

Społeczne zaangażowanie

To, czy organizacja jest postrzegana jako odpowiedzialna społecznie, najczęściej zależy od opinii jej pracowników. Działania CSR powinny przede wszystkim skupiać się właśnie na nich. Bezpieczeństwo, godne warunki pracy, równe traktowanie, etyczne postępowanie, a także oferowanie najwyższej jakości produktów i usług to klucz do sukcesu firm. Wiele organizacji oprócz działań CSR wobec swoich pracowników podejmuje również inicjatywy na rzecz ochrony środowiska naturalnego, lokalnych społeczności, a także związane z rozwojem rynku, zdrowiem i bezpieczeństwem czy edukacją. „Personel i Zarządzanie” zadał pytanie przedstawicielom różnych organizacji: *Czy dla pracowników korporacji ma znaczenie fakt, że ich firma jest zaangażowana społecznie? Obok znajdują Państwo opinie na ten temat.*



Mirella
Panek-Owsiańska

prezes Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Pracownicy są bardzo ważnymi interesariuszami firmy, są jej największym kapitałem i wpływają na jej wyniki ekonomiczne. Pracownicy cenią fakt, że ich firma jest zaangażowana społecznie, ponieważ pragną nie tylko pracy i wynagrodzenia, ale potrzebne jest im również poczucie celu. Bardziej będą cenić firmę, która swoją aktywność kieruje również na rozwiązywanie istotnych problemów społecznych. Dzięki temu mogą identyfikować się ze swoją firmą, mogą być z niej dumni, a w rezultacie wkładać będą w swoją pracę więcej wysiłku i poświęcenia.

W badaniu „Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes” przeprowadzonym w 2003 roku przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu, aż 99 proc. menedżerów uznało kierowanie się zasadami etycznymi w prowadzeniu przedsiębiorstwa jako bardzo ważne lub ważne – jedną z takich zasad jest umożliwianie i wspieranie zaangażowa-

nia społecznego pracowników. Wolontariat pracowniczy przynosi korzyści nie tylko społecznościom, ale również pracownikom – pozytywnie wpływa na integrację zespołu i lojalność pracowników, daje im poczucie spełnienia, możliwość zaangażowania się i zwiększa poziom motywacji i identyfikacji z firmą. Potwierdzą ją to badania przeprowadzone przez Centrum Wolontariatu w 2008 roku – 15 proc. pracowników firm, w którym rozwinięty jest wolontariat pracowniczy, widzi w nim korzyści dla siebie: spełnienie i własny rozwój.

Programy wolontariatu pracowniczego cieszą się coraz większą popularnością wśród polskich firm. W najnowszym Raportcie Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2009. Dobre praktyki” znalazło się aż 15 przykładów takich programów, czyli pięciokrotnie więcej niż w poprzedniej edycji. Wyróżnione firmy prowadzą dojrzałe projekty wolontariackie, wiele z nich to długoletnie programy, np. realizowany od pięciu lat w firmie Provident projekt „Tak! Pomagam”. W firmie British American Tobacco wolontariat wprowadzony został na prośbę samych pracowników, co potwierdza tezę o oddolnej potrzebie realizowania takich projektów. Telekomunikacja Polska i bank Citi Handlowy za swoje programy wolontariackie wielokrotnie otrzymywały nagrody i wyróżnienia.



Michał Cieślak

psycholog biznesu, partner programu „Korporacja z Duszą”:

Pracownicy znacznie częściej niż ich szefowie mają pragmatyczne podejście do inwestycji czynionych przez swoją firmę. Dotyczy to także zaangażowania społecznego biznesu. Przede wszystkim pracownicy mają dużo bliższy kontakt ze światem potrzeb społecznych oraz większy dystans do projektów niż osoby je tworzące. Z tych dwóch powodów mogą być nieocenionym źródłem zarówno pomysłów, jak i konstruktywnej krytyki, posiadając wiedzę, który program zadziała i w co inwestować pieniądze, z takim trudem przez nich samych zarabiane dla firmy. Pracownicy chcą być dumni ze swojej firmy. Często powodem takiej dumy może być ocena, z jaką spotkają się w rozmowach ze znajomymi, bliskimi, kiedy powiedzą, gdzie pracują. Oceny mają wpływ na postawy i poczucie naszej tożsamości. Bliscy docenią firmę, która ma wpływ na poprawę jakiegoś aspektu ich życia, a na takiej ocenie nam zależy, tak buduje się też nasze poczucie przynależności do firmy, która ma pozytywny wpływ na to, jak siebie samych postrzegamy. Jednak kwestią priorytetową dla każdego pracownika jest poczucie bezpieczeństwa, które na co dzień gwarantuje mu pracodawca. Nie zapominajmy, że odpowiedzialność społeczna biznesu dotyczy także własnych pracowników, i to jest największa odpowiedzialność firmy, zapewnienie swoimi działaniami,

planami takiej stabilności organizacji, aby pracownik wiedział, iż tylko od jego starań zależy, czy utrzyma pracę. Umożliwia to wzrost inicjatyw, ogromny wzrost motywacji w pracy i to stąd biorą się wyższe zyski w firmie.



