



## **Essay Media Research**

Naam: Neal de Hoop

Studentnummer: 14622106

Vak: Media Research

Docent: Juliette Molenaars

Werkgroep: 26, 'Vereeuwiging van het alledaagse: familie in het digitale tijdperk'

Datum: 9 mei 2023

Woorden: ... woorden (Totaal van het onderdeel woorden binnen de reguliere tekst; de abstract en keywords niet meegerekend)

**"I affirm that this assignment was written by me, in accordance with the rules and regulations governing fraud and plagiarism for UvA students."**

### **Abstract**

Dit onderzoek richt zich op het concept van microcelebrities en de rol van ouders in de vormgeving van de online identiteit van hun kinderen op YouTube. De focus ligt op de specifieke kenmerken van familiekanalen van deze microcelebrities en hoe deze zich verhouden tot hun hoofdkanalen, en hoe deze verschillen zich verhouden tot ongeplande YouTube-participatie. Het benadrukt het belang van gezinswaarden en -interacties in het digitale tijdperk en biedt inzichten in de manier waarop microcelebrities hun online persoonlijkheid vormgeven. De onderzoeksvraag luidt: in hoeverre is het tonen van ouders in video's op familiekanalen en hoofdkanalen een vorm van reversed-sharenting en wat zijn de effecten hiervan op de privacy van ouders en kinderen en op de vorming van hun digitale/online identiteit? Dit onderzoek is gebaseerd op een analyse van YouTube-video's van de microcelebrities Ties Granzier en Gio Latooy en hun familiekanalen, vergeleken met hun hoofdkanalen. De resultaten laten zien hoe ouders betrokken zijn bij de vormgeving van de online identiteit van hun kinderen en hoe dit leidt tot ongeplande YouTube-participatie van ouders. Dit onderzoek draagt bij aan het begrip van de rol van ouders in de vormgeving van de online identiteit van kinderen en de impact van deze online activiteiten op privacy en gezinswaarden.

### **Keywords**

Microcelebrities, Reversed-Sharenting, Sharenting, YouTube, Online Identiteit, Privacy, Familiekanalen

## **Who Are You Kidding(ting)? De Rol van Ouders in de Online Identiteit van Microcelebrities op YouTube en de Impact op Privacy**

### **I. Inleiding**

Het YouTube-landschap in Nederland bevat veel verschillende soorten YouTubers en mensen. Het is divers en leeft mee met het de ontwikkelingen in het land en in medialand. Zo is vooral te zien dat YouTube in Nederland meegegroeid is met de jeugd, waar er rond het groot worden van het platform rond 2010 vooral veel jongeren/kinderen het platform gebruikten voor het publiceren van content. Dit is des te maten ver uitgroeid dat er ook familiekanalen begonnen zijn. Hierbij kwam ik persoonlijk zelf ooit een video tegen op YouTube van het kanaal ‘Kwartier Granzier’ met de titel: “ONS FAMILIEKANAAL!” (Kwartier Granzier 2016). Dit wekte de interesse omtrent het ontstaan van een grotere digitale familie/identiteit en welk doel dit heeft of uit welk idee dit gebeurt.

De focus in dit onderzoek ligt dan ook op het concept microcelebrities die gebruik maken van een vorm van reversed-sharenting. Waarbij ouders ook de traditionele vorm van sharenting kunnen gebruiken om een unieke online ervaring en identiteit te vertonen. De visuele en tekstuele kenmerken van betrokkenheid in YouTube-video’s op familiekanalen en hoofdkanalen van de microcelebrities Ties Granzier en Gio Latooy tonen de deelname van ouders aan het creëren van een unieke digitale ervaring en hun online identiteit (Latooy z.d.; Granzier z.d.; Kwartier Granzier z.d.; De Latooy z.d.). Dit leidt tot ongeplande YouTube-participatie van ouders, die zelf content gaan maken en daarmee bijdragen aan hun eigen online identiteit. Hiermee argumenteert het ook dat veel microcelebrities hun ouders tonen op een manier die de betrokkenheid van het

publiek vergroot en die tegelijkertijd dus de betrokkenheid van de ouders zelf op YouTube stimuleert (Marwick 2015, 362-366).

