

Ideer og forestillinger i representasjoner av maskulinitet på sosiale medier – en kvantitativ og kvalitativ studie av YouTube-videoer

Monica Yenn

**VEILEDER**

Hanne Haaland og Hege Bergljot Wallevik

**Universitetet i Agder, 2023**

Fakultet for samfunnsvitenskap

Institutt for global utvikling og samfunnsplanlegging

# Forord

For en del år siden skrev jeg en masteroppgave i softwareutvikling der jeg brukte seks måneder på å programmere det som endte opp med å bli en ganske lite imponerende grafisk fremstilling av et datasett bestående av ressursdata for et universitet. Heldigvis har teknologien utviklet seg siden den gang, og det er mulig å lage flere datavisualiseringer på kortere tid – slik jeg har gjort i denne oppgaven.

Etter å ha jobbet som IT-konsulent i noen år valgte jeg å ta en ny mastergrad, litt for gøy ved siden av jobb og livet som småbarnsforelder. Premisset har vært at det ikke skal gå på bekostning av tid med barna, og at det skal være gøy. Dette har jeg for det meste klart, selv om en del av denne oppgaven har vært å se flere timer med YouTube-videoer om «menn som hater kvinner». Dette kan beskrives som alt annet enn gøy.

Dette er den avsluttende oppgaven i den tverrfaglige mastergraden Teknologi, menneske og samfunn. Hverken selve mastergraden eller tematikken i denne oppgaven er tekniske, men i den kvantitative metoden har jeg hentet erfaringer både fra jobb innen IT og studier innen softwareutvikling og teknologi.

Takk til mine veiledere Hanne Haaland og Hege Bergljot Wallevik, som også underviste i faget «Teknologi og kjønn» som har vært utgangspunktet for tematikken i denne oppgaven. Og takk til Øystein Sæbø som har bidratt med råd og tips til metoden.

Til slutt takk til mannen min, Andreas, som er en tålmodig korrekturleser.

Papirutgaven av den forrige masteroppgaven min endte for øvrig i søpla.

# Abstract

The phenomenon *the manosphere* has been a subject of growing interest in academic research for the past five years. In its mention the manosphere is often associated with words such as misogyny and antifeminism. The term originated in a blog post in 2009, and it was later popularized by the blogger and author Ian Ironwood: “The Manosphere is a loose collection of blogs, books, and forums about men, male issues, and masculine interests” (Ging, 2017). Later on the academic and popular discourse seem to define the manosphere as a conglomerate of online groups, bounded together by the overarching red-pill philosophy which serves as a world ontology for the rationalisation of male victimhood and hate against women (Ging, 2017). This world ontology is centred around the belief that the cultural and institutional practices of society are in fact deeply rooted in an antifeminist misandry (hate against men). Using an analogy from the sci-fi movie *The Matrix*, the red pill symbolizes enlightenment for the men who have discovered the truth about the world in which women are favoured. These groups are often considered the online manosphere groups: Men Going Their Own Way (MGTOW), Pickup Artists (PUA) and Men’s Rights Activists (MRA) (Ging, 2017; Valkenburg, 2021; Marwick & Caplan, 2018). A majority of the research has been centred around the communities in which these members interact, in particular Reddit forums, and consists of qualitative analysis of posts and comments in various forums belonging to the manosphere (Bujalka et al., 2022).

In this thesis I seek to understand how the ideas of the manosphere have spread and morphed into expressions and representations of masculinity in YouTube videos. This approach is based on the assumption that the boundaries of the manosphere are not easily identifiable when moving beyond websites and forum groups. My focus is on representations of masculinity rather than representations of the manosphere, thus allowing for more diverse sentiments and expressions of masculinity in my dataset.

Due to my technical background in IT and software development, I have been able to use a multidisciplinary research methodology. Using automated data retrieval with Google’s YouTube API combined qualitative content analysis, this multidisciplinary approach has enabled a richer description of the phenomenon, representations of masculinity.

My findings show that videos posted by YouTubers associating themselves with MGTOW

have been present since 2011. Representations of masculinity labelled red pill and the manosphere were scarce in 2015, reaching the level of magnitude in scope and popularity as seen today in 2018. My findings also suggest that ideas associated with the manosphere, such as the depiction of the male archetype the alpha male, constitute a trend which is exploited for commercial purposes such as self-help and motivation videos that are not necessarily linked to misogynistic content. The first occurrences of these self-help and motivation videos were around 2020. This indicates that both the popularity growth of YouTube-content associated with the manosphere and the growth of YouTube as a social media platform (Ruby, 2023) have led to the formation of a commercial market built upon masculinity ideals.

# Innhold

<b>1 Terminologi og forkortelser</b>	<b>4</b>
<b>2 Innledning</b>	<b>6</b>
<b>3 Motivasjon</b>	<b>8</b>
<b>4 Bakgrunn – The manosphere</b>	<b>8</b>
<b>5 Problemstilling, avgrensninger og begrensninger</b>	<b>12</b>
<b>6 Oppgavens oppbygning</b>	<b>15</b>
<b>7 Kontekst</b>	<b>16</b>
7.1 Sosiale medier – åpen teknologi og transparens . . . . .	17
7.2 Interdisiplinære studier – samfunnsvitenskapen og ingeniørene . . . . .	18
7.3 Min egen bakgrunn . . . . .	19
7.4 YouTube som sosialt medium . . . . .	19
7.5 YouTube i kjønnsforskningen . . . . .	20
<b>8 Teori og eksisterende forskning</b>	<b>22</b>
8.1 Eksisterende forskning på mannosfæren . . . . .	22
8.2 Maskulinitetsdiskursen i kjønnsforskningen . . . . .	25
8.3 Modernitetsbegrepet i maskulinitetsdiskursen og ontologisk sikkerhet . . . . .	31
8.4 Pseudovitenskapen, ideer og forestillinger i mannosfærens verdensontologi . . . . .	33
<b>9 Metode</b>	<b>38</b>
9.1 Automatiserte metoder . . . . .	38
9.2 Kvalitativ, kvantitativ og automatisert innholdsanalyse . . . . .	39
<b>10 Resultater</b>	<b>48</b>
10.1 Overordnet om resultatene . . . . .	48
10.2 Representasjoner av maskulinitet - mannosfæren på YouTube . . . . .	52
10.2.1 Kommentatorvideoer . . . . .	54
10.2.2 Instruksjonsvideoer . . . . .	55
10.2.3 Videopodcasts med kvinner som deltakere . . . . .	56
10.2.4 Problemet med modernitet . . . . .	58
10.3 Representasjoner av maskulinitet - mannosfærens ideer i nye former . . . . .	60
10.3.1 Maskuline arketyper, selvhjelps- og motivasjonsvideoer . . . . .	61
10.3.2 Hjemmesnekrede videoer - Reject modernity . . . . .	65
10.4 Jordan Peterson - koblingen mellom vitenskapen og pseudovitenskapen? . . . . .	67
<b>11 Diskusjon</b>	<b>69</b>
11.1 Hybride og hegemoniske maskuliniteter? . . . . .	69
11.2 Maskulinitetsidealer . . . . .	70
11.3 Modernitet og fremmedgjøringen av ekte maskulinitet . . . . .	71
11.4 YouTube og online artikkelulasjon av maskulinitet . . . . .	73

<b>12 Konklusjon</b>	<b>74</b>
<b>13 Muligheter for videre forskning</b>	<b>76</b>
<b>Referanser</b>	<b>78</b>
<b>Liste over figurer</b>	<b>86</b>
<b>Liste over tabeller</b>	<b>86</b>
<b>Appendiks</b>	<b>89</b>

# 1 Terminologi og forkortelser

**Alfahann, betahann, incels:** De biologiske mennesketyper som plasseres i et dominanshierarki.

**Alt-right:** Er en høyekstrem bevegelse i USA, og assosieres blant annet med Trump-tilhengere. Gruppen deler opprinnelse med Mens rights activists (MRA) som er én av gruppene i mannosfæren.

**API:** Application Programming Interface. Et grensesnitt som gir eksterne programmer tilgang til funksjoner.

**Black pillers:** Et annet ord for incels.

**Chad:** Slang for en mann med alfastatus.

**Datasett:** Er en organisert samling av data. Det som blir brukt som datagrunnlag i en grafisk fremstilling.

**Dominanshierarki:** En utbredt forestilling i mannosfæren om at det finnes biologiske mennesketyper med alfahannen på toppen, etterfulgt av betaer, omegaer osv.

