

Hoe RTL Boulevard en Shownieuws omgaan met juice channels

“IK ZIE HET MEER ALS EXTRA TIPLIJN”

Ze is de schrik van menig ster: juice-queen Yvonne Coldeweijer. Een post op haar kanaal brengt veel bekende Nederlanders aan het wankelen. Maar het doet meer dan dat. Want een roddel op de juicekanalen - en dus niet alleen die van Yvonne - zorgt ook voor een nieuwe dynamiek bij 's lands populairste entertainmentprogramma's.

Ook bij RTL Boulevard en Shownieuws worden 'onze' sterren scherp in de smiezen gehouden. Zo heeft nieuws rondom de familie Hazes of Meiland doorgaans een prominente plek in de line-up voor die avond. En komt er last minute nog 'juice' (kortweg: een roddel via een zogenaamd juicet kanaal) online, dan wordt dat op z'n minst nagebeeld.

Hoe gaan jullie om met juicet kanalen?

Bart Ettekoven, showbizdeskundige Shownieuws: "Als een gerucht online komt, bellen we met de betreffende BN'er of diens management. Dan leg je uit wat er op tafel ligt en wat zijn of haar reactie daarop is. Je gaat op onderzoek uit: klopt het wat we lezen? Wat is er aan de hand? Als het

niet klopt of als we het niet bevestigd krijgen, negeren we het. Als we het verhaal wél rond krijgen, behandelen we het in de show en noemen we het betreffende juicet kanaal als eerste bron."

Aran Bade, entertainmentdeskundige RTL Boulevard: "Ik moet meteen denken aan de zaak van Glennis Grace met de rellen in de Jumbo-supermarkt. Yvonne bracht dat toen als eerste, waarna wij de politie belden om het te checken. Diezelfde avond zat het bij ons in de uitzending. Mijn ervaring is dat de posts op juicet kanalen vaak tot nieuws leiden."

Wat zijn de grootste voordelen?

Aran: "Als ik dat puur vanuit Boulevard benader, dan zie ik dat de afstand tot de kijker kleiner geworden is door

ze. Wat er nu gebeurt, is dat iemand iets op een juicet kanaal ziet staan en daarna bijvoorbeeld Boulevard kijkt om te checken of die roddel klopt. Vroeger was er denk ik meer argwaan tussen kijker en ster."

Bart: "Ik zie de juicet kanalen meer als extra tiplijn. De redactie van Shownieuws krijgt tips binnen, onze deskundigen krijgen tips binnen en daar komen dan de juicet kanalen nu bij. Natuurlijk hebben ze het regelmatig bij het rechte eind, maar ze zitten er ook best vaak naast."

En de nadelen?

Bart: "Ik denk wel dat veel bekende Nederlanders geen groot fan zijn. Dat ze zich snel bekeken en opgejaagd voelen. Ze kunnen amper nog een misstap maken. Terwijl, laten we eerlijk zijn, iedereen weleens iets doet waar 'ie later spijt van heeft. Maar als een ster dat doet, komt het meteen online. Soms hangt iemand al aan de hoogste boom, maar is er nog helemaal geen feit of daadwerkelijke veroordeling. Dat is schadelijk, hoor."

Aran: "De juicet staat vaak op gespannen voet met de privacy van de artiesten. Ik heb de afgelopen jaren sterren eronder door zien gaan. En dan stond het nog buiten kijf of de roddel tegen hem of haar klopte of niet. Soms worden hele gezinnen beschadigd, maar is het nog niet duidelijk of het hele verhaal waar is."

In hoeverre zijn BN'ers daarom ook argwanender geworden? Of wellicht minder toegankelijk?

Aran: "Ik zou eerder zeggen dat sterren zich meer bewust zijn wat de rol van media zoals Boulevard voor hun carrière kan zijn. Het voelt een beetje als een contradictie: aan de ene kant lijkt het alsof ze banger zijn, maar tegelijk geven ze ook vaak genoeg juist meer toegang tot hun leven. Om zo eigenlijk meer transparantie uit te stralen."

