“Is dit wat man zijn is?”

Verkennend onderzoek naar hoe jonge mannen omgaan met online mannelijkheids- en manospherecontent in Nederland.

Javier Koole, Maya Declich, Britt Myren



Colofon

Utrecht, 19 november 2026

Dit onderzoek is uitgevoerd als onderdeel van het programma Act4Respect-Unlimited (A4R-U). A4R-U is een samenwerking tussen Atria, COC Nederland en Rutgers met als doel (online) seksueel grensoverschrijdend gedrag, seksueel geweld en (ex-)partnergeweld onder jongeren te verminderen en prettige ervaringen te bevorderen.

Act4Respect-Unlimited wordt gefinancierd door het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap.

Foto voorkant: Merteren, iStock

Dankwoord

We willen dit onderzoeksrapport opdragen aan de jonge mannen die deelnamen aan het onderzoek en hun ervaringen met ons hebben gedeeld. Door hun verhalen hebben we meer inzicht gekregen in hoe zij omgaan met mannelijkheidscontent op sociale media. De verhalen gaan vaak over meer dan alleen wat ze online zien, maar ook over hun confrontatie met verschillende verwachtingen over mannelijkheid. We merkten dat veel van de jonge mannen het belangrijk vonden om aan dit onderzoek mee te doen en om hun verhaal te delen. Hun verhalen maken inzichtelijk dat jonge mannen actieve gebruikers zijn van – vaak meerdere – sociale media, dat ze de content beoordelen, erin meegaan, maar die ook bevragen. De zoektocht naar mannelijkheid, waar veel mannen zoals zij doorheen gaan, gaat gepaard met een wisselwerking tussen wat ze in hun offline en in hun online leven meekrijgen.

We willen iedereen in ons onderzoeksteam van Act4Respect Unlimited bedanken. In het bijzonder Tomas Geling (COC) en Kees Rovers (Rutgers), die hebben meegedacht met de onderzoeksopzet, meehielpen met de dataverzameling en altijd voor ons klaar stonden. Ook willen we Freya Terpstra (COC) bedanken voor de inhoudelijk input rondom mis- en desinformatie en Willy van Berlo (Rutgers) voor de zorgvuldige tekstredactie en de laatste feedback op het rapport. Verder willen we ook Jord Ruigrok en Hannah Kloosterman (Atria) bedanken voor het maken van de oproepvideo die ons aanzienlijk heeft geholpen met de werving. Daarnaast ook dank aan diverse professionals en organisaties die hebben bijgedragen aan het verspreiden van de oproep voor de werving van deelnemers. Tot slot willen we de klankbordgroepleden Carolien van den Honert, Marcel Holtslag, Sjoerd Warmerdam, Kira Esparbe Gasca, Anne Coomans en Martje Heerkens bedanken voor het (tussentijds) meedenken en input geven op de resultaten en aanbevelingen van dit rapport.

Inhoudsopgave

Dankwoord **3**

Samenvatting **6**

Summary **7**

1. Inleiding **8**

2. De lange geschiedenis van misogynie en de opkomst van de manosphere **11**
2.1 De geschiedenis van misogynie in een notendop 11
2.2 De tweede feministische golf en het ontstaan van de mannenbeweging eind 20e eeuw 12
2.3 De digitale manosphere: de opkomst van het internet vanaf 2000's 12
2.4 Toenemende radicalisering 13
2.5 De neo-manosphere 13
2.6 Thema's binnen de neo-manosphere 14
2.7 Werkdefinitie van de Nederlandse manosphere in dit onderzoek 15

3. Theoretisch kader **16**
3.1 Het sociaalecologisch model: de context waarin jonge mannen opgroeien 16
3.2 Hegemonische masculiniteit en de manosphere 18
3.3 Homosocialiteit en de omgang met hegemonische mannelijkheid 19

4. Methoden **20**
4.1 Onderzoeksdesign 20
4.2 Doelgroep en werving 22
4.3 Dataverzameling en procedure 23
4.4 Data-analyse 24
4.5 Ethische overwegingen 26
4.6 Leeswijzer resultaten 27

5. De jonge mannen in het onderzoek **28**
5.1 Achtergrond van de deelnemers 30
5.2 Resultaten online observaties 31

6. De route naar mannelijkheidscontent en de manosphere: blootstelling en aantrekkingskracht **36**
6.1 De start: zoektocht naar mannelijkheid 36
6.2 Aanraking met fitfluencers, lifecoaches en cryptobro's 38
6.3 Aantrekkingskracht van deze content 40

7. In confrontatie met online mannelijkheidsidealen: invloed op opvattingen en verwachtingen **44**
7.1 Echokamers in werking 44
7.2 Confrontatie met verschillende mannelijkheidsideaalbeelden 45
7.3 (Rigide) opvattingen van gender en seksualiteit 50

8. Bevragen van mannelijkheids- en manosphere influencers **55**
8.1 Niet in lijn met het eigen normen- en waardenkader 55
8.2 Kantelpunten: uit de bubbel getrokken worden 58
8.3 Mediawijsheid 61

9. Conclusies **64**
9.1 Bespreking van de resultaten 64
9.2 De bijdrage van dit onderzoek 66
9.3 Beperkingen van dit onderzoek 67

10. Aanbevelingen **69**
Interventies gericht op jonge mannen en hun directe relaties 69
Scholen, organisaties en gemeenschappen 70
Macroniveau: overheidsbeleid en maatschappelijke beeldvorming 70
Aanbevelingen voor vervolgonderzoek 71

11. Literatuur **73**

Samenvatting

Dit verkennende kwalitatieve onderzoek biedt inzicht in de aantrekkingskracht van online mannelijkheids- en manospherecontent voor jonge mannen in Nederland, de ervaren invloed op hun opvattingen over gender, relaties en seksualiteit, en mogelijke risico- en beschermende factoren voor voor seksueel grensoverschrijdend gedrag en (ex)partnergeweld. Interviews met zeventien jonge mannen van 16 tot 30 jaar zijn gecombineerd met online observaties. Mannelijkheidscontent gaat onder meer over zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen. Manospherecontent onderscheidt zich door dwingende mannelijkheidsnormen en boodschappen die zich vaak tegen het feminisme en de lhbt+ gemeenschap keren.

Deelnemers kwamen de mannelijkheids- en manospherecontent regelmatig tegen zonder er actief naar te zoeken, vaak via aanbevelingen op sociale media. Niet iedereen voelde zich aangesproken: sommige deelnemers wezen boodschappen af of blokkeerden de content. De bevindingen laten zien dat mannelijkheidsinfluencers inspelen op onzekerheden van jonge mannen rond het lichaam, zelfontwikkeling en succes. Vooral tijdens de adolescentie kon het online gepresenteerde ideaalbeeld deelnemers aanspreken en hen motiveren om dit na te streven. Dit ideaalbeeld sprak hen extra aan doordat sommigen tijdens het opgroeien in hun sociale omgeving werden geconfronteerd met rigide ideeën over mannelijkheid. Ook de vorm van de content droeg hieraan bij, zoals *bro-humor* en beelden van ontblote, gespierde lichamen. Het bekijken van de content had positieve en negatieve kanten volgens de deelnemers. Verschillende deelnemers beschreven motivatie om te sporten en gezonder leven als een positieve invloed van het bekijken van deze content. Maar ze ervoeren de druk om gespierd te zijn en op jonge leeftijd veel geld te verdienen als iets negatiefs. Deelnemers die manospherecontent volgden of hadden gevolgd, hadden tijdens het bekijken rigide en seksistische opvattingen, zoals een dubbele seksuele moraal en het objectiveren van vrouwen. De meeste deelnemers vertelden dat zij dergelijke opvattingen loslieten nadat zij met het bekijken van deze content waren gestopt door veranderingen in het leven en omdat ze ouder werden. De bevindingen wijzen op een wisselwerking tussen bestaande overtuigingen, bekeken content en de sociale omgeving. Schadelijke opvattingen zijn relevant voor de preventie van seksueel en (ex)partnergeweld, maar daadwerkelijk plegerschap is niet onderzocht.

Dit onderzoek laat verder zien dat jonge mannen boodschappen die ze online zien niet zomaar overnemen, maar deze ook kritisch beoordelen en selectief zijn in wat ze bekijken en serieus nemen. Gelijkwaardigheid als waarde vanuit de opvoeding, mediawijsheid en ondersteunende relaties kunnen helpen om online boodschappen kritisch te beoordelen en online te navigeren. Ouders, vrienden, vriendinnen en rolmodellen hielpen deelnemers om rigide opvattingen te bevragen. Nieuwe contacten en levenservaringen boden ruimte voor andere invullingen van mannelijkheid en konden de aantrekkingskracht van manospherecontent verminderen. Deelnemers vonden aandacht voor mediawijsheid op school belangrijk, bij voorkeur met getrainde docenten en in kleine groepen.

Summary

This exploratory qualitative study examines the appeal of masculinity- and manosphere content to young men in the Netherlands, its perceived influence on their attitudes towards gender, relationships and sexuality, and potential risk and protective factors. Interviews with seventeen young men aged 16 to 30 were combined with online observations. Masculinity content covers topics such as self-development, fitness, success and making money. Manosphere content is distinguished by prescriptive masculinity norms and messages that often oppose feminism and LGBTQ+ communities.

Participants regularly encountered content without actively seeking it, often through social media recommendations. Not everyone found it appealing: some participants rejected the messages or blocked the content. The findings show that masculinity influencers tap into young men's insecurities about their bodies, self-development and success. The idealised images presented online could appeal to participants, particularly during adolescence, and motivate them to pursue these ideals. This ideal was particularly appealing because participants had encountered rigid ideas about masculinity in their social environment while growing up. The way the content was presented, including "bro humour" and images of bare, muscular bodies, also contributed to its appeal.

Participants described both positive and negative aspects of viewing the content. Several participants valued the motivation to exercise and adopt healthier habits, but experienced pressure to become muscular and earn substantial amounts of money at a young age as negative. Rigid and sexist attitudes, such as sexual double standards and the objectification of women, were particularly evident among participants who followed or had previously followed manosphere content, during the period in which they viewed it. Most participants reported letting go of such attitudes after they stopped watching this content due to change in life and getting older. The findings therefore suggest an interaction between existing beliefs, the content they viewed and the social environment, rather than a clear causal relationship. Harmful attitudes are relevant to the prevention of sexual and intimate partner violence, including violence by former partners, but actual perpetration was not investigated.

The study also shows that young men do not simply adopt the messages they encounter online but assess them critically and selectively. Egalitarian values acquired during upbringing, media literacy and supportive relationships may offer protection to help young men critically assess and navigate online content. Parents, friends, female friends and role models helped participants question rigid attitudes. New social contacts and life experiences created space for alternative forms of masculinity and could reduce the appeal of manosphere content. Participants considered media literacy education at school important, preferably delivered by well-trained teachers in small groups.

1. Inleiding

De term *manosphere* deed een paar jaar terug zijn intrede in de Nederlandse reguliere media. De manosphere is onderdeel van het bredere aanbod aan mannelijkheidscontent dat vaak gericht is op zelfontwikkeling, succesvol zijn, geld verdienen, fitness en ideeën over hoe je je als man moet gedragen (Fisher et al., 2026). Discussies over deze term bereiken inmiddels een breder publiek. Daarbij leeft de zorg dat deze online gemeenschappen niet langer uitsluitend een nichegroep van (jonge) mannen aanspreken, maar een groeiende invloed uitoefenen op een grote groep jonge mannen. Een boodschap die vaak achterwege blijft is dat de manosphere en het gedachtegoed dat erachter schuilgaat niet iets nieuws is in de (Westerse) samenleving. Vrouwonvriendelijke overtuigingen, het bevestigen en aanprijzen van rigide gendernormen en de man als leider en kostwinner, zijn niet nieuw (Thijs et al., 2022). De vorm en de schaal waarop deze overtuigingen worden gedeeld daarentegen wél.

De maatschappelijke aandacht voor het fenomeen van de online manosphere heeft geleid tot een groeiende behoefte aan onderzoek, niet alleen naar de aard van de content die binnen deze online gemeenschappen wordt verspreid, maar ook naar de manier waarop jonge mannen deze content zelf ervaren en interpreteren. Bestaand onderzoek naar de manosphere is vooralsnog voornamelijk gericht op Engelstalige onlinegemeenschappen (Horta Ribeiro et al., 2021), en er is nog onvoldoende bekend over hoe Nederlandse jonge mannen dergelijke content tegenkomen, interpreteren en ervaren in hun dagelijkse gebruik van sociale media. Eén Nederlandse studie laat wel zien dat ongeveer de helft van de jongens tussen 12-18 jaar deze content regelmatig ziet (Bouma et al., 2026). In dit onderzoek staan dan ook de ervaringen van jonge mannen tussen de 16 en 30 jaar in Nederland centraal.

Dit onderzoek wordt uitgevoerd binnen de alliantie Act4Respect, een samenwerking tussen Rutgers, Atria en COC. Doel van deze alliantie is de preventie van seksueel grensoverschrijdend gedrag en (ex)partnergeweld en het bevorderen van gezonde relaties voor jongeren, onder andere door het ontwikkelen en implementeren van deskundigheidsbevordering van (jeugd)professionals en interventies voor jongeren zelf. Een exploratief, kwalitatief onderzoek zoals dit kan geen uitspraken doen over representativiteit. Wel krijgen we inzicht in de hedendaagse ervaringen van jonge mannen met mannelijkheids- en manospherecontent, en dragen de uitkomsten van dit onderzoek bij aan de ontwikkeling van effectieve interventies die de mogelijk schadelijke effecten van de manosphere tegengaan.

De manosphere en mannelijkheid

De manosphere is een verzamelnaam voor online groepen en gemeenschappen van mannen die actief zijn op het internet waarin mannen en rigide mannelijkheidsnormen centraal staan. In deze online gemeenschappen leeft het idee dat mannen door feminisme en de emancipatie van vrouwen hun dominante positie in de samenleving hebben verloren, en dat ze het recht hebben om deze terug te pakken (Ardon, 2025). De manosphere draait in essentie om misogynie, machocultuur en anti-lhbtiq+ sentimenten (Dekker et al., 2025). Hoewel de content in eerste instantie vaak breder gericht is op fitness, mode, geld verdienen of zelfontwikkeling, en niet per se misogyn of anti-feministisch hoeft te zijn (Bujalka et al., 2022), worden jonge mannen getarget en komen ze bij interesse voor die thema's vaak online binnen een paar clicks bij dating-coaches, crypto-influencers en pseudo-intellectuele seksisten terecht, die opereren binnen een gegenderde en misogyne digitale omgeving (Goldenberg et al., 2025; Copley et al., 2026). Uit een

Iers onderzoek blijkt dat Tiktok en Youtube Shorts van een jongen tussen de 16 en 18 jaar na 23 minuten manospherecontent laat zien, zonder dat deze jongens daar actief naar op zoek zijn (Baker et al., 2024).

De mannelijkheidsnormen, waarden en gedrag waar deze jongens mee geconfronteerd worden, kunnen bijdragen aan hun identiteitsvorming (Cedrún & Civila, 2024). Sociale media spelen dus een rol in hoe jongens opgroeien tot de persoon die ze worden als volwassenen. Daarbij komt dat de aangeboden content vaak onderdeel is van een commercieel verdienmodel. 'Mannelijkheid' wordt regelmatig gepresenteerd als een product of als een levensstijl die kan worden gekocht, gevolgd of nagestreefd.

Sommige jonge mannen zijn ontvankelijker voor online groepen die eenvoudige verklaringen bieden voor persoonlijke problemen, dan andere. Schoolverlating, eenzaamheid, overmatig alcoholgebruik, drugsproblemen en gedachten over zelfdoding zijn thema's waar veel jonge mannen mee worstelen en die kunnen samenhangen met kwetsbaarheid op sociale media. Dit maakt dat de manosphere aantrekkelijk wordt voor de doelgroep die met deze risico factoren te maken krijgen (Copland, 2025; White & Zarling, 2026). De relatie tussen online vrouwenhaat en fysiek geweld vraagt om nader onderzoek. In de aangehaalde literatuur worden verbanden tussen de manosphere en geweld besproken, maar daarmee is geen toename van het aantal daders of een rechtstreeks causaal verband aangetoond (Dewey, 2014; Lindner, 2023; Regehr, 2022). Voor partnerfemicide benadrukt Römkens (2025) het belang van een gendersensitieve benadering van partnergeweld. Er is ook een samenhang beschreven tussen deelname aan manosphere-gemeenschappen en veranderingen in taalgebruik, wereldbeeld en kenmerken die geassocieerd worden met radicalisering (Habib et al., 2022). Het kan de gebruiker die online interacties heeft binnen manosphere gemeenschappen beïnvloeden, maar het bewijs is voornamelijk gebaseerd op kwalitatieve analyses waardoor een causaliteit beperkt aantoonbaar is. Risicofactoren zijn echter een belangrijk aandachtspunt.

De meest recente inzichten op basis van de ervaringen van jongens uit Australië, de Verenigde Staten en het Verenigd Koningrijk laten ook zien dat iedere jongen en jongvolwassen man anders omgaat met de online mannelijkheidscontent die zij zien op hun sociale media feed (Fisher et al., 2026). Ze kunnen het omarmen, afwijzen, of een periode ermee interacteren en afwegen wat het voor hen betekent. Dit roept de vraag op in hoeverre de beïnvloeding doorwerkt bij jonge mannen in Nederland.

De context van de manosphere

De maatschappelijke discussie die op gang is gekomen over de manosphere staat niet op zichzelf, maar moet worden begrepen binnen de bredere context van het toenemende sociale-mediagebruik onder jongeren. DataReportal rapporteert op basis van GWI-gegevens dat de gemiddelde sociale-mediagebruiker maandelijks 6,66 verschillende platforms gebruikt of bezoekt en wekelijks gemiddeld 19 uur en 18 minuten aan sociale media besteedt. Daaronder valt ook het bekijken van online video's op platforms zoals YouTube, TikTok, Instagram en Facebook (DataReportal, z.d.). Deze mondiale gemiddelden zijn vergelijkbaar met Nederlandse jongeren; 15-19 jarige Nederlandse jongeren zitten gemiddeld 19 uur per week op sociale media (Van der Veer et al., 2025). Sociale media zijn zo ontworpen dat jongeren veel tijd online doorbrengen. Algoritmen zorgen ervoor dat de aandacht van gebruikers zo lang mogelijk wordt vastgehouden. Door het bekijken van met name korte en snel opeenvolgende content wordt het beloningssysteem in de hersenen geactiveerd, terwijl algoritmen gaandeweg leren welke

interesses, angsten, onzekerheden, obsessies en voorkeuren gebruikers hebben. Op basis daarvan wordt content aangeboden die hierop aansluit en worden jongeren gestimuleerd om te blijven kijken (De et al., 2025; Hilbert et al., 2025). En juist extreme content, evenals content die frustratie of conflict oproept bij kijkers, houden sterk de aandacht vast.

De neoliberale sociaal-economische maatregelen van de jaren ’80 en ’90 worden ook in verband gebracht met de groeiende populariteit van de manosphere. Die hebben de lagere inkomens disproportioneel benadeeld, waardoor het veel mannen niet langer lukt de traditionele rol van kostwinner te vervullen (Messner, 2016). Deze geleefde ervaring en frustratie circuleren binnen de online omgevingen. Mannen worden neergezet als slachtoffers van vrouwenemancipatie, het feminisme wordt beschreven als een complot, verkrachting wordt niet serieus genomen en patriarchale waarden moeten weer worden hersteld (Dickel & Evolvi, 2023).

Daarnaast is het internet ook een plek waar beïnvloedingscampagnes relatief vrij spel hebben. Zo is meer dan de helft van alle activiteit op het internet in 2026 niet meer menselijk. ‘*Bad bots*’, gemaakt met niet-zuivere motieven zoals fraude, diefstal, oplichting, of het ongezien beïnvloeden van publieke opinie, beslaan inmiddels zelfs meer dan een derde (37 procent) van alle activiteit op het internet (Imperva, 2026). Botaccounts op sociale media, een kleiner onderdeel van dit soort bad bots, zijn voor de meeste mensen niet makkelijk te herkennen. Feenstra (2025) berichtte in de Volkskrant over een buitenlands trollenleger dat rond de Nederlandse verkiezingen online vooral berichten van FvD-politici De Vos en Baudet versterkte.

Deze online omgeving, waarin steeds vaker extremere opvattingen over gender, relaties en de samenleving worden verspreid, kan bijdragen aan verdere polarisatie in het dagelijks leven. Voor sommige jongeren, en met name voor jonge mannen, kunnen deze boodschappen invloed hebben op hun opvattingen, gedrag en keuzes in hun verdere levenspad. In het huidige onderzoek willen we daarom beter begrijpen welke factoren bijdragen aan de beïnvloedbaarheid van jonge mannen en waarom dat wel of niet zo is. Tegelijkertijd onderzoeken we waarom zij dergelijke overtuigingen juist niet overnemen en weerbaar blijven tegenover boodschappen uit manospherecontent.

Onderzoeksvragen

Aan de hand van kwalitatief onderzoek willen we inzicht krijgen in hoe Nederlandse jonge mannen dergelijke content tegenkomen, interpreteren en ervaren in hun dagelijkse gebruik van sociale media. De hoofd- en deelvragen zijn als volgt:
Wat zijn de persoonlijke ervaringen van jonge mannen tussen de 16 en 30 jaar met het bekijken van mannelijkheids- en manospherecontent op het gebied van zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen en mannelijkheid, en op welke manier worden zij daardoor wel of niet beïnvloed?

- Hoe beïnvloedt mannelijkheidscontent hun beeld van gendernormen, relaties en seksualiteit?
- Waarom spreekt deze mannelijkheids- en manospherecontent hen aan, en bij welke (persoonlijke) overtuigingen sluit de content aan?
- Welke risico- en beschermende factoren spelen een rol bij deze beïnvloeding?

In de volgende hoofdstukken wordt verder ingegaan op de historische context en de opkomst van de manosphere, het theoretische kader van het onderzoek, de methoden, de resultaten en de conclusie. Het rapport eindigt met aanbevelingen voor zowel individuele niveau als voor beleid.

2. De lange geschiedenis van misogynie en de opkomst van de manosphere

De manosphere – als stroming binnen online beschikbare mannelijkheidscontent – kan niet los gezien worden van een lange geschiedenis waarin maatschappelijke onzekerheid en sociale veranderingen regelmatig gepaard gaan met vijandigheid tegenover vrouwen. De overtuigingen die binnen de manosphere circuleren zijn daarom een digitale voortzetting van bestaande ideeën over mannelijkheid, macht en gendernormen.

2.1 De geschiedenis van misogynie in een notendop

In Europa en andere Westerse landen is de geschiedenis van de positie van vrouwen in de samenleving te zien als een vorm van geïnstitutionaliseerde misogynie. Misogynie wordt vertaald als 'vrouwenhaat', verankerd in structuren, instituten en de heersende cultuur in de samenleving (Declich & Thijs, 2026). Het is een systemisch fenomeen dat de traditionele genderorde en machtsstructuren in stand houdt (Manne, 2016). Vrouwen hadden minder rechten en minder maatschappelijke autonomie dan mannen. De ongelijkheid en ongelijke behandeling van vrouwen werd vaak gelegitimeerd door te verwijzen naar religie, traditie, eer of maatschappelijke stabiliteit.

Deze ongelijkheid bestaat al eeuwen. Een vroeg voorbeeld van institutionele misogynie zijn de heksenvervolgingen in de 15e tot de 17e eeuw. Vrouwen zouden door hun zwakkere verstand en grotere seksuele verlangens gevoeliger zijn voor de verleidingen van de duivel. Daarmee werd een intellectuele rechtvaardiging gecreëerd voor de vervolging van vrouwen (Millar & Spinks, 2026). Dit zou ook een economische component hebben: diverse vormen van vrouwelijke economische zelfstandigheid, zoals traditionele geneeskunde, verloskunde en lokale kennis, werden onder druk gezet om ruimte te maken voor mannelijke arbeiders om de economie op gang te brengen. Vooral vrouwen die zich niet conformeerden aan maatschappelijke verwachtingen konden hierdoor doelwit worden om als heks te worden bestempeld, bijvoorbeeld alleenstaande vrouwen, weduwen, oudere vrouwen en vrouwen met onafhankelijke maatschappelijke posities.

In de loop van de tijd nam misogynie niet af, maar werden andere verklaringen aangevoerd om vrouwen te ondermijnen en dit te rechtvaardigen. Gedrag van vrouwen dat niet paste binnen de sociale normen, zoals het uiten van boosheid, het hebben van maatschappelijke ambities of een eigen mening werd bijvoorbeeld medisch gediagnosticeerd als hysterie. Juridisch gezien had de man in verschillende Europese wetgeving zeggenschap over zijn echtgenote (bijv. in de Franse Code Civil uit 1804) (Heppener, 2024). In veel Westerse landen werden diverse vormen van geweld tegen vrouwen lange tijd minder zwaar beoordeeld wanneer er sprake was van jaloezie, overspel of als het de mannelijke eer zou aantasten. De ondergeschikte positie van vrouwen zorgde ervoor dat stereotiepe en denigrerende opvattingen en denkbeelden over vrouwen steeds opnieuw gereproduceerd werden. Verschillende opvattingen over de seksualiteit van mannen en vrouwen en de dubbele seksuele moraal houden de mythe in stand dat mannen recht hebben op seks en vrouwen de hoeders zijn van de grenzen. Het bagatelliseren van (seksueel) grensoverschrijdend gedrag en het normaliseren van geweld tegen vrouwen zijn daar het gevolg van.

2.2 De tweede feministische golf en het ontstaan van de mannenbeweging eind 20e eeuw

De directe wortels van de moderne manosphere liggen in de mannenbewegingen van de jaren ’60 en ‘70. De oorspronkelijke *Men’s Liberation Movement* ontstond deels vanuit dezelfde kritiek op traditionele genderrollen als het feminisme. Mannelijke activisten wezen erop dat ook mannen werden beperkt door rigide maatschappelijke verwachtingen over mannelijkheid. Van hen werd bijvoorbeeld verwacht dat zij emotioneel gesloten, competitief en altijd kostwinner zouden moeten zijn (Messner, 2016). In deze vroege fase van de mannenbeweging bestond er veel overlap met de tweede feministische golf, die eind jaren ’60 opkwam en tot de jaren ’80 duurde (Ribberink, 1987). Feministen erkenden dat strikte mannelijkheidsnormen niet alleen schadelijk konden zijn voor vrouwen, maar ook voor mannen zelf.

In de jaren ’70 begon een deel van de beweging niet langer het patriarchale systeem als probleem te zien, maar het feminisme zelf en hoe deze zich verder ontwikkelde (Messner, 2016). Hieruit ontstond de *Men’s Rights Movement* (MRM). Deze activisten richtten zich op onderwerpen als dienstplicht, echtscheiding en omgangsregelingen rond kinderen. Het idee groeide dat mannen benadeeld worden als vrouwen het beter doen in de maatschappij en er sociaal-maatschappelijk op vooruitgaan. Er ontstond een overgang van een empathische toon van de mannenbeweging naar een toon met meer frustratie en woede (Coston & Kimmel, 2012). De ervaringen van mannen werden steeds vaker gepresenteerd als bewijs dat feminisme ‘te ver’ was gegaan. Een belangrijke figuur in deze ontwikkeling was Warren Farrell. Hij was eerst actief binnen de feministische beweging maar ontwikkelde een meer kritische blik. Hij publiceerde in 1993 *The Myth of Male Power*, een boek dat veel invloed had binnen de mannenrechtenbeweging. Farrell (1993) stelde daarin dat mannen – eerder dan vrouwen – systematisch worden benadeeld.

2.3 De digitale manosphere: de opkomst van het internet vanaf 2000’s

Met de opkomst van het internet kregen deze ideeën, overtuigingen en frustraties een nieuw – online – platform. Vanaf de vroege jaren ‘00 begonnen voorheen losse groepen elkaar online te vinden. Zo ontstond geleidelijk een digitaal ecosysteem met vergelijkbare overtuigingen dat bekend werd als de manosphere. De term ‘manosphere’ werd rond 2009 geïntroduceerd en werd daarna door de media overgenomen. Deze term werd ook door mannen die zich binnen de online gemeenschappen begeven gebruikt (Horta Ribeiro et al., 2021). Binnen deze online omgeving kwamen uiteenlopende groepen samen, waar binnen elke groep een andere frustratie of overtuiging centraal stond. Waaronder een stroming die pleit voor het losmaken van mannen uit relaties en maatschappelijke structuren waarin vrouwen een centrale rol spelen en politieke stromingen: Men’s Rights Activists (MRA’s) en Men Going Their Own Way (MGTOW); Red Pill stromingen, waaronder Pick Up Artists (PUA’s); en de Black Pill stroming: Involuntary Celibates (Incels) (Horta Ribeiro et al., 2021). Een meer recente stroming is looksmaxxing, dat het fysieke uiterlijk wil optimaliseren om zowel de sociale als de romantische status te verhogen (Halpin et al., 2025).

Deze groepen geven verschillende verklaringen voor de ‘crisis van mannelijkheid’. MRA’s en MGTOW-aanhangers leggen de oorzaak vooral bij een samenleving die volgens hen te feministisch is geworden. Incels, Pick Up Artists en de stroming looksmaxxing richten hun aandacht vaker op individuele mannen, die volgens hen tekortschieten in aantrekkelijkheid, status of sociale vaardigheden (Lilly, 2016). Copland (2025) haalt in zijn boek de frustratie aan dat veel mannen de belofte die zij toebedeeld krijgen als man niet kunnen waarmaken in de samenleving,

namelijk een belofte van een vrouw met een gezin, een mooi huis met een wit hek, een goed inkomen (kostwinner) en broederschap van de mannen in hun omgeving .

