

Jak PR-owcy utrudniają pracę

Kamil Sakatús

Cenię sobie współpracę z wieloma PR-owcami i agencjami public relations. Ale takimi, które rozumieją specyfikę poszczególnych mediów, mają chociaż podstawową wiedzę o charakterze pisma i nie traktują pracowników redakcji, jak gońców do wysyłania kserówek.

Niestety wiele firm public relations rozsyła komunikaty jak leci, byle tylko wykazać się przed swoim klientem i pokazać mu zestawienie ilościowe. Po wysłaniu takich komunikatów zaczyna się seria telefonów: czy informacja dotarła, czy są dodatkowe pytania, czy ją wykorzystamy, czy może podesłać zdjęcie. Odpowiadam zawsze grzecznie, zgodnie z prawdą. Irytują mnie dopiero prośby o przesłanie skanu artykułu, a najlepiej o bieżące przesyłanie całego wydania. Takich telefonów jest po kilkanaście tygodniowo. Staram się odpowiadać: proszę skorzystać z monitoringu prasy, albo po prostu wejść na stronę internetową, gdzie znajduje się wersja elektroniczna w postaci e-gazety. Wówczas słyszę, że monitoring nie obsługuje danego tytułu. To może więc - skoro jest taka potrzeba - by zaczął obsługiwać?

Inny problem, który w redakcjach doprowadza dziennikarzy i wydawców do szewskiej pasji to przysyłanie przez agencje materiałów kompletnie niepasujących do profilu pisma. I nie trzeba dokonywać jego dogłębnej analizy, by wiedzieć, co można wysłać, a co jest tylko zaśmiecaniem skrzynki pocztowej i męczeniem telefonami: czy poszło, czy przyda się... Pismo, którym kieruję ma charakter wyłącznie lokalny, jest miejskim tygodnikiem, dystrybuowanym wyłącznie w Toruniu, bezpłatnie. Taką informację można znaleźć na stronie www, w każdej bazie mediów.

Poniżej krótki przegląd informacji przesłanych tylko w lutym, które nijak mają się do potrzeb redakcji o czym każdy PR-owiec, mający podstawowe pojęcie o swojej pracy, wiedzieć powinien:

- pewna warszawska agencja wysłała siedmiomegowe zdjęcia opakowania nowego lodu wraz z krzykliwym tytułem „wyjątkowe opakowanie lodów!”
- informacja od agencji ze Śląska: huta x uruchamia nową maszynę do przetwarzania stali niezbędnej w procesie produkcji wagonów
- informacja od agencji z Warszawy: nowa pigułka antykoncepcyjna o rewolucyjnym działaniu
- informacja od agencji z Dolnego Śląska: nowy sposób pakowania wędlin suchych

Przesłane komunikaty są na pewno ważne i godne zainteresowania, ale ze strony prasy medycznej, magazynów dla kobiet, albo branżówki spożywczej. Co z nimi mają bowiem zrobić gazety lokalne i

jak odpowiedzieć zaskoczonemu PR-owcowi: dlaczego to nie poszło?

Relacje między dziennikarzami, a PR-owcami często próbuje się przedstawiać jako wyraźny konflikt interesów: PR-owiec jest od budowania wizerunku firmy, a dziennikarz od tego, by nie dać się omamić sprytnemu PR-owcowi, który próbuje obejść biuro reklamy w drodze na łamy. Zawsze uważałem, że dobry PR może pomóc dziennikarzom i nie musi być jednoznaczny z kryptoreklamą. Jest mnóstwo informacji pochodzących od firm, które mają walor handlowy, ale jednocześnie i czytelniczy: są po prostu warte przekazania. Sami PR-owcy „odwalając” jednak swoją pracę na zasadzie wysłania komunikatu do jak największej grupy odbiorców, opierając się na prawie wielkich liczb: może ktoś „łyknie”, skutecznie psują swój własny wizerunek i pokazują zwykłe amatorstwo.

Kamil Sakalus

autor jest redaktorem naczelnym bezpłatnego tygodnika Teraz Toruń