

# KUNSTMATIGE AUTHENTICITEIT EN SELF- BRANDING OP YOUTUBE

Een onderzoek naar de paradoxale relatie tussen  
authenticiteit en self-branding door  
vloggers op YouTube

## Abstract

Een onderzoek naar de paradoxale relatie tussen de authenticiteit van vloggers en hun self-branding. Aan de hand van een tekstuele analyse van vier vlogs van de Nederlandse vlogger Monica Geuze is geprobeerd deze complexe relatie bloot te leggen. Hoewel de YouTube-community verwacht authenticiteit te zien op YouTube, bestaat de content op YouTube voornamelijk uit performances die niet volledig authentiek zijn. De mens gedraagt zich altijd anders bij het besef van een (toekomstig) publiek, wat betekent dat vloggers een gecontroleerde en geconstrueerde versie van hun backstage-zelf online plaatsen. Met behulp van goede self-branding kunnen vloggers toch authentiek op hun kijkers proberen over te komen, terwijl dat eigenlijk botst met ons begrip van authenticiteit als iets non-commercieels. De authenticiteit van een vlogger ontstaat namelijk uit self-branding en wordt vervolgens deel van de self-brand. Daarmee is authenticiteit in de context van vloggers en self-branding een complex construct, ingezet om te kunnen voldoen aan de verwachtingen van de YouTube-community. Dit betekent dat er sprake is van een vorm van kunstmatige authenticiteit, ontstaan door middel van self-branding.

Florine Peters | 4108531

Masterscriptie Film- en Televisiewetenschap | Universiteit Utrecht  
Begeleider: Judith Keilbach | Tweede lezer: Nanna Verhoeff  
Inleverdatum: 23-04-2018

## Inhoudsopgave

Inleiding	2
De casus: Monica Geuze	3
Niet-authentieke authenticiteit	4
Self-Branding, authenticiteit en de 'backstage'-zelf	6
Self-Branding	7
Authenticiteit in brand cultures	9
Front- en back region performances	11
Methode	14
Monica Geuze: The Brand	17
Identiteit	17
Authenticiteit	19
Authentieke relatie	21
Conclusie	23
Reflectie	25
Bronnen	26
Bijlagen	28
Bijlage 1: Vier geanalyseerde vlogs van Monica Geuze	28
DAGJE ROTTERDAM & SPELLETJES AVOND ★ VLOG 884 – 21 juli 2017	28
LARS JARIG! ★ VLOG 908 – 28 augustus 2017	31
EEN PONY GEKNIPT BIJ MEZELF?! ★ VLOG 923 – 23 september 2017	36
ZUS LANGS IN GRONINGEN :-D ★ VLOG 931 – 17 oktober 2017	44

## Inleiding

YouTube en authenticiteit zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. De YouTube-community ziet authenticiteit als één van de belangrijkste waarden voor de content op dit online platform, waar duizenden gebruikers dagelijks video's plaatsen, bekijken, becommentariëren en delen.<sup>1</sup> Volgens sommige academici, zoals Michael Wesch, is authenticiteit zelfs een "core value" van YouTube.<sup>2</sup> Vlogs maken deel uit van de content op YouTube waar authenticiteit een bijzonder grote rol in speelt. De vlog (videoblog) behoort inmiddels tot een van de populairste categorieën van de *user-generated content* (UGC) op YouTube.<sup>3</sup> Vlogs bestaan gebruikelijk uit een opname van iemand die direct tegen de camera/kijker spreekt, en die voor het online plaatsen mogelijk ge-edit is.<sup>4</sup> De vlog is onder te verdelen in verschillende categorieën, waaronder *unboxing vlogs*, *beautyvlogs* en *personal diary-vlogs*.<sup>5</sup> In dit onderzoek staat de *personal diary-vlog* (PD-vlog) centraal.<sup>6</sup> Verdere verwijzingen naar vloggen (en vlogs) in dit onderzoek hebben betrekking op de PD-vlog, waarin een vlogger zijn of haar leven filmt en vervolgens online plaatst. Vooral van PD-vloggers wordt authenticiteit en een zekere mate van oprechtheid en eerlijkheid in hun *posts* verwacht, omdat hun stijl van vloggen sterk lijkt op een geschreven dagboek waarin allerlei zaken uit het dagelijks leven gedeeld worden.<sup>7</sup> Er bestaat echter een complexe relatie tussen vloggers en hun authenticiteit, vanwege de immer op de loer liggende hoop op status en beroemdheid.

De authenticiteit van een vlogger komt namelijk snel in het geding wanneer hij door middel van *self-branding* probeert meer kijkers aan te trekken en deze aan zich te binden. Self-branding is een term die oorspronkelijk uit de marketingstudies komt en houdt in dat iemand een bepaald imago ontwikkelt om daar zelf van te profiteren.<sup>8</sup> De functie van *branding* is het uitlichten van een product

---

<sup>1</sup> Aymar J. Christian, "Real Vlogs: The Rules and Meanings of Online Personal Videos," *First Monday* 14, nr. 11 (2009), <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v14i11.2699>; David Craig en Stuart Cunningham, "Being 'Really Real' on YouTube: Authenticity, Community and Brand Culture in Social Media Entertainment," *Media International Australia* 164, nr. 1 (2017): 72, <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>; Michael Strangelove, *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People* (Toronto: University of Toronto Press, 2010), 64-5.

<sup>2</sup> Michael Wesch, geciteerd in Strangelove, *Watching YouTube*, 64.

<sup>3</sup> Jean Burgess en Joshua Green, "The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide," in *The YouTube Reader*, red. Pelle Snickars en Patrick Vonderau (Stockholm: National Library of Sweden, 2009), 94, 96.

<sup>4</sup> Burgess en Green, "The Entrepreneurial Vlogger," 94; Christian, "Real Vlogs;" Oya Aran, Joan-Isaac Biel en Daniel Gatica-Perez, "Broadcasting Oneself: Visual Discovery of Vlogging Styles," *IEEE Transactions on Multimedia* 16, nr. 1 (2014): 1, <http://dx.doi.org/10.1109/TMM.2013.2284893>.

<sup>5</sup> Zie voor een overzicht van de meest voorkomende soorten vlogs: "10 Different Popular Types of Vlogs," VlogLikePro, laatst geraadpleegd op 17 april 2018, <http://vloglikepro.com/10-different-popular-types-vlogs>; Craig en Cunningham, "Being 'Really Real.'"

<sup>6</sup> De *personal diary vlog* is slechts één van de termen die kan worden gebruikt voor dit genre van vlogs. Andere gangbare termen zijn bijvoorbeeld: *confessional vlogs* of *lifestyle vlogs*. Zie onder andere: Aran, Biel en Gatica-Perez, "Broadcasting Oneself;" Craig en Cunningham, "Being Really Real;" Strangelove, *Watching YouTube*, 64.

<sup>7</sup> Christian, "Real Vlogs;" Strangelove, *Watching YouTube*, 64-5.

<sup>8</sup> Susie Khamis, Lawrence Ang en Raymond Welling, "Self-Branding, 'Micro Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers," *Celebrity Studies* 8, nr. 2 (2017): 1, <http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.

in een overvolle markt waarin de consument gemakkelijk verdwaald raakt.<sup>9</sup> In de context van branding op YouTube is de vlogger het product en zijn de miljoenen YouTube-kijkers consumenten, op zoek naar videocontent die aan hun wensen voldoet. Door middel van self-branding kan de bekendheid en populariteit van de vlogger groeien, maar daar zijn ook risico's aan verbonden die verband houden met commercialisering en het verlies van een authentieke uitstraling. Veel vloggers doen wel aan self-branding, maar proberen dat zo veel mogelijk te maskeren om kritiek en afkeuring van de YouTube-community te voorkomen. Met dit onderzoek tracht ik deze gecompliceerde relatie tussen vloggers, authenticiteit en self-branding bloot te leggen.

Voor ik de casus van mijn onderzoek beschrijf, is het van belang een aantal termen uit dit onderzoek helder te definiëren. Een vlog is een video, het eindproduct dat de vlogger online plaatst. Vloggen is de praktijk van het opnemen van deze video. De vlogger (de YouTuber) is in dit onderzoek (vaak) degene die aan self-branding doet; de naam van de vlogger is dan zijn of haar brand (zie in de onderstaande casusomschrijving 'het merk Monica Geuze'). De persoon die op YouTube naar video's (van de vlogger) kijkt, is de consument ofwel 'de kijker.'

### De casus: Monica Geuze

In de zomer van 2017 lag de bijzonder populaire Nederlandse vlogger Monica Geuze (23) sterk onder vuur vanwege haar duidelijk gefotoshopte foto's op Instagram en het bedriegen van haar volgers met haar social media posts. Zo gaf iemand via Twitter aan dat Geuze regelmatig in hetzelfde restaurant eten bestelt om er vervolgens een foto van of mee te maken en het restaurant zonder te eten weer verlaat – als bewijs plaatste de Twitteraar een foto online van het onaangeraakte bord spaghetti na Monica's vertrek.<sup>10</sup> Toch heeft Monica Geuze in januari 2018 407.899 abonnees (volgers) op YouTube en geregeld meer dan een half miljoen views op haar vlogs, mede dankzij haar 'oprechte' imago.<sup>11</sup> Zij is inmiddels een van de bekendste vrouwelijke Nederlandse vloggers, heeft daarnaast in 2017 meegedaan aan een televisieprogramma van RTL en in datzelfde jaar verscheen haar autobiografie *My Way*.<sup>12</sup> Monica Geuze begon als DJ, maar raakte pas echt bekend in heel Nederland tijdens haar relatie met zanger Lil' Kleine (inmiddels haar ex) en door haar vlogs die, volgens de omslag van haar boek, bekendstaan als "extreem eerlijk en recht door zee."<sup>13</sup> Het spaghetti-voorval wekt echter de indruk dat Geuze niet altijd even eerlijk is in haar posts op social media. In haar autobiografie geeft Monica aan dat zij zich wel met haar self-brand bezighoudt: "[...] ik weet wel dat ik het merk Monica

---

<sup>9</sup> Khamis, Ang en Welling, "Self-Branding," 2.

<sup>10</sup> "Show Update," Shownieuws, 10 augustus 2017, <https://www.show.nl/social-media/2017/monica-geuzes-heupen-zijn-nep-en-ze-eet-nooit-haar-bordje-leeg/>.

<sup>11</sup> Monica Geuze, *My Way* (Utrecht: Kosmos Uitgevers, 2017), omslag.

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> Ibidem.

Geuze zo groot wil maken, dat bijna alles mogelijk is.”<sup>14</sup> Deze sterke focus op self-branding zou echter kunnen conflicteren met haar oprechte imago en haar uitstraling van authenticiteit.

Ik heb mij in dit onderzoek laten leiden door de vraag hoe Monica Geuze met behulp van haar self-brand een bepaalde vorm van authenticiteit creëert en uitstraalt in haar vlogs. Ik heb geprobeerd een beeld te schetsen van de manier waarop zij zichzelf neerzet voor haar kijkers, wat haar persoonlijke *brand* is en hoe zij hierin een bepaalde vorm van authenticiteit probeert te handhaven om zoveel mogelijk kijkers aan zich te binden en aan hun verwachtingen te voldoen. Uit het onderzoek blijkt dat Monica haar self-brand opbouwt uit negen verschillende elementen, waarvan zes elementen haar authentieke uitstraling dienen. Hoewel Monica duidelijk haar best doet authentiek over te komen in haar vlogs, blijft het echter – in tegenstelling tot wat de YouTube-community denkt – altijd onbekend wie er werkelijk achter de vlogger Monica Geuze schuilgaat. Zij blijft in haar vlogs immers een met behulp van self-branding geconstrueerde, gecontroleerde vorm van zichzelf presenteren.<sup>15</sup>

## Niet-authentieke authenticiteit

Het grootste deel van de video's op YouTube is gemaakt door amateurs.<sup>16</sup> Veel vloggers beginnen als amateur zonder enige ervaring en ontwikkelen in de loop der tijd een bepaalde expertise, zo ook Monica Geuze.<sup>17</sup> Een amateur op YouTube is in ieder geval niet een professioneel mediabedrijf of iemand die in opdracht van een bedrijf content produceert en plaatst. Jean Burgess en Joshua Green stellen met betrekking tot de content van de amateurs dat:

[...] raw talent combined with digital distribution can convert directly to legitimate success and media fame. [...] YouTube has been mythologized as literally a way to 'broadcast yourself' into fame and fortune.<sup>18</sup>

Er zijn talloze manieren om jezelf bekend te broadcasten via YouTube, waarvan vloggen er slechts één is. Nederland kent inmiddels een (groeïend) aantal voorbeelden van vloggende YouTubers die na verloop van tijd tot de categorie Bekende Nederlander zijn gaan behoren (ook Monica Geuze), of die zelfs internationaal beroemd zijn geworden.

Uit verschillende academische werken, van onder andere Michael Strangelove en Aymar J. Christian, blijkt dat authenticiteit een belangrijke sleutel tot het succes van vloggers is: kijkers hopen

---

<sup>14</sup> Geuze, *My Way*, 111.

<sup>15</sup> Voor dit onderzoek is niet relevant wie werkelijk achter de vlogger Monica Geuze schuilt.

<sup>16</sup> Strangelove, *Watching YouTube*, 16.

<sup>17</sup> Hoewel het debat rondom amateurs en professionals zeker interessant is, ga ik daar in mijn onderzoek verder niet op in en dient deze aanduiding alleen ter verduidelijking van het contrast tussen twee uitersten die content plaatsen op YouTube: de amateur en de professional. Zie voor meer daarover: Burgess en Green, "The Entrepreneurial Vlogger."

<sup>18</sup> Jean Burgess en Joshua Green, *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (Cambridge: Polity Press, 2009), 21-2.

en verwachten iets te zien wat 'echt' is.<sup>19</sup> Er zijn echter veel voorbeelden van bekende vloggers bij wie vragen zijn gesteld betreffende hun authenticiteit en oprechtheid. In enkele gevallen leidde dit zelfs tot de ontmaskering van 'nep-vloggers,' waarvan het voorbeeld van Lonelygirl15 – een vlogger die actrice bleek te zijn met gescipte en in scène gezette vlogs – het meest in de literatuur voorkomt.<sup>20</sup> Geheel in strijd met dergelijke voorvallen, wordt in de steeds vaker voorkomende vergelijking tussen YouTube en televisie juist de 'echtheid' van YouTube-content benadrukt, zoals ook Michael Strangelove in zijn boek *Watching YouTube* aangeeft:

YouTube's rapid transformation into a mass medium is partially explained by the perception that amateur video offers something that television does not. That something is often described as more real.<sup>21</sup>

De inmiddels nationaal bekende en bijzonder populaire Nederlandse vlogger Enzo Knol bevestigde deze uitspraak van Strangelove betreffende 'echtheid' (van vloggers) op YouTube, in een interview met de Volkskrant in 2015 met de woorden: "Televisie is nep, en wij zijn echt. Dat is onze kracht."<sup>22</sup> Dit lijkt een dominante opvatting in de vergelijking tussen YouTube en televisie, hoewel niet iedereen het daarmee eens is. Volgens Aymar J. Christian bewijst het voorval met Lonelygirl15 juist dat YouTube een platform is dat steeds meer op televisie gaat lijken, en wordt het daarmee in mindere mate een plaats waar echte en authentieke personen in beeld komen.<sup>23</sup>

Het probleem met betrekking tot authenticiteit dat zich op YouTube voordoet heeft te maken met de mogelijkheid dat een vlogger (na verloop van tijd) meer bekendheid, populariteit en/of volgers wil vergaren. Een manier om dat te bewerkstelligen is het ontwikkelen van een bepaalde (online) identiteit, wat valt onder de praktijk van self-branding.<sup>24</sup> Eén van de kernwoorden in de definitie van authenticiteit is echter non-commercialiteit – hier ontstaat dan ook de contradictie tussen authenticiteit en self-branding.<sup>25</sup> Zodra een vlogger een bepaald (authentiek) beeld van zichzelf neerzet en dit onderhoudt in zijn vlogs met als doel een toename in populariteit en volgers, is er daarom volgens Christian sprake van een vorm van kunstmatige authenticiteit.<sup>26</sup> Het is eenzelfde soort opvatting als het citaat van Maurice Blanchot waarmee Sarah Banet-Weiser de introductie van haar

---

<sup>19</sup> Dit blijkt uit onder andere: Christian, "Real Vlogs;" Craig en Cunningham, "Being 'Really Real,'" 72; Strangelove, *Watching YouTube*, 64-5.

<sup>20</sup> Dit gebeurt in onder andere: Burgess en Green, "The Entrepreneurial Vlogger," 95-6; Christian, "Real Vlogs;" Strangelove, *Watching YouTube*, 64-5.

<sup>21</sup> Strangelove, *Watching YouTube*, 65.

<sup>22</sup> John Schoorl, "Waarom kinderen massaal naar Enzo Knol kijken," *De Volkskrant*, 28 februari 2015, <https://www.volkskrant.nl/tech/waarom-kinderen-massaal-naar-enzo-knol-kijken~a3874014>.

<sup>23</sup> Christian, "Real Vlogs."

<sup>24</sup> Khamis, Ang en Welling, "Self-Branding," 1.

<sup>25</sup> Sarah Banet-Weiser, *Authentic™: The Politics and Ambivalence in a Brand Culture* (New York: New York University Press, 2012), 10-1, 37.

<sup>26</sup> Christian, "Real Vlogs."

boek *Authentic™* opent: “If there is, among all words, one that is inauthentic, then surely it is the word “authentic”.”<sup>27</sup>

Zowel Christian als Blanchot staan sceptisch tegenover het bestaan van authenticiteit, waarmee ze de complexiteit van het concept benadrukken. Dit onderzoek komt voort uit de twijfel aan het bestaan van authenticiteit op YouTube, uit de paradoxale relatie tussen de authenticiteit van vloggers en hun self-branding, want waar *gebrand* wordt lijkt geen ruimte voor authenticiteit te bestaan.

## Self-Branding, authenticiteit en de ‘backstage’-zelf

In haar boek *Authenticity™: The Politics and Ambivalence in a Brand Culture* schrijft Sarah Banet-Weiser over wat er met authenticiteit gebeurt in de huidige *brand culture*.<sup>28</sup> Op een heldere manier en met behulp van verschillende autoriteiten op het gebied van branding en marketing beschrijft zij op welke manier toenemend kapitalisme invloed heeft op de huidige brand culture en hoe authenticiteit daar een rol in speelt. Daarnaast benadrukt zij dat er in de literatuur over consumptie en branding een gebrek aan begrip van en uitleg over brand cultures bestaat.<sup>29</sup> Vanwege dit gebrek baseer ik mij in dit onderzoek naar hoe vloggers een bepaalde vorm van authenticiteit kunnen uitstralen door middel van self-branding, voornamelijk op de theorie van Sarah Banet-Weiser met betrekking tot authenticiteit en brand culture.

In het belang van een toereikend en helder theoretisch kader, dienen sommige begrippen kort gedefinieerd te worden voor ik daar verder op inga. Een *brand* bestaat uit de samenkomst van marketing, een product en de consument: een product krijgt een bepaalde identiteit die een zekere relatie met de consument moet ondersteunen.<sup>30</sup> De brand helpt consumenten met het maken van keuzes in de overvolle markt door middel van sterke associaties en voorziet het product – in het geval van dit onderzoek is dat de vlogger – van een bepaalde persoonlijkheid.<sup>31</sup> Van belang is de consistentie van een brand, een bepaalde verwachting waaraan steeds voldaan wordt. Zo noemen Susie Khamis, Lawrence Ang en Raymond Welling in hun artikel over self-branding het voorbeeld van Starbucks: over de hele wereld is de “Starbucks ‘experience’” nagenoeg hetzelfde.<sup>32</sup> Die consistentie moet zorgen voor een herhaaldelijk terugkerende consument, wat ook wel *brand loyalty* wordt genoemd.<sup>33</sup>

---

<sup>27</sup> Maurice Blanchot, *The Writing of the Disaster*, vert. Ann Smock (Lincoln: University of Nebraska Press, 1986), 60, geciteerd in Banet-Weiser, *Authentic™*, 1.

<sup>28</sup> Banet-Weiser, *Authentic™*.

<sup>29</sup> *Ibidem*, 13.

<sup>30</sup> *Ibidem*, 4.

