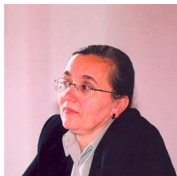


Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04



Organizația Junior Achievement a fost înființată în urmă cu 17 ani. Cum au evoluat de atunci și până acum relațiile cu companiile partenere? Ați observat o îmbunătățire în relația cu acestea?

Lucrurile au avut o dinamică normală, pentru că, în perioada în care a fost înființată organizația, cultura de a atrage resurse din mediul privat pentru a face proiecte în domeniul educațional nu era încă atât de dezvoltată. Mai sunt încă lucruri de făcut pentru a ajunge la un nivel de implicare apropiat cu cel din țările dezvoltate, dar acestea țin și de o cultură națională, și de o cultură profesională. În perioada '93-'97, organizația a avut o finanțare de tip grant, iar în '97, când am fost numită director executiv al organizației, am trecut pe o structură de conducere și finanțare apropiată de cea internațională, 90% corporate și 10% grant.

Este adevărat că acum, în perioadă de criză, ne-am întors la câteva granturi pe care le-am putut accesa. În Europa de Vest, susținerea organizației noastre este în mare parte publică. Dar motivul este existența resurselor și interesul puternic pentru susținerea programelor cofinanțate de mediul privat.

Astfel, în 1997 am trecut la susținerea din mediul privat, iar în fiecare an au fost adăugate noi companii în protofoliul organizației. Există un număr de 25-26 de companii care susțin organizația aproape permanent, cu sume și contribuții diferite, de la susținerea financiară până la cea prin resurse umane (pentru că o componentă a organizației noastre este implicarea consultantților voluntari din companiile cu care lucrăm în programele pe care le desfășurăm la clasă). În general, solicităm de la companii atât contribuție de voluntari la clasă cât și contribuție financiară pentru programe și proiecte.

Anul trecut ați lansat programul e-aptitudini, program care intermediază legătura dintre cererea și oferta pe piața de IT. Care considerați că este valoarea adăugată pe care implicarea în acest program o aduce companiilor partenere?

Implicarea pe care o avem în acest moment în program nu este încă cea pe care ne-o dorim, în sensul că nu ne-am propus doar să administrăm acest portal, ci să atragem resurse pentru a-i susține pe cei care doresc să acceseze cursurile și nu o pot face din considerente sociale.

Astfel, țelul acestui program este introducerea unei politici de vouchere care să susțină persoanele care nu își pot permite să urmeze astfel de cursuri și pentru care un astfel de curs poate fi o cotitură în dezvoltarea profesională sau în găsirea unui loc de muncă. Ceea ce este de apreciat este faptul că acest portal a trezit interesul, că există oameni care îl folosesc, iar în acest moment se continuă procedura de introducere a unui număr cât mai mare de oferte. În general, recomandăm companiilor care își oferă cursurile pe acest portal să aibă o perioadă în

Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04

care oferă cursurile gratuit sau să-și delimiteze o anumită categorie socială, pentru care oferă cursurile la prețuri foarte mici sau gratuit.

Este interesat că inițiativa portalului a apărut într-o perioadă în care problemele sociale se îmbină foarte bine cu cele de alocare de resurse în companii.

Există în organizația d-voastră politici de bune practici în relațiile cu companiile?

Da, avem o serie de proceduri interne pe care încercăm să le respectăm atât la nivelul implementării proiectelor, cât și în relaționarea cu companiile. Una dintre ele se referă la măsurarea impactului programelor, proiectelor. Legat de ea, o primă schimbare pe care ne-ar plăcea să o vedem pusă în practică este diferențierea publicity-advertising. Avem ghinionul de a folosi un singur cuvânt pentru traducerea celor două din limba engleză, și poate de aceea le amestecăm și în practică. Atât noi, cât și companiile trebuie să descoperim căi de a diferenția cele două abordări, în special pentru că lucrăm cu elevi și cu tineri.

Încercăm să găsim modalități prin care organizația să nu fie identificată cu o agenție, iar produsele pe care le facem să fie produse specifice unei organizații care susține comunitatea, problemele ei, mult mai mult decât produsele și serviciile pe care le oferă agențiile. Niciodată nu am spus că agențiile fac proiecte pe care ar trebui să le facă ONG-urile și invers. Mult mai interesant este când cele două își uneasc forțele și fiecare face partea pe care o cunoaște cel mai bine.

