

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 voorschoot 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-