<sup>31</sup> Khamis, Ang en Welling, “Self-Branding,” 2.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

Met de term *brand cultures* verwijst Banet-Weiser naar de manier waarop de relaties binnen en rondom brands steeds meer veranderen in een culturele context voor het dagelijks leven, (de creatie en ontwikkeling van) identiteit en relaties.<sup>34</sup> Cultuur wordt constant hervormd en een belangrijk kenmerk van die hervorming in de 21<sup>e</sup> eeuw is de invloed van branding daarin.<sup>35</sup> In plaats van een zichtbare scheiding tussen cultuur en brand culture, is brand culture tegenwoordig volledig verweven met de ‘gewone’ cultuur.<sup>36</sup> Brands zijn inmiddels nauwelijks meer weg te denken uit ons dagelijks leven. We definiëren onszelf bovendien regelmatig met behulp van merken door expliciet te benadrukken een Apple-gebruiker te zijn, of Coca-Cola te drinken in plaats van Pepsi.<sup>37</sup> Het zijn niet alleen de producten die de merken in deze brand culture vormen, maar het is de complete set aan beelden, thema’s, normen en waarden, een bepaald gevoel en de belofte van een zekere ervaring die het merk vormt.<sup>38</sup> Branding bestaat volgens Banet-Weiser overigens niet alleen uit commercialisering en marketing, maar ook uit veranderende relaties die ontstaan uit zowel de beperkingen als mogelijkheden in deze door merken geobsedeerde wereld.<sup>39</sup> Dit betekent dat brand cultures continu aan verandering onderhevig zijn en gevormd worden door de relaties die tussen consument en brand worden opgebouwd.<sup>40</sup> Deze consument is naarstig op zoek naar dingen die authentiek aanvoelen. Voor het opbouwen van die relaties tussen de consument en brand is het daarom van belang dat de brand, het hele gevoel en idee rondom die brand, voor de consument authentiek aanvoelt.<sup>41</sup> Authenticiteit gaat voornamelijk om de perceptie van de consument, in dit onderzoek is dat de kijker, want hij moet uiteindelijk geloven in die authenticiteit. In haar boek beargumenteert Banet-Weiser waarom religie, creativiteit, politiek en “the self,” vier verschillende domeinen die altijd als non-commercieel en authentiek werden gezien, met de komst en ontwikkeling van de brand cultures zijn veranderd in “branded spaces.”<sup>42</sup>

### Self-Branding

In mijn onderzoek staat de branding van “the self” centraal en wordt dit aangeduid met de term self-branding. Self-branding houdt in dat iemand een bepaald imago ontwikkelt om daarvan te profiteren.<sup>43</sup> Khamis, Ang en Welling vatten de basis van wat self-branding inhoudt duidelijk samen:

---

<sup>34</sup> Banet-Weiser, *Authentic™*, 4.

<sup>35</sup> Ibidem, 9.

<sup>36</sup> Ibidem, 5. Ik verwijs hiermee naar de westerse cultuur, zoals Sarah Banet-Weiser dat in haar boek ook doet door de Verenigde Staten als voorbeeld te nemen.

<sup>37</sup> Ibidem, 4.

<sup>38</sup> Ibidem.

<sup>39</sup> Ibidem, 14.

<sup>40</sup> Ibidem, 46.

<sup>41</sup> Ibidem, 3.

<sup>42</sup> Ibidem, 14.

<sup>43</sup> Khamis, Ang en Welling, “Self-Branding,” 1.



Central to self-branding is the idea that, just like commercially branded products, individuals benefit from having a unique selling point, or a public identity that is singularly charismatic and responsive to the needs and interests of target audiences.<sup>44</sup>

De theorie met betrekking tot de branding van een product of bedrijf overlapt op meerdere vlakken met die van een persoon.<sup>45</sup> Veel boeken over hoe je een self-brand opbouwt openen dan ook met de stelling dat wegens het succes van sterke branding voor producten en bedrijven, het volkomen logisch is dergelijke strategieën ook op personen toe te passen.<sup>46</sup> Brands zijn in principe goed te vergelijken met mensen en vice versa. Vanwege de aanwezigheid van de verschillende kwaliteiten, eigenschappen en personaliteiten zijn brands net als mensen, en mensen zijn net als brands omdat zij te zien zijn als producten die met behulp van bepaalde aanpassingen en toevoegingen veranderd kunnen worden in (sterke) brands.<sup>47</sup>

Het is de bedoeling dat – met behulp van terugkerende, herkenbare elementen – goede relaties tussen de self-brander en de consument worden opgebouwd die authentiek aanvoelen en leiden tot brand loyalty. Sommige self-branders doen dit met het doel uiteindelijk van hun opgebouwde brand te kunnen leven, en proberen hun self-brand zo sterk te maken dat bedrijven hen gaan inzetten voor marketingdoeleinden.<sup>48</sup> Op die manier kunnen de bedrijven profiteren van de grote achterban van de self-branded persoon.<sup>49</sup> Het kan echter in de praktijk van de branding van personen, of met de betrokkenheid van een self-branded persoon bij een bepaald merk, lastig zijn consistentie binnen de brand te behouden vanwege het menselijke denken en doen.<sup>50</sup> Er zijn talloze voorbeelden van celebrities die staan voor een bepaald merk of een bepaalde persoonlijkheid, maar die daar door een uitspraak of actie compleet tegenin zijn gegaan – iets wat een merk niet altijd ten goede komt.<sup>51</sup>

Omdat platforms als YouTube overspoeld worden door duizenden nieuwe posts per dag in allerlei verschillende categorieën, raken kijkers gemakkelijk verdwaald in het enorme aanbod aan content. Met behulp van self-branding kan een YouTuber opvallen en zich onderscheiden van de andere YouTubers, om vervolgens de keuze van de kijker te vergemakkelijken omdat deze dankzij de self-brand beter weet wat hij/zij kan verwachten.<sup>52</sup> Weinig views en volgers zijn voor YouTubers dan

---

<sup>44</sup> Khamis, Ang en Welling, 1.

<sup>45</sup> Het is overigens niet de bedoeling self-branding volledig gelijk te stellen aan de branding van producten. Zie hiervoor Khamis, Ang en Welling, "Self-Branding," 2.

<sup>46</sup> Banet-Weiser, *Authentic™*, 58.

<sup>47</sup> Catherine Kaputa, *U R a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success* (New York: Nicholas Brealey, 2009), xvi, geciteerd in Banet-Weiser, *Authentic™*, 72.

<sup>48</sup> Alison Hearn en Stephanie Schoenoff, "From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value Across the Data Stream," in *A Companion to Celebrity*, red. P. David Marshall en Sean Redmond (Chichester: John Wiley & Sons, 2016), 194.

<sup>49</sup> Khamis, Ang en Welling, "Self-Branding," 12.

<sup>50</sup> Ibidem, 2-3.

<sup>51</sup> Ibidem.

<sup>52</sup> Ibidem, 4-5.

ook mogelijke gevolgen van slechte self-branding of zelfs een volledig gebrek aan self-branding. Self-branding wordt in de marketingwereld namelijk gezien als de manier om voor jezelf te zorgen en voor jezelf op te komen in deze kapitalistische samenleving.<sup>53</sup> Sarah Banet-Weiser stelt dan ook dat self-branding tegenwoordig niet alleen algemeen geaccepteerd is, maar iets is om naar te streven.<sup>54</sup> Het zorgt ervoor dat je aandacht krijgt, wat leidt tot een sterkere positie ten opzichte van anderen zonder (duidelijke) self-brand.<sup>55</sup>

Authenticiteit speelt een belangrijke rol in de creatie en instandhouding van een self-brand. Het zijn het inzicht in iemands privéleven en een gevoel van echtheid (dat versterkt kan worden door herkenbaarheid) en intimiteit die ervoor zorgen dat de self-branded persoon toegankelijker wordt en dat moet uiteindelijk resulteren in goede relaties met de consument.<sup>56</sup> Daarbij blijft authenticiteit immers dat wat de samenleving (en de YouTube-community in het bijzonder) verwacht en hoopt te zien.<sup>57</sup> Het zijn voornamelijk de aangrijpende, meeslepende en fascinerende verhalen van YouTubers die veel kijkers trekken, omdat ze bijvoorbeeld inspiratie bieden of herkenbaar en leerzaam zijn.<sup>58</sup> De YouTuber die authentiek over wil komen, dient een balans te vinden in het verschaffen van verhalen die veel kijkers trekken en 'gewone' verhalen – in het geval van PD-vloggers is het een uitdaging 'gewone' dingen toch interessant te maken voor de kijker.<sup>59</sup>

### Authenticiteit in brand cultures

Authenticiteit is iets wat aan de veranderende relaties in de brand culture onderhevig is. In de huidige samenleving – die voornamelijk gedreven wordt door kapitalisme – is zelfs authenticiteit veranderd in iets wat gebrand kan worden.<sup>60</sup> Dit betekent niet dat authenticiteit niet meer bestaat, maar dat authenticiteit dient te worden gezien vanuit een ander perspectief. Marketing in de 21<sup>e</sup> eeuw draait voornamelijk om het creëren van een bepaalde, authentiek aanvoelende betrokkenheid van de consument.<sup>61</sup> De consument is namelijk immer op zoek naar iets wat authentiek voelt en oogt en we moeten volgens Banet-Weiser dan ook blijven geloven in het bestaan van bepaalde “spaces in our lives driven by genuine affect and emotions, something outside of mere consumer culture [...]” – waar dus ruimte is voor authenticiteit.<sup>62</sup>

---

<sup>53</sup> Banet-Weiser, *Authentic™*, 54.

<sup>54</sup> Ibidem.

<sup>55</sup> Ifan D.H. Shepherd, “From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self-Marketing and Personal Branding,” *Journal of Marketing Management* 21, nr. 5-6 (2005): 597, <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>.

<sup>56</sup> Khamis, Ang en Welling, “Self-Branding,” 12.

<sup>57</sup> Banet-Weiser, *Authentic™*, 3. Christian, “Real Vlogs;” Craig en Cunningham, “Being ‘Really Real,’” 72; Strangelove, *Watching YouTube*, 64-5.

<sup>58</sup> Khamis, Ang en Welling, “Self-Branding,” 6.

<sup>59</sup> Zie het voorbeeld van iJustine dat Banet-Weiser noemt in verband met het ‘waardig’ maken van banale gebeurtenissen voor consumptie door anderen online: Banet-Weiser, *Authentic™*, 77-80.

<sup>60</sup> Ibidem, 5, 14.

<sup>61</sup> Ibidem, 38.

<sup>62</sup> Ibidem, 3, 5.

Volgens Banet-Weiser ziet de mens authenticiteit als iets non-commercieels en als iets wat echt en oprecht is.<sup>63</sup> Daarnaast stelt zij het volgende: “[...] authenticity is not only understood as the pure, inner self of the individual, it is also a relationship between individuals and commodity culture that is constructed as “authentic.””<sup>64</sup> Dit betekent dat authenticiteit – in de context van de aanwezigheid van een consument – enerzijds gezien kan worden als een bepaalde waarde, een bepaald doel waaraan kan worden voldaan onder de juiste voorwaarden, aan te voelen door een buitenstaander die in die authenticiteit gelooft. Anderzijds vormt authenticiteit een belangrijke spil in de relatie tussen consument en product, waar op verschillende manieren kan worden gehandeld om de relatie met de consument authentiek aan te laten voelen. De relatie tussen consument en merk lijkt op het eerste gezicht echter niet te voldoen aan onze notie van authenticiteit als we deze relatie bekijken vanuit het perspectief van echtheid, oprechtheid en non-commercialiteit. Het is daarom van groot belang de wisselwerking tussen consumenten en merken vanuit de brand cultures te zien, die andere perspectieven aanreiken om authenticiteit te begrijpen.<sup>65</sup> Banet-Weiser noemt authenticiteit dan ook een symbolisch construct dat ons helpt moreel te blijven en keuzes te maken.<sup>66</sup>

Om een gevoel van authenticiteit bij de consument te creëren en om een authentieke relatie met de consument te bewerkstelligen, worden verschillende technieken ingezet. Het betrekken van de consument bij het merk en het creëren van een intiem gevoel zijn van groot belang ter bevordering van het gevoel van authenticiteit. In haar boek noemt Banet-Weiser voorbeelden van die betrokkenheid, zoals consumenten aanmoedigen tot het maken van eigen (aan het merk gerelateerde) content, deel te nemen aan polls of stemrondes en berichten (met betrekking tot het merk) op social media te plaatsen.<sup>67</sup> Met behulp van dergelijke vormen van “engagement” krijgt de consument het gevoel dat er een authentieke relatie met het merk bestaat of ontstaat.<sup>68</sup> Banet-Weiser haalt marketeer Denise Shiffman aan om deze opvatting te ondersteunen, want ook volgens Shiffman zal een merk positief opvallen als consumenten een lange, authentieke relatie met het merk voelen.<sup>69</sup>

Tevens is een intiem gevoel van belang in deze authentieke relatie tussen consument en merk. Dit gevoel ontstaat wanneer de consument een persoonlijke band met het merk ontwikkelt.<sup>70</sup> Veel YouTubers bijvoorbeeld, laten hun kijkers meekijken met intieme momenten, of proberen hun kijkers dat intieme gevoel te geven of te laten behouden door zich betrokken bij hen op te stellen en soms

---

<sup>63</sup> Banet-Weiser, *Authentic™*, 10-1, 37.

<sup>64</sup> *Ibidem*, 14.

<sup>65</sup> *Ibidem*, 14.

<sup>66</sup> *Ibidem*, 5.

<sup>67</sup> *Ibidem*, 43.

<sup>68</sup> *Ibidem*.

<sup>69</sup> Denise Shiffman, *The Age of Engage: Reinventing Marketing for Today's Connected, Collaborative, and Hyperinteractive Culture* (Ladera Ranch: Hunt Street Press, 2008), 58, geciteerd in Banet-Weiser, *Authentic™*, 38.

<sup>70</sup> Khamis, Ang en Welling, “Self-Branding,” 12.

zelfs op hen te reageren, waarmee de traditionele afstand tussen publiek en performer kleiner wordt.<sup>71</sup>

Volgens Banet-Weiser is het voor een succesvolle self-brand van belang dat je jezelf niet alleen als authentiek neerzet, maar dat de consument ook gelooft dat je dat daadwerkelijk bent: “[...] it is about external gratification.”<sup>72</sup> Uiteindelijk gaat het er alleen om wat een ander (de consument/kijker) vindt, op basis van wat hij of zij kan zien. Om deze uitspraak met betrekking tot de ingewikkelde rol van authenticiteit binnen de self-brand kracht bij te zetten, haalt Banet-Weiser marketeers McNally en Speak aan, die stellen dat het in de praktijk van self-branding heel belangrijk is wat andere mensen denken, je brand bestaat namelijk uit een bepaalde beeldvorming in het hoofd van de consument.<sup>73</sup> Die beeldvorming in het hoofd van de consument is van belang voor het begrip van authenticiteit in dit onderzoek: de authenticiteit van een vlogger die is gebaseerd op zijn vlogs, komt enkel voort uit de perceptie van een kijker.

De PD-vlog-kijker het gevoel geven dat hij een beeld krijgt van het ‘echte’ leven of het privéleven van de vlogger, is een van de belangrijkste manieren om een gevoel van authenticiteit bij de kijker op te wekken. Banet-Weiser noemt de methode van *disclosure* en *transparency* daarom van groot belang voor de self-brander om authentiek over te komen. De term *disclosure* verwijst naar het vertonen van het eigen leven voor consumptie door anderen, en *transparency* is het gevolg van deze disclosure: de kijker krijgt een compleet beeld van de authentieke zelf van de self-brander – tenminste, dat is wat de kijker denkt.<sup>74</sup> Authenticiteit heeft niet alleen te maken met wat er binnenin jezelf gebeurt, maar duidt zich ook door de buitenwereld binnen te laten in je persoonlijke leven.<sup>75</sup>

### Front- en back region performances

In veel opzichten lijkt de PD-vlog op een geschreven dagboek waarin de meest persoonlijke dingen opgeschreven kunnen worden die niemand anders weet.<sup>76</sup> Daarom, en vanwege de verwachting van iets wat authentiek aanvoelt, is de kans groot dat kijkers van PD-vlogs ook verwachten een deel van de ‘backstage-zelf’ van de vlogger te zien.<sup>77</sup> Al in 1959 schreef Erving Goffman in zijn boek *The Presentation of Self in Everyday Life* over het bestaan van verschillende ‘regio’s’ waarin onze sociale

---

<sup>71</sup> Alice E. Marwick, “Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0,” (PhD diss., New York University, 2010), 231.

<sup>72</sup> Banet-Weiser, *Authentic™*, 80.

<sup>73</sup> David McNally en Karl D. Speak, *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula of Standing Out from the Crowd* (San Francisco: Berrett-Koehler, 2002), 11.

<sup>74</sup> Banet-Weiser, *Authentic™*, 60.

<sup>75</sup> Ibidem.

<sup>76</sup> Zie voor meer hierover: Maggie Griffith en Zizi Papacharissi, “Looking for You: An Analysis of Video Blogs,” *First Monday* 15, nr. 1 (2010), <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v15i1.2769>.

<sup>77</sup> Dit omdat dagboeken worden gezien als de ultieme mogelijkheid om eerlijk en oprecht te zijn, zoals gesteld in: Griffith en Papacharissi, “Looking for You.”

interacties plaatsvinden.<sup>78</sup> Volgens Goffman is er sprake van een “front region” wanneer er een performance voor een bepaald publiek plaatsvindt.<sup>79</sup> Hij noemt ter illustratie het voorbeeld van een performance in de meest letterlijke zin van het woord: in een theater, waar de front region het toneel is.<sup>80</sup> Hoewel Goffman verschillende voorbeelden noemt van performances in front regions, kunnen we deze performances ook minder letterlijk benaderen. Ons gedrag in het dagelijks leven is namelijk ook te zien als een soort performance, waarin wij trachten te bewijzen dat wij als mens aan bepaalde verwachtingen en/of standaarden voldoen.<sup>81</sup> In het bijzijn van andere mensen accentueren we (onbewust) bepaalde aspecten van onszelf, terwijl we andere aspecten, die een negatieve invloed op ons voorkomen kunnen hebben, onderdrukken.<sup>82</sup> Op deze manier is dus ook sprake van een zekere performance, van toepassing in allerlei sociale situaties wanneer we ons bewust zijn van de aanwezigheid van een publiek.

Waar een *front* is, is volgens Goffman ook een *back*. Hij stelt dat datgene wat wij in sociale situaties onderdrukken en niet uiten, naar voren kan en mag komen in de zogenoemde “back region” of “backstage.” In theaters, maar ook in sociale situaties in het dagelijks leven, is de ‘backstage’ niet voor publiek toegankelijk en kan de performer daar uit zijn rol stappen en helemaal zichzelf zijn, omdat er geen publiek is.<sup>83</sup> De backstage is dan ook een plaats waar geen rekening gehouden hoeft te worden met sociale standaarden of verwachtingen.<sup>84</sup> Omdat situering van de front en de back regions afhankelijk is van het moment en de aard van de performance, zijn dit geen vaststaande plaatsen en kunnen bepaalde ruimten in verschillende situaties beide doelen dienen. Het is in principe met een verandering in gedrag en gezelschap mogelijk iedere locatie in een backstage te veranderen. Typisch backstage-gedrag bestaat bijvoorbeeld uit intieme handelingen of respectloos gedrag naar andere aanwezigen, terwijl dat in de front region niet gewenst of toegestaan is.<sup>85</sup> In theorie is de backstage dus de plek waar een performer volledig zichzelf kan zijn, zonder rekening te hoeven houden met (de mening van) het publiek. Wanneer we de theorie over de backstage naast de theorie over authenticiteit leggen, is een conclusie snel getrokken: de backstage is een authentieke plaats. Als er ergens sprake is van authenticiteit, is dat in de backstage en niet in de front region waar een performance centraal staat.

---

<sup>78</sup> Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (New York: Anchor Books, 1959), 107.

<sup>79</sup> Ibidem.

<sup>80</sup> Ibidem, 107-8.

<sup>81</sup> Ibidem, 107.

<sup>82</sup> Ibidem, 111.

<sup>83</sup> Ibidem, 112-3.

<sup>84</sup> Mits de performer zich alleen in de backstage bevindt, in het geval van een gezamenlijke of gedeelde backstage gelden er bepaalde limitaties. Zie hiervoor: Goffman, *The Presentation of Self*, 129-130.

<sup>85</sup> Ibidem, 127-9.

In het geval van vloggers ligt dit echter wat complexer dan hier omschreven. Hoewel het op het eerste gezicht wellicht anders doet lijken, plaatsen PD-vloggers zichzelf heel bewust in een front region, waar zij het publiek een kijkje in hun dagelijks leven geven door middel van disclosure. Het immer aanwezige besef dat er een (toekomstig) publiek is, is van invloed op de manier waarop de vlogger zich presenteert tijdens het opnemen van een video en voorkomt dat hij zijn ware, backstage-zelf toont.<sup>86</sup> Er is hier sprake van een bepaalde vorm van identiteitsconstructie, want alles wat de vlogger online plaatst draagt bij aan een gecontroleerde vorm van hoe hij gezien wil worden.<sup>87</sup> Hoewel de vlogger dus duidelijk een performance opvoert – hij is immers bewust bezig met filmen en zal bepaalde dingen wel of absoluut niet delen met het publiek – hoopt en verwacht de YouTube-community juist dat de vlogger authentiek is en zijn échte zelf laat zien.<sup>88</sup> Deze contradictie wordt vervolgens door self-branding versterkt, omdat vloggers hun gedrag in de front region laten bepalen door hun self-brand, om deze in stand te houden, op te bouwen of aan te passen. De backstage van de vlogger is dus eigenlijk daar waar niet gefilmd wordt en alles op film behoort juist tot de performance in de front region. Ik ga er in dit onderzoek daarom vanuit dat een vlogger zelden tot nooit zijn echte backstage-zelf laat zien in vlogs, terwijl dat wel verwacht wordt vanwege de dagboekstijl van zijn video's. In plaats daarvan presenteert de vlogger een geconstrueerde versie van zijn backstage-zelf.<sup>89</sup> Dit betekent dat de verwachtingsvolle YouTube-community nagenoeg altijd naar de front region performances van vloggers kijkt.

