziną, także angażującymi się w wolontariat i wymieniać się w rezultacie wiedzą na temat działalności społecznej oraz umacniać własne sieci społeczne. Wszystkie wymienione w tym akapicie

funkcjonalności zawiera np. platforma **Neighbour-to-Neighbour**, uruchomiona w skali ogólnosięwiatowej przez firmę **UPS**³¹. Budowaniu takich opartych na posiadanym doświadczeniu zaangażowania w wolontariat międzynarodowych sieci wśród własnych pracowników służy również internetowe narzędzie **banku Citi** o nazwie **Volunteer Management System**³². Jeszcze inne, ciekawe rozwiązanie zastosowano w **National Australia Bank (NAB)**³³. Na utworzonym przez bank portalu pracownicy mogą zarejestrować na wykonanie zamieszczonych tam ofert pomocy, ponadto kiedy zbliża się termin wybranej działalności, dostają z systemu automatyczne przypomnienie. Po zakończeniu jakiegoś wolontariackiego zadania system generuje dla nich mail z prośbą o dokonanie ewaluacji projektu czy czynności, w które mieli okazję się zaangażować. Uwagi wolontariuszy są przekazywane lokalnym partnerom (np. organizacjom pozarządowym), którym pomagali.

Przedstawione powyżej profile wolontariuszy prowadzone na firmowym portalu czy innym narzędziu mobilnej komunikacji uruchomionym przez firmę można wykorzystać do jeszcze jednego celu. Niczym w komputerowych grach przygodowych, za odpowiedni poziom zaangażowania się wolontariusze mogliby otrzymywać od koordynatora wolontariatu w danej firmie (pełniącego funkcję moderatora portalu) rodzaj wirtualnych kredytów czy zdobywać kolejne tytuły świadczące o poziomie „wtajemniczenia” w pomaganie innym. Może to wydawać się lekko infantylne i spotkać z zarzutami sprowadzania działalności społecznej do zabawy, ale w rzeczywistości opiera się na coraz częściej wykorzystywanym w różnych sferach życia efekcie tzw. **grywalizacji**³⁴. W dużym uproszczeniu, jest to kształtowanie pożądanych postaw lub motywowanie ludzi do określonego zachowania poprzez wprowadzenie zasad rywalizacji, wywodzących się ze świata gier komputerowych. Może to być, na przykład, wszelkiego rodzaju wytyczanie rekordów czy limitów do pobicia na danym etapie aktywności lub wskazywanie innych „mistrzów” w danej czynności, najlepiej w jakiś sposób znanych motywowanej osobie, na przebiciu osiągnięć których może jej zależeć. Innym przykładem zaaplikowania tego mechanizmu do wolontariatu z wykorzystaniem Internetu może być podzielenie wolontariuszy na rywalizujące ze sobą w poziomie zaangażowania społeczne zespoły, których osiągnięcia byłyby systematycznie dokumentowane i zestawiane na takim portalu, a zwycięzcy rywalizacji, co jakiś czas, na kolejnych etapach nagradzani (nawet w niefinansowy sposób). Oparte na trochę podobnych założeniach rozwiązanie zastosowała firma **Pfizer** w uruchomionej w 2010 r. wewnętrznej sieci **VOL.UNTEERZ**³⁵. Wolontariusze mogą za jej pomocą tradycyjnie poszukiwać ofert, zachęcać innych do zaangażowania się w konkretne aktywności oraz identyfikować i zdobywać niezbędne do ich wykonania zasoby. Poza funkcją uwidoczniania przez wolontariuszy ilościowego poziomu własnego zaangażowania się, przewidziano tam także możliwość pochwalenia się innym historią na temat własnego wolontariatu. Następnie wszyscy pracownicy

³¹ Zob. www.community.ups.com/Community [dostęp 19.02.2012].

³² Zob. <https://volunteers.citigroup.com> [dostęp 19.02.2012].

³³ Zob. www.nab.com.au/wps/wcm/connect/nab/nab/home/About_Us/7/ [dostęp 19.02.2012].

³⁴ Więcej na jej temat – zob. www.grywalizacja.pl/czym-jest-grywalizacja [dostęp 19.02.2012].

³⁵ Zob. www.pfizer.com/responsibility [dostęp 19.02.2012].

Biblioteka jako pomysłodawca i koordynator wolontariatu kompetencji z wykorzystaniem Internetu

Inspirującym przykładem instytucji, która podjęła się takiej roli jest **duńska KarriereBiblioteket** z Kopenhagi (<http://karrierebiblioteket.dk/online/>) i wprowadzony tam projekt pt. „**Wypożycz ekspert**” („**Borrow an expert**” / „**Lån en ekspert**”). W jego ramach biblioteka uruchomiła portal oraz bazę danych, w której rejestrować się mogą różnego rodzaju specjaliści, oferując tym samym gotowość do podzielenia się określonymi kompetencjami (umiejętnościami i wiedzą). Na portalu natomiast odnaleźć można całą listę

specjalności i przeglądać ją za pośrednictwem katalogu branżowego lub alfabetycznego. Uwzględniono tam tak różne profesje, jak biologia, farmacja, fizjoterapia, historia, religia, elektronika, czy ekonomia i zasady PR (a to tylko niektóre z widocznych na portalu dziedzin). Zainteresowane uzyskaniem pomocy w konkretnym temacie osoby po zalogowaniu się na stronie i odnalezieniu interesującej je dziedziny, w której oczekują wsparcia, mogą wypełnić specjalny formularz kontaktowy, zamykając w ten sposób potrzebne im

eksperta. Do koordynującej biblioteki należy następnie weryfikacja zgłoszenia i umożliwienie obu stronom nawiązania kontaktu i umożliwienie w ten sposób uzyskania oczekiwanej pomocy czy informacji przez potrzebujące instytucje czy osoby. Portal stwarza również zainteresowanym działalnością społeczną ludziom przestrzeń do angażowania się, ograniczając jednocześnie konieczność poświęcania przez nich dodatkowego czasu na poszukiwanie odpowiednich możliwości.

mogli głosować za pośrednictwem Internetu na najciekawsze opowieści z różnych krajów, a 25 najwyższej ocenionych osób otrzymało od firmy gratyfikację finansową³⁶.