**Genetisk og biologisk determinisme:** En utbredt forestilling i mannosfæren om at våre handlinger er styrt av biologi.

**Gynosentrisk samfunn:** Et samfunn sentrert rundt kvinner. En utbredt oppfatning blant menn i mannosfæren.

**Hypergami:** Normen og praksisen der kvinner gifter seg etter høyere status. I mannosfæren er hypergami en viktig del av rasjonaliseringen av hvordan menn mislykkes med å få sex.

**Incels (involuntary celibacy):** Regnes som en av gruppene i mannosfæren, og består av menn som lever i ufrivillig sølibat.

**Manosphere:** Oversettes med mannosfæren.

**Memes:** Korte fraser som er en kommunikasjonsform på internett. Kommer fra Richard Dawkins' konsept der memes er en analogi til gener, men handler om kulturell spredning av ideer.

**Metadata:** Defineres som "data om data", og er ikke selve dataen (den faktiske videoen), men overordnet informasjon som er felles for all data, som tittel, publiseringsdato osv.

**Misogyni:** Hat mot kvinner.

**Misandri:** Hat mot menn.

**MGTOW:** Men Going Their Own Way. Regnes som en av gruppene i mannosfæren og består av menn som har valgt å unngå kvinner.

**MRA:** Men's Rights Activists. Regnes som en av gruppene i mannosfæren, og består av flere online og offline subgrupper som den høyreekstreme alt-right bevegelsen eller Q-anon.

**Pareto-prinsippet:** Er et konsept fra økonomisk teori om fordeling av velferdsgoder. Blir i mannosfæren brukt som rasjonale for å forklare hvorfor flesteparten av menn ikke

får seg sex eller partner.

**PUA:** Pickup Artists. Regnes som en av gruppene i mannosfæren, og består av guruer og andre som gir veiledning i dating eller andre sjekketriks (pickup).

**Reddit:** Nettsted bestående av mange forumer der mange av gruppene knyttet til mannosfæren oppstod.

**Red pill:** Regnes som filosofi eller ideologi i mannosfæren. Regnes for å være en felles ideologi for de ulike gruppene i mannosfæren

**Simp:** Internett slang for en betamaskulinitet

**Tradcons:** Regnes som en av subgruppe til Mens rights activists (MRA), som er én av gruppene i mannosfæren.



## 2 Innledning

Internett består av enorme mengder data og brukergenerert innhold som produseres fortløpende til enhver tid. I løpet av ett minutt lastes det i snitt opp 2500 videoer til YouTube (Hayes, 2023). I mylderet av data vi omgir oss med, instansiert som forumposter, videoer på TikTok og YouTube, kommentarfelt på Facebook eller fotografier på Instagram, har det de siste årene vokst frem ulike uttrykk for maskulinitet med spesiell appell til menn. Mange av disse maskulinitetene og arketyperne bærer navn som viser den genetiske determinismen (Ging, 2017) som ligger til grunn for ideene og forestillingene som formidles: Alfahannen symboliserer ofte den hegemoniske maskuliniteten både i det biologiske hierarkiet og i samfunnet. Beta-hannen er han som aldri nådde helt opp og som alltid vil strebe etter å etterligne alfaen. Som kvinnens andrevalg står han derfor i fare for å bli fraskilt eller utsatt for utroskap. Så har vi den som befinner seg nederst på rangstigen, han som i det virkelige liv ikke klarer å tiltrekke seg kvinner fordi han i liten grad er fysisk attraktiv – vi kjenner ham som en incel, en som lever livet i ufrivillig sølibat og har søkt sammen med andre i et online fellesskap. Det som ser ut til å være en nykommer i sosiale medier, *the sigma male*, har nå senest i januar 2023 blitt omtalt både i Morgenbladet (Wadood, 2023) og NRK (Bjander & Lofthaug, 2023) på grunn av videoer som idealiserer voldelige menn som karakteren Patrick Bateman fra romanen og filmen *American Psycho*. Sigma-hannen befinner seg nemlig øverst i hierarkiet, men velger å gå sine egne veier – helst mot strømmen og helst i ensomhet. Slike maskuline arketyper som inngår i forestillinger om biologisk determinisme og dominanshierarkier er konstituerende deler av den forestillingsverdenen vi ser i *the manosphere* (Ging 2017) eller på norsk, *mannosfæren* (Langeland et al., 2022).

Mannsfæren er et online fenomen bestående av nettinnhold som forumer og nettstedet som utgjør en digital sfære for menn og maskulinitetsdiskurs (Ironwood, 2013). I forsknings- og populærlitteraturen har denne diskursen blitt karakterisert som misogynisk (kvinnefiendtlig) og antifeministisk. Mannsfæren består av flere grupper, men det er i all hovedsak disse som nevnes når man snakker om mannosfæren: Incel-gruppene består av menn som lever i ufrivillig sølibat, Men Going Their Own Way (MGTOW) består av menn som har valgt å distansere seg fra kvinner, online videreføring av mannsbevegelsen, Men's Rights Activism (MRA) som har røtter helt tilbake til 1970-tallet, og såkalte

---

pickup artists (PUA) som er guruer innen kvinner og sex (Ging, 2017; Marwick & Caplan, 2018; Van Valkenburg, 2021). Disse online-gruppene (som ikke nødvendigvis er tilknyttet hverandre) har til felles at de baserer seg på en felles ideologisk forestilling som av dere selv og utenforstående omtales som red pill-filosofien, en ideologi som henter inspirasjon fra filmen *The Matrix*, der den røde pillen kan forstås som en metafor for det å velge den opplyste veien (Ging, 2017; Marwick & Caplan, 2018; Van Valkenburg, 2021). Flere av oss har kanskje tenkt at incelene og deres verdensoppfatning representerer det ekstreme ytterpunktet som befinner seg langt unna oss, i lukkede forumgrupper ett eller annet sted i cyberperiferien. Men faktum er at linken mellom misogyni og det som anses som legitimt innhold kan være kort i sosiale medier. Tilsynelatende uskyldige motivasjonsvideoer om trening og livsstil dyrker frem de samme maskuline arketyper vi kjenner igjen fra de mer radikale forestillingene om menn og kvinners rolle i samfunnet.

Forskning på mannosfæren ser ut til å ha gjort sitt inntog i akademia i løpet av de siste fem årene. Disse studiene har hovedsakelig vært fokusert på forumene der disse gruppene oppstod som subkulturer. Hovedformålet i denne oppgaven er å se på hvilke ideer og forestillinger som har blitt identifisert i forskningslitteraturen og hvordan dette speiles i YouTube-plattformen. Med kvantitativ og kvalitativ datainnsamling ønsker jeg å se nærmere på hvordan ideer og forestillinger som assosieres med mannosfæren har blitt videreført til og videreutviklet seg på YouTube-plattformen. I denne oppgaven er det sentralt å se på funnene i forskningslitteraturen, derfor er problemstillingen også todelt.

Til tross for utstrakt bruk i både populærdiskursen og akademisk forskning, er det likevel uklare grenser for hvilket innhold som kan karakteriseres som mannosfæren eller ikke. Det overordnede målet i denne oppgaven er derfor å identifisere representasjoner av maskulinitet, også de representasjonene som ikke nødvendigvis er kvinnefiendtlige.

### 3 Motivasjon

Som en av få kvinner blant mange menn, både i utdanningsløpet innen tekniske fag og IT-karriere, var jeg ganske sikker på at jeg ville skrive om kvinner. Jeg endte likevel med å skrive en hel masteroppgave om menn og maskulinitet. Det var etter en samtale med veiledere at jeg endte opp på YouTube med en ambivalent fascinasjon for «mannevideoer», som jeg kalte det da. Dette var før jeg forstod at det fantes et begrep for dette fenomenet; mannosfæren.

Valget av tematikk for denne oppgaven har vært motivert av en interesse for feministisk diskurs på teknologifeltet. Å forstå teknologi med et feministisk perspektiv innebærer å se på teknologi som et produkt av kjønne relasjoner, og hvordan den samtidig er med på å påvirke kjønnsidentitet og kjønne relasjoner (Wajcman, 2009). I denne oppgaven er fokuset mitt på maskulinitetsdiskurs i en online kontekst. Den feministiske inngangen til denne tematikken handler om å forstå hvordan den digitale konteksten har gitt nye måter å konstruere kjønn på, og hvordan den fungerer som en ny arena for utøvelse av kjønn.