Bart: "Ik krijg niet het gevoel dat ze minder toegankelijk zijn. Maar het is wel zo dat de deur sneller wordt dichtgegooid als er een storm over iemand heenkomen. Neem nou André Hazes Jr., die doet bijna geen interviews meer. Ik merk ook dat artiesten sneller vermoeid worden en zeggen: 'Bellen jullie hier nou ook al voor?!' In die zin zullen managements vaker met hun handen in het haar zitten. Want reageren met 'geen commentaar' wordt ook al lastiger. Als je niks te verbergen hebt, kun je toch eerlijk antwoorden?"

Blijven de juicet kanalen bestaan?

Bart: "Goeie vraag. Ik heb daar lang over nagedacht. Maar ik denk dat ze voorlopig zullen blijven, ja. Mensen houden nou eenmaal van roddelen. Zonder het toe te geven, lezen mensen roddelbladen. Datzelfde zie je nu bij de juicet kanalen. Er is

“Bekende Nederlanders kunnen amper nog een misstap maken”



Aran Bade



Bart Ettekoven

SAPPIG

In een interview met de NOS wierp ook mediawetenschapper Linda Duits haar licht op de juicetrend. Zij gaf aan dat de online kanalen anders te werk gaan dan de meer traditionele entertainmentpers. "Er wordt niet altijd hoor en wederhoor gepleegd bij nieuws over bekende Nederlanders. Ook roepen juicet kanalen op tot het delen van geruchten of verhalen over bepaalde BN'ers, waardoor mensen makkelijker foto's, verhalen of geruchten delen." Duits denkt, net als Bart en Aran, dat de juicet kanalen een blijvend plekje in het medialandschap zullen innemen. "Onze interesse in beroemdheden is heel erg groot. Dat was altijd al zo, en dat gaat niet opeens veranderen. Het is nou eenmaal sappig om alles te weten over de relatieperikelen van een bekende Nederlander. Zelfs al is 'ie wat minder bekend."

simpelweg vraag naar."

Aran: "Ik denk ook dat het blijvend is. De juicet kanalen zijn als het ware in het gat gesprongen wat de bladen laten liggen. Voor ons als entertainmentprogramma zie ik geen risico. Sterker nog: wij zullen nóg betrouwbaarder en transparanter moeten zijn. Daarnaast: de discussie over dat juicet kanalen verboden moeten worden, vind ik onzin. Want als dat gebeurt, staat er wel weer iemand anders op." ●

Dionne Slagter / YouTuber & presentatrice

“IK HEB HET GEVOEL ALSOF HET HELE YOUTUBE-WERELDJE WAT MINDER OP DE VOORGROND STAAT”

In de BMY-rubriek ‘Talentvol tot wasdom’ spreken we een maker die tien jaar geleden min of meer aan het begin van zijn of haar carrière stond en inmiddels zijn draai in het dynamische medialandschap heeft gevonden. In dit vierde deel staat Dionne Slagter centraal: “Als alles stil is en iedereen slaapt, komt mijn creativiteit juist meer tot uiting.”

Op het moment van dit interview is Dionnes drieluik *Moordpillen* behalve online ook op tv verschenen. Een documentaire, waarin ze in gesprek gaat met mensen met ADHD. Zelf kreeg ze tien jaar geleden de diagnose ADD en gebruikt sindsdien medicatie op recept. Tegelijk is het interview een paar dagen na de jaarwisseling. Wat die twee gemeen hebben? “Dat ik in ieder geval niks met goede voornemens heb, maar vooral wil blijven werken aan mijn gezondheid. Ik wil dat het gewoon gaat zoals het gaat. Een goede leefstijl houden, dát is het belangrijkste. Er waren tijden dat ik nog weleens een nachtje doorging. Als alles stil is en iedereen slaapt, komt mijn creativiteit juist meer tot uiting. Dat doe ik nu eigenlijk amper meer.”