Tworzone do obsługi programów wolontariatu pracowniczego specjalne programy czy narzędzia internetowe (np. portale) mogą mieć jeszcze wiele dalszych funkcji skierowanych na wewnątrz firmy. Jedną z nich jest stworzenie rodzaju forum dyskusyjnego, czy wirtualnej platformy wymiany wiedzy lub zastosowanie innych komunikatorów, za pomocą których pracownicy mogliby doradzać sobie, jak pomóc czy zachować się w konkretnym przypadku. Mieliby też możliwość skorzystania z podpowiedzi czuwającego nad ich działaniami koordynatora/opiekuna (zapewne raczej w nagłych przypadkach, bo nic nie zastąpi możliwości konsultacji twarzą w twarz przy naprawde skomplikowanych sprawach). Taka funkcjonalność mogłaby spełniać również rolę pewnego rodzaju coachingu, opieki nad wolontariuszami i wsparcia ze strony koordynatora programu. Angażujący się w konkretne działania pracownicy mogliby też otrzymać na takim portalu miejsce do prowadzenia własnych blogów. Dzieliliby się na nich swoimi obserwacjami i doświadczeniami oraz odpowiadali na pytania innych wolontariuszy lub pracowników (w przypadku tych ostatnich chodzi np. o osoby dopiero interesujące się zaangażowaniem). Dzięki umieszczeniu przez wolontariuszy bieżących informacji o postępach i rezultatach własnej aktywności, koordynatorzy wolontariatu mają też dostęp do informacji pozwalających na stały monitoring postępu realizacji zadań (takie wiadomości wymagałyby zapewne dodatkowej weryfikacji w terenie).

Do zupełnie innej grupy aktywności internetowych należą te oparte na wykorzystaniu różnego rodzaju narzędzi lub metod pozwalających na kumulację energii internautów lub ich zasobów komputerowych w celu osiągnięcia konkretnego rezultatu. Jednym z przykładów takich działań jest projekt **malariaccontrol.net**³⁷ (nie związany z żadną firmą). Za pośrednictwem stworzonego na uniwersytecie w Berkeley darmowego (open-source) systemu Boinc³⁸ wykorzystuje on udostępniany dobrowolnie przez internautów potencjał przeliczeniowy nieużywanych przez nich w danej chwili komputerów (lub wolne zasoby) do łączenia ich w jeden mechanizm pozwalający na prowadzenie skomplikowanych przeliczeń i statystyk. Dzięki temu nie tylko można monitorować poziom zachorowalności na malarię na świecie, lecz również testować różne modele rozwiązań i prowadzić symulacje bazujące na skomplikowanych przeliczeniach opartych na rachunku prawdopodobieństwa. Jeszcze inaczej funkcjonuje korzystający z zasad tzw. **crowdsourcing-u**³⁹ program agencji amerykańskiej **NASA**⁴⁰. Wykorzystuje ona mechanizm stosowany chociażby w popularnej Wikipedii, a za jego pośrednictwem energię internetowych wolontariuszy, m.in. do liczenia kraterów na księżycu czy poszukiwania i zaznaczania nowych galaktyk na udostępnianych internautom zdjęciach z teleskopu Hubble'a⁴¹. Inicjatywa ta pozwala nie tylko na realizację istotnych społecznie celów. Poziom zainteresowania ofertą zaproponowaną przez NASA pokazuje, że umożliwiła ona również inicjującym je podmiotom na budowanie społecznej marki, wiążąc dodatkowo odbiorców tych działań z daną firmą czy instytucją.

³⁶ K. Allen, M. Galiano, S. Hayes, *op. cit.*, s. 54.

³⁷ Zob. <http://malariaccontrol.net/impressum.php> [dostęp 19.02.2012].

³⁸ Zob. <http://boinc.berkeley.edu> [dostęp 19.02.2012].

³⁹ Chodzi o metodę polegającą na zaangażowaniu w wykonanie zadania tradycyjnie należącego do zatrudnianych w tym celu pracowników większej grupy niezidentyfikowanych (anonimowych) osób. Każda z nich, wykonując nawet małą część większego zadania, może przyczynić się do realizacji jakiejś większej całości. Zastosowanie takiego podejścia pozwala także wykorzystać wachlarz doświadczeń i światopoglądów wielu różnych osób, który może wzbogacić ostateczny wygląd danego produktu – więcej, zob. m.in. na <http://crowdsourcing.typepad.com> [dostęp 20.02.2012].

⁴⁰ Zob. www.nasa.gov/audience/foreducators/informal/index.html [dostęp 20.02.2012].

⁴¹ Podobna inicjatywa – zob. www.galaxyzoo.org [dostęp 20.02.2012].

Stosunkowo łatwo można sobie wyobrazić, że z wykorzystaniem tego mechanizmu konkretna instytucja lokalna (lub ich grupa) czy organizacja pozarządowa mogłaby budować oparte na otwartym oprogramowaniu bazy danych, dostępne dla wszystkich użytkowników i gromadzące np. informacje powiązane z konkretnym problemem społecznym (dotyczącym jakiejś lokalnej społeczności, całego kraju lub kontynentu) czy wręcz aplikacje pozwalające na poszukiwanie ich rozwiązań. Poszczególne firmy mogą też stosować *crowdsourcingowe* narzędzia do rozwiązywania problemów w ramach prowadzonych programów wolontariatu (angażując swoich wolontariuszy w wewnętrzne dyskusje nad konkretnym zagadnieniem), czy budować w ten sposób dostępne dla wszystkich pracowników bazy wiedzy.