Îmi puteți da și alte exemple de bună practică?

Mai este zona de construire a unei bune desfășurări a proiectului. În general, fiind organizație non-profit, lucrăm cu puțin staff full-time, cu mulți voluntari și cu salarii mai mici comparativ cu zona de business. Lucrurile acestea nu trebuie să însemne însă o scădere a calității. Astfel, o altă bună practică este utilitatea sau calitatea produselor pe care le facem, atât la nivelul școlilor, cât și în relațiile cu companiile.

Lucrăm în outsourcing în multe situații, dar, pe de altă parte, încercăm să integrăm în organizație un număr cât mai mare de activități. Asta poate duce însă la o creștere a nevoilor de resurse, care trebuie să fie sustenabilă. Pe noi ne-a prins criza în plină creștere, însă sperăm că vom ieși cu bine din această perioadă, deoarece nu am vrut nici să reducem numărul de persoane, nici numărul de proiecte.

Care sunt criteriile în funcție de care vă selectați companiile cu care colaborați?

Nu cred că pot să spun că avem criterii clare. În general, avem câteva politici de restricționare, dat fiind faptul că ne desfășurăm activitatea în zona educațională. Evident că ne-ar face plăcere ca o companie să vină către noi. Ne bucurăm când experiența pe care am avut-o cu o companie are drept urmare nu numai un proiect bun, dar și atragerea unei noi companii în portofoliu.

Lucrurile sunt complexe, iar business-ul românesc are o specificitate interesantă, companiile

Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04

alegând să se implice majoritar în proiecte cu vizibilitate puternică, în detrimentul unor proiecte de „silent CSR” sau educaționale, de investiție pe termen îndelungat. Noi punem accent pe return of investment măsurat în mărirea angajabilității tinerilor, posibilitatea lor de a se adapta mai ușor la mediul economic și de a-și câștiga independența financiară cât mai repede, lucruri care nu se văd imediat după terminarea unui program.

Nu pot să afirm că avem o politică foarte clară de atragere a companiilor, ci lucrăm de la caz la caz, de la proiect la proiect, având un portofoliu de programe și proiecte mare și flexibil.

Ce face ca relația pe care o dezvoltați cu o companie parteneră să fie una de calitate?

Cred că este vorba în mare măsură de o relație „personală” companie-organizație, în sensul că, în timp, companiile au căpătat încredere în noi. Avem un consiliu de administrație care reprezintă un instrument de autoritate și lobby foarte puternic și încercăm să ne facem treaba într-un mod cât mai profesionist. De când sunt director executiv am avut sute de proiecte și pot să spun că am avut 3 sau 4 istorii de eșec în care companiile au fost nemulțumite de modul în care am desfășurat proiectul și au decis să nu mai colaboreze cu noi. Regret că au fost, însă de fiecare dată am încercat să învățăm din greșeli și să continuăm mai bine.

Calitatea este un element esențial în această legătură dintre noi și companii. Un alt element puternic îl reprezintă relația pe care o avem cu Ministerul Educației, ceea ce face ca programele pe care le desfășurăm prin distribuția națională să fie atractive. Nu în ultimă instanță, conținutul pe care îl avem este destul de potrivit cu interesul actual al companiilor la nivel strategic, și anume programe de educație pentru economia de piață, angajabilitate rapidă, educație financiară și antreprenoriat. Acestea pot reprezenta elemente importante pentru o companie în ceea ce privește viitoarea zonă din care își va atrage forța de muncă, dar și consumatorul și partenerul de afaceri.

Vorbeați de eșecuri la nivelul relațiilor cu companiile. Ce s-a întâmplat de cealaltă parte a baricadei? Ați fost dezamăgită de companii?

De multe ori, eșecul este de fapt o neînțelegere exactă a ceea ce dorește fiecare. Au fost și erori de implementare, în sensul că așteptările fiecărei părți au fost diferite. Evident că întotdeauna poți să privești lucrurile din punctul tău de vedere și să spui că nu ai lucrat bine cu o companie pentru că a solicitat un anumit număr de apariții media sau identitatea peste tot, singură, în dreapta sus. Eu încerc să nu privesc astfel lucrurile și spun că trebuie înțeles încă de la început ce își dorește de fapt o companie, dar și până unde putem merge atât din punctul de vederii al produsului, cât și al eticii corelate.

