

HOE WORD IK OPINIEMAKER?

STEVEN PIESSENS

Ik draag dit boek op aan alle mensen die de moed hebben om via de media hun opinies te uiten met de intentie van de wereld een betere plek te maken.

Steven Piessens

D/2013/45/112 - ISBN 978 94 014 0560 7 – NUR 810

Vormgeving cover: Peer De Maeyer

Vormgeving binnenwerk: Wendy De Haes

© Steven Piessens & Uitgeverij Lannoo nv, Tielt, 2012.

Uitgeverij LannooCampus maakt deel uit van Lannoo Uitgeverij, de boeken- en multimediodivisie van Uitgeverij Lannoo nv

Alle rechten voorbehouden.

Niets van deze uitgave mag verveelvoudigd worden en of openbaar gemaakt, door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij LannooCampus
Erasme Ruelensvest 179 bus 101
3001 Leuven
België
www.lannoocampus.com

INHOUD

Voorwoord	7
-----------	---

5

Deel 1: Wat is een opiniemaker?	9
---------------------------------	---

1.1. Een definitie	10
1.2. Opiniemaker versus opinieleider	20
1.3. Opiniemakers, zo oud als de straat	21
1.4. Hedendaagse opiniemakers	26
1.5. De beste stuurder staan aan wal?	34
1.6. Hoe herken je een opiniemaker?	36
1.7. De macht van opiniemakers	41
1.8. Waarom zijn opiniemakers zo gegeerd?	46
1.9. Iedereen opiniemaker?	49
1.10. De toekomst van opiniemakers	55

Deel 2: Hoe word ik een opiniemaker?	59
--------------------------------------	----

2.1. Word een expert	65
2.2. Wees geloofwaardig	68
2.3. Bouw een netwerk uit	74
2.4. Blijf onafhankelijk	79
2.5. Deel je kennis	85
2.6. Vertel een verhaal	90
2.7. Blijf altijd op de hoogte	95
2.8. Zelfpromotie schaadt	96
2.9. Schoenmaker, blijf bij je leest	100
2.10. Heb geduld: talent drijft boven	102

Deel 3: Aan de slag als opiniemaker	105
3.1. Hoe vorm ik een opinie?	106
3.2. Opiniebrekers	116
3.3. Wat is een goed geschreven opiniestuk voor een beginnend opiniemaker?	121
3.4. Word gehoord!	130
3.5. Tips voor opiniemakers in de media	135
3.6. Richtlijnen voor opiniemakers op <i>social media</i>	143
3.7. Rechten en plichten van opiniemakers	146
3.8. Volg je resultaten op	149
3.9. Durf neen zeggen	150
3.10. Kijk de kunst af	151
Bijlagen: Onze raad der wijzen	154
Slotwoord door Bruno Duvillier	158
Eindnoten	160

VOORWOORD

7

Gezocht: spraakmakers

‘Kom uit je schelp. En snel. Als je écht een mening hebt, nieuwe idealen nastreeft en oplossingen kunt aanreiken voor hedendaagse problemen, is het hoog tijd dat we je aan het woord laten.’

Met deze oproep lanceerde Frederik Delaplace, redactiedirecteur bij *De Tijd/L'Echo*, in oktober 2011 de Young Vision Award, een wedstrijd met een heel eenvoudig doel: de visie van jongeren van vandaag luid laten weergalmen. Elke mening over zo goed als elk onderwerp was welkom. Als ze maar nieuw, verfrissend en origineel was.

Omdat de zakenkrant – terecht – gelooft dat jongeren van vandaag nog een eigen mening hebben: over de toekomst van groene energie, over de rekbaarheid van het kapitalisme, over de financiering van onze sociale zekerheid, over de toplonen van CEO's, *you name it*. Omdat onze maatschappij nood heeft aan opiniemakers met spraakmakende visies. Aan uitgesproken mensen met een eigen gedacht. Ze schoppen burgers en politici een geweten. Ze ontwarren wat verwarrend is. Ze vestigen de aandacht op wat aan onze aandacht ontsnapt. Ze benoemen wat niemand durft te zeggen. Of ze zijn de spreekwoordelijke luis in de pels van het establishment.

Maar hoe word je een opiniemaker van morgen? Hoe verwerf je een stekje op de opiniepagina's van kranten of krijg je spreektijd in de

Ter Zakes van deze wereld? Bestaat er überhaupt een handleiding voor? En zo ja, welke spelregels moet je dan in acht nemen? Vragen die smeken om gefundeerde antwoorden. Onze gidsen zijn gevestigde opiniemakers die hun opinie geven over het 'vak' van opinies maken. Je hoeft vanzelfsprekend niet akkoord te gaan. Want een opinie heeft nooit dé waarheid in pacht. Daarom zijn het nu net opinies. En heb je een eigen mening en wil je die delen met de rest van de wereld? Word zelf opiniemaker!