Als de YouTube-community zich ervan bewust zou zijn dat vlogs eigenlijk bestaan uit front region performances, zouden de verhoudingen en verwachtingen op YouTube wellicht anders liggen. Het zijn echter slimme vloggers, hun managers, sterke self-brands en de bijbehorende strategieën die ervoor zorgen dat de YouTube-community in veel gevallen dént de backstage-zelf van de vloggers te zien. Mede daarmee wordt een bepaald gevoel van authenticiteit (bewust) door de vloggers opgewekt, om aan de verwachtingen van de YouTube-community te voldoen. In dit onderzoek heb ik uitgezocht hoe vloggers met deze tegenstrijdigheid in de praktijk omgaan: hoe een bepaald gevoel en een vorm van authenticiteit met behulp van self-branding geconstrueerd kan worden, omdat de authentieke, backstage-zelf eigenlijk altijd buiten beeld blijft.

---

<sup>86</sup> Strangelove, *Watching YouTube*, 74.

<sup>87</sup> Khamis, Ang en Welling, "Self-Branding," 6.

<sup>88</sup> Christian, "Real Vlogs;" Craig en Cunningham, "Being 'Really Real,'" 72; Strangelove, *Watching YouTube*, 64-5.

<sup>89</sup> Zoals Griffith en Papacharissi daar in hun onderzoek naar vlogs ook vanuit gaan: Griffith en Papacharissi, "Looking for You."

## Methode

Om in kaart te kunnen brengen hoe Monica Geuze een vorm van self-branding hanteert en zo een gecontroleerde en geconstrueerde versie van haar backstage-zelf aan haar kijkers presenteert om daarmee een gevoel van authenticiteit te creëren, heb ik een tekstuele analyse van vier van haar vlogs uitgevoerd. De analyse van vier vlogs vormt voldoende materiaal voor een duidelijk antwoord op de leidende vraag van dit onderzoek, omdat in vier vlogs terugkerende patronen van Monica's self-brand herkend kunnen worden. De geselecteerde vlogs – vlog 884, 908, 923 en 931<sup>90</sup> – komen alle vier uit de periode juli tot en met oktober 2017 en zijn toegankelijk via Monica's YouTube kanaal.<sup>91</sup> Ik heb bewust vier vrij recente vlogs geselecteerd uit een relatief korte periode, zodat de self-brand van Monica in de geselecteerde vlogs gevestigd en stabiel is. De geselecteerde vlogs dateren van voordat Monica in december 2017 bekendmaakte zwanger te zijn en zijn daarbuiten geselecteerd op lengte zodat er geen vlogs van slechts enkele minuten deel uitmaakten van het onderzoek.<sup>92</sup>

In de literatuur over vlogs wordt geen duidelijke methodologie aangereikt voor een tekstuele analyse van een vlog, dus heb ik aan de hand van enkele onderzoeken naar vlogs<sup>93</sup> twee focuspunten voor de analyse opgesteld: retorische en stilistische terugkerende aspecten. Wat Monica zegt en doet is van belang voor haar self-branding, maar ook de manieren waarop ze filmt en edit zijn van invloed op de manier waarop de kijker haar ziet. Door aan haar kijkers te laten zien dat ze goed is met editen, kan Monica bijvoorbeeld een vorm van professionaliteit uitstralen.<sup>94</sup>

Ik heb de vlogs in een globale shotlist omschreven (zie bijlage 1 voor de gecodeerde shotlists van alle vier de vlogs).<sup>95</sup> In de omschrijvingen van de vlogs zijn gebeurtenissen, uitspraken en stilistische aspecten opgenomen die kenmerkend zijn voor Monica's persoonlijkheid, haar leven en vlogstijl en dus eventueel van belang zouden kunnen zijn voor de uitkomst van dit onderzoek. Vervolgens zijn deze omschrijvingen gecodeerd, waaruit een patroon van negen verschillende,

---

<sup>90</sup> "DAGJE ROTTERDAM & SPELLETJES AVOND ★ VLOG 884," vlog van Monica Geuze, 21 juli 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=tuCcfdKtGJ8>; "LARS JARIG! ★ VLOG 908," vlog van Monica Geuze, 28 augustus 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=swbOgs7LusA&t=252s>; "EEN PONY GEKNIPT BIJ MEZELF?! ★ VLOG 923," vlog van Monica Geuze, 23 september 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=IUglAkyZCPw&t=6s>; "ZUS LANGS IN GRONINGEN :-D ★ VLOG 931," vlog van Monica Geuze, 17 oktober 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=MGTkd3Pg2k0&t=6s>.

<sup>91</sup> YouTube kanaal Monica Geuze, <https://www.youtube.com/user/monicageuze95>.

<sup>92</sup> Monica's zwangerschap leverde veel media-aandacht op en kan haar gedrag in haar vlogs beïnvloeden, wat van invloed kan zijn geweest op haar self-brand. Om deze redenen zijn enkel vlogs daterend van voor deze bekendmaking geselecteerd.

<sup>93</sup> Chareen Snelson, "Vlogging About School on YouTube: An Exploratory Study," *New Media & Society* 17, nr. 3 (2013), <https://doi.org/10.1177/1461444813504271>; Christian, "Real Vlogs;" Griffith en Papacharissi, "Looking for You."

<sup>94</sup> Griffith en Papacharissi, "Looking for You."

<sup>95</sup> De shots om bepaalde cuts in Monica's vlogs heen zijn niet altijd als losse shots behandeld. Monica knipt soms woorden en zinnen uit haar vlogs, maar de situatie of het gesprek blijft op dergelijke momenten hetzelfde. Alleen in gevallen waarin sprake is van een significante verandering in locatie of gebeurtenis na een cut in de vlog heb ik de shots los in de lijst opgenomen.

terugkerende codes ontstond. De negen gebruikte codes in de analyse vormen samen de verschillende onderdelen waaruit Monica's self-brand bestaat. De negen codes zijn (in willekeurige volgorde): modebewustheid, zelfreflectie en -spot, humor, weergave van privé- en/of normaal leven, gevoelens en meningen, eten en figuur, professionaliteit, expliciete benadering van de kijker, imperfecties in de vlog.

#### *Modebewustheid*

De code *modebewustheid* is gebruikt op momenten dat Monica expliciet met kleding en accessoires bezig is in haar vlogs. Dat zijn momenten waarop zij bijvoorbeeld haar outfit laat zien en vertelt wat ze draagt van welke merken, wanneer ze haar nieuw gekochte kleding toont, of uitgebreid spreekt over bepaalde kledingstukken.

#### *Zelfreflectie en -spot*

De code met betrekking tot zelfspot en zelfreflectie is gebruikt op momenten dat Monica reflecteert op zichzelf en/of op haar vaardigheden. Deze reflecties hebben voornamelijk betrekking op dingen waar zij – volgens zichzelf – niet goed in is, en lijken in sommige gevallen op een biecht. Eveneens is deze code gebruikt wanneer Monica zichzelf bespot, wat vaak gebeurt in combinatie met zelfreflectie en humor.

#### *Humor*

De code humor is gebruikt op verschillende lichte, luchtige en grappige momenten. Kernwoorden voor deze code zijn schaamteloosheid, kinderachtig gedrag, onderbroekenlol, sarcasme en ironie (zowel sarcasme als ironie zijn alleen onder deze code opgenomen wanneer gebruikt op een vriendelijke, grappende manier) en het maken van grappen. Deze code is voornamelijk gebruikt indien van toepassing op Monica zelf, maar is ook toegepast op humoristische acties van haar gezelschap. Deze code benadrukt de lichte en gezellige sfeer die in veel van Monica's vlogs terugkomt.

#### *Weergave van privé- en/of een normaal leven*

Monica neemt de kijker in haar vlogs mee haar privéleven in, waarmee zij vaak laat zien dat zij een normaal leven leidt zoals ieder ander. In deze situaties is de code *weergave van privé- en/of een normaal leven* gebruikt. Opsommingen van wat ze doet, gaat doen of heeft gedaan zijn hier deel van, maar ook uitstapjes en (persoonlijke) gesprekken vallen hieronder. Plekken waar Monica de kijker mee naartoe neemt zijn in meer en mindere mate deel van haar privéleven en kunnen lijken op 'backstages', waardoor de kijker het gevoel kan krijgen dat er een intieme(re) band ontstaat met Monica. Ook zijn sporadische privégesprekken en discussies met deze code gelabeld, omdat deze de kijker een beter beeld geven van hoe Monica in het dagelijks leven is, wat zij doet en hoe ze omgaat met anderen.



### *Gevoelens en meningen*

Duidelijke uitingen van gevoelens en meningen hebben de code *gevoelens en meningen* gekregen. Deze code is gebruikt op momenten dat Monica ergens haar mening over uitspreekt. Uitingen van emoties (zowel heel expliciet als enigszins verborgen) zijn tevens onder deze code opgenomen. Onzekerheid speelt in één van de geanalyseerde vlogs een grote rol en valt bijvoorbeeld onder deze code. Emotionele momenten onderstrepen Monica's openheid ten opzichte van de kijker: ze heeft ervoor gekozen deze emotionele momenten niet uit de vlog te knippen.

### *Eten en figuur*

Op momenten dat Monica eet en over eten spreekt is de code *eten en figuur* gebruikt, evenals wanneer zij over haar figuur spreekt. Reflectie op haar figuur overlapt soms met de code van zelfspot en -reflectie en humor, maar is bewust opgenomen onder de code *eten en figuur*, omdat haar opmerkingen op deze momenten over haar figuur in het bijzonder gaan. De situaties gelabeld met deze code hebben een specifieke rol in Monica's self-brand.

### *Professionaliteit*

De code *professionaliteit* is in dit onderzoek opgenomen om aan te tonen dat, hoewel Monica's vlogs op het eerste gezicht soms niet bijzonder professioneel lijken, er een aantal terugkerende professionele momenten in de vlogs zitten. Voorbeelden hiervan zijn de opening en afsluiting van de vlogs.

### *Expliciete benadering van de kijker*

Monica spreekt regelmatig direct in de camera – dat is immers de kenmerkende stijl van vloggen, dus die momenten zijn niet onder deze code opgenomen. Wel gecodeerd met *expliciete benadering van de kijker* zijn momenten waarop Monica een heel duidelijke connectie met de kijker maakt, die anders is dan haar normale gedrag waarbij ze tegen de camera/kijker spreekt. Dit zijn bijvoorbeeld momenten waarop een gesprek onderbroken wordt om in de camera – en dus naar de kijker – te kijken of te praten om iets te verduidelijken (wat dus geen toevoeging aan het gaande gesprek vormt), of momenten waarop er een vraag aan de kijker wordt gesteld.

### *Imperfecties in de vlog*

Ten slotte zitten de vlogs van Monica vol imperfecties. Uiteraard is de term 'imperfecties' op verschillende manieren te definiëren, wat deze code lastig te gebruiken maakt. In dit onderzoek noem ik imperfecties momenten waarop Monica een lopend verhaal of een bepaalde situatie onderbreekt om iets anders te zeggen of doen – hiermee bedoel ik niet momenten om de kijker aan te spreken, zie daarvoor de hierboven omschreven code. Voorbeelden van deze imperfecties zijn momenten waarop Monica tijdens een gesprek in de auto haar aandacht verplaatst naar wegrijden/de weg zoeken/vragen waar ze heen moet, spreekfouten, of momenten waarop er iets misgaat met de

camera. Zij had er als professionele vlogger voor kunnen kiezen deze imperfecties uit de vlog te knippen, maar heeft dat niet gedaan. Haar vlogs krijgen hierdoor een wat minder professionele uitstraling.

Deze negen codes bestaan uiteraard uit een groot aantal kleinere codes die, om het onderzoek overzichtelijk te houden, zijn ondergebracht onder de negen overkoepelende codes. Deze kleinere codes vormen geen toevoeging aan het onderzoek en zijn om die reden niet vermeld. De self-brand van Monica Geuze kan grofweg in drie nauw samenhangende onderdelen verdeeld worden: haar (vlogger-)identiteit, haar authenticiteit en haar authentieke relatie met de kijker. Hoewel er enkele overlappingsen bestaan, behoort iedere code in principe tot één van deze drie onderdelen. Het gebalanceerde samenspel van deze terugkerende elementen of onderdelen (de codes) vormt uiteindelijk een harmonieus geheel: Monica's self-brand.

## Monica Geuze: The Brand

Monica Geuze creëert in haar vlogs een bepaalde identiteit om de relatie met haar kijkers te ondersteunen en te versterken.<sup>96</sup> Die identiteit, haar self-brand, moet haar onderscheiden van de andere vloggers op YouTube en meer volgers en kijkers opleveren. Het is belangrijk dat haar brand consistent is: dat er immer aan de verwachting van de kijker wordt voldaan.<sup>97</sup> Uit de analyse van vier van Monica's vlogs is de volgende omschrijving van de *brand experience* behorend bij Monica's vlogs geformuleerd: Door te kijken naar de vlogs van Monica Geuze krijgt de kijker op een laagdrempelige manier een beeld van Monica's normale, dagelijkse leven en humoristische persoonlijkheid.

Monica's self-brand en de bijbehorende brand experience worden gevormd door een samenspel van negen elementen, maar niet ieder van deze elementen heeft betrekking op dezelfde facetten van de self-brand. Zo zijn er bepaalde onderdelen die enkel aan Monica's (vlogger)identiteit bijdragen, onderdelen die Monica's authentieke uitstraling dienen, of die van belang zijn voor de authentieke relatie tussen Monica en haar kijkers. Samen vormt dit een gebalanceerd geheel, waar haar consistente brand experience uit voortkomt.

### Identiteit

Monica's *modebewustheid*, haar *humor* en *professionaliteit* zijn deel van hoe haar identiteit als vlogger er voor de kijker uitziet. Monica is namelijk een meisje dat van mode houdt, ze is *modebewust* en laat graag haar outfits aan de kijker zien, waarbij ze soms vertelt wat ze van welke merken draagt. Ze gaat graag winkelen en laat na afloop zien wat ze heeft gekocht, of laat kleding zien die ze die dag gaat

---

<sup>96</sup> Banet-Weiser, *Authentic™*, 4.

<sup>97</sup> Khamis, Ang en Welling, "Self-Branding," 2.

dragen en vertelt waarom ze bepaalde kledingstukken zo mooi of fijn vindt. Op deze manier leert de kijker Monica beter kennen, hoewel dit nog oppervlakkig blijft.

Monica laat daarnaast vaak zien dat ze over een goede dosis *humor* beschikt. Monica's vlogs zijn over het algemeen licht en luchtig, mede door de grote hoeveelheid grappige opmerkingen die ze maakt, zowel naar de kijker als naar haar gezelschap. Ze schaamt zich niet snel, maakt graag sarcastische opmerkingen en grapjes, en gedraagt zich – vooral samen met haar vriend Lars – regelmatig een beetje kinderachtig. Voornamelijk in het bijzijn van haar goede vriendin Danique, maar ook als ze alleen is, zet Monica geregeld gekke stemmetjes op. De vriendinnen maken veel *inside jokes* en gaan speels met elkaar om. Er wordt veel gelachen in Monica's vlogs en de sfeer in de vier geanalyseerde vlogs is nagenoeg altijd luchtig, grappig en gezellig.

Naast blijkt van deze persoonlijkheidskenmerken, stralen Monica's vlogs een bepaalde mate van *professionaliteit* uit waardoor Monica als vlogger professioneler op de kijker kan overkomen. De belangrijkste momenten waarop we haar professionaliteit als vlogger zien, zijn aan het begin en eind van iedere vlog. Monica heeft een eigen introductie-/slotmuziekje met een animatie, die elke vlog inleidt en afsluit. Hiermee laat ze zien dat ze een serieuze vlogger is, en geen amateur of beginner. Ze krijgt daardoor een professionelere uitstraling.

Een ander kenmerk waaruit Monica's professionaliteit blijkt, is dat ze 's ochtends vaak benoemt welke dag het is. Monica plaatst niet meer dagelijks vlogs online zoals ze voorheen deed, maar filmt meerdere dagen en plaatst vervolgens één vlog online die beelden van verschillende dagen bevat. Iedere dag wanneer ze begint met vloggen, vertelt Monica welke dag het is en hoe laat het op dat moment is. Op die manier blijft de chronologie in haar vlogs duidelijk voor de kijker en zijn de vlogs makkelijker te volgen, waarmee Monica blijkt geeft van haar ervaring met vloggen.

Monica lijkt tevens een professionelere vlogger door de aanwezigheid van bepaalde shots in haar vlogs die er anders uitzien dan de rest van de vlog: ze zijn versneld afgespeeld, er is muziek onder gezet, of ze bestaan uit een compilatie van beelden van een bepaald moment. Monica laat op deze manier zien dat zij weet hoe ze bepaalde editingtechnieken kan gebruiken om de vlog er goed en/of professioneel uit te laten zien. Er zijn echter ook veel (meer) momenten in de vlogs die juist afbraak doen aan deze blijkt van stilistische professionaliteit, waarover later meer in de bespreking van de imperfecties in haar vlogs.

Ten slotte is er een laatste element dat Monica professioneel doet overkomen, en dat is haar afsluiting van de dag/vlog. Monica is hier niet altijd consequent in, omdat een complete vlog vaak beelden van verschillende avonden bevat. Voordat ze gaat slapen filmt ze vaak nog even, alvorens ze de camera uitzet wenst Monica de kijker een fijne avond en herinnert ze hem of haar eraan een duimpje omhoog te doen (YouTube-taal voor het liken van een video) en zich te abonneren op haar

kanaal. Als laatst zegt Monica ook altijd dat ze de kijker graag de volgende dag weer ziet. Deze afsluiting zit soms meerdere keren in één vlog omdat Monica er beelden van meerdere avonden in heeft opgenomen, maar komt in andere vlogs juist alleen aan het eind van de gehele vlog voor. Desalniettemin laat Monica op deze manier zien dat zij als professionele vlogger óók denkt aan haar commerciële doel: veel likes op haar vlogs en abonnees op haar kanaal krijgen.

### Authenticiteit

Zoals genoemd is authenticiteit een belangrijke factor in de creatie en instandhouding van een self-brand. Monica gebruikt verschillende technieken om een gevoel van authenticiteit bij de kijker op te wekken. Uit de analyse van de vlogs is gebleken dat ze de volgende onderdelen van haar self-brand inzet om authentiek over te komen: Monica geeft een *weergave van haar privé- en/of normale leven*, ze toont haar *gevoelens en meningen*, maakt gebruik van *zelfreflectie en -spot*, en behoudt een aantal *imperfecties in de vlog*. Samen vormen al deze onderdelen de basis voor Monica's authentieke uitstraling binnen haar self-brand.

Het is duidelijk dat Monica werkt volgens de disclosure/transparency-methode die Sarah Banet-Weiser van groot belang acht in het behoud en de vertoning van authenticiteit in de self-brand. Monica geeft in al haar vlogs in verschillende mate een *weergave van haar privé- en/of normale leven*, waarin ze de kijker meeneemt in privésituaties of -locaties waarmee ze een intieme blik in haar persoonlijke leven geeft. Op deze manier kan de kijker het gevoel krijgen Monica's 'backstages' te betreden. Ook laat Monica in dit onderdeel van haar brand zien dat ze een vrij normaal leven als ieder ander leidt, waarmee ze zichzelf niet alleen als heel gewoon positioneert, maar ook herkenbare momenten voor haar kijkers creëert. Monica's camera gaat overal mee naartoe en ze filmt zichzelf en haar naasten dan ook op veel verschillende plekken. Ze laat zien wat haar in het dagelijks leven bezighoudt, maar vertelt ook graag wat ze allemaal doet, gaat doen en heeft gedaan wanneer niet alles gefilmd is, wat allemaal valt onder de praktijk van disclosure. Daarnaast neemt ze de kijker regelmatig wat dieper mee in haar privéleven, waardoor de kijker haar steeds beter leert kennen en een intiem gevoel bij Monica kan krijgen. Zo filmt ze zichzelf vaak in bed (ook als ze naakt in bed ligt) of wanneer ze nog onopgemaakt door het huis loopt. Soms filmt ze ook (persoonlijke) gesprekken met haar vriend Lars en vertelt ze over ruzies en discussies die ze met hem of vrienden heeft. Door al deze kanten van haar leven mee te nemen in haar vlogs, kan de kijker Monica op een persoonlijker niveau leren kennen. Niet enkel als vlogger, maar ook als persoon alleen, en hoe ze is als vriendin of in een relatie, wat aansluit bij het idee van transparency – ontstaan door middel van Monica's disclosure.

