

Inhoud

Voorwoord *door Rik Van Cauwelaert* 7

Woord vooraf. De waakhond ligt aan het infuus 12

Het rijk van de Citizen Kanes 17

Het imperium van Murdoch 46

Welkom in Dystopia 74

Stop de mediocratie 139

Nawoord 190

Voorwoord

De dag dat Guido Van Liefveringe zijn Oost-Vlaamse geboortedorp Overboelare verliet om in Brussel te gaan werken op de redactie van *Het Laatste Nieuws*, rolden er in België nog meer dan twintig kranten van de persen. We kwamen uit de tijd dat liberale en socialistische kranten nieuws brachten dat de katholieken niet mochten lezen, en dat de katholieke kranten nieuws publiceerden dat liberalen en socialisten niet wilden lezen. Er waren grote veranderingen aan de gang. Het woord ‘ontzuiling’ was uit Nederland overgewaaid. Enkele kranten werden allengs uit de markt geduwd, want ideologie en commerciële winst zijn zelden partners. Nu is de pers voortdurend in crisis, en dat was in die dagen niet anders. Reclame op radio en televisie was het toenmalige schrikbeeld van de krantenuitgevers. Hoofdredeceurs schreven hooggestemde en waarschuwendende commentaarstukken over de reclame die de kwaliteit van de berichtgeving aantastte.

Als jonge redacteur zag Van Liefveringe de perswereld onder zijn ogen muteren en verschuiven tot grotere concentraties. Aan sommige verschuivingen werkte hij als verslaggever en ingewijde in de Vlaamse showwereld duchtig mee. In 1972, losgekomen van *Het Laatste Nieuws*, ging hij aan de slag met het jeugd- en muziekblad *Joepie*. Aanvankelijk kreeg hij daarvoor de steun van wafelfabrikant en radiopiraat Sylvain Tack. Later werd het blad ondergebracht bij uitgeverij Sparta van de familie Van Thillo, die ook het weekblad *De Post* in de portefeuille had. Met *Joepie* bereikte Van Liefveringe een *unserved audience* onder de jongeren die hun Vlaamse meug niet vonden in andere muziek- en tv-bladen.

Zijn professioneel meesterstuk leverde hij in 1988 met de start van *Dag Allemaal*, dat in sneltreinvaart opstootte tot het meest ver-

kochte weekblad in Vlaanderen. Alleen *Kerk & Leven* kende een nog grotere verspreiding – maar die vergelijking gaat niet op, want dat weekblad geniet goddelijke bijstand. Later pakte Van Liefferinge uit met nog andere succesformules, zoals *Goed Gevoel* en *TV Familie*. Marketingstudies kwamen daar nooit aan te pas. Van Liefferinge voer op eigen kompas.

De komst van de commerciële en populaire omroep VTM, gemaakt en gekneed door vrienden van Van Liefferinge, fungeerde voor *Dag Allemaal* als een spierversterker. Het weekblad werd heel snel een heus tv-blad en door het verkoopsucces was het op den duur voor de groep rond *Het Laatste Nieuws* als een licentie om geld te drukken.

Het is bekend: Van Liefferinge is een zelfverzekerde heer, om niet te zeggen zelfbewust. Zijn optreden en zijn dominantie op de markt van de populaire magazinepers zorgden voor wrevel bij de concurrentie, die hem en zijn banden met VTM door de roddelmangel haalden. Binnen de eigen groep was Van Liefferinge op den duur de haan te veel op het erf. Wat de oorzaak was van zijn conflict met de toen nog jonge opper-boss Christian Van Thillo.

Met die episode rekende Van Liefferinge in 2006 uitvoerig af in zijn boek met de passende titel *Glamour, glitter, geld en macht. Welkom in medialand*. Het boek werd afgekraakt, weggelachen en vooral doodgezwegen. Toch bood het, zoals de krant *De Tijd* terecht schreef, ‘een unieke inkijk van binnenuit in het reilen en zeilen van de media en dan vooral van De Persgroep, het machtigste en in elk geval meest ambitieuze mediaconglomeraat van dit land’. De krant noemde het boek zelfs een ‘persoonlijk historisch document’, hoe subjectief gekleurd het ook was.

Fuck de media, red de pers, dat hier voorligt, is van een andere orde. In zeldzame interviews heeft Van Liefferinge altijd de aandacht getrokken op de band tussen de kwaliteit van de pers en die van de democratie. Die bezorgdheid kan vreemd lijken bij iemand die er toch voor

heeft gezorgd dat de Vlaamse pers in de loop der jaren een aantal journalistieke grenzen overschreed. Als vandaag sommige krantenpagina's nog weinig verschil vertonen met die van *Dag Allemaal* van weleer, is zijn invloed daar niet vreemd aan. Tegenwoordig staat de nieuwste vriendin van een bekende schrijver gegarandeerd prominent op de homepage van de webstek van de kwaliteitskrant. 'Privé' is een rekbaar begrip geworden. Van Liefveringe, intussen tachtig, heeft vanuit zijn Thaise retraite heel attent de ontwikkelingen gevolgd van het wereldje waarin hij ooit evolueerde. Zijn beschrijving van wat zich dezer dagen in de perswereld afspeelt, is correct en zal door insiders worden onderschreven.