Graag wil ik alle opiniemakers danken die bereid waren hun mening te geven voor dit boek. Ik hoop op begrip van andere opiniemakers die niet in het boek aan bod komen. De selectie van opiniemakers gebeurde op basis van hun beschikbaarheid. *No hard feelings.*

Ook dank aan Sam De Kegel, Arnold Vonk en Peter Saerens voor de fijne samenwerking. Ten slotte dank aan mijn ouders voor hun steun en aan Virginia Aguilera Casado, mijn echtgenote en belangrijkste opiniemaker.

Steven Piessens
steven.piessens@opiniemakers.be
Twitter @Opiniemakers

P.S.: Op **www.opiniemakers.be** vind je actuele opiniestukken van bekende en minder bekende opiniemakers.

DEEL 1

WAT IS EEN OPINIEMAKER?



*'I have opinions of my own – strong opinions –
but I don't always agree with them.'*

GEORGE BUSH (°1924)

1.1. EEN DEFINITIE

Ondernemingen, overheden en organisaties willen steeds meer en sneller communiceren, maar ondervinden vaak grote moeite om hun stem te laten horen in de media. Breaking news verschijnt op *social media* lang voor woordvoerders in de tv-studio arriveren. En toch is er een kleine groep van mensen die wél vlot toegang tot de media heeft: opiniemakers. Ze krijgen zelfs de tijd om analyses te maken en hun mening te geven over een onderwerp. Sterker nog, ze worden vaak gevraagd en soms betaald om dat te doen.

Voor we het fenomeen opiniemaker verder uitspitten, moeten we eerst afspreken wat we precies bedoelen met de term. Wat is nu in feite een opiniemaker? Want de term opiniemaker wordt te pas en te onpas gebruikt. Er bestaan veel nuances, misverstanden en zelfs misbruiken rond het woord. Ook ik heb de waarheid niet in pacht, maar we kunnen alvast beginnen met af te spreken hoe we de term opiniemakers interpreteren in het raam van dit boek.

Een poging tot definitie:

Een opiniemaker is iemand die via de media heel regelmatig zijn eigen mening uit over een onderwerp en het debat aanwakkert, waardoor hij de meningsvorming beïnvloedt.

Dat lijkt nogal eenvoudig. Maar vergis je niet: een opiniemaker in dit boek moet aan nogal wat voorwaarden voldoen. Hij moet, om te beginnen, uiteraard een mening hebben. Hij moet die mening kunnen uiten en hij moet dat doen via de media. En hij moet dat doen op zo'n manier dat hij daarmee een debat kan aanwakkeren, zodat de meningen van andere mensen daardoor worden beïnvloed. Ten slotte moet hij dat op regelmatige basis doen. Geloof me, aan de hand van die definitie kun je in België geen lange lijst maken van opiniemakers. Ze zijn met andere woorden dun gezaaid.

Ik gebruik de hij-vorm als ik het heb over opiniemakers. Dat betekent uiteraard niet dat vrouwen geen opiniemakers kunnen zijn. Het is enkel bedoeld om de leesbaarheid te bevorderen. Ook al kun je opmerken dat er veel meer mannen dan vrouwen uitgroeien tot opiniemaker. Hopelijk komt daarin snel verandering, zodat opinies ook op dat vlak evenwichtiger worden.

Een andere term die belangrijk is voor een goed begrip van dit boek is 'publieke opinie'. Er is ook hier geen algemeen aanvaarde definitie. De term won aan populariteit in de periode van de Franse Revolutie, toen Jacques Necker, minister van Financiën onder Louis XVI, het begrip 'publieke opinie' gebruikte om te verwijzen naar het gedrag van de investeerders op de financiële markten in het Parijs van destijds.¹

Ondanks de verschillen in definities kunnen we vandaag de term 'publieke opinie' interpreteren als de verzameling van individuele opinies over een onderwerp of thema van algemeen belang. Deze publieke opinie kan invloed uitoefenen op het denken en handelen van individuen en groepen enerzijds, en op het beleid en de regelgeving van de overheden en autoriteiten anderzijds. Een opiniemaker volgens onze definitie slaagt er dus in om de publieke opinie te beïnvloeden.

In de marketingwereld wordt de term 'opiniemaker' en 'opinie-leider' vaak gebruikt om 'early adopters' of 'influencers' aan te duiden. Daarmee wordt bedoeld dat een kleine groep mensen de macht heeft om een grote groep consumenten te beïnvloeden in hun aankoopgedrag. Het is voor marketeers dus zeer handig om de 'opinion-leaders' te kennen en hen te overtuigen van hun producten.