2.4 Toenemende radicalisering

Onderzoek van Horta Ribeiro et al. (2021) naar de ontwikkeling van de manosphere gedurende de afgelopen veertien jaar laat zien dat oudere groepen zoals MRA's en Pick Up Artists relatief minder prominent werden terwijl nieuwere gemeenschappen als MGTOW en Incels aan invloed wonnen. De nieuwere manosphere-groepen ventileren meer misogynie, vijandigheid en toxische taal dan die oudere gemeenschappen. Gebruikers binnen deze manosphere-fora bewegen zich vaak tussen verschillende gemeenschappen (Horta Ribeiro et al., 2021). De onderzoekers zagen in die periode aanwijzingen voor een bredere trend van radicalisering binnen de manosphere. Daarbij gaat het niet alleen om online intimidatie, maar ook om de relatie tussen online misogynie, extremisme en geweld.

Internetplatforms hebben bestaande ideeën over mannelijkheid en vrouwenhaat niet uitgevonden, maar wel versterkt. Informatie en overtuigingen kunnen zich snel tussen platforms verspreiden en zo kunnen extreme antifeministische boodschappen eenvoudiger heel veel mensen bereiken (Ging, 2019).

2.5 De neo-manosphere

Volgens Gerrand et al. (2025) is de manosphere de afgelopen jaren opnieuw veranderd. Deze onderzoekers spreken daarom van een 'neo-manosphere'. Deze online neo-manosphere wordt gekenmerkt door vier belangrijke ontwikkelingen. Ten eerste heeft een verschuiving plaatsgevonden van relatief afgeschermde online fora naar grote sociale-mediaplatforms, waar manfluencers via platforms zoals YouTube Shorts en TikTok, video's, podcasts en korte berichten een breder en jonger publiek bereiken. Ten tweede zien ze dat manosphere content onderhevig is aan mainstreaming en voornamelijk commercialisering. Ideeën uit de manosphere worden steeds vaker verpakt als toegankelijke adviezen over zelfverbetering, fitness, relaties, ondernemerschap en mentale veerkracht, terwijl influencers hier via advertenties, abonnementen, cursussen en merchandise ook financieel aan verdienen. Hierdoor is de grens tussen algemene lifestylecontent en expliciet antifeministische of misogyne boodschappen meer ambigue geworden. Ten derde signaleren de onderzoekers dat manosphere content ook andere doelgroepen aanspreekt zoals vrouwen en zwarte mannen. Bij vrouwen gaat het om een terugkeer naar de traditionele zorg-werk verdeling tussen mannen en vrouwen vanuit de tradwife ideologie. Bij zwarte mannen, de Black Manosphere, ligt de nadruk op het promoten van conservatieve waarden, op het verstevigen van de autoriteit en dominantie van zwarte mannen en de obstakels die zij hierin ervaren. De neo-manosphere bestaat daarmee niet uit één afgebakende beweging, maar uit verschillende, soms tegenstrijdige gemeenschappen die ideeën over mannelijkheid, gender en maatschappelijk onbehagen aanpassen aan uiteenlopende culturele en politieke contexten. De vierde, en laatste, kenmerkende ontwikkeling zijn de aanbevelingsalgoritmen waardoor mannelijkheidscontent en manosphere content elkaar vaker doorkruizen. Dit fenomeen is voornamelijk onderzocht binnen de incel-gemeenschap. Zo zien onderzoekers dat ze vanuit relatief alledaagse zelfverbeteringscontent kunnen worden meegenomen, of geleid, naar meer uitgesproken antifeministische of extremistische boodschappen, vaak verbonden met complottheorieën.
De neo-manosphere maakt zichtbaar dat het niet uitsluitend gaat om afzonderlijke online groepen, maar om een dynamisch en onderling verbonden digitaal ecosysteem waarin

commerciële, culturele en ideologische content anno 2026 in elkaar overlopen. Door deze nieuwe ontwikkelingen binnen mannelijkheidscontent zien onderzoekers dat overtuigingen uit de manosphere meer mainstream zijn geworden, mogelijk ook in Nederland.

2.6 Thema's binnen de neo-manosphere

Zelfverbetering, succes en neoliberale mannelijkheid

Een terugkerend thema binnen de manosphere betreft zelfverbetering. Veel influencers benadrukken het belang van discipline, hard werken, financiële onafhankelijkheid en fysieke ontwikkeling (Goldenberg et al., 2025). Dit thema kan onder andere terugkomen in fitness, crypto of spirituele content over zelfbetering. Dit sluit aan bij een neoliberale visie waarin individuen verantwoordelijk worden gehouden voor hun eigen succes en falen (Van Valkenburgh, 2021). Volgens Haslop et al. (2024) vormen juist deze boodschappen voor veel jonge mannen de eerste kennismaking met manospherecontent. Jonge mannen worden aangemoedigd om controle te nemen over hun leven en zichzelf voortdurend te optimaliseren. Tegelijkertijd wijzen Botto en Gottzén (2024) erop dat deze zelfverbeteringsidealen vaak samengaan met gevoelens van tekortschieten en voortdurende zelfkritiek. Hierdoor creëert de manosphere een paradox: dezelfde onzekerheden die worden aangegrepen om gebruikers aan te trekken, worden tegelijkertijd steeds opnieuw gereproduceerd.

Antifeminisme, lhbt+ emancipatie en mannelijk slachtofferschap

Een ander thema binnen de manosphere is antifeminisme en anti-lhbt+ sentiment. Antifeminisme wordt in de literatuur beschouwd als een centraal kenmerk van veel manosphere-gemeenschappen (Aiston, 2024; Copland, 2025; Dafaure, 2022; Ging, 2019). Feministische ontwikkelingen worden regelmatig beschreven als een bedreiging voor de positie van mannen, waarbij gendergelijkheid wordt gepresenteerd als een proces dat ten koste gaat van mannenrechten.

Een belangrijk element binnen deze discoursen is het idee van mannelijk slachtofferschap en dat vrouwen en lhbt+ personen worden voorgetrokken. Copland (2025) beschrijft hoe mannen zichzelf binnen de manosphere regelmatig positioneren als slachtoffers van maatschappelijke veranderingen. Problemen zoals afwijzing in relaties, onzekerheid of maatschappelijke teleurstelling worden toegeschreven aan feminisme of veranderingen in genderverhoudingen Tegelijkertijd laat onderzoek zien dat mannen die hun eigen maatschappelijke privileges minder herkennen ontvankelijker zijn voor dergelijke narratieven (Franklin-Paddock et al., 2025). Hierdoor kan antifeministische en anti-lhbt+ content bijdragen aan het legitimeren van negatieve attitudes ten aanzien van gendergelijkheid en feministische bewegingen.

We volgen in dit onderzoek de huidige ontwikkelingen en definities van de neo-manosphere. We gebruiken verder in dit rapport de term manosphere, omdat die wordt gehanteerd in de ontwikkeling, uitvoering en analyse van het onderzoek en dit ook de meest gangbare en herkenbare term is.

2.7 Werkdefinitie van de Nederlandse manosphere in dit onderzoek

Op basis van online observaties en interviews (zie hoofdstuk 4) wordt de Nederlandse manosphere in dit onderzoek gedefinieerd als een heterogeen online ecosysteem van content, makers en gebruikers waarin vragen rondom mannelijkheid centraal staan. Deze online omgeving manifesteert zich voornamelijk op mainstream platformen (zoals TikTok, Instagram, YouTube en Reddit), maar strekt zich in sommige gevallen ook uit naar meer besloten of niche online gemeenschappen (zoals Discord of incels.is).

Participatie in de manosphere is niet altijd bewust of actief opgezocht. Gebruikers kunnen komen er ook mee in aanraking via algoritmische aanbevelingen (echokamer).

Ook de Nederlandse manosphere kenmerkt zich niet door één ideologie of afgebakende gemeenschap, maar door een verzameling van onderling verbonden thema's en narratieven die nationaal en internationaal opereren. Dat krijgen Nederlandse jonge mannen te zien. Binnen de geobserveerde content stonden onderwerpen als geld en succes, ondernemerschap, fitness en lichaamsbeeld, dating en relaties, mannelijkheid en zelfontwikkeling centraal. Hoewel deze thema's uiteenlopen, delen zij een gemeenschappelijke focus op de vraag hoe mannen zichzelf zouden moeten ontwikkelen en wat het betekent om een succesvolle man te zijn.

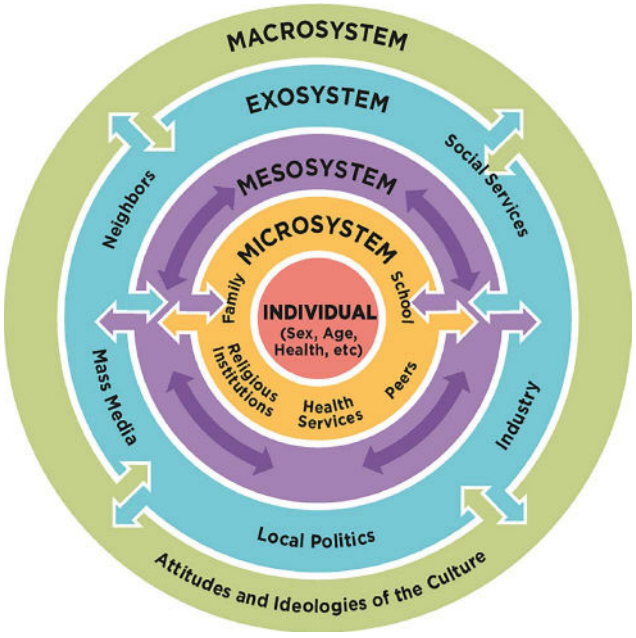
3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk bespreken we de centrale theoretische concepten die in dit onderzoek aan bod komen en relevant zijn om de bredere context van het volgen van mannelijkheids- en manospherecontent onder jonge mannen te begrijpen.

3.1 Het sociaalecologisch model: de context waarin jonge mannen opgroeien

In dit onderzoek wordt het sociaalecologisch model van Bronfenbrenner (1977, zoals geciteerd in White & Zarling, 2026) gebruikt als overkoepelend theoretisch raamwerk om te begrijpen waarom jonge mannen zich aangetrokken voelen tot de manosphere. De adolescentie en vroege volwassenheid vormen belangrijke periodes voor identiteitsontwikkeling. In deze levensfase ontwikkelen jongeren ideeën over wie zij zijn, waar zij bij horen en welke toekomst zij voor zichzelf zien. Digitale media spelen hierin een steeds belangrijkere rol. Sociale-mediaplatforms zoals TikTok, YouTube en Instagram fungeren als belangrijke socialisatiecontexten waarin jongeren worden blootgesteld aan uiteenlopende opvattingen over identiteit, relaties en mannelijkheid (Hust et al., 2025). Via deze platforms krijgen zij toegang tot grote hoeveelheden content over gender, succes, relaties en sociale status, waaronder ook content afkomstig uit de manosphere.

Vanuit het sociaalecologisch model worden deze processen niet uitsluitend begrepen als individuele keuzes, maar als het resultaat van een voortdurende wisselwerking tussen individuen en hun sociale, institutionele en maatschappelijke omgeving (White & Zarling, 2026). Opvattingen over mannelijkheid ontstaan en ontwikkelen zich in interactie met leeftijdsgenoten, familieleden, onderwijsinstellingen, online gemeenschappen en bredere maatschappelijke normen (Connell & Messerschmidt, 2005). Het sociaalecologisch model maakt het daarom mogelijk om betrokkenheid bij de manosphere te begrijpen als een fenomeen dat op meerdere niveaus tot stand komt.



Afbeelding 1: Sociaalecologisch model van Bronfenbrenner (1979)

Op het niveau van het *microsysteem* staan de directe ervaringen van jonge mannen centraal. Tijdens de adolescentie vormt identiteitsontwikkeling een belangrijke ontwikkelingstaak, waarbij ook opvattingen over mannelijkheid worden gevormd. Onderzoek laat zien dat jonge mannen regelmatig worden geconfronteerd met verwachtingen rondom prestatie, succes, stoïcijns zijn en fysiek fit zijn (Cense et al., 2016; Connell & Messerschmidt, 2005; Flood, 2019). Wanneer zij moeite hebben om aan deze verwachtingen te voldoen, kunnen gevoelens van onzekerheid, frustratie of sociale uitsluiting ontstaan (Baugher & Gazmararian, 2015). De literatuur veronderstelt dat manospherecontent juist in deze context aantrekkelijk kan zijn, doordat dergelijke content duidelijke verklaringen en oplossingen biedt voor vragen rondom identiteit, relaties en mannelijkheid (Copland, 2025; Daly & Reed, 2022). Dit houdt ook in dat individuele attitudes die jonge mannen hebben rondom mannelijkheid een factor kunnen zijn of ze wel of niet manosphere content willen bekijken.

Het *mesosysteem* verwijst naar de interacties tussen verschillende sociale contexten, zoals familie, vrienden, school en sportverenigingen. Binnen deze gemeenschappen worden ideeën over mannelijkheid voortdurend bevestigd, uitgedaagd en opnieuw vormgegeven (Connell & Messerschmidt, 2005; Kimmel, 2010). Jonge mannen kunnen bijvoorbeeld via vrienden kennismaken met influencers uit de manosphere of sociale druk ervaren om bepaalde opvattingen over mannelijkheid na te volgen. Zo laat onderzoek zien dat onderlinge relaties tussen leeftijdsgenoten, ouders en onderwijscontexten niet alleen van invloed zijn op hoe jonge mannen naar mannelijkheid kijken, maar ook hoe zij manospherecontent interpreteren en gebruiken (Haslop et al., 2024; White & Zarling, 2026).

Het *exosysteem* omvat maatschappelijke structuren waarmee jongeren niet altijd direct in contact staan, maar die wel van invloed zijn op hun leefwereld. Voor de manosphere zijn met name digitale media-infrastructuren van belang. Sociale-mediaplatforms, aanbevelingsalgoritmen en online gemeenschappen bepalen mede welke content zichtbaar wordt en hoe snel deze zich verspreidt (Baker et al., 2024; Over, Bunce, Konu, & Zendle, 2025; White & Zarling, 2026). Hierdoor kunnen jonge mannen, ook zonder actief naar dergelijke content te zoeken, herhaaldelijk worden blootgesteld aan boodschappen over mannelijkheid, genderverhoudingen en relaties.

Het *macrosysteem* betreft de bredere maatschappelijke en culturele context waarin opvattingen over gender en mannelijkheid vorm krijgen. Hoewel Nederland vaak wordt gekarakteriseerd als een samenleving waarin individuen relatief vrij zijn om hun eigen levensloop vorm te geven (Thijs et al., 2022), laten verschillende studies zien dat traditionele of rigide gendernormen nog steeds aanwezig zijn in domeinen zoals arbeid, onderwijs en zorg. Daarnaast bestaat er onder jongeren een genderkloof in opvattingen over gendergelijkheid, waarbij jonge mannen gemiddeld vaker traditionele of conservatieve opvattingen rapporteren dan jonge vrouwen (Campbell et al., 2024; De Graaf et al., 2024; Thijs et al., 2022). Ook blijken jonge mannen vaker genderstereotiepe opvattingen te hanteren, zoals een dubbele seksuele moraal (het anders beoordelen van mannen en vrouwen voor hetzelfde seksuele gedrag, bijv. een man die veel seks heeft is een player, een vrouw die hetzelfde doet is een slet) of verkrachtingsmythes (dit zijn opvattingen die seksueel geweld rechtvaardigen, zoals “als een vrouw zich sexy kleedt, vraagt ze erom”) (Flood, 2019; Koole et al., 2025; Motivaction, 2018). Bestaande maatschappelijke normen vormen hierdoor een voedingsbodem waarbinnen manosphere-boodschappen kunnen resoneren onder jonge mannen (White & Zarling, 2026). De wisselwerking tussen deze stereotiepe gendernormen en individuele attitudes onder jonge mannen is een belangrijk factor in dit onderzoek. Zo lopen jonge mannen die deze opvattingen hanteren of zich in een omgeving begeven waarin deze opvattingen de

norm zijn, een groter risico om pleger te worden van gendergerelateerd geweld (Flood, 2019; Murnen et al., 2002). Verder lopen deze jonge mannen eerder risico op mentale problemen, zoals depressieve klachten (Herreen et al., 2021; Rice et al., 2021).

Het sociaalecologisch model laat zien dat betrokkenheid bij de manosphere niet uitsluitend kan worden verklaard vanuit individuele attitudes of persoonlijkheidskenmerken. De aantrekkingskracht van manospherecontent ontstaat in een samenspel van individuele ervaringen, sociale relaties, digitale omgevingen en bredere maatschappelijke normen. Een concept dat in recente literatuur vaak wordt gebruikt om de context en de aantrekkingskracht van de manosphere verder te doorgronden, is hegemonische masculiniteit (Copland, 2025; Haslop et al., 2024; Vallerga & Zurbriggen, 2022). Dit concept wordt in de volgende paragraaf toegelicht.

3.2 Hegemonische masculiniteit en de manosphere

Onderzoek laat zien dat jonge mannen in Nederland in hun alledaagse leven te maken krijgen met stereotiepe verwachtingen hoe ze zich als man moeten gedragen (Cense et al., 2016). Daarnaast zoeken voornamelijk jonge mannen goedkeuring en validatie van andere mannen, waarin ze tegelijkertijd concurreren om hun mannelijkheid te bewijzen naar elkaar (Flood, 2008; Kimmel, 2010). Als ze zich hier niet aan houden, wordt dat vaak bestraft door andere mannen en als niet-mannelijk gezien, waardoor zij zich moeten schikken in de dominante schadelijke mannelijkheidsnorm (Kimmel, 2010). Een centraal concept dat deze context beschrijft is hegemonische masculiniteit. Connell (1987) definieert hegemonische mannelijkheid als het cultureel hiërarchische dominante ideaal van mannelijkheid binnen een samenleving. Het betreft niet een beschrijving van alle mannen, maar een normatief ideaalbeeld waaraan mannen zichzelf en anderen spiegelen. Connell en Messerschmidt (2005) benadrukken dat hegemonische mannelijkheid de bestaande machtsverhoudingen tussen mannen en vrouwen legitimeert, terwijl tegelijkertijd hiërarchieën tussen mannen onderling worden gecreëerd. Hegemonische masculiniteit is context afhankelijk en verschilt per samenleving. Er zijn echter aspecten die overeenkomen in deze contexten, zoals de druk om heteroseksueel te zijn en de dominantie van mannen over vrouwen (Connell & Messerschmidt, 2005; Jewkes et al., 2015).

In hedendaagse westerse samenlevingen wordt dit ideaal vaak verbonden aan eigenschappen zoals autonomie, financieel succes, emotionele beheersing, competitie en dominantie (Connell & Messerschmidt, 2005; Haslop et al., 2024; Jewkes et al., 2015; Waling, 2019). Binnen de manosphere worden dergelijke ideeën regelmatig gereproduceerd. Verschillende gemeenschappen gebruiken hiërarchische categorieën zoals ‘alpha’, ‘beta’ en ‘sigma’ om mannen te classificeren op basis van status, succes en aantrekkelijkheid (Ging, 2019; Daly & Reed, 2022). Door algoritmen komen gebruikers eenvoudig terecht in steeds homogener wordende informatieomgevingen (Baker et al., 2024; Cinelli et al., 2021). Hierdoor kunnen zogenoemde echokamers ontstaan, waarin gebruikers voornamelijk worden blootgesteld aan informatie die hun bestaande overtuigingen bevestigt. De impact hiervan wordt steeds duidelijker; jonge mannen die deze content volgen blijken er vaker misogyne opvattingen op na te houden dan mannen die dat niet doen (Renström & Bäck, 2024). Verder lijkt het erop dat jonge mannen door deze content vaker seksistisch en lhbt+ discriminerend gedrag in de klas vertonen (Van Werkhooven & Eulderink, 2026; Over, Bunce, Baggaley, & Zendle, 2025). Deze ontwikkelingen tonen aan dat de reproductie van hegemonische masculiniteit schadelijke opvattingen over mannelijkheid niet alleen bevestigt, maar ook actief verspreidt onder jonge mannen die manospherecontent bekijken, waarmee het risico dat mannen gendergerelateerd geweld plegen mogelijk wordt verhoogd.

3.3 Homosocialiteit en de omgang met hegemonische mannelijkheid

Niet alle gebruikers interpreteren manospherecontent op dezelfde manier. Jongeren zijn actieve betekenisgevers die boodschappen kunnen accepteren, verwerpen of aanpassen aan hun eigen ervaringen. Er is dan ook kritiek op het concept hegemonische masculiniteit, omdat er veel nadruk wordt gelegd op de invloed van structuur en te weinig op de keuzevrijheid van jonge mannen (Waling, 2019). In dit onderzoek wordt daarom gekeken hoe jonge mannen omgaan met manospherecontent en op wat voor manier ze binnen die content navigeren, wat ze reproduceren en hoe ze die content mogelijk zelf bevragen. Haslop et al., (2024) gebruiken in dit kader het concept *homosocialiteit*, de niet-romantische omgang tussen personen van hetzelfde gender. Homosocialiteit wordt gebruikt om aan te duiden hoe jonge mannen onder elkaar dominante mannelijkheidsnormen in stand houden (Arxer, 2011; Hammarén & Johansson, 2014). Bijvoorbeeld: jonge mannen sturen manospherecontent naar elkaar als 'grapje' om *male bonding* te versterken. Binnen homosociale relaties onder mannen is echter ook ruimte om hegemonische mannelijkheidnormen te bevragen. Verschillende onderzoekers onderscheiden daarom verticale en horizontale homosocialiteit (Hammarén & Johansson, 2014; Roberts et al., 2021). *Verticale homosocialiteit* verwijst naar hiërarchische relaties waarin jonge mannen status verwerven en hegemonische mannelijkheidsnormen bevestigen, bijvoorbeeld door seksuele prestaties te benadrukken als bewijs van mannelijkheid of door mannen hiërarchisch boven vrouwen te stellen. *Horizontale homosocialiteit* beschrijft de relaties van mannen onderling, die zijn gebaseerd op emotionele nabijheid, intimiteit en vriendschap zonder direct statusvoordeel. Zulke relaties kunnen ruimte bieden aan kwetsbaarheid en het bevragen van dominante mannelijkheidsnormen zoals die in de manosphere voorkomen. Deze relaties bieden hierbij ook ruimte voor meer gelijkwaardige opvattingen over vrouwen en zijn mogelijk een beschermende factor.

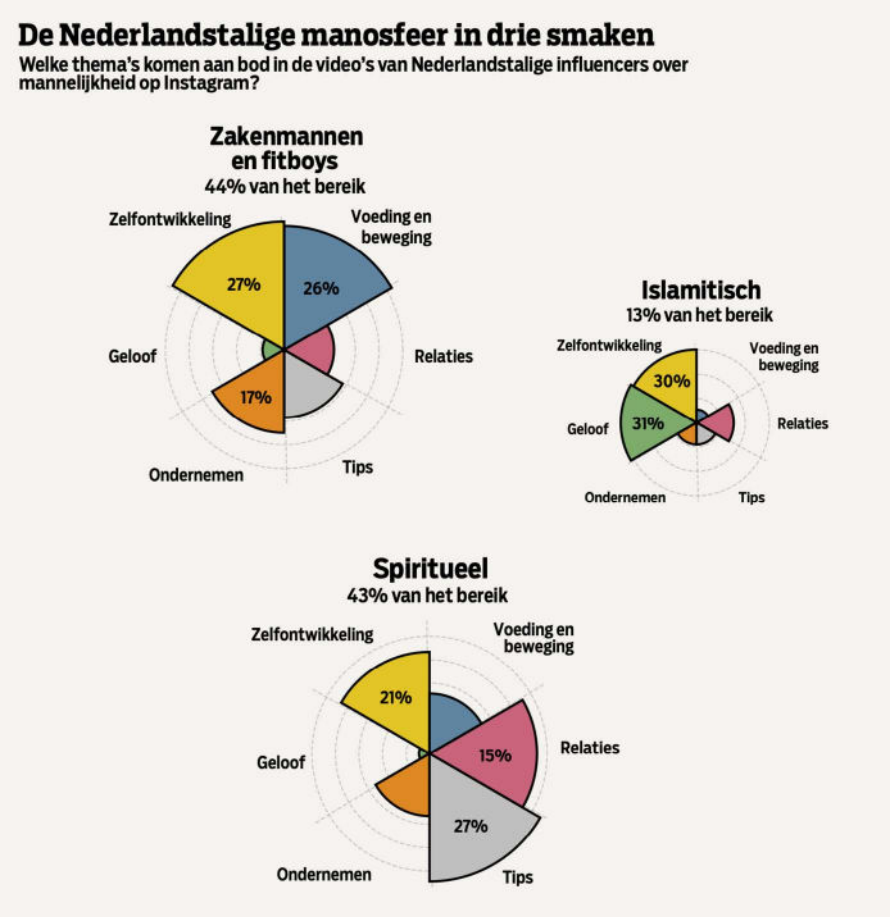
Een kwalitatieve benadering biedt inzicht in hoe jonge mannen omgaan met manospherecontent en hoe ze die inzetten om hegemonische mannelijkheid te reproduceren of te bevragen bij zichzelf en in hun omgeving. Een dergelijk perspectief maakt zichtbaar waarom jonge mannen wel of niet aangetrokken worden tot de manosphere, hoe dat hun attitudes rondom gender en seksualiteit beïnvloedt, maar ook wat mogelijke risico en beschermende factoren zijn.

4. Methoden

Om inzicht te krijgen in de ervaringen van jonge mannen tussen de 16 en 30 jaar met mannelijkheids- en manospherecontent op sociale media, is gekozen voor een kwalitatieve onderzoeksopzet. Er is een literatuuronderzoek uitgevoerd, er zijn online observaties gedaan en interviews gehouden. Daarnaast is gebruik gemaakt van een klankbordgroep van diverse experts.

4.1 Onderzoeksdesign

In dit onderzoek staan persoonlijke ervaringen van jonge mannen centraal. Het bekijken van online mannelijkheidscontent is voor jonge mannen tussen 16 en 30 jaar heel divers, daarom is de focus gelegd op content die raakt aan thema's waar manospherecontent in kan circuleren. We verwijzen in de hoofdvraag van het onderzoek naar een aantal specifieke thema's waar mannelijkheidscontent in naar voren komt: 'Wat zijn de persoonlijke ervaringen van jonge mannen tussen de 16 en 30 jaar met het bekijken van mannelijkheids- en manospherecontent op het gebied van **zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen en mannelijkheid** en op welke manier worden zij daardoor wel of niet beïnvloed?' De thema's zijn gebaseerd op onderzoek van De Groene Amsterdammer met Data School en Argos uit 2025 (Goldenberg et al., 2025). In dit onderzoek is gekeken naar de Nederlandstalige *manfluencers* op Instagram en TikTok. Met bijna honderd middelbare scholieren, verspreid door Nederland, zijn in dit onderzoek video's besproken die de scholieren online tegenkomen.



Afbeelding : De Groene Amsterdammer, nr. 22 (Goldenberg et al., 2025)

Op afbeelding 2 staat weergegeven hoe Goldenberg et al. (2025) de Nederlandse manospherecontent hebben ingedeeld. De cluster 'zakenmannen en fitboys' hebben we als richtlijn genomen. De thema's zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen zijn leidend in de opbouw van de interviewvragen, de online observaties en de werving.

Literatuuronderzoek en operationalisering theoretisch kader
De wetenschappelijke literatuurstudie is uitgevoerd ten behoeve van de theoretische onderbouwing, afbakening van de thema's en de online observaties. Het sociaalecologisch model is meegenomen in de opzet van de interviews en in de analyse, om zo de verschillende niveaus waarop online mannelijkheidscontent mogelijk doorwerkt mee te nemen.

Semi-gestructureerde interviews
Er is gekozen voor semi-gestructureerde interviews om specifieke onderwerpen te kunnen bespreken, maar ook om open vragen te stellen en ruimte te houden om af te wijken van de vooraf geplande vragen. Het perspectief en de ervaringen van de deelnemers bepalen de richting in het interview (Bryman, 2012). Er zijn zeventien interviews afgenomen met de doelgroep (zie ook sectie ‘doelgroep en werving’ hieronder). Alle interviews zijn met audio opgenomen en verbatim uitgeschreven. De interviews duurden gemiddeld één uur.

Daarnaast hebben we, op basis van internationale literatuur, de focus van de vragenlijst verbreed naar thema’s als gender, relaties en seksualiteit. In het bijzonder willen we inzicht krijgen in de risico- en beschermende factoren die een rol spelen bij de consumptie van mannelijkheids- en manospherecontent. Hierbij hebben we gekeken naar factoren op basis van het sociaalecologisch model: op micro- (individueel), meso- (in de directe omgeving) en op macroniveau (maatschappij).

Online observaties
Er zijn eerst door middel van online observaties, ook wel ‘digital ethnography’ genoemd, data verzameld. We hebben ons gericht op digitale platforms, online communicatie en sociale interacties, om inzicht te verkrijgen in (online) identiteitsvorming (Kaur-Gill & Dutta, 2017; Forberg & Schilt, 2023). Binnen dit type onderzoek wordt regelmatig gebruikgemaakt van ‘digital anonymity’: de onderzoeker begeeft zich anoniem in een online community om observaties te doen. Dit sluit aan bij de online contexten waarin anonimiteit de norm is.

