

N.B. Het kan zijn dat elementen ontbreken aan deze printversie.

Nietsontziende spotter met wetten van journalistiek

Dominique Weesie is toe aan een volgend project. Zijn weblog GeenStijl verlegde ethische grenzen, en dat bracht hem zakelijk succes. Nu wil hij een publieke omroep beginnen.

 Jan Benjamin & Mirjam Keunen

 16 maart 2009  Leestijd 6 minuten

Wendy van Dijk is woest. Hoe durft GeenStijl? Begin februari publiceert de website een roddel over haar liefdesleven. De tv-presentatrice spant een kort geding aan. GeenStijl-directeur Dominique Weesie moet keihard lachen als hij de dagvaarding ontvangt, vertelt collega Ambroos Wiegers. „Daar kun je heel gestresst over doen, maar zo is Dominique niet.” Jeroen Hendriks, oud-collega bij De Telegraaf, zegt: „Dominique vindt dat publieke figuren tegen een stootje moeten kunnen.” GeenStijl staat begin

februari voor het eerst in zijn bestaan voor de rechter en verliest „glansrijk”.

Nee, de echte roddeljournalistiek beheersen wij niet, erkent Weesie achteraf. Had hij geschreven dat in Hilversum ‘geruchten’ over Van Dijk gingen, dan was hij er misschien mee weggekomen. Door de roddel juist zeer stellig te publiceren, zonder bronvermelding, maakte GeenStijl zich juridisch kwetsbaar.

Omfloerst taalgebruik is echter niet de stijl van GeenStijl. De site geeft hard, sarcastisch en anoniem commentaar op het nieuws. Weesie is Fleischbaum. In het echt een aardige, ambitieuze jongen, maar op internet niets en niemand ontziend. „Je zit achter het toetsenbord en je speelt een rol”, zegt Ambroos Wiegers alias Prof. Hoxha. De duizenden ‘reaguurders’ - lezers die een reactie plaatsen - zijn soms nog harder dan de schrijvers.

Het lijkt een gouden recept. In zes jaar heeft Weesie (39) zijn weblog uitgebouwd tot een spraakmakend medium én een zakelijk succes. Hij is het gezicht van GeenStijl en met Wiegers de drijvende kracht. Bij de sites van GS Media, sinds 2008 dochter van De Telegraaf, werken zeventien mensen. Weesie leidt ook het initiatief voor de publieke omroep van GeenStijl, PowNed. De vereniging heeft nog 6.342 leden nodig om Hilversum te kunnen veroveren. Het is het wereldje waar Weesie juist zo graag tegenaan schopt. „Dat is een heel lastige spagaat”, zegt hij zelf.

„Dominique is veranderd van een journalist die een emotionele snaar weet te raken in een vakkundig zakenman die de uitdaging niet uit de weg gaat”, zegt vriend en adviseur Sven van Hulst.

Weesie bracht zijn jeugd door in Krimpen aan den IJssel. Zijn vader had een bedrijf in hijs- en hefwerktuigen, zijn moeder zorgde voor het huishouden. Vriend Marc Pols woonde in dezelfde straat. Beiden groeiden op in „een rustig, beschermd milieu in gemoedelijke vrijheid”. Nadat Weesie de School voor de Journalistiek in Utrecht zonder diploma verliet, gaven ze samen een feest. „Dat liep uit de hand, een wc werd gesloopt. Dominique wilde weten wie dat had gedaan, maar ik hield mijn mond”, zegt Pols. „Tien jaar later vroeg hij het nog eens. Toen ik alsnog de schuldige opbiechtte, keek hij me een dag lang niet aan omdat ik het voor hem had verzwegen.”

Weesie houdt niet van „draaikonten”, zegt Sven van Hulst. „Hij is allergisch voor mensen die recht praten wat krom is.” Weesies uitgangspunt is dat op de rand van de afgrond de mooiste bloemen groeien. „Het risico is dat je er overheen schiet. Hij is nooit te beroerd om te erkennen dat hij een situatie verkeerd heeft ingeschat.”

Een wonderlijke combinatie noemt Weesie zijn tien jaar durende samenwerking bij De Telegraaf met Jeroen Hendriks, nu chef van de Financiële Telegraaf. Hendriks was de keurige Haagse verslaggever, Weesie de verslaggever, „meer de vrije jongen”. Hun eerste gezamenlijke verhaal werd de opening van de krant (1 september 1993). Hendriks: „Het ging over de nieuwe carpoolcampagne van minister Maij-Weggen. Op voorhand een mislukking. Verder hebben wij samen een zetje gegeven om het rekeningrijden om zeep te helpen.”