Dit boek gaat echter over opiniemakers: mensen die erin slagen om regelmatig via de media hun mening te geven om op die manier een debat aan te wakkeren over actuele onderwerpen. Dit boek gaat over bekende opiniemakers, die daardoor ook vaak (soms ongewild) als opinie-leiders gezien worden.

We weten nu wat een opiniemaker is, maar wie is géén opiniemaker? Een opiniemaker is bijna altijd een expert, maar een expert is vaak geen opiniemaker. Een expert verzamelt non-stop kennis, weet wat er in zijn vakdomein gebeurt en is in staat om nieuwe trends te analyseren. Maar zolang hij zich niet geroepen voelt om daar in de media zijn professionele opinie over te uiten voor een groter publiek, kun je hem bezwaarlijk een opiniemaker noemen.

Robin Wauters is momenteel in België een expert, terwijl hij internationaal door velen in de blogosfeer gezien wordt als een opiniemaker. Hij zit zelfs binnen zijn vakgebied op de grens tussen opinie-leider en opiniemaker. Marketeers die in opdracht van een bedrijf hun nieuwe diensten bij hem onder de aandacht proberen te brengen, zien hem wellicht als een opinie-leider of een 'evangelist'. Terwijl de volgers van de blog waarvoor hij schrijft, *The Next Web*, hem zullen zien als een opiniemaker, die zijn mening geeft over nieuwe ontwikkelingen en jonge bedrijven in de technologiesfeer.

Ook een woordvoerder is per definitie geen opiniemaker. Een woordvoerder fungeert als buikspreker en 'backbencher' van het bedrijf of

de organisatie waarvoor hij werkt. Opiniemakers zeggen vaak wat anderen niet luidop durven te zeggen. Woordvoerders proberen vaak net níet te zeggen wat de publieke opinie denkt, omdat ze getraind worden om enkel die informatie prijs te geven die het bedrijf niet in een negatief daglicht stelt. Ze worden dus betaald om de visie van het bedrijf te verkondigen. Niets meer, niets minder. Als de woordvoerder zijn 'eigen mening' geeft over een onderwerp riskeert hij vroeg of laat te botsen met de belangen van het bedrijf dat hij vertegenwoordigt. Het gevaar om je vingers te verbranden is dan heel groot.

In België is er wellicht slechts één woordvoerder die tegelijkertijd ook heel vaak aan bod komt in de media als opiniemaker over onze arbeidsmarkt: Jan Denys, woordvoerder bij Randstad. Hij beseft heel goed dat hij een buitenbeentje is, maar hij slaagt er wel in om tot dusver beide 'jobs' te combineren.

Denys: *'Ik ben geen gewone woordvoerder en ook geen gewone opiniemaker, want er zijn weinig opiniemakers die in dienst zijn van een privébedrijf.'* Woordvoerders die zich ontpoppen tot opiniemakers verlaten na verloop van tijd het schip omdat hun uitspraken voor spanningen zorgen en ingaan tegen het bedrijfsbelang. Denys heeft in de dertien jaar dat hij bij Randstad werkt nog geen enkel gewetensprobleem gekend. Als woordvoerder spreekt hij in naam van Randstad, als opiniemaker geeft hij zijn visie over de arbeidsmarkt. De buitenwereld ziet dat onderscheid ook, al heeft hij de perceptie soms tegen omdat hij werkt voor een commercieel bedrijf. Als hij als opiniemaker spreekt, dan gaat het bijna altijd over een arbeidsmarktprobleem in de brede zin van het woord en spreekt hij in eigen naam. Hij overstijgt dan het bedrijfsbelang.

Jan Denys heeft een diepere drijfveer: onze rigide arbeidsmarkt mee hervormen. In 2011 publiceerde hij het boek *Free to work*, waar-

in hij onomwonden pleit voor meer mobiliteit op de arbeidsmarkt. Hij lanceert in het boek een hele reeks voorstellen die moeten vermijden dat mensen langdurig in de werkloosheid terechtkomen en die werknemers stimuleren om sneller van stoel te wisselen. Denys: *‘Tijdens het schrijven van het boek heb ik op geen enkel moment gedacht: “Dit kan ik niet schrijven, want ik rij tegen de kar van Randstad.” Als ik niet voor Randstad werkte, zou mijn basisanalyse over de arbeidsmarkt dezelfde zijn.’*

Denys is dus een heel *onklassieke* woordvoerder – en wordt door de collega-woordvoerders ook niet echt als een van hen beschouwd – maar zolang hij als opiniemaker niet radicaal indruist tegen de visie en strategie van Randstad is er weinig aan de hand. Meer nog, Randstad wil als werkgever ook maatschappelijk wegen op de hervorming van de arbeidsmarkt en een stukje van die arbeidsmarkt claimen. In die zin komt een woordvoerder die zich ontpopt tot opiniemaker als geroepen, want hij zorgt onrechtstreeks ook voor extra reclame voor het bedrijf in kwestie. Denys vat het zo samen: *‘Wat goed is voor de arbeidsmarkt in het algemeen, is meestal ook goed voor Randstad. In die zin zijn er geen “conflicts of interest”. Maar de dag dat er toch zo’n conflict optreedt, zal ik mijn conclusies trekken.’*