De eerste fase bestond uit online observaties, waarbij een inventarisatie is gemaakt van de platforms waarop de in dit onderzoek centrale thema's aan bod komen: fitness, zelfontwikkeling, geld/succes en mannelijkheid. Er zijn screenshots en interacties verzameld. De online observaties duurden ongeveer drie maanden en liepen parallel aan de werving. De data uit deze online context hebben als input voor de interviews gediend. Ze boden concrete voorbeelden van uitspraken, overtuigingen en interacties uit de geleefde online werkelijkheid, die in face-to-face situaties moeilijker te achterhalen zijn.

Klankbordgroep en externe expertise
Met een open oproep is aan een diverse groep van experts gevraagd of zij wilden meedenken met dit onderzoek. De experts die zich hebben aangemeld om deel te nemen in de klankbordgroep zijn professionals die werken met de doelgroep jonge mannen, of personen die onderzoek doen naar de manosphere of gerelateerde onderwerpen. Deze groep experts heeft op één moment gezamenlijk meegedacht om de eerste resultaten van de analyse te bespreken en op basis

daarvan een eerste aanzet te doen voor de aanbevelingen. Eén expert heeft input gegeven op de vragenlijst, een andere expert heeft meegelezen met de bespreking van de resultaten.

4.2 Doelgroep en werving

Doelgroep

De doelgroep jonge mannen identificeerde zich met het gender 'man', had een leeftijd tussen de 16 en 30 jaar oud, en op het moment van het onderzoek – of in het verleden – mannelijkheidscontent op de sociale-mediaplatforms YouTube, Instagram, TikTok, Discord of Reddit bekeken, over één of meerdere van de volgende thema's: fitness, succes en geld verdienen, zelfontwikkeling en mannelijkheid. Nederlands kunnen spreken was een vereiste. Iemand die niet in staat was om te praten over dit onderwerp of ten tijde van het onderzoek intensieve therapie kreeg, werd van het onderzoek uitgesloten.

Doordat er weinig data beschikbaar zijn over de omvang van de manosphere in Nederland en over de identiteit/achtergrond van de personen die er deel van uitmaken, is het onduidelijk welke rol factoren als afkomst, gender, seksuele oriëntatie, sociale klasse en een beperking spelen in het aantrekken en vasthouden van jonge mannen in de manosphere. Idealiter zouden we voor dit onderzoeksproject een intersectionele benadering hebben gebruikt. Helaas maakte zowel de tijdspanne als de schaal van dit onderzoek het niet mogelijk om alle dimensies van intersectionaliteit te belichten.

De doelgroep van de online observaties bestond uit influencers en fora die zich richten op de thema's van het onderzoek.

Werving

De werving van de deelnemers verliep gelijktijdig met de online observaties. Gedurende een periode van drie maanden zijn diverse wervingsstrategieën toegepast, zodat een zo divers mogelijke groep jonge mannen mee zou doen aan het onderzoek. Er is een link gemaakt met een aanmeldformulier in een digitaal beveiligde omgeving, zodat personen die mee wilden doen met het onderzoek zich makkelijk aan konden melden. Via deze link gaven ze toestemming om hen te benaderen, of ze daarbij een voorkeur hadden voor Whatsapp of e-mail, en gaven ze informatie over hun gender en leeftijd.

De wervingsteksten zijn geschreven door de onderzoekers en communicatieadviseurs en mede beoordeeld door jonge mannen uit de doelgroep. De teksten zijn eerst verspreid op de sociale-mediakanalen van de betrokken organisaties (Rutgers, Atria en COC). Daarnaast zijn de wervingsteksten naar een aantal organisaties, professionals en experts gestuurd die werken met de doelgroep, waaronder een locatie waar jonge mannen psychisch ondersteund worden en van wie werd aangenomen dat zij manospherecontent bekijken. Daarnaast is snowballing toegepast, door de organisaties en deelnemers te vragen of zij ook anderen kennen die binnen de doelgroep van het onderzoek passen. De meest succesvolle wervingsmethode was een betaalde campagne, waarin een online video met een oproep voor het onderzoek via Instagram en TikTok werd verspreid. Deze video is ingesproken door een jonge man die verbonden is aan de alliantie Act4Respect.

Tijdens de online observaties was er ook aandacht voor werving, door reacties onder mannelijkheidscontent te lezen en influencers te benaderen. Dit bleek echter het minst succesvol,

omdat veel specifieke fora gesloten zijn, het lastig was bestaande online fora binnen te komen en omdat personen die online actief waren of influencers niet mee wilden werken aan het onderzoek.

4.3 Dataverzameling en procedure

Interviews

De dataverzameling van de interviews verliep in de volgende stappen:

- De aanmelding via het online formulier kwam binnen in een Excel die alleen beschikbaar was voor de betrokken onderzoekers.
- Er werd een Whatsapp of e-mail gestuurd (rekening houdend met de voorkeur van de beoogde deelnemers) om te vragen of ze mee wilden doen met het onderzoek en of ze daadwerkelijk mannelijkheidscontent bekijken op de vastgestelde thema's.
- Als er geen reactie volgde, werd het contact niet doorgezet.
- Halverwege de dataverzameling is kritisch gekeken naar het type content dat de deelnemers volgen, om de diversiteit in volgen van mannelijkheidscontent te waarborgen.
- Bij een positieve reactie ontving de beoogde deelnemers de informatiebrief en een link naar het consentformulier (die ze digitaal konden ondertekenen).
- Het interview werd op een locatie afgenomen, of online via een beveiligde Teams omgeving. Bij het online interview kregen ze ook de optie om de camera uit te zetten.
- De deelnemers konden een voorkeur uitspreken om te praten met een mannelijke of vrouwelijke onderzoeker.
- De audio werd vervolgens opgeslagen in een digitaal veilige omgeving, en daarna direct getranscribeerd en geanonimiseerd.
- De deelnemers ontvingen binnen een paar weken een cadeaubon ter waarde van 30 euro.

Online observaties

Voor de online observaties is eerst gekeken naar het brede palet aan online omgevingen en sociale-mediaplatforms. Op basis van de relevantie van discussies en thema's is er een keuze gemaakt voor diepgaandere observaties op Reddit, Instagram, YouTube en TikTok.

Er zijn accounts gemaakt ten behoeve van het onderzoek met de volgende kenmerken:

- Op Reddit is een account aangemaakt met interesse in *personal finance, stock market* en *cryptocurrency*.
- Op TikTok en Instagram zijn accounts aangemaakt gebaseerd op de doelgroep: een jongen van 18 jaar oud.

Er zijn twee typen data verzameld op de verschillende platforms, waar beeldmateriaal publiekelijk beschikbaar was:

- Een verzameling visueel materiaal (screenshots) die trends en stijlen binnen de Nederlandse manosphere representeren.
- Een database van accounts die mogelijk benaderd kunnen worden om hun beschikbaarheid voor interviews te verkennen.

De data die verzameld zijn tijdens de observaties zijn ook voor de contentanalyse gebruikt om het 'online onderzoeksveld' te beschrijven in het onderzoeksrapport. De observatie dient ook als context om in de analysefase de interviews met jonge mannen beter te begrijpen.

4.4 Data-analyse

De literatuur droeg bij aan de analysefase, om specifieke termen en fenomenen te gebruiken in het beschrijven van de data.

De interviews zijn geanalyseerd aan de hand van een deductieve thematische analysemethode (Braun & Clarke, 2006). Tabel 1 laat een matrix zien waarin verschillende dimensies van het leven van de jonge mannen (individu, omgeving en bredere maatschappij) worden gecombineerd met de centrale thema's uit de interviews; mannelijkheid, fitness, geld en succes, en gender, relaties en seksualiteit. Daarnaast hebben we aandacht besteed aan risico- en beschermende factoren binnen elk van deze dimensies. Deze matrix dient als codeboek voor het coderen van de interviewtranscripten in MAXQDA.

	Mannelijkheid	Fitness, sport, lichaamsbeeld	Geld en succes	Gender, relaties en seksualiteit	Risico factoren	Beschermende factoren
Individu	Persoonlijke opvattingen over wat het betekent om man te zijn, ervaringen met mannelijkheid, identiteitsvorming, zelfbeeld en ervaren druk om aan mannelijke normen te voldoen.	Betekenis van sport en lichaamsbeeld voor het individu. Motivaties om te sporten en de rol van uiterlijk in het zelfbeeld.	Persoonlijke ambities, ideeën over succes, geld, carrière en de betekenis van status voor het eigen leven en mannelijkheid.	Persoonlijke opvattingen en ervaringen rond relaties, daten, seksualiteit, aantrekkelijkheid en genderrollen.	Persoonlijke kwetsbaarheden, zoals eenzaamheid, mentale gezondheid.	Beschermende factoren, zoals zelfvertrouwen, veerkracht, en mentale gezondheid.
Omgeving	Invloed van familie, vrienden, school, partner en peers op ideeën over mannelijkheid en verwachtingen van hoe mannen zich zouden moeten gedragen.	Invloed van vrienden, familie, sportclubs en sociale kringen op sportgedrag, lichaamsidealen en leefstijl.	Verwachtingen vanuit gezin, vrienden, school/werk met betrekking tot presteren, carrière en financieel succes als man zijnde.	Opvattingen over relaties en genderrollen binnen de directe sociale omgeving en de invloed daarvan op het denken en handelen van jongeren, ook met vrienden en (sport)school.	Sociale risico's in de directe omgeving, zoals (sport)school, vrienden en familie, sociale uitsluiting of negatieve groepsdruk.	Sociale steun in de directe omgeving. Zoals (sport)school, vrienden, familie, rolmodellen.
Maatschappij/ social media	Brede maatschappelijke en culturele normen over mannelijkheid, inclusief representaties op sociale media, in online communities en in publieke discoursen.	Maatschappelijke/social media lichaamsidealen en online boodschappen over fitness, gezondheid, discipline en het mannelijke lichaam.	Maatschappelijke normen over succes, geld, ondernemerschap, status, inclusief boodschappen van influencers en online gemeenschappen.	Brede maatschappelijke en online discoursen over man-vrouwverhoudingen, genderrollen, seksualiteit, homoseksualiteit en seksuele oriëntatie.	Structurele risico factoren, zoals sociale media, online gemeenschappen, maatschappelijke normen en de beschikbaarheid van hulp en ondersteuning.	Structurele beschermende factoren, zoals kennis over algoritmes op sociale media, online gemeenschappen, maatschappelijke normen (of sociale normen binnen vrienden/ familie) en de beschikbaarheid van hulp en ondersteuning.

Tabel 1: Matrix met dimensies en thema's uit de interviews

De analyses van de interviews zijn uitgevoerd door het team van vier onderzoekers. In de eerste fase is er op basis van de matrix (tabel 1) een deductieve analyse uitgevoerd door twee codeurs die dit apart van elkaar hebben gedaan. Vervolgens hebben twee andere onderzoeker ieder drie gecodeerde transcripten geanalyseerd en aangevuld waar codes ontbraken of waar vragen waren over de interpretaties van de interviews. In een bijeenkomst zijn deze vragen en opmerkingen besproken en bediscussieerd, waarna de input is verwerkt en de codeboom is aangevuld en aangepast.

De contentanalyse van de onlineaccounts en interacties op sociale media wordt apart geanalyseerd en gepresenteerd als de bredere context in dit rapport. Aanvullend is een visuele contentanalyse uitgevoerd op video's, afbeeldingen en uitingen van manfluencers die tijdens de online observaties zijn verzameld. De content werd thematisch gecategoriseerd op basis van de centrale onderzoeksthema's: mannelijkheid, fitness en sport, lichaamsbeeld, daten en relaties, en geld en succes. Per thema is gekeken naar de expliciete boodschappen van influencers, en ook naar de visuele representaties, onderliggende normen en waarden, en de algehele ervaring van blootstelling aan deze content. Hierbij is onder meer gereflecteerd op de manieren waarop idealen rondom mannelijkheid, lichamelijke perfectie, prestatie, discipline en succes worden genormaliseerd en ervaren binnen sociale mediaomgevingen (zie paragraaf 5.1).

4.5 Ethische overwegingen

Het onderzoek is goedgekeurd op 4 mei 2026 door de ethische commissie FERB van de Faculteit Sociale Wetenschappen van de Universiteit van Utrecht onder nummer 26-0154. Al het onderzoek dat uitgevoerd wordt binnen de alliantie Act4Respect volgt de richtlijn van de Nederlandse gedragscode wetenschappelijke integriteit uit 2018 en het NWO om onderzoeksdata tien jaar te bewaren. De geanonimiseerde transcripten, en screenshots van online interacties behoren tot deze onderzoeksdata. Het onderzoek is uitgevoerd conform de afspraken en procedures zoals beschreven in het Act4Respect datamanagementplan.

De personen die meededen met de interviews werden geïnformeerd over het doel, de meerwaarde en de planning van het onderzoek. Vooraf aan het interview ontvingen de deelnemers een informatieformulier en een toestemmingsformulier met het verzoek die te ondertekenen. In dit toestemmingsformulier werden geen persoonsgegevens opgevraagd die herleid konden worden naar de identiteit van de deelnemer: deelname was dus volledig anoniem. Ook is aan hen meegedeeld dat zij op elk moment mochten stoppen met het onderzoek. Als de audiobestanden van de interviews getranscribeerd en geanonimiseerd waren, werden de oorspronkelijke bestanden vernietigd. Alles werd opgeslagen in een beveiligde omgeving met een digitale sleutel en na afronding van het onderzoek verplaatst naar een andere locatie met een vernietigingsdatum.

De data die zijn verzameld bij de online observaties zijn screenshots (.jpeg bestanden) die werden geanonimiseerd met zwarte balken om namen of andere persoonsinformatie, of uiterlijke kernmerken, weg te halen. De conversaties en teksten die werden verzameld van de sociale-mediaplatforms werden op eenzelfde wijze als de transcripten van de interviews geanonimiseerd opgeslagen in de beveiligde omgeving met een digitale sleutel.

4.6 Leeswijzer resultaten

In de volgende hoofdstukken worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd waarbij hoofdstuk 5 de achtergrondkenmerken en de vier groepen deelnemers beschrijft, evenals de bevindingen uit de online observaties. Hoofdstuk 6 gaat in op de manier waarop de jonge mannen in aanraking komen met mannelijkheids- en manospherecontent en op de factoren die deze content aantrekkelijk maakt. Vervolgens wordt in hoofdstuk 7 beschreven hoe online mannelijkheidscontent invloed kan hebben op opvattingen en verwachtingen met betrekking tot zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen, en met betrekking tot seksisme en anti-lhbti+ sentiment. Tot slot zal hoofdstuk 8 ingaan op hoe de deelnemers online mannelijkheidscontent bevragen en welke individuele en omgevingsfactoren hieraan bijdragen.

5. De jonge mannen in het onderzoek

Aan het onderzoek namen zeventien jonge mannen deel met uiteenlopende achtergronden. De deelnemers waren tussen de 16 en 30 jaar oud, waarvan de meesten tussen de 20 en de 30. Alle deelnemers hebben, zowel ten tijde van het onderzoek als op jongere leeftijd, online content bekeken over thema's als geld, succes, fitness, de sportschool, mannelijkheid en zelfontwikkeling. Hoewel sociale media voor iedereen een belangrijk kanaal waren om met deze content in aanraking te komen, verschilden zij sterk in achtergrond, ervaringen, interesse, de levensfase waarin deze content een rol speelde, en de intensiteit van het gebruik. De schermtijd varieerde tussen één uur en zeven uur op een dag. De deelnemers verschilden ook in de mate waarin zij actief naar dergelijke content zochten, welke influencers zij volgden en hoe zij deze content beoordeelden.

Ondanks de grote diversiteit binnen de groep deelnemers bevond bijna iedereen zich in een zoektocht naar hun identiteit en in het bijzonder naar de invulling van hun mannelijkheid. De online content die zij bekeken fungeerde daarbij vaak als referentiepunt, inspiratiebron of juist als iets waartegen zij zich afzetten.

Pseudoniem	Leeftijd	Seksuele oriëntatie	Migratieachtergrond	Thuissituatie	Financiële achtergrond
Stefan	25	Homoseksueel	Nee	Hecht tweeoudergezin met oudere broer	Hogere middenklasse
Willem	20	Heteroseksueel	Nee	Twee ouders, ruzies/conflicten in jeugd	Niet genoemd
Dirk	16	Heteroseksueel	Nee	Gescheiden ouders, broer en tweelingzus	Niet genoemd
Geert	28	Homoseksueel	Nee	Ouders samen, reformatorische achtergrond	Middenklasse
Sem	25	Aseksueel richting aromantisch	Niet expliciet genoemd	Tweeoudergezin, jongere broer, ouders gescheiden	Niet genoemd
Frank	19	Heteroseksueel	Ja, 3e generatie	Twee ouders, vier zussen	Middenklasse
Kees	19	Heteroseksueel	Niet expliciet genoemd	Goede band met ouders	Niet genoemd
Bart	28	Geen vast label; aantrekking tot meer dan alleen vrouwen	Nee	Ouders gescheiden, weinig contact met moeder	Lage tot midden-middenklasse
Theo	30	Heteroseksueel	Nee	Ouders bij elkaar; traditioneel gezin	Middenklasse
Joep	25	Heteroseksueel	Nee	Traditioneel gezin met twee ouders en een zus	Midden- tot hogere klasse
Hugo	25	Homoseksueel	Nee	Ouders bij elkaar; twee zussen	Middenklasse
Pieter	21	Heteroseksueel	Nee	Ouders bij elkaar; een broer en een jongere zus	Middenklasse
Adam	25	Heteroseksueel	Nee	Oudste van vier; twee jongere broers en een zus; band met vader wisselend, moeder en oma stabieler	Middenklasse
Luuk	24	Heteroseksueel	Nee	Ouders bij elkaar; één oudere broer	Hogere middenklasse
Floris	26	Heteroseksueel	Nee	Ouders gescheiden; vanaf 14 bij vader; halfbroer 8 jaar ouder	Lage klasse
Olivier	25	Heteroseksueel	Nee	Oudste van drie; broer en zus; moeder arbeidsongeschikt	Hogere middenklasse
Karim	22	Heteroseksueel	Ja, 2e generatie	Groot gezin met drie broers en een zus	Lage tot middenklasse

Tabel 2: Overzicht van de deelnemers en hun leeftijd, seksuele oriëntatie, migratieachtergrond, thuissituatie, financiële achtergrond

5.1 Achtergrond van de deelnemers

Wat betreft seksuele oriëntatie was de groep divers: de meerderheid identificeerde zich als heteroseksueel, enkele andere als homoseksueel, één deelnemer identificeerde zich als aromantisch richting aseksueel en één gaf aan zich niet alleen aangetrokken te voelen tot vrouwen, maar wilde hier geen label op plakken. Een deelnemer was een trans man. Twee deelnemers hadden een migratieachtergrond, de rest niet. Ook hun religieuze achtergrond varieerde: de meeste deelnemers waren zelf niet gelovig, maar negen deelnemers waren religieus opgevoed of opgegroeid binnen religieuze families. Deze religieuze achtergronden waren onder meer katholiek, protestant/reformatorisch of islamitisch. De deelnemers woonden verspreid over Nederland en kwamen uit verschillende gezinnen wat betreft samenstelling en sociaaleconomische achtergrond.

Fitness, sport en lichamelijke ontwikkeling vormden een opvallende gemeenschappelijke interesse. De meesten zochten voornamelijk inspiratie en tips om beter te presteren in de gym, spiermassa te kweken of uitdagender sportschema's te volgen. Hun interesse met fitness en sport was dus sterk verbonden aan een ideaal lichaamsbeeld, maar ook aan de *mindset* die ervoor nodig zou zijn om fit en gespierd te worden.

Daarnaast waren zelfontwikkeling en persoonlijke groei terugkerende thema's. Voor een deel van de deelnemers ging dit samen met interesse in ondernemerschap, financiën, beleggen of manieren om financieel succesvol te worden. Andere veelgenoemde interesses waren gaming, koken en voeding, nieuws en politiek, psychologie en entertainment of memes. De specifieke invulling verschilde daarbij sterk per deelnemer. Zo zochten sommigen voornamelijk praktische informatie over training en voeding, terwijl anderen geïnteresseerd waren in bredere thema's als ondernemerschap, relaties, mannelijkheid, mentale gezondheid of politiek.

Vier categorieën deelnemers die online mannelijkheidscontent volgen

Op basis van de interviews zijn de deelnemers onderverdeeld in vier categorieën. Deze indeling is niet absoluut, maar inductief uit de kwalitatieve analyse van de interviews gehaald. De categorieën zijn samengesteld op basis van de mate waarin deelnemers manospherecontent volgden, hun houding ten opzichte van deze content en de invloed van deze content op hun ideaalbeelden van mannelijkheid, relaties en zelfontwikkeling.

Categorie 1: Passieve blootstelling en bewuste vermijding

Deelnemers die manospherecontent wel tegenkwamen op hun social media, bijvoorbeeld in hun *for you* pagina, maar deze niet actief opzochten of juist proactief vermeden. Deze deelnemers hebben vaker manfluencers op hun feed gezien en zijn het oneens met hun gedachtengoed. Mogelijk hebben deze jonge mannen interesse in een gerelateerd thema (zoals sporten), en krijgen door het algoritme video's van manfluencers te zien waar ze het niet mee eens zijn. Zeven deelnemers behoorden tot deze groep: Stefan, Geert, Sem, Kees, Theo, Hugo en Adam. Zij vonden manospherecontent heftig en terug in de tijd (Stefan), of toxisch (Adam).

Categorie 2: Voormalig actieve volgers

Deelnemers die in het verleden actief manosphere-gerelateerde content volgen, maar daar inmiddels afstand van hebben genomen. Deze jonge mannen zijn op een jongere leeftijd actiever geweest op sociale media, bijvoorbeeld tijdens de coronapandemie, en vinden van zichzelf dat ze gevoelig waren voor manospherecontent. Door een aantal beschermende factoren zijn ze nu kritisch over deze content, en nemen daar afstand van. Ook tot deze categorie behoorden zeven

van onze deelnemers: Dirk, Frank, Joep, Pieter, Luuk, Floris en Olivier. Pieter zei van zichzelf dat hij vroeger een beetje een incel was. Dat was in de periode van de coronapandemie, toen hij 16 of 17 was: in die tijd was hij actief op Discord, en dacht hij dat alle vrouwen sletten zijn. Hij denkt er nu anders over en is niet meer in de manosphere-omgeving actief. Floris was vroeger beïnvloedbaarder dan nu, en is zelf ook geld kwijtgeraakt aan verkeerde investeringen en crypto, maar nu is hij er tegen.

Categorie 3: Selectieve volgers met selectieve rigide opvattingen

Deelnemers die het type sociale media content die ze volgen door de jaren heen nooit hebben aangepast en zich herkennen in bepaalde conservatieve ideeën over gender en samenleving, zonder misogyn gedachtegoed te onderschrijven. Deze jonge mannen vinden het bijvoorbeeld fijn om meer dan hun vrouw te verdienen, of een gespierd lichaam te hebben, zonder dat zij hun minder fitte vrienden beschouwen als minder mannelijk, of dat zij vinden dat hun partner thuis hoort te blijven. Bart en Karim hoorden bij deze groep. Karim zou graag een Porsche willen rijden, en volgt fitfluencers zoals David Goggins, maar vindt Andrew Tate een vreemde gast die een slechte invloed heeft op jongens.

Categorie 4: Een actieve volger met rigide opvattingen

Eén deelnemer volgde ten tijde van het interview actief manosphere-gerelateerde content en identificeerde zich in meer of mindere mate met deze online omgeving of was het ermee eens: Willem. Hij is in een of meerdere specifieke thema's geïnteresseerd, zoals sporten of geld verdienen, en onderschrijft de onderliggende genderopvattingen en ideologie. Willem vindt dat een vrouw niet moet werken, date geen vrouw met een hoge 'bodycount' en wil daar ook geen relatie mee.

Door de verdeling van onze deelnemers in deze vier categorieën, ontstaat een divers beeld van de verschillende manieren waarop de deelnemers zich tot mannelijkheidscontent verhouden.

5.2 Resultaten online observaties

Om inzicht te krijgen in de online omgeving waarin jonge mannen zich bewegen, en dus ook waarin manospherecontent circuleert, zijn participerende online observaties uitgevoerd op voornamelijk TikTok, aangevuld met Instagram en in beperktere mate Reddit. Voor deze observaties werden nieuwe accounts aangemaakt die een jonge Nederlandse man representeerden. De accounts werden bewust 'getraind' door te zoeken naar Nederlandse manfluencers en content over **zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen en mannelijkheid**. Vervolgens is gedurende langere tijd door de aanbevolen content gescrold, zodat de algoritmes vergelijkbare video's en accounts gingen aanbevelen. Hierdoor ontstond een beeld, in de *for you* pagina van Tiktok of Instagram, van de content waarmee jonge mannen in aanraking kunnen komen. De observaties laten zien dat manospherecontent niet altijd expliciet als zodanig herkenbaar is. Veel content draait ogenschijnlijk om fitness, ondernemen of zelfontwikkeling, maar bevat impliciete boodschappen over mannelijkheid, succes en genderverhoudingen.

Overtuigingen binnen online mannelijkheidscontent

Hieronder een kort beschrijving van de online content, thematisch verdeeld volgens dezelfde categorieën als in de interviewguideline.

Succes en geld verdienen

Een belangrijke thema binnen de geobserveerde content is financieel succes. Succes wordt daarbij sterk gekoppeld aan ondernemerschap, zelfredzaamheid en het nemen van risico's. Veel video's presenteren rijkdom als het resultaat van een specifieke mindset: wie bereid is hard te werken, risico's te nemen en buiten de traditionele carrièrepaden te denken, kan financieel succesvol worden. Een terugkerende houding is het idee van 'grinden': het voortdurend en doelgericht investeren van tijd en energie in werk. Binnen deze logica worden discipline, doorzettingsvermogen en een sterke arbeidsethiek gepresenteerd als cruciale eigenschappen van succesvolle mannen. Hard werken is daarbij niet alleen een middel om geld te verdienen, maar ook een manier om een sterk karakter, hoge status en mannelijkheid te bewijzen. Daarom wordt ondernemerschap vaak verheerlijkt, terwijl regulier betaald werk regelmatig wordt neergezet als een vorm van afhankelijkheid of zelfs ondergeschiktheid.

Luxe auto's, dure kleding en een exclusieve levensstijl dienen als zichtbare bewijzen van succes. Geld wordt niet alleen gepresenteerd als economisch kapitaal, maar ook als maatstaf voor persoonlijke waarde en mannelijkheid.

Zo presenteert een 22-jarige Nederlandse manfluencer aan zijn volgers zijn nieuwe rode Lamborghini:

> *"Als ik naar deze auto kijk, denk ik vooral aan alles wat eraan vooraf is gegaan. Hoe ik ooit begon, hoeveel uren ik erin heb gestopt, hoeveel dingen er fout gingen en hoe vaak ik te horen kreeg dat ik beter kon stoppen. Dat maakt het voor mij zoveel meer dan alleen een mooie auto. Het voelt een beetje als een trofee van die hele journey, met alle mooie en minder mooie momenten erbij."*

Deze manfluencer deelt met zijn volgers foto's van zijn luxe vakanties op een jacht, waar hij staat met andere gespierde coaches en zonder t-shirt. Hij verkoopt ook investeringsprogramma's, online en ook offline, en laat met trots zien dat hij als ondernemer deze luxe levensstijl kan betalen.

Financieel succes zou volgens veel manfluencers ook bijdragen aan aantrekkelijkheid en succes in relaties. Binnen relaties zou de man uiteraard de kostwinner moeten zijn, of in ieder geval meer dan zijn partner moeten verdienen.

Fitness

Fitness, sporten en lichaamsbeeld vormen een dominant thema, zowel in de content die wij online hebben geobserveerd, als centrale interesse van veel van onze deelnemers. Het trainen van het lichaam wordt niet alleen gepresenteerd als een gezondheidsactiviteit, maar ook als bewijs van discipline, doorzettingsvermogen en zelfcontrole. Een gespierd lichaam dient als zichtbaar resultaat van hard werken in de gym en wordt gepresenteerd als een investering in zichzelf.