Barbara Rogulka

menedżer ds. szkoleń i rozwoju Ultimate Fashion Sp. z o.o., Grupa Empik, Media & Fashion

Strategię CSR rozumiem jako dobrowolne uwzględnianie przez firmę interesów społecznych przy równoczesnym dążeniu do osiągnięcia najlepszych wyników ekonomicznych. Strategia ta może mieć wyraz m.in. w dbałości o zasady etyczne wewnątrz i na zewnątrz organizacji, przestrzeganiu praw człowieka, uważności na środowisko naturalne i otoczenie społeczne. Strategia odpowiedzialnego biznesu to hasło dobrze rozpoznawalne i zakorzenione w świadomości działów HR i zarządów, mniej popularne wśród samych pracowników, choć sporo działań firm i organizacji można by zaliczyć do wspomnianej strategii. Aktywności, takie jak przestrzeganie praw pracowniczych, dbałość o wdrożenie nowych pracowników do pracy, promowanie zachowań prozdrowotnych poprzez ułatwianie dostępu do klubów sportowych, dodatkowe ubezpieczenia medyczne czy podejmowanie czynności związanych z oszczędnościami energii wpisują się w społeczną odpowiedzialność biznesu. Pracownicy wewnątrz organizacji często samodzielnie wychodzą z pojedynczymi

inicjatywami związanymi z pomocą innym potrzebującym. W naszej firmie pracownicy z własnych środków i z potrzeby serca przygotowują paczki świąteczne dla najuboższych rodzin, zbierają od ponad dwóch lat plastikowe nakrętki, które potem wymieniane są np. na wózki inwalidzkie dla niepełnosprawnych dzieci. Jako społeczeństwo jesteśmy na początku drogi ku społecznej odpowiedzialności biznesu, o której możemy czytać i słyszeć poza naszymi granicami. Wszelkie inicjatywy organizacji społecznych, które umożliwiają łączenie realizacji celów biznesowych z jednoczesnym wsparciem inicjatyw społecznych, mogą być przez pracodawców bardzo dobrze przyjęte i promowane.



Maria Magdalena Winconek

specjalista ds. CSR, BRE Bank SA

Angażowanie się w działania społeczne jest bardzo pozytywnie odbierane przez naszych pracowników – potwierdzają to wyniki badań pracowniczych. Kolejnym dowodem na to jest stale zwiększające się zaangażowanie osób związanych z Bankiem w program wolontariatu pracowniczego – w każdej edycji realizowane są bardzo nietuzinkowe przedsięwzięcia. W przypadku BRE Banku działania prospołeczne są głównie prowadzone za pośrednictwem Fundacji BRE Banku, która jest najstarszą fundacją korporacyjną w środowisku bankowym i wspiera liczne projekty prowadzone przez organizacje pożytku

publicznego na polu edukacyjnym, z zakresu pomocy społecznej, nie zapominając o przedsięwzięciach o charakterze kulturalnym. Specjalnie z myślą o pracownikach, którzy są aktywni na polu pomocy społecznej, powstał program grantowy „Zróbmy razem coś dobrego”. Co kwartał zespoły, które zgłosiły najciekawsze pomysły, otrzymują wsparcie finansowe na ich realizację. Dzięki temu każdy ma szansę przeprowadzić swój projekt skupiający się na problemie społecznym, w którego rozwiązywaniu chce wziąć czynny udział. Warto pamiętać o tym, że w programach tego typu należy umożliwiać realizowanie działań, z którymi pracownicy się identyfikują. Nie można oczekiwać, że każdy będzie miał ochotę np. remontować pomieszczenia. Swoboda oraz otwartość ze strony firmy na pomysły i ich beneficjentów jest podstawowym kryterium decydującym o powodzeniu takich przedsięwzięć. Ponadto należy zwrócić również uwagę na to, że w BRE odnotowujemy bardzo dużą aktywność inicjatyw pracowniczych typu zbiórki czy aukcje charytatywne, które dzięki wsparciu komunikacyjnemu swoim zasięgiem bardzo często obejmują cały Bank, co decyduje o sukcesie danej akcji.