In dit onderzoek worden de specifieke kenmerken van familiekanalen van deze microcelebrities op YouTube vergeleken met hun hoofdkanalen, en wordt onderzocht hoe deze verschillen zich verhouden tot ongeplande YouTube-participatie. De focus ligt hierbij op de manier waarop kinderen en hun ouders zich presenteren op YouTube. Het concept van microcelebrities en de rol van ouders in de vormgeving van de online identiteit van hun kinderen laat zien hoe digitale media een nieuwe dimensie toevoegen aan de manier waarop we onze identiteit vormgeven en ons gezinsleven ervaren. Het benadrukt het belang van gezinswaarden en -interacties in het digitale tijdperk en biedt inzichten in de manier waarop microcelebrities hun online persoonlijkheid vormgeven (Abidin 2017).

Een probleemstelling die hieruit voort komt is: in hoeverre is het tonen van ouders in video's op familiekanalen en hoofdkanalen een vorm van reversed-sharenting en wat zijn de effecten hiervan op de privacy van ouders en kinderen en op de vorming van hun digitale/online identiteit?

### **Theoretisch kader**

Een belangrijk aspect van microcelebrities op YouTube is hun vermogen om zelfexpressie en persoonlijke branding te combineren. Social media stelt ons in staat om onszelf te 'vermarkten' door het creëren van een publiek imago (Marwick 2013, 143).

Dit is ook van toepassing op microcelebrities op YouTube. In hun onderzoek naar YouTube-creators, vinden Törhönen, Sjöblom en Hamari (2018) dat populariteit wordt

gezien als een combinatie van persoonlijke expressie en kwaliteit van de content. Het publiek lijkt dus te worden aangetrokken door de unieke persoonlijkheid van de microcelebrity naast de kwaliteit van de content. Microcelebrities op sociale media zijn dus vooral te kennen aan het creëren van een persoonlijke branding, waar ze daarvoor doen aan zelfpromotie (Marwick 2015, 362-366). Ze bouwen een merk op dat gebouwd is op hun eigen unieke persoonlijkheid.

Een ander belangrijk aspect van microcelebrities op YouTube is hun vermogen om intimiteit en authenticiteit te creëren door middel van hun content. In hun onderzoek naar YouTube-parenting vlogs, ontdekken Vizcaíno-Verdú, De-Casas-Moreno en Jaramillo-Dent (2022) dat deze vlogs een vorm van “intimiteit als performativiteit” zijn, waarbij de ouders hun persoonlijke leven en ervaringen delen met hun publiek. Dit creëert dat gevoel van authenticiteit en verbondenheid met het publiek. Dit is tevens ook kenmerkend voor de ontwikkeling die YouTube doorgaat als medium, en hoe dit zich voornamelijk afspeelt binnen de transformatie op het gebied van “sociale en participatieve ervaringen” (Burgess en Green 2009, 3). Kijkers willen zich dus graag meer en meer verbonden voelen met de YouTubers waar ze naar kijken.

Vanuit het klassieke concept van sharenting, “het delen van representaties van iemands ouderschap of kinderen online”, kan er ook een omgekeerde vorm plaatsvinden (Blum-Ross et al. 2017, 1). Deze vorm, die ook wel reversed-sharenting genoemd kan worden, houdt in dat kinderen hun ouders bewust betrekken in video's om meer authenticiteit en verbondenheid te creëren. In Nederland zijn er veel gevallen van jonge microcelebrities die zelf hun YouTube-kanalen zijn begonnen zonder de aanmoediging van hun ouders. Ties en Gio zijn hier voorbeelden van (Granzier z.d.; Latooy z.d.). In de

komende alinea's zal worden benadrukt hoe zij deze omgekeerde vorm van sharenting toepassen en hoe dit zich verhoudt tot traditioneel sharenting en welke verschillen er bestaan tussen beide vormen van delen (Livingstone et al. 2017, 110-125).