Achter deze boodschap schuilt de impliciete veronderstelling dat lichamelijke fitheid volledig maakbaar is. Wie onvoldoende sport of fysiek niet voldoet aan het ideaalbeeld van een gespierde man, is daarvoor in belangrijke mate zelf verantwoordelijk. Hierdoor krijgt sporten een sterk morele lading: een fit lichaam staat symbool voor een succesvolle mindset, terwijl fysieke zwakte wordt gekoppeld aan gebrek aan discipline. Zo spreekt een fitfluencer zijn volgers aan, in een video op instagram waarin hij 30 km gaat hardlopen:

> *“David Goggins rent zonder muziek, David Goggins rent 100 kilometer. Kritiek, stress, druk, dingen die je maken tot wie je bent. Desondanks de positieve dingen in je leven, onthoud je toch die negatieve dingen. Wat doe je ermee? Word je sterker? Word je zwakker? Druk creëert diamanten. Die dingen maak je. Denk je dat ik dit leuk vind? Hoe meer discipline ga 33 kilometer. Als je in de spiegel kijkt en je kijkt naar jezelf en je kan niet eens het gesprek aangaan. Denkt oké, ik zie er zo uit. En je stopt weer en je doet niks. Enigste wat je hoeft te doen is gewoon een andere keuze maken. En die keuze is kleding aan. Gaan. Ik bedoel, kijk. Ik voel niks. Zie je? Ik maak een oorlog. Ik maak een OORLOG! Waarom word ik als gek gezien? Vroeger was dit normaal. Nu is het normaal om elke dag zes uur op je telefoon te zitten. En gewoon alleen maar negatieve dingen te consumeren. En de volgende dag doe je twee keer zo slecht. Je kan jezelf alleen maar sterker maken met de juiste mindset. Kijk die mensen kijken. Ze denken dat het Dave Goggins is.”*

De fitfluencer haalt het voorbeeld van de Amerikaanse fitfluencer David Goggins aan, voormalige marinier en atleet, die enorm populair is geworden voor zijn hyper-masculiene fitnessdiscipline en uiterlijk, en zijn extreme motivatiespeeches. In deze video zet de Nederlandse fitfluencer zichzelf onder druk door zichzelf te vergelijken met Goggins, terwijl hij zijn volgers uitdaagt om sterk te zijn. Hij reduceert het tot een keuze: sterk zijn is een mindset, een houding en een discipline. Hij is paradoxaal in zijn boodschap om fysiek actief te zijn en niet op de telefoon te zitten, terwijl hij zelf een fitfluencer is op sociale media, waar hij ook zijn betaalde trainingen promoot.

De fitnesscontent gaat vaak gepaard met de verkoop van producten en programma’s. Influencers positioneren zichzelf regelmatig als coach of expert, en promoten supplementen, eiwitten, peptiden en diëten als hulpmiddelen voor zelfverbetering. Fitnessprogramma’s, bootcamps of competities worden ook vaak door fitfluencers gepromoot. Hierdoor vervaagt de grens tussen levensstijladvies en commerciële belangen. Het streven naar een gespierd lichaam wordt niet alleen een persoonlijk project, maar ook een markt waarin onzekerheden over uiterlijk, status en mannelijkheid te gelde kunnen worden gemaakt.

Gender en relaties

In content over dating en relaties worden man-vrouwverhoudingen vaak geschetst in termen van dominantie en strategie. Romantische relaties (vriendschap tussen man en vrouw wordt sceptisch bekeken) worden voorgesteld als iets dat mannen moeten leren beheersen en waarin ze moeten leren navigeren. Adviezen gaan vaak over het behouden van controle, met name in het voorkomen van manipulatie door vrouwen en het ontwikkelen van eigenschappen die aantrekkelijkheid zouden vergroten.

Tegelijkertijd worden vrouwen in veel video’s minder voorgesteld als gelijkwaardige partners dan als een beloning voor succes, of juist als een potentiële afleiding van persoonlijke zelfontwikkeling. Sommige posts waarschuwen mannen expliciet dat relaties kunnen afleiden van financiële of professionele ambities. Andere video’s stellen juist dat financieel succes of een gespierd lichaam vanzelf leiden tot meer succes met vrouwen. Daarmee worden relaties vaak ingebed in bredere ideeën over status, succes en mannelijkheid. Zo spreekt een Nederlandse manfluencer zijn volgers aan, op Instagram: hoe jouw vrouw zich naar jou toe gedraagt is een reflectie van jouw mannelijkheid.

Mannelijkheid

Mannelijkheid vormt de rode draad in vrijwel alle geobserveerde content. Hoewel video's vaak gaan over fitness, geld verdienen of daten, draait de onderliggende boodschap meestal om de vraag wat een 'echte man' is en hoe iemand zo'n man kan worden.

Mannelijkheid wordt geassocieerd met dominantie, onafhankelijkheid, mentale weerbaarheid, ambitie en controle. Veel manfluencers presenteren mannelijkheid als een status die voortdurend verdiend en bewezen moet worden, of juist als een houding in de strijd voor status (door financieel succes, lichaamsbeeld, relaties etc). De impliciete boodschap is dat mannen continu moeten werken aan zichzelf in de onderlinge competitie om succes, status en relaties. Deze denkwijze sluit aan bij bredere ideeën over hegemonische mannelijkheid en hiërarchie tussen mannen.

De logica ten aanzien van competitie betreft ook de verhouding tussen mannen en vrouwen. Binnen veel geobserveerde online content worden mannen voorgesteld als van nature sterker, zowel fysiek als mentaal, en als daadkrachtiger, rationeler en meer geschikt voor leiderschap. Vanuit deze visie worden bepaalde beroepen, zoals banen in de bouw, de technische sector, de medische wetenschap of de advocatuur, regelmatig gepresenteerd als beter passend bij mannen. Vrouwen daarentegen worden door verschillende manfluencers omschreven als van nature zorgzaam, empathisch en ondersteunend. Daarmee worden zij vaker gekoppeld aan traditioneel vrouwelijke rollen en beroepen, zoals in de zorg, het onderwijs en de dienstverlening. Deze opvattingen sluiten aan bij een meer traditionele en conservatieve visie op genderrollen en verhoudingen, waarin verschillen tussen mannen en vrouwen vooral als natuurlijk en biologisch bepaald worden gezien. Zo maakt een manfluencer een denigrerende grap op zijn insta account: Bizar eigenlijk dat er 3.8 miljard vrouwen rondlopen en de aarde nog steeds niet schoon is.

Zelfontwikkeling

Zelfontwikkeling is een thema op zich, maar doorkruist ook de bovengenoemde thema's. Zowel financieel succes, fysieke prestatie als relationeel succes worden gepresenteerd als het resultaat van voortdurende zelfverbetering. Zelfontwikkeling omvat emotionele en psychologische groei, en is sterk verbonden met een competitieve houding gericht op prestatie. Daarbij valt het op dat zelfontwikkeling sterk wordt gekoppeld aan controle: controle over emoties, gedachten, verlangens en gedrag. Zelfverbetering wordt zelden voorgesteld als een collectief proces, maar vooral als een individueel streven naar hegemonisch vormen van mannelijkheid. De ideale man is iemand die autonoom handelt, zichzelf disciplineert en onafhankelijk blijft van de invloed van anderen (de gevestigde orde, maar ook vrouwen).

Zelfontwikkeling wordt vaak voorgesteld als een proces van voortdurende zelfdisciplinering. Dominantie, zelf-controle en discipline worden binnen deze content gepresenteerd als eigenschappen die mannen actief zouden moeten ontwikkelen.

In een Tiktok video, spreekt een manfluencer zijn volgers zo aan:

> *"As a man, you must learn to dominate, but not dominate others. That's tyranny. You must learn to dominate yourself. The path of the man, the masculine man, on the hero's journey is to understand himself and is to dominate himself. Ultimate power over himself, that is true power. Power over others, power over women, that's frivolous and tyrannical, bred from insecurity. A powerful man is controlled. A powerful man feels without reaction.*

Powerful man is ultimately what a man is. You can become that man. Turn that need, that desperation, into power.”

Deze manfluencer produceert vooral content over sporten, fit zijn en mannelijkheid. Zijn visie over mannelijkheid is geïnspireerd door stoïcijnse filosofie, wat vaker voorkomt in de manosphere. Zijn boodschap laat ook zien dat er meerdere visies over mannelijkheid naast elkaar bestaan binnen de manosphere, ook tegenstrijdige.

Zoektocht naar identiteit

Onder deze uiteenlopende thema’s ligt echter een gemeenschappelijke zoektocht naar identiteit en mannelijkheid. De terugkerende vraag die impliciet wordt gesteld is niet zozeer hoe mannen fit, gespierd, rijk, of sterk kunnen worden, maar welk type man zij zouden moeten zijn. In die zin fungeren geld, fitness, relaties en zelfontwikkeling als verschillende routes naar een specifiek ideaal van mannelijkheid.

De geobserveerde content bevindt zich op een continuüm. Aan de ene kant bestaat content die zich richt op relatief breed geaccepteerde onderwerpen zoals sport, gezondheid, discipline, motivatie en persoonlijke ontwikkeling. Aan de andere kant bevindt zich content waarin traditionele of conservatieve opvattingen over gender, relaties en maatschappelijke rollen explicieter worden uitgedragen. In sommige gevallen omvat dit ook seksistische of conservatieve opvattingen over mannen en vrouwen.

6. De route naar mannelijkheidscontent en de manosphere: blootstelling en aantrekkingskracht

Hier beschrijven we waarom en in welke context de deelnemers zich aangetrokken voelen tot de sociale-mediacontent op het gebied van zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen. En waarom sommige mannen manospherecontent volgen of hebben gevolgd.

6.1 De start: zoektocht naar mannelijkheid

Om de aantrekkingskracht van deze sociale-media-inhoud te begrijpen, is het belangrijk eerst de context te schetsen waarin de deelnemers opgroeiden. Uit de gesprekken blijkt dat bijna alle mannen stereotiepe verwachtingen konden benoemen waaraan zij moesten voldoen of waarmee zij vanuit de samenleving en hun directe omgeving werden geconfronteerd. Van huis uit of vanuit hun omgeving kregen zij mee dat een man gespierd, stoïcijns, agressief, prestatiegericht en niet kwetsbaar hoort te zijn. Dit wijst op een hiërarchisch mannelijkheidsideaal waaraan jongens geacht worden zich te conformeren. Een deelnemer vertelt hierover het volgende:

> Theo: *"Maar ik denk dat dat onbewuste altijd wel erin heeft gezeten. Omdat je... Toen ik ook een puber was, was dit helemaal niet een ding. Met hoe een man een man moet zijn. Want dat is gewoon vijftien jaar geleden ongeveer geweest. Nou, in mijn bewuste omgeving was dat gewoon niet zo. Maar ik denk dat onbewust daar wel heel veel dingen in terug zijn gekomen."*
>
> Interviewer: *"Wat dan?"*
>
> Theo: *"Ik denk een klassiek voorbeeld van hoeveel vrouwen je kan versieren. Met hoeveel vrouwen kan je zoenen. En dat was dan wel in de vriendengroep. Dan hadden we bijvoorbeeld nog een paar jongens die waren dan … weet ik veel. Dan was je op je achttiende, dan waren we nog maagd. Ja, dat was wel een dingetje. Daar werden ook wel opmerkingen over gemaakt. En als je dan geen maagd was, het was wel een soort van status, ja, statussymbool of zoiets. Een soort van dingetje wel, van als je dan nog niet met een meid naar bed was geweest, dan was dat wel raar."*
> (Theo, 30 jaar, hetero)

Deze deelnemer beschrijft dat er, hoewel er in zijn jeugd minder expliciet over mannelijkheid werd gesproken, onbewust wel degelijk normen bestonden over hoe een man zich hoorde te gedragen. In dit geval ging het om de verwachting dat mannen veel vrouwen moesten versieren. Mannen die hier niet aan voldeden, kregen minder status of werden daarop aangesproken. Verschillende deelnemers vertellen dat zij opmerkingen kregen of werden gepest omdat zij niet binnen het stereotiepe mannelijkheidsbeeld pasten. Zo vertelt een deelnemer:

> *"Nou ja, op school. Ja, ik ben daar dan wel mee gepest, zeg maar. Ook wel omdat ze met mijn seksuele oriëntatie bezig waren. Maar ikzelf op dat moment nog totaal niet (…). En ja, dat heeft toen en nu nog steeds ook wel best wel impact op mij gehad."*
> (Hugo, 25 jaar, homo)

Hugo werd gepest omdat hij buiten de stereotiepe mannelijkheidsnorm viel, vanwege zijn seksualiteit. Ook andere deelnemers beschrijven dat in hun opvoeding stereotiepe rolpatronen zichtbaar waren, bijvoorbeeld vaders als kostwinner en moeders die vooral zorgtaken op zich namen. Daarnaast droegen sommige vaders expliciete verwachtingen over mannelijkheid over op hun kinderen. Een deelnemer vertelt:

> *"Ik was vroeger wel gepest op de middelbare school ook. En dat was een minder leuke periode uit mijn leven, maar dat duurde gelukkig niet lang, een jaartje. En dan kwam ik wel eens een keer huilend thuis. En dan zei mijn vader dan: 'Wat is er aan de hand?' Ja, dit en dat is gebeurd. Ik huilen natuurlijk. Dat vond ik ook helemaal niet erg. Hij zei: 'je moet ze gewoon waarschuwen. En de volgende keer... Als ze het nog een keer doen... Dan geef je ze gewoon eentje van langs'. Ik was helemaal niet zo'n jongen. Ik was helemaal niet van de mensen slaan eigenlijk. En dat soort dingen. Ik dacht van ja... Het zou vast wel goed zijn als mijn vader dat zegt. De volgende keer kwamen ze op school en ze gingen me verder pesten. Toen zei ik: als jullie nu niet kappen, dan ga ik er iets tegen doen. Dan ga ik fysieke maatregelen nemen, zei ik tegen die jongens. En ze bleven maar doorgaan. Toen had ik er eentje uiteindelijk in zijn maag geslagen. En daarna zijn ze gestopt. En toen dacht ik van: is dit wat man zijn is? Is dit wat je moet doen als jongen? Gewoon mensen gaan slaan? Want ik was eigenlijk niet van mensen te slaan en mensen pijn te doen. En dat vond ik wel een beetje een vervelende periode in mijn leven. Ik ben helemaal niet van geweld (…). Geweld, actie, is echt wat in een mannelijke imago valt. En dat vind ik wel moeilijk."*
> (Frank, 19 jaar, hetero)

Dit verhaal laat zien hoe een vader een bepaalde verwachting aan zijn zoon oplegde en hoe die verwachting leidde tot een interne worsteling over de manier waarop hij zich als man moest uiten. Deze worsteling met hedendaagse verwachtingen van mannelijkheid herkennen we bij de meeste deelnemers. Enkelen konden zich echter wel vinden in het traditionele mannelijkheidsbeeld. Zo vertelt een deelnemer:

> *"Omdat ik vind dat mannen zich daar niet per se mee bezig hoeven te houden. Mannen die hebben in mijn ogen één taak. En dat is die kostwinnersrol waar je het net al over had. En er zijn voor de familie en er zijn voor de mensen die je nodig hebben. En alles wat daar niet direct aan bijdraagt, vind ik op een tweede plek staan"*
> (Willem, 20 jaar, hetero).

De gesprekken laten zien dat deelnemers op uiteenlopende manieren zijn geconfronteerd met stereotiepe verwachtingen over hoe zij zich als man zouden moeten gedragen en hoe zij eruit zouden moeten zien. Zij zijn vaak zoekende of krijgen tegenstrijdige beelden mee over de manier waarop zij zich als man horen te uiten. Deze zoektocht en de onzekerheid die daarmee gepaard kan gaan, maken sociale-mediacontent van influencers die beloven dat ze snel succes kunnen behalen, vrouwen kunnen versieren of fitter kunnen worden aantrekkelijk. In de volgende paragraaf gaan we hier dieper op in.

6.2 Aanraking met fitfluencers, lifecoaches en cryptobro's

De interviews laten verschillende patronen zien in de manier waarop de jonge mannen in aanraking kwamen met sociale-mediacontent over zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen. Vaak gebeurde dit op jonge leeftijd, rond hun vijftiende of zestiende. Voor sommige deelnemers begon dit vanuit nieuwsgierigheid naar manieren om snel fit te worden, datingadvies te krijgen of snel geld te verdienen. Bij de meeste deelnemers bereikte deze inhoud hen echter via algoritmes.

> Interviewer: *"Zocht je dat ook al expliciet op of stond het gewoon in je feed opeens?"*
>
> Joep: *"Misschien heb ik het een keertje opgezocht maar ik heb het gevoel alsof dat wel naar mij toe is gekomen en niet andersom."*
> (Joep, 25 jaar, hetero)

Een andere relevante factor is de schermtijd van de deelnemers en de manier waarop zij sociale-mediacontent tot zich nemen. Verschillende deelnemers geven aan dagelijks drie, zes of zelfs acht uur achter een scherm door te brengen. In die tijd bekijken zij in hoog tempo uiteenlopende inhoud, bijvoorbeeld door snel door Instagram Reels te scrollen of korte YouTube-video's te bekijken. Daarbij komt ook veel inhoud over zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen voorbij. Wanneer iemand één zo'n video langer bekijkt, voedt dit het algoritme, waardoor vergelijkbare inhoud vaker wordt aanbevolen of in de feed verschijnt. Theo verwoordt dit als volgt:

> *"Nou wat ik vooral kut vind, is het algoritme. Daar stoor ik me heel erg aan. Maar ik merk dat dat mijn eigen valkuil is. Dat ik al die filmpjes afkijk, omdat ik erin geïnteresseerd ben. Maar voornamelijk omdat ik me er extreem aan irriteer. En ik ben niet iemand dat als ik me ergens aan irriteer dat ik het dan zie en dat ik gelijk doorscroll. Ik blijf het dan afkijken. Maar daardoor gaat jouw algoritme daarop ingesteld worden, omdat je dat soort filmpjes dus afkijkt. En dat wordt dus alleen maar meer."*
> (Theo, 30 jaar, hetero)

Verschillende deelnemers geven aan dat zij soms voor, maar vooral tijdens de coronapandemie in aanraking kwamen met inhoud over fitness, zelfontwikkeling, succes en geld verdienen, evenals met inhoud die verband houdt met de manosphere. Theo vertelt hierover verder:

> *"Ja, fitnesscontent heb ik altijd wel gekeken. Ik heb een hoop vrienden die echt al lang veel fitnessen. En dan heel erg ook bezig zijn met benchpressen (…). Het is meer dat Andrew Tate, daar ben ik wel echt bij geweest om het even zo te noemen. Ik heb het allemaal wel voorbij zien komen. En je zag gewoon sindsdien dat dat alleen maar groter en complexer werd. Met niet alleen een stukje hoe je er fysiek uit moet zien. Maar ook met een stukje wat je als man zijnde moet doen. En wat je vooral als man zijnde van een vrouw moet vinden. En wat een vrouw in jouw leven zou kunnen brengen en niet zou kunnen brengen. (…), ik weet niet wanneer Andrew Tate een beetje opkwam, een beetje rond corona denk ik."*
> (Theo, 30 jaar, hetero)

Deelnemers kwamen daarnaast via hun sociale omgeving, zoals vrienden, in aanraking met deze inhoud. Sommigen geven aan dat vrienden video's naar hen doorstuurden of deze inhoud zelf veel bekeken:

> *"Ja, vooral eerst ook als een grap. Want ik ging veel sporten. Ook op een gegeven moment in het vmbo. Met mijn vrienden ging ik naar de sportschool en zo. En toen zagen we die filmpjes van die influencers. Zag één vriend van mij zo'n filmpje, van Andrew Tate en stuurde hij het door."*
> (Frank, 19 jaar, hetero)

Een andere deelnemer kwam via de kerkgemeenschap waarvan hij deel uitmaakte in aanraking met influencers die zich richten op zelfontwikkeling, zoals Jordan Peterson. Geert zegt hierover:

> *"Dat zat al een beetje in die Bijbelkring. En dat kwam toen voorbij. Ik heb wel hier en daar wat van hem gelezen."*
> (Geert, 28 jaar, homo)

Daarbij is het belangrijk oog te hebben voor de uiteenlopende inhoud die deelnemers te zien krijgen. Zij krijgen zowel inhoud van manosphere-influencers als van progressieve influencers voorgeschoteld. Theo legt dit concreet uit:

> *"Ja, ik krijg dan in de ene scroll die Nick Alpers, die ene gozer met die krullen die loopt te schreeuwen voor zijn telefoon zonder t-shirt aan die dan van alles vindt van wat een man moet zijn. En een scroll daarna kom ik Tim Hofman tegen die het heeft over goed omgaan met je gevoelens. Bij wijze van spreken om het even zo te noemen. Het gaat alle kanten op bij mij."*
> (Theo, 30 jaar, hetero)

Theo's verhaal sluit aan bij de ervaringen van veel andere deelnemers. Naast inhoud die duidelijk aan de manosphere is gerelateerd, zien zij ook veel inhoud over fitness, zelfontwikkeling, succes en geld verdienen waarin geen rigide opvattingen over mannelijkheid of genderverhoudingen worden uitgedragen.

Hoewel de meeste deelnemers niet specifiek naar deze inhoud zochten, was dit bij Willem wel het geval. Hij zegt hierover:

> *"Voor mij persoonlijk, waar ik het net al over had, is het een soort bevestigingsloop. Een soort bevestiging van mijn eigen meningen, gedachten, overtuigingen. Ook al ben ik het ook niet overal mee eens, maar het overgrote deel wel. Maar wat ik vind van het begrip op zich, is dat ik natuurlijk heel stevig in mijn schoenen sta. Maar er zijn ook een hele hoop jonge mannen, die zijn wat beïnvloedbaarder. En zeker als je naar Andrew Tate kijkt. Hij doet soms hele extreme opmerkingen. Dat doet hij niet allemaal direct uit het hart. Dat is ook een deel van social media. En om een beetje controversie de wereld in te helpen."*
> (Willem, 20 jaar, hetero)

Uit Willems verhaal blijkt dat hij gericht zocht naar inhoud over zelfontwikkeling en fitness, en in het bijzonder naar inhoud binnen de manosphere. Hij erkent dat sommige uitspraken van Andrew Tate extreem zijn, maar dat hij daar niet in mee gaat zoals andere jonge mannen dat mogelijk wel zouden kunnen doen. Wel zocht Willem naar boodschappen die aansloten bij zijn eigen opvattingen, bijvoorbeeld over verhoudingen tussen mannen en vrouwen. Juist die herkenning en bevestiging maakten deze inhoud voor hem aantrekkelijk. Het verhaal van Willem belicht ook wat de aantrekkingskracht is van deze content. In het volgende paragraaf gaan we hier dieper op in.

6.3 Aantrekkingskracht van deze content

De coronapandemie zorgde er niet alleen voor dat veel deelnemers in aanraking kwamen met inhoud over fitness, zelfontwikkeling, succes en geld verdienen. In deze periode voelden zij zich ook vaker eenzaam en waren zij zoekende. Daardoor werd de levensstijl die influencers presenteerden aantrekkelijker en nam de belangstelling voor deze inhoud toe:

> *"Ja, op dat moment wel. Want je ziet natuurlijk dat ze met al hun geluk staan op een mooie plek in Dubai ofzo, of met al hun geld en succes staan ze dan daar. En dan zit jij dan tijdens de coronatijd op je kamertje een beetje weg te rotten en social media te kijken. Dan denk je toch ook van ja, dat wil je ook."*
> (Frank, 17 jaar, hetero)

Franks verhaal sluit aan bij de ervaringen van meerdere deelnemers. Zo hangt de aantrekkingskracht van deze inhoud samen met de levensstijl die influencers hun publiek voorhouden. Daarbij spelen zij in op onzekerheden en behoeften die deelnemers hadden of nog steeds hebben. Dit wordt ook zichtbaar in het gesprek tussen de interviewer en Joep:

> Interviewer: *"Denk je dat de content vaak een soort van onzekerheid aanspreekt?"*
>
> Joep: *"Ja, ik denk dat dat het is. Ik denk dat je op een gegeven moment ook zo overspoeld wordt."*
> (Joep, 25 jaar, hetero)

Hieronder ligt een bredere zoektocht van deelnemers naar het soort man dat zij willen zijn, gecombineerd met de druk om aan bepaalde verwachtingen te voldoen. Hugo vertelt over deze verwachtingen:

> *"Wat ik dan wel vaak om me heen hoor, dan is het dan wel vaak dat je... Ja, echt dat je succesvol moet zijn. En het plaatje wat je dan vaak ziet op social media is dat je dan gespierd moet zijn, je leven uitgevogeld moet hebben voordat je in je twintigste bent. En dat zijn allemaal dingen die opgelegd zijn van vroeger, waar je dan nu wel tegenaan loopt. Ik denk dat dat wel impact heeft gehad op elke jongere."*
> (Hugo, 25 jaar, homo)

Veel deelnemers gaven aan dat het 'perfecte plaatje' dat influencers online presenteren hen motiveerde om daarnaartoe te werken, bijvoorbeeld op het gebied van het mannelijke lichaamsideaal, relaties, seks of snel geld verdienen. Juist dit voorgespiegelde ideaal maakte de inhoud aantrekkelijk. Joep vertelt bijvoorbeeld dat de aantrekkingskracht van dropshipping vooral lag in het idee van: *zogenaamde concrete stappen om geld te verdienen online*. Vooral de boodschap dat het mogelijk zou zijn om 10.000 euro per maand te verdienen was aanlokkelijk voor hem.

Ook de persoonlijke context en situatie van deelnemers speelden een rol. Verschillende deelnemers gaven aan dat deze inhoud aantrekkelijk was omdat zij waren gepest, single waren of frustratie ervoeren, bijvoorbeeld over hun lichaam. Luuk vertelt hierover het volgende:

> *"Ik was weer single dus ik was er iets meer mee bezig toen. Met wat wil ik? En hoe ga ik me gedragen als jongen. Ja, ik denk echt dat dat meespeelde inderdaad (…). En dus ging ik*

kijken. Oké, wat wil ik nu? Wat voor gast wil ik zijn? Hoe kan ik weer leuke meiden krijgen?"
(Luuk, 24 jaar, hetero)

Voor Luuk lag de aantrekkingskracht van deze inhoud in zijn zoektocht naar de manier waarop hij als man aan bepaalde verwachtingen kon voldoen. Daarmee hing ook de vraag samen hoe hij aandacht van vrouwen kon krijgen. Online vond hij adviezen, zoals dat hij geen pushover moest zijn en veel moest trainen voor een six-pack. Een vergelijkbare ervaring beschrijft Pieter, die op jonge leeftijd zocht naar manieren om aandacht van vrouwen te krijgen:

"Nou kijk. Als jij op zo'n leeftijd... Dan heb je gewoon bepaalde... seksuele wensen ook. En behoeftes. Die worden dan niet vervuld, en dan ga je gewoon met de vinger wijzen, dus als je geen aandacht krijgt van vrouwen hoe komt het dan. En uiteindelijk als je dan genoeg van dat soort content kijkt, dan krijg je het idee van het ligt niet aan mij maar het ligt gewoon aan vrouwen en aan de samenleving en zo."
(Pieter, 21 jaar, hetero)

Bij Pieter ging het gebrek aan aandacht van vrouwen gepaard met enige vorm van frustratie. Daardoor volgde hij vooral manospherecontent waarin hij bevestiging vond voor het idee dat het niet aan hem lag, maar aan vrouwen en de samenleving. Voor Frank hing de aantrekkingskracht samen met onzekerheid over zijn lichaam (hij vond zichzelf te dik) en zijn wens om daar iets aan te veranderen:

"Wat vooral aantrekkelijk was, ik wilde vooral ook mijn lichaam veranderen. Echt veel sporten. En toen zag je die mensen. En toen dacht ik van oh. Hun zijn populair op het internet. Hun krijgen veel views. En dit is vast wel de manier waarop ik ook moet zijn."
(Frank, 19 jaar, hetero)

Daarnaast speelde zijn sociale omgeving een specifieke rol:

"Want stiekem weet je dat het goed is dat mensen ertegen zijn. Maar aan de andere kant, dan wil je ook wel weer eigenlijk het mannetje zijn. En het mannetje uithangen. Dus ik zat echt wel in zo'n dilemma. Van ja, ik wil met mijn vrienden eigenlijk gewoon meer over deze jongens kunnen praten. Over Andrew Tate en zo, en er grappen over kunnen maken. Maar als ik tegen mijn vrienden ga zeggen van ja, ik ben het eigenlijk niet meer eens met wat die man zegt dan ben je ook weer bang eigenlijk dat je je vrienden kwijtraakt."
(Frank, 19 jaar, hetero)

Het verhaal van Frank laat duidelijk een interne worsteling zien. Opvallend hierin is de druk die hij vanuit zijn vrienden ervaarde om deze inhoud te blijven volgen. Hij vond het moeilijk om zich ertegen uit te spreken, omdat hij bang was zijn vrienden kwijt te raken. Het volgen en bespreken van deze inhoud droeg daarmee bij aan zijn gevoel bij de vriendengroep te horen.

Verder speelt de vorm en presentatie van de inhoud en de manier waarop influencers deelnemers aanspreken een rol. Bij fitnessinhoud kan het tonen van een ontbloot lichaam bijvoorbeeld een 'trigger' zijn om te blijven kijken. Daarnaast waarderen deelnemers de zichtbare inspanning die nodig is om zo'n lichaam te ontwikkelen:

> *"Ja, heel makkelijk gezegd. Zo'n lichaam kan je niet faken. Er zijn veel dingen wat je online kan zeggen. Maar als jij een sixpack hebt, dan heb je dat. En dat heb je alleen kunnen doen door te sporten, goed te eten, dat heb je niet op een andere manier kunnen doen. Dus het is gelijk een visitekaart, dus het werkt wel. En ik als sporter, als iemand die gespierd wil worden, zie ik dat wel als indrukwekkend en niet als heel pocherig."*
> (Joep, 25 jaar, hetero)

Joep ziet de fitte ontblote lichamen die hij online ziet ook als een vorm van inspiratie en juist als indrukwekkend. Voor sommige deelnemers gaat het kijken van fitnesscontent vaak gepaard met de aspiratie om ook zo'n lichaamsideaal te bereiken. Ook humor is een element dat sommige deelnemers aantrekkelijk vinden:

> Pieter: *"Nou ja, kijk, zijn humor was ook gewoon heel leuk. Dus hij maakt dan heel erg informatieve video's over voeding, over trainen. (…) Dat vond ik gewoon heel interessant. En als je er dan nog wat grappigs van kan maken, dan is het helemaal leuk."*
>
> Interviewer: *"Wat was die humor dan?"*
>
> Pieter: *"Hij maakt gewoon heel erg een beetje, soms gewoon, ja, hoe omschrijf je dat? Het is gewoon echte bro-humor, zeg maar. Zoals je ook met je vrienden zou praten."*
> (Pieter, 21 jaar hetero)

De omschrijving van bro-humor is een interessante in deze context, omdat het belicht dat influencers op een bepaalde manier communiceren met de deelnemers die dicht bij hun leefwereld komt en daardoor aanspreekt.

