

AMATEURS EN ADVISEURS

De opkomst van public relations in de KVP

1954-1960

Bachelorwerkstuk geschiedenis van:

Damien Oud s4062477

Onder begeleiding van:

dr. H.G.J. Kaal

Radboud Universiteit Nijmegen

15/08/2015

INHOUD

Inleidend	3
Verwissenschaftlichung des Sozialen	3
Kennis van het Duitse veld	5
Verwetenschappelijking in Nederland	6
Public relations en de KVP in de jaren '50	7
Public relations in Nederland	10
Ontstaansgeschiedenis.....	10
Wat verstonen zij onder public relations?	11
Wie waren de pr-mannen?	14
Het wetenschappelijke karakter van public relations	15
Public relations in de kvp.....	17
Voorafgaand	17
'Public Relations en Politieke Partij'	19
Propagandacommissie.....	23
Nabeschouwing.....	24
De 'grote verkiezing van 1960'	25
Beoogde professionalisering.....	26
Conclusies	29
bibliografie	32
Geraadpleegde bronnen (KDC: KVP-archief nr. 266, gesorteerd op datum)	32
Geraadpleegde literatuur.....	32
Krantenartikelen	35

INLEIDEND

“Dit boek is geschreven uit verontwaardiging.” Zo opent de journalist Frist Bloemendaal zijn boek ‘De communicatieoorlog’.¹ Die verontwaardiging slaat specifiek op de door hem vermeende spionageactiviteiten die een aantal woordvoerders van het ministerie van sociale zaken op de servers van de Geassocieerde Pers Diensten hebben uitgevoerd. Een uitwas die voortkomt uit de totaal scheefgegroeide verhoudingen tussen journalisten en persvoorlichters. Anno 2010 is het inderdaad zo dat in Nederland er 150.000 persvoorlichters zijn tegenover 15.000 journalisten.² In de jaren '50 lagen de verhoudingen anders, het aantal perschefs, zoals zij toen genoemd werden, kan aan het begin van de jaren '50 niet meer zijn geweest dan enkele tientallen.³ Dat deze perschefs met de politiek in aanraking kwamen laat nog even op zich wachten. In 1958 gebeurt dat voor het eerst bij de KVP met de verkiezingsstrijd van 1959 in het verschiet. Het gebruik van dit soort kennis heeft een lange voorgeschiedenis. Van de SDAP weten we bijvoorbeeld dat zij al in de jaren '30 gebruik maakte van reclameprofessionals.

In 2009 schreef de Maastrichtse historicus Bernard Rulof een artikel over de SDAP en haar gebruik van propaganda in de jaren '30. In 1935 waaide er een frisse wind door de SDAP, dit was het jaar dat de SDAP haar Plan van de Arbeid presenteerde. Het Plan nam afstand van het traditionele Marxisme, maar ook de manier waarop de partijideologie werd overdroeg moest veranderen. Daarom kwam vanuit de partij het voorstel om gebruik te maken van professionals uit de reclamewereld.⁴ Dit was een gevolg van kennisuitwisseling met de Duitse SPD, die zelf in een propagandaoorlog verwickeld was. Van de SPD leerde ze dat propaganda gericht moest zijn op het ‘hart’, het gevoel, en niet langer op het ‘hoofd’. Ook leerde de SDAP haar propaganda te differentiëren. Aan jonge ongehuwde mannen was bijvoorbeeld de boodschap dat het Plan hen een vaste baan verschaftte, en dat zij daarom meer kans maakte om een vrouw te vinden.⁵

Verwissenschaftlichung des Sozialen

Het besef binnen de SDAP dat niet zozeer het hoofd, maar het hart van de kiezer gewonnen moet worden is een vroege vorm van professionalisering. Na de Tweede wereldoorlog zien we dat meer politieke partijen deze neiging hebben, en extern electoraal advies gaan raadplegen.

¹ F. Bloemendaal, *De communicatieoorlog* (Amsterdam, 2009). p. 7

² ‘Tien keer meer voorlichters dan journalisten’, *Binnenlands Bestuur*, 2010
<<http://www.binnenlandsbestuur.nl/tien-keer-meer-voorlichters-dan-journalisten.172506.lynkx>>.

³ E. Lagerwey, J.M.H.J. Hemels en M. Heillmann, *Op zoek naar faamwaarde: vijftig jaar public relations in Nederland* (Houten, 1997). pp. 30-31

⁴ B. Rulof, ‘Selling Social Democracy in the Netherlands: Activism and Its Sources of Inspiration during the 1930s’, *Contemporary European History* 18:4 (2009), 475–497. p. 489-490

⁵ *Ibid.* p. 491-495

Het onderzoek hiernaar moeten we in een breder onderzoeksgebied plaatsen. In 2008 werd aan het German Historical Institute (GHI) het boek 'Engineering Society' uitgebracht. Het centrale thema is de invloed van sociale wetenschappen op westerse samenlevingen. De inbedding van sociale wetenschappen in de instituties van westerse maatschappijen bracht vanaf het eind van de negentiende eeuw een verandering in de kennisinfrastructuur teweeg. Ergo: de sociale wetenschappen, en de toepassing daarvan krijgen een plaats in het denkkader van de ondernemer, bestuurder, bisschop en bovendien van de politicus.⁶ Het boek is ontvangen als een welkome aanvulling op een onderzoeksgebied dat nog weinig door historici is bewandeld.⁷

De grondslag van de bundel ligt bij het artikel van Lutz Raphael uit 1996 in *Geschichte und Gesellschaft* over iets wat we in Nederland in navolging van Marjet Derks en Chris Dols "sociale verwetenschappelijking" zijn gaan noemen.⁸ Het is van belang dat we het begrip sociale wetenschappen breed opvatten, en daartoe ook de communicatiewetenschap rekenen. Raphael maakt zelf ook geen strakke omlijning van sociale wetenschappen, en houdt er zelf een vrij brede interpretatie op na.⁹ Volgens Raphael heeft de historiografie zich tot nu toe te veel beperkt tot individuele wetenschapsgebieden, en is zij sterk nationaal verankerd. Die verwetenschappelijking behelst ook de duurzame aanwezigheid van allerlei experts en hun verwikkeling in bedrijven, politieke partijen, parlementen en maatschappelijke organisaties.¹⁰ De rol van die experts is in de historiografie nog onderbelicht gebleven, terwijl Raphael aan hen een centrale rol toedicht: "Experts have often been the hidden protagonists in the implementation of science-based programmes, and have paved the way for changes in how societies deal with social or human realities."¹¹ Op Raphaels uitnodiging wordt in die bundel ingegaan.

De term 'verwetenschappelijking' is niet nieuw. Jürgen Habermas muntte in 1964 deze term al om de toegepaste wetenschap in politiek en bestuur te beschrijven. In het artikel 'The Scientization of Politics and Public Opinion' uit 1964 (vertaald in 1970) waarschuwde hij voor

⁶ B. Ziemann e.a., 'Introduction: The Scientization of the Social in Comparative Perspective', in: K. Brückweh e.a. (red.), *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880-1980* (Basingstoke, 2008). p. 1-3

⁷ T.M. Porter, 'Review: Engineering Society. The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880-1980.', *H/SOZ/KULT*, 2013 <<http://www.hsozkult.de/publicationreview/id/rezbuecher-21715>> [geraadpleegd 27 april 2016].

⁸ M. Derks en C. Dols, 'Sprekende cijfers. Katholieke sociaalingenieurs en de encensering van de celibaatcrisis, 1963-1972', *Tijdschrift voor Geschiedenis* 123:3 (2010), 414-429. p. 416

⁹ L. Raphael, 'Embedding the Human and Social Sciences in Western Societies, 1880-1980: Reflections on Trends and Methods of Current Research', in: K. Brückweh e.a. (red.), *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880-1980* (Basingstoke, 2008). p. 42

¹⁰ L. Raphael, 'Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts', *Geschichte und Gesellschaft* 22:2 (1996), 165-193. p. 166

¹¹ Raphael, 'Embedding the Human and Social Sciences in Western Societies, 1880-1980: Reflections on Trends and Methods of Current Research'. p. 45

dit proces. Hij neemt waar dat voor de verwetenschappelijking, bestuur werd uitgevoerd als een 'kunst' en niet als toegepaste wetenschap. Sinds de Tweede wereldoorlog ziet hij politici en bestuurders zich meer laten leiden door strikt wetenschappelijke aanbevelingen. Het grote gevaar volgens Habermas was dat besluitvorming niet langer zou berusten op menselijke afweging van normen en verantwoordelijkheden, maar dat politici en bestuurders louter gestuurd zouden worden door wetenschappelijk onderbouwde absolute feiten. Bovendien zou de burger zijn invloed verliezen omdat hij niet kon communiceren in de taal van het wetenschappelijke domein.¹² In reactie op Habermas stelt Raphael dat verwetenschappelijking inderdaad ambivalente resultaten heeft geboekt, maar dat het niet zinvol is om deze ontwikkeling als gevaar te benaderen, maar waardenneutraal.

Kennis van het Duitse veld

Frank Bösch deed in 2004 onderzoek naar de professionalisering van de verkiezingscampagnes van het CDU in vergelijking met de SPD in de periode 1949 tot 1972. Het CDU werd in 1957 de eerste partij in Duitsland die de verkiezingscampagne volledig door een pr-bureau gestalte liet geven.¹³ Als belangrijkste redenen hiervoor voert Bösch aan dat het CDU over ruime financiële middelen beschikte, en dat de goedkeuring van Adenauer doorslaggevend was omdat hij een zwaar overwicht had op de zwakke partijorganisatie.¹⁴ Bösch schetst een klasse van experts uit de pr- en reclamewereld en opiniepeilers. Een interessante bevinding uit Bösch' artikel is dat de vakgebieden van deze experts nog niet sterk gevestigd waren in de wetenschap, maar dat zij wel een wetenschappelijk imago cultiveerden; hij noemt dit een verwetenschappelijking zonder wetenschappers.¹⁵

Dat het CDU pionierde op het gebied van professionalisering en verwetenschappelijking wordt nog eens bevestigd door Anja Kruke en Benjamin Ziemann in 'Engineering Society'. Al in 1951 werd door Otto Lenz, de staatssecretaris onder Adenauer die belast was met pr en voorlichting, de hulp van het *Institut für Demoskopie* ingeroepen. Wat Kruke en Ziemann constateren lijkt ook zeer op een verwetenschappelijking zonder wetenschappers á la Bösch. Demoscopie, een chique woord voor opiniepeilig, werd vanaf de vroege jaren '50 door het CDU gebruikt, en was destijds al in Duitsland tot een groot vakgebied uitgegroeid door de vele opdrachten van de Amerikaanse bezetter. Het duurde echter tot 1974 tot de demoscopie in

¹² Jürgen Habermas, 'The Scientization of Politics and Public Opinion', in: *Toward a rational Society. Student Protest, Science, and Politics* (London, 1971), 62–80. p. 62-63, 79

¹³ F. Bösch, 'Werbefirmen, Meinungsforscher, Professoren: Die Professionalisierung der Politikberatung in Wahlkampf (1949-1972)', *Schriftenreihe der Hochschule Speyer* 168 (2004). p. 315

¹⁴ *Ibid.* pp. 310-313

¹⁵ *Ibid.* pp. 313, 323

Duitsland tot een serieuze wetenschap werd gerekend.¹⁶ Het belang van de onderzoeken van Bösch, Kruke en Ziemann is dat zij een beeld schetsen van een verwetenschappelijking in de politiek die niet noodzakelijk iets met universiteiten te maken heeft. De verwetenschappelijking in Duitsland was vooral berust op wetenschappelijk aandoende partijtjes van een expertklasse rondom de politiek, waarvan de geloofwaardigheid werd bestendigd met de behaalde successen.

Verwetenschappelijking in Nederland

Chris Dols liet in zijn proefschrift zien dat de verzameling van wetenschappelijke expertise ook tot machtsstructuren kon leiden, specifiek binnen de katholieke kerk vanaf het einde van de jaren '40. De socioloog George Zeegers verenigde in het Katholiek Sociaal-Kerkelijk Instituut (KASKI) een groep godsdienstsociologen die met behulp van de statistiek en de cartografie vormgaven aan 'de planning van de Christianisering'. Leden van het KASKI namen zitting in tal van vergaderingen en commissies binnen de kerk. Met de vormgeving van de door hen gepresenteerde kennis in cartogrammen en wetenschappelijk taalgebruik "ensceneerden"¹⁷ zij een celibaatscrisis, en wisten zij het kerkbestuur tot handelen aan te zetten.¹⁸ Dols' proefschrift biedt een interessant inzicht in de macht die gepaard kan gaan met expertise. De rol van zulke expertise binnen een politieke partij is in Nederland als onderzoeksgebied nog nauwelijks ontgonnen.