### 4 Bakgrunn – The manosphere

Begrepet *The manosphere* ble for første gang brukt i en bloggpost i et forum for menn i 2009, der fenomenet bestående av online-stemmer knyttet til maskulinitet og mannsrelatert problematikk ble omtalt som «Manosphere – The New Men’s Club» (Ging, 2017). I den senere tid har begrepet blitt brukt med samme betydning, men med en assosiasjon til ekstreme grupper eller subkulturer med én felles hovedkarakteristikk. Som Bates’ (2020) tittel sier det så fint: "Men who hate women". Mannosfæren som et digitalt fenomen blir ofte omtalt som en særegen måte å artikulere maskulinitet på som har blitt muliggjort av den teknologiske utviklingen. Det som omtales som web 2.0<sup>1</sup> har dannet grunnlaget for sosiale medier og dermed også muligheten for brukere til å danne online samfunn som de ulike gruppene i mannosfæren (Ging, 2017). Begrepet i seg selv reflekterer internettets natur: Mannosfæren som en digital sfære for maskulinitetsdiskurs, har ikke avklarte grenser. Fenomenet konstitueres av et nettverk av ideer der rasisme, dehumaniserende

---

<sup>1</sup>Web 2.0 markerer et skifte på begynnelsen av 2000-tallet, der innhold på internett gikk fra å være statiske websider til dynamisk innhold (laste opp eget innhold, chatfunksjoner, kommentarfelt) der brukere kan søke sammen i sosiale nettverk (Wigand et al., 2010).

kvinnesyn, influensere som Andrew Tate<sup>2</sup> eller forestillinger om maskuline arketyper og hypermaskulinitet inngår i løse og tette forbindelser. Begrepet og fenomenet ser ut til å ha funnet sin vei inn i akademisk forskning, og et litteratursøk viser at de fleste av disse artiklene ble publisert etter 2018 (jeg kommer tilbake til dette i kapittel 8).

Innen populærdiskurs og i den akademiske forskningen er mannosfæren forbundet med begrepet misogyni og antifeministiske ideer (Bates, 2020, s.4; Cannito & Camoletto, 2022; Ging, 2017). Dette er fordi det primært er disse fire gruppene som beskrives i definisjonen av mannosfæren: Men's Rights Activists (MRA), Men Going Their Own Way (MGTOW), menn som lever i ufrivillig sølibat, som incels, og Pickup Artists (PUA).

Begrepet mannosfæren blir ikke bare brukt av dem som betrakter fenomenet utenfra, men også av dem som anser seg selv som en del av denne gruppen. Etter at begrepet ble popularisert av blogger og forfatter Ian Ironwood<sup>3</sup> som i 2013 publiserte boken «The manosphere: A new hope for masculinity», ble begrepet tatt i bruk av den amerikanske mannsbevegelsen, MRA, som har røtter helt tilbake til feministbevegelsen på 1970-tallet (Ging, 2017; Messner, 1997). Ironwoods definisjon favner bredere enn de typiske gruppene som assosieres med misogyni i forskningslitteraturen: «*The nascent and evolving collection of blogs discussing topics of masculine interests and men's issues*» (referert til i Cannito & Camoletto, 2022). Dette er nok fordi det er de ekstreme gruppene i mannosfæren som har tiltrukket seg medias oppmerksomhet og som har blitt forsket videre på i akademisk diskurs. Elliot Rodgers, som hadde tilknytning til incel-samfunnet, drepte i 2014 seks personer. Dette er de første drapene begått som det som i senere tid har blitt karakterisert som misogynisk terror (Staff, 2022). I etterkant av masseskytinger i 2015 der gjerningsmannen var inspirert av Rodgers, ble 4Chan-forumet for incels etterforsket av den amerikanske etterretningstjenesten. Det var etter dette at medias oppmerksomhet omkring incel-forumer tiltok (Ging, 2017).

Det som kjennetegner incelene, MRA, MGTOW og PUA er en felles forestilling om en verden der kvinnen utgjør det sentrale hatobjektet og er årsaken til menns elendighet – det være seg en feministisk sammensvergelse eller det moderne samfunnet som undertrykker ekte maskulinitet. Linken mellom disse gruppene er det som har blitt omtalt som red

---

<sup>2</sup>Andrew Tate ble kjent som influenser og selvproklamert misogynist (kvinnehater). Han ble i desember 2022 arrestert for menneskehandel og voldtekt (Javed, 2023).

<sup>3</sup>Ian Ironwood er et pseudonym som beskriver seg som «Sex Nerd, blogger, writer, author, and porn critic» (Ironwood, 2013)

pill-filosofien. Dette beskrives som en ideologi der «the red pill» (den røde pillen) er en metafor fra filmen *The Matrix*, en scene der protagonisten Neo må velge mellom den røde pillen (som vil gjøre ham opplyst) eller den blå pillen (som lar ham fortsette å leve i en illusjon). Laura Bates, som tilbrakte fem år som Alex i ulike incel-forumer, beskriver i *Men who hate women*:

*"The red pill metaphor is a powerful and dramatic way of conveying an ideology, and it is immediately attractive to those with any kind of grudge or grievance. Lost your job? What could be more appealing than a whole new worldview in which it isn't your fault: You've just been the victim of a power grab by women and minorities".* (Bates, 2022, s. 16)

Red pill-filosofien kan beskrives som en ideologi og verdensontologi bygget opp av ulike pseudovitenskaper rundt kjønn, biologisk essensialisme og dominanshierarkier bestående av de maskuline arketyperne som alfaer, betaer og omegaer (Ging, 2017). Incelene som har plassert seg i bunnen, baserer sine forestillinger på denne red pill-metaforen. De kaller seg the «black pillers» fordi de har gitt opp. Det online incel-samfunnet både som begrep og fenomen slik vi kjenner det i dag, startet som en nettside en kvinne opprettet i sin frustrasjon over livet uten sex: «Alana's Involuntary Celibacy Project» (Taylor, 2018). Denne nettsiden utviklet seg til å bli et nettsamfunn der kvinner og menn delte lignende erfaringer og ga hverandre tips til dating osv. I dag befinner det seg i noen av incel-samfunnene ekstremister, og disse utgjør den voldeligste delen av mannosfæren. Det oppfordres til voldtekt og drap, og omtrent hundre kvinner har blitt drept av menn med tilknytning til dette samfunnet (Bates, 2020, s.11; Glace et al., 2021; Ging, 2017). Noen ekstreme eksempler på posttitler publisert i forumet Incelocalypse som ble stengt i 2018: "How to psyche yourself up to feel entitled to rape" og "acid attacks are the great equalizer" (Bates, 2020, s.37). EU-kommisjonen publiserte i 2021 en rapport som utgjør den første delen av å kartlegge incelsamfunnet og potensielle terrortrusler i Europa (EU-kommisjonen, 2021).

MRA-bevegelsen i USA var i utgangspunktet en offline gruppe som adresserte menns rettigheter gjennom å se på blant annet lovgivning knyttet til farskap, ekteskap og skilsmisser. Sammen med den teknologiske utviklingen, utviklet den seg over tid som en online bevegelse bestående av ulike subgrupper som kristne konservative og alt-right bevegelsen (Han & Yin, 2022). Karakteristisk for disse gruppene er at de som et online

---

fenomen baserer seg på en antifeministisk ideologi som bygger på en grunnleggende oppfatning om at samfunnet egentlig består av kulturell og institusjonell misandri (hat mot menn). De politiske, religiøse og høyreekstreme gruppene oppstod i starten som ulike subgrupper i MRA-paraplyen. Kristen-konservative grupperinger (omtalt som tradcons) og Alt-right (og senere Q-Anon) er eksempler på noen av disse subgruppene (Messner,1998 referert til i Ging,2017). Alt-right bevegelsen og Q-Anon som i dag forbindes med USA sin tidligere president Donald Trump og konspirasjonsteorier, bygger på red pill-filosofien som ideologisk fundament.

MGTOW-gruppen deler også det samme utgangspunktet som mannsbevegelsen, MRA, men i stedet for å ta opp kampen mot kvinner, velger de å unngå kvinner totalt (Bates,2020). På samme måte som MRA, ligger antifeminismen til grunn i forestillingen om at menn er ofre i det gynosentriske (kvinnesentrerte) samfunnet. Forskjellen er at disse MGTOW-mennene velger å distansere seg fra et samfunn der kvinner er gitt en privilegert posisjon fordi det finnes systemiske mekanismer som lar kvinner utnytte menn (Han & Yin, 2022).

Bates (2020) karakteriserer pickup-artistene, PUA som den gruppen som omgir seg mest med pseudovitenskap om kvinner, menn og biologisk essensialisme. Maskuline arketyper dominerer maskulinitetsidealet som disse mennene tjener penger på. De opptrer som guruer som veileder andre menn der det overordnede målet er oppnå status som alfahann og dermed sex med og kontroll over kvinner (Bates, 2020, s.71; Han & Yin, 2022). Eksempler er coachingvideoer for å sjekke opp damer, bootcamps, eller du kan betale for onlinetimer med veiledning i hvordan du kan tilnærme deg kvinner.