De regels van de journalistiek begonnen te knellen. Weesie had de smaak van het campagne voeren te pakken. Het plan voor een weblog dat zou breken met journalistieke wetten, zoals scheiden van feiten en commentaar en toepassen van hoor- en wederhoor, ontvouwde hij aan vrienden tijdens een weekend vissen. De naam had hij al vastgelegd: GeenStijl.

Frank Volmer, directeur Telegraaf Media Nederland, wist eerst niet dat een redacteur van De Telegraaf een weblog maakte „in de baas zijn tijd”. „Toen ik daarachter kwam, heb ik gevraagd wat hij wilde: verder bij de krant of een weblog.” Weesie koos in 2004 voor GeenStijl. De Telegraaf besloot pas daarna te participeren in zijn weblogbedrijf. „Dat is lef”, zegt Volmer. De Telegraaf zou in 2006 2,4 miljoen euro hebben betaald voor 40 procent van de aandelen. In 2008 kocht De Telegraaf de rest van Weesie en Wiegers.

GeenStijl is nu het populairste weblog van Nederland, volgens de Stichting Internetreclame (STIR). GeenStijl en zustersite Dumpert (filmpjes) hadden het afgelopen half jaar gemiddeld 1,1 miljoen bezoekers per maand. Affaires zorgen voor uitschieters. In november 2007 trok de site 1,8 miljoen bezoekers met een blootfilmpje van tv-presentatrice Manon Thomas.

Ambroos Wiegers vindt niet dat GeenStijl relletjes nodig heeft om te groeien. Rogier Havelaar, oud-voorzitter van de jongerenafdeling van de ChristenUnie, is het daar niet mee eens. „GeenStijl is een commerciële club die mensen met sensatie naar een weblog trekt.” Havelaar was in 2006 het slachtoffer van GeenStijl. ‘Sterf Gristenhond, sterf’, kopte men nadat Havelaar in

een column had geschreven dat webcamseks tussen pedofielen en jonge meisjes hard moest worden aangepakt. Het leidde tot een hausse aan „pijnlijke en beledigende reacties”. Havelaar deed aangifte, maar de politie zei niets te kunnen doen. GeenStijl nodigde hem uit een brief te schrijven op het weblog. „Achteraf ben ik positief omdat ik zo mijn punt heb kunnen maken.”

Een vijftienjarige jongen, die anoniem wil blijven, diende onlangs met zijn ouders een klacht in tegen GeenStijl bij de Raad voor de Journalistiek. Op GeenStijl werd de jongen, met foto en volledige naam afkomstig van zijn Hyvespagina, aangeduid als een vandaal die zich aan brandstichting had schuldig gemaakt. De Raad oordeelde vorige maand dat het ging om „tendentieuze berichtgeving” en een „disproportionele inbreuk” op de privacy. En dat daarmee de „grenzen zijn overschreden van wat maatschappelijk aanvaardbaar is”.

Ook Robbert Baruch, voormalig Statenlid en oud-bestuurder van de Rotterdamse deelgemeente Feijenoord (PvdA), kreeg de hoon en woede van GeenStijl en zijn reaguurders over zich heen. Baruch, zelf fervent blogger, ergerde zich aan „de hypocrisie en het gebrek aan verantwoordelijkheid” van het weblog na de moord in 2004 op Hans van Wieren, conrector van het Haagse Terracollege. GeenStijl ging na de moord zoals meer weblogs een dag op zwart. Baruch: „Aan de ene kant meedoen aan de publieke rouw en aan de andere kant hun eeuwig schamperende toon en doodsverwensingen.” GeenStijl reageerde met het bericht ‘Robbert Baruch moet een nekschot krijgen’. „Toen was het hek van de dam: er verschenen stukken over mij en ik werd het

slachtoffer van kleine pesterijtjes: hoeveel pizza's en visitekaartjes er op mijn naam zijn besteld, weet ik niet meer.”

Sommige reaguurders richten hun pijlen ook op de makers van GeenStijl. Weesie werd twee jaar geleden bijvoorbeeld ernstig bedreigd en stapte naar de politie. „Dat gebeurt op internet heel makkelijk. Het is niet zo dat ik dan niet meer over straat ga”, zegt hij.

Tegenwoordig kent GeenStijl een ban op ‘kaalkopjes’: doodsbedreigingen, extreemrechts taalgebruik en racisme zijn verboden. Robbert Baruch, die werkte als communicatiestrateg, vergelijkt weblogs met de pamflettenoorlogen uit de zestiende eeuw. Na de uitvinding van de boekdrukkunst was het voor eerst mogelijk informatie massaal te verspreiden. „In het begin was het een hype, pamfletten werden geloofd en gelezen, maar aan het eind misten ze uitwerking. Dat gold ook voor weblogs. Nu denken mensen: ach, het is GeenStijl, klopt het wel?”