De media hebben als eerste de gevolgen ondervonden van de opkomst van het internet en de sociale media. De vaak verguisde Amerikaans-Australische mediatycoon Rupert Murdoch, die kwaliteitsbladen als *The Wall Street Journal* en *The Times* en tabloids als *The Sun* en grote tv-stations als Fox News in de klauw heeft, was een van de eerste uitgevers die wist hoe om te gaan met de nieuwste media. Hij schatte ook van meet af aan het belang en de kracht van de sociale media juist in. Murdoch zag hoe de kudde (de lezers en de kijkers) de macht overnam van de herders (de traditionele media). Het zijn de digitale media die, zoals Van Liefveringe opmerkt, definitief de Chinese muur tussen de redactie en de commerciële dienst hebben gesloopt. Waar het nu om draait, zijn de data van de gebruikers, de lezers, de kijkers, de luisteraars. Om die dan des te beter te kunnen binden aan de mediamerken en de door hen aangeboden koopwaar, van groepsreizen tot elektrische fietsen en huisalarmen. Die les hebben ze geleerd van Google, Facebook en andere nieuwe mediagiganten die de communicatie op een ander niveau hebben getild en tegelijk de grens tussen amusement en informatie verlegden. Vaak is er zelfs geen grens meer. Enkele jaren geleden werd het satirische VRT-programma *De ideale wereld* onderscheiden als beste nieuwsprogramma. Tot grote verbazing van de makers, want het gaat hier om

puur amusement, weliswaar steunend op de actualiteit. Die evolutie naar *comedy journalism* waaide over uit de Verenigde Staten, waar presentatoren van praatprogramma's als Stephen Colbert, Rick Mercer en John Oliver een grotere politieke invloed uitoefenen dan de commentatoren van bladen als *The New York Times*.

Eertijds moest men om het recht op een vrije pers te kunnen opeisen over een drukpers beschikken. Vandaag volstaat een telefoonaansluiting, een iPhone, een tablet of een pc om zich in het publieke debat te mengen. De nieuwe media, de vijfde macht, hebben de mediataal verruwd en de vierde macht, de traditionele media, in het defensief gedruimd. De vierde macht is aan het wankelen gebracht. Het wordt een lange bittere strijd met als inzet de betrouwbaarheid – een eigenschap die de vijfde macht zich zelden gelegen laat. Die strijd heeft ook kwalijke gevolgen voor de werking van de democratie. Want politieke partijen mengen zich onder die vertegenwoordigers van de vijfde macht. Het internet is een uitgelezen plek om de publieke opinie te bestoken, om niet te zeggen te intoxiceren. De verkiezingscampagnes van de Amerikaanse ex-president Donald Trump waren een illustratie daarvan, net als de brexitcampagne in het Verenigd Koninkrijk. In België hebben de zwaar gesubsidieerde politieke partijen hun studiediensten ingeruild voor communicatiemanagers die zich van gesofistikeerde dataprogramma's bedienen. De inzet van trollen is schering en inslag.

Een tijdlang werden de nieuwe media beschouwd als de mogelijke aandrijvers of redders van de democratie in dictaturen in het Midden-Oosten, Afrika en Azië. Maar die illusie was van korte duur. De Pools-Britse socioloog Zygmunt Bauman vergeleek de nieuwe media met een bijl: een werktuig om hout te hakken, maar ook om iemand te onthoofden. Het is niet de bijl die over dat gebruik beslist, maar de gebruiker.

Al die verschuivingen hebben de opdracht van de traditionele journalistiek verdiept. Meer dan ooit – en als hun uitgevers dat bevoor-

ren – treden journalisten op als poortwachters, als controleurs van het debat dat door talloze websites en vooral de sociale media wordt gelanceerd maar ook verziekt. Betrouwbare informatie is een dure grondstof geworden. U staat dus voor de keuze: wilt u geamuseerd worden, of wilt u geïnformeerd worden? Het verschil zit in de prijs en uw bereidheid om die te betalen.

Rik Van Cauwelaer, journalist

houden van al wie macht bezit en macht misbruikt, heeft me nooit meer losgelaten.