2. INTERNET JAKO NARZĘDZIE, NA KTÓRYM OPARTY JEST CAŁY WOLONTARIAT KOMPETENCYJNY W FIRMIE

Można wskazać kilka sposobów, na które narzędzia internetowe dają się wykorzystać do zorganizowania samego wolontariatu kompetencyjnego. Nie są one, co prawda, liczne, ale wyszczególnić można przykłady wolontariatu pracowniczego opartego w całości na Internecie, który pozwala pracownikom danej firmy na stałe zaangażowanie się w mentorowanie potrzebującym takiego wsparcia osobom lub długotrwałe przekazywanie wiedzy czy dzielenie się innymi posiadanymi kompetencjami. Odmiennym rodzajem aktywności opartej na narzędziach komunikacji wirtualnej jest wspomniany już wyżej mikro-wolontariat (wykonywanie na rzecz innych za pośrednictwem narzędzi mobilnych, np. telefonu z dostępem do Internetu, drobnych prac, wymagających określonych kompetencji, ale małego nakładu czasu). Dzięki zastosowaniu Internetu wszystkie te czynności mogą być wykonywane na rzecz mieszkańców nawet bardzo odległych obszarów. Przykładem może być tutaj wprowadzony w 2010 r. przez **Kraft Foods** program świadczonego przez Internet mikro-wolontariatu, w którym ponad 50 pracowników zaangażowało się w doradzanie 48 organizacjom pozarządowym z 38 krajów na tematy związane ze zdrowiem, odżywianiem się i sytuacją dzieci⁴². Wolontariusze wykorzystywali przy tym swoje kompetencje z zakresu marketingu, sprzedaży oraz obsługi mediów społecznościowych (w ostatnim przypadku chodziło np. o pokazanie danej organizacji, jak korzystać z tych narzędzi w celu promowania własnych działań i poruszanej w nich problematyki). Innym przykładem takiego programu wolontariatu może być wspomniana już wyżej inicjatywa firmy prawniczej **Linklaters**, skierowana na pomoc w budowie systemu prawnego Liberii, w której cała komunikacja i wymiana wiedzy odbywała się właśnie przez Internet. Kolejnym przedstawiany już szeroko wcześniej program **On Demand Community** firmy **IBM**, a szczególnie aplikacja **MentorPlace** umożliwiająca mentoring pracowników firmy dla studentów (zob. wyżej).

Potencjał leżący w możliwości wykorzystania narzędzi internetowych do wolontariatu pracowniczego dotyczy przedstawicieli różnych grup zawodowych. W ten sposób mogliby oni również

dzielić się posiadanymi umiejętnościami i wiedzą z wybranymi bibliotekami lub domami kultury z terytorium całego kraju. Jako przykład warto wskazać kilka takich działań. Jednym z nich jest opracowywanie przez architektów wnętrz projektów zagospodarowania przestrzennego w bibliotekach tak, aby były one bardziej otwarte i przyjazne dla społeczności lokalnej (podobne działania prowadzi się już w Polsce w ramach **Programu Rozwoju Bibliotek**⁴³). Kolejną grupą są specjaliści od marketingu/PR/promocji, którzy mogliby pomagać bibliotekom lub współpracującym z nimi organizacjom pozarządowym w przygotowaniu materiałów promocyjnych na temat prowadzonych przez nie działań skierowanych do społeczności lokalnej (realizowanych projektów, organizowanych spotkań, itd.), czy nawet w przygotowaniu strategii komunikacyjnej dla biblioteki lub organizacji położonej na terenie znajdującym się w kręgu zainteresowań pracowników danej firmy. Takie wsparcie mogłoby również odbywać się na zasadzie nawiązania stałej współpracy z daną biblioteką czy organizacją (lub ich grupami). Obie aktywności można by prowadzić w ramach utworzonej w zakładzie pracy grupy ekspertów-wolontariuszy świadczących kompleksową (wykorzystującą np. kompetencje pracowników z różnych dziedzin) pomoc danej społeczności czy instytucji.

Uwzględnienie w ramach wolontariatu pracowniczego bibliotek lub domów kultury mogłoby też polegać na potraktowaniu tych instytucji jako miejsc z dostępem do sprzętu komputerowego podłączonego do Internetu. Osoby potrzebujące wsparcia merytorycznego (prawnego, rachunkowego, tłumaczeniowego, itd.) mogłyby przychodzić i kontaktować się za jego pośrednictwem z wolontariuszami pracowniczymi. Ci ostatni powołaliby w tym celu zespół ekspertów, udzielających wsparcia w ramach dyżurów w określonych terminach, co pozwoliłoby zachować integracyjny i grupowy aspekt wolontariatu pracowniczego. Oba rodzaje instytucji mogłyby również służyć przestrzenią do organizowania spotkań tematycznych z ekspertami pochodzącymi z poszczególnych, współpracujących z nimi firm (np. na temat dostępnych mechanizmów finansowych, bezpiecznego Internetu, podatków, praw konsumenta, itd.). Można sobie wyobrazić ich organizację na zasadzie konferencji multimedialnej, co pozwoliłoby oszczędzić czas pracowników danej firmy oraz rozszerzyć krąg potencjalnych odbiorców takiej pomocy. W taki sam sposób można by też prowadzić działania edukacyjne, uzupełniając je kontaktami indywidualnymi poszczególnych ekspertów z ich podopiecznymi (np. młodzieżą z środowisk o mniejszych szansach), do których zostałyby zastosowane ogólnodostępne aplikacje internetowe lub specjalnie w tym celu utworzone portale. Funkcjonujące na poziomie lokalnym organizacje pozarządowe lub instytucje publiczne, takie jak dom kultury czy biblioteka, mogą być również inicjatorem i koordynatorem opartych na wykorzystaniu Internetu działań (za graniczny przykład tego typu inicjatywy prezentujemy w ramce na poprzedniej stronie).

Powyżej przedstawiono tylko przykładowe sposoby wykorzystania Internetu do wolontariatu pracowniczego. Zobrazować

⁴² K. Allen, M. Galiano, S. Hayes, *op. cit.*, s. 54-55.

⁴³ Zob. m.in. broszurę *Biblioteka. Małe pomysły na wielkie zmiany*, SARP/FRSI, Warszawa 2010 (dostępna na: www.biblioteki.org/repository/PLIKI/WIADOMOSCI/PRZESTRZEN/biblioteki_OK1.pdf [dostęp: 25.10.2011]).



fot. Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga

je można jeszcze kilkoma dalszymi opisami analogicznych działań prowadzonych już za granicą. Interującym przykładem jest przewidziana w ramach programu wolontariatu **Organizacji Narodów Zjednoczonych UNV (UN Volunteers)** możliwość świadczenia przez wykwalifikowane osoby pomocy potrzebującym za pośrednictwem Internetu⁴⁴. W trochę podobny sposób działa międzynarodowa organizacja **ICVolunteers** (International Communications Volunteers)⁴⁵. Zajmuje się ona rekrutacją, szkoleniem i koordynowaniem aktywności wolontariuszy, którzy w ramach działań nie nastawionych na zysk zajmują się pomocą w obsłudze konferencji, tzw. cyber-wolontariatem i tłumaczeniami, docierając do organizacji w bardzo odległych częściach świata.