Toch is de politieke impact van de site groot. Het minutenlange zwijgen van minister Vogelaar in een filmpje op GeenStijl versnelde haar aftreden. „Het politieke debat is verhard en persoonlijk geworden”, zegt Baruch, „GeenStijl drijft mee op die stroom.” Grondleggers Weesie en Wiegiers hebben niet vaak ethische discussies over hun grenzen. „Neuh”, zegt Wiegiers, „We spelen alleen ‘advocaat van de duivel’. We proberen barsten te schieten in elkaars argumentatie.”

In hun artikelen verwijzen de schrijvers van GeenStijl vaak naar dagbladsites. De Telegraaf heet consequent ‘Televaag’. Dat typeert de haat-liefdeverhouding met de traditionele media.

Enerzijds worden krant en omroep graag gebruikt als bron, anderzijds zetten de makers zich met liefde af tegen de gevestigde orde. Een van de grootste gevaren voor GeenStijl lijkt dat de site zelf ook mainstream wordt en niet meer zo revolutionair is als vroeger. „Van hun oude doelgroep zullen mensen afhaken omdat ze minder rechts van het midden zijn dan voorheen”, denkt Havelaar (ChristenUnie).

De controverse is de kracht van GeenStijl, maar ook het risico, zegt Frank Volmer van De Telegraaf. „Het is de vraag hoe consistent het op de lange termijn is.” Financieel gaat het in ieder geval goed met GeenStijl. De site haalt volgens Volmer een „heel gezond resultaat”. Hoeveel winst het bedrijf GS Media BV maakt, wil hij niet zeggen. „Het rendement is in ieder geval procentueel hoger dan dat van de kranten in ons concern.”

GeenStijl draait tegenwoordig voornamelijk op advertenties. De doelgroep - jonge, hoogopgeleide mannen van twintig en dertig - is zo aantrekkelijk voor sommige adverteerders dat zij hun bezwaren over de controversiële inhoud ter zijde schuiven. Zo ook het ministerie van Defensie. „Jonge mannen zijn voor Defensie heel lastig bereikbaar via traditionele media”, zegt Roger van de Wetering, woordvoerder van het ministerie. „Jongeren zitten steeds meer op internet.”

In 2008 bezocht verslaggever Rutger Castricum Nederlandse militairen in Noorwegen, Suriname en Uruzgan. „De samenwerking was een hele stap voor Defensie”, zegt Van de Wetering. „Maar na een aantal constructieve gesprekken met Dominique Weesie hadden wij er vertrouwen in.” Defensie

plaatste advertenties op GeenStijl rond de reportages. Van de Wetering: „De reeks in Noorwegen zorgde voor 30.000 extra hits op onze wervingssite. 35 mensen hebben rechtstreeks gesolliciteerd op een functie bij de krijgsmacht.”

Weesie wil ook een eigen omroep beginnen, een antiek medium in de ogen van de internetgemeenschap. „Televisie heeft nog de meeste impact”, verklaart Weesie zijn plannen. Hij was „onaangenaam verrast” toen hij hoorde dat ook De Telegraaf een omroep begint. PowNed wil zich onderscheiden door „levendigheid” te geven „in de blubber van politieke correctheid”.

GeenStijl maakt al een jaar tv-programma’s voor Veronica. Tot eind maart zendt de commerciële zender PowNed uit, een satirische realityserie waarin Rutger Castricum laat zien hoe je een publieke omroep wordt. Een meesterzet van Weesie, deze zevendelige reclamespot voor zijn omroep? „Dat is niet het doel”, zegt Alphons Martens, tv-directeur Veronica. „We willen luchtig en humoristisch laten zien hoe je bijvoorbeeld moet lobbyen in Den Haag.”

Martens vindt dat GeenStijl „op een verfrissende manier journalistiek bedrijft, los van regels, kort door de bocht, zonder censuur.” Maar, tekent hij aan, dat kan niet zomaar op tv. „Daar kun je niet alles maar roepen en kijken wat er gebeurt. Het mag op tv scherp zijn, maar niet onnodig kwetsend en de feiten moeten kloppen.”

Mocht PowNed het redden, dan verwacht Van Hulst dat Weesie zich volledig gaat richten op de omroep. „Op internetgebied heeft

hij alle awards gewonnen. Hij is toe aan een nieuwe uitdaging.”

VAN KRANT NAAR WEB

1969: Geboren in Rotterdam

1988: Eindexamen havo, Krimpen aan den IJssel

1989-1993: School voor de Journalistiek, Utrecht

1991-1993: Freelancer Rotterdams Dagblad

1993: Algemeen verslaggever De Telegraaf

2003: Oprichting GeenStijl

2006: Directeur News Media, uitgeverij van GeenStijl

2009: Oprichting PowNed

Dominique Weesie woont samen met Sophie in Amsterdam.