Een voorbeeld van het gebruik van wetenschappelijke kennis binnen een politieke partij biedt Philip van Praag in zijn studie over de PvdA in de jaren '60 en '70. Politicologen van de Wiardi Beckmanstichting hadden de weg uitgestippeld naar een Progressieve Volks Partij (PVP), die als links blok tegenover het rechtse confessionele blok moest komen te staan: de politiek van polarisatie. Omdat in 1970 electorale hervormingen in Nederland geen doorgang vonden, had het wetenschappelijk bureau middels peilingen al voorspeld dat de PVP niet meer zou gebeuren. De PvdA zette de polarisatietactiek toch door, omdat zij electoraal successen boekte, niet ten koste van rechts, maar ten koste van andere linkse partijen. De argumentatie uit het oude rapport werd voortgezet, terwijl bekend was dat de beargumenteerde uitkomst een illusie was.¹⁹ Net als in Dols' proefschrift is het duidelijk dat het 'hebben van de feiten'

¹⁶ A. Kruke en B. Ziemann, 'Observing the Sovereign: Opinion Polls and the Restructuring of the Body Politic in West Germany, 1945-1990', in: K. Brückweh e.a. (red.), *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880-1980* (Basingstoke, 2008). pp. 234-237

¹⁷ Derks en Dols, 'Sprekende cijfers. Katholieke sociaalingenieurs en de enscenering van de celibaatscrisis, 1963-1972'.

¹⁸ C. Dols, *Fact Factory: Sociological Expertise and Episcopal Decision Making in the Netherlands, 1946-1972* (Nijmegen, 2014). pp. 323-333

¹⁹ P. van Praag, *Strategie en Illusie: elf jaar intern debat in de PvdA (1966-1977)* (Amsterdam, 1991). pp. 160-186

een basis kan zijn voor macht, en dat de keuze voor een bepaalde perceptie op de werkelijkheid de strategie van een politieke partij kan bepalen.

Public relations en de KVP in de jaren '50

Van andere politieke partijen is in deze categorie van onderzoek nog weinig bekend, zo ook van de KVP niet. Volgens Gerrit Voerman mag de historicus zich gelukkig prijzen met de geschiedenis van de Katholieke Volkspartij (KVP) in twee delen van Johan Bornewasser. De KVP is de enige partij waarvan tot nu toe een moderne wetenschappelijke partijgeschiedenis bestaat.²⁰ Bornewassers geschiedschrijving beperkt zich tot wat er binnen de partij afspeelde, en gaat dus niet in op parlementaire verhandelingen. In de chronologisch van '45 tot '80 ingedeelde monografie passeert iedere noemenswaardigheid de revue. Wie echter wil afwijken van Bornewassers thema's en chronologie, zoals bijvoorbeeld een bachelorscriptie over pr in de KVP, staat een lange speurtocht te wachten.²¹ Wie meer te weten wil komen over de KVP in de jaren '50 is aangewezen op Bornewasser en enkele (auto)biografieën van KVP-prominenten, zoals die van Schmelzer en Cals.^{22,23,24} Jammer is het dan dat Jacques Bosmans' biografie van Carl Romme, KVP-fractievoorzitter in de jaren '50, tot nu toe alleen diens leven tot 1946 bestrijkt.

Wie op zoek is naar een geschiedenis van public relations in Nederland is al gauw aangewezen op het boek van Eric Lagerwey en enkele artikelen van Tity de Vries. In 'Op zoek naar faamwaarde' schrijft Lagerwey de geschiedenis van het public relations-vakgebied in Nederland over een periode van vijftig jaar op een zeer systematisch en geordende manier, een standaardwerk in de pr-geschiedschrijving.²⁵ De Vries heeft een tweetal bijdragen geschreven over (het uitblijven van) public relations binnen de Nederlandse overheid en over de kickstart die de Marshallhulp aan de pr in Nederland gaf.^{26,27} De Vries blijft echter zeer bij het onderwerp 'overheidsvoorlichting' en gaat niet in op discussies binnen politieke partijen over nut en noodzaak van public relations. Dit terwijl op zijn minst een van de motieven, electoraal succes, op beide plekken mee zou moeten wegen.

²⁰ G. Voerman, 'De stand van de geschiedschrijving van de Nederlandse politieke partijen', *BMGN - Low Countries Historical Review* 120:2 (2005), 226–269. p. 259

²¹ J.A. Bornewasser, *Katholieke Volkspartij 1945-1980: Band 1. Herkomst en groei (tot 1963)* (Nijmegen, 1995).

²² R. Ammerlaan, *Het verschijnsel Schmelzer: uit het dagboek van een politieke teckel* (Leiden, 1973).

²³ W.K.N. Schmelzer, *Herinneringen van een politiek dier* (Amsterdam, 2004).

²⁴ P.F. van der Steen, *Cals, koopman in verwachtingen (1914-1971)* (Amsterdam, 2004).

²⁵ Lagerwey, Hemels en Heillmann, *Op zoek naar faamwaarde: vijftig jaar public relations in Nederland*.

²⁶ T. de Vries, "Een brede verspreiding van de berichtgeving is wenselijk": publiciteit rond de Marshall-hulp als overheidsvoorlichting nieuwe stijl', in: R.T. Griffiths e.a. (red.), *Van strohalm tot strategie* (Assen, 1997).

²⁷ T. de Vries, 'De langzame opmars van public relations in de Nederlandse overheidsvoorlichting', *Groniek, Historisch tijdschrift*, 1999, 15–27.

Ook in Nederland is de geschiedschrijving van sociale wetenschappen en bijbehorende beroepen zeer verkokerd. Aanverwante velden zoals de geschiedenis van reclame, of die van opiniepeiling, zijn al verkend in losse monografieën.^{28,29} Van een integraal verhaal over de omgang van een politieke partij met de beeldvorming bij het electoraat is echter nog geen sprake. Tot nu toe is er een plaats waar de paden van partij en pr elkaar kruisen, en dat is in de scriptie van Frank Verburg. Hij schreef een biografie van Ben Korsten die pr-adviseur was voor de KVP van 1959 tot 1967.³⁰ Een korte versie van de scriptie werd online uitgebracht door het Historisch Nieuwsblad, mijn dank gaat uit naar de auteur voor het toesturen van zijn volledige biografie.³¹

De bestudering van Duitse politieke partijen vanaf het einde van de jaren '40, en de waarneming daar van een klasse van experts die in en rondom de partijen ontstond doet de vraag rijzen of in Nederland ook een dergelijke ontwikkeling heeft plaatsgevonden. Dit vermoeden wordt onderbouwd door het feit dat in Nederland ook een pr-industrie aan het ontstaan was onder Amerikaanse invloed. Bornewasser stelt dat na de winst op de PvdA bij de provinciale statenverkiezingen van 1954, de KVP wilde doorpakken: "Op naar 1956" was het credo. In het vervolg van deze verkiezingswinst werd de nota 'Public Relations en Politieke Partij' aan het Dagelijks Bestuur gepresenteerd, met daarin uiteenzettingen over wat public relations is, hoe de KVP haar public relations beter kan regelen.³² De geschiedenisboeken over public relations reppen hier niet over en de partijgeschiedenis van de KVP doet dit fragmentarisch.

Doel van deze scriptie is te verklaren hoe public relations zich ontwikkelde binnen de KVP in de jaren '50. Het gebruik van communicatieadviseurs is tegenwoordig een vaste praktijk in politieke partijen, en is bepalend voor de manier waarop partijen communiceren met hun publiek. Het ligt voor de hand om de opkomst van pr-experts binnen de KVP te onderzoeken omdat het verleden van deze partij al ontgonnen is door de historicus Bornewasser, en omdat deze pr-experts de voorlopers zijn van de persvoorlichter van vandaag. We willen dus weten hoe public relations de Katholieke Volkspartij beïnvloedde in haar omgang met het electoraat. Omdat we ons in de vroege jaren '50 begeven en pr nog een nieuw beroep is willen we ook weten wat in de jaren '50 werd verstaan onder public relations, en of het beroep inderdaad een 'halfwetenschappelijke' expertstatus had zoals we in het Duitsland van de jaren '50 zien.

²⁸ W. Schreurs, *Geschiedenis van de reclame in Nederland* (Utrecht, 1989).

²⁹ J. van Ginneken, *De uitvinding van het publiek: De opkomst van het opinie- en marktonderzoek in Nederland* (Amsterdam, 1993).

³⁰ Frank Verburg, *Ben Korsten, de eerste Nederlandse spindokter: Het leven en werken van Ben Korsten (1916-1969)*, 2011.

³¹ Frank Verburg, 'Mannetjesmaker Ben Korsten', *Historisch Nieuwsblad*, 2012
<<http://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/28645.html>> [geraadpleegd 21 juli 2016].

³² Bornewasser, *Katholieke Volkspartij 1945-1980: Band 1. Herkomst en groei (tot 1963)*. pp. 325-326

Daarnaast zullen we bekijken hoe de pr-experts in de KVP terecht komen, en welke rol zij daar innemen.

In concreto luiden de vragen als volgt: “Hoe beïnvloedde de kennis van public relations de campagnestrategieën van de KVP in de jaren '50?” Om deze vraag te beantwoorden zal ook public relations beter gedefinieerd moeten worden. Daartoe zullen ook de vragen beantwoord worden: “Wat werd in de jaren '50 in Nederland verstaan onder public relations?”, “Wie waren deze pr-mannen?” en “Cultiveerden zij net als in Duitsland een wetenschappelijk karakter?” Om tot een beantwoording van de vraag over de KVP te komen zal gekeken worden naar de campagnes van twee Tweede Kamerverkiezingen, die van 1956 en 1959.

Deze vragen zullen beantwoord worden aan de hand van de reeds genoemde literatuur en enkele bronnen. Wanneer we het pr-beroep bekijken zullen de bronnen voornamelijk publicaties zijn van pr-adviseurs zelf in de vorm artikelen, handboeken en redevoeringen. De bronnen die ons inzicht verschaffen in de discussies in de KVP liggen in het Katholiek Documentatiecentrum (KDC). Het laatste bestuur van de KVP, voordat zij opging in het CDA heeft het volledige partijarchief in Nijmegen gedeponneerd, en is sinds de jaren '80 een vruchtbare bodem voor historisch onderzoek. De scriptie zal ook grofweg deze indeling krijgen, waarin eerst een beantwoording van de vragen over pr in Nederland in de jaren '50 aan bod zal komen, en daarna een blik op de KVP zelf.

PUBLIC RELATIONS IN NEDERLAND

De term 'public relations' is an sich al een verwijzing naar zijn eigen oorsprong: de Verenigde Staten. Vanaf de vroege twintigste eeuw begint in de VS zich een beroep te ontwikkelen dat zich bezighoudt met het bespelen van het publiek en het imago van organisaties bij dat publiek. Uit 1903 zien we de eerste vermelding van een pr-opdracht, in dat jaar werd Ivy Lee door John D. Rockefeller ingehuurd om de communicatie tussen de Rockefellers en stakende mijnwerkers te verbeteren. Lee was succesvol en vanaf dat moment werden Lees diensten gebruikt om het imago van de mijnen en spoorwegen van de Rockefellers te beheren.³³ De eerste pr-theoreticus was Edward Bernays, in 1923 publiceerde hij het boek 'Crystallizing Public Opinion'. Een belangrijke notie uit dat boek, en per consequentie voor het beroep, was dat pr-werkzaamheden altijd tweerichtingsverkeer zijn; er wordt niet alleen 'gezonden'.³⁴ Bernays was de neef van Sigmund Freud, en wordt als een van de eerste 'commerciële gebruikers' van Freudiaanse psychologie gezien.³⁵

Ontstaansgeschiedenis

Het ontstaan van het pr-beroep in Nederland is onlosmakelijk verbonden met het Marshallplan. Waar in de Verenigde Staten al een pr-traditie was ontstaan, en had gebloeid in het interbellum, was in Nederland het beroep nagenoeg onbekend. Toen in 1948 de 'Overeenkomst tot economische samenwerking' tussen de VS en Nederland, bekend als het Marshallverdrag, werd getekend stond in artikel 8 van dat verdrag het volgende:

*"De Nederlandse Regering en de Regering der Verenigde Staten van Amerika erkennen (...) dat een brede verspreiding van de berichtgeving over de ontwikkeling van het programma wenselijk is, teneinde het begrip voor gezamenlijke inspanning en wederkerige hulpverlening, welke essentieel zijn voor (...) het programma, te ontwikkelen."*³⁶

De gedachte hierachter was dat groot publiek draagvlak in zowel de VS als Nederland essentieel was voor het uitvoeren van een miljardenproject als de Marshallhulp. Daarnaast was de Nederlandse regering zich er terdege van bewust dat een positieve afspiegeling van de Marshallhulp de Nederlandse zaak bij de VS zou bevorderen.³⁷

³³ D. Lattimore e.a., *Public Relations: The Profession and the Practice* (New York, 2012; 4de ed.). p. 30

³⁴ E.L. Bernays, *Crystallizing Public Opinion* (New York, 1923). pp. 77-97

³⁵ Lattimore e.a., *Public Relations: The Profession and the Practice*. p. 33

³⁶ C.G.W.H. baron van Boetzelaer van Ooterhout en H.B. Baruch, 'Overeenkomst tot economische samenwerking tussen de Regeringen van het Koninkrijk der Nederlanden en de Verenigde Staten van Amerika, 's-Gravenhage, 02-07-1948', *Overheid.nl*, 1948 <<http://wetten.overheid.nl/BWBV0005678/1952-11-28>> [geraadpleegd 29 juni 2016].

