

Youtuber Noah Zeeuw:

“MEDIAWET NEEMT ONS WERK SERIEUZER”

De Mediawet geldt sinds 1 november ook voor on demand-diensten, videoplatforms als YouTube en sociale media zoals Instagram en TikTok. Dit betekent dat influencers nu ook een boete kunnen krijgen als ze in hun video's reclame maken, zonder dat expliciet te benoemen. Bovendien mag er in video's bestemd voor kinderen onder de twaalf jaar helemaal geen reclame meer worden gemaakt. Wat betekent dit precies in de praktijk? BMV sprak YouTuber Noah Zeeuw over het effect van de nieuwe regelgeving op vloggers.

Hij is bekend van zijn kanalen Ponkers en FilmFabriek. Op dit moment focust Noah Zeeuw zich op zijn YouTube-kanaal Noah Joy en Instagram-account @noahzeeuw, werkt hij voor reclamebedrijf TBWA\NEBOKO en runt hij zijn eigen productiehuis. “Op YouTube maak ik nog geen reclame, maar op Instagram wel. Daar is het vanzelfsprekend dat je aangeeft als je post product placement bevat. Die regelgeving is er al jaren, opgesteld door de Stichting Reclame Code en de Social Code (die laatste is gemaakt door en voor YouTubers, red.). Bij TBWA zijn we al een tijd bezig met deze regelgeving. We hebben bijvoorbeeld de campagne ‘#Ad herken de reclame op internet’ gemaakt in samenwerking met Stichting Reclame Code. Deze campagne had als doel om onder de aandacht te brengen dat het voor vloggers heel belangrijk is om duidelijk te maken wanneer je reclame maakt.”

Onduidelijk

“De *buzz* die er nu is, gaat vooral over het feit dat de Mediawet nu pas om de hoek komt kijken en dat de regels alsnog heel vaag zijn. Het is mij bijvoorbeeld totaal onduidelijk wanneer je überhaupt

onder die wet valt. En wat is het minimumbedrag dat moet worden verdiend, wil je onder toezicht vallen? Dat is nog een heel vage situatie. Er is veel tamtam om eigenlijk helemaal niets.”

De hernieuwde Mediawet stamt uit 2008. “Er is de afgelopen twaalf jaar natuurlijk onwijs veel gebeurd. De wet uit 2008 liep achter de feiten aan: er moest iets veranderen, en dat is nu eindelijk gebeurd. YouTubers weten al heel lang dat ze moeten aangeven als ze een betaalde campagne doen. Het enige wat nu verandert, is dat de overheid YouTubers een boete kan geven en er dus serieuzer naar gekeken wordt. Welke gevolgen dat gaat hebben, is nog een beetje koffiedik kijken.”

Grijze situatie

“Op YouTube moet je sinds kort aangeven of je kindvriendelijke video's maakt, voor kinderen onder de 12 jaar. Dat zijn video's zonder product placement. Ik vind dit een mooi initiatief van YouTube. Maar hoe werkt dat als er een product wordt gereviewd? Dat moet in principe wel kindvriendelijk kunnen zijn. Als een YouTuber zegt: dit is een goed product, is dat dan indirect iets aanprijzen? Dat is nog een grijze situatie.”

“Er zijn zó veel tools om aan te geven dat je post gesponsord is, bijvoorbeeld met ‘betaald partnerschap’ of #ad, dus ik vind het

zelf niet zo snugger als je dat niet aangeeft. Daarnaast heb ik niet het idee dat een post, waarbij duidelijk aangegeven is dat hij gesponsord wordt, minder goed loopt. Kortom, ik ben er zo duidelijk mogelijk over. Ik vind het wel fijn dat de Mediawet nu ook geldt voor YouTubers, want het laat zien dat ons werk serieuzer wordt genomen. Het is een stukje volwassenwording en erkenning van de industrie. Ik denk dat iedereen daar behoefte aan heeft.”



De Slet van 6vwo, van 5 minuten online naar 25 minuten op tv

“HET VOELT TOCH OOK ALS PROMOTIE”

De Slet van 6vwo – door de makers liefkozend afgekort tot *De Slet* – begon als een online experiment, zonder al te hoge verwachtingen. Maar de serie verraste dusdanig dat België inmiddels de eerste drie seizoenen heeft aangekocht en het vierde seizoen (tien afleveringen van 25 minuten) vanaf 1 januari op NPO Plus te zien is en in mei 2021 lineair op tv wordt uitgezonden.