Wszystkie wymienione w tym podrozdziale przykłady pokazują, że e-wolontariat⁴⁶ jest formą aktywności, która pozwala na zaangażowanie się społeczne osobom posiadającym specjalistyczne kompetencje, ale pozbawionym możliwości bycia aktywnymi poza miejscem zamieszkania czy pracy (np. ze względu na brak czasu lub niepełnosprawność). Z biegiem czasu i w miarę upowszechniania się komunikacyjnych narzędzi internetowych zakres takich potencjalnych form działania społecznego w sieci będzie zapewne wzrastać. Uchylając się w tym miejscu od oceny tego zjawiska, musimy zauważyć, że już teraz coraz więcej czasu większość z nas spędza w Internecie, który staje się w rezultacie normalną przestrzenią codziennej aktywności. Wprowadza on dodatkowo szeroki zasób nowych form współdziałania i pomagania sobie. Odchodzi przy tym często

od wartości wywodzących się XIX-wiecznego świata epoki industrialnej na rzecz większego docenienia dobra wspólnego (zarówno w ujęciu społecznym jak i ekonomicznym oraz kulturowym). Takie podejście jest spójne z wartościami leżącymi u podstaw wolontariatu. Dlatego zawartą w tym tekście prezentację już istniejących możliwości wykorzystania Internetu do rozwoju tej formy aktywności, w tym w jej pracowniczym wymiarze, warto potraktować jako wstęp do szerszej dyskusji na temat charakteru relacji społecznych w niedługiej przyszłości.

⁴⁴ Informowaniu o możliwościach i łączeniu wolontariuszy z potrzebującymi organizacjami służy portal www.onlinevolunteering.org [dostęp 20.02.2012].

⁴⁵ Zob. www.icvolunteers.org [dostęp 20.02.2012].

⁴⁶ Czyli wolontariat świadczony przez Internet bądź wolontariat wirtualny/cyber-wolontariat – zob. przypisy nr 37-38 na str. 14 w tej publikacji.

Programy pracowniczego wolontariatu kompetencji wypracowane przez uczestników okrągłych stołów

opracował Filip Pazderski

W projekcie, którego podsumowaniem jest niniejszy poradnik zależało nam przede wszystkim na identyfikacji istniejących oraz wypracowaniu nowych pomysłów działań, opartych na pracowniczym wolontariacie kompetencji, które nadawałyby się do szerszego zastosowania w naszym kraju. Dlatego też zadanie wypracowania kilku konkretnych programów wolontariatu pracowniczego, opartego na dzieleniu się z potrzebującymi posiadanymi kompetencjami, z wykorzystaniem narzędzi internetowych, postawiliśmy też przed uczestnikami okrągłych stołów. Rezultaty pracy tych ekspertów prezentujemy w niniejszej części poradnika. Częściowo są to zupełnie nowe pomysły działań. Niektóre z nich zostały jednak oparte na mniej lub bardziej zmodyfikowanych koncepcjach już realizowanych (lub planowanych) inicjatyw. Dzięki temu już teraz można przyjrzeć się, jak działa w praktyce część z przedstawionych tu projektów i uczyć się na doświadczeniach prowadzących je osób. W tym celu zachęcamy do bezpośredniego kontaktu z autorami poszczególnych pomysłów. Pełna ich lista wraz z ich afiliacją instytucjonalną umieszczona została w poradniku zaraz za tekstem wprowadzającym (pt. „W stronę zakorzenionego społecznie pracowniczego wolontariatu kompetencji”).

W celu ustrukturywania pracy ekspertów podczas okrągłych stołów oraz ujednoczenia ich pomysłów przygotowaliśmy dla nich zestaw pytań, na które mieli odpowiedzieć w trakcie pracy nad projektami. Wszyscy poproszeni zostali o uwzględnienie następujących zagadnień:

- Na jakie zapotrzebowanie/problem ma odpowiadać dane działanie? Jakim celom ma służyć jego realizacja (jakie korzyści przynieść różnym partnerom)?
- Jakie zasoby trzeba będzie wykorzystać? Z jakimi partnerami nawiązać współpracę i jaka będzie ich rola?
- Jakie działania będą podjęte, by osiągnąć zakładane cele? Jakich barier można się spodziewać i jak je pokonać?
- W jaki sposób motywować do udziału w programie pracowników-wolontariuszy oraz zachęcać odbiorców pomocy?

Powstało w rezultacie kilka pomysłów programów wolontariatu pracowniczego, opartych na prezentowanych w tym poradniku założeniach i gotowych do wdrożenia przez zainteresowane tym osoby czy podmioty. Licząc, że będą one służyły jako źródło dalszej inspiracji, przedstawiamy je w ramach poniżej, podzielone tematycznie zgodnie z tytułami okrągłych stołów, podczas których powstały.

Okrągły stół „Jak organizować programy wolontariatu polegające na poradnictwie (m.in. prawnym i finansowym)?” (20.09.2011)

Projekt 1: „Uwaga na portfele” / Autorzy: M. Kaźmierczak, U. Kontowska, D. Jankowska, G. Makowski.

1. **CEL:** Realizacja podstawowej edukacji ekonomicznej

- generalnie rozumianej szeroko, ale...
- skierowanej szczególnie do osób najbardziej potrzebujących, wykluczonych w tym kontekście, np. starszych.

2. DZIAŁANIA

- wykłady/zajęcia warsztatowe (forma dostosowana do potrzeb grupy docelowej);
- strona WWW – prowadzona przez organizację i wspierana przez instytucję finansową
 - przy tej okazji e-learning dla osób starszych.

3 grupy (w ramach ww. wykładów/zajęć):

I. Dzieci w wieku szkolnym (np. SKO):

- szkoła podstawowa + gimnazjum / edukacja podstawowa z przedsiębiorczości.

II. Mali i średni przedsiębiorcy:

- edukacja specjalistyczna – poświęcona zagadnieniom związanym z giełdą, kartami płatniczymi, kredytami;
- przykładem analogicznego działania jest program Domu Maklerskiego PKO BP.

III. Seniorzy:

- internetowe konta, bankomaty, „ostrożnie z zadłużeniem – kredyty” – podobne działania już są planowane przez Fundację PKO BP.