Ik herinner mij nog levendig de dreigende toon van de begingeneriek ('La danse des flammes' van Michel Magne, dat heb ik wel moeten opzoeken). De makers van het veel bekeken en fel besproken programma waren meesters in het ontlopen van de censuur. Zo zorgden ze dat de eindmontage pas klaar was luttele momenten voor de uitzending. De minister van Informatie kreeg enkel een voorlopige versie te zien, zodat hij niet kon ingrijpen zoals toen gebruikelijk was bij de Franse openbare omroep. In de ogen van Lazareff en Barrère kon journalistiek niet anders zijn dan tegenmacht. In de nasleep van de straatprotesten van mei '68 doekten zij nog liever het programma op dan toe te geven aan de censuur van de regering-de Gaulle.

De pioniers van de Vlaamse pers dragen geen klinkende namen als Pulitzer of Hearst, maar kleurrijk en eigenzinnig waren ze wel. In 1934 werd een eerste poging ondernomen om een tabloid uit de grond te stampen. Het idee kwam uit de koker van journalist, baritonzanger, Van Goghkenner en toneelschrijver Marc Tralbaut. Na de Eerste Wereldoorlog had Tralbaut even de binnenkant van de Belgische gevangenissen gezien. Hij had zich tijdens de oorlog tot het activisme bekend, een stroming binnen de Vlaamse Beweging die hoopte dat de Duitse bezetter enkele Vlaamse eisen kon helpen realiseren. De vader van Tralbaut was na zijn echtscheiding naar New York geëmigreerd. Toen Trabault hem daar ging opzoeken raakte hij onder de indruk van het aanbod in de krantenkiosken. Terug in België nam Trabault ontslag bij de socialistische krant *Volksgazet* en vond hij gehoor bij de eigenaars van de Antwerpse uitgeverij Patria, die als uitgevers van pin-upbladen enige ervaring hadden met populaire lectuur, om ook in Vlaanderen een tabloid op te richten.

De Dag, zoals de krant heette, was een unicum in het verzuilde Vlaamse perslandschap van die tijd. 'Onpartijdig morgenblad in woord

en beeld', luidde de ondertitel. De krant stak haar Vlaamsgezindheid niet onder stoelen ofbanken, maar was aan geen enkele partij of beweging verbonden. Er werd zorgvuldig aandacht besteed aan illustraties en foto's. Sensationele titels en het bijhorende scheldproza werden niet geschuwd. De krant bestond nog geen vier maanden toen ze haar schouders zette onder een wielervedstrijd van Antwerpen naar Gent en terug naar Antwerpen. De Omloop van *De Dag* eindigde voor de ogen van 20.000 opeengepakte toeschouwers op de piste in het pas geopende Sportpaleis. Het succes van de krant *De Dag* stak toen al de ogen uit van de concurrentie. In de *Gazet van Antwerpen* had men het consequent over de wedstrijd Antwerpen-Gent-Antwerpen. De naam *De Dag* kregen ze daar niet over de lippen. De kranten *Het Laatste Nieuws* en *De Morgen* hebben het consequent over De Omloop, de koers georganiseerd door de concurrerende krant *Het Volk* en later verdergezet door *Het Nieuwsblad*. De koers was een belangrijk ingrediënt van het succes van de eerste Vlaamse tabloid. Patria beschikte als enige drukkerij in Vlaanderen over een belinograaf, een toestel waarmee foto's verzonden konden worden via de telefoon of de telegraaf. *De Dag* kon zo al de ochtend na een rit in de Ronde van Frankrijk foto's publiceren van de heroïsche exploten van de Vlaamse coureurs.

Maar tijdens de Tweede Wereldoorlog liep het fout. Op aandringen van de nazibezetter werd een VNV'er (het VNV was de extreemrechtse Vlaamse partij die sympathiseerde met de nazi's) als hoofdredacteur benoemd en ondertussen deed uitgeverij Patria, volgens de socialistische *Volksgazet* 'de grootste moffendrukkerij van Antwerpen', goede zaken dankzij het drukwerk van collaborerende organisaties.

De Dag speelde een niet onbelangrijke rol in het ronselen van Vlaamse jongens voor het Oostfront waar ze onder leiding van de nazi's vochten tegen de Sovjetlegers. Na de bevrijding van Antwerpen probeerde Patria op de persen van *De Dag* snel een nieuw dagblad te drukken: *De Tijd*, dat overigens niets te maken had met de huidige financieel-eco-

nomische krant. Na luid protest in antifascistische kringen greep het gerecht in en de verspreiding van *De Tijd* werd verboden. Uitgeverij en drukkerij Patria werd onder sekwester geplaatst door de Belgische staat. Er dook al snel een onverwachte koper op: de bankier en eigenaar van rubber-, koffie- en palmboomplantages in koloniaal Congo Cyriel 'Bill' Van Thillo. 'Moet je nu wat weten, Bill Van Thillo heeft een drukkerij gekocht, en hij kent er niets van', werd gefluisterd in de financiële middens van Antwerpen. Van Thillo zelf zag het als een goede belegging en meteen had hij ook een oplossing gevonden voor een prangende erfeniskwestie. Hij had drie zonen en er was er maar één die in zijn sporen kon treden als bankier van de lokale Antwerpse bank die later Het Spaarkrediet werd. Misschien konden de andere twee broers hun geluk zoeken in de uitgevers- en drukkersbranche.