In het onderzoek van Martens (2021) wordt het concept van sharenting en privacy besproken in relatie tot de privacygrenzen van ouders en kinderen. Martens benadrukt dat privacy een belangrijke waarde is binnen gezinnen en dat deze waarden kunnen botsen met de praktijk van sharenting, waarbij ouders persoonlijke informatie en foto's van hun kinderen online delen. Blum-Ross en Livingstone (2017) hebben ook onderzocht hoe sharenting de grenzen van het digitale zelf en de privacy kan beïnvloeden. Zij betogen dat sharenting de traditionele scheidslijn tussen publiek en privé kan vervagen en dat ouders, of in het geval van reversed-sharenting: kinderen, zich soms niet bewust zijn van de gevolgen van het delen van persoonlijke informatie van hun kinderen online. Dit kan leiden tot een inbreuk op de privacy van het kind/ouder en een conflict met de gezinswaarden van privacy.

Al met al, biedt YouTube individuen de mogelijkheid om zichzelf uit te drukken en een publiek te bereiken. Microcelebrities op YouTube combineren persoonlijke expressie en contentkwaliteit om populariteit te bereiken. Het delen van persoonlijke informatie, waaronder het tonen van de gehele familie, draagt bij aan het creëren van intimiteit en authenticiteit. Het onderzoek richt zich specifiek op het delen van familie door zowel ouders als kinderen en hoe deze vormen van delen verschillen.

## **Methode**

De onderzoeksvraag zal worden beantwoord op basis van de volgende methode. Er zal een analyse gedaan worden van de microcelebrities: Ties Granzier en Gio Latooy. Deze twee YouTubers zijn specifiek gekozen omdat ze beiden zowel een eigen kanaal als een familie-kanaal hebben. Bij deze kanalen wordt gelet op visuele kenmerken in hun YouTube-video's, zoals framing en aanwezigheid, en op textuele kenmerken, zoals de aanwezigheid van namen van familieleden, 'vader', 'moeder', 'zus', 'broertje', 'zusje' in titels en captions van deze video's. Er zal een vergelijking worden gemaakt tussen hoe ouders hun kinderen gebruiken op Kwartier Granzier en De Latooy's en hoe kinderen hun ouders gebruiken op Gio en Ties. In totaal worden er 16 video's geanalyseerd van de kanalen: Gio, Ties, Kwartier Granzier en De Latooy's (Latooy z.d.; Granzier z.d.; z.d.; z.d.).

## **II. Ouders als onderdeel van de online identiteit van microcelebrities.**

In dit onderdeel wordt erg gekeken naar en geanalyseerd hoe ouders worden gebruikt als onderdeel van de online identiteit van microcelebrities op YouTube. Hierbij wordt gekeken naar de visuele en tekstuele kenmerken van de video's van vier YouTube-kanalen rondom Ties Granzier en Gio Latooy, namelijk Gio, Ties, Kwartier Granzier en De Latooy's.

Allereerst wordt er gekeken naar de aanwezigheid van ouders in de video's. Bij Gio en Ties is er relatief weinig aanwezigheid van ouders in de video's. Bij Kwartier Granzier en De Latooy's is er daarentegen juist veel aanwezigheid van ouders in de video's te zien. Dit is opvallend, aangezien Kwartier Granzier en De Latooy's beide kanalen zijn waarbij de focus ligt op de persoonlijke levens van alle gezinsleden waaronder dus de microcelebrity.

Bij de visuele kenmerken van de video's wordt gekeken naar de framing en aanwezigheid van ouders. Bij Gio en Ties zijn de ouders voornamelijk aanwezig in de achtergrond of op de achtergrond, terwijl bij Kwartier Granzier en De Latooy's de ouders regelmatig dichtbij en in beeld zijn. Opvallend is dat de ouders bij Kwartier Granzier en De Latooy's vaak als onderdeel van de humor in de video's worden gebruikt, terwijl bij Gio en Ties de nadruk meer ligt op het individu en de inhoud van de video's.