Een onderliggend patroon in de gesprekken is dat sommige deelnemers die veel manospherecontent volgden of nog steeds volgen, destijds zelf stereotiepe opvattingen over mannelijkheid en verhoudingen tussen mannen en vrouwen onderschreven of nastreefden. Dit versterkte de aantrekkingskracht van deze inhoud, omdat die, zoals Willem eerder aangaf, fungeerde als een bevestigingsloop van bestaande opvattingen.

Bij andere deelnemers sloeg deze inhoud, vooral wanneer die afkomstig was van manosphere-influencers, juist minder goed aan omdat die niet aansloot bij hun opvattingen over mannelijkheid en over verhoudingen tussen mannen en vrouwen. Hoewel ook zij deze content, zoals eerder beschreven, regelmatig te zien kregen, scrolden zij meestal door of besteedden zij er weinig aandacht aan. Enkele deelnemers gaven expliciet aan zulke inhoud te blokkeren. Bart vertelt:

> *"Vanwege de filterfunnel is het natuurlijk dat het een beetje onder een parapluutje wordt geschouwd. Fitness, mentaliteit, geld verdienen. En er is genoeg content, in mijn opinie, die echt wel de positieve kant van het verhaal aanhaalt. Maar er is ook echt heel wat, wat natuurlijk de andere kant pakt. Dus het vrouwonvriendelijke, het antisemitische, het homo-hatende stukje van die wereld. En in het begin viel het me niet heel erg op. Want het lijkt allemaal leuk, allemaal positief. Maar naarmate ik er meer mee bezig was, hoe scherper ik erop werd. En ik moet ook zeggen dat ik daar heel erg mijn feed in cureer. Als ik merk dat een creator op die manier communiceert of denkt of dingen uitkraamt, blokkeren en niet meer naar kijken. Ik wil het niet meer vinden."*
> (Bart, 28 jaar, geen label)

Het verhaal van Bart laat zien dat die aan het begin wel veel van deze content zag, maar naarmate hij doorkreeg dat er een negatieve dimensie aan zat, ging hij die content blokkeren. Hoewel verschillende deelnemers aangaven bepaalde content niet meer te bekijken, is het nog wel van belang om te achterhalen op wat voor manier deze content invloed heeft gehad op hen. Dat zal in het volgende hoofdstuk beschreven worden.

7. In confrontatie met online mannelijkheidsidealen: invloed op opvattingen en verwachtingen

In dit hoofdstuk beschrijven we in hoeverre het volgen van online mannelijkheidscontent over zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen de opvattingen van de deelnemers beïnvloedt.

7.1 Echokamers in werking

Uit de interviews blijkt dat de content die deelnemers volgen hun ideeën over mannelijkheid, lichaamsbeeld en de betekenis van succes kan beïnvloeden. Deze beïnvloeding ontstaat door een wisselwerking tussen herhaalde blootstelling aan content en de onzekerheden en attitudes die deelnemers hebben of hadden:

> *"Ja ik denk dat online daar ook veel invloed op heeft. Omdat online zie je natuurlijk ook veel mannen voorbijkomen. Die dan bijvoorbeeld, nou ja, wel een heel goed leventje hebben ofzo. Of allemaal vette dingen doen. En dat je daar dan toch wel als man ook datzelfde wil bereiken. Of er ook zo uit wil zien. Of ook zo wil doen zeg maar. Dus ik denk wel dat dat zeker invloed heeft."*
> (Kees, 19 jaar, hetero)

Het verhaal van Kees laat zien dat hij door deze content een bepaald beeld kreeg van hoe succes eruit zou moeten zien en dat hij ernaar streefde dit te bereiken. Dit gaat vaak gepaard met onzekerheid. Deelnemers worden zowel online als in hun omgeving geconfronteerd met ideaalbeelden over succes, relaties en lichaamsbeeld. Theo vertelt hierover het volgende:

> *"Het is voor mij heel confronterend dat ik veel vrienden heb die de vervolgstappen maken naar huisje, boompje, beestje. Dus die hebben een relatie, die hebben al een kind, hebben een koopwoning, hebben een baan, dat loopt allemaal. En ik zit dan zeg maar, voor mijn gevoel, zit ik dan nog op level één of zoiets, dat ik nog niet op hun niveau zit, om het even zo te noemen. Tegelijkertijd probeer ik mezelf dan wel weer voor te houden van ja, mijn leven is mijn leven. Bij mij loopt het gewoon anders. (…) Maar ik heb dan tegelijkertijd ook die twijfel. Of dat je je gaat meten aan anderen. Dat heb ik dan ook weer wat je op social media ziet. Want kijk, tuurlijk, als ik zo'n filmpje van zo'n Nick Alpers zie die dan helemaal loopt te schreeuwen. Dan heb ik zoiets van, ja, ik moet alleen maar lachen. Ik kan het niet serieus nemen. Maar toch heb ik dan af en toe zoiets dat ik zelf denk: Ik ben best wel licht. Ik sport niet zoveel en ik doe nou niet zoveel aan mijn fysieke gesteldheid, dan zie je dat dan wel weer op Instagram voorbijkomen in overvloed en dan soms slaat de twijfel wel even bij mezelf aan van ja, moet ik dat dan ook niet doen? (…) Je wordt zo erg geconfronteerd met een soort van een ideaalbeeld wat van je wordt verwacht. (…) Dat vind ik soms wel lastig."*
> (Theo, 30 jaar, hetero)

Wat Theo vertelt resoneert met de ervaringen van andere deelnemers. De situatie waarin zij zich bevinden bepaalt mede hoe vatbaar zij zijn voor de ideeën die zij online tegenkomen. Theo vertelt bijvoorbeeld dat de combinatie van de levensstappen die zijn vrienden zetten en de beelden die hij online ziet, druk op hem legt. Soortgelijke verhalen komen terug bij deelnemers die aangeven dat de content vooral invloed kreeg toen zij jonger waren, tijdens hun 'formatieve' jaren.

> *"Kijk, ik zal niet ontkennen dat er misschien altijd wel iets onderbewust meekomt. Het zijn toch een soort formatieve jaren waar je heel veel overtuigingen creëert ook. Maar ja, ik denk dat ik gewoon best wel kritisch en sceptisch ben naar mezelf, en naar de buitenwereld. (…). Maar ik weet denk ik ook wel dat ik onderbewust wel gekeken heb naar bijvoorbeeld mijn overtuigingen van bedpartners. Wanneer iemand dicht bij me staat of wanneer ik verliefd op iemand ben. Dat ik dan onderbewust, ook door die uren content die ik dan heb gekregen, dat er wel wat dingen van doorheen zijn gegaan."*
> (Joep, 25 jaar, hetero)

Joep reflecteert op de periode waarin hij jonger was en tijdens zijn studententijd online veel content over succes en daten bekeek. Hij vertelt dat hij daarbij het idee kreeg dat mannen meer bedpartners zouden moeten hebben dan vrouwen. Hoewel hij gedurende het interview overwegend gelijkwaardige opvattingen over mannen en vrouwen uit, beseft hij dat hij het onbewust toch lastig vindt wanneer zijn vriendin meer bedpartners heeft gehad dan hijzelf. Zijn verhaal laat zien dat langdurig volgen van content ook onbewust opvattingen kan beïnvloeden. Bij sommige deelnemers speelde het algoritme bovendien een specifieke rol, doordat de content hun bestaande attitudes bevestigde. Willem haalt in dit verband de bevestigende loop aan:

> *"Ik heb meningen. En die content die bevestigt mijn meningen. Waardoor ik die content dan ga liken. En dan krijg ik meer van die content op mijn feed. Ik denk dat het een soort bevestigende loop is."*
> (Willem, 20 jaar, hetero)

De bovenstaande verhalen geven een indicatie van de wijze waarop echokamers de opvattingen van deelnemers beïnvloeden. Het algoritme zorgt ervoor dat jonge mannen een bepaald ideaalbeeld krijgen voorgeschoteld dat zij vaak niet kunnen bereiken, maar in verschillende gevallen wel nastreven, bijvoorbeeld vanuit hun eigen onzekerheid. Sommige deelnemers worden door de aanbevolen content bevestigd in bestaande opvattingen over zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen. In de volgende paragraaf bespreken we welke opvattingen door deze sociale-mediacontent worden beïnvloed.

7.2 Confrontatie met verschillende mannelijkheidsideaalbeelden

Verwachtingen over fitness, zelfontwikkeling, succes en geld verdienen hangen vaak samen met het type content dat de deelnemers bekijken. Het bekijken van deze content heeft zowel positieve als negatieve gevolgen.

Lichaamsbeeld en sporten

Veel deelnemers vertellen dat content van fitfluencers, waarin bijvoorbeeld trainingen en recepten (mealpreps) worden gedeeld, een hiërarchie van ideale mannenlichamen uitdraagt. Verschillende deelnemers geven aan dat deze content hen stimuleert om er fit en gespierd uit te zien en vooral niet dik te zijn. Daarnaast motiveert de content hen om meer te sporten. Zo vertelt Geert:

> *"Nou, ik was vroeger wel een stuk dikker. En toen had ik eigenlijk ook willen afvallen. En ik dacht, het leek me altijd wel wat om dat gewoon eens te proberen. Wat als ik nou een soort van zo'n ideaal lichaam krijg wat je dan ziet online. Gewoon eens kijken wat er gebeurt. Dus dat, ja. Leek me leuk."*
> (Geert, 28 jaar, homo)

Voor Geert lag de nadruk op fitter worden. Omdat hij vroeger dikker was, wilde hij het ideale lichaam bereiken dat hij online zag. Ook Hugo beschrijft deze invloed:

> *"Ja, ik was sowieso al best wel een beetje onzeker, zeg maar, over mijn eigen lichaamsbeeld. (…). En soms maken die video's... het af en toe ook wel erger. Hoe ik naar mezelf kijk. Dan zie ik bijvoorbeeld... iemand voorbijkomen die is dan net zo oud als dat ik ben. En dan... ziet zijn leven er totaal anders uit dan. En dan denk ik wel, oh ja, zo had het ook kunnen zijn."*
> (Hugo, 25 jaar, homo)

Hieruit blijkt hoe het ideaalbeeld onzekerheid kan oproepen bij mannen die eraan proberen te voldoen. Pieter bevestigt dit en wijst tevens op de invloed van zijn omgeving zoals in de sportschool en wat hij online ziet:

> *"Ja, absoluut. Dus kijk, ik ben op zich tevreden met hoe mijn lichaam er nu uitziet. Maar dan ga je het toch met anderen vergelijken. En dan denk je toch van ja, nou dan gaat het de ene dag wat beter. De andere dag denk je van ik ben echt veel te smal. Dus dat heeft echt wel effect op je."*
> (Pieter, 21 jaar, hetero)

Deelnemers vertellen dat influencers uit de manosphere rigide ideeën verspreiden over hoe een man eruit zou moeten zien. Voorbeelden zijn de norm dat mannen niet dik mogen zijn en aan 'looksmaxxing' moeten doen om in het leven te slagen. Dergelijke ideeën kunnen bestaande onzekerheid over het eigen lichaam versterken:

> *"Je hebt ook bijvoorbeeld zo'n Andrew Tate die dan zegt... Dikke mensen zijn nutteloos in de samenleving. En dan vroeger was ik best een stevig jongetje. En dan zie je dat en denk ik van ah fuck. Dat is wel kut om te horen."*
> (Frank, 19 jaar, hetero)

Zelfontwikkeling

Lichaamsbeeld en sporten hangen vaak samen met wat deelnemers vertellen over zelfontwikkeling. Het betreft doorgaans content van lifestylecoaches en, in sommige gevallen, influencers uit de manosphere. Deze content spoort deelnemers aan om de beste versie van zichzelf te worden en biedt tips om dat te bereiken. Tegelijkertijd ervaren zij druk om zich op een bepaalde manier als man te ontwikkelen:

> *"Ik vind wel dat als man moet je kunnen groeien tot de beste versie van jezelf. En dat is wel iets waar ik constant mee bezig ben en dat ligt er ook wel weer druk op en dat is eigenlijk hoe ik nog met mijn deel van deze loop zit dat ik daar nog vast zit."*
> (Adam, 25 jaar, hetero)

Deelnemers krijgen daarover verschillende perspectieven mee. Soms zoeken zij actief naar uiteenlopende soorten content hierover:

> *"Ja, ik denk dat ik, dus doordat ik vroeger heel veel van die video's keek, dat ik mezelf eigenlijk een beetje heb moeten ontwikkelen. Om dat dan een beetje weg te krijgen. Dat negatieve masculiene idee. Dat had ik toch wel een beetje in mijn hoofd. Maar dat moest ik dus weer een beetje terug ontwikkelen. En daarna ben ik wel door de video's die ik zag in gaan zien dat je er veel meer aan hebt om gewoon een beetje overal nuance in te brengen. En gewoon overal goed over na te denken. In plaats van alles gelijk te geloven. Dat je dan juist jezelf beter kan ontwikkelen. En dat heeft me dus wel positief geholpen. Dus in het begin had het me negatief geholpen. En toen moest ik het een tijdje weer afleren. En daarna heeft het me wel juist positief geholpen. Dus ik denk dat er wel zo twee kanten aan zitten. Social media is niet alleen maar slecht, slecht, slecht."*
> (Dirk, 16 jaar, hetero)

> *"Ja, het was na mijn relatiebreuk dat ik toch wel een beetje ervaarde van, wie ben ik nu eigenlijk? Waar sta ik voor mezelf? En ja, ik had toch altijd het idee dat ik niet helemaal goed wist wie Bart nu eigenlijk was. (…). En ik zocht een beetje een stuk vasthouden van oké, waar ga ik mezelf op richten? Want ik moet iets veranderen, want relatiebreuk, financieel liep het niet geweldig. Ik moet iets veranderen en het enige wat ik kan doen, toen dacht ik van projecteren en anderen doen het fout, ik ben het niet. En ik kwam toen een video van Paul Bryson tegen en die was heel duidelijk van: joh, hoe lang blijf je nog een bitch. Hoe lang blijf je nog alles wegstoppen naar anderen? Hoe lang blijf je nog het gevoel wat je ervaart voor ongelijkheid van pijn wegstoppen? Wanneer ga je er een keer wat mee doen? En dat klikte zo direct. Inderdaad, ik ben het aan het afschuiven. Ik ben dit aan het projecteren. Maar het probleem ligt bij mij. Bij mijn gedrag. En dat heeft een beetje een kettingreactie in werking gesteld. Je volgt er één, je liket wat. En het algoritme pakt het op. En zo kom je eigenlijk een beetje in die funnel terecht. En ook vanwege het stukje sporten. Want ik was zowel mentaal als fysiek niet lekker op m'n plek. En die combinatie van het stukje mentaal ontwikkelen en fysiek ontwikkelen, dat trok me gewoon heel erg aan."*
> (Bart, 28 jaar, geen label)

De verhalen van Dirk en Bart laten zien hoe zij sociale-mediacontent gebruiken in hun zoektocht naar zelfontwikkeling. Deelnemers zetten deze content in om beter om te gaan met de levenssituatie waarin zij zich bevinden en zien daarvan ook positieve aspecten. Bart vertelt daarnaast hoe hij door het bekijken van deze content in een bubbel van zelfontwikkelingscontent terechtkwam, met nadruk op mentaal welzijn. Uit het verhaal van Dirk blijkt dat deelnemers enerzijds content tegenkomen waarin rigide mannelijkheidsidealen over zelfontwikkeling naar voren komen, maar anderzijds ook content die juist ruimte biedt aan minder rigide opvattingen. Dit geldt eveneens voor Frank:

> *"Ik heb wel veel meegekregen over zelfontwikkeling. Op negatieve manieren en positieve manieren. Ik kom weer terug op Andrew Tate. Dan zit hij in de sportschool en dan is hij aan het sporten. En dan lig ik bijvoorbeeld in bed gewoon zijn video's te kijken. En dan zegt hij van, je moet gewoon iedere dag hetzelfde blijven. En je moet gewoon iedere dag eigenlijk je ego hooghouden als man zijnde. Je moet blijven sporten. Je moet stoer blijven doen. Je moet, nou dat is heel overdreven, je moet vrouwen blijven haten. Je moet dit en dat doen.*

En dan kan je net zoals ik worden, zeg maar. En dat is dan de stappen die je moet ondergaan om uiteindelijk het goede leventje te leiden (…)."

Interviewer: *"En die andere dan, die meer die positieve kant laten zien?"*

Frank: "Ja, die zeiden bijvoorbeeld, het is echt niet erg om een keer de sportschool over te slaan. Als je je niet lekker voelt. Of het is ook echt niet erg om een keer bij je mama aan de schouder te huilen. Ook al ben je een volwassen man. Het is echt niet erg om gewoon jezelf te kunnen zijn. (…) Bijvoorbeeld de content van Joey Swole content laat me gewoon goed voelen over als ik bijvoorbeeld een keer lui in bed lig. En dan heeft hij ook een filmpje op zijn Instagram gepost van ja, het is niet erg om een keer lui in bed te liggen. Iedereen die verdient wel een keer een dag ontspanning en dit en dat. Maar dan heb je weer van die looksmaxxers en Andrew Tate die zegt van ja, je moet iedere dag gewoon van je kadaver afkomen. Het mannetje zijn die iedereen kent."
(Frank, 19 jaar, hetero)

De verhalen van de deelnemers laten zien dat zij zelfontwikkelingscontent niet alleen via het algoritme op hun feed krijgen, maar er soms ook actief naar zoeken om met een bepaalde levensfase om te kunnen gaan. Daarbij zijn zij vaak selectief in de content die zij volgen. Tegelijkertijd worden zij geconfronteerd met uiteenlopende ideeën over hoe zij zich als man zouden moeten ontwikkelen. Aan de ene kant gaat het om rigide mannelijkheidsidealen, zoals hard trainen en mentaal sterk zijn. Aan de andere kant treffen zij boodschappen aan dat mannen open mogen zijn over hun emoties, mogen uitrusten en niet voortdurend hoeven te presteren. De meeste deelnemers stellen dat zelfontwikkelingscontent van manosphere-influencers vooral rigide ideeën oplegt en geven aan daar inmiddels vaak negatief tegenover te staan.

Succes en geld verdienen
Het idee van succes is nauw verbonden met zelfontwikkeling. Sommige deelnemers kwamen via investeringsinfluencers, ook wel finfluencers of crypto-bro's genoemd, in aanraking met verschillende ideeën over hoe een succesvolle man zou moeten zijn. Succes wordt daarbij doorgaans gekoppeld aan snel geld verdienen, een gezin en een groot huis hebben, en fit en gespierd zijn. Een deelnemer verwoordt dit als volgt:

"Dus vier jaar geleden, drie jaar geleden had ik echt wel heel veel content op: hoe word je zo snel mogelijk rijk? Welke tricks zijn er allemaal? En dan niet per se die goeroes, want die geloofde ik al sowieso niet, dat is echt onzin. Maar wel die van die succesvolle mensen op hun veertigste, zoals N.G. Elliot ofzo, die dan vroeger in de sales heeft gewerkt en dan nu veertig is en billionaire en sixpack. En zegt van, als je jong begint, dan kun je het nog meer maken. (…) Die hebben wel een soort van credibility. Die begon ik toen heel veel te kijken. En ook met van die versieren filmpjes. Van die mannen die dan de straat op gaan. En dan hoe ze vrouwen versieren."
(Luuk, 24 jaar, hetero)

Het bekijken van deze content beïnvloedde de opvattingen van sommige deelnemers over wat succes inhoudt:

"Maar je krijgt natuurlijk wel een bepaald beeld voorgeschoten van mensen met veel geld, succesvolle mannen. Laat ik dat ook proberen, want zij hebben veel geld, zij zijn succesvol.

Laat ik dat ook proberen. En het geld is natuurlijk aantrekkelijk. Je gaat een beetje denken: wat kan ik daarmee doen? Dan kan ik werken wanneer ik wil in het buitenland. Dus daar ga je uiteindelijk... Ja, je valt toch een beetje voor dat perfecte plaatje. Van ja, ik weet niet of dat mannelijkheid is. Maar in ieder geval je valt wel toch voor dat plaatje van succes en geld. En dat je denkt, oh dit wil ik ook. En dat ga ik ook maar eens proberen (…) En dan denk je toch, zo wil ik eigenlijk ook misschien wel een beetje zijn."
(Floris, 26 jaar, hetero)

"Ik denk dat het heel erg mijn gevoel van wat succes is heel erg heeft beïnvloed, in de zin dat er echt een getal aan zit. Dat het getal ook veel hoger is. Dus laten we zeggen dat ik inderdaad denk dat je succesvol bent bij 20 of 10 of 20.000 euro per maand op je rekening. Ja, dus dat heeft vooral dat aspect qua financiën, inkomen, heeft dat misschien wel beïnvloed."
(Joep, 25 jaar hetero)

De verhalen van Floris en Joep laten zien dat deze content hun beeld van succes beïnvloedde en hun verlangen versterkte om het voorgespiegelde ideaal te bereiken. Aan dit ideaal ligt mogelijk ook het verlangen naar vrijheid ten grondslag, die deelnemers door veel geld te verdienen hopen te realiseren. Willem vertelt hierover, wanneer hem wordt gevraagd wat hij in deze influencers bewondert:

"Gewoon de lifestyle. Het vermogen, de vrijheid om te kiezen en te kunnen doen wat je wil. Wanneer je wil. Waar je wil. En hoe je wil. Ik denk dat iedereen dat in meer of mindere mate wel ambieert."
(Willem, 20 jaar, hetero)

Opvallend is dat deelnemers vertellen dat zij bij deze content ook advertenties te zien kregen. Hoewel velen kritisch op deze advertenties reflecteerden en ze niet vertrouwden, overwoog één deelnemer bijna om een cursus uit te proberen. Een andere deelnemer volgde drie maanden de cursus 'The Real World' van Andrew Tate, maar stopte omdat hij geen snelle resultaten behaalde.

De gesprekken laten zien dat deze content in zekere mate het beeld van deelnemers beïnvloedt van wat een succesvolle man is. Bij sommigen leidde dit tot een zoektocht naar manieren om snel meer geld te verdienen. Dit ging bovendien gepaard met ideeën over de manier waarop succes zou bijdragen aan relaties en daten. Luuk vertelt hierover:

"Ja, honderd procent (…) Ik weet niet of het bij iedereen zo is. Maar bij mij was het altijd terug gerelateerd aan meiden dan, of aan gewild worden. Ik denk dat dat een mooi woord is, aan gewild zijn. En ik dacht van oké, of ik moet gewoon een sixpack hebben en dan komt de meid. Of ik moet gewoon een heel goed bedrijf hebben en rijk zijn, dan komt de meid wel. Of ik moet een top acteur zijn of top zanger, dan komt de meid. Of ik moet gewoon een van die dingen fixen. En als ik dat heb, dan komen de meiden vanzelf. En dan komt iedereen vanzelf. Dan ben ik heel erg gewild. Dus die denkwijze die speelde wel heel sterk bij mij. Ik had het laatst ook met mijn schoonzusjes over dat ik dat ook had inderdaad. En ik zei ja er zijn eigenlijk vier soorten dingen in het leven die voor mij toen heel erg speelden. En dat was macht, geld, skill of pure aantrekkingskracht. Dus als ik een van die vier zou hebben geoptimaliseerd, dan pas zou alles goed zijn en zou alles vanzelf komen en iedereen op me

afkomen. En eigenlijk als ik die vier nog niet had, dan zou ik niet gelukkig kunnen zijn. En daarom ging mijn leven kut."
(Luuk, 24 jaar, hetero)

Het verhaal van Luuk vat samen hoe verschillende ideeën over een succesvolle man werden gekoppeld aan het krijgen van een vriendin. Hij ervoer druk om te presteren op het gebied van geld, fitheid of macht, omdat dit volgens hem noodzakelijk was om een vriendin te krijgen. Daarmee wordt zichtbaar hoe dergelijke content ook opvattingen over man-vrouwverhoudingen kan beïnvloeden. Hoewel Luuk hier inmiddels anders over denkt, werd dit idee destijds door de content versterkt. In de volgende paragraaf gaan we hier dieper op in.

7.3 (Rigide) opvattingen van gender en seksualiteit

Naast invloed op lichaamsbeeld, zelfontwikkeling en succes heeft kan deze content ook invloed uitoefenen op rigide opvattingen over man-vrouwverhoudingen en seksualiteit, of bestaande opvattingen versterken. Het betreft onder meer opvattingen die in de literatuur worden aangemerkt als risicofactoren voor seksueel geweld en (ex-)partnergeweld. Deze patronen zien we vooral bij deelnemers die op enig moment actief manospherecontent hebben gevolgd of dat nog steeds doen.

Geld, aandacht en kostwinner zijn

Het verhaal van Luuk illustreert dat hij eerder dacht dat een man alleen een vriendin kon krijgen wanneer hij succesvol was en veel geld had. Aan dit idee ligt de opvatting ten grondslag dat een man veel moet verdienen om aandacht van vrouwen te krijgen. Olivier vertelt een soortgelijk verhaal:

"Ja zeker dat hoort er wel bij. Want voor een heleboel van die content is het ook wel zo dat... Ja, ze zeggen niet dat veel geld hebben de enige manier is om aan een vriendin te komen. Maar het is wel de absolute manier die iedereen kan helpen. Hoe rijker je bent, hoe groter ze zeggen dat de kans is dat je een vriendin vindt. Dus dat heeft er voor veel mensen wel mee te maken, denk ik. En dat zie je overal wel terugkomen."
(Olivier, 25 jaar, hetero)

Olivier vertelt dat dit idee ook leefde in de omgeving waarin hij opgroeide: veel van zijn rijke vrienden koppelden het hebben van geld aan het krijgen van aandacht van vrouwen. Bij Joep beïnvloedde de content zijn opvattingen over de kostwinnersrol. Hij 'flirt' met dit idee:

"Nee, dat soort content zie ik niet. Ik zie in heel veel content wel dat dat zo zou moeten zijn. Of dat je daar als man jezelf te hard voor moet maken. Maar het is niet dat ik dat dan overneem. Ik flirt soms wel met het idee dat ik dat dan misschien iets zou vinden of mooi zou vinden. En tegelijkertijd besef ik me dan ook heel goed dat het helemaal niet mijn idee is. En dat ik dat eigenlijk zelf helemaal niet zo zwart-wit zie. Dus ik vind het een mooie opvatting en ik zie het soms voorbij komen. Het is een soort nobel streven, maar ik zie dat dat soort dingen, die traditionele verhoudingen, zie ik voorbijkomen. Maar dat vind ik zelf niet iets voor mij."
(Joep, 25 jaar, hetero)

Uit het verhaal van Joep blijkt dat hij veel content tegenkomt waarin wordt gesteld dat de man kostwinner zou moeten zijn en voor een groot huis moet zorgen. Hij beschouwt dit als een nobel streven, maar ziet het niet volledig als een rol die voor hem is weggelegd. Hier is een subtiele invloed van de content zichtbaar. Willem vindt daarentegen wel dat mannen de kostwinner moeten zijn zoals eerder omschreven.