Patria werd opgesplitst in drukkerij Astra en uitgeverij Sparta. Om de persen te laten draaien werden twee bladen uit de tijd van Patria in leven gehouden: het Vlaams-nationalistische en rechts-conservatieve weekblad *De Post* en het mannenblad *Piccolo* dat met de paginagrote foto's van pin-ups in badpak en seksistische moppen enige aanhang genoot. Opvallend was dat zowat de hele top bij die twee bedrijven bestond uit lieden die tijdens de oorlog met de nazi's hadden geheuld. Bill Van Thillo werd daarvoor zelfs op het matje geroepen door het Antwerpse parket. 'Dat is niet in strijd met de wetsbepalingen', zei hij tegen de commissaris die hem ondervroeg. 'Bill was nooit actief in de Vlaamse Beweging, hij bleef in de schaduw, hij sponsorde', verklaarde een vriend, de Antwerpse notaris Richard Celis. 'De kinderen wisten dat hun vader in zaken was maar op de vraag wat precies grapte hij steeds: ik bezit niets tenzij mijn geweren.' Bill was een verwoed jager. Het enige dat herinnerde aan zijn politieke betrokkenheid is dat zijn naam gebeiteld stond in het IJzermonument in Diksmuide. Bill vond discretie het hoogste goed. Zijn nazaten kregen dat met de papelepel ingegeven. Zijn broers Renaat, een ingenieur van Agfa-Gevaert, en Edmond, een dokter, waren wel openlijk actief in de collaboratie.

Renaat was hoofdredacteur van *De Arbeidsman*, het 'Maandblad van den Vrijwilligen Arbeidsdienst voor Vlaanderen'. Het blad werd uitgegeven door DPG, de Dienst voor Propaganda. Renaat richtte ook de Vlaamsche Voetbalbond op en werd er voorzitter van.

Door het roemloze einde van de eerste Vlaamse 'onpartijdige' tabloid werd de rust in het verzuilde Vlaamse krantenlandschap hersteld. Kranten waren in Vlaanderen een zaak van geëngageerde ondernemers, werknemersorganisaties en politieke partijen die er hun ideologische visie mee probeerden te verspreiden. Het medialandschap was daardoor van nature divers en elke krant stippelde onafhankelijk een eigen koers uit. De verknochtheid aan het gedachtegoed was groter dan de zorg om winst en verlies op de jaarrekening. De verzuiling had één groot voordeel in vergelijking met de huidige mainstreammedia: de lezer wist welk vlees hij in de kuip had. Lezers moesten niet bij elk artikel proberen te raden welke bron het bericht had ingefluisterd of uit welke hoek de wind nu weer waaide en wat de achterliggende redenen waren voor de publicatie.

Op de Brusselse Jacqmainlaan betrokken de twee belangrijkste Vlaamse kranten aanpalende panden. Julius Hoste junior van *Het Laatste Nieuws* en Frans Van Cauwelaert van *De Standaard* mochten dan wel concurrenten zijn op commercieel en ideologisch vlak, ze vonden elkaar in de strijd voor de ontvoogding van de Vlamingen die toen nog gebukt gingen onder en onderdrukt werden door een Franstalige bourgeoisie. Tijdens de Eerste Wereldoorlog sloegen ze zelfs even de handen in elkaar en gaven ze het weekblad *Vrij België* uit dat in het oorlogsvrije Den Haag werd gedrukt en 'overal en nergens' in Vlaanderen verkrijgbaar was.

Hoste zette zich hard in voor het Nederlandstalige theater van de KVS in de hoofdstad, waar zijn vader nog volle zalen had gelokt met zijn patriotische melodrama's. Julius Hoste senior had ook het geld verzameld

Het imperium van Murdoch

‘Het is een groot verhaal over machtsmisbruik. Dat is toch wat alle journalisten willen onthullen, is het niet? Het misbruik van macht. Dat is hoe journalisten corrupt worden, door weg te blijven van verhalen over mensen met wie ze te “close” zijn.’