De aceea cred că, în timp, am învățat să evităm astfel de lucruri și să reducem situațiile în care nu suntem mulțumiți unii de ceilalți. Evident că orice organizație își dorește ca o corporație să contribuie cu cât mai mulți bani, însă eu nu înțeleg lucrurile așa. Banii se fac foarte greu și trebuie să genereze profit. Iar în lipsa investițiilor inteligente, profitul nu apare.

Există un concept care nu îmi aparține, dar care îmi place, și înlocuiește corporate social responsibility (CSR) cu business social responsibility (BSR). Responsabilitatea socială trebuie

Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04

să fie a întregului mediu de afaceri, nu doar al celui corporatist. S-a pus accentul mai mult pe mediul corporatist din cauza potențialului său de a susține mai bine proiecte. În ultima vreme vin realizări interesante în domeniul responsabilității sociale din mediul IMM-urilor și al antreprenoriatului social.

Apoi, un alt concept în care cred este silent CSR. CSR-ul trebuie să aibă return of investment (ROI), dar în același timp consider că ROI poate fi puternic și fără gălăgie.

Dincolo de a fi făcut fără gălăgie, există și alte criterii în funcție de care diferențiați un CSR implementat strategic de un greenwashing al imaginii corporatiste?

Depinde de companie, de momentul „istoric”, de entitățile implicate. De când lucrez în acest domeniu am învățat că lucrurile trebuie privite nuanțat. În general, noi avem o tendință de a le pune în coșul alb sau în coșul negru. În viața reală totul este cu nuanțe.

Eu cred în faptul că o bună comunitate merge înainte pentru că mediul de afaceri este generator de profit. Deci este foarte important ca un mediu corporatist să funcționeze bine și profitabil. Cred foarte mult în stâlpii economiei de piață, dar mai cred și că atunci când o companie se dezvoltă fără a fi atentă la educație și la problemele sociale apare sau se lărgeste o fractură. Acest lucru se întâmplă acum la noi, când, din motive combinate, există o ruptură între mediul economic, cel public și comunitate. Noi, în Junior Achievement, avem ca logo un triunghi care reprezintă cele trei zone. Important este că ele să lucreze împreună și să se susțină reciproc. Atâta timp cât statul nu susține activ parteneriatele public-privat, iar comunitatea de afaceri privește statul și comunitatea socială ca pe niște entități izolate, va fi foarte greu.

Trebuie să facem cât mai multe parteneriate, să ne construim imaginea „folosind” imaginea celorlalți. Ne uităm prea mult la imaginea proprie și nu ne dăm seama că orice lucru strălucește mai frumos dacă este pus într-o lumină bună, or lumina bună ți-o dau cei din jur sau ceea ce e în jur.

Programele d-voastră se adresează în special elevilor, studenților și profesorilor. Ce rol joacă jurnalismul social în atingerea publicului-țintă și cum vă evaluați programele din acest punct de vedere?

Suntem încă la început în acest domeniu și consider că nu există instrumente puternice și voci pe piață. Fiecare element de media trebuie să aloce un timp acestui subiect. În media, în UK de pildă, există peste tot programe dedicate comunității, în care sunt surprinse aspecte care ne privesc în realitate pe toți. Stăm mai bine în online în România, însă nu trebuie omis faptul că există o categorie mare care nu are acces la calculator. Iar aceasta este categoria care ar trebui cel mai mult sprijinită să se schimbe, să ajungă din urmă pe ceilalți și la educație, și la venituri.

Pe de altă parte, tot din motive de resurse umane și financiare, nu întotdeauna jurnaliști de mare calitate se duc către zona cu probleme sociale. Filmăm grevele, dar nu prea filmăm problemele care duc la greve, acolo, la ele acasă. Nu pot să spun că în țările dezvoltate cei mai buni jurnaliști sunt pe teren, acolo unde sunt probleme sociale, dar pot să spun că îi dedică un

Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04

anumit timp, din respect pentru profesie și de ce nu din convingere că pot schimba ceva. Este complicat, ține și de cultură, și de caracter. Cred că jurnalismul social se învață și se educă în și de către audiență.