Dubbele seksuele moraal en het objectiveren van vrouwen
In sommige interviews uiten deelnemers een dubbele standaard ten aanzien van mannelijke en vrouwelijke seksualiteit. Enkele deelnemers geven aan ongemak te ervaren wanneer hun vriendin meer bedpartners heeft gehad dan zijzelf. Zo vertelt Joep:

> *"Ja, ik ben daar helemaal... Ik vind dat dat best wel gelijk is en moet zijn. Dus ik vind dat we dat wel gelijk moeten behandelen, op anderen mogen afstappen en dat ze zelf ook hun bedpartners moeten uitkiezen qua hoeveelheden. (…) En tegelijkertijd merk ik ook dat zodra ik in een relatie zit met iemand, dat ik daar dan wel weer wat van vind en dat ik dan vind dat het jammer is dat mijn partner zich zo heeft gedragen voor mij. Dus ik ben er ook mezelf ook erg van bewust dat dat tegenstrijdig is binnen mijn idee."*
> (Joep, 25 jaar, hetero)

Zoals eerder vermeld, beschrijft Joep dat het volgen van sociale-mediacontent mogelijk onbewust bijdraagt aan het ongemak of de teleurstelling die hij ervaart wanneer zijn vriendin meer bedpartners heeft gehad dan hijzelf. Later in het gesprek omschrijft hij dit ook als een vorm van jaloezie. Bij Willem is deze dubbele standaard expliciet: *Ik vind dat de waarde van een vrouw uit exclusiviteit komt. En bij mannen, hoe krom dat ook is, vind ik dat het juist andersom zo werkt.* Deze opvatting wordt bij hem regelmatig bevestigd door het bekijken van manospherecontent. Dit resoneert met wat Luuk vertelt:

> *"Ja, ik weet nog heel goed inderdaad dat... Ik had toen ook echt ruzie gekregen met hele goede vriendinnen van me. Omdat ik me ook echt iets meer als een klootzak begon te gedragen volgens hen. Maar ik weet nog wel dat ik echt opmerkingen maakte die eigenlijk, domme opmerkingen waren. En daar sta ik ook helemaal niet achter. In dat moment was ik wel een beetje door die filmpjes meer beïnvloed naar bijvoorbeeld als een man met veel vrouwen naar bed ging dat dat juist een soort van overwinning was. En dat als een vrouw met heel veel mannen naar bed zou gaan, dat dat eigenlijk dan een stuk viezer was. Want een vrouw kan heel makkelijk een man krijgen. Maar een man kan niet heel makkelijk een vrouw krijgen in het uitgaansleven. Dat was dan heel mijn redenering daarachter. En dan begon ik dat dan zo te roepen. Terwijl als ik nu terugdenk, waar sloeg dat op. (…) Toen was ik daar heel erg mee bezig. Zeker in de studententijd. Dat je de hele tijd aan het versieren was. En alleen maar juist in feestomgevingen. Dus toen gingen we ons ook wel een stukje arrogant gedragen. Dat kwam denk ik echt wel door die filmpjes. Die hielpen daar niet mee."*
> (Luuk, 24 jaar, hetero)

Uit het verhaal van Luuk blijkt dat hij in een periode waarin hij meer manospherecontent volgde veel seksuele contacten bij mannen goedkeurde, maar hetzelfde gedrag bij vrouwen afkeurde. Daarnaast beschouwde hij seks met vrouwen mede onder invloed van deze content als een 'overwinning', wat wijst op objectivering van vrouwen. Deze objectivering komt ook terug in verhalen van andere deelnemers. Joep raakte tijdens zijn studententijd bijvoorbeeld enige tijd in een 'rabbit hole' van boeken over pick-up artists, waaronder *The Game* van Neil Strauss. Omdat hij

moeite had met flirten en tijdens zijn studententijd enige druk ervoer om dit vaker te doen, paste hij enkele tactieken uit deze boeken toe. Later gebruikte hij die niet meer, omdat de bijbehorende performance niet bij hem past. Terugblikkend op de invloed van deze boeken en content op zijn toenmalige beeld van vrouwen vertelt Joep:

> *"Wat voor een beeld had ik toen? Dat heeft mijn beeld op vrouwen niet per se heel erg veranderd of beïnvloed. Ik denk dat het vooral voor mij een soort handleiding was van hoe je mensen kan aanspreken. En hoe je daarmee iemand toch ook het bed in kan krijgen. Maar je zou wel kunnen zeggen dat ik misschien op dat moment daar dan mee bezig was van hoe je dat dan zou moeten doen. En toch denk ik dat ik het daar alleen bij heb gelaten, dus dat het vooral de manier was om iemand te leren kennen, te verleiden maar dat ik niet heel veel verder ben gegaan. Tegelijkertijd ben je met die content wel bezig met één ding eigenlijk. En dat is heel erg een soort objectiveren naar vrouwen toe. Dus het zijn geen boeken om goed te kunnen daten, om het zo maar even te zeggen."*
> (Joep, 25 jaar, hetero)

Joep beschrijft dat de content zijn beeld van vrouwen naar eigen zeggen niet sterk beïnvloedde, maar erkent dat de inhoud en werkwijze ervan vrouwen objectiveerden. De nadruk lag op technieken om een vrouw te verleiden en met haar naar bed te gaan, zodat de eigen seksuele wensen konden worden vervuld. Ook Pieter benoemt dat manospherecontent, in zijn geval vooral incel-gerelateerde content, bij hem de opvatting versterkte dat vrouwen aan de seksuele wensen van mannen zouden moeten voldoen. Door het gebrek aan aandacht van vrouwen ontwikkelde hij destijds een negatieve houding tegenover hen. In de volgende paragraaf wordt dit sentiment verder uitgediept.

Seksisme, antifeminisme en anti-lhbt+ sentiment

De verhalen van verschillende deelnemers laten zien dat het volgen van aan de manosphere gerelateerde sociale-mediacontent bijdroeg aan seksistische, antifeministische en anti-lhbt+-sentimenten. Pieter ontwikkelde een frustratie over de samenleving en in het bijzonder over vrouwen. Dit hing mede samen met de onzekerheid die hij op jongere leeftijd ervoer in de omgang met vrouwen. Hij vertelt:

> *"Ja, dat vooral. Kijk, ik was veel te onzeker eigenlijk om iets tegen vrouwen te zeggen. Alleen op vriendschappelijke manier dus. Maar het was niet per se, nou klinkt het gelijk heel extreem, het viel allemaal wel mee hoor. Maar je verliest gewoon vooral een beetje vertrouwen in de samenleving of in vrouwen. En dan ga je inderdaad ook wel wat vaker met je vrienden bespreken van: Oh, is echt een sletje dit en een hoertje dat. Dat soort dingen."*
> (Pieter, 21 jaar, hetero)

Het verhaal van Pieter laat zien hoe de content ertoe bijdroeg dat hij negatiever over vrouwen ging denken en zich in het bijzijn van vrienden seksistisch uitte. Frank vertelt een soortgelijk verhaal: zijn vrienden bekeken eveneens veel video's van Andrew Tate en samen imiteerden zij diens seksistische uitspraken in de klas:

> *"Nou, bijvoorbeeld dat overdreven gedoe dat hij niet van vrouwen houdt en zo en dat hij helemaal als eigen mannetje is. Dan gingen wij dat nadoen. We zaten in de klas en dan gingen we beetje klooien met de meiden. En dan gingen we zo zitten (Andrew Tate gebaar makend) zoals hij altijd zat. En dan gingen we de hele tijd gewoon zeggen... women, women, zeiden we de hele tijd. En dat konden die meiden niet hebben. En dan ging het weer heen en*

weer. Een beetje treiteren, weet je wel. Maar we bedoelden het helemaal niet persoonlijk."
(Frank, 19 jaar, hetero)

Beide voorbeelden laten een wisselwerking zien tussen de content die de deelnemers en hun vrienden consumeerden en de seksistische uitingen en gedragingen die daaruit voortkwamen. Frank geeft aan dat hij niet achter dit gedrag stond, maar dat zich uitspreken tegen Andrew Tate en zijn vrienden het risico meebracht niet langer bij de groep te horen. Dit wijst erop dat seksisme binnen homosociale vriendschappen ruimte kan krijgen en moeilijk wordt tegengesproken. Bij enkele deelnemers beïnvloedde de content ook hun beeld van feminisme. Floris, die aanvankelijk positiever tegenover manospherecontent stond, vertelt:

"Dus 2020, daar heb ik, ja toen sprak het me meer aan, denk ik. Toen was Andrew Tate. nog niet per se een ding, maar je hebt wel natuurlijk de anti-feminismecontent en zulke dingen. En toen dacht ik wel van, feministen die zijn irritant, zeg maar (…) En ik denk de content die ik toen kreeg van: de feministen dit en Jordan Peterson weet ik nog dat ik hem heel interessant vond en wel cool vond."
(Floris, 26 jaar, hetero)

Een soortgelijk sentiment komt terug bij Willem, die eveneens content ziet waarin het feminisme en de lhbt+-gemeenschap in een negatief daglicht worden gesteld:

"Wel eens, maar over het algemeen is dat nou niet content waarbij die gemeenschappen in een positief daglicht gesteld worden. Ik persoonlijk heb het niet zo met feministen en de LGBTQT-gemeenschap. Bij de LGBTQT-gemeenschap vind ik vooral dat het overdreven en nep is in veel gevallen. Niet in alle gevallen, want ik vind wel dat iedereen gelijke rechten moet hebben. Maar als ik dan hoor wat voor geaardheden er tegenwoordig zijn dat je pandaseksuele, nonseksuele transformers hebt. Dan denk ik, jongens, kunnen we ook gewoon nog een beetje normaal blijven doen? Of zijn we helemaal van het padje af? En in het geval van het feminisme denk ik van ja, vrouwen moeten gelijke rechten hebben. Of ik het daar wel of niet mee eens ben. Maar tegenwoordig vind ik dat het doorslaat naar de andere kant. Dat feminisme zoveel de vrije loop krijgt. Omdat het goed is en weet ik veel wat allemaal. Dat mannen nu juist meer in een hoekje gedrukt beginnen te worden. Omdat we ruim baan moeten maken voor de vrouwen. Dus ik vind van beide gemeenschappen vind ik wel wat, maar ik heb geen problemen of haat naar die gemeenschappen."
(Willem, 20 jaar hetero)

Uit het verhaal van Willem blijkt dat hij geen haat koestert jegens feministen of de lhbt+-gemeenschap, maar dat zijn negatieve houding wordt gevoed door het gevoel dat zij mannen onder druk zetten. Een soortgelijk sentiment leefde bij Floris, die het idee had dat het feminisme en de lhbt+-gemeenschap sterk werden opgedrongen. Dit is een veelvoorkomend narratief binnen de manosphere. Andere deelnemers vertellen eveneens dat binnen deze online omgeving vaak negatief over de lhbt+-gemeenschap wordt gesproken. Veel deelnemers sluiten zich daar echter niet actief bij aan of wijzen deze opvattingen af. Dit laat zien dat het overnemen van online opvattingen mede afhangt van factoren zoals bestaande attitudes en de sociale omgeving. Frank vertelt bijvoorbeeld over de content die hij over de lhbt+-gemeenschap tegenkomt:

“Ja. Vooral veel van die negatieve kanten. Pak ik Andrew Tate en Liver King er weer bij. Sam Sulak was niet echt zo. Gelukkig maar. Andrew Tate, die was wel echt tegen lhbt en zo. En vooral tegen transgender zijn. Als je een piemel hebt, dan ben je een man. En als je een spleetje hebt, dan ben je een vrouw. En zo is het, niet anders. Je hebt twee geslachten. Maar dat vond ik ook wel van die bullshit. Want wat ik op biologie heb geleerd is dat je ook interseks hebt. Dat je een afwijking hebt gehad tijdens de ontwikkeling. Dat je een kenmerk van de vrouw en een man hebt. Dus ik vond dat sowieso wel bullshit van hem. Maar die haat heb ik ook eigenlijk veel genegeerd.”
(Frank, 19 jaar, hetero)

8. Bevragen van mannelijkheids- en manosphere influencers

In dit hoofdstuk beschrijven we hoe deelnemers online content over zelfontwikkeling, fitness, succes en mannelijkheid kritisch beoordelen en bevragen. We gaan in op hun redenen om deze content niet (meer) te volgen en op de individuele en omgevingsfactoren die daarbij een rol spelen.

8.1 Niet in lijn met het eigen normen- en waardenkader

De interviews laten zien dat het bekijken van sociale media een dynamisch proces is: jonge mannen beoordelen welke content aansluit bij hun normen en waarden. Ook wanneer zij content over zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen bekijken, nemen zij de boodschappen van influencers niet zonder meer over. Dit geldt eveneens voor manospherecontent. Karim licht toe waarom hij een influencer niet volgt:

> Karim: *"Nick Alpers."*
>
> Interviewer: *"Is hij iemand die je volgt of kent?"*
>
> Karim: *"Ik heb wel eens een video's voorbij zien komen. Maar ik volg hem zelf niet, omdat ik niet per se eens ben met wat hij zegt. Ik denk dat hij ook zo'n zwartwit manosphere mannetje is."*
> (Karim, 22 jaar, hetero)

Dirk beschrijft waarom hij terughoudend is met content over zelfontwikkeling, geld en fitness:

> *"Maar ik vind dat heel vaak in dat soort content gaan mensen toch een beetje te ver erin ofzo. (…) Ik ben niet echt van het extreme. En als ze dan heel erg extreem gaan daarin.... Jij kan niks doen met vrienden. Je moet naar die gym gaan. Je moet aan jezelf werken. Ja, ik ben er niet van, dan word ik een beetje naar van die mensen. Want ik denk ten eerste dat het niet waar is. Dat ze dat zelf niet eens doen. Want dat is überhaupt wel heel moeilijk om vast te houden. En als je geen leuke dingen doet, dan ga je er gewoon geen plezier in vinden. En dan wordt het gewoon niks voor jou. En ten tweede denk ik gewoon dat het heel ongezond is om jonge mensen die meestal het meest beïnvloedbaar dat te laten zien. Omdat het denk ik dus gewoon niet waar is."*
> (Dirk, 16 jaar, hetero)

De verhalen van Karim en Dirk laten zien dat zij online content toetsen aan hun eigen opvattingen. Dirk uit daarnaast zorgen over extreme boodschappen die ontspanning en sociale contacten ondergeschikt maken aan zelfontwikkeling. Hij betwijfelt de geloofwaardigheid ervan en vindt ze mogelijk schadelijk voor beïnvloedbare jongeren. In de interviews verbinden verschillende deelnemers hun kritische houding aan minder rigide opvattingen over mannelijkheid, het belang

van gelijkwaardigheid tussen vrouwen en mannen en een positieve houding tegenover lhbt+ personen. Zij verwijzen daarbij naar hun opvoeding, de normen binnen hun vriendengroep en hun inzicht in de nadelen van rigide mannelijkheidsnormen. Kees verwoordt de rol van zijn opvoeding als volgt:

> *"Ik ben best goed opgevoed op zich. Maar ook dat mijn ouders gewoon open staan. Stel ik zou emotionele problemen hebben, dan is de drempel gewoon heel laag om ze daarover in te lichten. En ik denk dat zij dan ook heel goed hulp zouden kunnen bieden. Maar ook bijvoorbeeld, dat vrouwenvriendelijke ofzo, daar ben ik gewoon totaal niet mee opgevoed. Ik ben gewoon heel erg opgevoed met iedereen is gelijk. Mijn moeder is ook echt wel feminist. Dus dat heeft wel heel erg geholpen. Ik denk dat ik daardoor ook wel zeker minder gevoelig ben voor zoiets (red: voor manosphere content)"*
> (Kees, 19 jaar, hetero)

Deze opvattingen botsen met de boodschappen van sommige mannelijkheidsinfluencers, in het bijzonder manosphere-influencers. Die spanning kan een reden zijn om de content niet te volgen. Ook de eigen identiteit en levenservaring spelen hierbij een rol. Sem, die trans man is, vertelt hierover:

> *"Ik weet niet hoe relevant dit gaat zijn, maar ik ben dus in medische transitie om te vermannelijken. Ik ben net op een punt gekomen waar mensen het niet gelijk aan me zien. En dat mensen er niet gelijk van uitgaan dat ik trans ben. Totdat ik ze dat vertel. En zeker bij mensen die ik voor het eerst ontmoet. Zeker bij cis hetero mannen van ongeveer mijn leeftijd. Als ik ze dat dan vertel, het gebeurt denk ik denk zeker 85, 90 procent van de tijd dat ze dan zeggen van, wow, en je bent nooit voor dit soort manospheertje gevallen. (…) In ieder geval is er blijkbaar de verwachting dat ik op een manier vorm moet geven aan mijn eigen mannelijkheid. En dat ik dat dus via dit soort influencers zou moeten doen. En dat het blijkbaar opmerkelijk is dat dat niet zo is gegaan. Nu ligt het misschien juist ook een beetje aan het feit dat ik trans ben. Dat ik daar niet voor val. Want ik ben misschien geen vrouw, maar ik heb alsnog 22 jaar levenservaring als vrouw. Dus misschien dat ik iets gevoeliger ben voor vrouwonvriendelijke bullshit. En dat ik daardoor misschien niet zo'n guy heel serieus neem die probeert uit te leggen hoe ik een man moet zijn."*
> (Sem, 25 jaar, richting aromantisch aseksueel)

Sem verbindt zijn kritische houding tegenover vrouwonvriendelijke boodschappen aan zijn levenservaring als trans man. Hij beschrijft dat die ervaring hem helpt om dergelijke boodschappen te herkennen en minder serieus te nemen. Negatieve uitingen over lhbt+ personen kunnen eveneens een reden zijn om mannelijkheidscontent niet actief te volgen. Naast deze inhoudelijke bezwaren noemen deelnemers twijfels over de geloofwaardigheid van influencers en de ideaalbeelden die zij presenteren:

> *"Ik kijk best veel op tegen mijn broer.. Maar op social media niet echt iets. Want ik denk toch, als je naar iemand op wil kijken waar je niet alles van weet, dan kijk je een beetje tegen het perfecte plaatje op. Maar dat plaatje is helemaal niet perfect."*
> (Dirk, 16 jaar, hetero)

> *“En wat ik zelf ook al gezien heb, hoe duur die cursussen zijn. Ik geloof er eigenlijk niet in. Als het zo makkelijk zou zijn geweest, dan was iedereen wel zo rijk geweest. Dus dat is het enige wat ik met geld eigenlijk op mijn social media kreeg. Veel van die advertenties vooral. Terwijl het helemaal niet in mijn algoritme zat. Heel random kreeg ik zo’n advertentie. Volg mijn cursussen en dan word je net zo rijk als ik.”*
> (Frank, 19 jaar, hetero)

Dirk kijkt op naar mannen in zijn directe omgeving, zoals zijn broer, maar is terughoudend met online rolmodellen: volgens hem presenteren zij een onvolledig, geïdealiseerd beeld. Frank aan de andere hand is sceptisch over advertenties voor cursussen die beloven dat deelnemers snel rijk worden. Hij betwijfelt die belofte, omdat volgens hem anders iedereen rijk zou zijn. Deze voorbeelden laten zien dat deelnemers online content actief beoordelen op geloofwaardigheid en op aansluiting bij hun eigen normen en waarden. Ook deelnemers die veel mannelijkheids- en manospherecontent volgen, zijn selectief in wat zij overnemen:

> *“Dat is ook een deel van social media, om een beetje controversie de wereld in te helpen. Maar ik kan mij ook voorstellen dat er jongeren zijn en dat er jonge mannen zijn die dat letterlijk nemen. En op het moment dat je sommige dingen die hij zegt letterlijk neemt, kan dat ook wel weer problemen veroorzaken. Er zullen vast wel mensen zijn die geloven dat het nog oké is om je vrouw te slaan tegenwoordig. Er is ook wel eens een filmpje geweest van Andrew Tate, daar heb ik zowel het filmpje als het achter de schermen filmpje van gezien. Daarin zei hij: als mijn zoon ooit homo zou worden dan zou ik hem uitdagen tot Mortal Kombat tot de dood erop volgt. Einde filmpje. En dan was er daarna een behind the scenes filmpje waarin die zei, ja dat meen ik natuurlijk niet. Het is alleen voor de camera’s, want dat klikt lekker. Maar ja, voor de mensen die dat achter de schermen filmpje niet zien, kan ik me best voorstellen dat er ook een klein groepje individuen zijn die daar dan daadwerkelijk echt zo over denkt. Of daar misschien zelfs op zou handelen.”*
> (Willem, 20 jaar, hetero)

Willem onderschrijft verschillende opvattingen van manosphere-influencers, maar zegt uitspraken over geweld tegen vrouwen en homohaat niet letterlijk te nemen. Hij beschouwt deze als provocaties om meer kijkers te trekken en zegt ze later in het interview met een ‘klein korreltje zout’ te nemen. Zijn verhaal laat zien dat ook actieve kijkers van manospherecontent onderscheid maken tussen boodschappen die zij wel en niet overnemen. Tegelijkertijd kan deze interpretatie schadelijke uitspraken relativeren en daarmee de influencer verdedigen.

Zoals eerder beschreven was voor sommige deelnemers de afstand tussen hun eigen opvattingen en de boodschappen van mannelijkheids- en manosphere-influencers aanleiding om actief in te grijpen in hun sociale-mediafeed. Zij blokkeren accounts of geven aan niet geïnteresseerd te zijn. Hugo vertelt:

> *“Ik heb toen vaak aangegeven dat ik niet geïnteresseerd erin was. Ik had Andrew Tate volgens mij sowieso al geblokkeerd, dat ik dacht dat hoef ik sowieso niet meer te zien en volgens mij had ik dat bij Joel Beukers op den duur ook gedaan En ja, zo ben ik daar wel een beetje uitgekomen, zeg maar.”*
> (Hugo, 25 jaar, homo)

Deelnemers beschrijven dat deze acties hielpen om de content minder of niet meer te zien. Naast zulke individuele handelingen speelt ook de sociale omgeving een rol in het afstand nemen van mannelijkheids- en manospherecontent. Daarop gaan we in de volgende paragraaf in.

8.2 Kantelpunten: uit de bubbel getrokken worden

De interviews wijzen op een wisselwerking tussen de opvattingen van deelnemers en hun sociale omgeving. Zoals hierboven beschreven kan de opvoeding bijdragen aan opvattingen over gelijkwaardigheid tussen vrouwen en mannen. Ouders en vrienden kunnen daarnaast tegengas bieden wanneer jonge mannen schadelijke ideeën uit online content overnemen en uiten:

> *"Ik denk dat ze (ouders van deelnemer) het prima hebben gedaan. Kijk, dat ze boos worden is natuurlijk niet per se nodig. Maar wel dat ze gewoon tegengas bieden. Want wat ik zei was gewoon niet oké. Het maakt niet uit of mijn mening direct verandert als ze daar dan tegenin gaan. Het gaat er gewoon om dat je een ander perspectief krijgt. Dus als zij dan daar wel tegenin gaan, dan is het alleen maar goed."*
> (Pieter, 21 jaar, hetero)

> *"Ja, ik had het wel met hun over wat ik online zag, alleen de meeste van mijn kringen dachten juist van wat een onzin wat deze mensen uitkramen. Dus ik had wel kringen die er niet door beïnvloed werden, die juist heel erg ertegen waren (…). Dus toen ik er wel een beetje in begon te raken, toen had ik ook heel snel mensen die tegen mij zeiden: Luuk, wat zit je nou allemaal te zeggen? Ga normaal doen. Want je zit naar dingen te luisteren zonder bij na te denken en daar klopt helemaal niks van. Want er zijn gewoon een paar mensen online die gewoon dingen roepen om aandacht te krijgen en meer views te krijgen en bepaalde ideeën proberen te verspreiden die eigenlijk niet gezond zijn. Dus ik had wel een kring die heel snel dan... Ik had dan heel snel ruzie met een paar vriendinnen van me. En die zeiden ook van... Ja, als je zo doorgaat, gaan we ook gewoon niet meer met je om. Ik zei, oké, sorry. Dus ik heb blijkbaar echt iets verkeerds gezegd. Dus dat hielp gelukkig wel."*
> (Luuk, 24 jaar, hetero)

Pieter beschrijft hoe zijn ouders zijn opvattingen ter discussie stelden en soms boos reageerden op zijn uitspraken. Terugblikkend waardeert hij vooral dat zij hem een ander perspectief boden. Later in het interview verbindt hij zijn eerdere betrokkenheid bij incel-gedachtengoed aan een periode van sociale isolatie. Ook Luuk beschrijft hoe mensen uit zijn omgeving, met name vriendinnen, zijn uitspraken tegenspraken. Hun reacties hielpen hem om zijn opvattingen en de content die hij bekeek opnieuw te beoordelen. Daarnaast kunnen mannelijke vrienden tegenwicht bieden door ruimte te maken voor andere invullingen van mannelijkheid:

> *"Ik praat er met mijn vrienden wel over. Over die tijd dat ik gepest ben geweest en zo. En mijn vrienden zijn ook wel van, een jongen die moet zichzelf wel goed kunnen verdedigen, een man. Maar ze zijn ook wel weer van, als er echt iets is, kom maar gewoon bij mij langs en praat gewoon met mij. En ja, wij zijn helemaal niet verlegen in dat opzicht, zeg maar, met gevoelens uiten naar elkaar. Dat doen we wel gewoon, ik en mijn vrienden."*
> (Frank, 19 jaar, hetero)

> *"Hij is altijd eerlijk. En hij is altijd, ook als ik gewoon poep aan het praten ben over mijn gevoelens, zegt hij gewoon: 'je bent onzin aan het lullen vriend'. En hij zet me gewoon op mijn plek als het moet. En dat doe ik bij hem ook. En daardoor trekken we die eerlijkheid uit elkaar naar boven. En daarom is hij voor mij ook een echte man. Want ik kan altijd op hem rekenen. Hij is altijd eerlijk. En hij kan over zijn shit praten."*
> (Adam, 25 jaar, hetero)

De verhalen van Frank en Adam illustreren hoe vriendschappen tussen mannen ruimte kunnen bieden voor het delen van gevoelens, wederzijdse steun en het bespreken van moeilijke ervaringen. Deze relaties bieden daarmee een alternatief voor de rigide mannelijkheidsnormen die sommige mannelijkheidsinfluencers, en specifiek manosphere-influencers uitdragen. Adam benadrukt bovendien het belang van eerlijkheid en elkaar aanspreken. Ook Dirk beschrijft hoe vrienden elkaars uitspraken kritisch volgen:

> *"Nee, ik heb het daar niet echt over mijn vrienden. Want die zijn allemaal, die weten dat ook allemaal. Ik heb niet heel erg een vrouwonvriendelijke of masculiene vriendengroep. Ze weten allemaal wel gewoon wat op social media wordt gezegd. (…) Dus die weten ook allemaal wel dat de helft van de dingen die ze daar zeggen niet helemaal kloppen (…). Dus ik heb daar wel een beetje geluk mee dat ik niet andere mensen echt hoef aan te spreken in mijn groep, omdat ze dat zelf wel begrijpen. Dus ja, daarin hebben we best een positieve sfeer. En als dan iemand een verkeerd grapje maakt dan zeggen we wel, je bedoelt het als een grapje toch? Dat is niet serieus. Want het lijkt me ook goed, als je daar op let van elkaar. (…)_Een beetje die sociale controle daarin. Dat ze het niet echt gaan doen of echt gaan denken."*
> (Dirk, 16 jaar, hetero)

Dirk beschrijft dat zijn vrienden kritisch staan tegenover online boodschappen en elkaar aanspreken op mogelijk schadelijke grappen. Deze onderlinge sociale controle kan bijdragen aan een veilige en inclusieve sfeer. Ook contact met mensen met uiteenlopende achtergronden kan een rol spelen in de beoordeling van online content. Joep verbindt zijn positieve houding tegenover lhbt+ personen aan mensen uit zijn omgeving:

> *"Dat het mij niet heeft geraakt. Ja, dat heeft met mijn eigen omgeving te maken. Dus dat zijn mensen in mijn eigen omgeving die binnen die community vallen. En dat ik binnen vriendengroepen, binnen een van mijn vriendengroepen ben, er zijn mensen daar heel focaal over en ik ook. En ja, ik vind dat zelf heel belangrijk. Ik kan me heel goed voorstellen dat je op iemand valt, omdat ik dat zelf ook doe. Dus dan kan ik mij niet zo goed inbeelden dat je daar dan wat van vindt. Ik kan wel begrijpen dat je het niet begrijpt of dat je er misschien iets van zou vinden. Maar ik kan me niet voorstellen dat je daarnaar handelt en vanuit haat en dat het dat is."*
> (Joep, 25 jaar, hetero)

Joep beschrijft hoe contact met vrienden uit de lhbt+ gemeenschap bijdraagt aan zijn begrip en positieve houding. Hij verbindt daaraan dat negatieve online boodschappen hem niet hebben beïnvloed. Naast ouders en vrienden kunnen ook andere volwassenen online ideaalbeelden nuanceren. Frank vertelt bijvoorbeeld over zijn ervaring met een personal trainer:

Frank: *"Nou ja, ik heb vooral ook een andere vriend van mij opgezocht die ook heel veel, die daar naar (red. fitnesscontent) keek. Die ook met mij naar de sportschool ging. En die had een beetje hetzelfde als ik. Wat moeten we nou doen? Moeten we meer sporten of moeten we juist gewoon opgeven en gewoon doorgaan met hoe we nu leven en zo. Dus hij was ook wel een beetje in hetzelfde schuitje als ik.(…)"*

Interviewer: *"En hoe kwamen jullie er een beetje naar uit eigenlijk? Ondersteunen jullie elkaar?"*

Frank: "Nou, wij gingen vooral gewoon met z'n tweeën sporten en met soms andere vrienden erbij. En we hadden op een gegeven moment ook een personal trainer bij de sportschool. En dat was wel heel fijn. En die zei ook van ja, ik wilde al gelijk toen ik 16, 15 was, wilde ik meteen 100 kilo gaan deadliften. Ik dacht dat ik dat wel kon, maar dat komt door die video's. Ja, je ziet die jongens hele zware gewichten deadliften..(…). En toen zei de personal trainer, begin gewoon eerst maar met 50 kilo. En dan denk ik van, hé, dat is helemaal niet zo zwaar. Dat is helemaal niet zo stoer als de jongens op de video's. En toen zei hij van 'ja, maar die jongens op de video's zijn ook begonnen hoe jij nu bent, om uiteindelijk zo te komen. Maar zij laten natuurlijk niet zien hoe ze eerst begonnen zijn, want dat is natuurlijk geen mooi romantisch beeld.'"
(Frank, 19 jaar, hetero)

Frank beschrijft hoe de personal trainer het geïdealiseerde beeld uit fitnessvideo's nuanceerde. Volgens Frank hielp deze uitleg hem om met realistischere verwachtingen te trainen. Zijn verhaal illustreert hoe een personal trainer online fitnessbeelden kan duiden en jonge mannen kan begeleiden bij een verantwoorde opbouw.