Bij de tekstuele kenmerken van de video's wordt gekeken naar de aanwezigheid van namen van familieleden in titels en captions. Bij Gio en Ties komen deze namen nauwelijks voor, terwijl bij Kwartier Granzier en De Latooy's de namen van familieleden regelmatig worden genoemd in de titels en captions van de video's. Dit kan erop wijzen dat bij Kwartier Granzier en De Latooy's de familie meer betrokken wordt bij de online identiteit van het gehele digitale gezin.



Over het algemeen lijken ouders meer aanwezig te zijn in de video's van Kwartier Granzier en De Latoos dan bij Gio en Ties. Dit kan te maken hebben met de focus van de kanalen. Bij Gio en Ties ligt de nadruk vooral op de individuele persoonlijkheid en content, terwijl bij Kwartier Granzier en De Latoos de nadruk ligt op het delen van persoonlijke verhalen en gebeurtenissen uit het dagelijks leven. Hierdoor lijkt het logisch dat ouders meer betrokken zijn bij de kanalen Kwartier Granzier en De Latoos.

Een interessant aspect van deze analyse is dat bij Kwartier Granzier en De Latoos de ouders regelmatig als onderdeel van de humor in de video's worden gebruikt. Dit kan erop wijzen dat de ouders zich bewust zijn van hun rol in het kanaal en deze rol ook willen benadrukken. Dit kan bijvoorbeeld helpen bij het vergroten van de betrokkenheid van het publiek bij het kanaal.

Een ander interessant aspect is dat bij Kwartier Granzier en De Latoos de focus ligt op de wijze waarop ouders hun kinderen betrekken in hun video's. Zo heeft Ties verschillende video's waarin hij samen met zijn ouders op vakantie is, terwijl Gio zijn moeder of vader op de achtergrond heeft in zijn vlogs of gaming-video's. Ook valt op dat zowel Ties als Gio hun ouders vaak bedanken in de captions van hun video's, waarmee zij impliciet benadrukken dat hun ouders een belangrijke rol spelen in hun succes als YouTuber.

Over het algemeen kan worden geconcludeerd dat ouders een belangrijke rol spelen in de online identiteit van microcelebrities. Deze rol lijkt, gebaseerd op de visuele en tekstuele analyse, erg belangrijk te zijn, waarbij microcelebrities hun ouders expliciet benoemen en betrekken in hun content. Daarnaast draagt ook hun aanwezigheid op een familiekanal bij aan de betrokkenheid van kijkers/fans van de microcelebrities.

### III. Ouders als creators op YouTube

In dit onderdeel wordt een nieuwe soort creators behandeld: ouders. Zij laten vaak hun gezinsleven en kinderen zien online, waardoor een subgenre van familiekanalen ontstaat. In tegenstelling tot andere videomakers die opzettelijk deelnemen aan YouTube, zijn veel van deze ouders in eerste instantie onbedoeld videomakers geworden. Ze begonnen hun gezinsleven op te nemen en naar YouTube te uploaden als een manier om hun ervaringen met familie te delen. Na verloop van tijd werd hun eigen inbreng populairder en begonnen ze zichzelf ook als makers te zien, zo het ontstaan van familiekanalen.

Een belangrijk aspect van deze familiekanalen is het gebruik van hun kinderen als. Ouders laten in hun video's vaak de talenten, vaardigheden en persoonlijkheden van hun kinderen zien. Deze inhoud helpt kijkers te trekken en inkomsten te genereren. Voor ouders met bekende microcelebrities als kinderen is dit effect vanzelfsprekend alleen maar groter. Veel van deze kinderen zijn dan ook actief betrokken bij het familiekanaal, waarbij het dus lijkt alsof het kanaal ook echt mede-gerund wordt door het microcelebrity kind. Abidin (2017) beschrijft het fenomeen van family influencers als 'gekalibreerd amateurisme'. Deze ouders presenteren zich als gewone mensen en delen hun ervaringen op een herkenbare en toegankelijke manier met hun publiek.

