

# Praktijkcongres

12 oktober 2021

## Succesvol Persbeleid 2021

### 09.25 **OPENING DOOR DE DAGVOORZITTER**

**Winfried Baijens - TV-Journalist/Presentator NOS Journaal**

### 09.30 **DE AFREKENCULTUUR**

Sander Schimmelpenninck, columnist, podcastmaker en oud-talkshowhost Op1, in gesprek met dagvoorzitter Winfried Baijens over de 'Nederlandse afrekencultuur'. Waar komt die behoefte vandaan om mensen helemaal af te branden? Denk aan de ophef die ontstond rond personen als Martijn Koning, Famke Louise en Bilal Wahib. Deze tendens is ook zichtbaar in de politieke arena, waarbij keihard op de persoon wordt gespeeld. We denken steeds meer in termen van 'daders' en 'slachtoffers'. Wat is de rol van talkshows hierin en hoe zou het anders kunnen? Wat kun je zelf doen als je onderwerp dreigt te worden van zulke heftige emoties?

**Sander Schimmelpenninck - Columnist de Volkskrant, Podcastmaker Zelfspodcast, Oud-Talkshowhost Op1**

### 10.00 **DISCUSSIE: TUSSEN SCORINGSDRANG EN VERANTWOORDELIJKHEID**

Je ziet media ermee stoeien: de scoringsdrang! Sommige scoops zijn te mooi om te laten liggen. Maar wat gebeurt er in de maatschappij c.q. de organisatie als we hierover berichten? Zijn journalisten zich daar voldoende van bewust en hebben ze daarin een verantwoordelijkheid? De voorbeelden lagen dit jaar voor het oprapen. Hoe zien journalisten dit dilemma? Wat kunnen woordvoerders doen om hen te helpen? En de wereld na de scoop: razen we door of komt er nog een verdiepend verhaal over het hoe en wat?

**Ilse Openeer - Adjunct-Hoofdredacteur RTL Nieuws / bestuurslid Genootschap van Hoofdredacteuren**

**Rennie Rijpma - Adjunct-Hoofdredacteur AD Digitaal / Managing Editor ADR**

**Roel Rambags – Persvoorlichter/Sr. Externe Communicatie - Catharina Ziekenhuis**

**Jan Willem de Heer - Manager Communications - Pfizer**

### 10.30 **OCHTENDPAUZE**

### 11.00 **PODCASTS, CLUBHOUSE, .... WAT IS ER VERANDERD VOOR DE WOORDVOERDER?**

Persbeleid in coronatijd heeft ook wat opgeleverd. Online interviews met bestuurders, online persconferenties, podcasts die een enorme vlucht nemen, nieuwkomer Clubhouse die stof doet opwaaien.... Wat is er veranderd aan het instrumentarium dat een communicatie-afdeling tot haar beschikking heeft en welke effecten heeft dat op de benadering van media? Maar ook: wat is er veranderd aan het werk 'an sich'? Er lijkt meer aandacht te zijn voor regionale media, influencers en andere allianties. Pauline van den Brandhof van Albert Heijn en Marieke Ziedses des Plantes van DNB geven hun visie op het vak en houden hun eigen ervaringen tegen het licht.

**Pauline van den Brandhof - Manager Externe Communicatie/Woordvoerder - Albert Heijn, Etos en Gall & Gall**

**Marieke Ziedses des Plantes - Sr. Communicatieadviseur - DNB**

### 11.30 **DEBUNKEN VAN NEPNIEUWS EN FRAMES**

Een politiebus die ogenschijnlijk hard inrijdt op demonstranten, 'undercover hooligans' die de politie zou inzetten om geweld uit te lokken... De politie is zelf regelmatig onderwerp van nepnieuws en foutieve frames. Niet alleen op sociale media: regelmatig nemen ook de traditionele media deze berichten ongefilterd over. Wanneer reageer je wel en wanneer juist niet? En als je reageert: hoe doe je dat dan? Sanne Kuypers en Jos Leensen laten zien hoe de politie vinger aan de pols houdt en welke handvatten zijn ontwikkeld voor de newsrooms inclusief woordvoering. Aan de hand van verschillende praktijkvoorbeelden nemen ze ons mee in de 'let-ops' bij het debunken van nepnieuws en frames.