Ook veranderingen in de sociale omgeving en nieuwe levenservaringen kunnen samengaan met een andere houding tegenover mannelijkheids- en manospherecontent. Floris beschrijft dat hij eerder wat minder positief stond tegenover lhbt+ personen en content bekeek die daarbij aansloot. Hij ervoer aandacht voor lhbt+ acceptatie destijds als 'door je strot' geduwd krijgen. Over de verandering in zijn houding vertelt hij:

"Zo iemand was ik wel. Uiteindelijk ben ik verhuisd naar Tilburg. Ik woonde eerst in Den Bosch, maar ik ben verhuisd naar Tilburg. Toch ook met een andere dingen in aanraking gekomen. Ik ging ineens naar ander soorten feestjes. Ik ging naar ander soort muziek luisteren. Ik denk niet dat er één iemand is die dat heeft gedaan, maar ik ging steeds meer naar metal luisteren. Ik ging soms naar technofeestjes. Daar loopt ook van alles en nog wat rond. Dan kom je toch met andere dingen in aanraking. Ik ging in een studentenhuis wonen waar ik met twee mensen woonde die altijd naar Pride gingen. Mijn vrienden maakten ook een algehele beweging naar iets progressiever. En wat ik net al zei, door die corona kreeg ik toch een beetje een tweesplitsing. Ik dacht niet één persoon waardoor het kwam denk ik, maar het is gewoon een algehele verandering van de omgeving."
(Floris, 26 jaar, hetero)

Floris verbindt zijn veranderde houding tegenover lhbt+ personen aan nieuwe contacten, andere sociale activiteiten en veranderingen binnen zijn vriendengroep. Daardoor sloten de negatieve online boodschappen minder aan bij zijn opvattingen. Ook Pieter beschrijft hoe veranderingen in zijn sociale leven bijdroegen aan het afstand nemen van incel-content:

> *"Nou, ik ben dus een beetje socialer geworden, zeg maar. Dus gewoon meer vrienden, ook meer vriendinnen. En ook gewoon tot op een punt dat ik wat minder onzeker was. Dus dat heeft onder meer geholpen. Ja, en als je dan uiteindelijk wel aandacht krijgt van vrouwen, dan gaat dat heel snel weg. Ja, dan krijg je wel een ander perspectief."*
> (Pieter, 21 jaar, hetero)

Pieter beschrijft dat meer sociale contacten, vriendschappen met vrouwen en minder onzekerheid hem een ander perspectief boden. Zijn ervaringen kwamen niet langer overeen met de boodschappen uit incel-content en droegen er volgens hem aan bij dat hij stopte met deze content te bekijken. Daarnaast noemden deelnemers de berichtgeving over de arrestatie van de gebroeders Tate als reden om afstand te nemen van hun content. Frank vertelt hierover:

> *"Dus eigenlijk gebruikten we alleen zijn content om grapjes te maken. Maar toen kwam het later ook op het nieuws dat die man met vrouwenhandel bezig was en zo. En toen dacht ik van ja, misschien is het toch wel handig om niet meer naar hem te kijken. Hem niet meer na te doen. Want dan gaan mensen ook denken dat wij hem helemaal aanbidden, zeg maar."*
> (Frank, 19 jaar, hetero)

Deze verhalen illustreren een zoektocht naar wat voor man ze willen zijn en hoe jonge mannen hun opvattingen over mannelijkheid kunnen herzien in wisselwerking met hun omgeving. Nieuwe levenservaringen, veranderingen in sociale contacten en het tegengas van anderen kunnen aanleiding zijn om online boodschappen opnieuw te beoordelen. Voor sommige deelnemers vormen deze ervaringen kantelpunten: zij bekijken minder mannelijkheids- en manospherecontent, stoppen ermee of blokkeren accounts. De interviews bieden daarmee inzicht in verschillende routes naar hoe jonge mannen omgaan met mannelijkheids- en manosphere content. In de volgende paragraaf bespreken we hoe deelnemers aankijken tegen mediawijsheid en ondersteuning van jongeren bij het omgaan met deze content.

8.3 Mediawijsheid

Enkele deelnemers bespreken online content met vrienden of ouders, bijvoorbeeld om een gesprek aan te gaan of iets grappigs te delen. Zij doen dit niet zozeer om hulp te zoeken bij mogelijke negatieve effecten van deze content; daartoe ervaren zij weinig noodzaak. Wel vindt een groep deelnemers het belangrijk dat jongeren leren omgaan met sociale media. Zij noemen onder meer het verslavende karakter en mogelijke negatieve effecten, naast positieve ervaringen. Verschillende deelnemers zien hierin een rol voor scholen. Kees en Hugo lichten dit toe:

> *"Ik denk sowieso dat dat wel heel belangrijk is, omdat online natuurlijk een steeds groter onderdeel wordt van het dagelijks leven. Ik heb zelf daar niet heel veel toelichting over gehad op school. Dat is voor mij ook niet heel noodzakelijk, maar ik denk wel dat er heel veel mensen baat bij hebben. Ook omdat er steeds meer jongeren heel veel tijd spenderen online. Dat moet eigenlijk sowieso minder, omdat eigenlijk zit iedereen gewoon te veel op zijn of haar scherm. Maar ook als je erop zit, is het denk ik wel belangrijk om er echt stil te staan bij wat je dan ziet. En wat dat ook kan doen met je. Want bij mij is het eigenlijk niet veel meer dan positieve effecten. Ik heb er nooit echt negatieve effecten van ervaren. Maar ik denk dat bij het overgrote deel het ook wel voor veel negatieve effecten kan zorgen. Dus ik denk wel dat het heel belangrijk is om er bij stil te staan. Zeker in zo'n sociale periode van je leven als de puberteit. Dus ik denk dat dat wel veel beter kan, ja."*
> (Kees, 19 jaar, hetero)

> *"Ik denk sowieso met online pesten, wat nu ook wel steeds meer gebeurt, als ze daar op scholen meer energie in zouden steken. Dat je dat dan misschien niet per se ontzettend veel zou verminderen, maar misschien wel enigszins iets zou kunnen helpen met hoe social media wordt gebruikt. En sowieso met die filmpjes van een Andrew Tate. Dat kinderen dan ook wel begrijpen dat zulke dingen ook wel gevaarlijke, misschien niet per se gevaarlijke, maar ook slechte mindsets zijn om te hebben. Ik denk dat de school daar ook wel iets aan kan bijdragen."*
> (Hugo, 25 jaar, homo)

Kees benadrukt dat jongeren moeten leren stilstaan bij wat zij online zien en welke invloed dit op hen kan hebben. Hoewel hij zelf vooral positieve effecten ervaart, verwacht hij dat andere jongeren ook negatieve effecten kunnen ondervinden. Hugo ziet een rol voor scholen bij het bespreken van online pesten en schadelijke opvattingen in manospherecontent. Sommige deelnemers plaatsen kanttekeningen bij de uitvoering. Theo, die docent is, vertelt:

> *"Ja, begrijp me niet verkeerd. We doen er al een paar jaar, geven we er lessen over. En dan komt er een extern team die daar dan een gesprek over aangaat. En dan krijgen die kinderen daar wel informatie over. Met wat het gevaar ervan is. En we zijn op school echt wel bezig met wat is mediawijsheid. Hoe kan je bepaalde dingen herkennen van echt en nep. En dan zit ik in een borrelgroepsapp. En dan krijg ik een AI-video van een collega via de Facebook link doorgestuurd. Waarvan die collega dan denkt dat het echt is. Terwijl er overduidelijk te zien is dat het AI is. En dan moet die collega aan kinderen gaan uitleggen dat het niet echt is."*
> (Theo, 30 jaar, hetero)

Theo beschrijft dat zijn middelbare school aandacht besteedt aan mediawijsheid, onder meer met lessen door een extern team. Tegelijkertijd betwijfelt hij of alle docenten voldoende toegerust zijn om leerlingen hierin te begeleiden. Zijn ervaring wijst op het belang van de mediawijsheid van docenten zelf. Dirk plaatst daarnaast kanttekeningen bij de manier waarop workshops in de klas worden aangeboden:

> *"Ik denk dat het niet zo effectief is. Want wij hebben af en toe ook wel workshops gehad over social media. Dit jaar zelfs nog eentje. Ook over gender, dat je mensen gewoon in hun waarde moet laten. En dat iedereen anders kan zijn en misschien wel is. Maar je merkt toch in die workshops, mensen horen het wel, maar ik weet niet of ze het begrijpen. Vaak gaat het wel een oor in het andere oor uit bij veel mensen, en dan vergeten ze het daarna weer. Want ik denk dat op school gewoon sowieso, omdat er ook nog dus beetje die sfeer hangt van dat een man niet zo gevoelig mag zijn, dat mannen niet zo snel in zo'n workshop meegaan. Omdat je dan toch gevoelig overkomt op je klas ofzo. (…). Dus ik denk dat als je het één op één doet of in kleinere groepen, dat het effectiever is. Omdat mensen dan gewoon meer zichzelf durven te zijn denk ik. En dat heb je wel echt nodig als je zo'n belangrijk onderwerp aan iemand echt over wil laten komen."*
> (Dirk, 16 jaar, hetero)

Dirk betwijfelt of workshops in de klas voldoende beklijven. Hij verbindt dit aan een groepsnorm waarin jongens niet gevoelig mogen overkomen, waardoor leerlingen zich volgens hem minder open opstellen. Hij verwacht dat individuele gesprekken of kleinere groepen meer ruimte bieden om zichzelf te zijn. Zijn verhaal wijst daarmee op voorwaarden voor het bespreken van gevoelige onderwerpen: een veilige sfeer en ruimte voor openheid. Dit sluit aan bij de literatuur over

werkzame elementen in preventie (Koole et al., 2025). De interviews suggereren dat scholen volgens deelnemers een rol kunnen spelen in de ondersteuning van jonge mannen bij het omgaan met mannelijkheids- en manospherecontent, waarbij de deskundigheid van begeleiders en de groepscontext aandacht vragen. Bart benadrukt het belang van kritisch leren kijken:

> Bart: *"Ja, dit valt of staat met educatie. Want als jij niet weet waarom iemand jou iets vertelt, dan ga je alles geloven. Want daar zijn wij op school wel kritisch over opgeleid. Waarom wordt mij dit verteld? Wat wil iemand verkopen? Over wat wil iemand mij overtuigen? En tot wat wil iemand mij aanzetten? Waarom wordt dit verteld? Want op social media is de gebruiker het product, niet de content."*
>
> Interviewer: *"Waarom is dit belangrijk om te vertellen? Kun je dat meer toelichten?"*
>
> *Bart: "Omdat je mensen kunnen worden aangezet tot dingen, tot geweld, tot actie. Je hebt dan de blokkeerfriezen bijvoorbeeld (…) Dan gaan we met z'n allen met trekkers en bussen de snelweg blokkeren. Of de boerenprotesten. Hoe dat wordt opgejut op Facebook. Als je kijkt naar berichtgeving over Extinction Rebellion bijvoorbeeld. Over de blokkades van de snelweg. Hoe daar wordt gereageerd. Hoe dat elkaar opjut. En ik weet dat ik meer rechtse reacties zie. En ik weet dat de rechtse kant meer linkse reacties ziet. Waarom? Dat zorgt voor engagement. Dat zorgt voor cliks. Dat zorgt voor aandacht. Waardoor het social-mediaplatform meer klanten krijgt en meer reclame kan laten zien. Het is puur een draaikolk die elkaar aanzet tot meer boosheid, meer verdeeldheid. Waardoor je dus meer interactie kan blijven genereren. En als je weet wat dat doet, dat je er ook jezelf voor kan wapenen om juist dat soort dingen niet te voeden."*
> (Bart, 28 jaar, geen label)

Bart benadrukt dat jongeren moeten leren om zich af te vragen waarom een boodschap wordt verspreid, wat de afzender wil bereiken en welke commerciële belangen daarbij spelen. Zo heeft hij dat meegekregen op school. Hij beschrijft sociale media als platforms waarop het uitlokken van boosheid en verdeeldheid meer interactie kan opleveren. Inzicht in deze mechanismen helpt hem om daar niet in mee te gaan. Zijn verhaal sluit aan bij de kritische houding die ook andere deelnemers beschrijven: zij beoordelen niet alleen de inhoud, maar ook de geloofwaardigheid en mogelijke motieven van de afzender. De interviews wijzen daarmee op kritisch beoordelen als een mogelijke manier om afstand te nemen van schadelijke mannelijkheids- en manospherecontent. Dit geeft ook een mogelijk inzicht hoe mediawijsheid kan bijdragen in het bewapenen van jonge mannen om tegengewicht te bieden van de aantrekkingskracht van deze content.

9. Conclusies

We onderzochten de ervaringen van jonge mannen (16–30 jaar) met online mannelijkheidscontent, waaronder manospherecontent, over zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen. Manospherecontent verschilt van meer algemene mannelijkheidscontent in dat er een dwingende focus ligt op hoe je je moet gedragen als man, en dat de content vaak is gericht tegen feminisme en de lhbt+ gemeenschap omdat die volgens hen is doorgeslagen. Met online observaties en interviews brachten we in kaart hoe zij met deze content omgaan en welke invloed die heeft op hun opvattingen. Daarbij stonden de volgende deelvragen centraal: a) wat zijn de persoonlijke ervaringen van jonge mannen tussen de 16 en 30 jaar met het bekijken van mannelijkheids- en manospherecontent op het gebied van zelfontwikkeling, fitness, succes en geld verdienen en mannelijkheid, en op welke manier worden zij daardoor wel of niet beïnvloed?; b) hoe beïnvloedt deze content hun beeld over gendernormen, relaties en seksualiteit; c) waarom spreekt deze mannelijkheidscontent hen aan, en bij welke (persoonlijke) overtuigeingen sluit de content aan en d) welke risico- en beschermende factoren spelen een rol bij deze beïnvloeding? We verbinden de antwoorden met het theoretisch kader en eerder onderzoek, vervolgens bespreken we hoe onze bevindingen bijdragen aan bestaande kennis, en reflecteren we op de beperkingen van het onderzoek.

9.1 Bespreking van de resultaten

De aantrekkingskracht van mannelijkheids- en manospherecontent

Een aantal deelnemers beschrijft hoe zij tijdens hun opvoeding, onder vrienden en in de klas werden geconfronteerd met rigide, en beperkende, verwachtingen over mannelijkheid. Zij ervoeren druk om aan een hiërarchisch ideaalbeeld te voldoen; wie daarvan afweek kon te maken krijgen met pesten of andere vormen van grensoverschrijdend gedrag. Deze ervaringen vormden een context voor hun zoektocht naar een eigen invulling van mannelijkheid, die bij verschillende deelnemers gepaard ging met onzekerheid. Uit de interviews en online observaties komt naar voren dat mannelijkheidsinfluencers inspelen op onzekerheden rond het lichaam, zelfontwikkeling en succes. Vooral tijdens de adolescentie kon het online gepresenteerde ideaalbeeld deelnemers aanspreken en hen motiveren om dit na te streven. Ook de vorm van de content, zoals *bro-humor* en beelden van ontblote, gespierde lichamen, droeg bij aan de aantrekkingskracht. Daarnaast bevestigde de content opvattingen over mannelijkheid, relaties en succes die sommige deelnemers destijds al hadden. De sociale omgeving speelde eveneens een rol: vrienden deelden deze content en sommige deelnemers ervoeren druk om mee te kijken of zich er niet tegen uit te spreken, uit vrees buiten de groep te vallen. Veel deelnemers vertelden dat zij tijdens de coronapandemie meer tijd online doorbrachten en veel mannelijkheids- en manospherecontent bekeken. De content bereikte hen bovendien vaak zonder dat zij er actief naar zochten, mogelijk via aanbevelingen en algoritmes op sociale media. Ook deelnemers die zich niet aangesproken voelden, kregen deze content herhaaldelijk te zien. Zij wezen de boodschappen af wanneer die botsten met hun opvattingen, of negatieve gevoelens opriepen. Sommige deelnemers gaven vervolgens aan niet geïnteresseerd te zijn of blokkeerden de content, met name wanneer het om manospherecontent ging.

De invloed van mannelijkheids- en manospherecontent op jonge mannen

De bevindingen wijzen op een wisselwerking tussen de opvattingen van jonge mannen, de content die zij bekijken en de context waarin zij die tot zich namen. Herhaalde blootstelling

aan vergelijkbare boodschappen, al dan niet versterkt door algoritmische aanbevelingen en echokamers, kan bestaande overtuigingen bevestigen en versterken. Een deelnemer omschreef dit expliciet als een bevestigingsloop, waardoor hij zich gesterkt voelde om zijn opvattingen te uiten.

De invloed kwam bij de meeste deelnemers naar voren in hun beeld van hoe een man eruit hoort te zien en zich hoort te gedragen, waaronder de druk om gespierd te zijn en op jonge leeftijd veel geld te verdienen. Een aantal deelnemers gaf echter aan dat fitness-content hen motiveerde om meer te gaan sporten of gezonder te eten. Dit ervaarden ze als positief. Content over zelfontwikkeling bood uiteenlopende perspectieven: van een stoïcijns ideaal waarin mannen emoties voor zich houden tot een invulling van mannelijkheid waarin kwetsbaarheid ruimte krijgt. Bij enkele deelnemers ging de wisselwerking tussen hun eigen overtuigingen en de bekeken content samen met schadelijke opvattingen over gender, relaties en seksualiteit. Voorbeelden zijn het opleggen of nastreven van de kostwinnersnorm binnen een relatie, een dubbele seksuele moraal en het objectiveren van vrouwen. Deze overtuigingen zetten de vrouw in een ongelijkwaardige positie. Ook kwamen bij een aantal deelnemers antifeministische en anti-lhbt+ sentimenten naar voren. Sommige deelnemers beschreven seksistische uitlatingen in de klas of onder vrienden en het toepassen van pick-up tactieken in de omgang met vrouwen. Deze opvattingen en gedragingen kwamen vooral naar voren bij deelnemers die manospherecontent bekeken of hadden bekeken. De genoemde schadelijke opvattingen zijn relevant als risicofactoren voor seksueel en (ex)partnergeweld (Flood, 2019), maar kunnen in dit kader niet worden gerelateerd aan daadwerkelijk plegerschap, omdat de deelnemers er niets over hebben gemeld. De meeste deelnemers vertelden dat zij dergelijke opvattingen loslieten nadat zij met het bekijken van deze content waren gestopt.

Beschermende factoren en kantelpunten in de omgang met mannelijkheids- en manospherecontent

Jonge mannen zijn niet uitsluitend ontvangers van mannelijkheids- en manospherecontent, maar beoordelen ook actief welke boodschappen bij hun normen en waarden passen. Veel deelnemers bevragen boodschappen of namen deze selectief over. Zij waren bijvoorbeeld sceptisch over onrealistische beelden van fitness, zelfontwikkeling en succes. Mediawijsheid speelde eveneens een beschermende rol: inzicht in de manier waarop influencers content maken, hielp sommige deelnemers om boodschappen kritisch te beoordelen. Bij deelnemers die waren gestopt met het bekijken van manospherecontent kwamen verschillende kantelpunten naar voren. Ouders en vrienden die rigide opvattingen bevroegen of corrigeerden, hielpen hen verbonden te blijven met hun omgeving en op hun overtuigingen te reflecteren. Daarnaast droegen veranderingen in hun sociale omgeving, ouder worden en nieuwe levenservaringen bij aan andere perspectieven. Ontmoetingen met uiteenlopende mensen, deelname aan een sportclub en nieuwe vriendschappen boden ruimte voor alternatieve invullingen van mannelijkheid. Naarmate hun opvattingen veranderden verloor mannelijkheidscontent, en met name manospherecontent, aantrekkingskracht. Sociale verbondenheid, kritische reflectie en ruimte voor diverse vormen van mannelijkheid komen daarmee naar voren als beschermende factoren.

Mediawijsheid

Deelnemers zochten geen hulp wanneer ze negatieve gevolgen ervoeren van het bekijken van de content. De meeste deelnemers vinden wel dat mediawijsheid op school aandacht verdient. Zij erkennen het verslavende karakter van sociale media en de mogelijke negatieve gevolgen voor jongeren. Tegelijkertijd stellen zij voorwaarden aan de manier waarop lessen hierover worden

gegeven: door goed getrainde docenten en bij voorkeur in kleine groepen. Volgens deelnemers biedt dit meer ruimte om de inhoud te bespreken en een veilige omgeving te creëren waarin leerlingen hun opvattingen durven te delen. Deze bevindingen geven richting aan de gewenste ondersteuning, maar maken nog niet duidelijk waar jonge mannen daadwerkelijk hulp zoeken bij online grensoverschrijdend gedrag.

9.2 De bijdrage van dit onderzoek

Er is nog weinig onderzoek gepubliceerd waarin jonge mannen in Nederland zelf aan het woord komen over hun omgang met mannelijkheidscontent en de manosphere. In dit onderzoek staan hun ervaringen en perspectieven centraal met een focus op de mainstream manosphere die Nederlandse jonge mannen zien. De bevindingen vertonen overeenkomsten met internationaal onderzoek (Haslop et al., 2024; Renström & Bäck, 2024; Copland, 2025; Gerrand et al., 2025; Over, Bunce, Baggaley, & Zendle, 2025; Fisher et al., 2026). Het sociaal-ecologisch model biedt een kader om de wisselwerking tussen persoonlijke overtuigingen, sociale relaties en de bredere maatschappelijke en online context te duiden (White & Zarling, 2026).

De bevindingen laten zien dat de aantrekkingskracht van overtuigingen uit de manosphere niet losstaan van bestaande maatschappelijke normen over mannelijkheid. De ervaringen kunnen worden begrepen vanuit het concept hegemonische masculiniteit: een hiërarchisch ideaal van mannelijkheid dat bepaalde vormen van mannelijkheid legitimeert en andere ondergeschikt maakt (Connell & Messerschmidt, 2005). De manosphere bouwt voort op langer bestaande ideeën over mannelijke dominantie en misogynie die zich verzet tegen feminisme en een afkeer heeft van de lhbt+ gemeenschap. In onze online observaties en interviews kwamen ideeën uit stromingen van de manosphere zoals de *Red Pill movement* terug in breed toegankelijke content op sociale media, versterkt door algoritmische aanbevelingen. De observaties lieten ook commerciële belangen zien, bijvoorbeeld in de verkoop van cursussen. Dit alles past bij het begrip neo-manosphere, waarmee Gerrand et al. (2025) de mainstreaming van de manosphere beschrijven. Ook in Nederland krijgt meer dan de helft van de onderzochte jongeren dergelijke content te zien (Bouma et al., 2026).

Het doorwerken van maatschappelijke mannelijkheidsnormen in het dagelijks leven van jonge mannen en stress rond mannelijke genderrollen is in lijn met wat we weten over het opleggen van een stereotiep lichaamsbeeld op jonge meiden en vrouwen, wat negatieve emoties en interne objectificatie versterkt. (Gurtala & Fardouly, 2023; Maftei & Merlici, 2023; Zhao, 2024; Kushwaha, 2024; Zhang et al., 2025). Dit lijkt ook op te gaan voor mannelijkheidscontent voor jonge mannen en zien we terug in dit onderzoek.

Geen hulp zoeken of niet weten waar ze die kunnen krijgen, kan te maken hebben met het probleembesef van jonge mannen zelf, of dat van hun omgeving. Eerder onderzoek focuste vooral op jonge meiden (Aran-Ramspott et al., 2024). Sociale media zouden hierin ook een positieve rol kunnen hebben: onderzoek laat zien dat ondersteuning vanuit sociale media (groepen) een positieve impact heeft op de mentale gezondheid (Kreling, 2026).

Dit kwalitatieve onderzoek kan geen directe relatie aantonen tussen het bekijken van manospherecontent en het veroorzaken van rigide opvattingen over mannelijkheid en seksistisch gedachtegoed. Ook Renström en Bäck (2024) onderstrepen het belang van nuance. In dit onderzoek zien we dat bestaande overtuigingen de content aantrekkelijk maken, en herhaalde

blootstelling deze overtuigingen vervolgens kan bevestigen of versterken. Onze bevindingen wijzen op een wisselwerking tussen bestaande overtuigingen en de bekeken content, niet op een eenzijdig beïnvloedingsproces. Hierin moet worden meegenomen dat jonge mannen ontvankelijker zijn voor rigide opvattingen dan jonge vrouwen (Flood, 2019; Thijs et al., 2022). Hoewel anti-lhbt+ attitudes onderdeel kunnen zijn van manospherecontent (Copland, 2025; Gerrand et al., 2025), zijn die in dit onderzoek weinig naar voren gekomen. Enkele deelnemers waren dergelijke opvattingen online wel tegengekomen, maar haatspraak werd tijdens de interviews weinig tot niet geuit.

In lijn met Fisher et al. (2026) blijkt dat onze deelnemers boodschappen kritisch beoordelen, bevragen of selectief overnemen. Ze weten hoe je algoritmes op sociale media beïnvloedt, en maken actief keuzes (Salomons, 2026). De sociale omgeving speelt daarbij een rol. Enerzijds beschreven deelnemers hoe seksistische uitingen onder vrienden konden bijdragen aan onderlinge verbondenheid. Dit sluit aan bij onderzoek naar de rol van manospherecontent in 'male bonding' en verticale homosocialiteit, waarin hiërarchie en uitsluiting een rol spelen (Haslop et al., 2024). Anderzijds boden vriendenkringen ook ruimte voor uiteenlopende invullingen van mannelijkheid en het bevragen van rigide normen. Deze bevinding sluit aan bij horizontale homosocialiteit, waarin meer gelijkwaardige relaties tussen mannen centraal staan (Roberts et al., 2021). Onze bevindingen wijzen erop dat dergelijke (vriendschappelijke) relaties, maar ook de omgeving van de jonge mannen mogelijk een beschermende rol spelen. Dit onderstreept het belang van een benadering die schadelijke opvattingen kritisch bespreekt, zonder jonge mannen als groep te stigmatiseren (Flood, 2019). In hun zoektocht naar mannelijkheid is ruimte nodig om opvattingen te onderzoeken en alternatieven te verkennen, met behoud van sociale verbondenheid en dialoog.

9.3 Beperkingen van dit onderzoek

Dit onderzoek heeft enkele beperkingen in de opzet en uitvoering. We stelden de vraag wat de invloed van mannelijkheidscontent is op jonge Nederlandse mannen. Uit de interviews bleek dat er voornamelijk Engelstalige content wordt gevolgd, en er minder aandacht is voor Nederlandse mannelijkheid- en manosphere-influencers. Tijdens de online observaties is wel geprobeerd om dit beter in kaart te brengen voor de Nederlandse context. Binnen de scope van het huidige onderzoek kunnen we geen stellige conclusies trekken over de Nederlandse manosphere, maar alleen over Nederlandse gebruikers van mannelijkheidscontent. De beperkte vindbaarheid betekent dan ook niet dat deze content niet bestaat.

Tijdens de werving van het onderzoek bleek het lastig om via sociale-mediaplatforms, zoals Reddit, deelnemers te werven voor het onderzoek. Tijdens de online observaties werd duidelijk dat het moeilijk was om deel te nemen aan manospheregemeenschappen en -fora, omdat deze groepen voornamelijk (af)gesloten of geblokkeerd waren. In de scope en het tijdsbestek van dit onderzoek was het daarnaast niet mogelijk om toegang te krijgen tot fora op het dark web en in Telegram kanalen. Hierdoor hebben we maar enkele jonge mannen bereikt die actief manospherecontent volgen, en focuste het onderzoek zich op de mainstream manosphere binnen mannelijkheidscontent. Verder is er mogelijk een bias in de sample van deelnemers die meededen aan het onderzoek, omdat we eerst door middel van de sociale-mediakanalen van de betrokken organisaties hebben geworven (Rutgers, Atria en COC). Daardoor zijn er mogelijk vooral jonge mannen bereikt die al positief staan tegenover gelijkheidsprincipes en weten te navigeren in schadelijke content. De betaalde online videoboodschap die is ingezet in de laatste

fase van de werving (en de meeste aanmeldingen heeft opgeleverd) heeft wel geleid tot een meer diverse groep sociale-mediavolgers. De groep die we hebben bereikt was ook cultureel gezien niet heel divers. Hierdoor kunnen de bevindingen niet zonder meer worden toegepast op andere groepen, noch is het representatief voor hoe alle jonge mannen omgaan met mannelijkheids- en manospherecontent. Dit is inherent aan kwalitatief onderzoek (Bryman, 2012). Het exploratieve karakter van deze studie geeft wel inzicht in de mogelijke invloeden op een groep jonge mannen die in hun jeugd actief manospherecontent volgden.

Positionaliteit

We waren ons ervan bewust dat persoonlijke achtergrond, waarden en perspectieven van de sociale wetenschappelijke onderzoekers tot een subtiele (of onbewuste) vooringenomenheid konden leiden in het proces. Zo hebben de onderzoekers over het algemeen een feministisch gedachtengoed. Ook zou het gender van de onderzoeker de interactie met de deelnemers kunnen beïnvloeden. We hebben hiervoor de volgende maatregelen genomen:

- Er zijn verschillende sessies met het team georganiseerd om te analyseren of vooringenomenheid meespeelde. Dat heeft ons bewustzijn daarvoor verhoogd, en we hebben naar beste vermogen gehandeld om die vooringenomenheid geen rol te laten spelen. Deze sessies hebben ons ook inzichten opgeleverd: uit deze sessies bleek bijvoorbeeld dat de onderzoekers bepaalde aannames hadden over de manosphere. Die bleken echter niet altijd te kloppen, bijvoorbeeld dat (ex) volgers van manospherecontent er misogyne en anti-lhbt+ sentimenten op na zouden houden. Het uitvoeren van het onderzoek heeft geleid tot nuance van deze aannames.
- De deelnemers konden kiezen of ze door een man of een vrouw werden geïnterviewd, om ervoor te zorgen ze meer op hun gemakt hun ervaringen konden delen.