Bij het analyseren van de content van familiekanalen van microcelebrities Ties en Gio: 'Kwartier Granzier' en 'De Latoys' wordt duidelijk dat de ouders een zeer belangrijke rol spelen bij het creëren en vormgeven van de content. Zij lijken de leiding te hebben over wat er gefilmd wordt en wat ze delen met hun publiek. Hoewel de kinderen (microcelebrities e.g. Ties en Gio) misschien de sterren van het kanaal zijn, worden ze in de video's op de

familiekanalen vaak geleid door de ouders. Dit is te zien aan de aanzienlijke meerderheid van de betrokkenheid van ouders bij het familiekanaal dan van de kinderen.

Kortom, de opkomst van ouders als videomakers op YouTube heeft geleid tot een nieuw subgenre van familiekanalen. Terwijl veel ouders onbedoeld begonnen met het maken van inhoud, zijn ze sindsdien opzettelijke makers geworden, die hun inhoud zorgvuldig maken om inkomsten te genereren en een aanhang op te bouwen. Het gebruik van kinderen van microberoemdheden geeft aanleiding tot bezorgdheid over privacy, maar het blijft een populaire en lucratieve trend op het platform.

Het starten van een familiekanaal ook worden gezien als een manier om financieel te profiteren van de populariteit van hun kinderen en het genereren van inkomsten uit de inhoud die ze creëren. Het is echter belangrijk op te merken dat de specifieke motivaties voor het starten van een familiekanaal zullen variëren tussen individuele gezinnen en dat er niet één enkele reden is die van toepassing is op alle gevallen.

Privacy blijft dus daarnaast een belangrijk aandachtspunt bij familiekanalen. Ouders moeten zorgvuldig afwegen wat ze delen en welke informatie ze openbaar maken over hun kinderen en hun privéleven. Dit kan ook betekenen dat ze bepaalde grenzen moeten stellen aan wat ze delen op YouTube. Het is daarom belangrijk dat ouders zich bewust zijn van deze risico's en maatregelen nemen om de privacy van henzelf en hun kinderen te beschermen.

#### **IV. Verschillen tussen familiekanalen en hoofdkanalen**

De opkomst van familiekanalen op YouTube heeft, zoals eerder benoemd, geleid tot een nieuw subgenre van content dat zich onderscheidt van traditionele hoofdkanalen. Een vergelijking van visuele en tekstuele kenmerken van betrokkenheid van familieleden tussen familiekanalen en hoofdkanalen laat zien dat familiekanalen zich richten op de betrokkenheid van de hele familie in plaats van alleen de hoofdpersoon. Dit resulteert in een meer familiair gevoel en kan leiden tot meer persoonlijke interacties tussen de kijkers en het gezin.

Bovendien moedigt het ontstaan van familiekanalen ouders aan om deel te nemen aan het platform YouTube en daarmee een unieke online-ervaring aan te bieden die hen in staat stelt om hun kinderen te promoten en hun eigen carrière als YouTuber op te bouwen (Marwick 2013; Marwick 2015; Törhönen, Sjöblom, and Hamari 2018).

Een belangrijk verschil tussen familiekanalen en hoofdkanalen is de mate van betrokkenheid van familieleden bij de inhoud. In familiekanalen is er een hoge mate van betrokkenheid van alle leden van het gezin bij de productie van de inhoud. Dit komt tot uiting in de visuele en tekstuele kenmerken van de video's. Bijvoorbeeld, in het kanaal van Ties is het gebruikelijk dat zijn moeder, vader, broertje en zusje allemaal verschijnen en actief deelnemen aan de inhoud. In tegenstelling tot Ties' kanaal is de betrokkenheid van de familieleden van Gio veel minder zichtbaar. Zijn video's bevatten meestal alleen hemzelf, zijn vrienden en enkele cameo's van zijn ouders of zus.

Een ander verschil tussen familiekanalen en hoofdkanalen is de inhoud van de video's. Familiekanalen hebben de neiging om dagelijkse activiteiten te tonen, zoals eten, reizen en verjaardagsfeesten. Dit geeft kijkers het gevoel dat ze deel uitmaken van het gezin en dat ze een inkijkje krijgen in hun dagelijks leven. Hoofdkanalen, aan de andere kant, zijn meestal

gericht op entertainment en bevatten inhoud zoals comedy-sketches, gamevideo's en vlogs over persoonlijke interesses.