3. ZASOBY I ICH WYKORZYSTANIE DO REALIZACJA DZIAŁANIA

- Partnerstwo – instytucja (firma) finansowa, organizacja pozarządowa, instytucja publiczna (np. biblioteka) + media lokalne;
- wolontariusze-pracownicy z instytucji/firmy z branży finansowej;
- pracownicy organizacji pozarządowej przeszkoleni przez instytucję/firmę finansową;
- wykorzystanie emerytowanych pracowników banku w celu edukacji osób starszych.

Okrągły stół „Jak organizować programy wolontariatu polegające na poradnictwie (m.in. prawnym i finansowym)?” (20.09. 2011) – c.d.

Projekt 2: „Nieznajomość prawa szkodzi”

Autorzy: F. Czernicki, M. Lewandowska, A. Smagała, M. Czupryn, K. Winogordzka.

1. PROBLEM SPOŁECZNY:

- Główny: BRAK ŚWIADOMOŚCI PRAWNEJ WŚRÓD OBYWATELI.
- Towarzyszące: słaba dostępność pomocy prawnej (poradnictwa) w małych miejscowościach (ważne są również brak odpowiedniego miejsca do udzielania porad) oraz brak wiedzy na temat alternatywnych metod rozwiązywania sporów (np. mediacji) i niedostateczne podejmowanie trudnych tematów jak mobbing, czy przemoc w szkole.

2. IDEA PROJEKTU I CEL JEGO REALIZACJI:

Odpowiedź na zidentyfikowane problemy: edukacja prawna w szkołach prowadzona przez studentów prawa.

- CEL: podniesienie świadomości prawnej w społecznościach lokalnych, szczególnie wśród młodych ludzi i umożliwienie im w rezultacie łatwiejszego przeciwdziałania dotyczącym ich problemom (np. przemocy w szkole).

3. MIEJSCE DZIAŁANIA – mniejsze miejscowości, lokalne biblioteki.

4. PARTNERZY (REALIZATORZY PROJEKTU):

- Organizator: sama biblioteka lub np. organizacja pozarządowa, która wychodzi z inicjatywą podjęcia takiego działania i zaprasza do współpracy pozostałych partnerów.
- Różni partnerzy: adwokaci, radcy prawni, federacje konsumenckie (zajmujące się ochroną ich praw); studenci prawa – szczególnie w ramach zajęć poświęconych przemocy w szkole (jako osoby młode, którym łatwiej nawiązać kontakt i podjąć trudne tematy z młodzieżą); banki, UOKiK (dwa ostatnie podmioty np. do prowadzenia zajęć dot. narzędzi finansowych, niebezpieczeństw związanych z korzystaniem kredytów i konkurencją na rynku w tym zakresie) – do prowadzenia poszczególnych zajęć mogliby zostać zaangażowani również specjaliści z danych dziedzin.

5. DZIAŁANIE:

- Cykl spotkań warsztatowych dla różnych grup na różnorodne tematy.
- Ciekawym rozwiązaniem byłoby zastosowanie rodzaju skrzynki kontaktowej umieszczonej w danej społeczności (np. w szkole czy w bibliotece), do której zainteresowane osoby mogłyby wrzucać kartki z przedstawieniem własnych problemów, które potem stałyby się tematem kolejnych szkoleń.
- Dodatkową korzyścią dla zaangażowanych adwokatów i radców prawnych – doskonalenie zawodowe, szkolenie się (dzięki prowadzeniu zajęć dla innych), co może im również przynieść korzyści profesjonalne.

Projekt 3: „Nasze prawa” / Autorzy: B. Datan, G. Łopata, G. Wiaderek, K. Furman-Łajszczyk

0. DZIAŁANIE POPRZEDZAJĄCE REALIZACJĘ PROJEKTU.

- Diagnoza – wykonana za pomocą ankiety (dostępnej w miejscach z pkt. 3) i pozwalająca na dopasowanie podjętych później w ramach projektu działań do oczekiwań ich odbiorców.

1. **PROBLEM:** Brak podstawowej wiedzy nt. otaczającej, zmieniającej się, rzeczywistości prawnej u osób starszych.

2. **GDZIE:** Na terenach wiejskich miejscem prowadzenia działań – remiza, lokalna świetlica; w miastach – biblioteki

- w każdym z przypadków wymienione instytucje mogłyby stać się lokalnymi liderami projektu.

3. PARTNERZY:

Liderzy lokalni – np. sołtysi, OSP, biblioteki, sąd, okręgowa rada adwokacka, izba radców prawnych, organizacje lokalne, uniwersytet III wieku, kluby aktywizacji seniorów oraz urzędy (też rada adwokacka, sąd) – do tych ostatnich można zwrócić się z prośbą o przekazanie odpowiednich kontaktów, wypromowanie akcji wśród potencjalnie zainteresowanych udziałem w niej osób.

4. KTO REALIZUJE PROJEKT (WYKONAWCY/ZASOBY):

LOKALNY LIDER = lokalna organizacja pozarządowa lub instytucja (zob. pkt. 2).

Bezpośredni wykonawcy: osoby starsze, doświadczone, będące członkami społeczności lokalnej (przy sytuacji idealnej), np. emerytowany sędzia, radca, **przy wsparciu młodego pokolenia takich ekspertów** (nie tylko po to, by umożliwić integrację międzypokoleniową, lecz również zniwelować efekt przekazywania przez niepraktykujących specjalistów wiedzy, która nie jest już aktualna – bo np. zmienił się w międzyczasie stan prawny).

- Za każdym razem zwrócić można się do rady (adwokackiej lub skupiającej radców), sądu, czy urzędu z prośbą o wsparcie w promocji całej akcji, dotarciu do potencjalnych ekspertów, itd.

5. **CEL:** Zapewnienie osobom starszym dostępu do aktualnej, eksperckiej wiedzy.

6. **DZIAŁANIE:** Interaktywne warsztaty (pytania, odpowiedzi, wspólne rozwiązywanie problemów).