Monica's *gevoelens en meningen* spelen vervolgens een belangrijke rol in het opwekken van een gevoel van authenticiteit bij de kijker. Monica is niet bang zich kwetsbaar op te stellen in haar vlogs. Hoewel de sfeer in de meeste vlogs over het algemeen goed en vooral luchtig is, zijn er ook

momenten waarop sterke(re) emoties de overhand nemen en Monica een ander soort persoonlijkheid laat zien: een ogenschijnlijk gevoeliger versie van zichzelf die bestaat achter de vrolijke, gezellige vlogger. Hoewel Monica's *gevoelens en meningen* niet bijzonder vaak voorkomen in de vlogs, zijn ze van groot belang voor het totaalbeeld van Monica's self-brand. Het zijn namelijk deze emotionele of kwetsbare momenten waarop zij een poging doet haar ware zelf te laten zien, of in ieder geval die indruk probeert te wekken, wat ervoor zorgt dat ze authentiek over kan komen. De momenten waarop Monica emoties laat zien of haar mening uitspreekt, lijken in sommige gevallen weergaven van haar backstage-zelf te zijn, omdat ze ogenschijnlijk echte gevoelens laten zien die wellicht minder in front regions vertoond worden.<sup>98</sup>

De momenten waarop Monica's emoties zichtbaar zijn, of momenten waarop Monica haar mening of gevoel ergens bij uitspreekt, leren de kijker wat Monica waardeert en leuk vindt. Monica benoemt bijvoorbeeld meerdere keren hoe lief ze het vindt dat haar moeder ontbijt voor haar heeft gemaakt in vlog 884, en dat ze het zo lief vindt dat Lars langskwam toen ze ziek was in vlog 908. Ook leert de kijker op dezelfde manier wat Monica niet prettig vindt of waar ze een bepaalde, uitgesproken mening over heeft, voor wat voor soort dingen ze het gevoel heeft dat ze haar excuses aan moet bieden, en waarover ze onzeker is, zoals haar kapsel in vlog 923. Monica's persoonlijke normen en waarden worden op deze manier uitgetekend in haar vlogs. De kijker kan haar hierdoor beter leren kennen, maar vooral belangrijk is dat de kijker het gevoel krijgt dat hij hier de echte Monica ziet, dat zij helemaal authentiek is – ongeacht of dat ook daadwerkelijk waar is. Het is dan ook de bedoeling dat dergelijke momenten bijdragen aan het idee van de kijker dat hij de backstage-zelf van Monica ziet. Het gaat erom dat de kijker denkt Monica te zien hoe zij écht is en dat ze geen performance opvoert, want op dat moment is het doel van de transparency bereikt. Het onderstaande citaat van Monica uit een interview voor *De Ondernemer* in mei 2017, bewijst dat Monica haar emoties niet voor de kijkers wil verbergen en bevestigt haar methode van disclosure. Ze zegt een vlog online te hebben staan waarin ze spreekt over de scheiding van haar ouders en waarom ze deze vlog niet verwijdert:

Ik zit een half uur lang alleen maar te janken. Ik vind die vlog verschrikkelijk, maar het was wel hoe ik me op dat moment voelde. Ik krijg daar nog elke dag berichten over, ook van meiden in een soortgelijke situatie, die het helpt. Dan vind ik mezelf niet belangrijk genoeg om zo'n filmpje te verwijderen.<sup>99</sup>

---

<sup>98</sup> Goffman, *The Presentation of Self*, 112-3, 129-130.

<sup>99</sup> Joep School, "Succesvlogger Monica Geuze in het voetspoor van Enzo Knol," *De Ondernemer*, 16 mei 2017, <https://www.deondernemer.nl/nieuwsbericht/171084/succesvlogger-monica-geuze-in-het-voetspoor-van-enzo-knol>.

De momenten van *zelfreflectie en zelfspot* worden ook ingezet om bij te dragen aan het gevoel van authenticiteit bij de kijker. Dat Monica graag een grapje maakt wordt snel duidelijk als je naar haar vlogs kijkt, maar ze zet ook zichzelf geregeld centraal in die grapjes. Zo bespot ze bijvoorbeeld haar eigen kookkunsten en bekwaamheid een huis in te richten, en reflecteert ze regelmatig op dingen die ze zegt, omdat ze iets bijvoorbeeld niet helemaal goed verwoord krijgt. Monica is dus niet bang haar gebreken aan de kijker te laten zien en legt er zelf juist nadruk op. Dergelijke momenten lijken bovendien wat van Monica's verborgen gevoelens bloot te leggen, verpakt in een grapje. Door haar tekortkomingen niet te verbergen en deze juist te benoemen, kan Monica op de kijker een beetje meer menselijk overkomen – ze laat zien dat ze niet perfect is. Uiteraard had Monica ervoor kunnen kiezen zulke momenten uit de vlog te knippen, maar door echt ogende en onbewerkte momenten – menselijke foutjes en tekortkomingen – in de vlog te behouden, kan zij een sterker gevoel van authenticiteit bij de kijker creëren. Ze komt als mens dicht bij de kijker te staan en de kijker zou zich daardoor makkelijker met haar kunnen identificeren.

Dit gevoel wordt alleen maar versterkt door alle andere *imperfecties in de vlogs*. Monica maakt zich blijkbaar niet zo druk om de stijl van haar vlogs, want veel kleine foutjes knipt ze niet weg. Zo zijn er verschillende momenten waarop de camera omvalt of schokkende bewegingen maakt, waar Monica vaak op reageert, maar die ze niet uit de vlog heeft gehaald. Hetzelfde geldt voor slecht lopende zinnen of woorden die niet goed gebruikt worden. Monica herstelt zich wel, maar neemt vaak niet de moeite de voorgaande fout uit de vlog te verwijderen. Hiermee geeft Monica haar vlogs een extra dimensie van 'echtheid.' Haar vlogs zien er door dit soort onvolkomenheden uit alsof er nauwelijks tot niet in is ge-edit (op de cuts tussen verschillende gebeurtenissen en locaties na), wat ze realistischer en echter maakt. De imperfecties kunnen het doen lijken alsof Monica een onbewerkte weergave van haar leven online plaatst. Wederom draagt de vertoning van haar foutjes bij aan haar menselijkheid, ze komt misschien wat minder professioneel over en haar vlogs zijn verre van perfect gestileerd, maar Monica plaatst zichzelf hiermee dicht bij de kijker als 'gewoon' mens waarbij niet alles altijd vlekkeloos verloopt.

### Authentieke relatie

Om ervoor te zorgen dat haar kijkers het gevoel krijgen dat hun relatie met Monica ook authentiek is, zet Monica twee verschillende strategieën in. Deze onderdelen van de self-brand zijn haar *expliciete benadering van de kijker* en de momenten waarop ze over *eten en haar figuur* spreekt. Hoewel Monica in haar vlogs het grootste deel van de tijd tegen de camera (en dus de kijker) spreekt, zijn er ook momenten waarop zij een extra stap zet om een connectie met de kijker te maken. Soms onderbreekt Monica een verhaal (van zichzelf of iemand anders) om de kijker iets te vertellen, of maakt ze een grapje naar/met de kijker over de situatie van dat moment. Een voorbeeld hiervan zijn de

krekelgeluiden die Monica maakt op het moment dat Lars geen antwoord geeft op haar vraag in vlog 908. Ook de vraag van Lars en Monica aan de kijker hen te helpen met het vinden van een huis in vlog 908, is een goed voorbeeld van deze *expliciete benadering van de kijker*. Op dergelijke momenten wordt de kijker op een andere manier dan normaal aangesproken: er wordt een expliciete, directe connectie met de kijker gemaakt en in een aantal gevallen wordt hij zelfs uitgenodigd om te reageren. Monica is in haar vlogs echter niet zozeer bezig met de vormen van *engagement* die Banet-Weiser in *Authentic™* noemt, zoals haar kijkers aanmoedigen zelf content te maken of te reageren op de vlogs (uiteeraard op haar oproep een “duimpje omhoog te doen” aan het eind van haar vlogs na).<sup>100</sup> Hoewel Monica engagement niet op die manier in haar vlogs inzet, is er door die expliciete benadering van de kijker toch een sterkere vorm van betrokkenheid aanwezig dan wanneer ze dat niet zou doen. Ze geeft de kijker iets extra’s (een heel direct en bijna intiem moment) en maakt hun relatie persoonlijker door die directe benadering. Dit kan er bij de kijker vervolgens aan bijdragen dat zijn relatie met Monica authentiek(er) aanvoelt, en dat is positief voor Monica’s brand.<sup>101</sup>

Het onderdeel van spreken over *eten en haar figuur* is van toepassing op meerdere delen van Monica’s brandvorming. Ik heb dit onderdeel onder het versterken van de authentieke relatie opgenomen, omdat Monica’s gedrag op dergelijke momenten heel herkenbaar kan zijn voor haar kijkers. Het kan een herinnering vormen aan haar menselijkheid en de intieme relatie met haar kijkers versterken.<sup>102</sup> Monica is gek op eten, maar ze laat ook blijken dat ze niet altijd even tevreden is met haar figuur. Ze gaat regelmatig langs de McDonald’s, maar we zien haar in de vlogs nooit sporten.<sup>103</sup> Dat Monica net als heel veel andere jonge vrouwen worstelt met de lastige combinatie van gek zijn op eten maar liever lui dan moe is, kan haar wederom menselijker maken voor de kijker. Door hier regelmatig op te reflecteren, maar er ook grapjes over te maken, kan de authentieke relatie tussen Monica en haar kijkers sterker worden omdat er herkenbare situaties ontstaan. Er zijn veel onderdelen in Monica’s vlogs die haar authentiek over doen komen, waar ook praten over eten en haar figuur onderdeel van is, omdat ze een bepaalde onzekerheid uit (hoewel deze regelmatig verborgen wordt door de luchtige of grappige toon van de opmerking). Echter, in dit geval helpt het (vaak korte) spreken over eten en haar figuur de kijker herinneren aan Monica’s worstelingen zoals iedereen die kent, wat de authentieke relatie ondersteunt zonder dat er sprake is van een uitgebreide en meer significante, eenmalige situatie (zoals met de onzekerheid over haar kapsel in vlog 923). Daarnaast is dit spreken over eten en haar figuur een regelmatig terugkerende herinnering aan haar menselijkheid in Monica’s self-brand en om die reden belangrijk voor de authentieke relatie tussen Monica en haar kijkers.

---

<sup>100</sup> Banet-Weiser, *Authentic™*, 43.

<sup>101</sup> Shiffman, *The Age of Engage*, 58, geciteerd in Banet-Weiser, *Authentic™*, 38.

<sup>102</sup> Monica’s kijkers zijn voornamelijk jonge meisjes en vrouwen.

<sup>103</sup> Schoorl, “Succesvlogger Monica Geuze.”

Monica Geuze gebruikt in haar vlogs duidelijk de disclosure/transparency methode, die Banet-Weiser in haar boek noemt om een authentieke en dus sterke self-brand op te bouwen en te onderhouden. Met behulp van maar liefst zes van de negen verschillende elementen uit haar self-brand, positioneert Monica zichzelf als authentiek voor haar kijkers en bouwt ze een authentieke relatie met hen op. Vooral Monica's toegewijde manier van vloggen, waardoor het lijkt alsof ze zo veel mogelijk uit haar leven probeert te delen, is een belangrijke factor in de perceptie van authenticiteit bij de kijker, evenals de momenten waarop zij haar emoties voor de camera uit.

Door zichzelf in haar vlogs te positioneren als een gewone, jonge vrouw zoals ieder ander, bestaat de mogelijkheid dat haar kijkers zich makkelijker met Monica kunnen identificeren en zich eventueel kunnen herkennen in de situaties uit Monica's leven. Hoewel Monica een enorme populariteit geniet, maken de vlogs haar meer menselijk en toegankelijk en lijkt het alsof ze van het voetstuk van de nationaal bekende persoon afstapt. Hierdoor kan de kijker 'dichter bij haar komen' en een intieme relatie met haar opbouwen die, hoewel deze uiteraard eenzijdig blijft, authentiek aanvoelt. Dit gevoel wordt versterkt door de strategieën uit Monica's self-brand om een authentieke relatie met haar kijkers op te bouwen en te onderhouden. Hoewel Monica voor kijkers wellicht heel authentiek overkomt, is het van belang niet te vergeten dat deze resultaten enkel zijn gebaseerd op dat wat de kijker kan zien.

## Conclusie

Waar aan self-branding wordt gedaan, lijkt geen ruimte te bestaan voor authenticiteit. De tegenstrijdigheid in de relatie tussen de authenticiteit en self-branding van vloggers omvat twee kernproblemen. Ten eerste botst onze notie van authenticiteit met de commercialiteit waar branding op berust, en ten tweede is het voor vloggers vrijwel onmogelijk om hun ware backstage-zelf aan de kijker te tonen. Authenticiteit zoals de YouTube-community dat verwacht te zien – in de vorm van echtheid, oprechtheid en non-commercialiteit – blijkt enkel een illusie, want volgens de theorie van Goffman is het vertonen van de backstage-zelf niet mogelijk wanneer we ons bewust zijn van een (toekomstig) publiek.<sup>104</sup> Vloggers presenteren daarom altijd een gecontroleerde vorm van hun backstage-zelf, in veel gevallen zodanig geconstrueerd dat het publiek de indruk krijgt dat de vlogger volledig authentiek is. De self-brand van zulke vloggers is zorgvuldig opgebouwd en bestaat uit verschillende elementen die dergelijke illusies van authenticiteit in stand houden. Dit betekent dat de ogenschijnlijke authenticiteit van een vlogger voortkomt uit een samenspel van elementen uit de self-brand, waarmee authenticiteit vervolgens – mits de kijker in die authenticiteit gelooft – onderdeel van de self-brand wordt.

---

<sup>104</sup> Goffman, *The Presentation of Self*, 112-3, 129-130.



Zo is uit dit onderzoek naar de self-brand en authenticiteit van vlogger Monica Geuze gebleken dat zij een groot deel van de elementen waaruit haar self-brand bestaat, inzet om authentiek over te komen en om een authentieke relatie met haar kijkers te onderhouden. Hoewel het, vanuit de theorie gezien, nagenoeg onmogelijk is om als self-branding vlogger écht authentiek te zijn, is het wel mogelijk zo op de kijker over te komen. Monica Geuze zet daar zes van de negen elementen van haar self-brand voor in: het gebruik van zelfreflectie en -spot, een weergave van haar privé- en/of normale leven, het uiten van gevoelens en meningen, spreken over eten en haar figuur, een expliciete benadering van de kijker, en tot slot het behoud van imperfecties in haar vlogs. De blijk van authenticiteit in Monica's vlogs komt dus niet voort uit het vertoon van haar backstage-zelf, maar uit de gecontroleerde versie daarvan en uit het samenspel van deze zes elementen. Deze elementen kunnen bij de kijker een gevoel van authenticiteit opwekken, omdat ze Monica bijvoorbeeld heel menselijk en gewoon maken of omdat Monica haar ogenschijnlijk echte emoties en gevoelens toont – het gaat hierbij uiteindelijk om de perceptie van authenticiteit bij de kijker, waarvoor Monica, in principe, niet daadwerkelijk authentiek hoeft te zijn.<sup>105</sup>

Het zijn ingewikkelde en paradoxale relaties die bestaan tussen vloggers en hun authenticiteit wanneer er ook sprake is van enige vorm van self-branding. Het is echter nagenoeg onmogelijk om je als (ambitieuze) vlogger te onttrekken aan deze complexe vorm van identiteitsconstructie, waarbij authentiek overkomen het hoogste doel lijkt te zijn. Zelfs als een vlogger zich in alle onschuld niet bezig denkt te houden met het controleren van hoe hij zichzelf presenteert, zal de gedachte aan een (toekomstig) publiek altijd van invloed zijn op de uiteindelijke vlog. In deze tijd van aanbod in overvloed is een sterke self-brand onmisbaar, maar tegelijkertijd voldoen aan de verwachtingen en wensen van de immer kritische YouTube-community lijkt daarmee onmogelijk. Met behulp van een self-brand kan een vlogger de kijker laten geloven in zijn authenticiteit, maar of deze strategie écht authentiek is blijft dubieus. Het gaat er uiteindelijk alleen om of de kijker gelooft dat de vlogger authentiek is. Het ziet ernaar uit dat de enige oplossing dus bestaat uit het voor de gek houden van de kijker, door een sterke, authentiek ogende en aanvoelende self-brand te creëren. Er is dus inderdaad, zoals Aymar J. Christian stelt, sprake van een vorm van kunstmatige authenticiteit.<sup>106</sup> De authenticiteit van de vlogger ontstaat namelijk door middel van self-branding, om vervolgens deel van de self-brand te worden. Authenticiteit kan gewoon gebrand worden in deze tijd<sup>107</sup> – zolang de YouTube-community daar maar niet achter komt.

---

<sup>105</sup> Banet-Weiser, *Authentic™*, 80; McNally en Speak, *Be Your Own Brand*, 11.

<sup>106</sup> Christian, "Real Vlogs."

<sup>107</sup> Banet-Weiser, *Authentic™*, 5, 14.

## Reflectie

Voor dit onderzoek heb ik alleen vlogs van Monica Geuze geanalyseerd, wat betekent dat de uitspraken betreft haar self-brand en authenticiteit enkel op vlogs zijn gebaseerd. Hoewel Monica veel vlogt en voornamelijk bekend is vanwege haar vlogs, is zij ook erg actief op social media. In verband met de omvang van dit onderzoek heb ik echter niet alle vormen waarin Monica's self-brand tot uiting komt kunnen analyseren. Wellicht kan de toevoeging van een analyse van Monica's gedrag op andere online platforms een uitgebreidere, meer genuanceerde omschrijving van haar self-brand en haar authenticiteit opleveren. Met dergelijk onderzoek zou ook meer gericht kunnen worden gekeken naar Monica's commercialiteit, want Monica verdient ook geld aan haar vlogs. Het is goed mogelijk dat de uitkomsten van zulk aanvullend onderzoek andere, interessante verhoudingen tussen vloggers, self-brands, commercialiteit en authenticiteit blootleggen.

Daarnaast heeft de tekstuele analyse die ik voor dit onderzoek heb uitgevoerd enkel resultaten vanuit het perspectief van een kijker opgeleverd. Ik heb als kijker uitgezocht hoe Monica's self-brand eruitziet en op welke manier zij ervoor zorgt dat ze authentiek op de kijker over kan komen. Het is uiteraard mogelijk dergelijk onderzoek ook vanaf een andere kant in te steken: vanuit de vlogger zelf. Met behulp van nader onderzoek naar vloggers en hun werkwijzen, strategieën, self-branding en hun perceptie van authenticiteit, zou het debat rondom authenticiteit en self-branding door vloggers aangevuld kunnen worden. Op die manier kan een heldere visie worden geboden op deze complexe en paradoxale relaties, die vanuit zowel de vlogger als vanuit de (wensen en verwachtingen van de) kijker onderbouwd kan worden.

## Bronnen

- Aran, Oya, Joan-Isaac Biel en Daniel Gatica-Perez. "Broadcasting Oneself: Visual Discovery of Vlogging Styles." *IEEE Transactions on Multimedia* 16, nr. 1 (2014): 201-215.  
<http://dx.doi.org/10.1109/TMM.2013.2284893>.
- Banet-Weiser, Sarah. *Authentic™: The Politics and Ambivalence in a Brand Culture*. New York: New York University Press, 2012.
- Blanchot, Maurice. *The Writing of the Disaster*. Vertaald door Ann Smock. Lincoln: University of Nebraska Press, 1986.
- Burgess, Jean en Joshua Green. "The Entrepreneurial Vlogger: Participatory Culture Beyond the Professional-Amateur Divide." In *The YouTube Reader*, geredigeerd door Pelle Snickars en Patrick Vonderau, 89-107. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.
- . *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press, 2009.
- Christian, Aymar J. "Real Vlogs: The Rules and Meanings of Online Personal Videos." *First Monday* 14, nr. 11 (2009). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v14i11.2699>.
- Craig, David en Stuart Cunningham. "Being 'Really Real' on YouTube: Authenticity, Community and Brand Culture in Social Media Entertainment." *Media International Australia* 164, nr. 1 (2017): 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>.
- Geuze, Monica. "DAGJE ROTTERDAM & SPELLETJES AVOND ★ VLOG 884." 21 juli 2017.  
<https://www.youtube.com/watch?v=tuCcdfKtGJ8>.
- . "EEN PONY GEKNIPT BIJ MEZELF?! ★ VLOG 923." 23 september 2017.  
<https://www.youtube.com/watch?v=IUglAkyZCPw&t=6s>.
- . "LARS JARIG! ★ VLOG 908." 28 augustus 2017.  
<https://www.youtube.com/watch?v=swbOgs7LusA&t=252s>.
- . *My Way*. Utrecht: Kosmos Uitgevers, 2017.
- . "ZUS LANGS IN GRONINGEN :-D ★ VLOG 931." 17 oktober 2017.  
<https://www.youtube.com/watch?v=MGTkd3Pg2k0&t=6s>.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books, 1959.
- Griffith, Maggie en Zizi Papacharissi. "Looking for You: An Analysis of Video Blogs." *First Monday* 15, nr. 1 (2010). <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v15i1.2769>.
- Hearn, Alison en Stephanie Schoenoff. "From Celebrity to Influencer: Tracing the Diffusion of Celebrity Value Across the Data Stream." In *A Companion to Celebrity*, geredigeerd door P. David Marshall en Sean Redmond, 194-212. Chichester: John Wiley & Sons, 2016.
- Kaputa, Catherine. *U R a Brand! How Smart People Brand Themselves for Business Success*. New York: Nicholas Brealey, 2009.
- Khamis, Susie, Lawrence Ang en Raymond Welling. "Self-Branding, 'Micro Celebrity' and the Rise of Social Media Influencers." *Celebrity Studies* 8, nr. 2 (2017): 191-208.  
<http://dx.doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>.
- Marwick, Alice E. "Status Update: Celebrity, Publicity and Self-Branding in Web 2.0." PhD diss., New York University, 2010.
- McNally, David en Karl D. Speak. *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula of Standing Out from the Crowd*. San Francisco: Berrett-Koehler, 2002.
- School, Joep. "Succesvlogger Monica Geuze in het voetspoor van Enzo Knol." *De Ondernemer*, 16 mei 2017. <https://www.deondernemer.nl/nieuwsbericht/171084/succesvlogger-monica-geuze-in-het-voetspoor-van-enzo-knol>.