³⁷ Vries, "'Een brede verspreiding van de berichtgeving is wenselijk": publiciteit rond de Marshall-hulp als overheidsvoorlichting nieuwe stijl'. p. 40

Vanaf 1948 werd onder de Persdienst van het Departement van Economische zaken de voorlichting uitgevoerd. Die voorlichtingsactiviteiten beperkten zich in den beginne tot een wat statische voorlichting, zoals het verwelkomen van schepen met Marshallgoederen in het bijzijn van hoogwaardigheidsbekleders en vertegenwoordigers van het bedrijfsleven. In 1949 groeide de voorlichting uit tot een verfijnde pr-campagne die het publiek direct in contact bracht met de Marshallhulp. Onder 30.000 bakkers in Nederland werden affiches verspreid met de boodschap: “Meer dan de helft van Uw dagelijks brood wordt gebakken met Marshallgraan.” Deze nieuwe pr-methode wierp zijn vruchten af, want een opiniepeiling in 1949 onder de bevolking wees uit dat 87% van de bevroegden van de Marshallhulp had gehoord, en 71% er positief tegenover stond.³⁸ Deze pr-campagne stond onder leiding van Max Weisglas, een van de *founding fathers* van het pr-beroep in Nederland, en medeoprichter van de eerste beroepsvereniging.³⁹

Artikel 8 is een belangrijke kracht geweest achter de ontwikkeling van het pr-beroep in Nederland, maar het Marshallplan had meerdere positieve invloeden op het beroep. De Marshallhulp bood ook “Technical Assistance” (TA), dat was hulp die zich niet vertaalde in goederen, maar in kennis. Deze kennisuitwisseling moest de Nederlandse productiviteit verhogen, ook op het gebied van public relations. Er werden in dit kader 170 studiereizen naar Amerika georganiseerd met 1100 personen.⁴⁰ De Contactgroep Opvoering Productiviteit was het vehikel voor de uitwisselingen van de pr-mannen met Amerika. Hoewel in eerste instantie veel te leren was van de Amerikanen, was er gauw genoeg sprake van tweerichtingsverkeer. In 1951 was het de Nederlandse delegatie die het college over “Industrial PR” verzorgde op het pr-congres in de VS.⁴¹

Wat verstonden zij onder public relations?

Wat is public relations en waarom vindt het de laatste jaren een steeds grotere toepassing? Met deze vraag opende F.E. Hollander in 1953 een reeks van vijf gastcolleges aan het Instituut voor Perswetenschappen aan de Universiteit van Amsterdam.⁴² In de vroege jaren '50 werd Hollander vaker gevraagd om lezingen te geven voor geïnteresseerd publiek van buiten het vak, zowel uit het bedrijfsleven als de wetenschap, met als doel zo veel mogelijk mensen kennis te laten nemen van dit nieuwe beroep.⁴³ In die geest werden in de vroege jaren '50

³⁸ *Ibid.* pp. 41-43

³⁹ Lagerwey, Hemels en Heillmann, *Op zoek naar faamwaarde: vijftig jaar public relations in Nederland*. p. 115

⁴⁰ *Ibid.* p. 21

⁴¹ *Ibid.* p. 30

⁴² F.E. Hollander e.a., *Public Relations* (Amsterdam, 1953). p. 5

⁴³ Lagerwey, Hemels en Heillmann, *Op zoek naar faamwaarde: vijftig jaar public relations in Nederland*. p. 44

door verschillende pr-mannen voordrachten gehouden en artikelen geschreven. Een greep uit dit materiaal kan aantonen wat de beoefenaars zelf onder hun eigen vak verstonden.

De vijf gastcolleges werden alle vijf gegeven door leden van het Genootschap voor Openbaar Contact (GVOC), pr-mannen dus.⁴⁴ In een poging public relations te definiëren doet Hollander dat als volgt:

“Public relations is het systematisch bevorderen van de goede verhoudingen met die groepen van mensen, van wier oordeel men als bedrijf of organisatie in zekere zin afhankelijk is.”⁴⁵

Daarin zitten drie kernelementen verscholen, aldus Hollander. Ten eerste het systematische, daarmee doelt hij op een georganiseerde structurele praktijk van beïnvloeding. Ten tweede de groepen; pr is geen aangelegenheid van individuen onderling maar van organisaties en belangengroepen. Ten derde de afhankelijkheid, dat is de spil van Hollanders lezing:

“Ik bedoel hier niet in de eerste plaats ‘afhankelijk’ in organisatorische of materiële zin, maar de ‘afhankelijkheid’ van het oordeel, van de houding van een bepaalde groep.”

Iedere organisatie is afhankelijk van groepen mensen, instituties en andere organisaties om zich heen, van leverancier tot consument tot personeel. Met al deze groepen verkeert de eigen organisatie in een “verhouding van wederkerige afhankelijkheid”. Afhankelijkheid, stelt Hollander, is een last die niet graag gedragen wordt. “Public relations heeft (...) tot doel het verlichten van deze afhankelijkheidslast.” Ook in het boek ‘Reclamekunde en Reclameleer’ van W.H. van Baarle wordt een soortgelijke definitie van pr gepresenteerd. Van Baarle was Nederlands eerste zelfstandige public relations adviseur en hield zich zowel met reclame als pr bezig.⁴⁶ Net als in Hollanders voordracht benadrukt Van Baarle dat public relations zowel externe als interne betrekkingen behelst, ook het personeel dus.⁴⁷

In 1953 schreef eerdergenoemde *founding father* Max Weisglas een artikel over nut en noodzaak van ‘moderne’ public relations. Net als Hollander wijst Weisglas op het systematische karakter van professionele public relations, en op wat Hollander noemde de wederkerige afhankelijkheid:

“Eén der grondslagen waarop public relations berust is, dat onze samenleving in de letterlijke zin des woords een samen-leving is, hetgeen wil zeggen dat geen enkel

⁴⁴ Hollander e.a., *Public Relations*. p. 3

⁴⁵ *Ibid.* p. 5-6

⁴⁶ Lagerwey, Hemels en Heillmann, *Op zoek naar faamwaarde: vijftig jaar public relations in Nederland*. p. 43

⁴⁷ W.H. van Baarle, *Reclamekunde en Reclameleer* (Leiden, 1956). pp. 3-4, 571-573

lichaam het zich veroorloven kan om als een volstrekt op zichzelf staande eenheid zijn bestaan te voeren."⁴⁸

Een andere invalshoek die Weisglas in zijn artikel belicht is dat de ontwikkeling van de democratie hand in hand gaat met de ontwikkeling van public relations. Sinds in 1917 de laatste formele hand aan onze democratie is gelegd, is volgens Weisglas publieke opinie een belangrijk element geworden dat "[beslist] over het bestaan en voortbestaan van bepaalde maatschappelijke instellingen".⁴⁹

Zowel Hollander als Weisglas spreken van een toegenomen complexiteit van de samenleving. Hollander stelt dat "het probleem der afhankelijkheid zich meer en meer openbaart bij het steeds gecompliceerder worden onzer samenleving."⁵⁰ En Weisglas "mede door de technische ontwikkeling van de communicatiemiddelen toenemende gecompliceerdheid van onze samenleving."⁵¹ Weisglas gaat zo ver dat hij een oorzaak voor die complexiteit noemt, maar geen van beide komt met een preciezer onderbouwing.

Die veronderstelde complexiteit zien we ook terug in Edward Bernays' 'Public Relations' in een hoofdstuk dat hij baseerde op zijn beroemde artikel 'The Engineering of Consent':

*"Democracy has been defined as government by the consent of the governed. But today our society is so complex that it is not government alone that needs the public's consent. Every group (...) needs the (...) support of public opinion, in order to become integrated into our democratic society."*⁵²

Uit de bronnen van Bernays, Weisglas en Hollander kan niet anders worden afgeleid dan dat die toegenomen complexiteit van de samenleving vooral bestaat uit de technologische vooruitgang in communicatiemiddelen.^{53,54} Door de komst en verbetering van radio, televisie en (automatische) telefoon werd sneller, meer, naar meer ontvangers en over langere afstanden gecommuniceerd; de wereld werd een stuk kleiner. Het is logisch dat wanneer zowel het bereik als de 'bereikbaarheid' van de pr-man hierdoor groter wordt, hij onmogelijk dit grotere publiek kan negeren. Zo stelt Hollander dat door "betere verbindingen" men zich meer bewust is geworden van de wederkerige afhankelijkheid.⁵⁵

Public relations in de jaren '50 benaderde de samenleving als een samenspel van groepen. Een belangrijke notie is dat die niet werd benaderd als massa, noch als individuen.⁵⁶ De pr-

⁴⁸ M. Weisglas, 'Public Relations', *Economisch-Statistische Berichten* 38:1899 (1953), 827-829. p. 827

⁴⁹ *Ibid.*

⁵⁰ Hollander e.a., *Public Relations*. p. 7

⁵¹ Weisglas, 'Public Relations'. p. 827

⁵² E.L. Bernays, *Public Relations* (Norman, OK, 1952). p. 157

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ Weisglas, 'Public Relations'. p. 828

⁵⁵ Hollander e.a., *Public Relations*. p. 8

⁵⁶ *Ibid.* p. 7

functionaris vertegenwoordigt ook een groep, dat kan een bedrijf of een ander soort organisatie zijn. Zijn werk is ervoor te zorgen dat het functioneren van zijn organisatie niet wordt beperkt door een negatief beeld of onzichtbaarheid bij andere groepen, en dat alle communicerende partijen elkaars belangen kennen. Dit samenspel van groepen werd gezien als onderdeel van de moderne democratie, public relations was eigenlijk de olie die de verbinding tussen die bewegende onderdelen soepel moest houden. Het begrip publieke opinie moet dan ook niet als een massa-opinie worden opgevat, maar eerder als de opinies van de verschillende publieken die allen een opinie hebben gevormd uit hun eigen groepsbelang.⁵⁷

De benadering van de samenleving als een samenspel van groepen is het resultaat van studie en beproeving geweest, en over de methode van de pr-functionaris ontstonden in de loop van de jaren '50 zeer concrete ideeën. De methode die Hollander beschrijft is nog tamelijk summier:

“Hoe gaat nu de Public Relations-man te werk? Hij zal eerst een functie-analyse van een (...) organisatie maken om vervolgens bij elke functie de afhankelijkheidsgroepen te kunnen vaststellen. Op deze wijze kan hij bepalen waar de schoen wringt...”

In Weisglas' handboek uit 1955 worden de vier fasen van de ontwikkeling van het pr-programma uiteengezet.⁵⁸ Zoals Weisglas schrijft is het in kaart brengen van de 'openbare mening' het eerste wat de adviseur moet doen bij een gegeven casus. Afhankelijk van het soort casus kan men kiezen voor "het verzamelen van hetgeen in de pers over een bepaald onderwerp verschijnt tot (...) de meest ingewikkelde enquêtes, al dan niet gebaseerd op volgens de waarschijnlijkheidsleer vastgestelde steekproeven."⁵⁹ Het gebruik van enquêtes en opiniepeilingen kan dus best gezien worden als een hulpdiscipline van de pr-methode.

Wie waren de pr-mannen?

In 1946 was de perschef van Philips, Bram Seret, ontevreden over de status van zijn beroep. Hij was tot de ontdekking gekomen dat journalisten van hen dachten dat zij 'professionele bootafhouders' waren. Dit, en het gebrek aan specifieke vakkennis over hun beroep was voor Seret de aanleiding om een eerste perschefbijeenkomst te organiseren.⁶⁰ Aan de bijeenkomst in 1946 deden vijf personen mee. De bijeenkomsten leidden uiteindelijk tot de oprichting van het GVOC dat maximaal 17 leden telde. Openbaar contact werd gekozen als Nederlandse vertaling voor public relations, maar in 1954 werd deze vereniging voortgezet onder de naam

⁵⁷ Weisglas noemt dit de "organen der publieke opinie" in: Weisglas, 'Public Relations'. p. 827

⁵⁸ M. Weisglas, *Public Relations* (Amsterdam, 1955).