KANTOORBAAN

Tien jaar geleden veranderde jij de naam van je YouTubekanaal van Dionnetje1990 naar OnneDi. Waarom eigenlijk?

“Ja, dat deed ik na een periode waarin ik iets minder op YouTube actief was. Ik werkte fulltime op kantoor en had het daar naar m'n zin. Maar tegelijkertijd had ik dat kanaal en wilde ik in 2013 een nieuwe start. Dus toen besloot ik mijn naam doormidden te hakken en om te keren. Zo ontstond OnneDi.”

Hoe zou je die beginjaren omschrijven?

“Ik wist heel lang niet echt wat ik op YouTube wilde doen. Ik had geen goede ideeën. En destijds viel er ook nog weinig mee te verdienen, misschien een paar honderd euro. Maar ik miste het tegelijkertijd ook, vooral om toch

een soort creatieve uiting te hebben. Het was vooral voor de lol. Ik zong wat covers, deelde persoonlijke video's. En op een gegeven moment deed ik die unboxing-video's. Dat bleek uiteindelijk de gouden greep.”

Het was het begin van Leuk of Meuk?, je bekendste en succesvolste rubriek.

“Absoluut. Ik ging dingen testen en beoordelen, vooral speelgoed. En dat werd hartstikke goed bekeken. Het ging eigenlijk vanaf 2015 met één grote piek omhoog. Amper een jaar later besloot ik het fulltime doen.”

SPEELGOEDBANK

De populariteit van OnneDi ging gelijk op met die van tigt YouTubers. Denk aan Gio, Enzo Knol, MeisjeDjamila, Kalvijn en StukTV. In random winkelcentra

“In het begin was ik helemaal niet zoveel met geld bezig. Ik had vooral veel lol”

waar zij opdoken, verschenen binnen no-time hordes fans. In de sliptestream van die gekte werden ook speciale managementbureaus voor online influencers in het leven geroepen. Dionne sloot zich in 2016 aan bij RTL MCN. “Ik was heel blij dat ik daar tekende. Zij hebben goed voor mij gezorgd en ik heb er veel geleerd. Want in het begin was ik helemaal niet zoveel met geld bezig. Ik had vooral veel lol. Maar op een gegeven moment werd die hobby mijn werk. Ik wilde me vooral blijven focussen op het creatieve deel, niet op het hele financiële verhaal. Ook nu is mijn management (A Million Faces, red.) onmisbaar voor me.”

Hoe helpen zij je?

“Het blijft een taak voor mezelf om goed mijn eigen identiteit of merk te bewaken. Al doe ik daar niet extreem mijn best voor, dat valt vaak vanzelf op z'n plek. Maar als dat niet zo is, praten we daarover. Ook rond het einde van Leuk of Meuk? – ik wist niet zo goed



PASPOORT
 LEEFTIJD 33 JAAR
 DIENSTVERBAND ZELFSTANDIGE
 SLAAPTIJD 6,5 UUR

meer waar ik stond en wat ik moest. En overstappen van kinder- naar meer volwassen content vond ik best eng. Maar zij gaven juist heel goed aan dat ik op Instagram een volwassen vrouw was en op YouTube nog steeds met kinderdingen bezig was. Dat viel gewoon steeds moeilijker te rijmen én te verkopen. Op een gegeven moment hebben we daarom de knoop doorgehakt.”

Dat moet desondanks toch een zware keuze zijn geweest.

“Oh, zeker! Zonder Leuk of Meuk? had ik nooit gestaan waar ik nu sta. Het voelde alsof ik het uitmaakte met m'n verkering. In het begin dacht ik nog: ‘Als dit het niet wordt, kan ik altijd nog terug.’ Nou, dat wilde ik op een gegeven moment ook niet meer. Het was gewoon een afgesloten hoofdstuk.”

De grote vraag: waar heb je al dat speelgoed gelaten?