Okrągły stół „Jak organizować programy wolontariatu pracowniczego związane z edukacją?” (26.09. 2011)

Projekt 1: „Międzysektorowa koalicja na rzecz budowy zasobów bibliotek”

Autorzy: M. Januszewicz, M. Walkowska-Lipko, O. Napiontek, K. Urbanowicz, A. Purzycka

1. PROBLEM SPOŁECZNY:

- Potrzeba wsparcia w zarządzaniu strategicznym NGO/bibliotek – odpowiedzią działania skierowane na:
- udzielenie im pomocy w przygotowaniu strategii (od strony finansowej oraz w ramach ustalenia priorytetów prowadzonej działalności);
- kształtowanie kompetencji w zakresie zarządzania kadrami.

2. MOTYWACJE PO STRONIE ZAANGAŻOWANYCH PODMIOTÓW:

- Cel firmy – budowa wizerunku podmiotu zaangażowanego społecznie i integracja własnych pracowników, zwiększenie jakości ich pracy (następujące w rezultacie zaangażowania w działalność społeczną podwyższenie efektywności pracy, m.in. poprzez motywowanie współpracy „między działami” w danej firmie oraz polepszenie w niej komunikacji wewnętrznej i ustanowienie nowych „ścieżek załatwiania spraw”).

3. ZASOBY:

- Po stronie firmy: grupa specjalistów (w tym koordynator) – tu też zlokalizowana funkcja lidera prowadzonych działań.
- Po stronie organizacji: koordynator oraz zespół.

4. DZIAŁANIA:

- Zainicjowanie kontaktu międzysektorowego za pośrednictwem rozbudowanych działań: poszukiwanie partnerskiej organizacji pozarządowej przez samych pracowników (pozwalające im dotrzeć do podmiotu, którego działalnością sami są zainteresowani), która zostanie potem objęta programem wsparcia, zaangażowanie do współpracy instytucji pośredniczących (np. centrum wolontariatu), zorganizowanie naboru uczestników za pośrednictwem konkursu otwartego.
- Diagnoza (potrzeb, posiadanych/potrzebnych zasobów, itd.) – na podstawie jej wyników opracowanie strategii (programu) wolontariatu
 - Zaangażowanie zespołu pracowników danej firmy do opracowania ww. planu.
 - Na późniejszych etapach udzielania wsparcia konkretnym podmiotom – zaangażowanie indywidualne wolontariuszy pracowniczych.
- Motywowanie do udziału/pokazywanie korzyści:
 - wyróżnienie angażujących się osób, motywowanie ich, promocja wolontariatu;
 - umożliwienie pracownikom na włączenie się do działań organizacji;
 - docenianie zaangażowania ze strony pracowników (dziękowanie im za aktywność) + dalsze utrzymywanie kontaktu między firmą (wolontariuszami) a wspieranymi podmiotami (NGO, bibliotekami);
 - promocja danej firmy w sektorze pozarządowym, budowanie jej wizerunku jako podmiotu zaangażowanego w rozwiązywanie problemów społecznych.

Projekt 2: „Akademia zarządzania w sporcie” / Autorzy: K. Winiewska, J. Kalinowski, K. Szymczyk, A. Rasała, K. Lorecka

1. PROBLEM:

- Mała aktywność fizyczna Polaków, ich niski poziom wykorzystania oferty klubów sportowych oraz negatywny społeczny wizerunek tych ostatnich.
- Potrzeba podniesienia kwalifikacji działaczy sportowych poprzez szkolenia z zarządzania: strategicznego, projektowego, finansowego, dotyczącego zaangażowania kobiet w sporcie.

2. ZASOBY:

- Partnerzy – think tank (np. fundacja Wolontariat Sportowy), lokalny samorządy (np. udostępniający zasoby lokalowe), posiadający odpowiednie kompetencje wolontariusze (ze współpracującej firmy).
- Racjonalizacja zasobów: czasu, środków, itd. oraz materiały szkoleniowe pochodzące z firmy.

3. DZIAŁANIA:

- Przejrzysta komunikacja w ramach partnerstwa międzysektorowego – pozwalająca na jednoznaczne ustalenie odpowiedzialności za poszczególne działania w projekcie.
- PR – promocja projektu – kształtowanie świadomości społecznej, skierowana do beneficjentów oraz potencjalnych wolontariuszy.
- Ewaluacja – ocena prowadzonych działań, ich podsumowanie dla uczestników, jasne ustalenie kryteriów powodzenia projektu
- Zaangażowanie lokalnych ambasadorów projektu oraz decydentów.

4. BARIERY

- Ograniczona dyspozycyjność wolontariuszy (odpowiedzią: plan – harmonogram – backup, tj. rodzaj strategii przeciwdziałania wystąpieniu takich utrudnień).
- Mentalnościowa, kulturowa – brak świadomości tego, że konkretne działania będą korzystne i można do ich podjęcia wykorzystać wolontariat, brakuje też poczucia potrzeby prowadzenia tego typu aktywności.
- Miejsce beneficjenta pomocy w danej organizacji (niedecyzyjne) – potrzeba dotarcia z ofertą do odpowiednich osób.
- Małe zaangażowanie decydentów – konieczność dotarcia do nich z klarownym, zwięzłym przekazem wyjaśniającym celowość i skuteczność prowadzenia takich działań.

5. MOTYWACJA DO UDZIAŁU:

- Możliwość realizacji większego projektu.
- Działanie poprzez ambasadorów.
- Potencjalne osiągnięcie sukcesu, który promuje dany podmiot na zewnątrz.

Okrągły stół „Jak organizować programy wolontariatu pracowniczego oparte na wykorzystaniu nowoczesnych technologii i multimediów?” (4.10.2011)

Projekt 1: „Aktywni na rzecz innych” / Autorzy: M. Cylwik, A. Kazubska, J. Pietrusiak, P. Rokicka,

1. **PROBLEM:** Wypaleniu zawodowe pracowników.

2. CEL:

- Niwelowanie oznak wypalenia zawodowego oraz motywowanie do pracy, zwiększanie kreatywności, rozszerzanie kompetencji, zapewnienie odskoczni od normalnych, codziennych działań; stwarzanie nowych perspektyw, możliwości.
- Zwiększenie odpowiedzialności pracodawcy za jego pracowników.
- Stosowana nazwa dla proponowanej działalności, jej określenie – samopomoc.
- Promocja – zarówno działalności organizacji pozarządowych, jak i zaangażowania pracowników.