⁵⁹ *Ibid.* p. 48

⁶⁰ Lagerwey, Hemels en Heillmann, *Op zoek naar faamwaarde: vijftig jaar public relations in Nederland.* p. 55

Nederlands Genootschap voor Public Relations (NGPR), het gebruik van de term public relations dekte de lading van hun werk toch beter.⁶¹

Vanaf 1946 zien we dus dat de beoefenaars van het pr-vak zich verbonden aan opeenvolgende beroepsverenigingen, het doel van deze verenigingen was het beroep te professionaliseren. In 1954 werd in de statuten van het NGPR een aantal doelstellingen opgenomen, waaronder de verspreiding van kennis, de bevordering van contact tussen pr-professionals en het verzorgen van een gezonde ontwikkeling van het vak. Met de laatste doelstelling in gedachte richtte het NGPR een heuse ballotagecommissie op.⁶² Binnen de NGPR werd in de jaren '50 verontrusting uitgesproken over hoeveel mensen “misbruik” maakten van het pr-predicaat, terwijl hun activiteiten weinig te maken had met wat het NGPR voor ogen had.⁶³ De statutaire doelstellingen van de beroepsorganisatie voorzagen in feite in een naar eigen standaarden ingericht kwaliteitskeurmerk voor pr-beoefenaars. Pr-mannen, dat waren volgens het NGPR de vakgenoten die waren aangesloten bij het NGPR.

Het wetenschappelijke karakter van public relations

In de vroege jaren '50 zijn tal van publicaties verschenen van de hand van verschillende auteurs uit de pr-wereld. Na onderzoek van Duitse pr- en campagnespecialisten concludeert Frank Bösch dat zij hun status door middel van “halbwissenschaftliche Publikationen” bestendigde.⁶⁴ Het weekblad van het Nederlands Economisch Instituut besteedde op 21 oktober 1953 een editie aan het thema “Oordeelsvorming”. Hierin vindt men o.a. het artikel van Weisglas over public relations in de hedendaagse democratie tezamen met artikelen onder de noemers reclame, psychologie, marketing en publiciteit, allen met een wetenschappelijk essayistisch karakter.⁶⁵ Dat deze editie van Economisch-Statistische Berichten (ESB) serieus werd genomen blijkt ook uit het feit dat de hoogleraar Joan Hemels in 1977 de uitgave nog aanbeval in een bibliografie over voorlichting, pr en propaganda.⁶⁶ Wat de uitgave al te meer een wetenschappelijke uitstraling geeft zijn de artikelen van de professoren Baschwitz en Duijker, respectievelijk oprichter van het Instituut voor Perswetenschappen en hoogleraar psychologie, beide aan de universiteit van Amsterdam.^{67,68}

⁶¹ *Ibid.* pp. 56-57

⁶² *Ibid.*

⁶³ *Ibid.*

⁶⁴ Bösch, 'Werbefirmen, Meinungsforscher, Professoren: Die Professionalisierung der Politikberatung in Wahlkampf (1949-1972)'. p. 313

⁶⁵ K. Baschwitz e.a., 'Oordeelsvorming', *Economisch-Statistische Berichten* 38:1899 (1953), 821-856.

⁶⁶ J.M.H.J. Hemels, 'Voorlichting, public relations en propaganda: een selectieve bibliografie', in: J.M. Galjaard (red.), *Besturen in openheid* (Alphen aan den Rijn, 1977).

⁶⁷ J.M.H.J. Hemels, 'Baschwitz, Siegfried Kurt', *Biografisch Woordenboek van Nederland*, 2013 <<http://resources.huygens.knaw.nl/bwn/BWN/lemmata/bwn4/baschwi>> [geraadpleegd 15 juli 2016].

⁶⁸ A.D. de Groot, 'Levensbericht H.C.J. Duijker', in: *Jaarboek* (Amsterdam, 1983), 172-177.

Daarnaast was het Baschwitz' Instituut voor Perswetenschappen die in 1953 een vijftal heren uit het pr-veld uitnodigde voor een reeks lezingen over hun beroep. Die lezingen werden uitgegeven in een bundel waar op de kaft de namen van Hollander c.s. én de naam van de universiteit prijken.⁶⁹ We zien dat in Nederland de pr-mannen een soortgelijk gedrag vertonen als hun Duitse collega's door middels tal van publicaties een academische uitstraling te cultiveren.

⁶⁹ Hollander e.a., *Public Relations*.

PUBLIC RELATIONS IN DE KVP

Na een en ander geleerd te hebben over de denkbeelden en de ‘wetenschap’ achter public relations in Nederland in de jaren vijftig, zal in dit hoofdstuk bekeken worden of, en hoe, die kennis haar toepassing vindt binnen de Katholieke Volkspartij. Er zullen grofweg twee momenten aan bod komen: de campagne van de Tweede Kamerverkiezingen van 1956, en die van de vervroegde verkiezingen van 1959. Vanwege de grote invloed die zij had op de campagnestrategie zal dit hoofdstuk met name gericht zijn op de partijtop. De partij werd bestuurd door het Partijbestuur en Dagelijks Bestuur. De leden van beide organen, die voor een deel ook overlaptten, zorgden voor wat Bornewasser een “wat oligargische sfeer” noemt.⁷⁰ De ‘partijtop’ bestond op den duur uit een groep oudgedienden: zo was Romme fractievoorzitter van ’45 tot ’61, en was bijvoorbeeld Leo Albering partijsecretaris, en stapelaar van functies, van ’46 tot ’68.⁷¹ De voorzitter tijdens de onderzochte periode was Harry van Doorn, van 1954 tot 1962. Voor 1954 was er geen voorzitter, maar een presidium onder de zieke Frans Andriessen. De notulen van de vergaderingen van deze organen zijn de voornaamste bron voor het gedane onderzoek. Overige bronnen vormen de archieven van de verschillende propaganda-organen.⁷²

Voorafgaand

Propaganda was in de jaren ’50 geen vies woord, en dekte ongeveer dezelfde lading als ‘campagne’ vandaag de dag. Zo waren er verschillende bestuursleden en commissies belast met propaganda, en werd tijdens vergaderingen uitvoerig gesproken over de propaganda-technische aspecten van de zaak. Een eerste blijk van interesse in professionalisering van het propagandawezen werd gegeven in een vergadering van het partijbestuur, op 30 mei 1953. Bestuurslid Copray was van mening dat het “algemeen secretariaat (...) met zijn propaganda op de verkeerde weg” was, omdat er onvoldoende overeenstemming was met het bestuur over de inhoudelijke boodschap. De vraag van Pater Beaufort, “of op het Bureau ook volgens wetenschappelijke methode de propaganda wordt gevoerd” werd door partijsecretaris Albering bevestigend geantwoord, maar zonder nadere verklaring.⁷³

De wetenschappelijke methode waarop propaganda werd gevoerd door de KVP lag bij de zogeheten stoottroepen, die waren het geesteskind geweest van prof. Alphons Chorus, hoogleraar in de psychologie te Leiden. Het idee was dat iedere afdeling een stoottroep zou hebben die door de partijleiding geïnstrueerd kon worden om op gezette tijden propaganda te

⁷⁰ Bornewasser, *Katholieke Volkspartij 1945-1980: Band 1. Herkomst en groei (tot 1963)*. p. 235

⁷¹ *Ibid.* p. 188

⁷² *Ibid.* pp. 240-241

⁷³ Notulen PB, 30/5/1953, KDC: KVP0153

gaan voeren. Deze lieden moesten echter wel weten hoe de burger te overtuigen, en daartoe had Chorus een cursus in de psychologie van de propaganda ontworpen. De cursus werd door iedereen goed bevonden, alleen de indruk rijst dat er in de praktijk weinig van terecht kwam. Propaganda stond namelijk niet hoog in aanzien. “Men kent dat wel.” werd ervan gezegd in de vergadering van de propagandacommissie.⁷⁴ Daarnaast was de manier waarop de cursus werd verspreid nogal gemakkelijk. In feite betrof het een boekje dat met een begeleidende brief naar alle stoottroepen in den lande werd gestuurd.⁷⁵

Interessant is dat Albering een maand later in juli aan het einde van een presidiumvergadering plots een gesprek startte over nut en noodzaak van een politieke marktanalyse.

Gesprekspartner Prof. Gielen acht een dergelijk onderzoek “van groot gewicht in verband met de propaganda.”⁷⁶ Dit blijkt echter een hersenspinsel van Albering, gezien hij daarna het onderwerp niet meer aankaart bij de dagelijks- of partijbestuursvergaderingen. Pas in 1955 kaart partijvoorzitter van Doorn aan dat hij in gesprek is geraakt met Prof. Zeegers van het KASKI over de mogelijkheden van een politieke marktanalyse door dit instituut. Van Doorn moet echter toegeven dat het veel te kort dag is voor de verkiezingen van 1956 om nog een dergelijk onderzoek te doen, bovendien is daar geen geld voor.⁷⁷

Deze voorbeelden geven er blijk van dat binnen de KVP zeker actief werd gedacht over hoe de organisatie te professionaliseren. Een grote beperking daarin waren echter de financiën, zoals bij de meeste Nederlandse politieke partijen waren die ook bij de KVP zeer beperkt.⁷⁸ Het al dan niet aannemen van betaalde expertise was een financiële afweging, Albering prees de partij dan ook gelukkig met de aantrekking van onbetaalde expertise in de vorm van prof. Chorus. Toen het dagelijks bestuurslid Chris Matser voorstelde een zogeheten “pers-chef” aan te stellen, zoals pr-adviseurs destijds werden genoemd, om pers- en propagandazaken waar te nemen, reageerde Albering hierop dat financiële voorzichtigheid geboden was. De voorstellen zouden meegenomen worden naar de PB-vergadering van volgende week.⁷⁹ Hoewel Matser hier ook zitting in had kwam de aanstelling van een perschef niet meer ter sprake.⁸⁰ De middelen zullen te schaars zijn geweest om een pr-functionaris aan te nemen.

De verkiezingen van 1956 zouden een van de felste verkiezingsstrijden worden in de parlementaire geschiedenis van Nederland. Tussen de PvdA en de KVP zou op het scherpst van de snede campagne gevoerd worden, waarbij fysieke schermutselingen op

⁷⁴ Notulen PC, 3/11/1954, KDC: KVP1769

⁷⁵ Notulen DB, 21/9/1953, KDC: KVP0219

⁷⁶ Notulen Presidium 4/6/1953, KDC: KVP0326

⁷⁷ Notulen DB 18/4/1955, KDC: KVP0221

⁷⁸ R. Koole, *De opkomst van de moderne kaderpartij: Veranderende partijorganisatie in Nederland 1960-1990* (Utrecht, 1992), pp. 369-370

⁷⁹ Notulen DB, 17/1/1955, KDC: KVP0221

⁸⁰ Notulen PB, 24/1/1955, KDC: KVP0155

partijbijeekomsten van beider partijen geen uitzondering waren. Van de zijde van de KVP werd het O'56-pamflet (Overwinning 1956) uitgebracht als onderdeel van een inzamelingsactie, maar op het pamflet werd de antikatholieke houding van de PvdA uitgebeeld. Ontsteldenis over deze nota was er aan zowel de zijde van de PvdA als de KVP.⁸¹ Hoewel door de partijorganisaties zelf een fikse campagne voerden, probeerden de Romme en Drees nuchter te blijven onder de propaganda.⁸²

'Public Relations en Politieke Partij'

De partij kon zich betaalde expertise niet veroorloven, maar hield zich wel up-to-date met kennis in relevante vakgebieden, zoals public relations. Op 1 februari 1954 verschijnt de nota "Public Relations en Politieke Partij" bij de Centrale Propaganda Raad (CPR) als een van de nota's die ter voorbereiding op de verkiezingen van 1956 werd geschreven. Het is voor deze scriptie eeuwig zonde dat het stuk de naam van zijn auteur niet draagt, en dat het dus onbekend blijft wie de 'in-house' pr-kenner was van de KVP. De meeste nota's van dit soort werden geschreven door Ben Gras, de propagandaleider en uitvoerende kracht van de CPR, daarnaast verwijst het stuk ook naar de twee eerdere nota's van Gras' hand, maar het zou te vrijpostig zijn om daarom te stellen dat hij ook de auteur was (ook Bornewasser rept ook niet over de auteur).⁸³

De nota bevat een inleiding over wat pr is en behandelt daarin veel van dezelfde literatuur die in het eerste hoofdstuk de revue passeerde, in het bijzonder de bundel van het Instituut voor Perswetenschappen. Het scheppen van een positief oordeel t.o.v. de eigen partij wordt in het stuk bestempeld als het kweken van goodwill:⁸⁴

"Heeft Public Rel. nu ook betekenis voor het werk in de K.V.P.? Ongetwijfeld. In deze richting is ook reeds jarenlang gewerkt. De veelvuldige contacten met de pers, (...) het werk der werkgroepen en stoottroepen, het Vormingsinstituut, de Kaderbladen, dit alles was en is mede gericht op het kweken van goodwill."

