

## Voorwoord

De dag dat Guido Van Liefferinge 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. Hoofdredacteurs schreven hooggestemde en waarschuwende commentaarstukken over de reclame die de kwaliteit van de berichtgeving aantastte.

Als jonge redacteur zag Van Liefferinge 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 Liefferinge 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