Det har skjedd store endringer fra da de lukkede incel-forumene fikk oppmerksomhet på grunn av de ulike skyteepisodene i 2014 og 2015. Dette førte blant annet til at incel-nettsteder som PUAhate og Foreveralone ble lagt ned (Woolf, 2017). Mine funn viser at mange av de samme maskulinitetsidealene dyrkes nå frem i åpne og legitime plattformer som på YouTube. Det er ikke lenger nødvendig å gjemme seg bak anonymitet. Fra å være et online fenomen som var avgrenset til lukkede forumer, har mannosfæren i større grad spredd seg til andre steder på nettet (Langeland et al., 2022).

De siste årene har spesielt YouTube vært blant de mest brukte sosiale medieplattformene. Blant barn og unge er YouTube blant topp tre mest brukte plattformer i Norge (Barn og medier, 2022) – en trend som også samsvarer med en amerikansk undersøkelse (Suciu,

2021). Det som kjennetegner det brukergenererte innholdet på YouTube-plattformen er først og fremst videoformatet, der musikk, memes, korte tekster og bilder brukes som en del av innholdet. Noen mannosfære-grupper bruker YouTube som en kanal for kommunikasjon, mens andre ideer og forestillinger spres og utvikler seg til treningsvideoer, motivasjonsvideoer eller andre former for maskulinitetsidealer.

## 5 Problemstilling, avgrensninger og begrensninger

Den akademiske forskningen på mannosfæren har i all hovedsak hatt søkelys på forumene til de online gruppene som ofte blir beskrevet som de konstituerende deler av mannosfæren: PUA med sine pickup-råd, den antifeministiske MRA-bevegelsen, incel-gruppen som lever i ufrivillig sølibat og menn som har valgt å distansere seg helt fra kvinner (MGTOW).

Forskningsspørsmålet mitt er todelt:

Hvilke ideer og forestillinger har blitt identifisert i forskningslitteraturen, og hvordan har disse blitt videreført som representasjoner av maskulinitet på YouTube?

Min problemstilling er en åpen tilnærming til at ideer og forestillinger som kan assosieres med mannosfæren blir videreført og brukes i representasjoner av maskulinitet som ikke nødvendigvis har en tilknytning til mannosfæren. Jeg beskriver dette som en åpen tilnærming fordi jeg ikke vil begrense meg kun til innhold som kan karakteriseres som misogynisk. Dette er basert på en grunnleggende oppfatning om at det fremdeles er uklart hva slags innhold som kan karakteriseres som en del av mannosfæren. Jeg tror disse skillelinjene er klarere når man ser på mannosfæren som et fenomen som avgrenser seg til nettsteder og forumer for online grupper, men dette innholdet er vanskeligere å karakterisere når man beveger seg til andre plattformer, slik som YouTube som undersøkes i denne oppgaven. Dette tror jeg hovedsakelig er fordi ideer og forestillinger sprer seg til nye former. Derfor vil jeg ha fokus på representasjoner av maskulinitet snarere enn representasjoner av maskulinitet i mannosfæren.

Hva er egentlig representasjoner? Innen diskursteori defineres en representasjon som en beskrivelse eller språklig fremstilling av ett eller annet fenomen (Johannesen et al.,2018,

s.53). En representasjon er i denne konteksten både språket og bildene som blir brukt i fremstillingen av maskulinitet i videoene som deles på YouTube.

Jeg valgte tidlig i prosessen å primært bruke YouTube-videoer av disse grunnene:

1: YouTube er blant de mest brukte sosiale medieplattformene blant barn og unge i Norge, og er etter Covid-19 den mest brukte sosiale medieplattformen i USA (Auxier & Anderson, 2021).

2: I motsetning til for eksempel TikTok eller andre videodrevne sosiale medier, har ikke YouTube stringente krav til form eller lengde på videoene som publiseres der. Det er dermed større bredde i innholdet som publiseres på YouTube enn i andre kanaler.

3: Google, som eier YouTube, har det vi kaller for et API (Application Programming Interface). Dette gir tilgang til YouTube-databasen ved hjelp av programmer. Fordelen med dette er at en kan utføre automatisert datainnsamling med et stort datagrunnlag (se 9). Jeg hadde mulighet til å lage slike programmer selv fordi jeg har en mastergrad i softwareutvikling og jobber som IT-konsulent.

4: Et automatisert og kvantitativt datagrunnlag er såpass stort at det innenfor oppgavens begrensninger ikke var nødvendig hente inn data fra flere steder. Å aggregere og presentere kvantitative data er en vitenskap i seg selv.

Underspørsmål som er aktuelle for problemstillingen:

- Hvilke tematikker kjenner vi igjen fra mannosfæren og hvor populære er de?
- Ser vi nye tematikker som bygger videre på ideer assosiert med mannosfæren?
- Hvilken betydning har kvinnen i de ulike representasjonene av maskulinitet?
- Hvordan brukes hypermaskulinitet (vold, muskler osv.) i den maskuline fremstillingen?
- Hvordan fremstilles samfunnskulturen og hvilke verdier knyttes opp mot fremstillingen av det maskuline og det feminine?
- Kan vi se andre trender som er relevante for problemstillingen?

Disse kan operasjonaliseres til:

- Hvilke bilder går igjen?
- Hvilke ord og uttrykk går igjen (språket som blir brukt i videoene, titler, labels,



memes)?

- Hva slags innhold ser vi? Er det musikkvideoer, motivasjonsvideoer osv.?
- Har innholdet høy popularitet blant publikum? Antall visninger (views) og antall kommentarer og likes gir et bilde av hvor populære de er.
- Når ble de publisert?

Mitt bidrag til forskningen på mannosfæren og onlineartikulasjon av maskulinitet ligger fortrinnsvis i valg av:

1: Undersøkellesobjektene i dette prosjektet – forskningslitteraturen viser at få studier har blitt gjort på YouTube.

2: Kvantitative datainnsamlingsteknikker – det meste av det vi ser i forskningslitteraturen er kvalitative analyser.

Som IT-ingeniør med kunnskap om programmering er mitt bidrag i så måte radikalt tverrfaglig, da jeg også anvender samfunnsvitenskapelig metode og teori for min analyse av funnene mine.

### **Avgrensninger:**

I denne oppgaven vil jeg fokusere på innholdet i videoene, altså representasjonene. Det er ikke en systematisk gjennomgang av kommentarene som sier noe om brukerne og nettsamfunnet videoene tilhører.

I denne oppgaven kommer jeg ikke til å fokusere på de mer religiøse og politiske subgruppene til MRA, som de kristne konservative (såkalte tradcons), Q-anon og alt-right bevegelsen.

### **Begrensninger:**

Hva er mulig å beskrive, og hva kan ikke beskrives? Det som er mulig å beskrive er dataen som ligger offentlig og tilgjengelig, som metadata for alle YouTube-videoer og den faktiske dataen (selve YouTube-videoen). Det man ikke kan beskrive er hvordan disse spres, på grunn av black box-algoritmer (hver brukers videostrøm tilpasses individuelt ved hjelp av algoritmer vi ikke har tilgang til) og hvordan betalt annonsering (man kan betale YouTube for å få flere visninger på sin video, ved at denne plasseres ulike steder på plattformen) og YouTube recommendation system påvirker søkeresultater.

Den største begrensingen med denne studien har vært å bruke store mengder data og samtidig sikre relevans. For å løse dette, har jeg passet på at hver søketerm returnerer høy grad av relevante resultater, derfor er ikke alle søketermer like godt egnet. Jeg brukte manuelle metoder for å sikre at data er representativt, dette er spesielt viktig for at grafene skal gi en riktig og «sann» fremstilling. Det er likevel ikke mulig å gjøre dette for all dataen en samler inn, derfor har jeg også vært varsom i min bruk av disse datamengdene og hvordan jeg konkluderer basert på aggregering.

Bruk av ordtelling i ordsky og LDA-algoritmen som beskrives i Metode fungerer på mange måter som en metode for å kvalitetssikre at dataen en har samlet inn er relevant (begge disse metodene er telling av ord og forekomster, og irrelevant innhold ville gitt utslag i disse resultatene).

En annen begrensing i min oppgave har vært mengdene med data som er mulig å hente fra ved hjelp av Googles YouTube-API, siden jeg ikke søkte om forskningstilgang som gir ubegrenset tilgang til dataene. Denne begrensningen har dermed vært overstyrende for antall videotitler som er brukt i enkelte datasett.