Een recent voorbeeld van een woordvoerder die zijn conclusies heeft getrokken, is Jürgen Mettepenningen, de ex-woordvoerder van aartsbisschop Léonard. Al na drie maanden als woordvoerder trok hij er in 2010 zelf de stekker uit. De Belgische theoloog en kerkhistoricus nam ontslag op een druk bijgewoonde persconferentie met de volgende woorden: *‘Monseigneur Léonard heeft zich soms gedragen als een spookrijder die denkt dat alle anderen fout zijn. Ik ben drie maanden zijn gps geweest, maar het is de chauffeur die het stuur in handen heeft en de koers bepaalt.’*

Dit voorbeeld geeft heel goed aan dat er altijd een spanningsveld is tussen een woordvoerder en zijn werkgever. In principe kan een

woordvoerder geen eigen mening hebben in hoofde van zijn functie. Op het moment dat een woordvoerder zijn eigen mening niet meer in overeenstemming kan brengen met die van zijn opdrachtgever, moet hij inderdaad zijn conclusie trekken. Of dat moet gebeuren via een persconferentie voor de camera's, daar heb ik ernstige bedenkingen bij. Loyaliteit aan de werkgever is op dat moment ver zoek. Scherp gesteld heeft een woordvoerder enkel een rol te spelen als buikspreeker van een werkgever. Zodra een woordvoerder ook een eigen opinie heeft die fundamenteel afwijkt van de werkgever en hij de behoefte heeft om die te uiten, is zijn rol uitgespeeld.

We hebben nu wel een definitie en we kennen enkele verschillen tussen opiniemakers en woordvoerders, maar laten we wel wezen: **dé opiniemaker bestaat niet**. Je hebt opiniemakers van allerlei pluimage. Sommige opiniemakers vertrekken vanuit een politieke of filosofische visie en interpreteren de wereld vanuit dat referentiekader om hun politieke of ideologische strekking te dienen. Andere opiniemakers blijven strikt op hun eigen, vertrouwd vakdomein en hebben een trouw en – soms heel – klein nichepubliek. Er zijn ook opiniemakers die vooral cassant willen zijn en bewust proberen destabiliseren of keet schoppen. Of ze willen wegen op de politieke agenda.

Carl De Vos beschouwt zichzelf niet als een opiniemaker *stricto sensu*, maar veeleer als een analist die inzicht brengt in ons complex politiek systeem. De Vos noemt zichzelf een 'veredelde vertaler-tolk die de complexe politieke toestand probeert te vertalen naar een breed publiek'. *'Ik behoor tot het nomadenleger van schriftgeleerden dat achter de wildbewegende kudde van politici huppelt. Politiek wordt steeds onvoorspelbaarder en complexer, zodat er een objectieve behoefte ontstaat om er meer uitleg over te geven. In dat vertaalwerk interpretere je ook. Ik ben me er dus van bewust dat ik ook mijn opinie geef, maar niet met de bedoeling die van anderen te maken.'*

Etienne Vermeersch is dan weer een opiniemaker die tijdens zijn carrière altijd heel goed heeft aangevoeld wat er leeft en beweegt in de maatschappij – de *zeitgeist*, zeg maar – en ‘onrechtvaardigheden’ aan de kaak wou stellen.

Vermeersch: *‘Ik werd heel vaak gedreven door dingen die ik wou veranderen en heb de behoefte om een probleemstelling heel goed uit te leggen.’* In het begin van zijn carrière hield Vermeersch zich bijvoorbeeld bezig met de problemen van de juridische eed. Toen was je verplicht om – als je een eed aflegde in de rechtbank – te eindigen met de woorden ‘Zo helpe mij God’. Vermeersch heeft er samen met enkele anderen naar gestreefd om die formule af te schaffen. Vroeger was het ook zo dat, als je les gaf in het katholieke onderwijs en je na een echtscheiding hertrouwde, je eruit werd gegooid. Vermeersch heeft daar zeer sterk tegen geijverd omdat hij dat beschouwde als een schending van de mensenrechten.