În programele noastre se întâmplă puține lucruri dramatice. Schimbările produse în comunitate se văd în ani, deci este mai complicat să atragem atenția. Nu pot să spun însă ca nu am avut suport din partea jurnaliștilor.

Ca să închei, aș dori să readuc în discuție tema parteneriatului. Trăim niște timpuri rele, și nu pentru că nu am avea acces la instrumentele economiei de piață, ci pentru că au început să se dilueze valorile, aspectele sociale sunt confuze, iar oamenii cu putere de decizie au început să nu mai fie acei oameni pe care să îi privești cu admirație pentru ceea ce sunt și ceea ce fac.

Parteneriatele, asocierile celor care știu să facă și, mai ales, știu să facă bine ceea ce fac, sunt o posibilă soluție la criza generală în care am intrat.

Ștefania Popp este Director Executiv al Junior Achievement Romania din 1997. În 2004 a fost numită Manager de Programe la JA-Young Enterprise, Europe și apoi Director de Programe Internaționale la Junior Achievement Worldwide, USA.

A absolvit Universitatea București în 1980. Până în decembrie 1989 a lucrat ca cercetător la Institutul de Reactori Nucleari, București. În 1990 a înființat Centrul pentru Educație și Dezvoltarea Creativității. În perioada 1990-1992 a urmat cursuri de tehnici didactice și metode alternative educaționale în Germania, Franța, Italia, iar între 1992 și 1995, în USA, cursuri postuniversitare de Business Administration, Marketing și Project Management.

A fost distinsă cu Platinum Achievement Award, 2003 Atlanta, USA și Life Time Achievement Award, 2008, Miami, USA.

Interviu realizat de Rebeca Pop, Aprilie 2010. Copyright CSR Romania

Trăim niște timpuri rele, și nu pentru că nu am avea acces la instrumentele economiei de piață, ci pentru că au început să se dilueze valorile, aspectele sociale sunt confuze, iar oamenii cu putere de decizie au început să nu mai fie acei oameni pe care să îi privești cu admirație pentru ceea ce sunt și ceea ce fac.

Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04

Drumul de la corporate social responsibility (CSR) la business social responsibility (BSR). De vorbă cu Stefania Popp, Director Executiv Junior Achievement România

Organizația Junior Achievement a fost înființată în urmă cu 17 ani. Cum au evoluat de atunci și până acum relațiile cu companiile partenere? Ați observat o îmbunătățire în relația cu acestea?

Lucrurile au avut o dinamică normală, pentru că, în perioada în care a fost înființată organizația, cultura de a atrage resurse din mediul privat pentru a face proiecte în domeniul educațional nu era încă atât de dezvoltată. Mai sunt încă lucruri de făcut pentru a ajunge la un nivel de implicare apropiat cu cel din țările dezvoltate, dar acestea țin și de o cultură națională, și de o cultură profesională. În perioada '93-'97, organizația a avut o finanțare de tip grant, iar în '97, când am fost numită director executiv al organizației, am trecut pe o structură de conducere și finanțare apropiată de cea internațională, 90% corporate și 10% grant.

Este adevărat că acum, în perioadă de criză, ne-am întors la câteva granturi pe care le-am putut accesa. În Europa de Vest, susținerea organizației noastre este în mare parte publică. Dar motivul este existența resurselor și interesul puternic pentru susținerea programelor cofinanțate de mediul privat.

Astfel, în 1997 am trecut la susținerea din mediul privat, iar în fiecare an au fost adăugate noi companii în protofoliul organizației. Există un număr de 25-26 de companii care susțin

Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04

organizația aproape permanent, cu sume și contribuții diferite

, de la susținerea financiară până la cea prin resurse umane (pentru că o componentă a organizației noastre este implicarea consultantilor voluntari din companiile cu care lucrăm în programele pe care le desfășurăm la clasă). În general, solicităm de la companii atât contribuție de voluntari la clasă cât și contribuție financiară pentru programe și proiecte.