Małgorzata Wadzińska

External Relations, Procter and Gamble DS Polska Sp. z o.o.

Wrażliwość na problemy ludzkie wpisana jest w misję Procter & Gamble i wynika z głębokiego rozumienia konsumentów oraz dąże-

nia do poprawy jakości ich życia. Jako firma troszczymy się o dobro społeczności, wśród których żyjemy i pracujemy, a troskę tę staramy się zaszczepić naszym pracownikom, którzy aktywnie angażują się w realizowane przez nas programy społeczne. Właśnie dlatego wolontariat pracowniczy jest niezwykle ważnym elementem naszej strategii. Realizowany jest on m.in. w Warszawie i Łodzi w ramach ogólnopolskiego programu „P&G. Żyj, poznawaj, rozwijaj się”, który łączy edukację ekologiczną i obywatelską dzieci, wspierając przez to ich rozwój. Nasi pracownicy, angażując się w wolontariat, organizują dla dzieci ciekawe zajęcia pozalekcyjne (taneczne, sportowe, plastyczne czy modelarskie), bazując na swoich osobistych talentach i zainteresowaniach. W odpowiedzi na potrzeby pracowników, w ramach programu uruchomiliśmy pulę grantów, które przekazane zostały wolontariuszom na realizację autorskich projektów w wybranych przez nich miejscach w Polsce. Dzięki temu udało się im spełnić marzenia kilkuset dzieci będących w potrzebie i wywołać uśmiech na ich twarzach. Jako firma jesteśmy przekonani, że wolontariat jest wyjątkowym sposobem na wzmacnianie relacji wśród pracowników. To już nie jest moda – to sprawdzone narzędzie, doceniane w wielu firmach. Wsparcie potrzebujących dzieci nie tylko integruje pracowników, ale przede wszystkim pozwala im czerpać wiele satysfakcji z bezinteresownej pomocy innym. Nasze wieloletnie doświadczenie w tym zakresie pokazało nam, że połączenie pasji i chęci do pomocy przynosi najlepsze efekty. Dlatego umożliwiamy naszym pracownikom dzielenie się ich wyjątkowymi umiejętnościami z dziećmi, co codziennie przynosi wspaniałe rezultaty.



Agata Rzymska-Serwin

dyrektor personalny Ströer
out of home media

Myślę, że tak. Patrząc na to z perspektywy siebie jako pracownika. Jestem pracownikiem mniejszej lub większej korporacji, chcąc nie chcąc jestem częścią większej społeczności. Spędzam w pracy przynajmniej 1/3 doby. Mam w pracy kolegów, utrzymuję z częścią z nich relacje więcej niż zawodowe. Są mi stawiane cele albo sama sobie je stawiam. Część mogę wykonać sama, ale w wielu przypadkach potrzebuję współpracy z szerszym zespołem. Jeśli lubię swoją pracę i lubię kolegów, to w naturalny sposób identyfikuję się z tą grupą ludzi, firmą, która ich zgromadziła. Jeżeli angażuję się choć trochę emocjonalnie, ambicjonalnie, to chcę być częścią firmy, która robi coś dobrego – np. jest zaangażowana społecznie. Dodatkowo sama jestem zapracowana i chociaż chciałabym mieć poczucie, że zrobiłam coś dobrego, słusznego dla innych, to nie zawsze znajduję na to czas. On tak szybko biegnie. Jeśli wiem, że w ramach mojej firmy mogę uczestniczyć w tworzeniu jakiegoś uniwersalnego dobra, to pomaga mi czuć się lepiej. Jest jeden warunek. Muszę mieć przekonanie, że firmy i moje zaangażowanie nie jest po prostu PR-owskim hasłem, ale że jest to coś rzeczywistego i konkretnego. Wtedy jest to dla mnie ważne.

Takie inicjatywy jak „Korporacja z Duszą” zdecydowanie spełniają ten warunek. Robiąc coś dobrego dla dzieci, firma jednocześnie szkoli mnie, rozwija moją świadomość

społeczną, pobudza i pozwala rozwijać się mojej wrażliwości. To pewnie pomoże mi lepiej komunikować się z kolegami, przełożonymi, podniesie moją skuteczność w pracy i z całą pewnością wzmocni moje poczucie, że pracuję w fajnej firmie.