## 6 Oppgavens oppbygning

I kapittel 7 gir jeg en beskrivelse av hvordan YouTube har blitt en populær sosial medieplattform og hvordan dette har blitt brukt i kjønnsforskningen. Her beskriver jeg også hvordan big tech-selskapenes lukkede forretningsmodell har vært grunnlag for bekymring i lys av demokrati og transparens. Her beskriver jeg hvordan Googles YouTube-API fungerer som en åpen tilgang til dataen som ligger på YouTube. For å kunne nyttiggjøre seg Googles YouTube-API, trenger man programmeringskunnskaper. I 7.2 skriver jeg om fordelene av å kunne ha en fot i begge leirer i denne oppgaven. Her kommer også en beskrivelse av min egen bakgrunn.

I Kapittel 8 redegjør jeg for den eksisterende forskningen på mannosfæren og hvilke teorier som har blitt brukt i maskulinitetsdiskursen i kjønnsforskningen (med fokus på mannosfæren). I kapittel 8 beskriver jeg også hvilke ideer og forestillinger som har blitt identifisert i forskningslitteraturen.

I kapittel 9 viser jeg hvordan jeg har brukt kvalitative og kvantitative metoder sammen

med automatiserte verktøy (selvlagde programmer) i datainnsamling og innholdsanalysen av sosiale medier.

Resultatene mine presenteres i kapittel 10 og er strukturert etter hovedkategoriene i mine funn:

- Representasjoner av maskulinitet – mannosfæren på YouTube
- Representasjoner av maskulinitet – mannosfæren i nye former
- Jordan Peterson – koblingen mellom vitenskapen og pseudovitenskapen?

I den avsluttende diskusjonen i kapittel 11 diskuterer jeg hvorvidt det gir mening å bruke teoretiske rammeverk som hybride og hegemoniske maskuliniteter i min analyse (slik den ofte brukes i forskningslitteraturen). I den avsluttende analysen ser jeg også på maskulinitetsidealer, modernitet og hvordan YouTube representerer en online plattform for artikulering av maskulinitet.

I konklusjonen (12) oppsummerer jeg mine funn og vurderer hvordan forskningsspørsmålet har blitt besvart.

## 7 Kontekst

I dette kapitlet beskriver jeg utfordringer og muligheter knyttet til sosiale medier som en viktig informasjonskilde til kunnskap. Mulighetene kan best utnyttes i interdisiplinære studier der samfunnsvitenskapen og ingeniørfagene arbeider tverrfaglig. Hovedgrunnen til dette er at det må selvlagde programmer til for å hente data fra sosiale medier.

Utfordringer knyttet til datainnsamling fra sosiale medier er ikke bare tekniske, men handler også om de kommersielle big tech-selskaperes forretningsmodell. Dette adresserer jeg i kapittel 7.1.

I kapittel 7.2 beskriver jeg utfordringer knyttet til det å utføre tverrfaglige studier.

Jeg beskriver også min egen bakgrunn som teknisk fagutdannet og hvordan dette har blitt brukt som utgangspunkt for denne masteroppgaven.

## 7.1 Sosiale medier – åpen teknologi og transparens

Kritikken av big tech-selskaperes plattformer er ofte knyttet til de demokratiske utfordringene med lukkethet og manglende transparens både i algoritmene som benyttes og dataen som lagres og brukes. Derfor tror jeg termen åpen teknologi kommer til å bli viktig i større grad fremover. I dag er begrepet knapt brukt, men i 2022 ble det brukt i en FN-rapport som samlebetegnelse på ulike teknologier som har transparens, tilgjengelighet og åpenhet: «*Open source software, open data, open AI models, open standards and open content that adhere to privacy and other applicable laws and best practice.*» (Pande & Massally, 2022). Det kinesisk-eide TikTok åpnet opp sin database for utviklertilgang i 2022, sannsynligvis av strategiske årsaker etter vestlige selskapers (og lands) økende mistillit til kinesisk teknologi av sikkerhetsmessige grunner. I lanseringen skriver de: «*Strengthening our commitment to transparency*» (Pappas, 2022). Både TikToks og YouTubes APIer gir tilgang til data som allerede er offentlig og tilgjengelig, men forskjellen er at man ved hjelp av dataprogrammer kan hente ut store mengder informasjon, noe som er tidkrevende å gjøre manuelt. Googles YouTube-API har vært tilgjengelig siden 2009<sup>4</sup>, men har vært mest brukt av kommersielle selskaper i sine markedsføringsstrategier, og ifølge YouTube praktisk talt oversett i akademisk forskning (Yin & Brown, 2021). Årsakene til dette kan være mangel på tverrfaglige prosjekter i samfunnsvitenskapene og realfag. Bruken av slike APIer krever nemlig programmeringsferdigheter (jeg kommer tilbake til dette i neste del). Ettersom YouTube er blant de mest brukte sosiale medieplattformer, tror jeg det er mye forskningspotensiale i dataene som ligger der.

I denne oppgaven bruker jeg Googles YouTube-API som primærkilde for datainnhenting. Hva er egentlig et API? Et API er et grensesnitt, og fungerer som en slags port mellom YouTubes database og eksterne programmer. Dette er ikke uten begrensninger – det er for eksempel ulike mengder data du kan hente ut om gangen (Google har et forsknings-API som gir ubegrenset tilgang, men innenfor oppgavens tidsbegrensninger hadde jeg ikke tid til å søke om tilgang til dette).

---

<sup>4</sup>[https://developers.google.com/youtube/v3/revision\\_history](https://developers.google.com/youtube/v3/revision_history) release notes viser 2013, men det var i mine resultater mulig å hente videoer så langt tilbake som i 2009.

## 7.2 Interdisiplinære studier – samfunnsvitenskapen og ingeniørene

Haaland et al. (2020) beskriver utfordringene til et samarbeidsprosjekt tilknyttet det humanitære flyktningarbeidet på Lesbos. Dette var et samarbeid mellom to etnografer og to med teknisk fagbakgrunn innen modellering og simulasjon. Hovedformålet med prosjektet var å bruke etnografenes kvalitative datainnsamling som det empiriske grunnlaget for maskinbaserte modeller. Dette møtet mellom de ulike forskerne med ulike fagbakgrunner representerte et møte mellom ulike metodologier som har likheter med de ulike tilnærmingene til studier av sosiale medier: Det kvantitative og maskindrevne kontra det kvalitative som baserer seg på menneskelige fortolkninger.

Disse utfordringene blir av Haaland et al. (2020) beskrevet som av epistemologisk karakter fordi fagdisiplinene som forskerne representerer kan forstås som ulike måter å produsere kunnskap på. Mens etnografene arbeider med mennesker og vurderer kontekst i sine kvalitative datainnsamlinger, jobbet modellererne med datamaskiner og programmering. Fra et ontologisk ståsted representerer disse modellene en måte å se virkeligheten på. Utfordringene kan forstås som det menneskelige kontra det maskinelle som var grunnlag for bekymring der etnografene fryktet overforenkling og reduksjonisme i den maskinelle fremstillingen av virkeligheten. Rent overordnet endte disse modellene med å fungere som et tilleggsverktøy som fasiliterte diskusjoner og gav en rikere forståelse av de fenomener prosjektet tok sikte på å beskrive.

Studien gir et innblikk i hvordan vi kan kombinere det beste fra begge retninger, det kvalitative og det kvantitative i en *iterativ prosess*. Dette har også vært grunnlaget for min metode der jeg har brukt både kvalitativ og automatisert datainnsamling av både kvalitative og kvantitative data i det som kan beskrives som en iterativ prosess. I min metode var kvalitativ metode grunnlaget for den kvantitative og automatiserte datainnsamlingen. Resultater fra den automatiserte delen resulterte også i revisjoner i den kvalitative, og slik gikk prosessen i flere iterasjoner. I denne oppgaven har det kvantitative bidratt til å gi en rikere beskrivelse mannosfæren som fenomen.

I forskning på sosiale medier beskrives denne mangelen på bruk av store datavolumer blant forskere som bruker kvalitative metoder innen IT- og informasjonssystemer (IS) i

McKenna et al. (2017). En gjennomgang av forskningslitteraturen viser at flesteparten av dem som bruker kvalitative metoder ikke henter data rett fra sosiale medieplattformer. Det å kunne nyttiggjøre seg big data fra sosiale medier innebærer ifølge McKenna et al. (2017) blant annet å lese store datavolumer der utfordringer er knyttet til verktøy som filtrerer ut irrelevant informasjon eller kategoriserer dataen. I min oppgave brukte jeg selvlagde programmer til dette formålet.