Anul trecut ați lansat programul e-aptitudini, program care intermediază legătura dintre cererea și oferta pe piața de IT. Care considerați că este valoarea adăugată pe care implicarea în acest program o aduce companiilor partenere?

Implicarea pe care o avem în acest moment în program nu este încă cea pe care ne-o dorim, în sensul că nu ne-am propus doar să administrăm acest portal, ci să atragem resurse pentru a-i susține pe cei care doresc să acceseze cursurile și nu o pot face din considerente sociale.

Astfel, țelul acestui program este introducerea unei politici de *vouchere* care să susțină persoanele care nu își pot permite să urmeze astfel de cursuri și pentru care un astfel de curs poate fi o cotitură în dezvoltarea profesională sau în găsirea unui loc de muncă. Ceea ce este de apreciat este faptul că acest portal a trezit interesul

, că există oameni care îl folosesc, iar în acest moment se continuă procedura de introducere a unui număr cât mai mare de oferte. În general, recomandăm companiilor care își oferă cursurile pe acest portal să aibă o perioadă în care oferă cursurile gratuit sau să-și delimiteze o anumită categorie socială, pentru care oferă cursurile la prețuri foarte mici sau gratuit.

Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04

Este interesat că inițiativa portalului a apărut într-o perioadă în care problemele sociale se îmbină foarte bine cu cele de alocare de resurse în companii.

Există în organizația d-voastră politici de bune practici în relațiile cu companiile?

Da, avem o serie de proceduri interne pe care încercăm să le respectăm atât la nivelul implementării proiectelor, cât și în relaționarea cu companiile. Una dintre ele se referă la măsurarea impactului programelor, proiectelor. Legat de ea, o primă schimbare pe care ne-ar plăcea să o vedem pusă în practică este diferențierea publicity-advertising. Avem ghinionul de a folosi un singur cuvânt pentru traducerea celor două din limba engleză, și poate de aceea le amestecăm și în practică. Atât noi, cât și companiile trebuie să descoperim căi de a diferenția cele două abordări, în special pentru că lucrăm cu elevi și cu tineri.

Încercăm să găsim modalități prin care organizația să nu fie identificată cu o agenție, iar produsele pe care le facem să fie produse specifice unei organizații care susține comunitatea, problemele ei, mult mai mult decât produsele și serviciile pe care le oferă agențiile. Niciodată nu am spus că agențiile fac proiecte pe care ar trebui să le facă ONG-urile și invers. Mult mai interesant este când cele două își uneasc forțele și fiecare face partea pe care o cunoaște cel mai bine.

Îmi puteți da și alte exemple de bună practică?

Mai este zona de construire a unei bune desfășurări a proiectului. În general, fiind organizație non-profit, lucrăm cu puțin staff full-time, cu mulți voluntari și cu salarii mai mici comparativ cu zona de business. Lucrurile acestea nu trebuie să însemne însă o scădere a calității. Astfel, o altă bună practică este utilitatea sau calitatea produselor pe care le facem, atât la nivelul școlilor, cât și în relațiile cu companiile.

Lucrăm în *outsourcing* în multe situații, dar, pe de altă parte, încercăm să integrăm în organizație un număr cât mai mare de activități. Asta poate duce însă la o creștere a nevoilor de resurse, care trebuie să fie sustenabilă. Pe noi ne-a prins criza în plină creștere, însă sperăm că vom ieși cu bine din această perioadă, deoarece nu am vrut nici să reducem numărul de persoane, nici numărul de proiecte.

Care sunt criteriile în funcție de care vă selectați companiile cu care colaborați?

Nu cred că pot să spun că avem criterii clare. În general, avem câteva politici de restricționare, dat fiind faptul că ne desfășurăm activitatea în zona educațională. Evident că ne-ar face plăcere ca o companie să vină către noi. Ne bucurăm când experiența pe care am avut-o cu o companie are drept urmare nu numai un proiect bun, dar și atragerea unei noi companii în portofoliu.

Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04

Lucrurile sunt complexe, iar business-ul românesc are o specificitate interesantă, companiile alegând să se implice majoritar în proiecte cu vizibilitate puternică, în detrimentul unor proiecte de „silent CSR” sau educaționale, de investiție pe termen îndelungat. Noi punem accent pe *return of investment*

măsurat în mărirea angajabilității tinerilor, posibilitatea lor de a se adapta mai ușor la mediul economic și de a-și câștiga independența financiară cât mai repede, lucruri care nu se văd imediat după terminarea unui program.