Bij Etienne Vermeersch speelde ook een persoonlijke factor. Toen hij uit het klooster kwam – hij verbleef een tijd bij de jezuïeten – en vrijzinnig werd, voelde hij de enorme druk van de Kerk op de maatschappij en vond hij het noodzakelijk om zich daartegen te verzetten. Soms kroop hij in de pen of gaf hij zijn opinie om iets te verduidelijken of omdat mensen een onderwerp verkeerd interpreteerden, maar even vaak om bepaalde doelstellingen te helpen realiseren. Vermeersch: *‘Je hebt een bepaalde visie op de maatschappij over dingen die fout lopen en je probeert de dingen die fout lopen te verbeteren door nieuwe ideeën te lanceren. Zo heb ik mee bijgedragen tot het recht op contraceptie en het recht op publiciteit voor contraceptie. Ik denk dat ik ook gewogen heb op de publieke opinie rond thema’s als abortus en in nog sterkere mate euthanasie.’*

In 1971 maakte hij zijn eerste televisieoptreden rond het thema euthanasie. Als voorzitter van de commissie in het Raadgevend Comité voor Bio-ethiek heeft Vermeersch toen zijn adviezen overgemaakt aan het parlement en heeft hij persoonlijk zijn standpunt verdedigd in een bijzondere commissie voor het parlement.

Onder invloed van het rapport van de Club van Rome is Vermeersch zich sinds 1973 ook gaan verdiepen in milieuproblemen. *'Ik ontwikkelde een concept rond de milieuproblematiek en begon lezingen te geven. Na een aantal lezingen heeft men mij gevraagd om erover te publiceren.'*

De ogen van de panda werd een onvervalste bestseller. Vermeersch heeft dus ook bijgedragen tot de bewustwording voor milieuproblemen.

Je kunt gerust stellen dat Etienne Vermeersch een schoolvoorbeeld is van de opiniemaker, zoals in dit boek bedoeld. Vanuit een interne drive gaat hij heel doelbewust zijn opinies formuleren, presenteren en verdedigen om bepaalde situaties in de samenleving om te buigen naar een volgens hem meer rechtvaardige toestand. De voorbeelden rond abortus, euthanasie en de milieuproblematiek zijn daar duidelijke uitingen van.

De 'beste' opiniemakers hebben vaak een goed gevoel voor zogenaamde omgevingsgolven. Een omgevingsgolf is de context of achtergrond waartegen het nieuws en de samenleving zich afspeelt. Etienne Vermeersch heeft zeker zo'n radar om omgevingsgolven te detecteren en voor het voetlicht te brengen. Een goede opiniemaker is zijn tijd dus soms vooruit, zonder daarom visionair te zijn. Het belang van onderwijs en studie om dat inzicht te verwerven mag niet onderschat worden.

Wie had in de jaren vijftig kunnen vermoeden dat kernenergie zoveel jaar later verguisd zou worden bij grote groepen van de bevolking? In die tijd gingen regeringsleiders en prominenten nog gezellig op uitstap naar exotische atollen om de mooie paddenstoelvormige kernproeven te bewonderen. Welke opiniemaker had enkele jaren geleden zien aankomen dat rokers de nieuwe paria's zouden worden en in meer en meer landen letterlijk aan de deur worden gezet?

En welke opiniemaker durft nu aan de kaak te stellen dat we vandaag onze ouderlingen in dure tehuizen wegstoppen, ver weg van ons alledaagse leven? Terwijl onze huisdieren gezellig mee in bed mogen of aan tafel kunnen aanschuiven, om nadien een bezoekje te brengen aan het hondenkapsalon? Misschien steekt er binnenkort een opiniemaker de kop op die opkomt voor de rechten van onze bejaarde bevolking en nieuwe oplossingen formuleert. Laat het ons hopen. *The time is now.*