### 7.3 Min egen bakgrunn

Jeg har en tverrfaglig utdanningsbakgrunn med både bachelorgrad i statsvitenskap og mastergrad i softwareutvikling. I dag er jeg ansatt som ingeniør i Skatteetatens IT-divisjon. Den tekniske erfaringen har vært spesielt nyttig fordi det ikke finnes verktøy for innhenting av data fra sosiale medier som ikke krever programmeringskunnskaper. Det er flere fordeler knyttet til dette som ikke bare handler om det å beherske de tekniske verktøyene. Det er tidsbesparende å kunne jobbe alene og mange fordeler knyttet til det å kjenne til de tekniske mulighetene og begrensningene som i stor grad kan være overstyrende for hvordan problemstillingene operasjonaliseres. I mitt tilfelle gjelder dette blant annet begrensninger i datamengder som kan hentes fra YouTube.

### 7.4 YouTube som sosialt medium

YouTube har siden det ble kjøpt opp av Google i 2006 gått fra å være en ikke-kommersiell videodatabase til å bli en kommersiell bedrift med en forretningsmodell bygget rundt annonseinntekter (Cunningham & Craig, 2019). Muliggjort av web 2.0 karakteriseres utviklingen av YouTube som en bevegelse fra å være en database for videoer til å bli en plattform for sosiale nettverk (Burgess and Green, 2009; Wotanis & McMillan, 2014).

YouTubes tilstedeværelse som sosialt medium økte massivt fra 2012 til 2018 (Ruby, 2023). I 2012 var det 700 millioner aktive brukere, mens dette i 2018 hadde økt med over en milliard, til 1,8 milliarder aktive brukere i måneden (2022: om lag 2,8 milliarder). I 2018 ble YouTube brukt av 2/3 av alle voksne i USA og 94 prosent av unge mellom 18-24 år (Smith et al., 2021). Med en slik brukermasse er det store muligheter for å tjene penger på innholdsproduksjon med annonseinntekter. Det er derfor mulig å kunne leve av å være YouTube-influenser eller skape en virksomhet rundt YouTube-videoer som jeg

kommer tilbake til i kapittel 10 (Kwok, 2019). Googler du «earn money YouTube» vil du finne utallige betalte annonser for suksessoppskrifter på hvordan du kan tjene penger på YouTube, blant annet via salg av varer og tjenester og videoproduksjon (se kapittel 10).

## 7.5 YouTube i kjønnsforskningen

Studier av YouTube og andre sosiale medieplattformer i kjønnsforskningen har blant annet handlet om implikasjoner kulturell innholdsproduksjon har hatt på kjønn (Molyneaux et al. 2008). YouTube skiller seg fra andre videoplattformer som Netflix eller Hulu som kan beskrives som enveisstyrt videodeling sammenlignet med en plattform for sosiale medier der videokonsumentene kan kommentere (samtidig som brukere kan laste opp eget innhold). Å fokusere på *hvem* som publiserer og konsumerer (ved å se på videokommentarer) kan man si noe om kjønnsdynamikken på YouTube, og hvilken påvirkning dette har på kjønn (Molyneaux et al. 2008).

Herring et al. (2004) (referert til i Molyneaux et al., 2008) sin studie av amatørvideoer på YouTube viser forskjeller mellom hva kvinner og menn poster. Menn poster mer enn kvinner og innholdet ser ut til å variere, der kvinner i større grad enn menn poster videoer med personlig tematikk (for videoene i utvalget var det 60 prosent av kvinnene kontra 48 prosent av menn som postet om personlige temaer). I deres utvalg var menn overrepresentert i det brukergenerte innholdet som i videoproduksjon og i videokommentarer. Tilsvarende tall som viser at menn tilbringer mer tid på YouTube enn kvinner er også rapportert i nyere undersøkelser (referert til i Brooke, 2022). Basert på brukere på plattformen, viser studien at 25 prosent av menn bruker YouTube daglig sammenlignet med 17 prosent av kvinner.

Underrepresentasjonen av kvinner på YouTube kan tyde på at kjønn har en betydning, selv om det er uklart *hvordan* den faktisk påvirker (Wotanis & McMillan, 2014). Det er uklart hvorvidt dette sosiale mediet er med på å reprodusere eksisterende relasjoner og hvorvidt det produserer nye (Wotanis & McMillan, 2014). Wotanis & McMillan (2014) bruker Judith Butlers teori om det performative kjønn (en utøvelse av det normative kjønn) som en forståelsesramme i sin casestudie av hvordan en kvinnelig YouTuber utøver kjønn (gender performance) i en digital kontekst. I studien påpekes det at YouTube som en plattform for sosiale medier representerer ulike rammebetingelser for hvordan denne utøvelsen av kjønn foregår, som at kvinner i større grad utsettes for netthets enn menn.

---

*Representasjoner av maskulinitet* i YouTube-videoer i min oppgave kan forstås i butlerianske termer der maskulinitetsvideoer kan ses på som en slags fremvisning og utøvelse av kjønn. I neste kapittel kommer jeg tilbake til hvordan Connells maskulinitetsteorier (som har likheter med Butlers) om hegemonisk maskulinitet har blitt brukt i forskningslitteraturen som en forståelsesramme for online-gruppene i mannosfæren.



## 8 Teori og eksisterende forskning

I 8.1 beskriver jeg dagens forskning på mannosfæren med og de forskningsartiklene som er spesielt relevante for min oppgave.

Connells maskulinitetsteorier og Messners historiske analyse av den offline maskulinitetsdiskursen redegjør jeg for i 8.2.

I 8.3 beskriver jeg hvordan modernitetsforståelsen er sentral i Messners historiske beskrivelse av maskulinitetsdiskursen. Her vil jeg også se nærmere på konseptet *ontologisk sikkerhet* og hvordan dette fungerer som en passende beskrivelse for samfunnsendringer og de implikasjoner de har hatt på maskulinitet.

Hvilke ideer og forestillinger som inngår i mannosfærens verdensontologi (slik de har blitt identifisert i forskningslitteraturen), beskriver jeg i 8.4.

### 8.1 Eksisterende forskning på mannosfæren

Ord	Forekomster i antall artikler
misogyny/ misogynistic/ misogynist	66
incel	44
violence/violent	29
Reddit/subreddit/r/	27
antifeminist/antifeminism/antifeministic	24
toxic	19
terrorism/terrorist	12
hegemonic masculinity/masculinities	10
YouTube	7
Twitter	5
Facebook	4

**Tabell 8.1:** Forskning på mannosfæren

Tabell 8.1 viser et automatisert søk basert på et selvlagd python-program (Appendix A viser implementasjon). Søket leter etter forekomster av ord i 125 abstracts. 96 prosent av artiklene i dette utvalget ble publisert etter 2018. Selv om slike kvantitative ordtelling ikke alltid gir et godt bilde av selve innholdet i artiklene, kan de gi en indikasjon på temaer i de ulike artiklene. Disse artiklene var alle de engelskspråklige og norske artiklene som dukket opp i et søk på «the manosphere» i ORIA<sup>5</sup>. Tabellen viser for eksempel at *Misogyni* er det ordet med flest forekomster og brukes i 66 av 125 abstracts.

En kvalitativ gjennomgang av disse studiene (abstracts) viser at flesteparten av dem brukte kvalitativ innholdsanalyse og utførte dette på kommentarer og poster i ulike forumer knyttet til mannosfæren. Som oversikten over indikerer, er det noen grad av overrepresentasjon av incel-forumene i studiene, fortrinnsvis Reddit, som er et nettsted som består av ulike forumer (subreddits som følger navnestandard «r/»). Dette har vært en viktig kilde for å beskrive hvilke oppfatninger og forestillinger som deles blant medlemmer i disse gruppene. Ekstremiteter som misogyni og vold er nevnt ofte i et flertall av artiklene i utvalget, for eksempel viser tabellen at 66 av artiklene har forekomster av ordet misogyni. Et fåtall av studiene ble utført på andre plattformer som YouTube, Twitter og Facebook. Basert på abstracts ser det ut til at fire av studiene ble utført med ulike grader av automatisert datainnsamling, som *scraping*, der man leser nettinhold som tekst. Wilson et al. (2021) har blant annet laget en database (ExtremeBB) bestående av 44 millioner forumposter som er hentet ved hjelp av denne metoden.