De eerste drie seizoenen van *De Slet van 6vwo* werd online aangeboden met de reden dat de doelgroep zich daar bevond. Waarom dan nu toch lineair? Van Amerongen: “Dat heb ik me ook afgevraagd. Het voelt een beetje dubbel. Het is zeer succesvol op YouTube, met gigantische cijfers. Blijkbaar kijken ze daar. Maar het voelt toch ook als een promotie: we mogen op tv, het succes wordt erkend.” “Het is een goede testcase: valt deze doelgroep over te halen om de serie te kijken op NPO 3? En als dat niet gebeurt: wil deze doelgroep dan op zoek naar het *bingewatchen* op NPO Plus? Want die vraag is ook relevant. Er is ongetwijfeld een doelgroep die dit wil zien. De vraag is alleen: hoe oud is die doelgroep? Misschien bereiken we een bredere doelgroep? En nemen jongeren een abonnement voor drie euro om te gaan bingen? Ik ben super benieuwd.”

Who done it?

De Slet van 6vwo ontstond in 2017 uit de ambitie van de pro-

ducent om daar waar mogelijk relevante tv te maken. Nadat Stepping Stone Producties voor de NTR de documentaire-drieluik *Mag ik je tieten zien* had gemaakt, vonden ze dat er nog meer in dit onderwerp zat. Producent Marlies van Amerongen: “Research leverde enorm veel inzicht op. Shockerend! Er komt zoveel kijken bij *sexting* en *slut-shaming*. Dit moest verteld worden aan een jong publiek. De boodschap ‘stuur geen foto’s van je borsten’ hebben we verpakt in een spannende online highschool-serie, een *whodunnit* van vijf minuten. We blijven weg van het belerende vingertje, laten alleen zien wat de gevolgen zijn.”

“Dit moest verteld worden aan een jong publiek”

Voor de juiste tone of voice werd Manju Reijmer aangetrokken, toen – in 2016 – zelf amper 25.



Van Amerongen: “Manju stond dichtbij de doelgroep. Hij heeft – samen met regisseur David Cocheret en Jasper van der Schalie (oprichter en voormalig Creative Director van Stepping Stone, red.) – vanuit zijn visie en generatie kunnen waarborgen dat de taal en beleavingswereld toegankelijk bleef voor de doelgroep.”

Groentje

“We wilden jong talent een kans geven, zowel in cast als crew”, gaat Van Amerongen verder. “De voorwaarde bij het eerste seizoen was: jonge makers, maar wel een ervaren cameraman om de kwaliteit te waarborgen.” David Cocheret was 27 toen hij aan boord werd gehaald. Op het moment dat *De Slet van 6vwo* nog een synopsis op papier was, pasten zijn stijl en smaak er goed bij; een enthousiaste jonge gast, *willing and eager*. Cocheret: “Ik was voor regisseurs-begrippen een groentje, want van oudsher is het een beroep van levenservaring. De meeste regisseurs die grote producties doen, zijn ervaren rotten en het is lastig om er als jong persoon tussen te komen. Dat eerste seizoen was *De Slet* nog een project voor jongeren door jongeren; dat de schrijvers dichtbij de doelgroep zitten, is denk ik de reden van het succes. Ik had als 27-jarige ook meer aanknopingspunten met mijn middelbare schoolperiode dan iemand die dertig jaar geleden op school zat. Bovendien is de oude rot gewend te werken voor traditionele media en *De Slet* was voor online, een andere manier van werken.”

Heel simpel

Van Amerongen: “Een tweede voorwaarde was dat het simpel moest zijn. Echt heel simpel. Karakterontwikkelingen ga je in een aflevering van vijf minuten echt niet zien, dus daarop lag niet de focus. Het is geschreven op heldere, duidelijke vertellingen. Wie zijn de karakters? Wat gaan ze doen? En wat staat hen in de weg? En elke aflevering moest een heel goede cliff hebben. Net als bij elke *whodunnit* is die spanningsboog leidend.” “De charme van *De Slet* online is dat het een soort *Isd-trip* is”, legt Cocheret uit. “Je ramt de kijker in vijf minuten in hoge energie scène na scène door de ogen. Alles is drama, problemen en cliffhangers. Kijk je het hele seizoen in één keer achter elkaar – twaalf keer vijf minuten – dan moet je zo ongeveer aan het infuus.”

“De charme van *De Slet* online is dat het een soort *Isd-trip* is”

Uitdaging nummer drie: het budget. Dat is voor online minimaal. Van Amerongen: “Het is niet onmogelijk, dat hebben we wel bewezen. Er is op het budget geschreven, zodat gaandeweg geen discussie meer mogelijk was. David, Manju en Jasper hebben van tevoren besproken: dit is wat we krijgen, wat vind je belangrijk? Hoeveel karakters zijn per se nodig? Kunnen we 80% op school draaien? Anders maken we de meters niet. Je wordt inventief van een krap budget. Waar je nor- ➤



Cocheret



Duynhouwen



Van Amerongen

maal gesproken een dagbudget van 350 euro kunt afspreken, was dat bij *De Slet* 250 euro. Terwijl het succes enorm groot werd, dus dat is wrang. Wij hebben er als producent niets aan verdiend.”