Het ontstaan van familiekanalen heeft ouders aangemoedigd om deel te nemen aan het platform YouTube en hun kinderen te betrekken bij het productieproces. Dit komt omdat het platform een unieke online-ervaring biedt die anders moeilijk te bereiken is. Door het maken van inhoud kunnen gezinnen zichzelf uitdrukken, hun persoonlijkheid tonen en hun dagelijkse leven documenteren. Bovendien stelt het platform hen in staat om een publiek te bereiken en een gemeenschap op te bouwen van mensen die geïnteresseerd zijn in hun leven en inhoud.

Familiekanalen zijn ook een manier voor ouders om betrokken te blijven bij het leven van hun kinderen. In veel gevallen zijn de ouders degenen die de video's opnemen en bewerken, waardoor ze een belangrijke rol spelen bij het maken van de inhoud. Dit geeft ouders de mogelijkheid om actief deel te nemen aan het creatieve proces en om een bijdrage te leveren aan het succes van het kanaal.

Een ander belangrijk verschil tussen familiekanalen en hoofdkanalen is de manier waarop betrokkenheid wordt gecommuniceerd en ervaren. Bij familiekanalen is de betrokkenheid van de ouders vaak duidelijk zichtbaar en hoorbaar in de video's. Ouders verschijnen vaak voor de camera en praten rechtstreeks met de kijkers, waardoor ze een persoonlijke en intieme band kunnen opbouwen met het publiek. Daarentegen zijn hoofdkanalen vaker gericht op het presenteren van de content en zijn de microcelebrities daardoor minder betrokken bij de kijkers. Dit kan resulteren in een minder persoonlijke band tussen kijkers en makers (Marwick 2013; Marwick 2015; Törhönen, Sjöblom, and Hamari 2018).

Op het kanaal 'Ties' komen de ouders van Ties vaak voor de camera en zijn ze betrokken bij de inhoud van de video's. Dit zorgt voor een persoonlijke en intieme sfeer op het kanaal, waarbij kijkers het gevoel hebben deel uit te maken van de familie. Ook het kanaal 'Gio' is een familiekanal waarin de ouders van Gio actief betrokken zijn bij het creatieve proces.

Een ander interessant aspect van familiekanalen is de manier waarop ze ouders aanmoedigen om deel te nemen aan het platform YouTube en daarmee een unieke online-ervaring aanbieden (Marwick 2015). In tegenstelling tot traditionele media biedt YouTube iedereen de mogelijkheid om content te maken en te delen met een wereldwijd publiek (Marwick 2013).

Al met al laten familiekanalen zien hoe YouTube een platform kan zijn voor het creëren van gemeenschappen en het versterken van familiebanden. Door ouders te betrekken bij het creatieve proces, kunnen ze een bijdrage leveren aan het succes van het kanaal en tegelijkertijd een unieke online-ervaring delen met hun kinderen (Törhönen et al. 2018).

## V. Conclusie

In dit onderzoek is gebleken dat ouders van microcelebrities op YouTube een belangrijke rol spelen bij het vormgeven van de online identiteit van hun kinderen. Door middel van reversed-sharenting nemen ouders deel aan het creëren van unieke digitale ervaringen en identiteiten, die bijdragen aan het succes van familiekanalen en hoofdkanalen van microcelebrities. Hierbij is gebleken dat het tonen van ouders in video's op familiekanalen en hoofdkanalen een vorm van reversed-sharenting kan zijn. Dit kan echter ook gevolgen hebben voor de privacy van ouders en kinderen en voor de vorming van hun digitale identiteit.

De analyse van de betrokkenheid van ouders bij de online identiteit van microcelebrities laat zien dat ouders op verschillende manieren deel kunnen nemen aan het vormgeven van de digitale identiteit van hun kinderen. Zo laten de twee microcelebrities Ties en Gio hun ouders zien op een manier die de betrokkenheid van het publiek bij hun familie vergroot en die tegelijkertijd de betrokkenheid van de ouders zelf op YouTube stimuleert met hun familiekanal. Daaruit blijkt dus dat ouders zelf steeds meer content gaan maken en daarmee bijdragen aan hun eigen online identiteit.