Ewa Tyralik

InOut Pracownia Komunikacji, partner programu „Korporacja z Duszą”:

Jako PR-owiec bardzo się cieszę, gdy firma, z którą współpracuję, naprawdę angażuje się w działania społeczne. Od radzam klientom działania „na pokaz”; zarówno pracownicy, otoczenie, jak i media dość szybko orientują się, że są to akcje nastawione na inny cel niż oficjalnie głoszone i po prostu ich „nie kupują”. Jeśli jednak chęć pomocy jest rzeczywista i oczywiście spójna z działaniami firmy w innych obszarach, korzyści PR-owe także są widoczne. Pozytywny obraz firmy przekazywany otoczeniu (bliższemu i dalszemu) przez jej

pracowników jest nie do przecenienia pod względem wiarygodności i skuteczności. Wizerunek firmy etycznej, biorącej pod uwagę szerszy kontekst, pomaga zatrzymać w firmie najlepszych pracowników, często nawet, gdy konkurencja proponuje lepsze warunki finansowe; zachęca do większej aktywności i kreatywności pracowników, bo wiążą się oni z firmą na długo i czują się za nią współodpowiedzialni, wspiera także działania informacyjne skierowane do mediów i klientów firmy. Przedstawiając firmę mediom, pokazując jej działania na rzecz otoczenia i jeśli dziennikarze uznają je za prawdziwe i konkretne, działa to zwykle na plus.



Bartłomiej Tarłowski

p.o. kierownika Dyrekcji Komunikacji i Informacji
Grupa Muszkieterów
(Intermarché, Bricomarché)

Ważne jest, aby pracownicy w ogóle mieli świadomość tego, że firma an-

gażuje się społecznie. Dlatego przedsiębiorstwo musi zadbać o odpowiednią komunikację swoich działań zarówno z interesariuszami, jak i z kadrą pracowniczą. Sposobem komunikacji może być zaangażowanie pracowników w określoną część działań. Grupa Muszkieterów wspólnie z Polskim Czerwonym Krzyżem organizuje największy pobór krwi w Polsce. W ramach kampanii „Zbieramy Krew dla Polski” w 130 miastach przed sklepami Intermarché i Bricomarché podstawiane są ambulanse, w których osoby zdrowe i pełnoletnie mogą oddać krew. Już trzeci rok z rzędu pierwszy pobór organizowany jest w głównej siedzibie firmy. W ten sposób pracownicy struktur centralnych dają przykład i zachęcają pracowników sklepów oraz potencjalnych dawców do uczestnictwa w szczytnym celu. Ich zaangażowanie ma podwójny wymiar, gdyż z jednej strony pomagają innym, a z drugiej inspirują pozostałych do podobnego gestu. Bezpośrednie uczestnictwo sprawia, że pracownicy mają większą świadomość zaangażowania społecznego firmy, przez co łatwiej jest im się z takimi działaniami utożsamiać.

Dobre praktyki

Nie tylko duże korporacje angażują się społecznie, wiele dobrych praktyk można też zauważyć wśród małych przedsiębiorstw. Przykładem są poniższe firmy, które w ubiegłym roku dzięki swojej działalności znalazły się w gronie najlepszych w Raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce 2009. Dobre praktyki”.

Amway Polska

Liczba zatrudnionych w 2009 r.: 49

Obszar: zaangażowanie społeczne

Pomóż dziecku, gdy się zakrztusi

Kampania edukacyjna „Pomóż dziecku, gdy się zakrztusi”, realizowana wspólnie z Fundacją Ewy Błaszczak „Akogo?” dla dzieci w śpiączce, miała na celu uświadomienie rodzicom wagi problemu i skutków zakrztuszeń, a także przekazanie im praktycznych wskazówek na temat udzielania pomocy dziecku, kiedy dojdzie do takiej sytuacji. W ramach kampanii zorganizowano

bezpłatne warsztaty udzielania pierwszej pomocy w przypadku zakrzuszeń, przeprowadzone przez ratowników i lekarzy Polskiej Rady Resuscytacji, w których udział wzięło w sumie 7 tysięcy osób; ponadto rozdyskrebowano materiały edukacyjne oraz plakaty instruktażowe. Ideą przyświecającą stworzeniu kampanii było poszerzenie współpracy z Fundacją, którą Fundusz Amway na Rzecz Dzieci „One by One” wspiera od 2008 r. w budowie kliniki „Budzik”. W czasie kampanii pracownicy przeznaczili na działania wolontariackie 4199 godzin. Kampania wypełniła lukę, która istniała w Polsce w dziedzinie profilaktyki zakrzuszeń i wiedzy opiekunów na temat udzielania pomocy, zwiększyła się też świadomość działalności firmy Amway w obszarze CSR-u.