– Journalist NICK DAVIES, in *Hack Attack*

Weinig mensen op deze planeet roepen zulke hevige reacties op als Rupert Murdoch. Toen de Britse schrijver Dennis Potter, bekend van tv-reeksen als *The Singing Detective*, vanop zijn sterfbed een laatste tv-interview gaf, had hij duidelijk geen zin om er nog veel doekjes om te winden: ‘Ik noem de kanker waaraan ik lijd “Rupert”’, zei hij, ‘want niemand is meer verantwoordelijk voor de vervuiling van de pers.’ De columnist Mike Royko nam meteen ontslag bij zijn krant toen die werd overgenomen door Murdoch. ‘Geen enkele dode vis met enig zelfrespect wil ingepakt worden in een krant van Murdoch’, zei hij toen hij de deur achter zich dicht sloeg. Op het hoogtepunt van zijn imperium regeerde Murdoch wereldwijd, van de Verenigde Staten tot Australië, over het multimediale bedrijf News Corporation (News Corp.) dat kranten (*The Sun*, *The Times*, *News of The World*, *New York Post*), tijdschriften, radio’s, tv-satellietzenders (Sky en Star TV), de Amerikaanse tv-zender Fox News, Foxfilmstudio’s, tv-productie maatschappijen en sociale mediawebsites in zijn bezit had. Het beursgenoteerde News Corp. had een omzetcijfer van 34 miljard dollar. De groep bestond uit achthonderd ondernemingen in meer dan vijftig landen. De waarde werd geschat op 60 miljard dollar.

Murdoch was pas eenentwintig toen hij in 1952 één lokale krant in de Australische stad Adelaide erfde van zijn vader. In 2011 overspande zijn bedrijf News Corp. de hele wereld en werden er elke dag meer dan 1 miljard mensen bereikt met de kranten, magazines, tv-programma's, films en boeken die hij op de markt gooide. Het spreekt vanzelf dat ook in Vlaanderen, toen de kranten de verzuiling achter zich lieten en omgevormd werden tot commerciële producten, met groeiende aandacht werd gekeken naar het succes van Murdoch. De brutale manier waarop Murdoch met zijn kranten aan politiek doet en politici uit zijn hand laat eten, is niet te kopiëren in een land als dat van ons waar politici en uitgevers liever de discretie van de achterkamers cultiveren. In het Verenigd Koninkrijk is het de gewoonte dat kranten voor de verkiezingen hun favoriete kandidaat aanduiden waarna de aanval wordt ingezet op de concurrerende partij met framing, percepties en ronduit leugens. Murdoch bepaalt in het Verenigd Koninkrijk sedert de jaren tachtig wie premier wordt, ongeacht of hij tot de Tories (de Conservatieven) of de Labourpartij (de progressieven) behoort. In Vlaanderen, dat een voorschot groot is, waar iedereen iedereen kent en het politieke landschap al even versnipperd is als de ruimtelijke ordening, zou die schofterige journalistiek als een boemerang terugkeren. In de Vlaamse porseleinwinkel met complexe coalitieonderhandelingen en een opbod aan symboliek waarvan de uitkomst zelden te voorspellen valt, ageert u beter als een slang dan als een olifant. De achterkamers zijn meer in trek dan het publieke forum. Toch blijft het onontbeerlijk om de bedrijfscultuur van het Murdochimperium onder het vergrootglas te leggen. Het leert ons wat er kan gebeuren wanneer de macht over de media geconcentreerd wordt in te weinig handen. Bij elke overname die de Vlaamse mediabazen deden, zwaaiden ze met doemscenario's over de nakende teloorgang van de Vlaamse kranten en tv-zenders als er niet gekozen werd voor schaalvergroting. Beter enkele grote, bloeiende ondernemingen dan tien kleine uitgevers aan de rand van de financiële afgrond, klinkt het

dan. Dat hoefde zo niet te zijn indien de achtereenvolgende bevoegde ministers van Media, die eigenlijk minister van Pers en Media zouden moeten heten, een duurzame langetermijnvisie hadden ontwikkeld die perfect past in een klein taalgebied als het onze, dat alleen omwille van zijn beperkte taal ontsnapte aan de grijparmen van buitenlandse overnemers. De politici geven de voorkeur aan de weg van de minste weerstand om aan de macht te blijven en verkiezen de collusie met de economische machten in plaats van op te komen voor het algemeen belang. Ze zijn verantwoordelijk voor een mediaconcentratie die democratisch niet te verantwoorden is en sloopten voluntaristisch de laatste vestigingen van een gediversifieerde, integere en onafhankelijke pers. Ik heb het daarover in de volgende hoofdstukken. Eerst Murdoch dus.