Attitude

Cocheret: “Een jonge hond denkt sneller: geen geld? Maakt mij niet uit; we gaan iets vets maken. Je moet ook een attitude hebben: hoe gaan we binnen de tijd die er eigenlijk niet is toch iets moois maken? Het is klein begonnen en gegroeid tot iets gigantisch door toen al groot te durven denken. Als maker heb je nooit genoeg budget, je wil altijd meer. En binnen de online budgetten moet je nóg grotere concessies doen. Waar je voor dezelfde scène in een grote serie drie uur de tijd krijgt, heb je voor *De Slet* online een half uurtje. Je wordt geforceerd alles overboord te gooien en op de set goed na te denken: wat heb je per se nodig in deze scène? Daar bouw je omheen. Lean en mean.”

“We hebben gekozen om alles handheld te draaien zodat we sneller tussen de takes konden schakelen. Dat past ook bij de stijl van *De Slet*; we lopen met de speler de scène in waardoor je dichtbij de persoon bent en vanuit dat oogpunt het verhaal vertelt. Een concessie die heel positief heeft uitpakkt.”

Van Amerongen: “Je ziet wel steeds meer een verschuiving van lineair naar online, qua budget. Steeds meer mensen kijken uitgesteld of online. De vraag is dus: wat gaat er in de toekomst gebeuren als je Nederland wil blijven voorzien van hoogwaardige content?”

Metten is weten

Een fijne bijkomstigheid aan een online serie vindt Cocheret dat je in direct contact staat met je kijker. “Die reageert letterlijk onder de filmpjes. Ik heb me door veel bagger, gevloek en getier geploeterd, maar ik heb geluisterd naar de kijker. Door die ongefilterde reacties is *De Slet* geëvolueerd tot een betere serie. Een voorbeeld uit het eerste seizoen: ik had het ‘filmschool’ gedraaid met mooie wijde kaders en inserts van telefoons waar teksten in stonden. Maar *De Slet* wordt op smartphones gekeken, piepkleine televisies. ‘Ik kan niet eens lezen wat er op die telefoon staat’ was de reactie. Daarom ben ik seizoen 2 en 3 heel anders gaan draaien: wijd draaien kon niet, want dan wordt het

een mini-persoon op smartphones.”

“Er stond overigens ook in de comments: ‘Ik heb de regisseur even opgezocht en die is fucking lelijk’. Jammer dat ik dat ga missen nu *De Slet* lineair wordt uitgezonden.”

Vrouwelijk perspectief

Hoe maak je die vertaalslag van vijf naar 25 minuten? Van Amerongen: “Wederom voor een strak budget, want ook voor deze serie hadden we een krap budget. En met twee jonge schrijvers: Paul de Vrijer en Amira Duynhouwer, onder eindredactie van Dorien Goertzen. Amira was onze inzet voor de taal, cultuur en feel van *De Slet*.”

“De ergste fout die je kunt maken, is het kinderachtig aanpakken”

Amira Duynhouwer: “Ik hoop dat ik een vrouwelijk perspectief heb kunnen toevoegen, want bij de eerste drie seizoenen waren geen vrouwelijke schrijvers betrokken. Ik ben zelf niet in Nederland geboren – in Kenia en ik ben half Indiaas – dus hopelijk is dat ook een factor die bijdraagt. Ik heb veel research gedaan en gepraat met jonge mensen; wat houdt hen bezig? Wat ik vooral heb geprobeerd niét te doen: bluffen. Ik ben niet hip, ik weet wat ik leuk vind, maar niet wat in de mode is. “Maar jongeren zijn volwassener dan we denken. Ik weet niet of je

jonge mensen in je leven hebt, maar dat zijn buitengewoon bewuste, intelligente mensen. Ze krijgen zoveel mee van de wereld. Ze zijn geboren met technologie waarmee je veel sneller en eerder meer informatie tot je krijgt. Als je voor jongeren schrijft, is de ergste fout die je kunt maken het kinderachtig aanpakken. Ze kijken hetzelfde wat wij kijken, hebben ook Netflix en Videoland. En worden daar ook door beïnvloed, net als wij. Ze hebben veel meer beeld tot zich gekregen dan wij en zijn daardoor eigenlijk slimmere kijkers.”