De analyse van ouders als creators toont aan dat ouders een belangrijke rol spelen in het creëren van content voor familiekanalen. Zo kunnen ouders bijvoorbeeld video's maken over hun eigen ervaringen. Ook kunnen ouders actief deelnemen aan de planning en creatie van video's door bijvoorbeeld ideeën aan te dragen of zelf de video's te produceren.

Tot slot laat de vergelijking tussen hoofdkanalen en familiekanalen zien dat ouders en kinderen zich op verschillende manieren presenteren op YouTube. Zo zijn op familiekanalen vaak meer namen van familieleden te vinden in titels en captions van video's, terwijl op hoofdkanalen vooral de microcelebrities zelf centraal staan. Ook is er op familiekanalen vaak

meer sprake van samenwerking tussen familieleden bij het maken van video's, terwijl op hoofdkanalen de focus vooral ligt op de individuele prestaties van de microcelebrities.

Al met al laat dit onderzoek zien dat ouders een belangrijke rol spelen bij het vormgeven van de online identiteit van microcelebrities op YouTube. Het concept van reversed-sharenting biedt inzicht in de manier waarop gezinswaarden en -interacties een nieuwe dimensie toevoegen aan de manier waarop we onze online identiteit vormgeven en ons gezinsleven ervaren.



## Bibliografie

- Abidin, Crystal. 2017. "#familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor." *Social Media + Society* 3, no. 2. <https://doi.org/10.1177/2056305117707191>
- Blum-Ross, Alicia, en Sonia Livingstone. 2017. "“Sharenting,” Parent Blogging, and the Boundaries of the Digital Self". *Popular Communication* 15 (2): 110–25. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1223300>.
- Burgess, Jean, en Joshua Green. 2009. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.
- De Latooy, n.d. Laatst bijgewerkt op 31 maart 2023. <https://www.youtube.com/c/DeLatooy>
- Granzier, Ties. z.d. ‘TIES’. Laatst bijgewerkt op 31 maart 2023. <https://www.youtube.com/c/Ties>
- Kwartier Granzier. n.d. Laatst bijgewerkt op 31 maart 2023. <https://www.youtube.com/c/KwartierGranzier>
- Latooy, Gio. n.d. ‘Gio’. Laatst bijgewerkt op 31 maart 2023. <https://www.youtube.com/c/Gio>
- Livingstone, Sonia, Kjartan Ólafsson, Ellen J. Helsper, Francisco Lupiáñez-Villanueva, Giuseppe. Veltri, en Frans Folkvord. 2017. ‘Maximizing Opportunities and Minimizing Risks for Children Online: The Role of Digital Skills in Emerging Strategies of Parental Mediation: Maximizing Opportunities and Minimizing Risks’. *Journal of Communication* 67 (1): 82–105. <https://doi.org/10.1111/jcom.12277.A>.
- Marwick, Alice E. 2013. *Status Update : Celebrity, Publicity, and Branding in the Social Media Age*. New Haven: Yale University Press. <https://search-ebSCOhost-com.proxy.uba.uva.nl/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=660057&site=ehost-live&scope=site>.
- Marwick, Alice E. 2015. *You May Know Me from YouTube: (Micro-)Celebrity in Social Media*. In *A Companion to Celebrity*. <https://doi.org/10.1002/9781118475089.ch18>
- Martens, Emma. 2021. “Sharenting en privacy bestaande en nieuwe privacystrategieën op socialenetwerksites voor een door ouder en kind”. Universiteit Gent. [https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/791/343/RUG01-002791343\\_2019\\_0001\\_AC.pdf](https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/791/343/RUG01-002791343_2019_0001_AC.pdf).