Murdoch misbruikte zijn kranten vanaf het prille begin om meer macht en rijkdom te vergaren en zijn concurrenten te verpletteren wanneer die het uit schroom nalieten om dezelfde wapens te hanteren als hij. Zijn journalistieke visie kan samengevat worden in één zin: kranten en tv-zenders moeten de mensen niet informeren, ze moeten hen de indruk geven dat ze geïnformeerd zijn. De leuze op zijn wapenschild: verdeel om te heersen. In zijn geboorteland Australië experimenteerde Murdoch met het recept dat hij daarna op de veel lucratievere Britse en Amerikaanse markten zou perfectioneren. Van die ene noodlijdende krant die hij erfde van zijn vader maakte hij een succesverhaal met een 'stoofpot van seksuele opwindings, morele verontwaardiging en politieke agressie', zoals het weekblad *The Economist* dat samenvat.

Vanuit Adelaide trok hij langs de andere steden om daar lokale kranten op te kopen en zo de eerste draden te spannen van zijn mediaweb. Hij gebruikte zijn eerste succeskrant als onderpand voor de schulden die hij bij die overnames maakte. De beste manier om zaken te doen is met *OPM*, grapte hij daar altijd over. 'Other people's money', voegde hij er dan monkelend aan toe. Dat liet hem toe om snel te groeien zonder

gigantisch startkapitaal of lastige investeerders. Eenmaal hij een netwerk van schreeuwerige tabloids had, stampte hij de eerste nationale Australische krant uit de grond. Geen tabloid deze keer maar een serieuze krant, een kwaliteitskrant zoals we dat noemen.

Daarmee verhoogde hij zijn maatschappelijk en politiek kapitaal en gewicht. Zo'n krant is duur, bereikt een beperkt publiek en levert dus weinig cash op, maar je kan er wel de elite van het land mee beïnvloeden en je bepaalt de onderwerpen en thema's waarover op radio, tv, (a)sociale media én in het parlement hevig gedebatteerd wordt.

De derde zijde van de mediadriehoek wordt gevormd door een tv- en radiozender. Met het concept van die driehoek – tv/radiozenders, populaire en kwaliteitskranten – veroverde hij die twee andere grote markten waar hij vanaf de jaren zestig zijn oog op liet vallen, eerst het Verenigd Koninkrijk en daarna de Verenigde Staten. In het Verenigd Koninkrijk was zijn eerste aankoop *News of the World*, een tabloid die elke zondag met sensationele titels de kopers moest verleiden.

Die andere legendarische mediamogul Robert Maxwell aasde eveneens op *News of the World*. Hij beet in het zand. Maxwell verweet Murdoch later dat die de wet van de jungle hanteerde om de krant van onder zijn neus weg te grissen. Heel ironisch was dat uit de mond van de zakenman die zelf van het ene schandaal naar het andere strompelde en die de bedenkelijke eer genoot om als inspiratie te dienen voor de slechterik in de Bondfilm *Tomorrow Never Dies*. Maxwell bleek na zijn dood, waarvan het mysterie nooit is opgehelderd, zelfmoord of moord, eigenlijk een ordinaire schurk te zijn geweest.

In hetzelfde jaar verwierf Murdoch *The Sun*, een dagblad dat kampte met dalende verkoopcijfers. *The Sun* werd in tien jaar tijd het meest verkochte dagblad van het land, dankzij zijn populaire formule van seks en sensatie. En betaalbaar voor de verpauperde massa die niet genoeg kon krijgen van de morele verontwaardiging over de amoureuze zijstappen van bekende Britten en de losbandigheid van bepaalde groe-

pen in de marge van de maatschappij en de dagelijkse blote borsten bij het ontbijt op bladzijde drie.

The Sun kende een eerste politiek hoogtepunt in 1982. Thatcher ontetende in dat woelige jaar een oorlog om de Falklandeilanden die kort daarvoor bezet waren door Argentijnse soldaten. De Argentijnse junta had gedacht dat Thatcher haar handen wel vol zou hebben met de stakende mijnwerkers zodat ze niet al veel te zou geven om die dunbevolkte eilandjes voor de kust van Argentinië. Een serieuze misrekening. Thatcher zag een kans om het verdeelde Britse volk te verenigen in een patriottische opstoot, haar bar slechte populariteitscijfers op te krikken en zo haar herverkiezing veilig te stellen. *The Sun* liet haar niet in de steek. Toen het Britse leger een Argentijns oorlogsschip kelderde met honderden doden als gevolg, schreeuwde de krant in dikke letters 'GOTCHA!' (we hebben ze te pakken) op de voorpagina. Murdoch haalde de schouders op bij de golf van verontwaardiging over die oorlogszuchtige aanpak. 'Ik heb lak aan snobs die alleen maar kranten lezen die niemand anders leest', zei hij.