3. ZASOBY, PARTNERZY:

- Organizacja parasolowa (reprezentująca sieć innych organizacji) – możliwość pomocy w nawiązaniu współpracy z podmiotami zajmującymi się określonym problemem społecznym.
- Wykorzystanie portalu internetowego jako narzędzia dla – pracowników, firmy, komunikacji między wszystkimi zaangażowanymi stronami.
- Udział trzeciej strony – rodzaju podmiotu pośredniczącego (np. centrum wolontariatu).
- Ustanowienie stanowiska/funkcji koordynatora wolontariatu w danej firmie.
- Nawiązanie współpracy z mediami.
- Oferowanie konkretnych zadań dla wolontariuszy – skierowanych do organizacji lub innych beneficjentów pomocy + tworzenie podzespołów do realizacji konkretnych zadań.
- Eksperti, e-coaching, trenerzy, warsztaty.
- Utworzenie forum/grupy samopomocy dla pracowników.

4. ZAGROŻENIA:

- Utrata pracownika przez firmę (jeśli odnajdzie swoje miejsce np. w innej formie aktywności zawodowej lub przejdzie do danej organizacji pozarządowej).
- Po stronie pracowników – strach przed ujawnieniem własnych problemów.
- Brak odpowiednich internautów (lub ich niedostateczna ilość).

5. DZIAŁANIA:

- Utworzenie portalu społecznościowego, pozwalającego na łączenie wolontariuszy-pracowników posiadających konkretne kompetencje z potrzebującymi takiego wsparcia organizacjami czy instytucjami (jak biblioteki, domy kultury, centra pomocy społecznej, itd.), z uwzględnieniem takich aspektów jak:
 - promowanie mikrowolontariatu jako formy zaangażowania się specjalistów;
 - idea *open source*;
 - udzielanie poszczególnym pracownikom-wolontariuszom referencji w zamian za udzieloną przez nich pomoc – „dowód kompetencji”;
 - wprowadzenie specjalizacji/profilów poszczególnych pracowników-wolontariuszy (jako jedno z działań pozwalających na ograniczenie anonimowości wolontariuszy-użytkowników portalu);
- Początkowe animowanie działań (w celu zwiększenia zainteresowania systemem i zainicjowania jego samodzielnego funkcjonowania na szerszą skalę).

Okrągły stół „Jak organizować programy wolontariatu pracowniczego oparte na wykorzystaniu nowoczesnych technologii i multimediów?” (4.10. 2011) – c.d.

Projekt 2: „Szkoła @ktywnego Seniora” / Autorzy: Z. Balcer, L. Jedlińska, D. Kruczkowska, K. Trzewiczek
[projekt S@S jest już w realizacji w przedstawionej poniżej formule od 2007 roku]

1. PROBLEM:

- Potrzeby edukacyjne osób 50+
- Potencjalne wykluczenie osób 50+ i potrzeba ich integracji z pozostałymi grupami społecznymi (również międzypokoleniowej).

2. KORZYŚCI DLA KAŻDEJ ZE STRON UCZESTNICZĄCYCH WE WSPÓŁPRACY:

- Biblioteki – podnoszenie kwalifikacji pracowników, zmiana wizerunku.
- NGO – wykorzystanie potencjału merytorycznego organizacji, włączanie długoterminowe organizacji w działania celowe.
- Biznes – „włączanie” społeczne, wykorzystanie posiadanych zasobów ludzkich do zwiększenia swego oddziaływania i budowania pozycji społecznej.

3. DZIAŁANIA:

- W rezultacie podjętej współpracy międzysektorowej skierowanej na prowadzenie działań edukacyjnych – tworzenie sieci partnerów w regionie (skupiających organizacje pozarządowe, instytucje publiczne oraz firmy prywatne).
- Motywowanie do zaangażowania się poprzez: udział w nowym programie; wymianę doświadczeń; możliwość wyjazdu zagranicznego (np. w ramach wymiany doświadczeń z działającymi w innym kraju podobnymi grupami, udział w seminariach i konferencjach; podnoszenie kwalifikacji; możliwość przeciwdziałania „wypaleniu zawodowemu” przez pracowników).

4. BARIERY:

- Biurokracja w instytucji (w biznesie).
- Ograniczony przepływ informacji, przeszkadzający w dotarciu do odpowiednich osób (decyzyjnych), promowaniu całego działania wśród potencjalnych wolontariuszy oraz w procesie zarządzania jego organizacją.

Projekt 3: „Przez Internet bliżej do banku” / Autorzy: A. Mazgal, E. Morawska, A. Zawalska-Hawel

1. CEL DZIAŁANIA:

- Wyposażenie pokolenia 55+ w umiejętność obsługi kont bankowych za pośrednictwem Internetu oraz z wykorzystaniem telefonii komórkowej (poprzez SMS).

2. STRONY/PARTNERZY:

- Oddziały banków (nie koniecznie jednego), punkt/y informacyjne firmy działającej w branży telekomunikacyjnej, biblioteka, seniorzy.

3. ZASOBY:

- Lokal = biblioteka; sprzęt komputerowy – zapewniany przez bibliotekę oraz telefoniczny – należący do uczestników.
- Wiedza – po stronie angażujących się pracowników banku i firmy telekomunikacyjnej.

4. BARIERY

- Upředzenia po stronie potencjalnych beneficjentów takiej pomocy (obawa po stronie uczestników przed obowiązkiem korzystania z usług firm jako konsekwencji czerpania z proponowanych przez nie w ramach projektu usług)
 - w celu przeciwdziałania tym zjawiskom – klarowna i ogólnie dostępna informacja, współpraca różnych banków.

5. DZIAŁANIA:

- Opracowanie (wspólne) zasad współpracy między zaangażowanymi podmiotami.
- Promocja projektu.
- Rekrutacja uczestników.
- Przeprowadzenie szkolenia przez bank i firmę telekomunikacyjną.
- Ewaluacja – zarówno przez uczestników zorganizowanych działań, jak i zaangażowanych w ich prowadzenie wolontariuszy oraz wyciągnięcie z jej wyników wniosków służących do ewentualnej modyfikacji analogicznych działań w przyszłości.
- Zachęta do udziału potencjalnych beneficjentów w oferowanych działaniach – nauka obsługi Internetu, pokazywanie korzyści płynących z zaangażowania się (szczególnie młodzieży/wnukom osób starszych), przekazywanie listów gratulacyjnych, towarzyski charakter spotkań szkoleniowych.