I dette utvalget er studiene som har forsket på mannosfæren på YouTube publisert fra 2020. To av studiene har undersøkt hvordan enkelte grupper i mannosfæren har videreutviklet seg på YouTube med spesielt fokus på hvordan YouTube's anbefalingsalgoritmer spiller en rolle i spredningen av videoene. Papadamou et al. (2021) er en studie av hvordan incel-samfunnet i kjølvannet av nedleggelse av Reddit-forumer har migrert fra disse forumene til YouTube. Utgangspunktet for denne studien har likheter med forskningsspørsmålet i mitt prosjekt, men er fokusert på brukere og de online samfunnene (hvem som poster og brukerkommentarer). Studien har også fokus på YouTube's *radikaliserende* rolle i

---

<sup>5</sup>Ifølge en tidligere universitetsbibliotekar henter ORIA fra ulike databaser av bokposter som ble importert fra gamle BIBSYS i sin tid, artikler kommer fra en rekke forskjellige fagdatabaser (f.eks. innen medisin og helsefag fra Medline, CINAHL, PsycInfo osv.) og tidsskriftspakker biblioteket abonnerer på, e-bøker kommer også fra forlagspakker, og så kommer mye open access-innhold fra Primo Central Index som ExLibris (selskapet som har utviklet Oria) forvalter.

algoritmene som anbefaler incel-relatert innhold. Deres funn viser for eksempel at YouTube i større grad har blitt et sted der incel-brukere deler innhold. Brukere uten tidligere incel-relatert videohistorikk, har lav sannsynlighet for å ende opp innenfor et incel-domene. De som allerede har sett incel-relaterte videoer, har høy sannsynlighet for å bli anbefalt lignende videoer. Slike anbefalinger styrker teorien om ekkokammereffekten, som når folk med ekstreme meninger finner likesinnede (Hareide, 2020, s.49).

Mamié et. al. (2021) sin studie har også fokus på radikaliseringsaspektet for de ulike gruppene i mannosfæren, både på Reditt-forumer og på YouTube. Ved å følge brukere og hvilke poster de kommenterer på, får man et bilde av hvordan disse gruppene gradvis beveger seg mot høyreekstremt (alt-right) innhold over tid. Funnene bekrefter at online radikalisering skjer uavhengig av algoritmenes anbefalingssystem (på YouTube) ettersom vridning mot alt-right innhold var sterkere på Reddit-forumene enn på YouTube.

Hvordan ulike personer knyttet til mannosfæren og red-pill-ideologien utnytter de kommersielle mulighetene på YouTube, er forsket på i Buljalka et al. (2022) og Hua et al. (2022). Hua et al. (2022) har fokus på kommersialiseringsstrategier (monetization strategies) som benyttes av grupper (som mannosfæren) som knyttes til det som er klassifisert som problematisk innhold på YouTube. Ulike strategier for å tjene penger kan være donasjoner eller salg av varer, som for eksempel t-skjorter eller helseprodukter. Funnene viser at i utvalget deres av YouTube-kanaler som karakteriseres som problematiske, bruker 68 prosent av disse ulike kommersialiseringsstrategier (sammenlignet med 56 prosent av andre kanaler i utvalget). Mine funn viser også at konstruksjon av maskulinitetsidealer er en del av slike kommersialiseringsstrategier (se kapittel 10).

Utgangspunktet for Bujalka et al. (2022) sin studie er også et søkelys på konstruksjon av maskulinitet, men i stedet for å fokusere på brukere, retter de søkelyset mot innholdsprodusentene. Studien er dermed den studien i forskningslitteraturen (så vidt meg bekjent) som ligger tettest opp mot mitt forskningsspørsmål. Å fokusere på innholdsprodusentene og innholdet er ifølge artikkelforfatterne en tilnærming som bryter med tidligere forskning som primært har vært sentrert rundt den antifeministiske diskursen (antifeminisme har 24 forekomster i tabell 8.1) og hvordan maskulinitetsinnhold konsumeres av brukere. Bujalka et al. (2022) ser på hvordan innholdsprodusenter i mannosfæren bruker ulike narrativer til å identifisere et forfall av blant annet identiteter og kultur, noe jeg også

ser i mine funn (se 10). Hovedfokuset i denne studien er på hvordan tre ulike YouTube-influensere skaper en fryktoptfattelse (perception of fear) av at maskuliniteten er i krise, og hvordan de online samfunnene representerer løsningen, det artikkelforfatterne omtaler som *ontologisk sikkerhet* (ontological security). Deres funn viser at YouTube-influencere (blant annet Rollo Tomassi som stikker seg ut i mine funn) spiller på ontologisk usikkerhet til egen vinning, der løsningen er for eksempel kjøp av et online kurs eller en e-bok (noe jeg også kommer tilbake til i mine funn i kapittel 10). Jeg kommer tilbake til konseptet ontologisk (u)sikkerhet i delen «Modernitetsbegrepet i maskulinitetsdiskursen».

## 8.2 Maskulinitetsdiskursen i kjønnsforskningen

I diskursen om maskulinitet i akademisk forskning ser jeg ofte to artikler sitert og brukt, spesielt i studier av mannosfæren: «Masculinites» av Raewyn Connell (2005) og «Politics of Masculinities: Men in Movements» av Michael A. Messner (1997b). Felles for begge disse er at de tar utgangspunkt i kjønn som en sosial kategori. Connells konsept om hegemonisk(e) maskulinitet(er) har i studier av mannosfæren blitt brukt som forklaringsmodeller for hvordan menn bruker online diskurs til å utøve kjønn, mens Messners arbeid gir en redegjørelse for hvordan maskulinitetsdiskursen i form av organiserte interesser har utviklet seg i takt med feministiske bevegelser i USA. I Messners historiske redegjørelse av offline bevegelser ser jeg en beskrivelse av ideer og forestillinger som også går igjen i den online konteksten (slik den er presentert i forskningslitteraturen). I forskningslitteraturen rundt mannosfæren, nevnes ofte Messner i forbindelse med beskrivelse av fremveksten av MRA (som er en av gruppene i mannosfæren) som i Han & Yin (2022), Ging (2017), Marwick & Caplan (2018). Jeg vil også nevne de kristne Promise keepers og den mytopoteiske mannsbevegelsen (jeg beskriver dette litt senere i kapittelet) fordi det etter min mening ligger en modernitetskritikk til grunn i deres essensialistiske forestillinger om hva maskulinitet er. Jeg ser at denne modernitetskritikken har likheter med de ideer og forestillinger som har blitt identifisert i forskningslitteraturen som jeg kommer tilbake til senere i teorikapittelet.

I tabell 8.1 ser vi at begrepet hegemonisk(e) maskulinitet(er) har blitt nevnt i 11 av 125 abstracts/artikler. Årsaken til dette er sannsynligvis Debbie Gings studie fra 2017 som ser ut til være blant de første som utforsker mannosfæren som et online fenomen.

I denne studien bruker hun idéen om *hybride maskuliniteter* som en forståelsesramme for hvordan de ulike gruppene i mannosfæren posisjonerer seg i forhold til - og samtidig er med på å reprodusere - den hegemoniske maskuliniteten gjennom diskursiv praksis (Bridges & Pascoe, 2014 referert til i Ging, 2017). Denne forståelsen av maskulinitet henger sammen med Connells teori om at det finnes flere maskuliniteter, og at menn er selektive i adopsjonen av hegemonisk maskulinitet. Noen ganger velger de å adoptere slike hegemoniske karakteristikk, mens i andre situasjoner velger de en strategisk distansering. Dette skaper hybride former for maskuliniteter som Ging (2017) bruker som en forståelsesramme til å beskrive hvordan incelene og betamaskulinitetene posisjonerer seg til den hegemoniske maskuliniteten (alfahanner) gjennom diskursiv praksis som i mannosfærens univers er online-konteksten for artikulering av maskulinitet.

Connells teori om hegemonisk maskulinitet har likheter med Butlers syn på at kjønn transcenderer biologi: Kjønn realiseres gjennom kroppslig performativitet (Connell, 2005, s.54). For Butler er det gjentakende iscenesettelser og fremtredener av kjønn som har en performativ effekt (Butler et al., 2020, s.17). På samme måte som hos Connell forstås kroppen som en materialisering av kjønn, der kjønn opererer som handling bestående av kulturell inskripsjon (Butler, 1999, s.187). Connells konsept om hegemonisk maskulinitet innebærer et syn på at det finnes flere maskuliniteter: «*'Hegemonic masculinity' is not a fixed character type, always and everywhere at the same time. It is, rather, the masculinity that occupies the hegemonic position in a given pattern of gender relations, a position always contestable*» (Connell, 2005, s.76). Denne performative utøvelsen av kjønn forstås som en materialisering av sosiale relasjoner der kjønn inngår i et hierarki. I Connells definisjon av flere maskuliniteter er det essensielt en forståelse av makten som er iboende: «*We must also recognize the relations between the different kinds of masculinity: relations of alliance, dominance and subordination. These relationships are constructed through practices that exclude and include, that intimidate, exploit, and so on. There is a gender politics within masculinity.*»(Connell, 2005, s.37)

Et eksempel på en slik kroppsliggjøring som manifesterer og symboliserer de sosiale relasjonene ligger i sporten som en institusjon: Konkurransen, hierarkier for menn, ekskludering og dominans over kvinner (Connell, 1995, s.55). Prøitz et al. (2022) beskriver Connells hierarki der kropp og utseende har stor betydning for den symbolske

makten: «... den hegemoniske maskulinitet har fellestrekk med det som også kalles for hypermaskulinitet, som særlig kjennetegnes ved en overdreven fremvisning av fysisk overlegenhet gjennom enorme muskler og et truende utseende.» (Langeland et al., 2022, s. 7). Connell beskriver den vestlige hegemoniske maskuliniteten som typisk heteroseksuell og hvit (Connell, 2005 referert til i Prøitz et al., 2022).