Polskie Towarzystwo Przesyłu i Rozdziału Energii Elektrycznej

Liczba zatrudnionych w 2009 r.: 26

Obszar: zdrowie i bezpieczeństwo

Bezpieczniej z prądem

Zainicjowany w 2002 roku przez PTPiREE oraz spółki dostarczające energię elektryczną program ma zwiększyć bezpieczeństwo korzystania z urządzeń elektrycznych i doprowadzić do zmniejszenia liczby wypadków z prądem wśród dzieci i młodzieży. Celem programu jest również promowanie racjonalnego użytkowania energii elektrycznej.

W ramach każdej edycji programu, w szkołach podstawowych i w gimnazjach, odbywają się pokazy filmów edukacyjnych i specjalne prelekcje, w trakcie których przekazywana jest uczniom wiedza dotycząca bezpiecznego i racjonalnego użytkowania energii elektrycznej. Dzięki współpracy ze Strażą Pożarną szkoleni są także nauczyciele biorący udział w programie „Bezpieczne życie”. Wspólnymi elementami wszystkich edycji programu są konkursy dla uczniów i nauczycieli. Prace tych ostatnich, za ich zgodą, są opracowywane w formie konspektów i udostępniane wszystkim zainteresowanym dydaktykom w celu ich włączenia do działań edukacyjnych skierowanych do dzieci i młodzieży.

Każdego roku w programie bierze udział około 12 tys. osób, i z roku na rok widoczny jest wzrost zainteresowania ze strony szkół, jak też społeczności lokalnych (jednostek straży pożarnej, poli-

cji, ośrodków wychowawczych, świetlic, domów kultury itp.), rosnące poparcie partnerów i wzrost zaufania do podejmowanych działań. Na 2010 rok przewidziano przeprowadzenie badań dotyczących liczby wypadków z energią elektryczną wśród dzieci i młodzieży i porównanie ich z danymi z lat wcześniejszych (1996–1999).

CenterNet SA

Liczba zatrudnionych w 2009 r.: 20

Obszar: zdrowie i bezpieczeństwo

Moja Pierwsza Komórka

Program edukacyjny Moja Pierwsza Komórka, skierowany do dzieci i rodziców, powstał w celu promocji zasad bezpiecznego i racjonalnego korzystania z telefonu komórkowego przez dzieci. Bohaterem programu jest postać rysunkowa Fonio, a edukacja przez zabawę prowadzona jest w formie lekcji w klasach I–II, audycji radiowych oraz poprzez piosenkę edukacyjną nagraną wspólnie z dziećmi. W akcję zaangażowani są pracownicy CenterNet.

W ramach programu powstała strona www.moja-pierwszacomorka.pl, a jego podstawą jest osiem zasad bezpiecznego korzystania z telefonu. Wspólnie z Urzędem Komunikacji Elektronicznej oraz helpline.org.pl opracowano poradnik wakacyjny, opisujący, jak korzystać z telefonu komórkowego nad wodą, w górach, za granicą, niezbędny wakacyjny, listę ważnych telefonów alarmowych oraz gry i zabawy. Dzięki programowi zwrócono uwagę na kwestie związane z korzystaniem z telefonu komórkowego przez dzieci, zorganizowano 40 spotkań dla ponad 3 tysięcy nauczycieli z PWN, działania te wpłynęły także pozytywnie na wizerunek firmy.

Infakt

Liczba zatrudnionych w 2009 r.: 5

Obszar: zaangażowanie społeczne

Infakt dla non profit

Infakt powstał w 2008 roku jako start-up technologiczny, założony przez dwóch studentów, i zajmuje się tworzeniem oprogramowania do wystawiania faktur online. Analiza klientów firmy pokazała, iż są wśród nich fundacje i stowarzyszenia, dla których dostęp do oferowanej aplikacji stanowi duże udogodnienie w działaniu, ale jednocześnie duże obciążenie finansowe.

