

POMAGAĆ Z GŁOWĄ

W dobie kryzysu, który czeka nas po pandemii, wolontariat pracowniczy może stać się receptą na podtrzymanie pozytywnej energii, która się w nas zrodziła. Bo pomaganie jest nie tylko szlachetne, ale też się opłaca.

Marek Szymaniak

Trzydziestu pracowników trójmiejskiego oddziału Kompanii Piwowarskiej w ciągu dwóch dni pomalowało siedzibę gdańskiego Centrum Praw Kobiet. Partnerująca inicjatywie firma Flügger dostarczyła 150 l farby, a pracownicy Kompanii zapewnili darmową siłę roboczą. Siedziba fundacji zmieniała się nie do poznania. Wymalowano na biało sufity, ściany, okna, kraty, parapety, kaloryfery, drzwi, wymieniono klamki, kontakty i wyłączniki. W korytarzu pracownicy wymienili zniszczoną wykładzinę na estetyczne linoleum. Agata Robińska, koordynatorka ds. zrównoważonego rozwoju w Kompanii Piwowarskiej, dodaje, że pracownicy firmy z browarów w Tychach, Białymstoku i Poznaniu oraz centrali firmy w Warszawie wspierali z kolei podopiecznych schronisk dla zwierząt. – Ich akcje polegały m.in. na odremontowaniu pomieszczeń – tak, aby stworzyć bezpieczne i godziwe warunki dla bezdomnych zwierząt, którym dodatkowo wolontariusze zakupili karmę – dodaje.

Choć malowanie ścian czy budowanie bud dla psów niewiele ma wspólnego z browarnictwem, akcja nie powinna dziwić. Nie od dziś wiadomo, że wolontariat pracowniczy, którego uczestnicy angażują się w społecznie pożyteczną pracę niekoniecznie związaną z branżą, z której się wywodzą, to doskonaliły sposób na rozwój kompetencji pracowników, wzmocnienie wizerunku przedsiębiorstwa i poprawę relacji między zatrudnionymi a firmą. Niestety w Polsce wciąż niedoceniany. Z III Ogólnopolskiego Badania Wolontariatu Pracowniczego, które przygotowało Forum Odpowiedzial-



nego Biznesu wraz z Centrum Wolontariatu, wynika, że mamy tu sporo do nadrobienia. Odsetek dużych firm posiadających programy wolontariatu pracowniczego wynosi 16 proc., jeszcze gorzej jest wśród firm średnich. Choć to i tak znaczący wzrost w stosunku do lat poprzednich.

Idea wolontariatu pracowniczego przybyła do nas z Zachodu, gdzie jest obecna od lat 70. zeszłego stulecia. Działające tam przedsiębiorstwa już kilkadziesiąt lat temu zrozumiły, że zaangażowanie w akcje społeczne korzystnie wpływa zarówno na pracowników, jak i wspierających ich pracodawców. Pierwsze programy wolontariatu nad Wisłą pojawiły się pod koniec lat 90., wraz z rozwojem międzynarodowych korporacji. Nadal jednak daleko nam do najlepszych.

INSPIROWAĆ, NIE NAKAZYWAĆ

Kluczową sprawą jest odpowiednie wsparcie dla wolontariatu ze strony

SAGE wspierała swoich pracowników, którzy zaangażowali się w organizację obozów sportowych

samego przedsiębiorstwa. Międzynarodowa firma Sage, która zajmuje się dostarczaniem rozwiązań wspomagających zarządzanie małymi i średnimi przedsiębiorstwami, tylko w 2018 r. zrealizowała projekty dotyczące organizacji m.in. obozów sportowych, z których skorzystało ok. 1 tys. osób. Każdy pracownik ma prawo przeznaczyć pięć dni swojego czasu pracy na wolontariat. Firma zachęca do takich działań, ale ich nie organizuje. Pracownicy sami zgłaszają aktywności społeczne, w które chcą się zaangażować, i stają się za nie odpowiedzialni, reprezentując w danym projekcie firmę.

– Wystarczy, że pracownik zgłosi przełożonemu chęć poświęcenia danego dnia pracy lub jego części na działalność społeczną. To usprawiedliwia jego nieobecność w danym dniu. Aktywność społeczna w dni wolne od pracy, takie jak weekendy i święta, upoważnia do odebrania dni

wolnych w innym terminie – wyjaśnia Tomasz Kordowski, marketing i PR menedżer w Sage. Dodatkowo zaangażowanie pracowników w wybrane projekty zespołowe przekłada się na wsparcie finansowe Fundacji Sage dla poszczególnych inicjatyw. Efekty widać gołym okiem: w ciągu ostatniego roku pracownicy firmy w Polsce wypracowali społecznie aż 540 dni wolontariatu, co statystycznie dawało blisko półtora dnia na osobę.