- Schoorl, John. "Waarom kinderen massaal naar Enzo Knol kijken." *De Volkskrant*, 28 februari 2015. <https://www.volkskrant.nl/tech/waarom-kinderen-massaal-naar-enzo-knol-kijken~a3874014>.
- Shepherd, Ifan D.H. "From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self-Marketing and Personal Branding." *Journal of Marketing Management* 21, nr. 5-6 (2005): 589-606. <https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Shiffman, Denise. *The Age of Engage: Reinventing Marketing for Today's Connected, Collaborative, and Hyperinteractive Culture*. Ladera Ranch: Hunt Street Press, 2008.
- Shownieuws. "Show Update." 10 Augustus 2017. <https://www.show.nl/social-media/2017/monica-geuzes-heupen-zijn-nep-en-ze-eet-nooit-haar-bordje-leeg/>.
- Snelson, Chareen. "Vlogging About School on YouTube: An Exploratory Study." *New Media & Society* 17, nr. 3 (2013): 321-339. <https://doi.org/10.1177/1461444813504271>.
- Strangelove, Michael. *Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People*. Toronto: University of Toronto Press, 2010.
- VlogLikePro. "10 Different Popular Types of Vlogs." Laatst geraadpleegd op 17 april 2018. <http://vloglikepro.com/10-different-popular-types-vlogs>

## Bijlagen

### Bijlage 1: Vier geanalyseerde vlogs van Monica Geuze

In deze bijlage bevinden zich de vier geanalyseerde en gecodeerde vlogs van Monica Geuze die voor dit onderzoek zijn geselecteerd. De codes, waaruit Monica's self-brand bestaat, zijn in de shotlists te herkennen aan de markeringen in de bijbehorende kleur:

Modebewust

Bezig met eten en/of figuur

Zelfreflectie en -spot

Professionaliteit

Imperfecties

Expliciet de kijker benaderen

Privé/normaal leven

Grappenmaker

Uitgesproken gevoelens en meningen

DAGJE ROTTERDAM & SPELLETJES AVOND ★ [VLOG 884](#) – 21 juli 2017

Tijd	Omschrijving	Opmerkingen
00:00 – 00:04	Introductie met animatie en muziek	Het feit dat Monica, voorafgaand aan de vlog, een eigen introductiemuziekje met een animatie heeft, geeft haar een professionele uitstraling.
00:04 – 00:18	Monica loopt de trap af, ze vertelt welke dag het is en dat ze die nacht bij haar moeder heeft geslapen en daar nu nog is. Haar moeder heeft een ontbijtje voor Monica gemaakt, wat Monica heel lief vindt.	In deze vlog krijgen we een kijkje in het huis van Monica's moeder. Monica waardeert duidelijk het gebaar van haar moeder, ze benadrukt hoe lief ze het vindt.
00:19 – 00:28	Ze filmt de tafel met het ontbijt erop en benadrukt hoe lief ze dit gebaar van haar moeder vindt.	Monica spreekt wederom de waardering voor deze actie van haar moeder uit. We leren op deze manier wat voor dingen Monica waardeert van haar naasten.
00:28 – 01:16	Nu loopt Monica door het huis terwijl ze zichzelf filmt, ze heeft zich klaargemaakt. Ze vertelt over het T-shirt dat ze aanheeft en op Schiphol heeft gekocht omdat ze op Lars moest wachten. Ze laat de broek zien die ze draagt en vertelt van welk merk die is. Monica vertelt dat ze met haar zus wat dingen gaat doen en dat ze zich bezig gaat houden met hun project. Ze kijkt naar buiten en constateert dat het hard regent en dat ze geen paraplu heeft, maar wel veel spullen om mee te nemen. Daar heeft Monica niet zo veel zin in.	Monica laat haar outfit niet in de spiegel zien zodat de kijker alles goed kan zien, maar beweegt de camera, op zichzelf gericht, naar beneden en naar boven. Dat het regent en ze veel spullen mee moet nemen zonder paraplu lijkt een probleem te zijn, maar hoe ze dat oplost is niet in de vlog opgenomen.
01:16 – 02:12	Monica zit in de auto, de camera staat op haar gericht op het dashboard. Ze playbackt op de muziek die aanstaat. Ze zegt dat ze op Danique wacht en zet een gek stemmetje op. Ze verandert haar haar, zegt tegen de kijker dat ze het toch liever los heeft. Ze heeft hier het eind van haar zin weggeknipt. Het volgende shot zit Monica nog steeds in de	Monica deelt haar mening over haar haar met de kijker, maar lijkt die zin niet helemaal belangrijk te vinden want ze heeft het eind eraf geknipt. Er ontstaat een ongemakkelijk momentje voor Danique als zij de auto in komt,

	<p>auto te wachten en zien we Danique aan komen lopen en instappen. Danique wil Monica een kus geven maar ze ziet de camera, Monica ziet het niet en er ontstaat een kort, gênant momentje voor Danique. De vriendinnen begroeten elkaar en kletsen wat.</p>	<p>maar ze doen alsof er niks aan de hand is. Ze kletsen en grappen zoals gebruikelijk.</p>
02:12 – 02:19	<p>Monica en Danique zijn in de stad, Monica filmt zichzelf en vertelt waar ze zijn en dat de zon heel erg fel is.</p>	
02:20 – 02:35	<p>Ze zitten nu binnen in een restaurant, Monica filmt zichzelf en zegt dat ze net een afspraak op Daniques' kantoor hadden. Ze zitten nu bij de favoriete lunchplek van Danique in Rotterdam – Monica draait de camera naar Danique en weer terug. Danique zegt dat dit vanaf nu ook Monica's favoriete plek wordt om te lunchen en Monica zegt dat het er heel lekker ruikt.</p>	<p>Niet de volledige lunch wordt gefilmd, alleen het begin en wat ze hebben besteld. Monica en Danique lijken heel enthousiast over het eten, en Danique zelfs zodanig dat ze denkt dat dit ook Monica's favoriete plek gaat worden.</p>
02:36 – 02:45	<p>We zien de tafel met het eten, Monica filmt alles en vertelt wat ze hebben besteld en dat het er heel lekker uitziet. Ze heeft er heel erg veel zin in.</p>	
02:45 – 03:59	<p>Monica en Danique zitten in de auto, Monica vertelt met een gek accent wat ze die dag hebben gedaan. Monica vraagt waar ze Danique af moet zetten, maar die kijkt niet zo blij en reageert niet. Monica vertelt – terwijl ze zich klaarmaakt om de parkeergarage uit te rijden – dat Danique er alles aan doet om Monica bij haar te houden die dag. Monica kan niet met Danique mee omdat ze haar vlog moet editen en haar laptop niet mee heeft genomen. Danique zeurt nog een beetje verder omdat ze wil dat Monica meegaat zodat ze lekker eten kunnen bestellen. Monica zegt dat Danique haar overhaalt tot slechtheid, maar Danique vindt dat ze juist een goede en stabiele factor in haar leven is. Monica moet lachen en zegt dat ze door Danique dik wordt.</p>	<p>Dit stukje vlog laat goed zien dat Monica en Danique erg op elkaar gesteld zijn. Danique wil niet weg zonder Monica, maar Monica legt duidelijk prioriteit bij het editen, want dat kan ze bij Danique niet doen. Danique wil graag dat Monica meegaat en noemt als een van de redenen dat ze dan eten kunnen bestellen bij een bepaald restaurant, waardoor het lijkt alsof Monica's aanwezigheid het bestellen van dat eten legitimeert voor Danique. Opvallend is ze samen veel grappen maken en gekke stemmetjes gebruiken. Dit komt iedere keer dat we Danique zien terug.</p>
04:00 – 06:40	<p>Nog steeds in de auto gaat het gesprek inmiddels over Lars. Monica vertelt dat Lars terug naar Noorwegen is gegaan en grapt dat ze een stomme nepvriend heeft. Monica onderbreekt het gesprek met Danique om tegen de kijker te praten, ze vertelt dat Danique wilde dat Monica met haar mee zou gaan maar dat ze nu de rollen heeft omgedraaid. Danique gaat met Monica mee en ze maken een grapje over Monica's dominantie. Ze bespreken hoe ze moeten rijden en Monica merkt op dat een paar mannen naar haar kijken alsof ze gek is omdat ze zichzelf filmt. Ze draait de camera naar ze toe maar besluit ze toch maar niet in beeld te brengen. Monica vertelt wat ze nu gaan doen, ziet dat ze in de verkeerde rij staan en voegt op de andere rijbaan in. Danique maakt een grapje, en wat ze daarna zegt is eruit geknipt. Vervolgens moet ze lachen en zegt al wijzend naar de camera dat dit eruit geknipt moet worden. Ze kletsen wat verder over het bestellen van</p>	<p>Monica en Danique gaan op de gebruikelijke, luchtige manier met elkaar om. Het is gezellig in de auto. Monica reflecteert op gezien worden als vlogger – er zijn mensen die haar vreemd aan kijken omdat ze zichzelf filmt. Ze blijft wel professioneel door ervoor te kiezen die mensen niet in beeld te brengen. Door te vertellen wat er met haar pakketjes gebeurt laat Monica zien dat ze niet een heel geordend persoon is, en misschien te druk is om elke keer haar pakketjes op te halen.</p>

	spullen. Monica vertelt dat al haar pakketjes altijd in het hele gebouw waar ze woont verspreid liggen. Er worden meer grapjes gemaakt over onder andere Monica's rijkunst en de locatie van de winkel van Danique. Er staat een vrachtwagen voor de winkel, Monica maakt gekke geluiden en roept dat hij weg moet gaan, ze draait de camera naar de vrachtwagen.	
06:40 – 06:54	Monica staat nu stil voor de winkel van Danique en wijst naar een broek in de etalage. Ze vindt de broek heel leuk maar ze past er niet in omdat haar benen te dik zijn. Ze draait de camera naar Danique, die nog naast haar in de auto zit, en zegt dat ze haar altijd te kleine kleding geeft.	Monica spreekt haar teleurstelling uit over dat ze niet in de broek uit de etalage past. Dit lijkt een verborgen verwijzing naar hoe ze over haar eigen figuur denkt, maar ze zegt ook dat ze van Danique alleen maar kleding krijgt waar kleine kinderen in passen.
06:55 – 07:02	Ze staan in een parkeergarage. Danique staat voor de auto te dansen in het licht van de koplampen, er speelt muziek vanuit de auto. Monica filmt vanuit de deuropening wat Danique doet en lacht op de achtergrond.	Monica lacht Danique een beetje uit, ze hebben veel gezellige, grappige momenten samen. Schaamteloosheid, dit keer bij Danique, is een kernwoord.
07:02 – 07:30	Monica loopt thuis en filmt een tasje me eten erin. Ze vertelt dat ze allemaal iets anders hebben besteld en wie wat heeft. Danique zit naast iemand anders op de bank, Monica draait de camera naar Stanley die in de vensterbank zit. Danique draagt een roze huispak en zet een roze zonnebril op. Er is een stukje uit de beelden geknipt en Danique draait zich om met in haar hand een gouden pistool en doet alsof ze een soort gangster is.	Hier krijgt de kijker een kijkje in een gezellige avond thuis bij Monica, wat deze avond inhoudt en hoe de vrienden met elkaar omgaan. Het is girls night, maar Stanley hoort daar ook bij.
07:31 – 08:09	Monica filmt zichzelf, ze heeft een pet achterstevoren op haar hoofd en houdt één arm in de lucht en trekt een gekke bek naar de camera. Ze filmt vervolgens zichzelf en het gezelschap en vertelt dat ze partynight hebben. Monica wil spelletjes doen maar niemand wil dat. Er wordt een grapje gemaakt over de pet die Monica op heeft en ze gooit hem naar de bank. Danique filmt Monica met haar telefoon, Monica steekt haar middelvinger op en zingt een melodietje waarop ze een dansje doet. Stanley zet het nummer dat Monica zong aan en Monica begint te dansen.	Er wordt veel gegrapt en gek gedaan op deze avond. Monica ziet een gezellige avond thuis als een goede gelegenheid om spelletjes te doen (waarschijnlijk speelt ze graag spelletjes), maar het gezelschap is minder enthousiast.
08:09 – 08:15	Paola wordt gefilmd en zegt iets, Monica draait de camera naar zichzelf en danst op de muziek.	Monica schaamt zich niet voor haar gekke dansjes voor de camera.
08:16 – 08:25	Nu wordt Monica gefilmd en danst ze half liggend op de leuning van de bank.	Monica schaamt zich niet voor haar gekke dansjes voor de camera.
08:26 – 08:29	Monica wordt weer gefilmd en danst op een ander nummer.	Monica schaamt zich niet voor haar gekke dansjes voor de camera.
08:29 – 08:41	Ze zitten aan tafel, Stanley draagt de roze zonnebril en het liedje Pokerface wordt gezongen. Stanley houdt zijn gezicht strak in de plooi.	
08:42 – 09:01	Ze spelen een spel, Stanley heeft nog steeds de zonnebril op en Paola is naast hem met het spel bezig.	De kijker kan op deze manier een goed beeld krijgen van hoe een gezellige avond met Monica's vrienden eruit ziet.
09:01 – 09:13	Monica filmt een paar nieuwe schoenen in de doos, ze vertelt dat Stanley en Paola weg zijn en dat Danique en zij	Monica lijkt de kijker apart te hebben genomen om, even op afstand van

	zo gaan slapen. Monica laat de nieuwe schoenen zien, ze zegt dat ze er heel erg blij mee is.	Danique, de kijker haar nieuwe schoenen te laten zien. Het is een kort moment, maar lijkt intiem omdat Danique op de achtergrond door het huis loopt en Monica echt alleen tegen de kijker over haar schoenen vertelt. Ook is het contrast groot met de drukte van eerder die avond.
09:14 – 09:24	Monica loopt door het huis, ze heeft zich klaargemaakt om naar bed te gaan. Ze bedankt voor het kijken en herinnert de kijker aan het duimpje omhoog doen en te abonneren op haar kanaal en zegt ten slotte dat ze de kijker graag morgen weer ziet.	Professionele afsluiting van de vlog.
09:25 – 09:30	Slot van de vlog met animatie en muziek.	Het feit dat Monica een slotmuziekje en een animatie heeft, geeft haar/haar vlog een professionele uitstraling.

LARS JARIG! ★ [VLOG 908](#) – 28 augustus 2017

Tijd	Omschrijving	Opmerkingen
00:00 – 00:03	Introductie met animatie en muziek	Het feit dat Monica, voorafgaand aan de vlog, een eigen introductiemuziekje met een animatie heeft, geeft haar een professionele uitstraling.
00:03 – 00:40	Monica ligt in bed, het lijkt erop dat ze geen kleding of pyjama aan heeft, en houdt het dekbed voor haar borst. Ze wenst de kijker een goede morgen en vertelt welke dag het is. Ze zoekt haar telefoon en zegt dat ze altijd haar spullen kwijt is. Lars is aan het trainen dus Monica gaat zo eerst even editen en daarna gaat ze naar Amsterdam.	Monica draagt geen zichtbare kleding, ze heeft duidelijk niet de moeite genomen zich aan te kleden voor ze ging vloggen. Op deze manier geeft ze zich letterlijk een beetje bloot en ze lijkt er geen probleem mee te hebben dat de kijker hieraan kan afleiden dat ze naakt is – wat best persoonlijk kan zijn. Ze is vaak spullen kwijt terwijl ze niet zo ver weg kunnen zijn, zoals in dit geval. Op dit moment kan de kijker iets leren over Monica's leven/persoonlijkheid, namelijk dat ze makkelijk spullen kwijtraakt.
00:41 – 00:50	Monica filmt zichzelf, ze vertelt dat ze heeft ge-edit en dat ze nu wat gaat eten en zich daarna klaar gaat maken. Ze verwacht dat Lars tegen de tijd dat ze klaar is wel weer terug is.	Monica heeft zich nog niet klaargemaakt wat aantoont dat ze zich ook onopgemaakt aan de kijker durft te laten zien.
00:50 – 00:53	We zien een bord met een belegd broodje. Monica vertelt dat ze even in het restaurant zit en een broodje rosbief gaat eten.	Hier krijgen we een klein beetje inzicht in wat Monica lekker vindt.
00:54 – 00:58	Monica heeft gedoucht en vertelt dat ze zich nu gaat klaarmaken en aankleden.	



00:59 – 01:08	In beeld is de nieuwe trui van Monica, ze vertelt dat ze er heel blij mee is want hij is heerlijk zacht. Die gaat ze vandaag aandoen.	Monica houdt van mooie merken (Acne) en goede materialen, zien we hier. Ook krijgen we een kijkje in haar persoonlijke smaak.
01:08 – 01:13	Monica zit op het bed, aangekleed en mooi opgemaakt. Ze vertelt dat ze net heeft ge-edit en dat ze nu een video gaat uploaden.	
01:14 – 06:48	<p>Monica zit met Lars in de auto, ze vertelt dat ze wat hebben gegeten na zijn training en dat ze toen naar Assen zijn gegaan. Ze gaan aardbeien eten en gebruiken daar grappend het woord “smikkelen” voor. Monica vraagt Lars wat hij net heeft gedaan, Lars vertelt dat hij een afspraak had om iets te laten behandelen. Monica vertelt vervolgens dat Lars een “niet zo mooie” tattoo had en dat hij die heeft laten verwijderen, tussendoor praat ze tegen iemand in een andere auto omdat ze weg wil rijden. Ze vraagt Lars of het pijn deed en Lars vertelt dat het inderdaad veel pijn deed. Lars vertelt dat het wel een goede behandeling is en hij benadrukt voor de kijker dat hij geen reclame maakt. Ook Monica vertelt de kijker dat deze behandeling heel goed schijnt te zijn. Ze praten nog wat verder over de behandeling. Monica vertelt dat ze terug naar Groningen gaan en Lars houdt de aardbeien in beeld en ze zeggen allebei dat ze lekker aardbeien gaan eten. Lars zegt nog een keer “Lekker smikkelen” en Monica vertelt dat ze smikkelen een ranzig woord vindt. Monica en Lars hebben een gesprek over woorden die ze vies vinden. Hier is een stukje uit geknipt, het gesprek over het woord “smikkelen” gaat verder, er is weer een stukje uit de vlog geknipt.</p> <p>Lars vindt de huizen mooi waar ze rijden en vraagt aan de kijker of iemand nog een huis voor hem in Groningen weet. Hij is op zoek naar een huis of appartement en vraagt de kijkers om hulp, want hij is het leven in een hotel zat. Hier is weer in geknipt, Lars gaat verder met zijn verhaal, ze vertellen wat voor huis ze zoeken. Monica en Lars zoeken de weg naar huis, midden in het verhaal over het nieuwe huis hebben ze het even over wat de juiste route naar huis is. Monica vervolgt het verhaal en vraagt de kijker het te laten weten als hij of zij iets voor ze weet.</p>	<p>We krijgen een kijkje in een dag met Monica en Lars. Lars en Monica maken samen veel grapjes, maar vertellen ook bewust over dingen uit hun leven aan de kijker, zoals over de tattoo van Lars. Lars en Monica laten wat meer van hun persoonlijkheid en mening zien wanneer ze het hebben over woorden die ze vies vinden.</p> <p>Ze vragen bewust een actieve rol van de kijker omdat Lars een huis in Groningen zoekt en tips welkom zijn. De kijker wordt dus betrokken in het leven van Monica en Lars en heel direct benaderd.</p> <p>Het verhaal wordt enkele keren onderbroken om voornamelijk de route te bespreken of verkeerssituaties te benoemen, wat maakt dat de vlog iets minder professioneel oogt, maar dit laat wel de menselijke kant van Monica en Lars goed zien.</p>
06:49 – 07:46	Monica en Lars zijn terug in het hotel, Monica filmt zichzelf. Ze gaat op haar buik op het bed liggen en vertelt dat ze wat leuks in Groningen wilden doen, maar dat alles wat ze wilden niet echt een optie was. Ze hadden bedacht naar het casino te gaan, maar Monica vond dat geldverspilling. Lars roept van buiten beeld hoe ze dat van tevoren kan weten bij het casino. Toen zijn ze rondjes gaan rijden om te kijken of ze iets tegenkwamen, maar dat leverde niets op. Ze vertelt dat ze nu een film gaan kijken en dat ze daarna naar Amsterdam gaat. Ook noemt ze dat ze heel nodig naar het toilet moet. Ze vraagt Lars wat voor	Monica ligt op het bed, in deze houding ziet de vlog er heel casual uit – ze is er niet speciaal ergens voor gaan zitten. Monica en Lars geven op deze manier weer een kijkje in de gang van zaken in hun relatie. Door de krekengeluiden te maken reflecteert Monica (indirect) op het uitblijven van de reactie van Lars, maar maakt ze ook een soort grapje naar/met de kijker.

