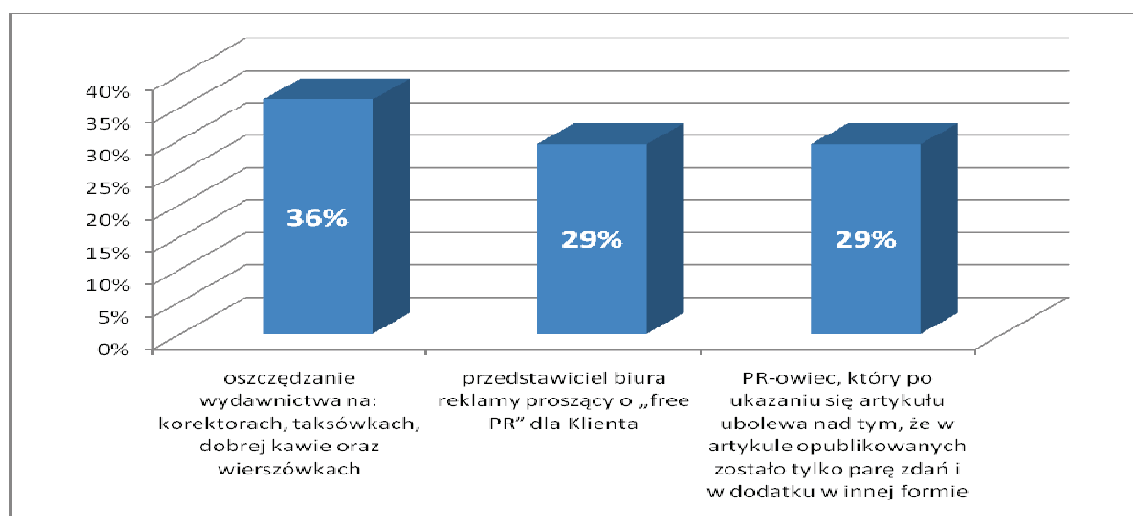


WYSOKIE OCZEKIWANIA PR-owców FRUSTRUJĄ DZIENNIKARZY

W anonimowej ankiecie przeprowadzonej przez Burger King, wzięło udział 58 dziennikarzy. Badanie to zostało zrealizowane w ramach promocji produktowej dwóch nowych burgerów: ostrego Gringo i łagodnego Gaucho. Najczęściej wymieniane przez dziennikarzy powody frustracji to oszczędzanie wydawnictwa na kawie i wierszówkach, wysokie oczekiwania PR-owców, żenująco niski poziom programów telewizyjnych i radiowych oraz lansowanie pseudoautorytetów w mediach.

Gringo i Gaucho to również promujący dwa nowe produkty bokserzy, którzy zachęcają uczestników promocji do walki o atrakcyjne nagrody. „Wyszliśmy z założenia, że wszyscy, również dziennikarze, mają swojego Gringo i Gaucho, z którymi codziennie walczą, dlatego postanowiliśmy zapytać przedstawicieli mediów o powody ich codziennej frustracji” – mówi Anna Robotycka, PR Manager marki Burger King.

Z przeprowadzonej ankiety wynika, że przedstawiciele mediów najbardziej frustrują cięcia kosztów w wydawnictwach (ponad 36% ogółu odpowiedzi). Jednak łącznie aż 58% dziennikarzy irytują bezpośrednio (narzekanie na ilość wykorzystanych w materiale dziennikarskim informacji) lub pośrednio (prośbienie o free PR) działania specjalistów ds. public relations.



Pyt.1. Co lub kto jest najczęstszym źródłem Pani/Pana frustracji w pracy?



„Ten odwieczny problem w relacjach między dziennikarzami a PR-owcami pojawia się w wynikach niemal każdej ankiety przeprowadzanej w jednym lub drugim środowisku. Poza krótką dyskusją na ich temat nic się jednak z tym problemem później nie dzieje” – mówi Anna Robotycka.