Vervolgens worden aanbevelingen gedaan op het gebied van zowel interne als externe public relations. Wat de "internal relations" betreft valt veel te halen op gebied van eensgezindheid tussen partijtop, kring- en afdelingsbesturen onderling. Die kan best bereikt worden door meer persoonlijk contact tussen deze groepen, een concentratie van partijblad "De Opmars" op de eigen leden, en het zoveel mogelijk bezoeken van het Vormingsinstituut. Wat betreft de

⁸¹ Bornewasser, *Katholieke Volkspartij 1945-1980: Band 1. Herkomst en groei (tot 1963)*. p. 366

⁸² J. van Merriënboer en J. Pekelder, 'Brede basis in een noodwoning: Verkiezingen, formatie en samenstelling van het kabinet-Drees IV', in: J.W. Brouwer en P. van der Heiden (red.), *Het kabinet Drees IV en het kabinet Beel II: Het einde van de rooms-rode coalitie* (Den Haag, 2004). pp. 3-6

⁸³ Bornewasser, *Katholieke Volkspartij 1945-1980: Band 1. Herkomst en groei (tot 1963)*. pp. 325-326

⁸⁴ Nota CPR 'Public Relations en Politieke Partij', 1/2/1954, KDC: KVP3845

externe pr wordt enerzijds verwezen naar bestaande propagandaplannen, maar anderzijds uitgebreid uitgeweid over hoe de “pers zo veel mogelijk voor ons werk te interesseren.”

Er wordt dan een drietal aanbevelingen gedaan om beter gebruik te maken van de pers. De KVP moet meer verschijnen in de niet-katholieke pers, zo groeit de goodwill onder de niet-katholieken en per consequentie onder de geloofsgenoten. Op de katholieke pers wordt kritiek geuit omdat die zo kritisch is, en niet, zoals bij in de socialistische zuil, steeds de loftrompet afsteekt. De KVP is voor het machtigste propagandamiddel in een zeer afhankelijke positie, stelt de auteur. Om toch goed in de pers te komen moet de partij zelf “hot news” maken, meer het nieuws zelf zoeken. Maar, “dit facet is door de KVP nagenoeg geheel verontachtzaamd.” De laatste aanbeveling is het geven van meer “human stories”, met dit soort verhalen zou de partij een plek kunnen bemachtigen in damesbladen als ‘Libelle’ en ‘Beatrijs’. Deze wens werd uiteindelijk ook verwezenlijkt in de Katholieke Illustratie en Beatrijs.⁸⁵

Ook wordt een weergave gegeven van hoe een pr-programma wordt opgesteld en in de praktijk gezet. Hierin worden vier fasen onderscheiden, waarvan de omschrijving zeer lijkt op hetgeen Weisglas in zijn boek van 1955 uiteenzet. Weisglas publiceert een jaar later dan het verschijnen van de pr-nota, maar dit toont wel aan dat de auteur van de nota goed op de hoogte was van de vakliteratuur waar Weisglas’ kennis ook ongetwijfeld op berustte. Eveneens gelijk de pr-vakliteratuur wordt in de nota gewezen op het gebruik van de nieuwe media als radio, televisie en film.

Overigens wordt in de nota geen aanbeveling gedaan voor het aannemen van een eigen pr-adviseur, maar tegelijkertijd wordt gesteld dat het secretariaat te weinig personeel heeft om de aanbevelingen op te volgen. Toch gaat de auteur ervan uit dat iemand in de partij de pr-praktijk kan overnemen door intensievere onderlinge communicatie: net als de pr-adviseur en directie elkaar goed moeten begrijpen in een bedrijf, zo moet ook de partijleiding en de propaganda-afdeling in constante uitwisseling zijn. In de ogen van de auteur moet de propaganda-afdeling blijkbaar de rol vertolken van de pr-adviseur, pr wordt dus gezien als een propaganda-aangelegenheid die de partij zelf moet uitvoeren.

Dat de partijtop waarde hechtte aan deze nota blijkt uit de eerste vergadering van de nieuw opgerichte propagandacommissie (PC) in juni 1954. Toen Albering de nieuwe gezichten toesprak wees hij op een viertal noodzakelijk te lezen documenten ter voorbereiding van het partijwerk, op nummer twee stond de nota over public relations.⁸⁶

Het enthousiasme dat Van Doorn en Albering hadden voor de pr-nota werd in mindere mate gedeeld door de lokale afdelingen en kringen. Twee maanden na het verschijnen van het

⁸⁵ *Ibid.* p. 379

⁸⁶ Notulen PC, 9/6/1954, KDC: KVP1769

document kwam in de vergadering van de Centrale Propaganda Raad (CPR) naar voren dat een deel van de kringbesturen het nog niet had bestudeerd, en dat een ander deel het “nog eens ter sprake [zou] brengen” alvorens van repliek te voorzien.⁸⁷ De repliek was twee maanden later van een aantal kringen een “accord-verklaring”, wat evenveel betekent als ‘ter kennisgeving aangenomen’.⁸⁸

Ook Romme doet in een vergadering uitspraken die haaks staan op de intenties die zijn verwoord in de pr-nota. Romme zegt van de pers te horen dat de fracties veel meer spectaculair dienen op te treden. Hoewel dit geen reactie is op de nota zelf, zijn de spectaculaire optredens waarop ‘de pers’ Romme attendeert wel de nieuwswaardige acties waar in de nota op aangedrongen werd: “hot news”. “Spectaculair optreden” stelt Romme “[is] veel meer een zaak van de partij-organen terwijl de fracties (...) tot taak hebben (...) [tot] gunstige beslissingen te komen.”⁸⁹ Het lijkt erop dat in Rommes beleving propaganda en pr enerzijds, en politiek anderzijds, gescheiden werelden zijn. Een andere verklaring kan zijn dat Romme ‘in het huis’ de vrede met de PvdA wilde bewaren en de fractie daarom niet wilde gebruiken als propagandavehikel, zoals dit later zijn verhouding met Drees zou karakteriseren.⁹⁰

De partij-organisatie kreeg dus de taak om voor het spectaculaire te zorgen, maar in na de verkiezing geeft de Centrale Propaganda Raad blijk van haar onvrede over de plaatsing in de pers. Het bleek hen nauwelijks mogelijk verslagen van de grote vergaderingen of berichten in de ‘neutrale’ pers te krijgen.⁹¹ Toch verdient de lustrumbijeenkomst ter ere van het 10-jarig bestaan van de KVP enige aandacht, daar het de partij is gelukt om dit landsbreed in de pers te plaatsen. Behalve artikelen in katholieke bladen als het Limburgsch Dagblad⁹² werd ook aandacht aan het lustrum besteed in niet-katholieke kranten zoals De Telegraaf⁹³ en een aantal regionale bladen^{94,95,96}. Zelfs Het Vrije Volk, hét dagblad van de socialistische zuil, wijdde een vriendelijk artikel aan de gebeurtenis.⁹⁷

Hoewel Romme zich wat negatief uitlaat ten opzichte van de methode van plaatsing in de pers, wordt er op momenten dat de propagandisten met elkaar spreken blijk van gegeven dat de

⁸⁷ Notulen CPR, 24/3/1954, KDC: KVP3845

⁸⁸ Notulen CPR, 23/6/1954, KDC: KVP3845

⁸⁹ Notulen DB, 15/3/1954, KDC: KVP0220

⁹⁰ Merriënboer en Pekelder, ‘Brede basis in een noodwoning: Verkiezingen, formatie en samenstelling van het kabinet-Drees IV’. p. 4

⁹¹ Nota CPR, ‘Nota inzake een werkprogram 1956-1960’, 30/7/1956, KDC: KVP3847

⁹² ‘Viering tweede lusturm Katholieke Volkspartij’, *Limburgsch dagblad* (16 januari), voorpagina.

⁹³ ‘K.V.P. herdacht haar tienjarig bestaan’, *De Telegraaf* (16 januari 1956), p. 6.

⁹⁴ ‘K.V.P. herdacht in Utrecht het tienjarig bestaan’, *Leeuwarder Courant* (16 januari 1956), voorpagina.

⁹⁵ ‘KVP tien jaar’, *Friese Koerier* (16 januari 1956), p. 5.

⁹⁶ ‘Tien jaren K.V.P.’, *Nieuwsblad van het Noorden* (16 januari 1956), p. 5.

⁹⁷ ‘Tiende verjaardag K.V.P.: Beel blijft streven naar samenwerking’, *Het Vrije Volk* (16 januari 1956), p. 2.

nota niet aan dovemans oren was gericht. Ook werd vaak concreet gestuurd op hetgeen in de nota werd aanbevolen. Dat betrof dan wel de externe kant van het verhaal. Of de aanbevelingen die in het kader van de “internal relations” worden gedaan, werden opgevolgd is lastig te zien omdat deze berustten op het intensiever gebruik van een reeds bestaande infrastructuur van partijblad, afdelingen, kringen en het vormingsinstituut. De werkzaamheden op gebied van de externe relaties zijn beter te onderzoeken, omdat de aanbevelingen uit de nota met een bepaald vocabulaire gepaard gaan.

Twee maanden na het verschijnen van de pr-nota heeft Albering zelf “enige punten van belangrijke strategische betekenis” over hoe de verkiezingsstrategie in de praktijk gebracht moet worden. Rommes kritiek wordt meegenomen en er wordt een scheiding aangebracht tussen fractie en partij. Het is de partijorganisatie die zich zal bezighouden met spectaculaire voorlichtingsactiviteiten en niet de fractie. Anderzijds wordt specifiek opgeroepen om “goodwill voor leidende figuren” te creëren. Specifiek moet door de stoottroepen, werkgroepen, sprekers en partijorganen in eensgezindheid worden gereageerd op de aanvallen van de tegenpartij. Dit zou normaal gesproken niet het geval zijn: “Onderlinge afbraak (...) is niet ongewoon” stelt Albering.⁹⁸

Vlak na de verkiezingen van 1956 wordt door Gras nog eens uitgelegd hoe het samenspel van stoottroepen en werkgroepen werkte. Stoottroepen dienen de massapropaganda te verzorgen, simpel gezegd moeten zij in groten getale affiches en flyers verspreiden. De werkgroepen bestonden uit intelligentere types dan de stoottroepen:⁹⁹

“Door hun deskundigheid op politiek terrein zijn zij de aangewezen personen voor het kweken ter plaatse van goodwill voor de KVP, zij hebben de overhand in de talrijke politieke gesprekken in verenigingen maar ook in huiselijke bijeenkomsten, kegelavondjes, soosavonden enz. De werkgroepleden zijn speciaal bruikbaar bij de gerichte propaganda.”

Een meer concrete follow-up van de pr-nota blijkt uit de behandeling van het propagandaplan 1956 in de PB-vergadering op 2 april '55. Er zullen “human-stories” verschijnen in de Katholieke Illustratie en het damesblad Beatrijs, en voor de regionale kamerkandidaten zal in de regionale pers voor dergelijke verhalen worden gezorgd. Daarnaast wordt voor het eerst gebruik gemaakt van het ‘nieuwe’ medium film. Er zal een KVP-film (“De Opdracht”) verschijnen om vertoond te worden op het congres. Ook zullen er KVP-reclames gedraaid

⁹⁸ Nota CPR ‘Enige punten van belangrijke strategische betekenis voor de KVP en hun behandeling door de KVP’, 17/4/1954, KDC: KVP3845

⁹⁹ Nota PB ‘Werkprogram 1956-1960’, 3/8/1956

worden op de E-55 (Nationale Energie Manifestatie 1955 te Rotterdam), een tentoonstelling om de wederopbouw te vieren waar zo'n drie miljoen bezoekers op af kwamen.^{100,101}

Propagandacommissie

Hoewel de KVP geen geld had voor betaalde expertise, was de partij wel goed in het aantrekken van deskundigen 'pro deo'. Voor de verkiezingen van 1956 werd in een PB-vergadering van mei 1954 besloten de eerder kort vermelde propagandacommissie op te richten: een "kleine werkcommissie (...) welke zich zal dienen te beraden over de methoden van voorlichting en propaganda." De taken van deze commissie waren tweërlei, blijkt uit de eerste vergadering van de PC:¹⁰²

- A) *De propaganda-activiteit vanaf vandaag: Het publiek K.V.P.minded maken, voorbereidende beïnvloeding.*
- B) *De propaganda-activiteit voor de verkiezingen: rechtstreekse beïnvloeding van de verkiezingsuitslag.*

Bovendien werd in de eerste vergadering de intentie uitgesproken om het werk van deze commissie voort te zetten na 1956. In deze taakstelling zit een belangrijk pr-element, namelijk de constante beïnvloeding van het publiek.