Het belette hem niet om in die tijd *The Times* te kopen, hét vlaggenschip van de Britse kwaliteitskranten, al meer dan twee eeuwen de zelfverzekerde stem van het establishment in Londen. In 1989 werd de driehoek vervolledigd met de oprichting van Sky Television dat een jaar later fusioneerde met de grootste concurrent op de markt om BSkyB te vormen. De satelliet- en betaalzender zou zich ontpoppen tot de meest rendabele melkkoe van het Murdochrijk.

In 1973 stak Murdoch de Atlantische Oceaan over. Het begin van de triomftocht in de Verenigde Staten was bescheiden. Hij koos niet voor de grote deur, maar voor een zijingang. In San Antonio, de tweede grootste stad van Texas, kocht hij twee kleine lokale kranten. Een krant van de Hearst Corporation was daar zijn grootste concurrent en al gauw raakten de twee bedrijven verwickeld in een strijd om de meest sensationele tabloid van de regio te worden. Plots werden de inwoners

van San Antonio elke dag bestookt met titels als ‘*Nude Principal Dead in Motel*’ en ‘*Armies of Insects Marching to Our City*’. Het bleek maar een vingeroefening voor wat komen zou. In 1976 legde hij 30 miljoen dollar op tafel voor de *New York Post*, die toen nog een liberale – in de Amerikaanse zin van het woord, hier zouden we dat links of progressief noemen – krant was die met veel sympathie schreef over sociale welvaart en de burgerrechtenbeweging. In geen tijd maakte Murdoch van die krant een journalistieke vod van verderf. Al in 1980 schreef de vooraanstaande *Columbia Journalism Review*: ‘De *New York Post* is niet langer enkel een journalistiek probleem. Het is een sociaal probleem, een kracht van het kwaad.’ Murdoch gebruikte de krant vanaf het begin als vehikel voor de meest agressieve extreemrechtse en racistische ideeën en als wapen om tegenstanders en concurrenten aan te vallen en te vernederen. ‘Op de voorpagina’s zie je vaak de twee emoties terugkeren: angst en woede. In de artikels wordt wit tegen zwart opgezet, comfortabel tegen arm, de westerse tegen de derde wereld’, aldus het strenge maar profetische oordeel van de *Columbia Journalism Review* veertig jaar geleden.

Vanaf de jaren tachtig creëerde de *New York Post* ook mee de mythe van Trump, die een van de favoriete personages werd van de roddelrubriek ‘Page Six’. Dankzij de verhalen over zijn schimmige zakendeals, zijn legendarische feesten en missverkiezingen en het uitzinnige en met bladgoud omrande interieur van zijn huizen werd Trump een icoon. Tijdens zijn vier jaar in het Witte Huis las hij elke ochtend trouw de *New York Post* voor hij aan het twitteren sloeg in een poging om de schreeuwerige krantentitels met zijn tomeloze tweets te overtreffen.

De *New York Post* maakt al vijfenveertig jaar verlies. Het zijn putten die Murdoch graag vult zolang hij maar de Amerikaanse samenleving kan blijven verdelen om zelf te heersen. In 1996 kreeg de *New York Post* met de oprichting van Fox News een ideologische evenknie op het scherm. Het volstaat om één uur naar Fox News – ondertussen de groot-

met algoritmes zijn nu blijkbaar plots de enige manier om lokaal te concurreren met de internetgiganten.

De digitale kloof tussen DPG Media en Mediahuis van Leysen en Roularta van De Nolf is intussen quasi onoverbrugbaar geworden, zowel in België als in Nederland. Het ziet er niet goed uit voor de media-ambities van Leysen en De Nolf. Roularta weegt te licht om nog een rol van betekenis te spelen, vrees ik. Mediahuis van Thomas Leysen zal het moeilijk krijgen indien hij in Vlaanderen geen oplossing vindt voor zijn afwezigheid in de audiovisuele sector waardoor de websites van zijn kranten een chronisch tekort hebben aan gefilmd nieuws en amusement, de onontbeerlijke *clickbaits* om massaal engagement te veroorzaken en data te verzamelen op de digitale nieuwsplatformen waarmee de adverteerders optimale service kan worden aangeboden.

In Nederland verdelen Mediahuis en DPG Media de krantenmarkt, maar domineert DPG Media de tijdschriftenmarkt en is ook daar in staat de adverteerders het best te bedienen met zijn negentig *brands* (kranten- en tijdschrifttitels, radio's, websites, serviceplatformen) en zijn 15 miljoen gebruikers.

Onderhuids is in Nederland ook een machtsstrijd aan de gang tussen DPG Media en de tv-mastodont, de Luxemburgse RTL-groep en Talpa (SBS-tv en radio's) van tv-producent John De Mol die zowat 50 procent van de tv-markt in handen hebben, maar de miljoenen lezers van de kranten en tijdschriften en gebruikers van de websites van DPG Media missen. Zolang er geen wetgeving komt die zowel binnenlandse als buitenlandse quasimediamonopolies beperkt in hun almacht zijn verrassende wendingen en nog meer mediaconcentraties niet uit te sluiten.