Dlatego Burger King postanowił pomóc środowisku dziennikarskiemu w sposób wymierny i dodać sił w zmierzeniu się z działaniami PR-owców, które powodują, że zaczynają oni postrzegać specjalistów PR jako swoich przeciwników na zawodowym ringu. Dla 100. pierwszych dziennikarzy, którzy napiszą do Burger King na adres: Anna.robotycka@amrest.eu, zostały przygotowane zaproszenia na zestaw Gringo lub Gaucho.

„Mamy nadzieję, że w zwalczeniu dziennikarskiej frustracji, pomogą nie tylko burgery Gringo i Gaucho, ale również treningowe worki i rękawice bokserskie, które otrzymają od nas losowo wybrane redakcje – mówi Anna Robotycka. – Od razu przepraszamy, że nie możemy takiego zestawu podarować wszystkim dziennikarzom; domyślamy się, jak wielu chciałoby czasem z niego skorzystać. Szkoda by było, gdyby w niedalekiej przyszłości przyszło nam czytać materiały takie, jak poniżej dowodzące porażki niezależnego dziennikarstwa”.



Małpa w czerwonym i brudny stół, czyli co frustruje dziennikarzy?

Sensacyjne, rewolucyjne wyniki ankiety światowego lidera, firmy Burger King, przeprowadzonej z użyciem innowacyjnych technologii dzięki strategicznemu partnerstwu z renomowaną, obsypaną nagrodami agencją PR!

Jan Kowalski

O komentarz do wyników ankiety przeprowadzonej dla Burger King wśród dziennikarzy, poprosiliśmy światowej sławy pseudoautorytet, ostrego jak żyłeta Gringo oraz uznanego w środowisku pseudoeksperta, łagodnego niczym kotek – Gaucho.

Najbardziej dziennikarzy frustruje oszczędność wydawnictw (35%), które potrafią ciąć koszty już na wszystkim, nawet tak potrzebnej dziennikarzom do życia kawie. Wielu frustruje sama praca! „Dziennikarze nam się rozleniwili” – uśmiecha się złośliwie Gringo. – Aż 22% twierdzi, iż sam fakt, że trzeba pracować jest wystarczająco frustrujący. To nie wróży dobrze polskiemu dziennikarstwu.”

Szczególnie frustrującym wydarzeniem ostatnich lat dla dziennikarzy okazały się masowe zwolnienia w mediach (25%). „Zasłużyli sobie” – komentuje bezlitośnie ostry Gringo. – „A szczególnie ci, którzy stali z boku, nie zabierając głosu w dyskusjach dotyczących pogroźek wobec Moniki Olejnik, czy nominowania człowieka o podejrz-



nym życiorysie na najważniejsze stanowisko w telewizji publicznej.” Te dwa wydarzenia sfrustrowały nie tylko ludzi mediów.

Czy dziennikarzy frustrują wyłącznie sprawy, od których huczy w medialnym świecie? Nie tylko. „Frustrują ich też brudne stoły i jakieś rurki, chociaż ja nie mam pojęcia, o co chodzi” – mówi nieśmiało Gaucho. „Natomiast całkowicie zrozumiałe jest, gdy mówiąc o powodach frustracji, wymieniają konieczność łączenia pracy dziennikarza i pracownika działu sprzedaży” – dodaje już odważ-

niej. „Nawet najlepszy zawodnik nie jest w stanie wykonywać dwóch tak skrajnie różnych zajęć i być w nich jednakowo dobrym.” Zwraca on też uwagę na inne wyniki badań – natrętnych PR-owców, narzekających na zbyt słabe wykorzystywanie dostarczonych przez niego informacji, co frustruje prawie 30% ankietowanych. „Dziennikarz w naszym społeczeństwie to wojownik – walczy o rzetelność informacji, prawdę, uczciwość, i nie wolno mu ani na chwilę obniżyć gardy, tak, by atakujący go przedstawiciele PR nie wcisnęli mu kitu” – twierdzi Gaucho. ■