Ondanks onze inspanningen kan dit de nuance in de interpretatie van de resultaten hebben beïnvloed. We vinden transparantie hierover en bewustwording bij de lezer in dit opzicht belangrijk.

10. Aanbevelingen

De onderzoeksresultaten en de reflecties van de leden van de klankbordgroep bieden aanknopingspunten voor aanbevelingen die zowel online als offline uitwerken. We baseren ons daarbij ook op kansrijke elementen uit een rapport over wat werkt in preventie van seksueel grensoverschrijdend gedrag en lhbtiqa+ discriminatie (Koole et al., 2025) en wat internationaal onderzoek aanbeveelt (Hawkes & Buse, 2026). Mannelijkheids- en manosphere content sluit aan bij persoonlijke vragen en onzekerheden, maar ook bij sociale relaties en bredere maatschappelijke gendernormen. Daarom delen we de aanbevelingen in op micro-, meso- en macroniveau: de jonge man en zijn directe relaties, de organisaties en gemeenschappen om hem heen, en de maatschappelijke en beleidsmatige context. Deze niveaus interacteren met elkaar. De aanbevelingen richten zich ook op jongens van 12 tot 16 jaar, omdat deelnemers aan dit onderzoek al tijdens hun adolescentie met deze content in aanraking kwamen en erdoor werden beïnvloed. De onderstaande aanbevelingen zijn relevant voor beleid en praktijk.

Interventies gericht op jonge mannen en hun directe relaties

Zet in op interventies waarin docenten, jongerenwerkers en andere professionals in dialoog gaan met jonge mannen over verschillende invullingen van mannelijkheid, zonder te stigmatiseren, waarin:

- Jongens en jonge mannen bespreken welke sociale en gendernormen zij zelf belangrijk vinden, en hoe zij zelf omgaan met de druk om gespierd te zijn, financieel succesvol en niet kwetsbaar. Belangrijk hierbij is om:
  - mannelijkheid niet als inherent problematisch neer te zetten, maar samen te onderzoeken welke diverse vormen van mannelijkheid ze positief waarderen;
  - handelingsperspectieven aan te bieden voor een positieve invulling van mannelijkheid;
  - seksistische en schadelijke mannelijkheidsopvattingen te bevragen of te corrigeren;
  - online mannelijkheidscontent te bespreken (leg de focus op mannelijkheid zonder direct in te gaan op manosphere content om stigmatisering te voorkomen);
  - sociaal-emotionele competenties aan te leren die ingezet kunnen worden in vriendschappen en relaties zoals het bespreken van gevoelens, wensen en grenzen.
- Benut positieve rolmodellen die kwetsbaarheid, gelijkwaardigheid en diversiteit zichtbaar maken.

Versterk kritische mediavaardigheden en algoritmebewustzijn met deze interventies waarin:

- Jongens en jonge mannen geholpen worden om commerciële belangen, onrealistische succesbeelden en rigide gendernormen in online content en boodschappen te herkennen. Behandel hierbij:
  - Waarom vergelijkbare content blijft verschijnen op hun tijdlijn en welke mogelijkheden zij hebben om dit specifieke aanbod bij te sturen, bijvoorbeeld door aan te geven dat zij niet geïnteresseerd zijn, of door accounts van *manfluencers* te blokkeren.
- Besteed aandacht aan reflectie op de inhoud van online content en de eigen overtuigingen: beperk mediawijsheid niet tot het vermijden van content.
- Besteed aandacht aan content die niet echt is (denk aan AI), onrealistisch en/of tegenstrijdig.

Scholen, organisaties en gemeenschappen

Investeer in sociale veiligheid en verbondenheid.

- Scholen, jongerenwerk en sportorganisaties kunnen bijdragen aan een positieve sociale norm tegen seksisme, pesten en uitsluiting. Het is belangrijk dat vertrouwde personen in de omgeving van de jonge mannen, zoals docenten, jongerenwerkers of sportcoaches:
  - warme relaties onderhouden waarin jonge mannen zich vertrouwd en veilig voelen om vragen te stellen, onzekerheden te uiten en steun te vinden;
  - schadelijke opvattingen van mannelijkheid uitdagen en kritisch op laten reflecteren;
  - rolmodel zijn voor jonge mannen, in hoe je diverse positieve vormen van mannelijkheid kan invullen.
- Stimuleer omgang en warme relaties tussen jongens, meiden en lhbt+ personen.
- Informeer en ondersteun ouders hoe ze mannelijkheidscontent kunnen bespreken met hun zonen, zodat ondersteuning niet beperkt blijft tot een afzonderlijke les of één professional.

Ondersteun professionals bij gesprekken over gender en online content.

- Zet in op deskundigheidsbevordering van docenten, jongerenwerkers en andere professionals. Belangrijk is dat deze professionals leren:
  - hoe ze vanuit een positieve insteek in gesprek kunnen gaan over (schadelijke) mannelijkheidsnormen;
  - hoe ze jongens en jonge mannen sociaal-emotionele vaardigheden kunnen aanleren zoals praten over gevoelens, wensen en grenzen;
  - hoe ze mediawijsheid (in de breedste zin) kunnen bevorderen door jongens en jonge mannen te leren hoe ze sociale mediacontent kritisch kunnen beoordelen.

Verbind preventie aan bestaande initiatieven voor inclusie.

- Zet in op interventies die bijdragen aan sociale veiligheid op school, zoals uitgebreide relationele en seksuele voorlichting op basis- en middelbare scholen en Gender & Sexuality Alliances (GSA). Dit soort interventies dragen bij aan het stimuleren van warme relaties onder leerlingen, sociaal-emotionele competenties, verhoogde empathie en respect voor mensen met verschillende seksuele oriëntaties of genders, en aan het doorbreken van schadelijke gendernormen.

Overheidsbeleid en maatschappelijke beeldvorming

Richt beleid ook op de maatschappelijke voedingsbodem.

Een aanpak tegen schadelijke manosphereboodschappen vraagt niet alleen om aandacht voor deze online content, maar ook voor het doorbreken van schadelijke mannelijkheidsnormen en seksistische verwachtingen buiten het internet en in de maatschappij. Dit moet ingezet worden met een plan dat gericht is op de lange termijn. Hierbij is het belangrijk dat de overheid beleid maakt en uitvoert dat ook de onzekerheden en het welzijn van jonge mannen serieus neemt, zoals in het onderwijs, op het gebied van mentale gezondheid en lichaamsbeeld. Deze aspecten in het leven van jonge mannen zijn een reden waarom mannelijkheid en specifiek manospherecontent aantrekkelijk is. Hiervoor is een structurele aanpak nodig:

- **Stimuleer mannenemancipatie naast vrouwen- en lhbt+ emancipatie.**
  - Dit betekent dat beleid zich onder andere richt op het doorbreken van traditionele genderrollen en inzicht in gendergelijkheid. Hiervoor is het nodig om gendermainstreaming door te voeren in beleid binnen de verschillende ministeries waarin behoeftes van vrouwen, lhbt+ personen en mannen worden meegenomen.

Belangrijk is om jonge mannen actief te betrekken in het ontwikkelen van beleid.

- **Investeer in een structurele aanpak van preventie**
  - Stimuleer scholen om uitgebreide relationele- en seksuele voorlichting en andere interventies voor sociale veiligheid in het onderwijs te gebruiken waarin online veiligheid en mediawijsheid ook behandeld worden.
  - Zorg dat scholen, sportverenigingen, zorginstellingen, horeca en studentenverenigingen beleid voeren gericht op preventie en (online) veilige omgangsvormen.
  - Veranker kennis over preventie in opleidingen en bijscholing van professionals in onderwijs, zorg, jeugdzorg, politie en justitie. Focus daarbij niet alleen op het voorkomen van geweld, maar zet ook het welzijn van de jongens en jonge mannen centraal.
- **Versterk online content moderatie om de verspreiding van schadelijke manospherecontent te verminderen.**
  - Zet in op het modereren van schadelijke manospherecontent en algoritmes waarin deze content wordt verspreid.
- **Investeer in positieve, handelingsgerichte campagnes over mannelijkheid.**
  - Zet in op positieve, handelingsgerichte campagnes die diverse en positieve normen rondom mannelijkheid verspreiden en jonge mannen aanzetten tot reflectie en actie. Investeer vooral in bestaande werkende campagnes die al voldoende raakvlakken hebben met de doelgroep en combineer de campagnes met aansluitende interventies.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek laat zien dat online mannelijkheidscontent kan aansluiten bij de zoektocht van jonge mannen naar een eigen invulling van mannelijkheid en bij onzekerheden over hun lichaam, relaties en succes. Voor vervolgonderzoek is het waardevol om een bredere groep jonge mannen te spreken en na te gaan of de vier in dit onderzoek geïdentificeerde categorieën en hun ervaringen ook in een grotere en nog meer diverse doelgroep bevestigd of aangevuld kunnen worden. Meer inzicht is met name nodig in de laatste categorie van actieve manospherecontent volgers, omdat maar één deelnemer in dit onderzoek tot deze groep behoorde. Met een verdiepend onderzoek naar deze specifieke doelgroep in Nederland kunnen we beter begrijpen wat de relatie is tussen het bekijken en actief deelnemen in fora met manospherecontent, en hun attitudes, overtuigingen en gedrag. Een inzicht uit dit onderzoek is dat er een andere wervingsstrategie nodig is om de groep die actief manospherecontent bekijkt te benaderen en te spreken.

Longitudinaal vervolgonderzoek kan deze groepen in Nederland verder in kaart brengen en inzicht bieden in hoe hun omgang met mannelijkheids- en manospherecontent en hun opvattingen zich door de tijd heen ontwikkelen. Volg daarbij zowel jonge mannen die deze content blijven bekijken als degenen die er afstand van nemen. Besteed aandacht aan de wisselwerking tussen bestaande overtuigingen, herhaalde blootstelling en veranderingen in persoonlijke omstandigheden en sociale relaties. Zo kan duidelijker worden onder welke omstandigheden risico's toenemen en welke beschermende factoren bijdragen aan kritische reflectie en het loslaten van schadelijke opvattingen. Hiervoor kunnen we een voorbeeld nemen aan onderzoek dat is uitgevoerd in Australië, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten (Fisher et al., 2026).

Ook is het belangrijk om te onderzoeken hoe deze sociale-mediacontent invloed heeft op jonge mannen met diverse culturele achtergronden, aangezien dit onderzoek deze doelgroepen nauwelijks heeft bereikt. Zo laat onderzoek van Gerrand et al. (2025) zien dat de neo-

manosphere ook deze doelgroepen steeds meer probeert aan te spreken. Tot slot is het nodig om interventies die jonge mannen ondersteunen in het omgaan met deze content te onderzoeken op werkzaamheid.

11. Literatuur

Aiston, J. (2024). 'Vicious, vitriolic, hateful and hypocritical': the representation of feminism within the manosphere. *Critical Discourse Studies,* 21(6), 703–720.

Aran-Ramspott, S., Korres-Alonso, O., Elexpuru-Albizuri, I., Moro-Inchaurtieta, Á., & Bergillos-García, I. (2024). Young users of social media: An analysis from a gender perspective. *Frontiers in Psychology*, 15, artikel 1375983. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1375983

Ardon, D., & van Wijngaarden, R. (2024). *Literatuuronderzoek naar de implementatie van gendermainstreaming bij overheden: Geleerde lessen uit andere landen.* Movisie.

Arxer, S. L. (2011). Hybrid masculine power: Reconceptualizing the relationship between homosociality and hegemonic masculinity. *Humanity & Society,* 35. DOI: 10.1177/016059761103500404.

Baker, C., Ging, D., & Brandt Andreasen, M. (2024). *Recommending toxicity: The role of algorithmic recommender functions on YouTube Shorts and TikTok in promoting male supremacist influencers* [Summary report]. DCU Anti-Bullying Centre, Dublin City University. https://doras.dcu.ie/31681/1/DCU_Recommending_Toxicity_Summary_Report_FV%2812%29.pdf

Baugher, A. R., & Gazmararian, J. A. (2015). Masculine gender role stress and violence: A literature review and future directions. *Aggression and Violent Behavior,* 24, 107–112. https://doi.org/10.1016/j.avb.2015.04.002

Botto, M., & Gottzén, L. (2024). Swallowing and spitting out the red pill: Young men, vulnerability, and radicalization pathways in the manosphere. *Journal of Gender Studies,* 33(5), 596–608. https://doi.org/10.1080/09589236.2023.2260318

Bouma, K., Hermus, S., & Goenee, E. (2026, 16 mei). Wat krijgen Nederlandse 15-jarigen mee van de manosfeer? *de Volkskrant.* https://www.volkskrant.nl/kijkverder/v/2026/tiktok-manosfeer-nederland-jongeren~v2953053/

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology,* 3(2), 77–101.

Bronfenbrenner, U. (1979). *The ecology of human development: Experiments by nature and design.* Harvard University Press.

Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4e ed.). Oxford University Press.

Bujalka, E., Rich, B., & Bender, S. (2022). The manosphere as an online protection racket: How the red pill monetizes male need for security in modern society. *Fast Capitalism*, 19(1), 1–16. https://doi.org/10.32855/fcapital.202201.001

Campbell, R., May, G., Duffy, B., Skinner, G., Gottfried, G., & Hewlett, K. (2024). *Emerging tensions? How younger generations are dividing on masculinity and gender equality.* The Policy Institute at King's. https://doi.org/10.18742/pub01-167

Cedrún, L. C., & Civila, S. (2024). The influence of TikTok use on young people's identity formation and virtual socialisation. *MLS-Communication Journal*, 2(1), 7–22. https://doi.org/10.69620/mlscj.v2i1.2531

Cense, M., de Blécourt, K., & Oostrik, S. (2016). Activating boys to reflect on masculinity norms: the Dutch campaign Beat the Macho. *The European Health Psychologist*, (18), 13–18.

Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 118(9), artikel e2023301118. https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118

Connell, R. W. (1987). *Gender and power: Society, the person and sexual politics.* Stanford University Press.

Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society,* 19(6), 829–859. https://doi.org/10.1177/0891243205278639

Copland, S. J. (2025). *The male complaint: The manosphere and misogyny online.* Polity Press.

Copley, C., Luger, J., Thomas, L., & Dilaver, O. (2026). The political geographies of AI and the manosphere. *Political Geography,* 125, artikel 103462. DOI: 10.1016/j.polgeo.2025.103462.

Coston, B. M., & Kimmel, M. (2012). Seeing privilege where it isn't: Marginalized masculinities and the intersectionality of privilege. *Journal of Social Issues,* 68(1), 97–111.

Dafaure, M. (2022). Memes, trolls and the manosphere: mapping the manifold expressions of antifeminism and misogyny online. *European Journal of English Studies,* 26(2), 236–254.

Daly, S. E., & Reed, S. M. (2022). "I think most of society hates us": A qualitative thematic analysis of interviews with incels. *Sex Roles,* 86(1–2), 14–33. https://doi.org/10.1007/s11199-021-01250-5

DataReportal. (z.d.). *Global social media statistics.* Geraadpleegd op 10 november 2026, van https://datareportal.com/social-media-users

Declich, M., & Thijs, P. (2026). *De vele gezichten van misogynie.* Atria, kennisinstituut voor emancipatie en vrouwengeschiedenis. https://atria.nl/media/pages/publicaties/de-vele-gezichten-van-misogynie/36dc61bae4-1791539007/atria_publicatie_de-vele-gezichten-van-misogynie.pdf

De, D., El Jamal, M., Aydemir, E., & Khera, A. (2025). Social media algorithms and teen addiction: Neurophysiological impact and ethical considerations. *Cureus,* 17(1), artikel e77145. https://doi.org/10.7759/cureus.77145

De Graaf, H., Oldenhof, A., Kraan, Y., Beek, T., Kuipers, L., & Vermey, K. (2024). *Seks onder je 25e: Seksuele gezondheid van jongeren in Nederland anno 2023.* Uitgeverij Eburon.

Dekker, N. P., Bakker, B. N., Munniksma, A., Daas, R., & van der Maas, H. L. J. (2025). *De opvattingen van jongeren over lhbtiq+-personen.* Universiteit van Amsterdam.

Dewey, C. (2014, 27 mei). Inside the 'manosphere' that inspired Santa Barbara shooter Elliot Rodger. *The Washington Post.* Geraadpleegd op 11 november 2026, van https://www.washingtonpost.com/news/theintersect/wp/2014/05/27/inside-the-manosphere-that-inspired-santa-barbara-shooter-elliot-rodger/

Dickel, V., & Evolvi, G. (2023). "Victims of feminism": Exploring networked misogyny and #MeToo in the manosphere. *Feminist Media Studies,* 23(4), 1392–1408. https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2029925

Farrell, W. (1993). *The myth of male power: Why men are the disposable sex.* Simon & Schuster.

Feenstra, W. (2025, 25 november). Buitenlands trollenleger probeerde verkiezingen Nederland te beïnvloeden, vooral FvD'ers De Vos en Baudet ondersteund. *de Volkskrant.* https://www.volkskrant.nl/politiek/buitenlands-trollenleger-probeerde-verkiezingen-nederland-te-beinvloeden-vooral-fvd-ers-de-vos-en-baudet-ondersteund~bdb9a70b/

Fisher, K., Powell, L., Lewis, E. C., Chhabra, J., Gerrand, V., & Seidler, Z. (2026). 'Some of it's fucked, some of it's useful': Young men's experiences navigating masculinity content on TikTok. *International Journal of Adolescence and Youth,* 31(1), artikel 2740002. https://doi.org/10.1080/02673843.2026.2740002

Flood, M. (2008). Men, sex, and homosociality: How bonds between men shape their sexual relations with women. *Men and Masculinities,* 10(3), 339–359. https://doi.org/10.1177/1097184X06287761

Flood, M. (2019). Engaging men and boys in violence prevention. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/978-1-137-44208-6

Forberg, P., & Schilt, K. (2023). What is ethnographic about digital ethnography? A sociological perspective. *Frontiers in Sociology,* 8, artikel 1156776. https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1156776

Franklin-Paddock, B., Platow, M. J., & Ryan, M. K. (2025). From privilege to threat: Unraveling psychological pathways to the manosphere. *Archives of Sexual Behavior,* 54(4), 1325–1340.

Gerrand, V., Ging, D., Roose, J. M., & Flood, M. (2025). Mapping the neo-manosphere(s): New directions for research. *Men and Masculinities,* 28(5), 443–464. https://doi.org/10.1177/1097184X251350277

Ging, D. (2019). Alphas, betas, and incels: Theorizing the masculinities of the manosphere. *Men and Masculinities,* 22(4), 638–657. https://doi.org/10.1177/1097184X17706401

Goldenberg, O., Hofman, E., & Veerbeek, J. (2025, 24 mei). 'Vrouwen geven niets om jou'. *De Groene Amsterdammer,* (22). https://www.groene.nl/artikel/vrouwen-geven-niets-om-jou

Gurtala, J. C., & Fardouly, J. (2023). Does medium matter? Investigating the impact of viewing ideal image or short-form video content on young women's body image, mood, and self-objectification. *Body Image,* 46, 190–201. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.005

Habib, H., Srinivasan, P., & Nithyanand, R. (2022). Making a radical misogynist: How online social engagement with the manosphere influences traits of radicalization. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction,* 6(CSCW2), artikel 450. DOI: 10.1145/3555551

Halpin, M., Gosse, M., Yeo, K., Handlovsky, I. and Maguire, F. (2025), When Help Is Harm: Health, Lookism and Self-Improvement in the Manosphere. *Sociol Health Illn,* 47: e70015. https://doi-org.utrechtuniversity.idm.oclc.org/10.1111/1467-9566.70015

Hammarén, N., & Johansson, T. (2014). Homosociality: In between power and intimacy. *SAGE Open,* 4(1). https://doi.org/10.1177/2158244013518057

Haslop, C., Ringrose, J., Cambazoglu, I., & Milne, B. (2024). Mainstreaming the manosphere's misogyny through affective homosocial currencies: Exploring how teen boys navigate the Andrew Tate effect. *Social Media + Society,* 10(1), artikel 20563051241228811. https://doi.org/10.1177/20563051241228811

Hawkes, S. J., & Buse, K. (2026). Reframing the manosphere: A public health response to a commercial ecosystem. *The Lancet,* 408(10566), 1912–1916.

Heppener, L. (2024). *Geen vrouwenarchief zonder mannelijke toestemming.* Atria. https://atria.nl/kennis/artikelen/geen-vrouwenarchief-zonder-mannelijke-toestemming

Herreen, D., Rice, S., Currier, D., Schlichthorst, M., & Zajac, I. (2021). Associations between conformity to masculine norms and depression: Age effects from a population study of Australian men. *BMC Psychology,* 9(1), artikel 32. https://doi.org/10.1186/s40359-021-00533-6

Hilbert, M., Cingel, D. P., Zhang, J., Vigil, S. L., Shawcroft, J., Xue, H., Thakur, A., & Shafiq, Z. (2025). #BigTech @Minors: Social media algorithms have actionable knowledge about child users and at-risk teens. *Telematics and Informatics,* 103, 102341. https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102341

Horta Ribeiro, M., Blackburn, J., Bradlyn, B., De Cristofaro, E., Stringhini, G., Long, S., Greenberg, S., & Zannettou, S. (2021). The evolution of the manosphere across the web. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media,* 15(1), 196–207. https://doi.org/10.1609/icwsm.v15i1.18053

Hust, S. J. T., Willoughby, J. F., & Ortiz, R. (Reds.). (2025). Teens, sex, and media effects: *Understanding media's influence on adolescent sexuality, sexual health, and advocacy.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9781032648880

Imperva. (2026, 29 april). *Bad Bot Report 2026: Bots in the Agentic Age.* https://www.imperva.com/blog/bad-bot-report-2026-bots-agentic-age/

Jewkes, R., Morrell, R., Hearn, J., Lundqvist, E., Blackbeard, D., Lindegger, G., Quayle, M., Sikweyiya, Y., & Gottzén, L. (2015). Hegemonic masculinity: Combining theory and practice in gender interventions. *Culture, Health & Sexuality,* 17(sup2), S112–S127. https://doi.org/10.1080/13691058.2015.1085094

Kaur-Gill, S., & Dutta, M. J. (2017). Digital ethnography. In J. Matthes, C. S. Davis, & R. F. Potter (Reds.), *The international encyclopedia of communication research methods.* John Wiley & Sons. https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0271

Kimmel, M. S. (2010). *Misframing men: The politics of contemporary masculinities.* Rutgers University Press.

Koole, J., Geerlings, J., Ardon, D., Holleman, C., Sanchez Ramirez, C., & Van Berlo, W. (2025). *Wat werkt bij de preventie van seksueel grensoverschrijdend gedrag en lhbtiq+ geweld: Achtergronddossier over feiten, cijfers en werkzame aanpak.* Rutgers & Movisie. https://rutgers.nl/wp-content/uploads/2024/01/Wat-werkt-in-de-preventie-van-SGG-september-2025.pdf

Kreling, R. (2026). Receiving online support matters: Disentangling the effects of seeking vs. receiving support on social media on mental health under stress. *Media Psychology,* 1–26. https://doi.org/10.1080/15213269.2026.2714357

Kushwaha, R. (2024). The impact of social media on women's physical appearance and self-esteem: A feminist perspective. *World Journal of Advanced Research and Reviews,* 21(3), 253–262. https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.21.3.0577

Lilly, M. (2016). *"The world is not a safe place for men": The representational politics of the manosphere* (Master's thesis, University of Ottawa). uO Research. https://doi.org/10.20381/ruor-5184

Lindner, M. (2023). The sense in senseless violence: Male reproductive strategy and the modern sexual marketplace as contributors to violent extremism. *Adaptive Human Behavior and Physiology,* 9(3), 217–251. https://doi.org/10.1007/s40750-023-00219-w

Maftei, A., & Merlici, I. A. (2023). Am I thin enough? Social media use and the ideal body stereotype: The mediating role of perceived socio-cultural pressure and the moderating role of cognitive fusion. *Current Psychology,* 42, 21071–21084.

Manne, K. (2016, 11 juli). The logic of misogyny. Boston Review. https://www.bostonreview.net/forum/kate-manne-logic-misogyny/

Messner, M. A. (2016). Forks in the road of men's gender politics: Men's rights vs feminist allies. *International Journal for Crime, Justice and Social Democracy,* 5(2), 6–20. https://doi.org/10.5204/ijcjsd.v5i2.301

Millar, C., & Spinks, J. (2026, 27 oktober). *The book that taught us to think of witches as women. Pursuit.* https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/the-book-that-taught-us-to-think-of-witches-as-women

Motivaction. (2018). *Gendernormen en geweld onder jongeren.* https://prod-cdn.atria.nl/wp-content/uploads/sites/3/2020/06/22124646/Factsheet-gendernormen-en-geweld-onder-jongeren-Act4Respect.pdf

Murnen, S. K., Wright, C., & Kaluzny, G. (2002). If "boys will be boys," then girls will be victims? A meta-analytic review of the research that relates masculine ideology to sexual aggression. *Sex Roles,* 46(11–12), 359–375. https://doi.org/10.1023/A:1020488928736

Over, H., Bunce, C., Baggaley, J., & Zendle, D. (2025). Understanding the influence of online misogyny in schools from the perspective of teachers. *PLOS ONE,* 20(2), artikel e0299339. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0299339

Over, H., Bunce, C. J., Konu, D., & Zendle, D. (2025). What do we need to know about the manosphere and young people's mental health? *Child and Adolescent Mental Health,* 30, 272–274. DOI: 10.1111/camh.12747.

Regehr, K. (2022). In(cel)doctrination: How technologically facilitated misogyny moves violence off screens and on to streets. *New Media & Society,* 24(1), 138–155. https://doi.org/10.1177/1461444820959019

Renström, E. A., & Bäck, H. (2024). Manfluencers and young men's misogynistic attitudes: The role of perceived threats to men's status. *Sex Roles,* 90(12), 1787–1806.

Ribberink, A. (1987). *Feminisme: Politiek veelstromenland.* Stichting Burgerschapskunde, Nederlands Centrum voor Politieke Vorming. https://collectie.atria.nl/bibliotheek/item/36076-feminisme

Rice, S., Oliffe, J., Seidler, Z., Borschmann, R., Pirkis, J., Reavley, N., & Patton, G. (2021). Gender norms and the mental health of boys and young men. *The Lancet Public Health,* 6(8), e541–e542.

Roberts, S., Ravn, S., Maloney, M., & Ralph, B. (2021). Navigating the tensions of normative masculinity: Homosocial dynamics in Australian young men's discussions of sexting practices. *Cultural Sociology,* 15(1), 22–43. https://doi.org/10.1177/1749975520925358

Römkens, R. (2025). Een lange weg: Naar herkenning van femicide als genderprobleem in Nederland. *Justitiële verkenningen,* 51(3). DOI: 10.5553/JV/016758502025051003002

Salomons, J. J. (2026). *Een kwalitatief onderzoek naar de ervaring van sociale media algoritmes en regulatiestrategieën onder jongvolwassenen* [Bachelorwerkstuk Pedagogische Wetenschappen, Rijksuniversiteit Groningen]. https://gmwpublic.studenttheses.ub.rug.nl/6653/1/Bachelorwerkstuk-Finale-versie-Jade-Salomons-1.pdf

Thijs, P., Steijaert, M., Ardon, D., Hehenkamp, F., & Doorten, I. (2022). *Vrij om te kiezen? Genderstereotypen en de levensloop: Implicaties voor emancipatiebeleid.* Atria. https://prod-cdn.atria.nl/wp-content/uploads/2022/05/24114221/atria-rapport-vrijomtekiezen-A4-definitief.pdf

Vallerga, M., & Zurbriggen, E. L. (2022). Hegemonic masculinities in the "manosphere": A thematic analysis of beliefs about men and women on The Red Pill and Incel. *Analyses of Social Issues and Public Policy,* 22(2), 602–625. https://doi.org/10.1111/asap.12308

Van der Veer, N., Bloemert, E., & Lohuis, J. (2025). *Nationaal Social Media Onderzoek 2025.* Newcom Research & Consultancy. https://www.newcom.nl

Van Valkenburgh, S. P. (2021). Digesting the red pill: Masculinity and neoliberalism in the manosphere. *Men and Masculinities,* 24(1), 84–103. https://doi.org/10.1177/1097184X18816118

Van Werkhooven, J., & Eulderink, K. (2026). *Ervaringen van onderwijsprofessionals met de invloed van de manosfeer op de sociale veiligheid binnen het onderwijs* (Rapportnummer 2026/43). Ipsos I&O Publiek. https://www.schoolenveiligheid.nl/wp-content/uploads/2026/05/Rapport-School-en-Veiligheid-Ervaringen-onderwijsprofessionals-met-invloed-manosfeer-op-sociale-veiligheid-onderwijs.pdf

Waling, A. (2019). Rethinking masculinity studies: Feminism, masculinity, and poststructural accounts of agency and emotional reflexivity. *The Journal of Men's Studies,* 27(1), 89–107. https://doi.org/10.1177/1060826518782980

White, A. C., & Zarling, A. (2026). Masculinity development in the manosphere: An ecological systems perspective. *Journal of Family Theory & Review,* 18(2), 365–377. https://doi.org/10.1111/jftr.70065

Zhang, Y., Xiong, S., Yao, N., & Chen, J. (2025). Social media and body image in young women: A meta-analysis of experimental studies on video- versus image-based platforms. *Body Image,* 55, artikel 101991. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2025.101991

Zhao, N. (2024). The relationship between social media and women's well-being: The role of self-objectification. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media,* 68, 36–41. https://doi.org/10.54254/2753-7048/2025.17967