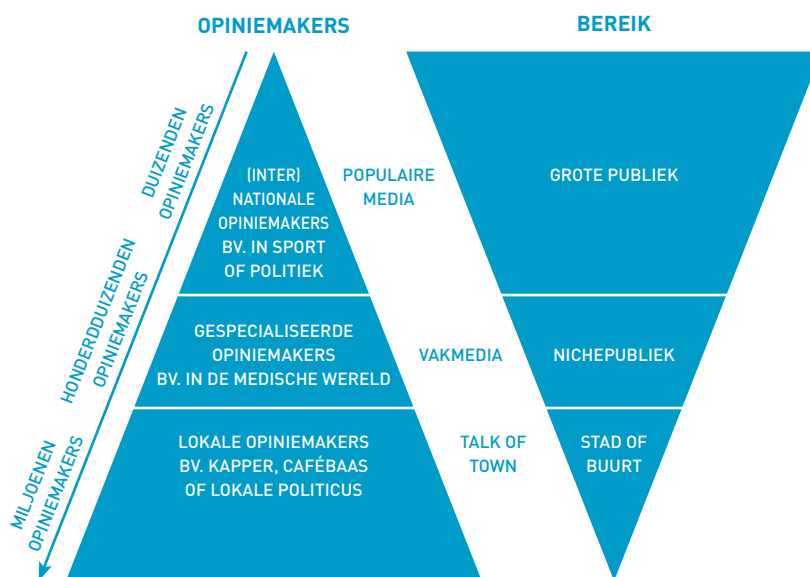
Een buitenbeentje onder de Belgische opiniemakers is Guillaume Van der Stighelen. Sinds enkele jaren wordt hij regelmatig opgevoerd als opiniemaker, zowel in radioprogramma's als in verschillende kranten, al is hij zelf helemaal geen fan van de term opiniemaker. De onderwerpen die hij aansnijdt, zijn bijzonder gevarieerd. De ene keer schrijft hij over het topsalaris van AB Inbev-topman Carlos Brito, de andere keer over zonde, vergeving en berouw. Een andere opiniemaker, die liever niet bij naam genoemd wordt, omschrijft Guillaume als volgt: *'Als frontman van Duval Guillaume bouwde hij een gigantische expertise op in reclame en communicatie, maar op een bepaald moment is Guillaume uitgegroeid tot een meer algemene opiniemaker. Hij schrijft nu stukken waarin hij wijsheid met levenservaring combineert. Bovendien is hij totaal ongebonden, omdat hij op dit moment niet meer in het bedrijfsleven zit. Dankzij zijn emotionele intelligentie weet hij wanneer hij mensen een geweten kan schoppen, wanneer hij gas kan geven en wanneer hij moet terugkoppelen. Hij komt aimabel over, waardoor hij graag geraadpleegd wordt.'*

Dé opiniemaker bestaat dus niet, maar we weten wel dat IQ, EQ, retorisch talent en een portie lef een goede voedingsbodem zijn om opiniemakers in spe te laten groeien en bloeien. Dat betekent ook dat een carrière als opiniemaker niet weggelegd is voor iedereen, zelfs niet met de massale opkomst van het internet en *social media*.

Om toch wat overzicht te bewaren in de jungle van opiniemakers is het zinvol om de opiniemakers onder te verdelen in drie grote groepen: er zijn (inter)nationale opiniemakers met een grote groep volgers, gespecialiseerde opiniemakers in een bepaald vakgebied en lokale opiniemakers met een aanhang in hun eigen lokale gemeenschap. Via de *opiniemakers-bereikpiramide* geef ik aan welke categorie van opiniemakers via welke media welke doelgroepen kunnen bereiken. Uiteraard zijn er mengvormen mogelijk en heeft een kwalificatiesysteem zoals dit niet de ambitie om alle opiniemakers in een vakje te stoppen.

19

WAT IS EEN OPINIEMAKER?



1.2. OPINIEMAKER VERSUS OPINIELEIDER

Regelmatig hoor je ook de term ‘opinie leider’. Discussiëren over het verschil tussen een opinie leider en een opiniemaker lijkt zoals discussiëren over het geslacht der engelen. Niets is minder waar. In het Engels worden de twee termen bijna inwisselbaar gebruikt: ‘*opinion leader*’ en ‘*opinion maker*’. Toch is er een wezenlijk verschil. De term ‘*opinion former*’ is duidelijker dan ‘*opinion maker*’. Een opiniemaker of ‘opinie vormer’ – zoals het woord zelf zegt – is iemand die nieuwe opinies vormt en waarbij de creatieve activiteit belangrijker is dan het succes dat men ermee oogst. Vergelijk het met een componist die muziek wil maken zonder dat het meteen moet leiden tot volle concertzalen. Terwijl opinie leiders zelf graag in de schijnwerpers staan: zij willen applaus, volle zalen en een schare fans achter zich. Bij opiniemakers primeert het intellectueel genot, bij opinie leiders primeert het succes door overredingskracht.

Een combinatie van beide is uiteraard ook mogelijk. Sommige opiniemakers kunnen opinie leider worden en sommige opinie leiders kunnen ook opiniemaker zijn. Er bestaan dus grijze zones, maar het verschil is er wel degelijk. Meer zelfs, het is essentieel voor een goed begrip van dit boek.

De term ‘opinie leider’ is bedacht in 1955 door Paul Lazarsfeld en Elihu Katz² en dook voor het eerst op in hun studie over de presidentsverkiezingen in de Verenigde Staten in 1940. Ook onderzoeker Trolldahl erkent in 2001 de rol van de opinie leider in zijn *two-step flow theory of communications*.³ Trolldahl stelt dat discussie op gang komt op basis van wat de (massa)media ons voorschotelen. In de tweede stap komen de opinie leiders in actie om de mensen te overtuigen en hun mening te beïnvloeden. De groep die overtuigd wordt, zijn dan de ‘opinievolgers’. De opinie leiders hebben slechts contact met een deel van de media en ze interpreteren op basis van hun eigen

mening en kennis. Ze verduidelijken en verspreiden hun opinies via elitaire media naar het publiek, de 'opinievolgers'. Dat was althans de visie van Lazarsfeld en Katz. Vandaag kunnen we dat enigszins nuanceren: de macht van de (massa)media is afgenomen en versnipperd, én de opinievolgers zijn geen hersenloze volgers die alles wat de opinieleiders voorschotelen als waarheid aannemen. Meer zelfs, ook opinievolgers kunnen wat bepaalde onderwerpen aangaat zelf opiniemaker zijn en hun eigen kritische en goed geïnformeerde mening ventileren over actuele zaken.