Pozostawienie pracownikom odpowiedniej dozy wolności w przystąpieniu do wolontariatu to sprawa niezwykle ważna. Bo choć inicjatywa powinna wyjść od góry, nigdy nie może przybrać formy nakazu. Ważne bowiem, by działania pracowników były dobrowolne. Nie mogą się też, rzecz jasna, wiązać z dodatkowymi wynagrodzeniami, premią czy bonusami, bo wtedy to już nie będzie wolontariat.

Niestety nie zawsze tak jest. – Bywa, że prezes chce, aby w firmie był wolontariat i nakazuje wykonanie tego zadania marketingowi czy HR. Nikt się nie zgłasza, więc kierownik działu naciska menedżerów, aby na siłę znaleźli chętnych. Kończy się tym, że nikt nie jest zadowolony, a pracownicy są dodatkowo sfrustrowani – mówi Michał Wasilewski, dyrektor ds. rozwoju w Konsorcjum Szkoleniowo-Doradczym Gamma. Znacznie lepiej jest zaangażować pracowników już w sam pomysł działań, chociażby przez znalezienie w poszczególnych działach liderów opinii, czyli powołanych w zespole osób mających charyzmę. – I zrobić z nich rzeczników sprawy – dodaje Wasilewski. To sprawi, że pracownicy będą od początku identyfikowali się z celami przedsięwzięcia i traktowali je jako swoje.

Ważne, żeby od początku przedstawić też pracownikom jasne zasady wolontariatu. Tym bardziej że w Polsce idea nie jest jeszcze powszechnie znana. To ważne, bo Polacy mają małe zaufanie do siebie nawzajem, a jeszcze mniejsze do firm. – Dlatego często nie wierzą w szczerą intencję pracodawców, myślą, że wolontariat będzie służył jedynie poprawie marki pracodawcy

i w związku z tym nie chcą brać w nim udziału – mówi Michał Wasilewski. Dlatego tak ważne jest ustalenie już na początku, ile czasu wolontariat będzie zajmował pracownikom. – Bez tego nikt nie będzie uczestniczył nawet w najlepszym projekcie, bo będzie się bał, że jak się zobowiąże, to przez najbliższe pół roku będzie musiał poświęcać każdą niedzielę na malowanie budek dla ptaków – mówi Wasilewski. Z kolei Dominika Bettman, prezeska Simensa w Polsce, podkreśla, że ważne jest też zaangażowanie kadry zarządzającej. Jeśli bowiem w wolontariat angażuje się też góra, to znaczy, że działania mają sens. – To unikalne paliwo w budowaniu kapitału społecznego – podkreśla.

KORZYŚCI OBOPÓLNE

Poświęcanie czasu pracowników czy pieniędzy firmy jest szlachetne, ale przynosi też realne korzyści. Wyniki wspomnianego już III Ogólnopolskiego Badania Wolontariatu Pracowniczego pokazują, że programy wolontariatu budują wizerunek społecznie odpowiedzialnego miejsca pracy, wzmocniają kompetencje zawodowe, takie jak umiejętności komunikowania się, wzajemnej współpracy czy zarządzania projektem. Wzmocniają też identyfikację pracownika z firmą, i to na najbardziej trwałym gruncie, jakim jest sfera wartości.

W firmach, gdzie został wprowadzony program wolontariatu, znacznie wyższy jest poziom lojalności

pracowników. Michał Wasilewski podkreśla też, że kandydaci poszukujący nowego zajęcia jeszcze przed złożeniem CV do danej firmy najczęściej szukają o niej informacji. – Widząc, że angażuje się ona w działania społeczne, dostrzegają, że liczy się dla niej nie tylko zysk – wyjaśnia.

Programy wolontariatu pracowniczego ułatwiają też komunikację w firmie. Wiele przedsiębiorstw ma bowiem strukturę silosową, w której każdy dział na swoje zasady, regulacje, sposoby komunikacji z innymi działami tylko przez wybrane osoby. Tymczasem w wolontariacie biorą udział różne osoby z różnych działów, wymieniają ze sobą bezpośrednio informacje, niejako przekraczając ściśle korporacyjne ramy i bariery. W ten sposób wolontariat, nie burząc struktury firmy, buduje mosty między silosami. – Gdy pracownicy mają okazję poznać się podczas działań niebiznesowych, zaczynają się traktować bardziej podmiotowo – tłumaczy Wasilewski.

