**Pracownicy polskich korporacji na kanale National Geographic**

**Korporacje budzą kontrowersje i zaciekawienie. Ich procedury, język i modele funkcjonowania wydają się ludziom z zewnątrz tajemnicze. Historie o morderczej pracy „korpoludków”, ich wyścigu po uznanie, stanowiska i pieniądze, nawet jeśli krzywdzące, są dopełnieniem stereotypowego obrazu. Jednak rzeczywistość jest bardziej złożona. Pokaże to trzyodcinkowa, polska miniseria „Korpo-racja”, którą wyemituje National Geographic.**

**„Korpo-racja” – premierowe odcinki w trzy kolejne niedziele od 27 października   
o godz. 21:55 na kanale National Geographic**

Korporacje nie mają nieskazitelnego wizerunku. Wpływają na naszą codzienność, narzucając style życia i decyzje zakupowe, nie pozostawiając rzeczywistego wyboru. Dbają głównie o swoje własne zyski. To jeden punkt widzenia.

Z drugiej strony, dzięki działaniom CSR-owym i promocji zrównoważonego rozwoju korporacje XXI wieku podnoszą komfort życia i pomagają przezwyciężać kryzysy, przed którymi stoi cywilizacja.

Jak zatem mówić o korporacjach i ich wpływie na polską rzeczywistość, by oddać złożoność zagadnienia? National Geographic zdecydował, by zamiast firm pokazać ludzi - obecnych i byłych pracowników korporacji mających swoje siedziby w Polsce. W trzech krótkich odcinkach serii National Geographic pokazuje życiowe historie trojga bohaterów, którzy uzmysłowią widzom, jak różnorodne są korporacyjne środowiska i jak różni ludzie tam trafiają. Być może ktoś przestanie myśleć o korporacjach stereotypowo?

Więcej informacji na temat odcinków:

W pierwszym odcinku „Korpo-racji” poznamy Agatę, menadżerkę w agencji marketingowej w Warszawie, której historia przybliży jeden z najbardziej kontrowersyjnych aspektów pracy w korporacji – tzw. work-life balance. Agacie praca w korporacji pomogła odnaleźć rutynę w czasie żałoby po zmarłym tragicznie mężu i wrócić do pasji, jaką jest taniec ludowy.

*- Korporacje budują struktury, które pozwalają pracującym w nich ludziom zaspokajać niemal wszystkie potrzeby - społeczne, emocjonalne i ekonomiczne -* mówi **dr Joanna Heidtman – psycholog i socjolog, trener biznesu, doradca, coach**. - *Tworzą własne grupy, rytuały oraz wewnętrzny, zrozumiały tylko dla ich członków język. To stwarza ryzyko uzależnienia się pracujących w nich ludzi od owych struktur. Coraz częściej jednak zmieniają się społeczne trendy: jeszcze pokolenie wstecz żyliśmy, by pracować, teraz zdecydowanie więcej ludzi chce pracować, żeby żyć* – dodaje.

Drugi odcinek to historia Wojtka, PR Managera dużej firmy telekomunikacyjnej, człowieka sukcesu. Wojtek pracuje dużo, intensywnie i właśnie z tego czerpie ogromną satysfakcję. Równowagę zapewniają mu jednak wyjazdy w góry, gdzie całkowicie odcina się od bodźców ze świata korporacji.

*- Szybka i intensywna praca, szybki i intensywny wypoczynek. Dla niektórych to za dużo, ale są i tacy, którzy się w tym odnajdują –* komentuje **dr Joanna Heidtman.**

W ostatnim odcinku poznamy Tomka, który pracował w korporacjach wydawniczych jako dyrektor artystyczny. Jednak dopiero, gdy został zwolniony z pracy zrozumiał, że to wcale nie dawało mu szczęścia. Tomek zdecydował się na wyjazd do Gołdapi i hodowlę pszczół.

*- Ideą korporacji jest uporządkowanie - struktur, procesów i ról. Pozwala to na standaryzację i efektywne działanie, konsekwencją jest jednak ograniczenie swobody poszczególnych pracowników. W dużych, anonimowych strukturach trudno znaleźć ważne dla człowieka rzeczy: poczucie sensu, wolności i wpływu. W efekcie tworzy się napięcie pomiędzy hierarchicznym porządkiem a indywidualizmem, który od lat stanowi kamień węgielny zachodniej kultury. Skutkiem tego jest stres. Coraz częściej obserwuję jednak nowe trendy stojące w kontrze do bycia małym trybikiem –* tłumaczy **dr Joanna Heidtman.**

Być może to właśnie dlatego Tomek wybrał pszczoły. Widzowie National Geographic już wkrótce poznają motywacje wszystkich trzech bohaterów.

W programie lokowany jest SUV Citroen C5 Aircross. Za produkcję serii odpowiedzialny jest Timecode Film Production, a jej promocję kampanią marketingową wspiera FOX Networks Group.

**„Korpo-racja” – premierowe odcinki w trzy kolejne niedziele od 27 października o godz. 21:55 na kanale National Geographic.**

# # #

**National Geographic** skłania widzów, by dowiedzieli się więcej. Poprzez pasjonujące dokumenty i reportaże oraz programy rozrywkowe wzbogaca naszą wiedzę o otaczającym świecie. National Geographic angażuje i stawia wyzwania, by poznać głębiej, na nowo. Dzięki współpracy z Towarzystwem National Geographic, znanymi na całym świecie badaczami oraz fotografowani, nasze programy są interesujące, wiarygodne, pokazują zapierające dech w piersiach ujęcia i pozostają na długo w pamięci. National Geographic oferuje dostęp do unikalnych ludzi, miejsc i zdarzeń na całym świecie. Pokazuje i przybliża świat poprzez programy dotyczące różnych dziedzin naszego życia: naukę i technikę, historię oraz psychologię. Programy na antenie National Geographic to mądra, oparta na faktach rozrywka. Pokazujemy prawdziwe historie, wielkie przedsięwzięcia i wyjątkowe odkrycia. Więcej informacji na witrynie: [www.natgeotv.com/pl](http://www.natgeotv.com/pl).

KONTAKT:

|  |  |
| --- | --- |
| Agnieszka Baran-Malik  PR & Marketing Coordinator  FOX Networks Group  tel. kom. +48 885 562 443  email: [Agnieszka.Baran@fox.com](mailto:Agnieszka.Baran@fox.com) | Jan Pakuła  PR Manager  NBS Communications  tel. kom. +48 519 856 375  email: [jpakula@nbs.com.pl](mailto:bkrowicka@nbs.com.pl) |