In de achtkoppige commissie nam een aantal bekende partijbonzen zitting samen met een groep deskundigen: de Volkskrantredacteur Jos van Schaveren, de eerdergenoemde psycholoog Alphons Chorus en Jan Derks.¹⁰³ Mr. Jan Derks was oud-hoofdredacteur van De Tijd en directeur van reclamebureau DelaMar, een onderneming waarmee Romme al langer zaken deed.^{104,105} Derks was twee maanden eerder in de DB-vergadering aangewezen door Romme om de KVP-film voor de campagne van '56 te maken. Derks had "naast deskundigheid ook hart voor de zaak" en kon "zelf ook voortreffelijke scenario's schrijven."¹⁰⁶ Derks' film- en reclame-expertise maakte hem een zeer geschikte kandidaat voor de nieuwe propagandacommissie.

Jan Derks ging een belangrijke rol vervullen in de campagne van 1956, hij had de verantwoordelijkheid over de film, en hem werd gevraagd om het verkiezingsmanifest te schrijven, dit was een korte versie van het verkiezingsprogramma dat op gemakkelijk leesbare

¹⁰⁰ P. Groenendijk, 'Een nieuwe manifestatie: E-55', *Platform Wederopbouw Rotterdam*, 2015
<<http://www.wederopbouwrotterdam.nl/nl/tijdlijn/e55/>> [geraadpleegd 8 augustus 2016].

¹⁰¹ Notulen PB, 2/4/1955, KDC: KVP0155

¹⁰² Notulen PC, 9/6/1954, KDC: KVP1769

¹⁰³ Notulen PB, 1/5/1954, KDC: KVP0154

¹⁰⁴ Bornewasser, *Katholieke Volkspartij 1945-1980: Band 1. Herkomst en groei (tot 1963)*, p. 328

¹⁰⁵ A. Welling, 'In Memoriam mr. Jan Derks', *De Tijd/De Maasbode* (9 januari 1963), 3.

¹⁰⁶ Notulen DB, 5/4/1954, KDC: KVP0220

wijze de speerpunten van de partij moest uiteenzetten.¹⁰⁷ Daarnaast zat hij niet geheel zonder 'business interest' in de commissie: DelaMar verzorgde de reclamecampagne in de pers en al het drukwerk. Daarmee was de KVP de eerste partij die een deel van zijn campagne uitbesteedde aan een dergelijk bureau, de PvdA zou dit pas in 1959 doen.¹⁰⁸ Van een op pr-kennis gestoelde campagne was echter geen sprake.

Nabeschuwing

De verkiezingsuitslag betekende een winst van drie zetels voor de KVP naar 33 stuks, de uitbreiding van de Tweede kamer dat jaar maakte daar 49 van. De PvdA eindigde op 50 zetels, en daarmee was, ondanks de drie zetels winst, de verkiezing verloren van de PvdA.¹⁰⁹ Op de PB-vergadering van 23 juni wordt uitgebreid geëvalueerd. Eerst is Albering aan het woord met een uiteenzetting die ingaat op de maatschappelijke dynamiek achter de uitslag. De ontkerkelijking is een groot probleem, en het wordt eens tijd om met het KASKI te gaan praten over een oplossing. Daarna ontstaat een discussie, waarin de notulist geen namen vermeldt, maar het eerste punt dat wordt gemaakt een gebrek was aan politieke voorlichting.¹¹⁰ Gezien de eerdere discussie over de voorlichtingstaak van de fractie kan dit worden opgevat als een verwijt aan Romme.

De doelen die in 1954 in de pr-nota werden vevat moeten we vooral opvatten als een papieren realiteit. Evenals de stoottroepen van Prof. Chorus, was er bij de pr-nota sprake van een stuk papier dat naar de afdelingen werd gestuurd met de opdracht de kennis in praktijk te brengen. Die werd terplekke ter kennisgeving aangenomen. Ook omdat Romme niet bereid was om met zijn fractie voor spectaculair nieuws te zorgen, werd een belangrijk doel van de nota bij voorbaat niet gerealiseerd, namelijk plaatsing in de (niet-katholieke) pers.

Hoe tevreden men is over het functioneren van de propagandacommissie is niet op te maken, noch uit verslagen van de propagandacommissie zelf, noch uit de DB- of PB-notulen. Het enige wat bekend is, is de intentie de commissie voort te zetten zonder Mr. Derks waarmee wel contact gehouden zal worden.¹¹¹ De belofte om de volgende vergadering terug te komen op het agendapunt pers en propaganda wordt twee weken later volkomen genegeerd, maar er wordt wel geïnventariseerd naar nieuwe leden voor de propagandacommissie.¹¹² Vervolgens schetst het de verbazing dat de propagandacommissie vanaf dat moment slapend lijkt te zijn. Uit de laatste notulen maken we op dat Prof. Chorus erover ontstemd is dat het O'56-fiassco

¹⁰⁷ Notulen DB 2/1/1956, KDC: KVP0222

¹⁰⁸ Bornewasser, *Katholieke Volkspartij 1945-1980: Band 1. Herkomst en groei (tot 1963)*. p. 328

¹⁰⁹ Merriënboer en Pekelder, 'Brede basis in een noodwoning: Verkiezingen, formatie en samenstelling van het kabinet-Drees IV'. p. 7

¹¹⁰ Notulen PB, 23/6/1956, KDC: KVP0156

¹¹¹ Notulen DB, 2/7/1956, KDC: KVP0222

¹¹² Notulen DB, 16/7/1956, KDC: KVP0222

schijnbaar in de schoenen van de PC is geschoven.¹¹³ Pas in 1957 geeft de nieuwe directeur van het Partijbureau Perquin aan dat er wordt nagedacht over nieuwe leden en een nieuwe naam.¹¹⁴

De ‘grote verkiezing van 1960’

De grote verkiezing ging gepaard met grootse plannen. Het verlies van de PvdA in '56 moest worden ingehaald, en daarom werd direct een begin gemaakt aan de propaganda voor 1960. In de maanden direct na de verkiezingen verschijnt een drietal nota's over de in de toekomst te voeren propaganda van Gras' hand. Een vierde nota uit de CPR, die anoniem blijft, stippelt samen met de drie van Gras de propagandastrategie voor de komende vier jaren uit. De anonieme nota behelst het “voeren van propaganda gericht op de onderscheidene maatschappelijke groeperingen”, en zet vervolgens alle groepen waarop de propaganda gericht dient te worden keurig uiteen, van militairen tot seminaristen tot universiteitsstudenten. In de “voorlopige plannen voor [de] periode 1956-1960” kondigt hij een public relations-strategie aan die gebruik maakte van zowel de pers, de radio als de televisie!¹¹⁵

Op 30 juli verschijnt dan het definitieve vierjarenplan waarin ook de provinciale staten- en gemeenteraadsverkiezingen worden meegenomen. Het hoofddoel van het plan was natuurlijk een overwinning op de PvdA in 1960. Om alle katholieken naar de stembus te krijgen, en om de katholieken die in '56 VVD of PvdA stemden terug te halen, wilde Gras gedurende vier jaar met behulp van pers, radio en televisie een “gunstig klimaat” kweken.¹¹⁶ Tot slot beveelt hij in zijn schrijven aan het partijbureau dan het aanstellen van een perschef aan, waar hij blijkbaar recent nog bijval in heeft gehad van het bestuurslid Horbach. Van een externe kandidaat is echter geen sprake. Wim Peters, dan directeur van het vormingsinstituut wordt voorgedragen als kandidaat, ware het niet dat zijn directeurschap onverenigbaar is met de nieuwe functie.¹¹⁷

Hoewel het er nu weer even niet van komt om een perschef aan te stellen blijkt uit alles in 1956 de ambitie om de volgende verkiezing nog professioneler tegemoet te gaan. Een interessante notie is dat Gras en zijn collega's van de CPR gedegen kennis lijken te hebben genomen van public relations. Waar in 1954 de pr-nota verscheen en daar een aantal praktisch uitvoerbare elementen uit werden gelicht, hebben de plannen voor 1960 zeer het karakter van een public relations-programma, hij wordt zelfs in die bewoording aangekondigd. Dat dit ook strookt met de ideeën over public relations in de jaren '50 blijkt uit het

¹¹³ Notulen PC, 9/6/1956, KDC: KVP1771

¹¹⁴ Notulen DB, 7/10/1957, KDC: KVP0223

¹¹⁵ Nota CPR 'Voorlopige plannen voor periode 1956-1960', 6/1956 KDC: KVP3847

¹¹⁶ Nota CPR 'Nota inzake een werkprogram 1956-1960', 30/7/1956, KDC: KVP3847

¹¹⁷ Nota PB, 3/8/1956

permanente, het systematische, karakter van de campagne en uit de nauwkeurige uiteenzetting van de te bewerken publieksgroepen.

Beoogde professionalisering

In de aanloop naar de campagne van 1960 zien we binnen de partijtop steeds vaker de neiging om externe expertise en kennis te vergaren. Het in 1956 door Albering aangekondigde gesprek met het KASKI was er gekomen, en op 4 mei 1957 was er post voor het Dagelijks Bestuur. Het rapport nr. 171 van het KASKI inzake de Kamerverkiezingen van 1956.¹¹⁸ Het betrof een analyse van alle verkiezingen vanaf 1933, maar Bornewasser schetst terecht het beeld van een analyse die te zeer aan het kader van de ontkerkelijking was gebonden. Het werd een sombere analyse waarbij de teruggang van het katholieke kerkbezoek werd gekoppeld aan het electorale resultaat, en de prognose voor de komende jaren.¹¹⁹

Albering had in '56 de wens uitgesproken om onder anderen “de invloed van de landelijke lijsttrekker [en] de gevoerde propaganda” te laten onderzoeken. Het rapport voldeed niet aan de eisen die het DB had gesteld. Dit was niet het type marktanalyse waar Norbert Schmelzer al twee jaar eerder om had gevraagd, maar nooit doorgang had gevonden.¹²⁰ Een schrijven van het KASKI over de uitbreiding van het rapport nr. 171 verschijnt op 11 december 1958.¹²¹ De ironie wil dat op dezelfde dag het kabinet Drees IV ten val komt, en 92 dagen later de verkiezingen worden gehouden.¹²² De vervroegde verkiezingen zouden de gemaakte plannen voor de campagne van 1960 “hinderlijk in de war” gooien.¹²³

In de voorbereidingen van de verkiezingen van 1960 werd besloten wederom gebruik te maken van een aan de propaganda toegewijde commissie, dit keer heette die de Propaganda Advies Commissie (PAC). “In deze kommissie zullen zitting hebben deskundigen op het gebied van de sociografie, public relations, het opinie-onderzoek, reclametechniek alsmede enige personen met praktische ervaring op het gebied van politiek propaganda.” vermeldt het ‘Plan 1960.’¹²⁴ De PAC is het orgaan dat zich het meest intensief zal bemoeien met de uitvoer van het ‘Plan’ in de DB-vergadering die erop volgt worden de namen van de twaalfkoppige commissie vermeldt, waaronder de oude bekenden Derks en Van Schaveren, maar ook B. Korsten. Zijne excellentie Schmelzer zal de vergaderingen bijwonen wanneer de tijd hem dat

¹¹⁸ Brief aan DB van KASKI, 4/5/1957, KDC: KVP0223

¹¹⁹ Bornewasser, *Katholieke Volkspartij 1945-1980: Band 1. Herkomst en groei (tot 1963)*. p. 429

¹²⁰ Nota CPR ‘Naar aanleiding van de notitie “Politiek Marktonderzoek” van Drs. Schmelzer.’, 23/03/1955, KDC: KVP3846

¹²¹ Nota CPR ‘Nota K.V.P.-onderzoek.’, 11/8/1958, KDC: KVP3849

¹²² J. Bosmans en A. van Kessel, *Parlementaire geschiedenis van Nederland (Amsterdam, 2011)*. p. 101

¹²³ Bornewasser, *Katholieke Volkspartij 1945-1980: Band 1. Herkomst en groei (tot 1963)*. p. 466

¹²⁴ Nota PB ‘Plan 1960’, 23/6/1958, KDC: KVP0158

toelaat.¹²⁵ Schmelzers herhaaldelijke roep om een politieke marktanalyse in de voorgaande jaren is de reden geweest voor het oprichten van deze commissie.¹²⁶

De vermelde deskundige op het gebied van public relations was Ben Korsten. Opvallend is dat zowel Bornewasser als de biografie van Frank Verburg vermelden dat Korsten pas in 1959 in contact kwam met de KVP.¹²⁷ Verburg vermeldt dat hij in 1959 via zijn werkgever kennis maakte met Harry van Doorn en Schmelzer.¹²⁸ Zo zou hij betrokken zijn geraakt bij de verkiezingscampagne van 1959. Volgens Bornewasser heeft Korsten later zelf vermeld dat hij betrokken was bij de verkiezingscampagne van 1959, maar deze verklaring is niet voorzien van een bronvermelding.¹²⁹ Uit de notulen van de vergadering van het Dagelijks Bestuur op 1 september '58 blijkt dat Korsten al in 1958 zou zijn uitgenodigd.¹³⁰ De uitnodiging zelf is niet terug te vinden in de correspondentie. Het is echter aannemelijk dat Korsten al in 1958 in de PAC zat, juist om het feit dat hij betrokken was bij de verkiezingen van 1959. Die vonden namelijk op 12 maart al plaats, en de campagne moest direct met enige haast in werking worden gezet. Als Korsten pas in 1959 'in contact' was gekomen met de partij had hij hooguit een krappe twee maanden gehad om kennis te nemen van het propaganda-apparaat van de partij, en zijn assistentie te verlenen.