**Sanne Kuypers – Crisiscommunicatieadviseur - Politie**

**Jos Leensen – Strategisch Adviseur Communicatieonderzoek - Politie**

### 11.10 TED TALK: STRATEGISCH LEKKEN: HOE DE KLOKKENLUIDER ONTVANGEN WORDT

Jeroen Trommelen, Hoofdredacteur van het platform voor onderzoeksjournalistiek Investico, vertelt over zijn ervaring met 'lekkende' informatiebronnen. Zijn klokkenluiders het resultaat van een pr- en doofpotcultuur? Hoe dienen zij zich aan? Hoe check je hun betrouwbaarheid? Mogen ze belanghebbend zijn? Of anoniem blijven? Toegelicht met voorbeelden uit de praktijk.

**Jeroen Trommelen - Hoofdredacteur - Investico**

12.30 LUNCH

## ACTUELE CASES

### 13.15 CASE KLM: WANNEER JE VLEUGELS WORDEN GEKORTWIEKT

Dat de wereld er voor KLM sinds het uitbreken van de Covid-19 pandemie totaal anders uitziet is een understatement. In oktober 2019 werd wereldwijd nog het 100-jarig bestaan gevierd. In 2021 moet KLM economisch gezien een toontje lager zingen. Met 70% minder passagiers, een onder het publieke vergrootglas liggende overheidslening, duurzaamheidsissues en discussies met vakbonden kon Judith Coster, Vice-President Corporate Communications KLM aan de bak. En dat in een veranderd stakeholder-veld. De overheid, het publiek en de media; ze zitten nu allemaal nog dichter op het bedrijf. Met grote impact op je scope en vrijheid van handelen. Wat zijn de ervaringen van Judith met de (pers)communicatie rondom de crisis? Hoe tackelt zij de omslag in de publieke opinie rond issues als overheidssteun en rumoer rond de vakbonden? En, hoe werkt zij aan het managen van de reputatie van onze nationale blauwe trots?

**Judith Coster - Vice-President Corporate Communications – KLM**

### 13.50 KLAAS DIJKHOFF OVER SUCCESVOL CAMPAGNE VOEREN

Klaas Dijkhoff, voormalig VVD-fractievoorzitter, in het kabinet-Rutte II staatssecretaris van Veiligheid en Justitie en korte tijd minister van Defensie, schuift aan tafel bij Winfried Baijens. Gespreksstof: de kennis en inzichten die Klaas de afgelopen jaren mede heeft ontwikkeld in de campagnes voor de VVD en die hij nu vanuit zijn bedrijf SUE & The Alchemists inzet om organisaties te adviseren over gedragsinzicht, strategie en positionering. In een interview in WNL Op Zondag formuleert hij het zo: 'Degene die het best snapt hoe mensen echt werken, wat er echt in ons hoofd omgaat en waar we onze keuzes op baseren, die wint. Dat vereist vooral veel inzicht in de vraag: waarom doen we wat we doen? En waarom maken we een bepaalde keuze nu, die we eigenlijk anders willen maken?' Hoe heeft hij dit succesvol toegepast in verkiezingscampagnes? En hoe kun je deze gedragsinzichten benutten voor jouw organisatie? Dijkhoff: 'Of je nu meer leden wil als omroep, meer kiezers als partij of meer klanten als ondernemer; je moet je goed verdiepen in hoe wij keuzes maken en in alle onbewuste patronen die er een rol bij spelen.'