Dlatego Izabela Dyakowska, prezeska Fundacji Instytut Wolontariatu Pracowniczego, podkreśla, że w działaniach wolontariackich wygrani są wszyscy. – Pracownicy widzą większy sens swojej pracy, zyskują poczucie sprawstwa i pozytywnego wpływu na otoczenie. Czują, że zmieniają świat na lepsze. Są szczęśliwsi, a to przekłada się na lepszą atmosferę w organizacji, jakość wzajemnej komunikacji, wreszcie wyższą efektywność w pracy.

WOLONTARIUSZE z Kompanii Piwowarskiej w Białowieskim Parku Narodowym



Możliwość osobistego rozwoju i pomagania innym to inwestycja, dźwignia przewagi konkurencyjnej biznesu w najlepszym stylu – mówi Izabela Dyakowska.

Ale wolontariat to także wymierne korzyści dla organizacji. Nie tylko jeśli chodzi o wizerunek firmy. – Jeśli działania są spójne z tym, jaką organizacją jesteśmy na co dzień, zapobiegają wypaleniu zawodowemu, absencji i wielu innym kryzysom w zespole – dodaje. Ważne jednak, żeby firma zachowała umiar w eksponowaniu swojej aktywności w wolontariat. Nie można bowiem mylić wolontariatu pracowniczego ze sponsoringiem. Logo firmy nie powinno też zasłaniać zaangażowania konkretnych ludzi.

WOLONTARIAT PO PANDEMII

W dobie koronawirusa część firm z oczywistych względów zamroziła swoje programy wolontariatu pracowniczego. Ale, zdaniem Izabeli Dyakowskiej, w obecnej sytuacji biznes nie powinien z nich bynajmniej rezygnować. – Okres pandemii to tylko przerwa techniczna niezbędna do zmiany modelu pracy, zadbania o biznes i ludzi – mówi Dyakowska. Jednocześnie jednak za nami czas zaangażowania w wiele prospołecznych działań, które mają szansę stać się integralnym elementem DNA naszego codziennego życia osobistego i zawodowego. Wszak w wielu firmach, szczególnie tych mniejszych, zupełnie spontanicznie, nawet bez programów wolontariatu, ludzie zaczęli się angażować społecznie. – Restauracje uruchomiły swoje kuchnie, aby gotować posiłki dla medyków, wiele szwalni uruchomiło produkcję maseczek dla seniorów – wymienia Izabela Dyakowska. Z kolei korporacje zajęły się zbiórkami na kupno środków ochrony osobistej dla lekarzy czy sprzętu medycznego dla służby zdrowia. Wolontariat pracowniczy okazał się elementem więziotwórczym, pracownicy poczuli się częścią większej całości, a przy tym mieli poczucie, że robią coś dobrego dla innych.

Ważne, żeby po pandemii ta pozytywna energia z nas nie wyparowała. I wolontariat pracowniczy może być na to świetną receptą. ©

WOLONTARIAT. JAK TO SIĘ ROBI?

Firma Henkel Polska prowadzi program wolontariatu pracowniczego MIT (Make an Impact on Tomorrow), który wspiera lokalne społeczności w rozwiązywaniu ich problemów. Polega on na tym, że każdy obecny lub emerytowany pracownik przedsiębiorstwa może zgłosić projekt o charakterze edukacyjnym, prozdrowotnym, kulturalnym lub proekologicznym i uzyskać od firmy pomoc w jego realizacji w formie wsparcia finansowego, rzeczowego i (lub) dodatkowych dni pełnopłatnego urlopu. Przedsięwzięcie jest realizowane nieprzerwanie od prawie 20 lat. W 2018 r. w ramach programu 144 projekty uzyskały od firmy wsparcie w wysokości 1,76 mln zł.

– Pracownicy Credit Suisse mogą wykorzystać do czterech pełnopłatnych dni

w roku, aby wziąć udział w inicjatywach z zakresu wolontariatu pracowniczego. Pomagają oni dzieciom w odrabianiu zadań domowych, prowadzą szkolenia oraz warsztaty tematyczne czy wspierają w codziennym funkcjonowaniu hospicjum dla dzieci. Aktywnie uczestniczą też w akcjach zbierania śmieci na terenach zielonych i pomagają zwierzętom w schroniskach.

– Program wolontariatu prowadzi też Anwil. W jego ramach osoby zatrudnione w spółce mogą ubiegać się o dofinansowanie autorskich inicjatyw wspierających lokalną społeczność. Wśród zgłoszonych dotąd projektów znalazły się m.in. organizacja zajęć rekreacyjnych dla dzieci ze świetlic środowiskowych oraz prace remontowe na rzecz beneficjentów działań wolontariackich.