Gevaarlijke ontwikkeling

“Wat die beeldcultuur met zich meebrengt, is dat jonge mensen elkaar naaktfoto's of filmpjes sturen. Dat gaat veel makkelijker en verspreidt zich veel sneller. Bovendien heb je minder het besef van de gevolgen van je daden. Dat is een gevaarlijke ontwikkeling. Maar dat geldt net zo goed voor volwassenen. De problematiek gaat dus meer over deze tijd dan over jongeren.”

“In dit seizoen was meer ruimte voor verdieping. De protagonist is lesbisch, haar coming out komt voorbij. Hoe ervaart zij dit in een religieuze community? Er komen ouder-kind relaties voorbij. Waar het online toegespitst was op slutshaming, ontspint zich het er lineair vooral omheen. Het grootste thema is slutshaming, maar er komen ook dingen als depressie en geaardheid voorbij.” “Mijn grootste zorg was dat het natuurlijke dialogen moesten worden, met lucht erin en humor. En vooral niet te belerend. De kijker moet zelf kunnen interpreteren wat hij of zij ervan vindt. Ik hoop dat het resultaat ook grappig en vermakelijk is. Het onderwerp is pittig, het moet zwaar zijn op momenten dat het zwaar is, maar er moeten ook lichte momenten tussen zitten. Hoe het voelt om tiener zijn? Soms is het fantastisch, soms verschrikkelijk.”

Dikke laag jus

Cocheret: “Het handheld draaien hebben we meegenomen naar de lineaire serie: heel dicht op de huid zitten, vertellen vanuit het perspectief van de hoofdpersoon. De vertaalslag naar tv ging heel natuurlijk, want de basis stond; het is groot drama, over the top, en draait om die hoofdpersoon, je beleeft het met haar mee. Het kan echt gebeurd zijn, maar er zit een dikke laag jus over om ons

punt duidelijk te maken. De schrijvers hebben die vertaalslag goed gemaakt. Eindelijk hebben we de tijd om een wereld neer te zetten, om de hoofdpersoon uitgebreid te introduceren. En de bij-persoon! Online zat daar geen vet aan. Want het waren spelers in het web die nodig waren om het verhaal te vertellen. In dit seizoen heeft iedereen een backstory.”

“Het is gelikter geworden. Omdat we groter zijn en meer tijd, ruimte en geld hebben. We hebben nog steeds niet alle tijd van de wereld, maar we hebben wel kunnen uitpakken.” ●



3X BMY Matchmaking Tips

Vanaf heden geven we regelmatig BMY Matchmaking Tips. Samen met productiehuizen, facilitaire bedrijven, onderwijsinstellingen en MediaStages verzamelen we dé tips om succesvol te solliciteren. Kom je net van je opleiding en ben je op zoek naar een passende baan? Of ben je geïnteresseerd in een andere organisatie of functie? Hierbij alvast drie tips die bijdragen aan een succesvolle match tijdens je sollicitatiegesprek.

1. Face-to-face sollicitatiegesprek

Je kunt maar één keer een eerste indruk maken en deze is écht belangrijk. Wees op tijd bij je afspraak. Te eager een half uur te vroeg komen, hoeft echt niet, maar zo'n tien minuten speling zorgt voor zo min mogelijk stress. Neem een actieve houding aan (zit niet onderuitgezakt in een wachtruimte) en zodra het weer mag: geef een stevige handdruk. Een slap, zweterig handje is voor velen een doodoener.

2. Solliciteren tijdens de coronacrisis

In deze tijd worden veel sollicitatiegesprekken online gevoerd. Het voordeel is: je kunt je aantekeningen erbij houden. Maar bereid niet alleen je gesprek goed voor, denk ook aan de omstandigheden. Zorg voor een rustige en opgeruimde ruimte, goed geluid en representatieve kleding. Ook voldoende licht is handig; laat het daglicht op je gezicht komen en niet achter je, want met tegenlicht word jij op het scherm donker. Ook weinig afleiding is belangrijk; laat je huisgenoten weten dat je een belangrijk gesprek hebt.

2. Bereid je goed voor

Bereid je sollicitatiegesprek voor: vraag een bekende om je kritisch te ondervragen zodat je een scherp antwoord paraat hebt. Het moet geen ingestudeerd script zijn, maar je kunt wel mentaal een aantal punten meenemen die je sowieso gezegd wilt hebben. Je kunt bijvoorbeeld vragen verwachten als: 'Waarom pas jij bij deze functie?', 'Waar wil je naartoe groeien?', 'Wat zijn je sterke en zwakke kanten?' en 'Wat trekt je aan in onze organisatie?'.