	film hij wil kijken maar hij reageert niet, Monica blijft in de camera kijken en maakt krekengeluiden naar de kijker.	
07:46 – 08:32	Monica en Lars lopen door het hotel, Monica filmt zichzelf en we zien Lars achter haar. Monica vertelt welke film ze hebben gekeken en dat ze in slaap viel tijdens de film. Ze lopen naar de lift, Monica vraagt Lars of hij er zin in heeft. Ze drukt op het knopje van de lift om omhoog te gaan, Lars zegt daar wat over en Monica zegt dat ze nog wat warrig is van het slapen. Lars maakt een grapje over omhoog gaan, Monica zegt dat hij omhoog is omdat hij lang is, hij zegt dat zij omlaag is. Monica praat verder tegen de camera, ze gaan eten en dan gaat ze terug naar Amsterdam. Ze zegt dat ze nog moe is.	Monica kan zich duidelijk niet zo goed concentreren tijdens een film die ze niet zo interessant vindt en lang duurt. Ze verbergt niet dat ze tijdens de film in slaap is gevallen en probeert niet over te komen als een perfecte vriendin (want ze kan dus gewoon in slaap vallen als ze een film kijkt met Lars).
08:33 – 09:00	Monica filmt Lars aan tafel in het restaurant, Lars kauwt en trekt gekke gezichten naar de camera. Ze laat het eten zien en bestelt nog wat te drinken. Lars ziet vis aan voor kaas, Monica pest hem daarmee.	
09:01 – 09:19	Monica zit in de auto, ze filmt de weg. De muziek is hier later onder gezet, die begint net iets eerder dan het shot, en loopt ook iets langer door. De beelden zijn versneld afgespeeld.	Hier zien we Monica's editing-vaardigheden.
09:19 – 10:09	Weer thuis filmt Monica zichzelf, ze vertelt over de rit naar huis en dat ze in bad is geweest. Ze gaat nu wachten tot haar haar droog is en dan naar bed, het is vrijdagavond. Ze voelt zich niet helemaal optimaal, een beetje alsof ze ziek aan het worden is, dus ze gaat vroeg slapen. Ze wil wel fit zijn dit weekend, want Lars viert zijn verjaardag. Ze vertelt wat ze morgen moet doen en dat ze zo lekker gaat slapen. Ze denkt na over wat ze nog meer gaat zeggen, zegt dat ze een wasje heeft gedaan. Ze sluit het shot af met een opmerking naar zichzelf over dat dit niet zo'n goed verhaal was en dat het niet zo vlot liep.	Monica vertelt aan de kijker hoe ze zich voelt, ze is wat kwetsbaar want ze voelt zich niet lekker. Ook geeft ze aan het belangrijk te vinden fit te zijn voor Lars' verjaardag, wat herkenbaar voor de kijker kan zijn en Monica in een positief licht zet als een 'goede' vriendin.
10:10 – 10:19	Monica ligt in bed en filmt zichzelf, ze wordt verlicht door een lamp op de camera. Ze gaat slapen en sluit de vlog af, inclusief het verzoek een duimpje omhoog te doen en een reminder om je te abonneren op haar kanaal. Ze zwaait naar de camera en zegt "En dan zie ik je graag morgen weer" tegen de kijker.	In bed is wellicht voor sommigen een privé plek, en niet een plek om te filmen, maar Monica gebruikt deze plek om de vlog op een professionele manier af te sluiten.
10:20 – 11:56	Het is de volgende dag, Monica zit in bed en vertelt welke dag het is. Ze vertelt dat ze ziek is geworden zoals ze de avond daarvoor verwachtte, en dat ze vandaag ziek in bed heeft gelegen. Lars is die middag even langsgekomen om boodschappen te doen en hij is nu naar een verjaardag, Monica voelt zich niet goed genoeg om daarheen te gaan. Morgen viert Lars zijn verjaardag, vertelt Monica, "Dus het is wel klote als ik dan niet beter ben." Monica blijft de rest van de dag in bed omdat ze zich zo slecht voelt en vertelt hoe laat het is. Ze heeft voornamelijk geslapen overdag. Ze zegt dat ze daarom ook de hele dag niet gevlogd heeft, dat zit er volgens haar niet echt in als je ziek bent. Ze praat nog even door over ziek zijn en vloggen en trekt een zielig	Monica probeert voor de kijker overzichtelijk te houden welke dagen ze wat heeft gedaan, omdat ze elke nieuwe dag vertelt welke dag het is. Ze vertelt wat ze op haar zieke dag heeft gedaan en dat ze baalt dat ze ziek is en hoopt dat ze met de verjaardag van Lars beter is. Ze verontschuldigt zich een beetje naar de kijker voor de vlog, omdat ze niet veel interessants had om te vloggen en ze zich niet goed genoeg voelde. Het lijkt erop dat ze niet zo goed weet wat ze moet zeggen

	gezicht naar de camera. Ze vertelt dat er straks een vriendinnetje langskomt en dat ze series gaan kijken, omdat ze niet weet wat ze anders moet doen.	in dit stuk vlog – Monica is ziek en kwetsbaarder dan normaal.
11:56 – 12:05	Monica zit rechtop, vertelt dat ze weer in slaap was gevallen en hoe laat het nu is. De vriendin die langskwam heeft een burrito voor haar meegenomen, de burrito wordt in beeld gebracht, de vriendin niet.	Ziek of niet ziek, Monica kan wel een burrito eten. Is dit een manier waarop ze zichzelf neerzet als een soort veelvraat, of voelt ze zich goed genoeg voor burrito's? Of houdt ze gewoon heel erg van burrito's?
12:06 – 12:21	Het is vrij donker, Monica ligt nog in bed. Lars is nog even langsgesproken en ligt naast haar, hij trekt een gek gezicht in de camera. Het vriendinnetje wat langsgesproken was, staat in de kamer en Monica brengt haar even snel in beeld.	Lars is voor de zieke Monica langsgesproken, wat Lars op een lief vriendje doet lijken.
12:22 – 12:41	Het is donker, Monica ligt nog steeds in bed en vertelt dat Lars weer naar Groningen is vertrokken omdat hij morgen moet voetballen. Ze vindt het lief dat hij nog even langskwam, ze gaat de vlog afsluiten en die van morgen erbij plakken omdat de vlogs van deze dag niks voorstellen. Ze verontschuldigt zich daarvoor tegen de kijker. Ze bedankt de kijker voor het kijken.	Monica voelt zich duidelijk een beetje schuldig over de inhoud van de vlog van deze dag. Ze lijkt een beetje onzeker daarover, maar verklaart dat ze met ziek zijn niet zo veel te vloggen heeft. Ze benadrukt hoe lief het was dat Lars langskwam, wat hun sterke relatie lijkt te bevestigen.
12:42 – 13:33	Monica ligt in bed, het is licht. Ze vertelt welke dag het is en dat ze zich vrijdag al niet zo goed voelde, gister ziek was en dat ze vandaag ook nog eens ongesteld is. Ze zegt daarachteraan gelijk dat dat misschien een beetje te veel informatie was. Ze zegt dat ze daar altijd heel veel last van heeft dus ze blijft nog even in bed. Ze gaat niet kijken bij de wedstrijd van Lars, hij viert zijn verjaardag die avond dus ze blijft in bed tot die tijd. Ze vertelt dat ze gaan bowlen voor zijn verjaardag en dat dat wel leuk is, maar dat ze zich nog niet optimaal voelt.	Ze deelt heel open met de kijker dat ze ongesteld is, maar reflecteert daar onmiddellijk op. Misschien was dat teveel informatie, maar ze heeft het er niet uit geknipt, dus de kijker mag het blijkbaar wel weten. Dat ze een beetje een flapuit is blijkt hieruit. Monica is ziek en dus wat kwetsbaarder dan normaal, en omdat ze ook veel last van haar menstruatie heeft wordt dat nog eens versterkt.
13:33 – 13:40	Monica filmt een beeldscherm waarop ze een voetbalwedstrijd kijkt.	Als een goede vriendin kijkt ze niet aan het veld naar de wedstrijd van Lars, maar in ieder geval wel live op tv.
13:41 – 14:09	Monica zit in de auto, ze vertelt dat ze zich wat beter voelde en uit bed is gegaan. Lars zit naast haar, ze vertelt dat ze naar Vinkeveen gaan omdat hij zich moet omkleden. Ze vertelt ook dat ze even naar de McDonald's gaan omdat ze honger heeft.	Monica spreekt met een beetje een schuldbeuwt stemmetje over dat ze naar de McDonald's gaan. Waarschijnlijk weet zij ook wel dat dat niet echt gezond is, maar ze heeft er zin in dus doet ze het gewoon.
14:09 – 14:16	Monica filmt de binnenkant van de zak met haar eten van de McDonald's erin en zingt heel blij dat ze McDonald's eten heeft. Ze filmt nu de weg, vertelt dat daar altijd muizen lopen en zegt met een gek stemmetje dat ze dat vies vindt.	Monica is duidelijk blij met haar eten.
14:16 – 14:47	Ze zitten weer in de auto, Monica filmt zichzelf en vertelt dat ze in Vinkeveen zijn geweest. Ze vraagt of Lars zijn gordel om wil doen. Ze begint drie keer hetzelfde verhaal, maar maakt het niet af, er is hier ook een stukje uit	Dit is een beetje een rommelig stukje vlog, er is wel in geknipt, maar het blijft een beetje onprofessioneel omdat er niet echt een kern in het

	geknipt. Ze begint opnieuw en vertelt dat ze bij Lars een bepaald televisieprogramma kon kijken toen ze aan het eten was, tussendoor zegt ze dat hij de radio uit moet doen. Ze zijn onderweg naar de bowlingbaan.	verhaal zit en ze er meerdere keren aan begint.
14:47 – 15:38	Monica en Lars zijn bij de bowlingbaan. Monica filmt hen twee, Lars kijkt niet zo blij. Ze vertelt dat Lars het niet zo leuk vindt om zijn verjaardag te vieren en hij is bang dat er niemand komt. Monica vindt dat lief en geeft hem kusjes op zijn wang. Ze vertelt verder dat hij elke minuut dat het langer duurt voordat er iemand komt gaat zitten zuchten. Monica had een berichtje verstuurd als uitnodiging en Lars vroeg zich af of ze wel had aangegeven waar iedereen moest zijn. Lars maakt een grapje over Monica's organisatie van zijn verjaardag, Monica grapt terug dat het volgend jaar beter wordt. Lars maakt grappes over dat hij snoepkettingen, spekjes en zakjes snoep wil. Lars zegt dat hij hier (verjaardag vieren) gewoon niet zo van houdt en vraagt of hij nog weg kan. Monica lacht en zegt dat hij lekker naar huis kan gaan.	Op dit moment is niet zozeer Monica onzeker of kwetsbaar maar is Lars dat. Monica legt uit waarom en maakt grappes, maar doet ook lief tegen Lars. Ook dit geeft weer goed inzicht in hoe de relatie tussen Monica en Lars in elkaar zit, daarnaast krijgen we een intiem beeld van de relatie tussen Monica en Lars.
15:38-15:55	Monica filmt zichzelf, ze zijn klaar met bowlen, ze laat zien wie gewonnen heeft. Ze wil de score laten zien op het scherm, er is een stukje uit de vlog geknipt, maar de score is al van het scherm verdwenen. Met het scherm in beeld (zonder score) zegt Monica dat het al te laat was, maar dat Femke heeft gewonnen.	
15:55 – 16:12	We zien Lars in een bar/café/kroeg, er is muziek onder de beelden gezet. We zien het gezelschap waarmee Lars zijn verjaardag viert.	Dit is een soort verjaardagsfeest-compilatie met daaronder muziek gemonteerd, weer krijgen we Monica's editing-vaardigheden te zien.
16:13 – 16:28	De muziek loopt door, ze zijn nu in een soort club. Monica filmt nog steeds het gezelschap	De compilatie loopt door.
16:28 – 17:04	De muziek loopt in dit shot nog even door tot Monica begint te praten. Ze zit in bed en vertelt wat ze die avond hebben gedaan. Ze sluit de vlog af door de kijker te vragen een duimpje omhoog te doen en te abonneren op haar kanaal. Ze verontschuldigt zich voor de vage vlog, het was veel ziek zijn en een klein beetje verjaardag. Ze zegt dat ze lekker gaat slapen en zwaait naar de camera. Lars begint van buiten beeld Happy Birthday voor zichzelf te zingen en Monica zingt mee.	Opnieuw een verontschuldiging voor de inhoud van deze vlog, Monica lijkt zich dus wel druk te maken over of er genoeg interessante dingen zijn voor de kijker. Omdat ze ziek was heeft ze nauwelijks gevlogd en is de inhoud van deze vlog naar haar mening ook niet ideaal geworden. Wederom een professionele afsluiting van de vlog, die op het laatste moment onderbroken wordt door Lars die een verjaardagsliedje voor zichzelf zingt en Monica die meedoet.
17:04 – 17:25	Het is maandag, Monica wenst de kijker een goede morgen en welkom bij de nieuwe vlog. Lars is jarig, hij heeft zijn moeder en Mason opgehaald en ze gaan naar het strand. Monica zegt dat het weer niet heel mooi is, maar wel goed genoeg om even naar het strand te gaan.	

17:25 – 17:38	Monica staat in de lift naar beneden en laat haar outfit zien, ze filmt zichzelf in de spiegel en vertelt welke merken ze draagt.	
17:38 – 17:42	Ze zijn op het strand, Monica filmt haar voeten.	
17:42 – 19:01	In de auto zet Monica haar camera op het dashboard neer, ze ziet zichzelf en zegt een beetje tegen zichzelf en tegen Lars dat ze er niet zo goed uitziet. Ze wrijft over haar gezicht. Ze vertelt dat de halve dag voorbij is en dat het nog steeds de verjaardag van Lars is, ze juichen allebei een beetje. Monica vertelt hoe laat het is en wat ze hebben gedaan die dag, en dat ze nu gaan eten. Monica maakt een grapje naar Lars dat ze klaar is met deze dag. Er is een stukje uit de vlog geknipt, Monica vervolgt haar verhaal. Lars zit met zijn hand op Monica's schoot en daar maakt ze een grapje over. Lars zegt dat hij wat handtastelijk is omdat Monica zo'n sexy bikini aan had die dag, maar in werkelijkheid had ze de hele dag haar spijkerjas aan. Ze grappen samen wat verder.	Monica en Lars maken samen veel grapjes, de sfeer tussen hen is in de vlogs vaak luchtig en gezellig.
19:02 – 20:17	Het is inmiddels bijna helemaal donker, Monica en Lars zitten weer in de auto. Monica vertelt dat ze hebben gegeten en dat er zoveel knoflook in het eten zat dat ze misselijk van zichzelf wordt als ze praat. Lars trekt een gek gezicht naar de camera. Monica vervolgt haar verhaal en vertelt dat ze heel veel heeft gegeten. Lars vindt dat grappig want Monica at op een van hun eerste dates alleen een stukje zalm en nu heeft ze zowat de hele menukaart op. Monica is het daar niet mee eens en zegt dat het alleen zo leek omdat Lars tien gerechten bestelde. Ze lachen allebei. Monica zegt dat ze wazig in beeld zijn. Ze reflecteren nog even op de leuke dag die ze hebben gehad en praten met gekke stemmetjes.	Monica zet zichzelf hier neer als een soort veelvraat, Lars beaamt dat maar zegt dat dat eerst anders was. Daar discussiëren ze over, maar het komt er duidelijk op neer dat Monica en Lars samen graag veel eten.
20:18 – 20:32	Ze zijn thuis, Monica filmt zichzelf terwijl ze door het huis loopt. Ze vertelt hoe laat het is en dat ze zich gaat klaarmaken om naar bed te gaan. Ze bedankt de kijker voor het kijken, en sluit af met het gebruikelijke verhaal: doe een duimpje omhoog en abonneer op haar kanaal.	Wederom een professionele afsluiting van de vlog.
20:32 – 20:37	Slot van de vlog met animatie en muziek	Het feit dat Monica een slotmuziekje en een animatie heeft, geeft haar/haar vlog een professionele uitstraling.

EEN PONY GEKNIPT BIJ MEZELF?! ★ [VLOG 923](#) – 23 september 2017

Tijd	Omschrijving	Opmerkingen
00:00 – 00:03	Introductie met animatie en muziek	Het feit dat Monica, voorafgaand aan de vlog, een eigen introductiemuziekje met een animatie heeft, geeft haar een professionele uitstraling.
00:03 – 00:18	Monica is thuis en laat in een grote spiegel haar outfit aan de kijker zien. Ze geeft aan dat het fijn is dat die spiegel er	Monica geeft haar mening over wat ze draagt.

	is, zodat ze haar outfit kan laten zien. Ze heeft haar camera vast en filmt zichzelf in de spiegel. Ze vertelt wat ze draagt, over haar Isabel Marant schoenen zegt ze dat ze die lang niet heeft aangehad en over haar tas zegt ze dat ze daar heel erg blij mee is.	
00:18 – 00:22	Monica zit in de auto met een heel serieus gezicht te dansen op de muziek die aanstaat. Ze wordt vanaf het dashboard gefilmd, bijna alsof ze door een verborgen camera wordt gefilmd omdat we haar een beetje van onder zien.	Monica schaamt zich duidelijk niet en laat dit soort dingen graag aan de kijker zien. Ze is, net als andere mensen soms doen, in de auto aan het zingen en dansen als ze moet wachten.
00:22 – 00:33	Ze zit nog steeds in de auto en wordt vanaf het dashboard gefilmd, Monica zingt hard mee met de muziek.	Monica weet dat ze niet mooi met de muziek meezingt, maar vindt het geen probleem dat de kijker dat ziet. Op deze manier kan het voor kijkers makkelijker worden zich met haar identificeren: ze zingt net als iedereen niet zo mooi mee met de muziek.
00:33 – 00:56	Nog steeds in de auto klaagt Monica over een situatie in het verkeer. We zien de situatie vanuit haar oogpunt gefilmd, ze mag niet doorrijden. Ze spreekt hierover met een grappig en gemaakt accent.	Hoewel ze dit accent waarschijnlijk niet op zou zetten als ze alleen in de auto zat zonder dat er gefilmd werd, is het wel weer een manier waarop Monica zichzelf positioneert als een beetje gek.
00:56 – 01:01	We zien Monica thuis, ze filmt zichzelf, te zien aan haar gestrekte arm richting de camera. Ze heeft nat haar, ze vertelt dat ze net in bad is geweest en kondigt met de woorden "Jawel, ik ga koken" aan dat ze dat ze nu gaat koken.	Haar onopgemaakte look zegt niet per se iets over hoe ze zichzelf neerzet naar haar kijkers, alleen dat ze zichzelf er ook goed genoeg uit vindt zien zonder perfect gestyled haar en make-up op en dat haar kijkers haar ook zo mogen zien (dat gebeurt ook vaker) Met een beetje zelfspot deelt ze mee dat ze gaat koken, waarmee ze aan lijkt te geven dat dit niet altijd even goed uitpakt. Haar woordkeus doet denken dat ze niet veel vertrouwen heeft in haar eigen kookkunst.
01:01 – 01:12	Monica filmt nu de koelkast terwijl ze die opent en vertelt dat ze courgetti gaat maken, pasta van courgette. Die mededeling wordt ingeleid met de woorden "Wat ik ga koken gaat nog schrikbarender zijn."	Monica gaat verder in de zelfspot over dat ze niet zo'n keukenprinses is. Hiermee laat ze de kijker wederom zien dat ze niet perfect is en dit soort dingen niet kan. Daarnaast is ze daar eerlijk over en maakt ze er grapjes over, ze doet zich niet voor alsof ze heel goed kan koken, maar spreekt haar onzekerheden indirect uit.
01:13 – 01:21	We zien de pan met eten in beeld. Terwijl ze praat lacht Monica. Ze vertelt dat er veel te weinig saus in zit en roert een beetje in het eten. Ze zegt er weinig vertrouwen in te hebben dat dit te eten is.	Wederom bespot ze haar eigen kookkunsten. Ze lacht zichzelf een beetje uit en geeft aan weinig vertrouwen te hebben in haar gerecht.