Nu pot să afirm că avem o politică foarte clară de atragere a companiilor, ci lucrăm de la caz la caz, de la proiect la proiect, având un portofoliu de programe și proiecte mare și flexibil.

Ce face ca relația pe care o dezvoltați cu o companie parteneră să fie una de calitate?

Cred că este vorba în mare măsură de o relație „personală” companie-organizație, în sensul că, în timp, companiile au căpătat încredere în noi. Avem un consiliu de administrație care reprezintă un instrument de autoritate și lobby foarte puternic și încercăm să ne facem treaba într-un mod cât mai profesionist. De când sunt director executiv am avut sute de proiecte și pot să spun că am avut 3 sau 4 istorii de eșec în care companiile au fost nemulțumite de modul în care am desfășurat proiectul și au decis să nu mai colaboreze cu noi. Regret că au fost, însă de fiecare dată am încercat să învățăm din greșeli și să continuăm mai bine.

Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04

Calitatea este un element esențial în această legătură dintre noi și companii. Un alt element puternic îl reprezintă relația pe care o avem cu Ministerul Educației, ceea ce face ca programele pe care le desfășurăm prin distribuția națională să fie atractive. Nu în ultimă instanță, conținutul pe care îl avem este destul de potrivit cu interesul actual al companiilor la nivel strategic, și anume programe de educație pentru economia de piață, angajabilitate rapidă, educație financiară și antreprenariat. Acestea pot reprezenta elemente importante pentru o companie în ceea ce privește viitoarea zonă din care își va atrage forța de muncă, dar și consumatorul și partenerul de afaceri.

Vorbeați de eșecuri la nivelul relațiilor cu companiile. Ce s-a întâmplat de cealaltă parte a baricadei? Ați fost dezamăgită de companii?

De multe ori, eșecul este de fapt o neînțelegere exactă a ceea ce dorește fiecare. Au fost și erori de implementare, în sensul că așteptările fiecărei părți au fost diferite. Evident că întotdeauna poți să privești lucrurile din punctul tău de vedere și să spui că nu ai lucrat bine cu o companie pentru că a solicitat un anumit număr de apariții media sau identitatea peste tot, singură, în dreapta sus. Eu încerc să nu privesc astfel lucrurile și spun că trebuie înțeles încă de la început ce își dorește de fapt o companie, dar și până unde putem merge atât din punctul de vederii al produsului, cât și al eticii corelate.

De aceea cred că, în timp, am învățat să evităm astfel de lucruri și să reducem situațiile în care nu suntem mulțumiți unii de ceilalți. Evident că orice organizație își dorește ca o corporație să contribuie cu cât mai mulți bani, însă eu nu înțeleg lucrurile așa. Banii se fac foarte greu și trebuie să genereze profit. Iar în lipsa investițiilor inteligente, profitul nu apare.

Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04

Există un concept care nu îmi aparține, dar care îmi place, și înlocuiește *corporate social responsibility (CSR) cu business social responsibility (BSR)*. Responsabilitatea socială trebuie să fie a întregului mediu de afaceri, nu doar al celui corporatist. S-a pus accentul mai mult pe mediul corporatist din cauza potențialului său de a susține mai bine proiecte. În ultima vreme vin realizări interesante în domeniul responsabilității sociale din mediul IMM-urilor și al antreprenoriatului social.

Apoi, un alt concept în care cred este *silent CSR*. CSR-ul trebuie să aibă *return of investment (ROI)*, dar în același timp consider că ROI poate fi puternic și fără gălăgie.

Dincolo de a fi făcut fără gălăgie, există și alte criterii în funcție de care diferențiați un CSR implementat strategic de un *greenwashing* al imaginii corporatiste?

Depinde de companie, de momentul „istoric”, de entitățile implicate. De când lucrez în acest domeniu am învățat că lucrurile trebuie privite nuanțat. În general, noi avem o tendință de a le pune în coșul alb sau în coșul negru. În viața reală totul este cu nuanțe.