In 1940 hadden massamedia nog vrij spel, maar vandaag is het medialandschap danig gewijzigd. Massamedia hebben een belangrijk stuk van hun impact moeten afstaan aan gespecialiseerde media en vooral ook aan onlinemedià. Opiniemakers en opinieleiders hebben het een stuk lastiger gekregen om van zich te laten horen. Het volstaat niet meer om ruimte te krijgen in één massamedium, je moet in staat zijn om ook toegang te krijgen tot vakbladen en vooral tot de onlinemedià om voldoende impact te creëren. De concurrentie op dat vlak is bikkelhard.

Opinieleiders in de tijd van Lazarsfeld en Katz hadden vaak nog controle over de massamedia. Vandaag is die controle gelukkig meestal weg en zijn andere manieren nodig om je stem te laten horen. Uitzonderingen in landen met autoritaire regimes zijn er nog steeds, maar ze krijgen het almaar moeilijker.

1.3. OPINIEMAKERS, ZO OUD ALS DE STRAAT

Dit deel heeft niet de pretentie om een volledig overzicht te geven van de opiniemakers in de loop van de geschiedenis. Dat is voer voor een apart – en beslist boeiend – boek. Dit deel kijkt even naar de

geschiedenis om aan te tonen hoe de publieke opinie en de opiniemakers geëvolueerd zijn.

Sinds mensen mondeling met elkaar kunnen communiceren, zijn er opiniemakers. Laten we beginnen bij de Oude Grieken. Opiniemakers vervulden de rol van het eeuwenoude Orakel van Delphi, gewijd aan de god Apollo. Van heinde en verre kwamen jaarlijks duizenden pelgrims in de oud-Griekse tijd naar Delphi om het orakel te raadplegen en de goden goede raad te vragen bij het nemen van belangrijke en moeilijke beslissingen. Als god van het licht werd Apollo verondersteld overal door te dringen en te zien wat aan het oog van de mensen ontsnapte. Opiniemakers dragen vandaag nog altijd een deel van het licht van Apollo in zich, want ze laten dikwijls zien wat het oog van de mensen ontgaat. Opiniemakers laten een ander licht schijnen op de onderwerpen uit de actualiteit.

Uit oude geschriften kunnen we afleiden dat filosofen de opiniemakers waren van hun tijd. Denk maar aan Socrates, Plato en Aristoteles in de Griekse oudheid, maar ook aan briljante redenaars zoals Cicero. Het was ook de start van de publieke meningsvorming over onderwerpen die de mensen aanbelangden. Pas in het midden van de dertiende eeuw waren de meeste teksten van Aristoteles en andere schrijvers en filosofen uit de oudheid vertaald naar het Latijn. Geïnspireerd door de neoplatoonse filosofie en later vooral door Aristoteles, onderwezen de academici aan de universiteiten de methode van de scholastiek. Van hen was Thomas van Aquino de bekendste.

In de zestiende en zeventiende eeuw speelden in de Nederlanden pamfletten een cruciale rol bij de vorming van de publieke opinie. Die zogenaamde vlugschriften zorgden eerst vaak nog voor een mondelinge verspreiding van het nieuws. Naarmate de geletterdheid toenam, werden ze echter meer en meer zelfstandig gelezen.

Ook religieuze stromingen speelden een belangrijke rol, met tal van 'opiniemakers' en 'opinieleiders' die de publieke opinie sterk zouden beïnvloeden in de loop van de eeuwen en tot vandaag.

In lijn met de theorieën over het klassendenken in de negentiende eeuw werd 'de publieke opinie' vooral gezien als een fenomeen van de hogere sociale klasse. De term was in die periode onderwerp van gesprek bij de grote denkers, zoals Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831). Volgens de Duitse filosoof draagt 'de publieke opinie' zowel de waarheid als de leugen in zich. Het was volgens hem de opdracht van de politieke leiders om het onderscheid tussen waarheid en leugen te kunnen maken.⁴

Sinds het begin van de twintigste eeuw zijn er veel theorieën ontwikkeld over 'de publieke opinie', maar geen enkele steekt er bovenuit of domineert. De modellen variëren van bottom-up, waarbij de publieke opinie van onderuit wordt gevormd, over meer horizontale modellen waarbij opinies binnen kleine gemeenschappen gevormd worden, tot de kritische theorieën die waarschuwen voor het opleggen van de publieke opinie van hogerhand.