- Törhönen, Maria, Max Sjöblom, en Juho Hamari. 2018. *Likes and views: Investigating internet video content creators perceptions of popularity*. <https://ceur-ws.org/Vol-2186/paper13.pdf>
- Vizcaíno-Verdú, Arantxa, Patricia De-Casas-Moreno, en Daniela Jaramillo-Dent. 2022. "Thanks for Joining Our Life: Intimacy as Performativity on YouTube Parenting Vlogs". In *El Profesional de La Información*. <https://doi-org.proxy.uba.uva.nl/10.3145/epi.2022.jul.07>
- De Latooy. 2016a. "TRY NOT TO LAUGH CHALLENGE FAMILIE EDITIE!" YouTube-Video, 25 april. <https://www.youtube.com/watch?v=gJVQgDRAxCo>.
- De Latooy. 2016b. "Tic Tac Challenge Familie Editie!" YouTube-video, 7 juli. <https://www.youtube.com/watch?v=A8T6eY9kcqs>.
- De Latooy. 2017. "ONE BITE CHALLENGE FAMILIE EDITIE!" YouTube-video, 19 januari. <https://www.youtube.com/watch?v=m7MwYM3ruBU>.
- De Latooy. 2018. "WIE ZOU ALS EERST IN EEN SEKSFILM SPELEN? - MOST LIKELY TO." YouTube video, 30 augustus. <https://www.youtube.com/watch?v=7Zkx4OSpXsU>.
- De Latooy. 2021. "ALLEEN GIO KAN DIT MET HEM 🎯 EN DIT PIJNLIJKE HEEFT LOUISE ELK JAAR! 📍." YouTube-video, 31 januari. <https://www.youtube.com/watch?v=L9UDghp0AK4>.
- Gio. 2016a. "Wie Heeft Het Meest Sex?! - Awkward Vragen Met Ouders En Zus." YouTube video, 17 januari. <https://www.youtube.com/watch?v=IXO25fDY-GI>
- Gio. 2016b. "IK HEB EEN TATTOO PRANK (OUDERS BOOS)." YouTube-video, 18 maart. <https://www.youtube.com/watch?v=e837WynUKk8>.
- Gio. 2016c. "Met Wie Van Ons Zou Je Zoenen?! - Rare Vragen Met Ouders En Zus." YouTube video, 4 april. <https://www.youtube.com/watch?v=y2O1lxGpESk>.
- Gio. 2018. "WIE HEEFT DE MEESTE BEDPARTNERS GEHAD?! - RARE VRAGEN MET OUDERS EN ZUS." YouTube video, 16 januari. <https://www.youtube.com/watch?v=0DZZyBrKcvY>.
- Kwartier Granzier. 2016. "ONS FAMILIEKNAAL!" YouTube video, 27 december. <https://www.youtube.com/watch?v=3B9EBFqYZmo>.
- Kwartier Granzier. 2017a. "TIES PRANKT VADER STEFAN: ALLE BESTANDEN WEG!" YouTube video, 29 april. <https://www.youtube.com/watch?v=h9zHIVJI3tQ>.

- Kwartier Granzier. 2017b. "TIES 18 JAAR! (VLOG #26)." YouTube video, 21 augustus. <https://www.youtube.com/watch?v=M-V-vTZPxN0>.*
- Kwartier Granzier. 2023. "TIES NU ECHT HET HUIS UIT (VLOG #138)." YouTube video, 26 november. <https://www.youtube.com/watch?v=GIm4MFnoPR4>.*
- TIES. 2018. "Op vakantie met de familie! .. Wat is het hier mooi!." YouTube video, 2 augustus. <https://www.youtube.com/watch?v=StoVlY8GmeU>.*
- TIES. 2019. "MIJN FAMILIE REAGEERT OP: MIJN MEEST BESCHAMENDE VIDEO!" YouTube video, 8 januari. <https://www.youtube.com/watch?v=0FebYTioKTE>.*
- TIES. 2021. "SPEEDBOOT BOUWEN MET DE FAMILIE !! REACTIE OUDERS (DEEL 6)." YouTube video, 6 januari. [https://www.youtube.com/watch?v=uwhiG\\_mcGyA](https://www.youtube.com/watch?v=uwhiG_mcGyA).*