01:21 – 01:28	<p>Monica filmt zichzelf weer en zegt een beetje sarcastisch: "Nou, het eten was zo lekker dat we daarna pizza hebben gegeten en nu gaan we naar de bios." Opvallend is dat ze hier andere kleding draagt dan toen ze uit bad kwam, alsof ze zich weer heeft omgekleed. Ze draagt nu hetzelfde als eerder in de vlog. Monica is veel bezig met het goed doen van haar haar.</p>	<p>Monica maakt hier duidelijk dat haar eten ook echt niet lekker was en dat ze daarom pizza hebben gegeten, ze doet er niet moeilijk over dat ze niet kan koken en lijkt dat ook best grappig te vinden. Ze is in dit korte shot veel bezig haar haren goed te doen, je ziet als kijker op zulke momenten goed dat ze zichzelf ziet als ze filmt. Dit geeft aan dat ze zich heel bewust is van haar publiek en het toch belangrijk vindt dat haar publiek haar op een bepaalde manier ziet.</p>
01:28 – 02:30	<p>Monica en Lars zitten in de bioscoop. Monica filmt met de camera op zichzelf en Lars gericht. Ze vertelt dat ze niet op een stoel zitten maar op een bank. Lars lijkt niet echt geïnteresseerd en kijkt nogal chagrijnig in de camera, Monica ziet dat en gaat daarop in, waarop Lars een gek gezicht naar de camera trekt. Monica en Lars spelen een beetje met de bank/stoel. Ze vertelt naar welke film ze zijn geweest, Monica vindt het een leuke film en vraagt Lars naar zijn mening. Lars zegt "fantastisch" maar met een nogal sarcastische ondertoon. Monica vraagt of hij het niet leuk vindt. Lars geeft aan dat het meer tijd doden was en dat hij voor Monica meeging naar deze film. Monica corrigeert Lars' taalgebruik. Lars zegt dat hij de enige man in de zaal is, maar hij heeft volgens Monica ook gezegd dat hij het niet erg vond naar een vrouwenfilm te gaan. Monica knijpt in het gezicht van Lars. Ze zegt dat de bioscoop heel chill is, volgens Lars misschien wel beter dan Pathé. Monica merkt ineens op dat Lars een dikke enkel heeft, dat vindt ze gek. Hij zegt dat dat met het voetballen is gebeurd.</p>	<p>Hier krijgt de kijker een kijkje in het leven van Monica en Lars en hoe hun relatie eruit ziet. Uit dit fragment blijkt dat Lars voor Monica meegaat naar een vrouwenfilm, en dat ze graag elkaar een beetje plagen. Dat we hier zien dat Lars het niet zo leuk vindt en dat hij er voor Monica bij is, zou kunnen dienen als bewijs dat de relatie sterk is, of juist dat Monica dat zo wil doen overkomen. Het fragment is in ieder geval een voorbeeld voor hoe de relatie tussen Monica en Lars eraan toe gaat en wat zij samen zo nu en dan ondernemen.</p>
02:31 – 03:11	<p>Monica en Lars zijn weer thuis. Monica filmt Lars, we zien Lars een gekke bek trekken een stapel kaarten schudden. Monica vertelt dat ze thuis zijn en weer gaan kaarten. Er valt wat op de grond, Monica maakt een grapje over dat het schudden nog niet top gaat. Ze gaan nu het kaartspel 'zevenen' doen, Monica wil het spel uitleggen maar ze zegt dat ze dat niet kan. Lars zegt tegen de kijker dat je moet het googelen hoe het spel moet als je dat niet weet. Monica moet lachen en zegt dat ze heel slecht is in het uitleggen van zulke dingen. Ze probeert haar kaarten te filmen maar dat gaat niet echt met één hand.</p>	<p>Monica en Lars gaan "weer" kaarten, wat aangeeft dat ze dat vaker doen. Op deze manier kan de kijker het stel beter leren kennen (blijkbaar houden ze van kaarten en/of spelletjes spelen). Monica wil uitleggen hoe het spel gaat maar voordat ze daarmee begint beseft ze dat ze daar niet goed in is, ze moet lachen om dit moment van zelfreflectie en misschien ook een beetje om zichzelf. Ze is niet goed in spelletjes uitleggen. Wederom krijgt de kijker hier een blik in waar Monica niet goed in is, wat voor een kijker prettig kan zijn omdat het haar</p>

		<p>menselijk maakt en hij haar zo beter kan leren kennen.</p> <p>Monica probeert haar kaarten te filmen maar dat gaat niet goed met maar één hand. Dat ze dit soort imperfecties in de vlogs behoudt geeft aan dat ze niet perfect wil zijn voor haar kijkers en dat ze het niet erg vindt om foutjes en misschien gênante dingen aan haar kijkers te laten zien. De vlogs van Monica zijn niet perfect (blijkt uit zulke dingen) en dus lijken ze een betere weergave van het echte leven dan wanneer alles vlekkeloos zou verlopen.</p>
03:12 – 03:53	<p>We zien nog steeds Lars, vanuit het oogpunt van Monica, aan de andere kant van de tafel zitten. <b>Monica zegt: “We zijn zes uur verder, hoeveel staat het nu?”</b> Lars leest de score voor, Monica legt uit hoe de puntentelling werkt en hoe/wanneer je wint. <b>Het spel duurt lang, Monica zegt enigszins grappend met betrekking tot de puntentelling: “En dat is wat het spannend maakt he!”</b> Lars zegt een beetje sarcastisch: <b>“Dit is life, kaarten lekker op vrijdagavond.”</b> Monica reageert daar niet op en zegt nog met betrekking tot hoe Lars haar kaarten geeft: <b>“Hoppa, thanks voor het mooi neerleggen.”</b></p>	<p>Als kijker weet je nu dat Lars en Monica een groot deel van de avond dit kaartspel hebben gespeeld. Ook leert de kijker hieruit dat Lars het misschien niet de beste besteding van zijn vrijdagavond vindt. De sarcastische ondertoon in zijn opmerking kan aan niemand voorbij zijn gegaan, maar Monica heeft het toch in de video gehouden. Waarschijnlijk maakt het haar niet uit dat kijkers zien dat Lars dit niet de beste vrijdagavondbesteding vond. Op deze manier laten ze zien dat ze eigenlijk een heel normaal leven leiden en dat het niet allemaal glitter en glamour is. Daarnaast is dit een intieme manier om het stel te leren kennen als kijker, we horen hoe ze tegen elkaar praten en wat ze vinden, wat ze op hun vrije avond doen.</p>
03:53 – 05:01	<p>Nog steeds zien we Lars, gefilmd door Monica. Hij zit naar iets op zijn telefoon te kijken. <b>Monica vraagt of hij blij is dat hij gewonnen heeft omdat hij er volgens haar uitziet alsof hij dood wil.</b> Lars gaat daar niet op in en <b>vraagt of het met praten is, waarmee hij op de vlog doelt.</b> <b>Daar reageert Monica sarcastisch op.</b> Lars kijkt op van zijn telefoon en zegt in de camera dat ze lekker gaan slapen, bedankt de kijker voor het kijken en sluit de vlog af. <b>Hij vraagt aan Monica, terwijl hij nog in de camera kijkt, of ze dat heeft.</b> Hij vraagt vervolgens of ze lekker in haar neus zit te peuteren en zegt dat ze dat ook maar even moet laten zien. Monica lijkt nu wat er uit haar neus komt over de tafel te schieten en Lars reflecteert op wat er uit haar neus kwam. Lars gaat weer verder met zijn afsluiting, zegt dat kijker zich moet abonneren op Monica’s kanaal. <b>Hij vraagt</b></p>	<p>De rustige sfeer tussen Monica en Lars blijft constant. Ze maken grapjes met/naar/over elkaar en maken geregeld sarcastische opmerkingen. De manier waarop Monica en Lars met elkaar communiceren kan voor de kijker duidelijker worden, wat een gevoel kan geven dat je als kijker dicht bij het stel staat.</p> <p>Monica heeft het gestuntel van Lars met het afsluiten van de vlog in de uiteindelijke vlog behouden, wat wederom de imperfectie van haar vlogs benadrukt.</p>



	<p>Monica in de camera waar hij naar moet wijzen voor de abonneer-knop voor wanneer de vlog uiteindelijk op YouTube staat. Lars zegt dat hij hoopt dat de kijker morgen weer kijkt want: "Dit was zó'n leuke dag." Wederom is Lars een beetje sarcastisch. Dit shot sluit vervolgens af met een gekke bek van Lars nadat Monica iets zegt over zijn kraaienpootjes.</p>	<p>Monica is niet bang om ook de vieze kant van zichzelf te laten zien wanneer ze in haar neus peutert. Het is dan wel niet in beeld, maar Lars benoemt het wel. Ook op deze manier zet Monica zichzelf heel menselijk neer en kiest ze bewust om iets wat door anderen misschien heel vies kan worden gevonden in haar vlogs te behouden. Blijkbaar zegt dit neuspeuteren iets over hoe zij is en dat ze het niet belangrijk vindt wat anderen daarvan vinden. We leren op deze manier dus ook de minder mooie kanten van Monica kennen.</p>
05:01 – 05:36	<p>Het is een nieuwe dag, Monica draagt hetzelfde pak als gister, ze loopt de trap af naar de keuken om te ontbijten, ze filmt zichzelf. Ze zegt tegen Lars dat hij nog een home-tour moet filmen. Monica staat inmiddels bij Lars in de keuken. Volgens Monica is het vroeg op deze zaterdagochtend. Het is volgens Lars niet vroeg, hij denkt dat het 12 uur is. Het blijkt iets eerder te zijn, maar omdat ze vannacht spelletjes hebben gespeeld is het volgens Monica alsnog vroeg.</p>	<p>De korte discussie over of het wel of niet vroeg is, kan de kijker helpen Monica en Lars beter te leren kennen. Monica is waarschijnlijk een uitslaper, het is ruim na 11 uur en zij vindt het nog vroeg.</p>
05:37 – 05:42	<p>We zien Lars in beeld, Monica filmt hem vanaf de overkant van de tafel. Hij eet zijn ontbijt. Monica vraagt wat hij van zijn ontbijt vindt, Lars vindt het heerlijk.</p>	
05:43 – 05:45	<p>Monica staat in de keuken haar tanden te poetsen, ze heeft de camera zo neergezet dat ze zichzelf kan filmen zonder hem vast te houden, of Lars filmt haar.</p>	<p>Blijkbaar is tandenpoetsen interessant genoeg voor in de vlog, Monica heeft daarvoor zelfs de camera of aan Lars gegeven, of ze heeft hem ergens neergezet om zichzelf al tandenpoetsend te filmen.</p>
05:46 – 06:15	<p>Monica zit in de auto, ze filmt zichzelf vanaf het dashboard. Ze vertelt dat Lars naar zijn voetbalwedstrijd is. Ze gaat nu weg en vertelt dat ze vandaag graag wil winkelen, omdat ze morgen opnames voor een programma heeft maar nog geen geschikte outfit. Ze vertelt dat ze wel kan gaan winkelen omdat ze vandaag toch niet zoveel te doen heeft, behalve dat ze even moet editen.</p>	<p>Het is voor Monica duidelijk belangrijk dat ze de kijkers vertelt wat er gebeurt en wat er gaat gebeuren (Lars is weg, ik wil winkelen, ik moet nog editen). Door aan te geven dat ze eigenlijk niet zoveel te doen heeft legitimeert ze het winkelen een beetje voor zichzelf.</p>
06:15 – 06:24	<p>We zien de weg waar Monica rijdt, ze heeft haar camera op het dashboard omgedraaid. We horen de muziek die ze in de auto luistert.</p>	<p>Als kijker krijgen we een indruk van de muziek die Monica leuk vindt om te luisteren in de auto.</p>
06:25 – 06:55	<p>Monica zit in de auto en filmt zichzelf weer vanaf het dashboard. Ze staat in de file in de garage van de Bijenkorf. Ze vertelt dat ze leuke dingen gekocht heeft, en dat ze nu nu moe is. Ze zegt dat ze vanavond heel graag weer bij de Japanner wil eten, want daar is ze een beetje verslaafd aan. Ze moet eerst vrienden vinden die mee willen. De</p>	<p>Dat Monica heel graag naar de Japanner wil en er een beetje verslaafd aan is, klinkt bijna alsof ze het opbiecht. Ook geeft ze aan alleen te gaan als niemand mee wil,</p>

	<p>camera wiebelt op dashboard, ze schrikt daar een beetje van maar vervolgt haar verhaal weer. Als er geen mensen mee willen gaat ze alleen naar de Japanner, want ze heeft er heel veel zin in.</p>	<p>waarmee ze zichzelf als onafhankelijk positioneert.</p>
06:55 – 08:52	<p>Monica is weer thuis en heeft de camera neergezet. Ze zegt dat het tijd is om te laten zien wat ze heeft gekocht. Wat ze bij de Bijenkorf heeft gekocht zit volgens haar in een hele leuke verpakking, en ze geeft aan veel waarde te hechten aan dingen die in leuke verpakkingen zitten. Ze laat de kleren zien die ze heeft gekocht, waarbij ze een shirtje dichtbij de camera houdt om de zachte stof te laten zien. Ze zegt dat ze niet weet of je het als kijker zo goed kunt zien. Ook toont ze wat ze voor de opname heeft gekocht (ze heeft hier een stukje uit de video geknipt). Voordat ze laat zien wat ze bij de Zara heeft gekocht vertelt ze over de fantastische broek laatst bij Topshop had gekocht (ervan uitgaande dat de kijker al haar vlogs kijkt en weet over welke broek ze het heeft) – die overigens veel mensen ook niet leuk vonden – en nu heeft ze een rokje in dezelfde stof gekocht. Ze vergist zich in de woorden stof/kleur, maar heeft dat niet uit de video geknipt. Ze laat het shirt zien wat ze heeft gekocht om erbij te dragen. Vervolgens laat ze het huispak zien wat ze heeft gekocht en ze zegt dat ze denkt dat ze het gelijk gaat aantrekken.</p>	<p>Blijkbaar is het de bedoeling, of verwachten de kijkers dat Monica laat zien wat ze heeft gekocht, dus dat doet ze. Ze showt al haar kleding, vertelt wat ze er leuk aan vindt, hoe ze het gaat dragen. We krijgen hier als kijker een beter beeld van de stijl van Monica, en wat ze belangrijk vindt aan bepaalde kleding. Ze gaat ervan uit dat we weten over welke broek ze het heeft, die van dezelfde stof als haar nieuwe rokje. Ze maakt dus (misschien onbedoeld) duidelijk dat ze verwacht dat de kijker niet één enkele vlog van haar kijkt of alles in willekeurige volgorde, maar haar volgt en alles ziet. Ze deelt haar gedachte om het huispak meteen aan te trekken met de kijker.</p>
08:52 – 10:48	<p>Monica heeft haar nieuwe huispak aan. Ze zit op de bank, maar filmt niet haar hele gezicht (alleen vanaf haar neus naar beneden). Ze houdt zelf de camera vast. Er volgt een soort biecht: “Oké jongens, ik heb net iets gedaan haha, ik durf het niet te laten zien.” Ze moet lachen en besluit het verhaal eerst te vertellen zonder haar gezicht helemaal te laten zien. Zij en haar vriendin Noor houden van pony’s. Tussendoor vertelt ze dat iemand van de burens keihard aan het stampen is en dat ze daar helemaal gek van wordt. Ze onderbreekt zichzelf daar nog een keer mee. Zij en Noor zijn een beetje geobsedeerd door pony’s. Ze had met Noor een Instagram account gevonden van iemand met heel leuk haar – midden in het verhaal roept ze dat de persoon die zo stampt normaal moet doen, normaal moet lopen. Monica laat het account zien en zegt dat ze dat kapsel heel leuk vindt en dat ze dat ook wil. Ze vertelt vervolgens dat ze niet echt een persoon is die wacht tot ze naar de kapper gaat, maar het dan gewoon zelf doet. Ze heeft het dus zelf geknipt. Monica brengt nu haar hele gezicht in beeld, ze lacht met haar hand voor haar mond. Ze weet niet zo goed wat ze ervan moet vinden, sommige van haar vrienden vinden het mooi en anderen helemaal niet, vertelt ze. De camera valt om, ze zet hem weer recht. Monica vertelt wat haar vrienden erover zeiden. Ze laat zien dat ze het nieuwe</p>	<p>Hier zien we Monica een beetje onzeker, voor het eerst in de vlog. Haar impulsieve karakter komt goed naar voren: ze wilde een bepaald kapsel en heeft het gewoon zelf geknipt. Ze twijfelt nog wat ze ervan moet vinden en het klinkt een beetje alsof ze opbiecht dat ze het zelf geknipt heeft. Ze is er duidelijk onzeker over en haar vrienden hebben ook nog eens allemaal verschillende meningen. De camera valt twee keer om, dit heeft ze er niet uit geknipt. De vlog oogt daardoor niet heel professioneel, maar dat maakt het wel weer heel realistisch en bijna ‘live,’ omdat er het een en ander mis kan gaan. Monica blijft naar zichzelf kijken in de camera, wat de aanwezigheid van een camera en het feit dat ze zichzelf filmt heel duidelijk maakt. Ze blijft ook herhalen dat ze het leuk vindt, het lijkt erop alsof ze zichzelf probeert te</p>

	<p>kapsel met haar haar opgestoken leuker vindt. De camera valt weer om en Monica zet hem weer recht. Ze kijkt naar zichzelf via de camera, ze vindt het best wel leuk en blijft een beetje naar zichzelf kijken en lijkt het steeds leuker te gaan vinden. Ze benoemt de voordelen van het kapsel in verband met het dragen van minder make up. Ze blijft zeggen dat ze het wel leuk vindt.</p>	<p>overtuigen. Ze komt hierdoor wat onzeker over.</p>
10:49 – 11:46	<p>Monica zit weer in de auto, de camera filmt haar vanaf het dashboard. Ze vertelt dat ze voor het eerst met haar nieuwe kapsel de deur uit gaat. Ze vertelt dat ze er best wel onzeker over is, maar daar moet ze ook wel een beetje om lachen. Ze zegt vervolgens: “Het ding met deze haircuts is dat je het gewoon moet rocken.” Ze blijft haar haar in de camera en in de spiegel van haar auto steeds goed doen. Ze vertelt dat ze via Instagram veel positieve reacties kreeg, maar ze heeft ook het gevoel dat het alleen leuk is als je het net goed hebt gedaan, en niet als je er even niet mee bezig bent geweest. Ze spreekt haar onzekerheden over het nieuwe kapsel verder uit. Ze denkt ook dat ze het alleen leuk vindt met lang haar, maar is er wel positief over. Ook hier is een klein stukje in geknipt, ze heeft nu de camera met één hand vast tijdens het rijden. Ze zegt over haar kapsel dat ze het leuk vindt en “Ik voel het wel echt, denk ik..” Ze vindt dat zelf ook niet echt overtuigend klinken en steekt ten slotte haar duim op naar de camera.</p>	<p>De onzekerheid bij Monica over haar nieuwe kapsel is duidelijk aanwezig, ze probeert die niet te verbergen en benoemt het zelf ook. Het lijkt bijna alsof ze het als vriendin met je over haar kapsel heeft. Ze probeert zichzelf er duidelijk van te overtuigen dat ze het kapsel leuk vindt, maar dat lukt nog niet helemaal. Wanneer ze zegt dat ze het wel leuk vindt, benoemt ze zelfs dat dat niet echt overtuigend klonk. Wederom een beetje zelfspot en -reflectie.</p> <p>De manier waarop ze haar haar steeds corrigeert en op een gegeven moment zelfs de camera in haar hand neemt, maakt overigens duidelijk dat ze zich niet zo druk maakt over haar veiligheid in het verkeer.</p>
11:46 – 11:59	<p>Monica filmt zichzelf en een groepje vrienden in een bar of café, het is donker en ze worden verlicht door een rode gloed. Ze zingen mee met de muziek op de achtergrond. Monica is een avondje uit.</p>	<p>Hier krijgen we een wat beter kijkje in Monica’s sociale leven. De sfeer zit er goed in en we worden als kijker dus niet alleen meegenomen op solotripjes of momenten met Lars, maar ook als Monica met andere mensen op pad gaat. We zien dat ze het naar haar zin heeft, ze staat hard mee te zingen.</p>
12:00 – 12:43	<p>Monica filmt zichzelf weer, ze loopt door het huis. Ze begint weer over haar haar, waarschijnlijk omdat ze het zelf ziet. Ze zegt dat ze er nog heel erg aan moet wennen. Ze vertelt over de avond, dat ze uiteten is geweest met een paar vrienden en dat ze daarna in een karaokebar belandde. Ze vertelt dat ze thuis in Amsterdam is en dat Lars zo naar haar toe komt omdat hij een wedstrijd had in Breda. Monica vertelt dat ze haar make-up eraf gaat halen en dan gaat douchen, om vervolgens de derde aflevering van Kroongetuige te kijken.</p>	<p>Dit is een duidelijk dagboek-achtig fragmentje. Monica vertelt wat ze heeft gedaan deze avond en wat er nog gaat gebeuren. Je krijgt als kijker een overzichtje van hoe haar avond eruit ziet. Daarnaast maakt ze ook duidelijk dat ze benieuwd/geïnteresseerd is hoe zij het op televisie heeft gedaan, want ze gaat afleveringen van het programma kijken waaraan ze heeft meegedaan.</p>
12:43 – 13:18	<p>Monica loopt nog steeds door het huis en filmt zichzelf, ze praat over haar nieuwe kapsel. Ze vindt het een moeilijk kapsel omdat het snel uit model raakt als ze er niet de hele tijd mee bezig is. Ze kwam daar achter die avond wanneer ze naar het toilet ging en dan zag dat het niet goed meer zat, ze laat zien hoe het dan steeds uit model raakt. Ze</p>	<p>Monica stelt in dit fragment een vraag aan de kijker, iets wat we in deze vlog nog niet eerder zagen. Op deze manier nodigt ze de kijker uit tot participatie, vraagt ze de kijker om ‘hulp,’ wat de relatie tussen Monica en haar kijkers</p>