Akcja rozpoczęła się od automatycznego przyznania dotychczasowym klientom Infaktu, należącym do organizacji non profit, bezpłatnego dostępu do komercyjnej wersji aplikacji do wystawiania faktur online. Następnie przeprowadzono pilotażową akcję zachęcającą do skorzystania z programu także organizacje pozarządowe niebędące klientami firmy. Łącznie do końca 2009 roku z akcji skorzystało 81 podmiotów. Wszystkie organizacje otrzymują dożywotnią możliwość wystawiania do 500 faktur miesięcznie. Od stycznia 2010 roku program dla non profit stał się trwałym elementem oferty Infaktu. Podjęte działania wyróżniło Infakt na tle konkurencji – firma jest postrzegana jako innowacyjna oraz taka, dla której priorytetem jest troska o swoich abonentów. Świadczą o tym pozytywne reakcje obecnych klientów firmy na wprowadzenie programu dla organizacji non-profit oraz odzew ze strony partnerów i mediów zaangażowanych na rzecz trzeciego sektora.

RoboNET Sp. z o.o.

Liczba zatrudnionych w 2009 r.: 6

Obszar: edukacja

FIRST LEGO League

FIRST LEGO League (FLL) to inicjatywa skierowana do dzieci i młodzieży, której celem jest wprowadzenie w świat nauki i technologii poprzez zabawę i zdrową rywalizację. FLL jest turniejem budowy robotów, w którym w atmosferze sportowego współzawodnictwa uczestnicy stają przed wyzwaniem realizacji założonych zadań za pomocą zaprojektowanej przez siebie konstrukcji. Dzieci pracują w zespołach i badają ściśle określone, co roku inne, zagadnienie. Zespół wspólnie projektuje, konstruuje, a następnie programuje autonomicznego robota, który wykonuje konkretne zadania. W edycji 2009, trzeciej z kolei, udział wzięło 20 drużyn z całej Polski. Zmagały się one z wyzwaniami FLL przy wsparciu ponadpółtysięcznej publiczności. Edycja ta objęta była patronatem Europejskiego Roku Kreatywności i Innowacyjności. Grupa RoboNET rozwija zainteresowanie robotyką i informatyką poprzez ofertę edukacyjną RoboCAMP – zajęcia, w czasie których młodzi ludzie poznają tajniki informatyki, robotyki i programowania przy wykorzystaniu najnowocześniejszych materiałów dydaktycznych do samodzielnego

montażu, takich jak LEGO Mindstorms NXT, VEX Robotics Design System oraz Robotis BIOLOID. Aby umożliwić edukację praktyczną dzieciom, które z przyczyn materialnych nie mogą korzystać z oferty RoboNET, powołano Fundację Fabryka Talentów, której głównym celem jest prowadzenie i wspieranie wszelkich zajęć szkolnych i pozaszkolnych rozwijających zainteresowanie dzieci i młodzieży osiągnięciami nauki i techniki.

SziK

Liczba zatrudnionych w 2009 r.: 70

Obszar: zaangażowanie społeczne

Zorganizowanie klubu piłki nożnej w Woli Rafałowskiej

Wola Rafałowska to licząca ponad 1,5 tys. mieszkańców wieś w powiecie rzeszowskim. Uruchomienie klubu piłki nożnej miało na celu zaktywizowanie (głównie młodych) mieszkańców wsi, a jego działalność stanowi pierwszą i jedyną formę zorganizowanej rozrywki oferowanej w tej miejscowości. Inicjatorem i głównym sponsorem projektu jest właściciel firmy SziK Henryk Szydełko, który wykupił i przekazał gminie teren, na którym tworzone jest boisko piłkarskie o wymiarach dostosowanych do wymagań rozgrywek klas okręgowych. Po ukończeniu prac przy boisku powstaną szatnie dla piłkarzy, budynki techniczne oraz trybuny. W inicjatywę włączyli się również proboszcz miejscowej parafii, zachęcający mieszkańców do zaangażowania w projekt; sołtys, który wyszukał odpowiedni teren pod obiekt rekreacyjno-sportowy oraz wójt gminy Chmielnik, na terenie której powstaje stadion, który w przyspieszonej procedurze przekwalifikował grunty rolne na rekreacyjno-sportowe. Pomimo że stadion jest jeszcze w budowie, drużyna „SziK Wola Rafałowska” już gra w B-klasie; obecnie trenuje w sąsiedniej miejscowości Handzlówce, a w okresie zimowym w hali sportowej w Tyczynie. Jej zawodnicy – od młodzików po seniorów – to główni beneficjenci inicjatywy. Ale również dla znacznej liczby pozostałych mieszkańców wsi możliwość kibicowania własnej drużynie na miejscowym stadionie to atrakcyjna propozycja spędzania wolnego czasu.

OPRACOWAŁA

Ewa Walenda