Eu cred în faptul că o bună comunitate merge înainte pentru că mediul de afaceri este generator de profit. Deci este foarte important ca un mediu corporatist să funcționeze bine și

Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04

profitabil Cred foarte mult în stâlpii economiei de piață, dar mai cred și că atunci când o companie se dezvoltă fără a fi atentă la educație și la problemele sociale apare sau se lărgeste o fractură. Acest lucru se întâmplă acum la noi, când, din motive combinate, există o ruptură între mediul economic, cel public și comunitate. Noi, în Junior Achievement, avem ca logo un triunghi care reprezintă cele trei zone. Important este că ele să lucreze împreună și să se susțină reciproc. Atâta timp cât statul nu susține activ parteneriatele public-privat, iar comunitatea de afaceri privește statul și comunitatea socială ca pe niște entități izolate, va fi foarte greu.

Trebuie să facem cât mai multe parteneriate, să ne construim imaginea „folosind” imaginea celorlalți. Ne uităm prea mult la imaginea proprie și nu ne dăm seama că orice lucru strălucește mai frumos dacă este pus într-o lumină bună, or lumina bună ți-o dau cei din jur sau ceea ce e în jur.

Programele d-voastră se adresează în special elevilor, studenților și profesorilor. Ce rol joacă jurnalismul social în atingerea publicului-țintă și cum vă evaluați programele din acest punct de vedere?

Suntem încă la început în acest domeniu și consider că nu există instrumente puternice și voci pe piață. Fiecare element de media trebuie să aloce un timp acestui subiect. În media, în UK de pildă, există peste tot programe dedicate comunității, în care sunt surprinse aspecte care ne privesc în realitate pe toți. Stăm mai bine în online în România, însă nu trebuie omis faptul că există o categorie mare care nu are acces la calculator. Iar aceasta este categoria care ar trebui cel mai mult sprijinită să se schimbe, să ajungă din urmă pe ceilalți și la educație, și la venituri.

Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04

Pe de altă parte, tot din motive de resurse umane și financiare, nu întotdeauna jurnaliști de mare calitate se duc către zona cu probleme sociale. Filmăm grevele, dar nu prea filmăm problemele care duc la greve, acolo, la ele acasă. Nu pot să spun că în țările dezvoltate cei mai buni jurnaliști sunt pe teren, acolo unde sunt probleme sociale, dar pot să spun că îi dedică un anumit timp, din respect pentru profesie și de ce nu din convingere că pot schimba ceva. Este complicat, ține și de cultură, și de caracter. Cred că jurnalismul social se învață și se educă în și de către audiență.

În programele noastre se întâmplă puține lucruri dramatice. Schimbările produse în comunitate se văd în ani, deci este mai complicat să atragem atenția. Nu pot să spun însă ca nu am avut suport din partea jurnaliștilor.

Ca să închei, aș dori să readuc în discuție tema parteneriatului. Trăim niște timpuri rele, și nu pentru că nu am avea acces la instrumentele economiei de piață, ci pentru că au început să se dilueze valorile, aspectele sociale sunt confuze, iar oamenii cu putere de decizie au început să nu mai fie acei oameni pe care să îi privești cu admirație pentru ceea ce sunt și ceea ce fac.

Parteneriatele, asocierile celor care știu să facă și, mai ales, știu să facă bine ceea ce fac, sunt o posibilă soluție la criza generală în care am intrat.

Scris de Stefania Popp
Vineri, 30 Aprilie 2010 13:04

Ștefania Popp este Director Executiv al Junior Achievement Romania din 1997.

În 2004 a fost numită Manager de Programe la JA-Young Enterprise, Europe și apoi Director de Programe Internaționale la Junior Achievement Worldwide, USA.

A absolvit Universitatea București în 1980. Până în decembrie 1989 a lucrat ca cercetător la Institutul de Reactori Nucleari, București. În 1990 a înființat Centrul pentru Educație și Dezvoltarea Creativității. În perioada 1990-1992 a urmat cursuri de tehnici didactice și metode alternative educaționale în Germania, Franța, Italia, iar între 1992 și 1995, în USA, cursuri postuniversitare de Business Administration, Marketing și Project Management.

A fost distinsă cu Platinum Achievement Award, 2003 Atlanta, USA și Life Time Achievement Award, 2008, Miami, USA.