'Maar ach, zo is het leven. *You win some, you lose some*', liet Christophe Convent, de rechterhand van Van Thillo, zich ontvallen tijdens een interview met *De Tijd* nadat bekend was geraakt dat DPG Media naast RTL Nederland had gepakt.

De media-industrie is inderdaad een spel geworden dat zich zonder enige democratische noch journalistieke bekommernis afspeelt boven de hoofden van de nieuwsconsumenten en dat om onbegrijpelijke redenen te vaak gefinancierd wordt met overheidssubsidies (belastinggeld). In dat spel van macht en geld dreigt een onafhankelijke en diverse pers een marginaal verschijnsel te worden, meer nog in een kleinschalig Nederlandstalig taalgebied als het onze. De kosten voor de samenleving en de burgers, het inboeten aan vrijheid, rechten en privacy zijn amper te vatten. Data zijn het nieuwe goud.

In een merkwaardig artikel in de Nederlandse krant *Trouw* (dinsdag 9 juni 2021) speelde de redactie even megafoon voor die boodschap van zijn CEO. De media van DPG Media Nederland (*De Volkskrant*, *Algemeen Dagblad*, *Trouw*, *Het Parool*, de radiozenders Qmusic en Joe, de nieuwssite NU.nl en alle tijdschriften van Sanoma die recent werden overgenomen) hebben zo'n groot bereik gekregen dat ze samen in de buurt komen van dat van Facebook en Google in Nederland, zo legt *Trouw* uit. DPG Media bereikt volgens het onderzoek van de stichting Nationaal Onderzoek Multimedia maandelijks 84 procent van alle Nederlanders van dertien jaar en ouder en zit daarmee Facebook (88 procent) en Google (91 procent) op de hielen. Volgens *Trouw* is dat bereik groot genoeg om de strijd aan te gaan met Google voor het geld van de adverteerder. Bedrijven kunnen hun reclame voortaan zelf inkopen bij alle media van DPG in plaats van langs Google te moeten passeren dat daarvoor hoge commissies aanrekent, zo schrijft *Trouw*.

Directeur digitale zaken Stefan Havik (die zijn naam niet gestolen heeft, maar dat terzijde) van de groep benadrukt dat het de nieuwe strategie om de data te doen is. 'We zijn gestopt met *social logins* op de sites van onze merken. Vroeger konden abonnees inloggen met Facebook of Google waardoor we vaak geen idee hadden wie de sites bezochten.' DPG Media heeft de deur voor de buitenlandse internetgiganten dichtgegooid, waardoor zij voortaan veel beter geïn-

formeerd zijn over hun abonnees dan Google en Facebook en beter gewapend om naar de adverteerder te trekken met een multimedial voorstel. De recente lancering van het platform BestGetest.nl dat consumentenelektronica gaat testen en vergelijken past perfect in hun strategie van verbreding waarvoor DPG Media al een hele reeks producten heeft ontwikkeld: *independer.be* (voor verzekeringen), *Spaargids.be* voor financieel advies of *Mijnenergie.be* voor alles wat met energie te maken heeft. Een ander platform is *Tijdschriften.be*, het 'Netflix voor tijdschriften' zoals het werd aangekondigd. DPG Media biedt er al zijn tijdschriften op aan voor een betalend abonnement of voor een beperkt aantal artikels. Ook andere uitgevers hebben de mogelijkheid om er hun tijdschriften op aan te bieden. Behalve een lucratieve applicatie levert het een schat aan data op basis van de diverse tijdschriftenabbonnementen die de gebruiker neemt of de artikels die hij leest.

In de Verenigde Staten hebben de meeste grote uitgevers hun platform voor hun eigen titels. Daarnaast zijn er onafhankelijke platformen zoals *Magazine Newsstand* en *ZINIO* die een divers aanbod van tijdschriften aanbieden. Ook Amazon en Apple hebben zo'n digitale kiosk.

DPG Media is strikt genomen al lang geen persbedrijf meer maar een internetplatform dat de data commercialiseert van alle bezoekers. Daarmee is de cirkel rond. Het is een keuze geweest tussen de pest en de cholera, een keuze die niet nodig was geweest indien de overheid attent was geweest en de begeleidende maatregelen had getroffen en de juiste wetgeving had gestemd om de buitenlandse internetgiganten aan banden te leggen. En indien de persbaronnen verlicht genoeg waren geweest om een ecosysteem te ontwikkelen waarbinnen de pers kon floreren en zijn taak van vierde macht blijven uitoefenen. Makkelijk zou het niet geweest zijn, maar er waren mogelijkheden.