Hoe dan ook was Ben Korsten betrokken bij de campagne van 1959 in zijn rol als pr-deskundige in de PAC. Korsten heeft zich na de oorlog gevestigd als pr-adviseur omdat hij van de Commissie voor Perszuivering het journalistieke vak niet meer mocht uitoefenen. Korsten was daarmee een van de eerste zelfstandige pr-adviseurs in Nederland, en de eerste die in deze hoedanigheid bij een politieke partij betrokken was. Hij was een bekende van de in hoofdstuk 1 genoemde *founding fathers* van het pr-beroep in Nederland, waaronder Hollander.¹³¹ Verburg deze uitspraak baseert op de ledenlijst van het NGPR uit 1964, kunnen we vaststellen dat Korsten ook in 1952 al bekend was bij, toen nog, het GVOG. Op een foto uit 1952 poseren de leden van het GVOG bij een bezoek aan de KLM.¹³²

De PAC, die werd opgericht in september 1958, mocht zich gaan beraden over de noodzaak en invulling van een politiek marktonderzoek zoals Schmelzer had gewenst.¹³³ Daarnaast werd hen de vraag voorgelegd of de KVP haar campagne volledig moest uitbesteden aan een

¹²⁵ Notulen DB, 1/9/1958, KDC: KVP0224

¹²⁶ Notulen PB, 5/7/1958, KDC: KVP0158

¹²⁷ *Ibid.* pp. 472-473

¹²⁸ Verburg, *Ben Korsten, de eerste Nederlandse spindokter: Het leven en werken van Ben Korsten (1916-1969)*. p. 34

¹²⁹ Bornewasser, *Katholieke Volkspartij 1945-1980: Band 1. Herkomst en groei (tot 1963)*. p.473

¹³⁰ Notulen DB, 1/9/1958, KDC: KVP0224

¹³¹ Verburg, *Ben Korsten, de eerste Nederlandse spindokter: Het leven en werken van Ben Korsten (1916-1969)*. pp. 3, 31

¹³² Lagerwey, Hemels en Heillmann, *Op zoek naar faamwaarde: vijftig jaar public relations in Nederland*. p. 56

¹³³ Brief aan leden PAC, 24/10/1958

particulier bureau. Dat de volledige uitbesteding van de campagne tot de reële opties behoorde blijkt uit de steun die enkele PB-leden uiten voor het plan. Bestuurslid Erkens gaat zelfs zo ver te stellen dat de commissie overbodig is, en de campagne beter direct kan worden uitbesteed.¹³⁴ Uit de taakstelling van de commissie blijken de ambities die het partijbestuur had voor de beoogde verkiezingen van 1960, van de ambities voor de commissie is echter weinig terecht gekomen omdat twee maanden na oprichting het kabinet viel.

Zo is ook over het functioneren van Ben Korsten in het korte tijdsbestek tussen september '58 en maart '59 weinig bekend. Bornewasser stelt dat Korsten de publiciteit van een aantal bewindslieden onder zijn hoede heeft gehad.¹³⁵ Zo blijkt ook uit de memoires van destijds staatssecretaris Gerard Veldkamp, die de samenwerking met Korsten zeer prettig heeft ervaren.¹³⁶ Verburg verwijst voor Korstens werkzaamheden naar een vergadering van 24 januari 1959 waarin "een publiciteitsdeskundige" de opdracht krijgt om het verkiezingsmanifest te schrijven.¹³⁷ Of dit ook echt Korsten was, kan niet met zekerheid gesteld worden. De vorige verkiezingen was dit Derks' taak, en die zat nu ook in de PAC. Uit een nota van Gras' hand, een nabeschouwing op de campagne, wordt duidelijk dat Korstens werkzaamheden naar tevredenheid waren uitgevoerd. Een belangrijk doel van de campagne was bereikt:¹³⁸

Door inschakeling van een deskundige op het gebied van de public relations is meer dan voorheen bereikt, dat ook de niet-katholieke pers aandacht geschonken heeft zowel aan de spreekbeurten van onze ministers en staatssecretarissen als in interviews aan de persoon van onze politici.

Dezelfde nota geeft blijk van de professionaliteit van Korsten omdat hij de bewindslieden van schema's voorzag waarin zij in de laatste veertien dagen op gezette momenten telkens met iets van nieuwswaarde naar buiten konden treden. De PAC werd voortgezet omdat de resultaten nog beter hadden kunnen zijn als de leden beter op elkaar waren ingespeeld. Korsten bleef tot 1967 op verschillende manieren bij de KVP in dienst, in 1967 maakte hij zich in een vlaag van loslippigheid onmogelijk binnen de partij.¹³⁹

¹³⁴ Notulen PB, 5/7/1958, KDC: KVP0158

¹³⁵ Bornewasser, *Katholieke Volkspartij 1945-1980: Band 1. Herkomst en groei (tot 1963)*. p. 473

¹³⁶ G.M.J. Veldkamp, P.G.T.W. van Griensven en J.M.M.J. Clerx, *Herinneringen 1952-1967: le carnaval des animaux politiques* (Den Haag, 1993). pp. 6-7

¹³⁷ Verburg, *Ben Korsten, de eerste Nederlandse spindokter: Het leven en werken van Ben Korsten (1916-1969)*. p. 35

¹³⁸ Nota PB 'Enige kritische opmerkingen betreffende de verkiezingscampagne 1959', 14/3/1959, KDC: KVP0159

¹³⁹ *Ibid.* p. 33

CONCLUSIES

In deze scriptie is getracht antwoord te geven op de vraag hoe public relations de campagnestrategieën van de KVP in de jaren '50 beïnvloedde. Daartoe is het begrip public relations nader beschouwd. Bekeken is wat de term in Nederland in de jaren'50 behelsde, wie de beoefenaars van het beroep waren, en of zij een wetenschappelijk karakter cultiveerden.

In de jaren '50 is in Nederland een kleine groep pr-pioniers aanwezig die onderling een discussie voeren over de definitie en het bestaansrecht van hun beroep. Public relations werd gezien als een noodzakelijke ontwikkeling in de steeds complexer wordende samenleving. Deze complexiteit werd veroorzaakt door nieuwe communicatiemiddelen waardoor sneller, meer, naar meer ontvangers en over een langere afstand kon worden gecommuniceerd. Daarnaast werd pr gezien als een noodzakelijkheid in de moderne democratische samenleving. In een samenleving waar groepen in een verhouding van wederkerige afhankelijkheid leven is een gunstige beeldvorming van de eigen organisatie bij de groepen in de samenleving van levensbelang. Public relations fungeerde als een soort olie die de bewegende onderdelen van de samenleving soepel hield. Naast de formulering van een definitie en het bestaansrecht, werd ook een methode ontwikkeld waarbij de groepen en diens meningen in kaart werden gebracht om vervolgens de vervolghandelingen te bepalen. Pr maakte daarbij gebruik van hulpdisciplines zoals de demoscopie.

De pr-beoefenaars wisten in Nederland zoals hun Duitse collega's dat deden een wetenschappelijk karakter voor hun beroep te cultiveren. De discussies tussen de pr-pioniers over definitie en bestaansrecht van hun beroep werden gevoerd in tal van publicaties. Doordat de discussie de aandacht wekte van bijvoorbeeld het Instituut voor Perswetenschappen werd een bundel uitgegeven door dat instituut waardoor de pr-pioniers hun naam verbonden aan de universiteit van Amsterdam. Ook tijdschriften als bijvoorbeeld Economisch-Statistische Berichten droegen bij aan de wetenschappelijke uitstraling van het vak door in een themanummer artikelen van zowel de pr-pionier Weisglas als die van twee professoren zij aan zij te laten verschijnen. Daarnaast zorgde de beroepsvereniging, eerst GVOG en daarna het NGPR, voor een soort ballotage waardoor alleen 'echte' pr-adviseurs lid konden worden van de vereniging.

Binnen de Katholieke Volkspartij bestond in de jaren '50 de wens om de campagnevoering te professionaliseren. Voor het eerst werd in 1954 getracht public relations toe te passen in de campagne voor de Kamerverkiezingen van 1956. De nota 'Public Relations en Politieke Partij' moest hiertoe een leidraad zijn. Deze nota was juist gestoeld op de 'wetenschappelijke' literatuur die de Nederlandse pr-pioniers verspreidden. De wens van de partijtop om deze kennis te laten toepassen bleek een papieren realiteit die op lokaal niveau niet in de praktijk

was te brengen. Op centraal niveau werd de pr-nota echter wel serieus genomen, ware het niet door iedereen. De weerstand van de fractievoorzitter Romme tegen het belangrijkste punt van de nota, het creëren van eigen nieuwswaarde door de fractie, zorgde ervoor dat de minder geschikte partijorganisatie dit zelf moest doen, met matig succes. Ook de experts die werden aangetrokken om plaats te nemen in de propagandacommissie beperkten zich tot enkele praktisch uitvoerbare elementen in de nota.

De partijtop zelf was daarentegen wel beïnvloed door het idee van public relations. De plannen voor 1960 geven daar nog sterker blijk van. De CPR onder leiding van Gras zette een pr-campagne uiteen waarin de te beïnvloeden groepen duidelijk in kaart werden gebracht, en een langdurige systematische beïnvloeding van die groepen het doel was. Daarnaast werd het voorstel gedaan een perschef, destijds synoniem pr-adviseur, fulltime aan te stellen. De bereidheid in deze campagne om externe expertise aan te trekken was groter, gezien de daadwerkelijke aanstelling van een perschef en de onderzoeksopdracht aan het KASKI en de wens om de campagne uit te besteden. De in 1958 ingestelde PAC kon zijn oorspronkelijke taken niet waar maken, maar in de campagne van 1959 is wel gebruik gemaakt van de pr-expertise van Ben Korsten. Korsten was de eerste 'echte' pr-adviseur van de KVP, daar hij ook lid was van de NGPR. Op de korte termijn waarop hij moest handelen was het hem gelukt om de KVP in de niet-katholieke pers te plaatsen en voorzag hij verschillende bewindslieden van een eigen pr-draaiboek.

In de beantwoording van de onderzoeksvraag moeten we grofweg twee fasen onderscheiden waarin public relations de campagnestrategie van de KVP beïnvloedde. Rond de campagne van 1956 werd met enthousiasme kennisgenomen van public relations, maar werd geen expertise uit het pr-vak aangetrokken. Dit resulteerde in een nota die als een doe-het-zelfpakket aan verschillende commissies en afdelingen werd toevertrouwd. In de tweede fase wordt public relations vanuit de partijtop veel concreter toegepast en is er een breed gedragen bereidheid om daadwerkelijk een pr-expert aan boord te nemen. In 1959 was de tijd echter te kort om met Korstens pr-kennis een strategie uit te zetten.