Lacht: “Naar de speelgoedbank gebracht! Daar ging ik sowieso elk jaar al heen, met drie auto's vol. Het werd

zoveel. Ik had stellingkasten vol speelgoed. Op een gegeven moment heb ik er zelfs een kamer mee ingericht. En dát mis ik dus helemaal niet, want ik hou echt van een opgeruimd huis.”

YOUTUBE-LOYAAL

In 2021 start Dionne, samen met haar broer Henrik, een podcast met de naam *Moordcast*. Ze duikt de true crime in, iets wat haar altijd al fascineerde en waar ze inmiddels flink succes mee heeft. De podcast, die de luisteraar meeneemt in mysterieuze moordzaken, scoorde als eerste Nederlandse titel 100.000 abonnees op Podimo. “Dit is gewoon wat ik heel interessant vind. Het activeert me. Ik wil gewoon alles weten van een zaak. Ik vind true crime super interessant en ik hoop er nog wat meer in te mogen doen. Presentatieklussen bijvoorbeeld, en wie weet nog een andere podcast.”



Moordpillen

Dit klinkt alsof er al iets speelt...

“Ik kan alleen zeggen dat er wat leuks aankomt, ja. En ik gok wel ergens in de komende maanden al. Uiteraard in de true crime-hoek.”

Je zit sinds een jaar ook in het crime team van productiebedrijf Simpel-Zodiak. Wat doe je daar precies?

“Nou, die docu *Moordpillen* is daar nu uitgerold. En voor de rest is het heel veel brainstormen. We zijn vooral bezig met potentiële formats die bij mij passen.”

Veel YouTubers hadden nooit zoveel met televisie. Hoe was dat bij jou?

“Ik denk ze dat zeiden, maar dat ze het stiekem juist heel graag wilden, hoor! Je had een beetje twee kampen: YouTubers die héél YouTube-loyaal

“Ik vind dat je je kansen moet spreiden en ook vooral moet zien wat er op je pad komt”

waren en de anderen die juist tv als doel hadden. Ik vind dat je je kansen moet spreiden en ook vooral moet zien wat er op je pad komt. Ik heb YouTube nooit even laten liggen. Ook niet als ik een tijdje een tv-klus deed of op vakantie ging: dan werkte ik vooruit voor mijn eigen kanaal en gingen de uploads altijd door.”

PODIUMBEEST

Ondanks dat YouTube, en dan met name het fenomeen YouTubers, een

grote vlucht maakte de afgelopen tien à vijftien jaar, lijkt de grootste grilligheid er nu wel uit. Ook vergeleken met het moment dat Dionne ermee startte, is de tendens nu zeker anders. “Héél anders”, benadrukt ze. “Ik heb het gevoel alsof het hele YouTube-wereldje wat minder op de voorgrond staat. Plus dat velen naar TikTok zijn verhuisd. Daar zitten de kinderen nu natuurlijk ook allemaal. Daar vinden ze de korte, meer vluchtige content. En dat is allesbehalve wat ik nu maak. Mijn video's duren soms een uur. Daarbij hoef ik nu niet per se meer de allergrootste of best bekeken te zijn. Als ik maar genoeg kijkers heb om dit te blijven doen.”

Zou je met de kennis van nu tien jaar geleden dingen anders hebben gedaan?

“Nee. Ik mag sowieso in mijn handjes knijpen dat die overgang van Leuk of Meuk? naar true crime zo goed is gegaan. Ik denk dat ik daar veel geluk mee had. En verder ben ik gewoon heel tevreden met hoe alles nu gaat.”

En voor de komende jaren: nog speciale wensen?

“Ik hoop dat ik nog wat mooie programma's mag maken. En voor de rest ben ik heel blij met hoe het nu loopt. Misschien ooit weer eens zingen, maar dat is nu totaal niet aan de orde. Ik ben ook niet per se een podiumbeest of zo. Nee, ik hou het eerst lekker bij crime. ●