Chcesz dowiedzieć się więcej – internetowe źródła dalszych informacji

STRONY POLSKIE

www.e-wolontariat.pl – portal dedykowany wolontariatowi wykonywanemu przez Internet

www.wolontariatpracowniczy.pl – strona o wolontariacie pracowniczym prowadzona przez Centrum Wolontariatu w Warszawie

www.pozYTEK.gov.pl/Wolontariat,pracowni-czy,391.html

– informacje o wolontariacie pracowniczym na stronie Departamentu Pożytku Publicznego MPiPS

www.csinfo.org – portal poświęcony biznesowi odpowiedzialnemu społecznie i zrównoważonemu rozwojowi

<http://fob.org.pl> – witryna Forum Odpowiedzialnego Biznesu (zawierająca wyniki badań poświęconych różnym aspektom CSR)

<http://wolontariat.ngo.pl> – poświęcona wolontariatowi podstrona portalu NGO.pl

www.kiwi.org.pl/business/index – Kiwi – portal dla wolontariuszy z Trójmiasta (zawierający również informacje o działaniach z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu)

STRONY ZAGRANICZNE

INFORMACJE OGÓLNE DOTYCZĄCE WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO:

www.worldvolunteerweb.org/browse/volunteering-issues/corporate-volunteering.html – The World Volunteer Web: News, views & resources (portal o wolontariacie międzynarodowym United Nations Volunteers, UNV; zakładka o wolontariacie pracowniczym)

www.iave.org/gcvc – Global Corporate Volunteer Council, GCVC (sieć liderów międzynarodowych programów wolontariatu pracowniczego)

www.eurofound.europa.eu/resourcepacks/volunteering.htm

– European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Eurofund (wyniki badań nt. wolontariatu pracowniczego oraz prowadzonego przez osoby starsze)

www.cev.be/data/File/GA_Report_Prague_FINAL.pdf

– publikacja Europejskiego Centrum Wolontariatu (European Volunteering Centre, CEV) o wolontariacie pracowniczym

www.bitc.org.uk – Business in the Community, BITC (brytyjska organizacja promująca biznes odpowiedzialny społecznie)

www.volunteering.org.uk/resources/publications/freeguides#ev – brytyjska organizacja Volunteering England (strona zawiera m.in. praktyczne informacje i wskazówki nt. wolontariatu pracowniczego)

www.volunteering.com.au/corporate_volunteering – The Centre for Volunteering (australijska organizacja zajmująca się promocją wolontariatu; podstrona o wolontariacie pracowniczym)

www.coyotecomunications.com/volunteer – prywatna baza danych dla organizacji pozarządowych (część poświęcona wolontariatowi i zarządzaniu wolontariuszami)

www.bccccc.net – Boston College Center for Corporate Citizenship (instytut zajmujący się społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw, w tym wolontariatem)

www.csr360gpn.org – CSR360 Global Partner Network (międzynarodowa sieć organizacji pozarządowych zajmujących się zwiększeniem pozytywnego społecznego oddziaływania biznesu)

NA TEMAT WYKORZYSTANIA INTERNETU W WOLONTARIACIE I POJĘĆ POKREWNYCH:

www.serviceleader.org/virtual – witryna zawierająca specjalistyczne materiały dla wolontariuszy, ich koordynatorów oraz trenerów
<http://reliefweb.wordpress.com/e-volunteer> – blog o e-wolontariacie
www.e-volunteerism.com – internetowy magazyn dla liderów wolontariatu
www.coyotecomunications.com/volunteer/ovmyths.html – prywatna baza informacji dla organizacji pozarządowych
<http://crowdsourcing.typepad.com> – nt. *crowdsourcingu*
<http://gamification.org> lub www.grywalizacja.pl/czym-jest-grywalizacja – grywalizacja (strony w języku angielskim i polskim)
<http://cyber.icvolunteers.org> oraz www.icvolunteers.org – strony międzynarodowej organizacji International Communications Volunteers (ICVolunteers)

PRZYKŁADY PORTALI ZAWIERAJĄCYCH OFERTY E-WOLONTARIATU:

www.onlinevolunteering.org – serwis nt. wolontariatu międzynarodowego prowadzony przez United Nations Volunteers, UNV
www.icvolunteers.org/jobs – podstrona na witrynie organizacji ICVolunteers
www.volunteermatch.org – ogólnokrajowy portal ze Stanów Zjednoczonych służący łączeniu wolontariuszy i potrzebujących ich pomocy osób
<http://catchafire.org> – sprofilowany pod kątem Nowego Jorku portal łączący ekspertów z organizacjami pozarządowymi i przedsiębiorstwami społecznymi, które potrzebują ich wsparcia
www.handsonnetwork.org – portal sieci wolontariuszy działających w 16 krajach, prowadzony przez Points of Light Institute, zawierający wyszukiwarkę możliwości wolontariackich oraz dział poświęcony wolontariatowi kompetencji
www.do-it.org.uk – brytyjski portal ułatwiający zaangażowanie osobom chcącym zostać wolontariuszami (w tym dzielenie się posiadanymi kompetencjami)
www.sbp.pl/o_bibliotekach/katalog_ogloszen – portal Stowarzyszenia Bibliotekarzy Polskich zawierający katalog bibliotek współpracujących z wolontariuszami oraz propozycje aktywności opartych na działalności ochotniczej.



Poradnik powstał w ramach projektu „Pracowniczy e-wolontariat kompetencji” realizowanego przez Instytut Spraw Publicznych dzięki wsparciu i finansowaniu Grupy TP.

Redakcja językowa: Magdalena Dolecka

Nadzór merytoryczny projektu: Grzegorz Makowski

Koordinacja projektu: Filip Pazderski

Fotografie: Akademia Rozwoju Filantropii, Fundacja Bankowa im. Leopolda Kronenberga, Fundacja Orange

Projekt graficzny i skład:  RZECZYOBRAZKOWE.PL

ISBN:978-83-7689-067-8

**INSTYTUT SPRAW
PUBLICZNYCH**



Wydawca:

Fundacja Instytut Spraw Publicznych
ul. Szpitalna 5/22, 00-031 Warszawa
tel. 22 55 64 260; fax. 22 55 64 262
e-mail: isp@isp.org.pl
www.isp.org.pl

© Copyright by Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012