De focus van deze scriptie lag op het gebruik van de kennis van public relations binnen de KVP. De onderzoeksvraag is geïnspireerd op Raphaels concept van sociale verwetenschappelijking. Public relations is een vehikel gebleken om een proces van verwetenschappelijking binnen de KVP te beschouwen. Raphaels notie dat experts de verborgen protagonisten zijn achter de verspreiding van wetenschappelijke kennis is hier ten dele waar.¹⁴⁰ De KVP had inderdaad kennisgenomen van public relations door de quasiwetenschappelijke literatuur die door de discussie in het pr-vak werd verspreid. Vanaf

¹⁴⁰ Raphael, 'Embedding the Human and Social Sciences in Western Societies, 1880–1980: Reflections on Trends and Methods of Current Research'. p. 45

1954 leefde het idee van public relations rondom de organen van de partijtop. De pogingen om deze kennis zelf toe te passen hebben later geresulteerd in het aannemen van een expert op dit gebied.

BIBLIOGRAFIE

Geraadpleegde bronnen (KDC: KVP-archief nr. 266, gesorteerd op datum)

- Notulen PB, 30/5/1953, KDC: KVP0153
- Notulen Presidium 4/6/1953, KDC: KVP0326
- Notulen DB, 21/9/1953, KDC: KVP0219
- Nota CPR 'Public Relations en Politieke Partij', 1/2/1954, KDC: KVP3845
- Notulen DB, 15/3/1954, KDC: KVP0220
- Notulen CPR, 24/3/1954, KDC: KVP3845
- Notulen DB, 5/4/1954, KDC: KVP0220
- Nota CPR 'Enige punten van belangrijke strategische betekenis voor de KVP en hun behandeling door de KVP', 17/4/1954, KDC: KVP3845
- Notulen PB, 1/5/1954, KDC: KVP0154
- Notulen PC, 9/6/1954, KDC: KVP1769
- Notulen PC, 9/6/1954, KDC: KVP1769
- Notulen CPR, 23/6/1954, KDC: KVP3845
- Notulen PC, 3/11/1954, KDC: KVP1769
- Notulen DB, 17/1/1955, KDC: KVP0221
- Notulen PB, 24/1/1955, KDC: KVP0155
- Notulen PB, 2/4/1955, KDC: KVP0155
- Nota CPR 'Naar aanleiding van de notitie "Politiek Marktonderzoek" van Drs. Schmelzer.', 23/3/1955, KDC: KVP3846
- Notulen DB 18/4/1955, KDC: KVP0221
- Notulen DB 2/1/1956, KDC: KVP0222
- Nota CPR 'Voorlopige plannen voor periode 1956-1960', 6/1956, KDC: KVP3847
- Notulen PC, 9/6/1956, KDC: KVP1771
- Notulen PB, 23/6/1956, KDC: KVP0156
- Notulen DB, 2/7/1956, KDC: KVP0222
- Notulen DB, 16/7/1956, KDC: KVP0222
- Nota CPR, 'Nota inzake een werkprogram 1956-1960', 30/7/1956, KDC: KVP3847
- Nota PB 'Werkprogram 1956-1960', 3/8/1956
- Brief aan DB van KASKI, 4/5/1957, KDC: KVP0223
- Notulen DB, 7/10/1957, KDC: KVP0223
- Nota PB 'Plan 1960', 23/6/1958, KDC: KVP0158
- Notulen PB, 5/7/1958, KDC: KVP0158
- Notulen PB, 5/7/1958, KDC: KVP0158
- Nota CPR 'Nota K.V.P.-onderzoek.', 11/8/1958, KDC: KVP3849
- Notulen DB, 1/9/1958, KDC: KVP0224
- Notulen DB, 1/9/1958, KDC: KVP0224
- Brief aan leden PAC, 24/10/1958
- Nota PB 'Enige kritische opmerkingen betreffende de verkiezingscampagne 1959', 14/3/1959, KDC: KVP0159

Geraadpleegde literatuur

Ammerlaan, R., *Het verschijnsel Schmelzer: uit het dagboek van een politieke teckel* (Leiden, 1973).

Baarle, W.H. van, *Reclamekunde en Reclameleer* (Leiden, 1956).

Baschwitz, K. e.a., 'Oordeelsvorming', *Economisch-Statistische Berichten* 38:1899 (1953), 821-856.

Bernays, E.L., *Crystallizing Public Opinion* (New York, 1923).

---, *Public Relations* (Norman, OK, 1952).

- Bloemendaal, F., *De communicatieoorlog* (Amsterdam, 2009).
- Boetzelaer van Ooterhout, C.G.W.H. baron van en H.B. Baruch, 'Overeenkomst tot economische samenwerking tussen de Regeringen van het Koninkrijk der Nederlanden en de Verenigde Staten van Amerika, 's-Gravenhage, 02-07-1948', *Overheid.nl*, 1948 <<http://wetten.overheid.nl/BWBV0005678/1952-11-28>> [geraadpleegd 29 juni 2016].
- Bornewasser, J.A., *Katholieke Volkspartij 1945-1980: Band 1. Herkomst en groei (tot 1963)* (Nijmegen, 1995).
- Bösch, F., 'Werbefirmen, Meinungsforscher, Professoren: Die Professionalisierung der Politikberatung in Wahlkampf (1949-1972)', *Schriftenreihe der Hochschule Speyer* 168 (2004).
- Bosmans, J. en A. van Kessel, *Parlementaire geschiedenis van Nederland* (Amsterdam, 2011).
- Derks, M. en C. Dols, 'Sprekende cijfers. Katholieke sociaalingenieurs en de encensering van de celibaatcrisis, 1963-1972', *Tijdschrift voor Geschiedenis* 123:3 (2010), 414-429.
- Dols, C., *Fact Factory: Sociological Expertise and Episcopal Decision Making in the Netherlands, 1946-1972* (Nijmegen, 2014).
- Ginneken, J. van, *De uitvinding van het publiek: De opkomst van het opinie- en marktonderzoek in Nederland* (Amsterdam, 1993).
- Groenendijk, P., 'Een nieuwe manifestatie: E-55', *Platform Wederopbouw Rotterdam*, 2015 <<http://www.wederopbouwrotterdam.nl/nl/tijdlijn/e55/>> [geraadpleegd 8 augustus 2016].
- Groot, A.D. de, 'Levensbericht H.C.J. Duijker', in: *Jaarboek* (Amsterdam, 1983), 172-177.
- Habermas, Jürgen, 'The Scientization of Politics and Public Opinion', in: *Toward a rational Society. Student Protest, Science, and Politics* (London, 1971), 62-80.
- Hemels, J.M.H.J., 'Baschwitz, Siegfried Kurt', *Biografisch Woordenboek van Nederland*, 2013 <<http://resources.huygens.knaw.nl/bwn/BWN/lemmata/bwn4/baschwi>> [geraadpleegd 15 juli 2016].
- , 'Voorlichting, public relations en propaganda: een selectieve bibliografie', in: J.M. Galjaard (red.), *Besturen in openheid* (Alphen aan den Rijn, 1977).
- Hollander, F.E. e.a., *Public Relations* (Amsterdam, 1953).
- 'K.V.P. herdacht haar tienjarig bestaan', , *De Telegraaf* (16 januari 1956), p. 6.
- 'K.V.P. herdacht in Utrecht het tienjarig bestaan', , *Leeuwarder Courant* (16 januari 1956), voorpagina.
- Koole, R., *De opkomst van de moderne kaderpartij: Veranderende partijorganisatie in Nederland 1960-1990* (Utrecht, 1992).
- Kruke, A. en B. Ziemann, 'Observing the Sovereign: Opinion Polls and the Restructuring of the Body Politic in West Germany, 1945-1990', in: K. Brückweh e.a. (red.), *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880-1980* (Basingstoke, 2008).
- 'KVP tien jaar', , *Friese Koerier* (16 januari 1956), p. 5.
- Lagerwey, E., J.M.H.J. Hemels en M. Heillmann, *Op zoek naar faamwaarde: vijftig jaar public relations in Nederland* (Houten, 1997).
- Lattimore, D. e.a., *Public Relations: The Profession and the Practice* (New York, 2012; 4de ed.).
- Merriënboer, J. van en J. Pekelder, 'Brede basis in een noodwoning: Verkiezingen, formatie en samenstelling van het kabinet-Drees IV', in: J.W. Brouwer en P. van der Heiden (red.), *Het kabinet Drees IV en het kabinet Beel II: Het einde van de rooms-rode coalitie* (Den Haag,

- 2004).
- Porter, T.M., 'Review: Engineering Society. The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880-1980.', *H/SOZ/KULT*, 2013
<<http://www.hsozkult.de/publicationreview/id/rezbuecher-21715>> [geraadpleegd 27 april 2016].
- Praag, P. van, *Strategie en Illusie: elf jaar intern debat in de PvdA (1966-1977)* (Amsterdam, 1991).
- Raphael, L., 'Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts', *Geschichte und Gesellschaft* 22:2 (1996), 165-193.
- , 'Embedding the Human and Social Sciences in Western Societies, 1880-1980: Reflections on Trends and Methods of Current Research', in: K. Brückweh e.a. (red.), *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880-1980* (Basingstoke, 2008).
- Rulof, B., 'Selling Social Democracy in the Netherlands: Activism and Its Sources of Inspiration during the 1930s', *Contemporary European History* 18:4 (2009), 475-497.
- Schmelzer, W.K.N., *Herinneringen van een politiek dier* (Amsterdam, 2004).
- Schreurs, W., *Geschiedenis van de reclame in Nederland* (Utrecht, 1989).
- Steen, P.F. van der, *Cals, koopman in verwachtingen (1914-1971)* (Amsterdam, 2004).
- 'Tien jaren K.V.P.', , *Nieuwsblad van het Noorden* (16 januari 1956), p. 5.
- 'Tien keer meer voorlichters dan journalisten', , *Binnenlands Bestuur*, 2010
<<http://www.binnenlandsbestuur.nl/tien-keer-meer-voorlichters-dan-journalisten.172506.lynkx>>.
- 'Tiende verjaardag K.V.P.: Beel blijft streven naar samenwerking', , *Het Vrije Volk* (16 januari 1956), p. 2.
- Veldkamp, G.M.J., P.G.T.W. van Griensven en J.M.M.J. Clerx, *Herinneringen 1952-1967: le carnaval des animaux politiques* (Den Haag, 1993).
- Verburg, Frank, *Ben Korsten, de eerste Nederlandse spindokter: Het leven en werken van Ben Korsten (1916-1969)*, 2011.
- , 'Mannetjesmaker Ben Korsten', *Historisch Nieuwsblad*, 2012
<<http://www.historischnieuwsblad.nl/nl/artikel/28645.html>> [geraadpleegd 21 juli 2016].
- 'Viering tweede lusturm Katholieke Volkspartij', , *Limburgsch dagblad* (16 januari),
voorpagina.
- Voerman, G., 'De stand van de geschiedschrijving van de Nederlandse politieke partijen', *BMGN - Low Countries Historical Review* 120:2 (2005), 226-269.
- Vries, T. de, 'De langzame opmars van public relations in de Nederlandse overheidsvoorlichting', *Groniek, Historisch tijdschrift*, 1999, 15-27.
- , "'Een brede verspreiding van de berichtgeving is wenselijk": publiciteit rond de Marshall-hulp als overheidsvoorlichting nieuwe stijl', in: R.T. Griffiths e.a. (red.), *Van strohalm tot strategie* (Assen, 1997).
- Weisglas, M., 'Public Relations', *Economisch-Statistische Berichten* 38:1899 (1953), 827-829.
- , *Public Relations* (Amsterdam, 1955).
- Welling, A., 'In Memoriam mr. Jan Derks', *De Tijd/De Maasbode* (9 januari 1963), 3.

Ziemann, B. e.a., 'Introduction: The Scientization of the Social in Comparative Perspective', in: K. Brückweh e.a. (red.), *Engineering Society: The Role of the Human and Social Sciences in Modern Societies, 1880-1980* (Basingstoke, 2008).

Krantenartikelen

'K.V.P. herdacht haar tienjarig bestaan', *De Telegraaf* (16 januari 1956), p. 6.

'K.V.P. herdacht in Utrecht het tienjarig bestaan', *Leeuwarder Courant* (16 januari 1956), voorpagina.

'KVP tien jaar', *Friese Koerier* (16 januari 1956), p. 5.

'Tien jaren K.V.P.', *Nieuwsblad van het Noorden* (16 januari 1956), p. 5.

'Tien keer meer voorlichters dan journalisten', *Binnenlands Bestuur*, 2010
<<http://www.binnenlandsbestuur.nl/tien-keer-meer-voorlichters-dan-journalisten.172506.lynkx>>.

'Tiende verjaardag K.V.P.: Beel blijft streven naar samenwerking', *Het Vrije Volk* (16 januari 1956), p. 2.

'Viering tweede lusturm Katholieke Volkspartij', , *Limburgsch dagblad* (16 januari), voorpagina.

Welling, A., 'In Memoriam mr. Jan Derks', *De Tijd/De Maasbode* (9 januari 1963), 3.