	vraagt nu aan de camera/kijker, maar ook een beetje aan zichzelf, hoe mensen met een pony dat doen. Doen zij elke keer hun pony een beetje naar beneden? Monica noemt het voordeel dat wanneer ze haar haar anders doet, je de korte plukjes niet meer ziet en demonstreert dat.	kan versterken. Zo'n vraag nodigt kijkers uit tot reageren op de vlog, wat voor Monica weer feedback oplevert.
13:18 – 13:43	Monica zit/licht in bed, het is vrij donker om haar heen. Ze filmt zichzelf en haar gezicht wordt verlicht door een scherm buiten beeld, waarschijnlijk een laptop. Ze gaat de aflevering van Kroongetuige kijken en zoekt de site op. Ze zegt dat ze niet meer weet wat er in deze aflevering gaat gebeuren, terwijl ze dat bij de eerste twee afleveringen nog wel wist.	Monica neemt de kijker mee haar slaapkamer in, wat best een persoonlijke, privé plek kan zijn voor sommige mensen, maar daar heeft Monica niet zoveel moeite mee. Ze zit in bed (en is dus waarschijnlijk niet meer opgemaakt of 'mooi gemaakt' voor haar kijkers) wat een intieme sfeer geeft.
13:43 – 14:09	Monica ligt nu echt, het is nog iets donkerder om haar heen. Ze heeft de aflevering net gezien en ook wat reacties erop op Twitter gelezen en reflecteert daarop. Blijkbaar vinden mensen haar onsympathiek overkomen en dat snapt ze wel. Haar stem breekt, het lijkt alsof ze huilt of er bijna van moet huilen, maar vanwege het slechte licht is dat niet zo goed te zien. Ze legt uit dat dat onsympathieke werd veroorzaakt doordat ze soms zo in het spel opging en ze geeft aan dat ze zich dan ook een beetje voor zichzelf schaamt. Ze herpakt zichzelf heel erg snel weer, zegt dat ze lekker gaat slapen en sluit de vlog af door de kijker aan te moedigen een duimpje omhoog te doen en te abonneren op haar kanaal en zegt dat ze de kijker graag morgen weer ziet.	Monica lijkt oprecht aangedaan door de reacties op haar gedrag in het programma, en legt uit waar dat door kwam en dat ze zich daarvoor schaamt. Ze stelt zich kwetsbaar op en dit zou ervoor kunnen zorgen dat kijkers medelijden met haar krijgen. Daarnaast zou deze kwetsbare houding en de uitleg bij haar gedrag er ook voor kunnen zorgen dat mensen haar gedrag beter begrijpen en haar misschien minder onsympathiek gaan vinden (en/of hun mening over haar bijstellen). Het lijkt erop alsof ze (bijna) moet huilen. Dat ze dit in de vlog heeft behouden geeft aan dat ze het niet erg vindt dat de kijkers haar zo emotioneel zien/horen. Hierna is ze binnen een paar tellen juist weer de commerciële versie van zichzelf en sluit ze de vlog af als gebruikelijk. Hier staan de intieme sfeer en Monica's kwetsbare karakter in sterk contrast met haar zakelijke en commerciële kant.
14:09 – 14:14	Slot van de vlog met animatie en muziek.	Het feit dat Monica een slotmuziekje en een animatie heeft, geeft haar/haar vlog een professionele uitstraling.

Tijd	Omschrijving	Opmerkingen
00:00 – 00:03	Introductie met animatie en muziek	Het feit dat Monica, voorafgaand aan de vlog, een eigen introductiemuziekje met een animatie heeft, geeft haar een professionele uitstraling.
00:04 – 00:53	Monica loopt door het huis en houdt de camera vast en op zichzelf gericht. Ze vertelt welke dag het is, dat ze net in bad is geweest en dat Lars weg is voor een wedstrijd. Ze gaat nu opruimen, want zij en Lars hebben het huis vorige week chaotisch achtergelaten. Ze merkt op dat ze een oplossing moeten vinden op het leven in drie huizen, want ze hebben nu ook drie huishoudens. Monica zegt al niet goed te zijn in één huishouden onderhouden, laat staan meerdere.	Monica geeft de kijker een beter beeld van hoe haar dagen eruitzien. Ze is eerlijk over dat ze niet zo goed is in het onderhouden van een huishouden en ze vindt het niet fijn om drie huishoudens te moeten regelen.
00:53 – 01:43	Monica is bezig geweest met opruimen en klaagt nu over dat als je eenmaal lekker bezig bent met opruimen en schoonmaken, je dan moet wachten tot wasmachines en vaatwassers klaar zijn en je dan vervolgens geen zin meer hebt om verder te gaan. Ze is een beetje buiten adem en zegt zelf ook dat ze helemaal uitgeput is – ze gaat zitten om haar verhaal te vervolgen. Monica vertelt dat als ze aan het opruimen is, ze vaak even gaat zitten en naar wat dingen op haar telefoon gaat kijken en er dan ineens anderhalf uur voorbij zijn gegaan zonder dat ze heeft gedaan wat ze moest doen. Vervolgens vertelt ze dat ze morgen naar de IKEA wil om wat spullen te kopen om het huis wat op te leuken, zodat het wat meer thuis wordt. Midden in haar verhaal zegt ze iets over een pluk haar die gek zit en doet wat aan haar haar.	Monica moet opruimen en schoonmaken als ieder ander. We krijgen zowel een goed beeld van haar dagelijks leven, als van hoe ze als persoon in elkaar zit. Ze is duidelijk snel door haar telefoon afgeleid. Ook het feit dat ze naar de IKEA wil om het huis gezellig te maken geeft de kijker informatie over haar persoonlijke leven: het nieuwe huis is nog niet helemaal gezellig ingericht en dat wil ze veranderen.
01:43 – 01:54	Monica filmt haar bord met daarop twee boterhammen. Ze vertelt wat ze gaat eten en dat ze gister tijdschriften heeft gekocht en die nu lekker gaat lezen, vervolgens zegt ze dat eigenlijk nooit doet.	Ook hier krijgt de kijker een beter idee van wat Monica graag doet (en eet). Ze vertelt dat ze bijna nooit tijdschriften koopt om te lezen, wat de kijker weer wat leert over Monica's leven buiten de camera om.
01:55 – 04:55	Monica zit met Lars in de auto, ze filmt zichzelf en Lars. Ze vraagt Lars spottend hoe het vloggen vanochtend was, want Lars heeft dat niet gedaan, hoewel hij had beloofd dat hij 's ochtends voor Monica zou vloggen. Lars vertelt dat hij zich een beetje had verslapen en dus heel snel moest doen die ochtend, en dat hij daarom vergeten was de camera te pakken. Monica vertelt nu aan de kijker dat ze met Lars naar de IKEA gaat – Lars gaat door met zijn verhaal over het vloggen. Hij vertelt dat het leuk was geweest als hij vandaag had gevlogd want hij moest een	We krijgen een kijkje in de relatie van Monica en Lars. Ze maken samen grapjes, maar hebben het ook over serieuze dingen. Lars lijkt het feit dat hij vergeten is te vloggen goed te willen maken, want hij bevestigt bij Monica dat ze er nog de hele week is – waarmee hij waarschijnlijk bedoelt dat hij die hele week nog kan vloggen.

	<p>bepaalde training doen voor zijn blessure. De machine waar dat mee gebeurt zorgt dat je niet je hele lichaamsgewicht hoeft te dragen met hardlopen, vertelt Lars. <b>Monica grapt vervolgens dat het voor haar wel handig zou zijn als ze niet haar hele lichaamsgewicht mee hoefde te dragen.</b> Nadat Lars klaar is met zijn verhaal, praat Monica verder in de camera. <b>Ze gaan naar de IKEA en die avond komen Pieter en Danique, daar heeft Monica zin in.</b> Tegen Lars zegt ze dat hij nog wat andere taakjes moet regelen zoals verzekeringen en gas, water en licht in Groningen.</p> <p>Hier heeft Monica een stukje uit geknipt en gaat de vlog verder met een gesprek tussen Monica en Lars over stoer doen wanneer er andere mensen bij zijn. Lars zegt dat hij voor de kijkers nu een beetje stoer doet en dat Monica stoer doet als ze met vrienden zijn, terwijl Monica vindt dat Lars dat juist doet. Volgens Lars slooft Monica zich vooral uit bij bepaalde mensen. Monica en Lars discussiëren hier nog wat over verder met een aantal voorbeelden. Er wordt veel gelachen.</p>	<p>In dit fragment zien we ook Monica's zelfspot met betrekking tot haar figuur als ze spreken over het apparaat waar Lars vanwege zijn blessure mee moest hardlopen. Door op deze spottende toon te zeggen dat haar eigen gewicht niet mee hoeven dragen wel handig zou zijn, laat Monica zien dat ze zichzelf niet zo heel serieus neemt, maar dat ze zichzelf misschien wel een beetje aan de zware kant vindt. Dit is een van de momenten waarop Monica indirect reflecteert op haar gewicht. In het gesprekje tussen Monica en Lars over stoer doen krijgen we wederom een blik in de privé kant van hun relatie, want ze reflecteren allebei op hoe de ander zich gedraagt in het bijzijn van buitenstaanders.</p>
04:56 – 05:21	<p>Monica en Lars zijn in de IKEA. We zien Lars met zijn hoofd naar beneden op het winkelwagentje leunen. <b>Monica vraagt hem hoeveel zin hij heeft in hun bezoekje aan de IKEA, omdat ze een keer een hele erge ruzie in de IKEA hebben gehad.</b> Lars zegt grappend dat ze het nu maar weer een keer moeten proberen.</p>	<p>Monica is naar de kijker eerlijk over dat zij en Lars een keer heel erge ruzie hebben gehad in de IKEA, iets wat ieder stel zou kunnen gebeuren.</p>
05:21 – 05:39	<p><b>Ze staan in de lift met de winkelwagen. Monica filmt Lars. Lars duwt met de wagen tegen Monica aan en zegt: "Ik druk je vetjes weg."</b> Monica zegt grappend <b>dat die niet weg te drukken zijn.</b></p>	<p>Lars en Monica gedragen zich soms een beetje kinderachtig, zoals hier in de lift. Lars maakt een grapje over Monica's gewicht (haar vetjes). Dit is de tweede keer dat er een grapje wordt gemaakt over Monica's gewicht, wat kan betekenen dat ze het daar eerder over hebben gehad, hoewel het ook simpele spot kan zijn om de sfeer luchtig te houden. Wederom gaat Monica er ook zelf op in door te zeggen dat het vet niet weg te drukken is.</p>
05:39 – 05:55	<p>Monica staat op de roltrap en filmt haar winkelwagen die op een eigen band naast haar naar beneden wordt gebracht. <b>Lars maakt een grapje over hoe veel spullen ze hebben gekocht,</b> want de winkelwagen is nog vrij leeg.</p>	<p>Monica laat haar verwondering over de technologie van de winkelwagen-roltrap blijken. We krijgen ook een kijkje in de winkelwagen, het lijkt alsof ze bijna niks hebben gekocht.</p>
05:56 – 06:26	<p>Monica en Lars lopen in de parkeergarage van de IKEA, ze filmt Lars van de achterkant, terwijl ze met hun gekochte spullen naar de auto lopen. <b>Monica is blij dat ze het uitstapje zonder ruzie hebben doorstaan en ze vraagt Lars of hij trots is op zichzelf.</b> Hier is een stukje uit de vlog</p>	<p>Monica is best trots op het feit dat ze zonder te ruziën de IKEA weer verlaten, wat ze in een grapje aan de kijker laat merken. Lars en zij grappen</p>

	geknipt. Lars zegt dat hij zijn best heeft gedaan en Monica vraagt grappend of hij zijn best heeft gedaan zo vervelend mogelijk te zijn. Lars grapt dat hij zijn best deed zo vervelend mogelijk te zijn om ruzie te krijgen, maar dat dat niet wilde lukken. Monica zegt dat ze zich heeft ingehouden en dat ze ontzettend lief is.	wat over het feit dat ze geen ruzie hebben gemaakt.
06:26 – 08:25	Ze zitten in de auto terug, Monica filmt zichzelf en somt op wat ze allemaal hebben gedaan na hun bezoek aan de IKEA. Ze hebben onder andere een visje gehaald, maar dat was niet echt een succes. Lars zegt dat er goede restaurants in Groningen zijn, maar van de twee visboeren waar ze zijn geweest was er geen een succes. Monica deelt haar gedachten over waar ze beter zijn met vis, en voert met Lars een gesprek over waar vis lekker is. Ze vervolgt haar verhaal over waar ze nog meer zijn geweest om spullen voor het huis te kopen. Lars maakt een grapje dat zijn huis nu echt wat wordt met “Monica Geuze-styling” en dat mensen haar kunnen boeken via haar YouTube kanaal. Monica moet lachen zegt dat ze het inrichten niet leuk vindt en ook niet kan, ze is benieuwd wat voor Pippi Langkous huis het wordt met alles wat ze bij elkaar heeft gehaald. Nu gaan ze naar huis omdat Lars thuis naar de WC moet, daarom konden ze niet in één keer door boodschappen doen. Lars beaamt dat door te zeggen “Ja, ik schijt echt zowat in mijn broek.” Monica vraagt of ze naar een andere supermarkt kunnen, want ze vindt de Jumbo waar ze normaal heengaan te groot.	Monica en Lars hechten duidelijk veel waarde aan de kwaliteit van vis. Dit bewijzen ze door een relatief lang gesprek te houden over waar vis wel en niet lekker is. Door te vertellen dat ze nog meer spullen hebben gekocht en door te laten merken dat ze niet zoveel vertrouwen en plezier heeft in haar interieur styling, laat Monica zichzelf weer op een heel persoonlijke manier zien. Ze verpakt dit in grapjes, maar geeft ook aan het stylen niet te kunnen en niet leuk te vinden. Lars en Monica zijn een stel dat wel van een beetje onderbroekenlol houdt, want in de vlog wordt benadrukt dat ze eerst naar huis moeten omdat Lars naar de WC moet.
08:26 – 08:40	Weer thuis filmt Monica de tafel met daaraan Lars, Danique en Pieter die de tafel afneemt. Ze gaan nu spelletjes spelen.	Dit is een (kort) kijkje in een avondje thuis met vrienden. Monica noemt Danique altijd zus, maar de meiden zijn enkel vriendinnen van elkaar. Blijkbaar hebben ze een band als zusjes.
08:40 – 09:16	Monica filmt zichzelf en het spel op tafel. Ze legt uit dat ze een nieuwe versie van Monopoly hebben die leuk is en snel gaat, want Monica geeft aan Monopoly helemaal niet leuk te vinden. Danique legt uit hoe het spel werkt. Monica en Danique maken grapjes over het casino.	Monica en Danique lijken een goede relatie te hebben, ze hebben duidelijk een grapje samen over casino’s. Monica vindt Monopoly niet leuk – een eerlijke uitspraak over voorkeuren.
09:16 – 12:00	De camera staat op tafel, we zien een deel van het gezelschap en het spel. Lars laat een scheet, Danique vindt dat heel erg vies. Lars begint een verhaal te vertellen over Monica die een scheet liet in haar slaap, Monica zegt dat ze er zelf van schrok en dat ze er om moest lachen. De scheet-grapjes gaan nog even door en ze starten met het spel. Monica en Danique praten met gekke stemmetjes. Monica vraagt met een gek stemmetje aan Pieter wanneer hij en Danique een kindje gaan maken. Pieter maakt een grapje waarin het lijkt alsof ze echt een kind krijgen.	Wederom komt de onderbroekenlol naar voren, deze keer omdat Lars een scheet laat. Hij vertelt een verhaal over Monica die een scheet liet, waar Monica best serieus, maar ook een beetje grappend op in gaat. De sfeer is luchtig en gezellig. Monica maakt een heel directe connectie met de kijker door in de camera te gapen, terwijl zij in principe buiten beeld zit. Monica moet dus zichzelf eerst in beeld

	Danique legt het spel verder uit. <b>Monica maakt gaapgebaren naar de camera.</b>	brengen om vervolgens aan de kijker duidelijk te maken dat ze het saai vindt.
12:01 – 12:17	<b>We zien op tafel – nog in hetzelfde gezelschap – een doos met snacks en snoepjes en Danique in beeld. Monica roept met enthousiaste stem dat het “snack-time” is. Monica pakt er de snoep-schatkistjes uit, houdt er een in beeld, en zegt tegen haar zus en de kijker dat die zo leuk zijn van vroeger. Ze draait de camera naar het spel op het bord en zegt dat ze wil dat er iemand failliet gaat.</b>	Dat er bij Monica en Lars een grote bak met snacks en snoepjes is, geeft aan dat ze dit soort dingen graag eten of in huis willen hebben. Monica heeft duidelijk nostalgische gevoelens bij de schatkistjes. Monica wil eigenlijk dat het spel is afgelopen.
12:18 – 12:37	Monica laat haar voortgang in het spel zien, ze is aan het winnen. Ze maakt een grapje met Danique over iets uit het spel en maakt een grapje – tegen de kijker – over Lars in zijn tanktop.	Hier wordt Monica’s afkeur van Lars’ tanktop duidelijk.
12:38 – 13:09	Monica richt de camera weer op zichzelf, ze vertelt dat ze het spel heeft gewonnen. <b>Daar is ze blij om, maar niemand van haar tegenspelers kan tegen zijn verlies. Ze praten wat na over het spel en Lars vraagt met een stalen gezicht aan Monica (in de camera) of hij wel in zijn hemdje op de vlog mag. Monica en Danique moeten hard lachen.</b>	Lars weet dat Monica zijn tanktop niet zo mooi vindt en vraagt aan Monica, in de camera, of hij die wel aan mag. Monica draait de camera naar zichzelf toe en lacht daarom. Ook dit geeft weer een kijkje in hun relatie, maar geeft ook aan dat Monica haar mening over Lars’ uiterlijk niet onder stoelen of banken steekt.
13:10 – 13:35	Danique heeft de camera vast, ze filmt haar vriend terwijl hij zijn broek uittrekt. Ze zingt een liedje over Pieter die zijn broek uittrekt. Ze loopt vervolgens met camera naar boven, daar is Monica een bed aan het opmaken voor Danique en Pieter. <b>Het opmaken van dat bed verloopt nog niet helemaal soepel en Danique zegt spottend: “Mo en Lars, de gastheer en -vrouw.”</b>	Danique en Monica blijken allebei een beetje grappenmakers te zijn. Dat Monica dit stukje in de vlog heeft behouden laat zien dat ze dit soort geintjes wel kan waarderen. Monica’s zelfreflectie op het niet zo goed zijn in een huishouden onderhouden wordt hier bevestigd, ze heeft namelijk veel moeite met het opmaken van het logeerbed voor de gasten. Danique maakt een spottend grapje over de gastheer en -vrouw, die daar allebei wel om kunnen lachen. De sfeer is luchtig.
13:36 – 13:45	Monica, Pieter en Danique zijn in de badkamer. Ze poetsen hun tanden en halen make-up eraf. <b>Monica heeft de camera vast en filmt hen in de spiegel, ze zegt grappend dat zij die avond schoolkamp sleepover doen. Ze wenst vervolgens de kijker een goede nacht, zwaait en trekt nog een laatste gekke bek.</b>	In de badkamer, een plek waar we Monica wat minder vaak zien, wordt de vlog afgesloten met Danique en Pieter. Monica filmt hen terwijl ze make-up eraf halen en tandenpoetsen, wat best persoonlijke momenten kunnen zijn. Evenals dat een badkamer een privé plek kan zijn voor sommige mensen, maar Monica en haar gasten vinden het geen punt in de badkamer gefilmd te worden. We worden als kijker echt



		meegenomen in allerlei aspecten van deze avond, niet alleen bij de gezellige hoofdonderdelen, maar ook naar de momenten vlak voordat iedereen naar bed gaat en zich terugtrekt.
13:46 – 13:51	Slot van de vlog met animatie en muziek.	Het feit dat Monica een slotmuziekje en een animatie heeft, geeft haar/haar vlog een professionele uitstraling.