

## Matt Stearns

# Vztah PR a médií? Vždycky musíte říkat pravdu. Ale ne nutně celou

xt: Jiří Hořčica / Foto: Jan Rasch

Nikdo v dětství nesní o tom, že bude piaristou. Děti chtějí být policisty, kovboji nebo astronauty. Ale když jsou starší, chtějí být třeba reportéry. A přesun z novinářiny do PR, to je klasický migrační vzorec,“ říká Matt Stearns, který v Praze přednášel v rámci letošního ročníku projektu Journey, mezinárodního kurzu pro studenty žurnalistiky, jež pořádá nadace Bakala Foundation.

**MAM** Co hlavního studentům novinářiny sdělil bývalý novinář, který přešel do public relations?

Vysvětlil jsem jim, proč firmy používají PR: aby posílily a chránily svou pověst. Jaké používají strategie a taktiky. V podstatě šlo o to, jak s piaristy co nejefektivněji pracovat. Občas je to vztah na nože, ale může to být i dobrá a oboustranně prospěšná symbióza. Já mám negativní zkušenosti zcela zřídka. Nemusím být nadšený z tématu článku, ale pokud jsou profesionální, čestní a slušní, chovám se k nim stejně.

**MAM** Když však bráníte pověst svého klienta nebo firmy, můžete být opravdu upřímný?

Ale to musím být vždycky, kdyby někdo z mých lidí médiím lhal, okamžitě bych ho vyhodil. Stejně jako vy novináři máme jen svou reputaci. Na ní všechno stojí a s ní padá. Jakmile ji ztratíte, jste vyřízený. Kdybyste si vy vymýšlel citace nebo celou kauzu...

**MAM** Dostal bych padáka.

Stejně tak já, kdybych lhal novináři, byl bych v téhle branži vyřízený. Už nikdy by mi nikdo nevěřil. Takže nikdy nelžu. Ale někdy nemusím říkat celou pravdu.

**MAM** Kdysi jsem taky PR zkoušel. Jeden můj šéf mi vždycky říkal: „Jiří, nezapomeň, že naše práce je interpretovat realitu.“

To se mi líbí. Ale spíš bych řekl „vysvětlovat ji“.

**MAM** Proč novináři odcházejí do PR? Jde jen o peníze?

Důvody mohou být různé. Pro někoho to určitě budou peníze. Ale ne vždy a ne nutně. Třeba já jsem psal o politice. Práce byla moje vášeň, hodně jsem cestoval. Ale když jsem

se stal otcem, pochopil jsem, že být dobrý táta a dobrý novinář, to prostě nejde dohromady. Jistě, vydělávám teď víc. Líbí se mi to? Samozřejmě. Ale práce mi taky dává pocit uspokojení. Stejně jako novinářina, ale trochu jinak.

**MAM** Jaká je dnes nejlepší průprava pro PR? Novinářina, studia nebo specializace v nějaké profesi?

Jsem přesvědčen, že to, co svému zaměstnavateli jako bývalý novinář přináším, je nedocenitelné. Víím, jak se dělají zprávy, jak se v newsroomu dělají rozhodnutí. Většinou víím, jaká témata se novinářům líbí a jaké metody na ně platí. V PR je a vždycky bude místo pro bývalé novináře. Obě tyhle profese vyžadují podobné intelektuální dovednosti. Musíte být zvědavý, umět klást dobré otázky, komunikovat efektivně. Novinářina je dobrý trénink, ale ne ten jediný.

**MAM** Pracoval jste pro ruskou vládu. Co jste pro ni dělal a jak jste se k tomu dostal?

Když jsem byl v agentuře Ketchum, vyhráli jsme mezinárodní výběrové řízení. Úkolem bylo zlepšit image Ruska v zemích G8 a vykreslit ji jako zemi vhodnou pro investice.

**MAM** Co jste si z práce pro Rusy odnesl?

To co z práce pro všechny klienty. Už z novinářiny víím, že každý příběh má dvě strany. Tu klientovu verzi má veřejnost často problém vnímat, protože ho už má nějakým způsobem zafixovaného. Ale každý klient by měl dostat příležitost, aby svou verzi řekl.

**MAM** Jaké dáváte příklady dobře a špatně zvládnuté krizové komunikace?

Klasickým příkladem dobře zvládnuté krizové komunikace je kauza desítky úmrtí po požití léku proti bolesti Tylenol, ke které došlo v Chicagu v roce 1982. Léky byly otráveny a firma byla vydírána. Tahle krize je mohla zničit, ale oni se zachovali správně: udělali především všechno pro to, aby varovali lidi a zabránili dalšímu úmrtí. To je ukázkou skvělého krizového managementu.

**MAM** A ten špatný příklad?

V této souvislosti se mi o práci jiných lidí nechce moc mluvit.



Matt Stearns

viceprezident pro externí komunikaci, Optum

Začínal v bulvárním titulu Philadelphia Inquirer, ale svou desetiletou novinářskou kariéru spojil s deníkem Kansas City Star, kde psal o politice. Poté dle „klasického migračního vzorce“ přešel do PR. Pracoval v agentuře Ketchum, aby po několika letech přešel na „klientskou stranu“. Je šéfem externí komunikace firmy Optum, která dodává řešení pro americký zdravotnický systém.

**MAM** Jak byla zvládnutá třeba Dieselgate, nedávný skandál Volkswagenu?

Vážně nemůžu. Jsem piarista! Ale není to nezajímavý návrh.

**MAM** V komunikacích jste dohromady téměř 20 let. Co se za tu dobu nejvíc změnilo?

Největší změnu přinesla sociální média. Internet měl velký vliv na to, jakým způsobem jsou média financována. Ale ne na to, jakým způsobem média pracují. Sociální sítě však znamenají úplnou revoluci. Realita už není jenom taková, jak ji popisují firmy a korporace. Každý má svůj hlas. To je ta revoluce.

**MAM** Je návrat piaristy k novinářině vyloučený?

V USA stále platí, že návrat do novinářiny z PR je velmi obtížný. Pokud jste pracoval pro nějakou firmu, jak o ní – nebo o branži, ve které podniká – chcete psát?

**MAM** Když jste začínal jako novinářský elév, dostal jste nějakou radu, které se držíte dodnes?

Hned dvě. První zněla, vykašli se na nudné citace. To svým lidem říkám dodnes. Vždyť víte, většina citací z tiskových zpráv je naprosto nepoužitelných.

**MAM** To mi povídejte. A ta druhá?

Tu jsem dostal v roce 1999, když jsem odevzdával jeden ze svých prvních článků editorovi večerní směny deníku Kansas City Star. Byl to takový starý pardál. Podíval se na mě a říká: „Stearnsi, první tři písmena slova zpráva jsou N, E a W. Ale tohle nové vůbec není.“ A to platí dodnes. I pro PR.