**Klaas Dijkhoff - Directeur SUE & The Alchemists**

### 14.25 CASE GGD: BLIJVEN COMMUNICEREN ALS JE HET MIKPUNT VAN KRITIEK BENT?

Als er één organisatie is die in het afgelopen corona-jaar publiekelijk onder vuur heeft gelegen, is het wel de GGD: lange wachttijden bij het testen, vaccinaties die te traag op gang kwamen, een datadiefstal, .... De beschuldigende vinger werd snel en herhaaldelijk gewezen naar de GGD, terwijl het ook zaken betrof waarop de GGD als uitvoeringsorganisatie weinig invloed had. Hoe ga je om met zo'n storm van kritiek? Wanneer bijt je van je af en wanneer laat je het gaan? En vooral ook: wat valt er te zeggen over de relatie met journalisten tijdens zo'n grote crisis? Kan/kon het constructiever? Kristof Franse, Manager Communicatie & Public Affairs van GGD GHOR en journalist Johan van Heerde van Trouw blikken terug, bespreken de leerpunten en kijken ook vooruit: wat is er nodig om in een crisis de lijnen voor beide partijen open en fair te houden?

**Kristof Franse - Manager Communicatie & Public Affairs - GGD GHOR**

**Johan van Heerde - Journalist - Trouw**

### 15.00 TED TALK: ALS ELK WOORD GEWOGEN MOET WORDEN....

In het oog van de coronastorm is eens te meer gebleken: de mediadruk is hoog en niet alleen vanwege social media. We leven in een tijd van morele verontwaardiging en afgerekend worden. Dat maakt het kiezen van de juiste woorden belangrijker dan ooit. Maar hoe doe je dat? Wat is het 'juiste woord'? Communiceer je in zekerheden of juist niet? Kies je voor krachttaal of twijfel? Jan Walravens, speechschrijver van minister-president Mark Rutte, bereidde twee TV-toespraken en vele tientallen coronapersconferenties voor waarin elk woord gewogen moest worden. Wat vindt hij en hoe gaat hij te werk?

**Jan Walravens - Speechwriter - ministerie van Algemene Zaken**

15.20 MIDDAGPAUZE

15.40 **CASE KHN: DOELGERICHT LAVAREN IN HET SPANNINGSVELD TUSSEN STAKEHOLDERS**

Branchevereniging Koninklijke Horeca Nederland (KHN) moest het afgelopen jaar alle zeilen bijzetten. De impact van de coronamaatregelen op de horecabranche was én is enorm. Een intensieve lobby over o.a. de coronamaatregelen en financiële compensatie bij de landelijke overheid en gemeenten volgde; KHN liet haar stem veelvuldig horen via radio, tv, krant, online en social media. Gelijktijdig werd de achterban permanent geïnformeerd en gemotiveerd. En dan hebben we het nog niet gehad over het continu anticiperen op het sentiment bij een deel van het grote publiek. Vivian van der Wielen, PR & Brandmanager bij KHN, weet dan ook als geen ander hoe het is om onder grote druk te laveren tussen alle stakeholders. In haar persbeleid was er speciale aandacht voor de belangen van haar leden, de relatie met zowel haar achterban als beleidsmakers, authenticiteit van content, landelijke vs. lokale berichtgeving en de publieke opinie van de horeca. Wat zijn haar ervaringen? En: wat vindt journalist Miriam Heijenga (EenVandaag) van het gevoerde persbeleid van de KHN?

**Vivian van der Wielen - PR & Brandmanager - Koninklijke Horeca Nederland (KHN)**

**Miriam Heijenga - Redacteur Economie - EenVandaag**

16.20 **CASE VAN HET MOMENT**

Omdat we een zo actueel mogelijk programma willen aanbieden, laten we één case open tot op het laatste moment. Wat of wie is prominent in het nieuws in oktober? Winfried Baijens in gesprek met een betrokken journalist en – als hij/zij het lef heeft – de persvoorlichter van de betrokken organisatie c.q. persoon. Onderwerp van gesprek: het persbeleid rondom de kwestie die iedereen in oktober 2021 bezighoudt.

17.00 BORREL

**INSCHRIJVEN: [WWW.CORNER-STONE.NL](http://WWW.CORNER-STONE.NL)**