Anno 2012 hebben we met ons allen nog meer informatie ter beschikking dan ooit. Paradoxalerwijze zorgt die stortvloed van feiten ook voor verwarring en onzekerheid. In 1980 schreef schrijver Umberto Eco *De naam van de roos*, een thriller die zich afspeelt in een middeleeuws klooster. De roman gaat onder meer over het 'onder ons' houden van informatie, wat in 1327 perfect kon. Als de bibliotheek van het klooster in vlammen opgaat, gaat unieke informatie voor de wereld verloren.

In 2012 zijn de rollen helemaal omgekeerd. Volgens Umberto Eco kun je op twee manieren censuur toepassen: door informatie achterwege te houden, of door te veel informatie te geven. Eco verwijst

daarmee naar de censuur waar we vandaag mee te maken hebben: niet door mensen het zwijgen op te leggen – want dat is onmogelijk in het internettijdperk – maar juist door zoveel mogelijk lawaai te creëren. Eco: ‘Het grote probleem van de onbeperkt beschikbare informatie is de selectie. Ik, met mijn culturele bagage, ben in staat om te selecteren. De enorme massa’s die die bagage niet hebben, gaan reddeloos kopje onder in de informatie.’⁵

Al klinkt dat laatste wel heel pretentiekus – alsof enkel een kleine elite de massa tot inzicht kan brengen – hij maakt wel een punt. Iedereen heeft weleens het gevoel dat hij verdrinkt in een zee van informatie, of omgekeerd, dat er in de wereld meer aan de hand is dan het nieuws toont. Een opiniemaker die deze stortvloed van informatie filtert en er zijn mening over geeft, wordt door veel mensen geapprecieerd.

De opiniemaker als filter sluit aan bij het *gatekeepermodel*, een bekend communicatiemodel dat stelt dat *gatekeepers* beslissen welke informatie al dan niet doorstroomt tot bij de doelgroep. *Gatekeepers* zijn dus de beslissers met een grote invloed op onder meer sociaal, cultureel, ethisch en politiek vlak. Zij helpen de informatie controleren die doorsijpelt tot bij de mensen om hen ‘op het rechte pad’ te houden. In de marketingwereld worden moeders vaak gezien als *gatekeepers*. Zij zijn de VVA’s, de voornaamste verantwoordelijken voor de aankoop. In nieuwsmedia spelen eindredacteuren en hoofdredacteuren die vitale rol. Zij beslissen welke items uiteindelijk de kranten of de nieuwsuitzendingen halen. Soms wordt nieuws nog bijgestuurd of zelfs geweigerd door die *gatekeepers* vanwege het redactiebeleid of omdat het item volgens hen niet geschikt is voor publicatie.

Opiniemakers nemen vandaag meer en meer de plaats in van de -ismen.

Vroeger waren er -ismen, religies en zuilen die betekenis gaven aan de wereld. Ze fungeerden als een gps voor de burgers en gaven een antwoord op levensvragen als 'Wie zijn we?' en 'Waar moeten we naartoe?' Die betekenisgeving is nu bijna volledig gedecentraliseerd en geatomiseerd door de secularisering en ontzuiling van de voorbije dertig jaar. Een nomadenleger van essayisten, columnisten en opiniemakers heeft de plaats van de zuilen en -ismen ingenomen.

Zo'n systeem kan echter enkel werken als er voldoende vrije media zijn die het nomadenleger aan bod laten komen. De verschraving van het medialandschap vormt in België een bedreiging voor de vrije opinievorming. En in dictatoriale landen, waar de vrije meningsuiting heel sterk beperkt wordt, nieuwszenders onder curatele staan van politici, of kranten in naam spreken van één partij, zijn ze opiniemakers zelfs liever kwijt dan rijk. Gelukkig bieden *social media* een uitweg via netwerksites zoals Twitter en LinkedIn, via blogs en online nieuwsbrieven.

Tijdens de Arabische Lente in 2011 en 2012 hebben de *social media* zelfs het voortouw genomen, omdat de klassieke regionale en nationale media de gebeurtenissen negeerden en nauwelijks berichtten over de opstanden. Kritische opiniemakers verwierven dankzij die sociale media een aanhang op Twitter en Facebook, en slaagden er zo zelfs in de mensen te mobiliseren om op straat te komen.

Kortom, niet alleen de media zijn sterk veranderd, ook de rol en de invloed van opiniemakers is sterk geëvolueerd. Je kunt gerust stellen dat we meer en meer evolueren naar een versnippering van het opiniemakerslandschap.