Hybride maskuliniteter refererer til hvordan menn selektivt velger å inkorporere ulike utøvelser (performance) av kjønn og ulike elementer av kjønnsidentitet som assosieres med den marginaliserte maskuliniteten (Bridges & Pascoe, 2014). Den er derfor konstruert og sammensatt (Langeland, 2022; Prøitz et al., 2022). At menn velger å inkorporere maskuliniteter til nye, hybride former, har for flere andre enn Ging (2017) fungert som forklaringsmodell i studier av mannosfæren. Dette innebærer å lese de ulike gruppene i mannosfæren som den marginaliserte maskuliniteten (som selvpåførte roller, beta-maskuliniteter og incels), og hvordan de i kraft av å posisjonere seg som underlegne i et hierarki, også bidrar til å reprodusere elementer ved den hegemoniske maskuliniteten som i Ging (2017), Vallerga & Zurbiggen (2021), Van Valkenburgh (2021) og Glace et al. (2021), Prøitz et al. (2022) og flere. Glace et al. (2021) beskriver for eksempel hvordan incels bruker diskursiv distansering til tradisjonell maskulinitet (den hegemoniske) ved å karakterisere seg med underlegen fysikk. Prøitz et al. (2022) bruker også ideen om hybride maskuliniteter som en måte å beskrive incelenes iscenesettelse av seg selv som et marginalisert offer på, og dermed også bidrar til å reprodusere den aggressive og hegemoniske maskuliniteten (ved å ytre hat mot kvinner og alfahanner/chads).

I følge Ging (2017) truer mannosfæren med å bli den hegemoniske maskuliniteten i den digitale sfæren i kraft av å påvirke kvinner og feministers online diskurs. Disse hybride maskulinitetene karakteriseres av Ging (2017) som å uttrykke en berettiget klage (aggrieved entitlement). Denne online artikulasjonen av klager regnes som karakteristisk for mannosfæren (Bates, 2020, Rafail & Freitas, 2019). Ging (2017) påpeker at den hegemoniske maskuliniteten, det hvite mannsprivilegiet (white male privilege), har endret seg med destabilisering av arbeidsmarkedet og «feminisering» av postindustrielle arbeidsplasser (Messner & Montez de Oca, 2005 referert til i Ging, 2017).

Messner (1997b) gir en historisk analyse av maskulinitetsdiskursen i *Politics of Masculinities: Men in Movements*. En sentral del av denne analysen er hans utgangspunkt

i Connells konsept om at det finnes ulike maskuliniteter (som fargede maskuliniteter og arbeiderklassesmaskuliniteter (Messner, 1997b, s.8)). Dette bruker han til å forstå hvordan de historiske endringene har påvirket forståelsen av hva som ligger i maskulinitet. Ifølge Messner er mannens dominans over kvinner fremdeles institusjonalisert (male privilege), selv om dette ikke lenger kan tas for gitt. I USA har det for eksempel ikke vært noen kvinnelige presidenter, og kvinner kan heller ikke ordineres som prester i den katolske kirken. I tråd med Connells teorier, forstår Messner *kjønn* som systemer av maktrelasjoner mellom kvinner og menn – og mellom menn (Messner, 1997b, s.5, 12). Det institusjonaliserte mannsprivilegiet har en kostnad for menn: «*The promise of public status and masculine privilege comes with a price tag: Often, men pay with poor health, shorter lives, emotionally shallow relationships, and less time spent with loved ones.*» (Messner, 1997b s. 6) Videre peker Messner på ulikheter blant kvinner og menn som blant annet: Menn har kortere forventet levealder, venter lengre med å oppsøke medisinsk hjelp og har større sannsynlighet for å utføre voldelige handlinger (Messner 1997b, s.8, s.22). Dette er trender som Messner beskriver som de dødelige konsekvensene av konformiteten med for smale definisjoner av maskulinitet (Messner, 1997b, s.6). Disse kostandene for menn har ført til at organiserte grupper ønsker å gi menn mer kontroll over sine liv (male empowerment). Dette er noe som appellerer til de mindre privilegerte, som Messner skriver: «*The call for «male empowerment» tends to be more attractive to many men who do not feel particularly powerful or privileged*» (Messner, 1997b, s.12).

Messners analyse er ikke bare en historisk redegjørelse av faktorer som har påvirket maskulinitetsdiskursen. Han baserer sitt rammeverk på Connells idé om at maskulinitet er ulike måter å praktisere kjønn på. Hovedfokuset er imidlertid på organiseringen av interesserer snarere enn individets respons på endringer i maktrelasjoner mellom kjønn. På begynnelsen av 1960-tallet skjedde det et skifte i de sosiale betingelser (økonomi, feminisme, liberaliseringsbevegelser for homofile) som førte til et forfall av det Messner (1997b) omtaler som middelklassens kjernefamilie, det ideologiske og demografiske hegemoniet. Maskulinitetsdiskursen i form av organiserte bevegelser har utviklet seg i takt med moderniseringen i samfunnet, og kan forstås som en reaksjon på endringer i den sosiale organiseringen av kjønn (arbeidsplasser, familier og skoler, for eksempel). Slike endringer, som feminismen blant annet har vært pådriver for, har utfordret det institusjonaliserte privilegiet for menn (male privilege). Denne endringen blir omtalt som *the crisis of*

*masculinity*, som kjennetegner moderniseringen på 1900-tallet (Kimmel, 1987b, 1996 refereres til i Messner, 1997b, s. 9). Noen av de politiske og religiøse bevegelsene som Messner (1997b) beskriver, er de som i dag har migrert til onlinesamfunn i mannosfæren (som ulike subgrupper knyttet til mannsbevegelsene, MRA). I følge Messner kan det ideologiske grunnlaget for disse gruppene ses i sammenheng med fremveksten av feminismen de siste 30 årene (da boken ble skrevet i 1997). Grupper som i dag uttrykker ideologiske standpunkter og «maskulinisme» (masculinism) er grupper som oppstod som en respons til feminismen:

*«Because feminism has had such a profound effect on U.S. society over the past three decades, it is virtually impossible for men to entirely avoid confronting the gender issues in daily life, whether in personal relations, schools, workplaces, or the media.»*(Messner, 1997b, s.16).

Selv om Messner plasserer maskulinitetsdiskursen i kontekst av modernitet og feminismens fremvekst, er det viktig å påpeke at Messner tar utgangspunkt i Connells analyse som karakteriserer historiske endringer som krisetendenser i kjønnsordenen (the gender order). Denne kjønnsordenen består av relasjoner. Endring av *maktrelasjoner* er det mest synlige beviset på en slik krise, der den institusjonaliserte og patriarkalske makten har blitt utfordret av feminismens fremvekst (Messner, 1997b, s.10). En annen endring som har endret menns vilkår er ifølge Connell *produksjonsendringer*, der gifte kvinner i økende grad har betalt arbeid. Messner (1997b, s.11) peker også på at en såkalt «deindustrialisering» i USA de siste 20 årene viser at andelen menn i fysisk arbeid (blue collar men) er synkende samtidig som det har vært en økning av yrker i servicesektoren (hovedsakelig besatt av kvinner og migranter).

Grupperinger som oppstod på slutten av 1970-tallet som *Mens rights* har dannet grunnlaget for mannsbevegelsen, MRA, som i dag regnes som én av gruppene i mannosfæren. Bevegelsen Mens rights deler samme utgangspunkt som den kristne gruppen *Promise keepers* som forestillingen om at menn er de virkelige ofrene (male victimization) og kan ses på som en motrespons til feminismen (Messner, 1997b, s. 42):

*«... men's rights advocates are critical of the ways masculinity has entrapped, limited, and harmed men, and they want to reconstruct a masculinity that is more healthful, peaceful, and nurturing. But importantly, they do not see feminism as the way to improve men's*



*lives.*” (Messner ,1997b, s.44).

Ifølge Messner består den kristne motresponsen til feminismen blant annet av forestillinger om ekte maskulinitet (deep masculinity), frykt for «feminisering» og ideen om «remaskulinisering». Den biologiske essensialismen (overstyrende for sosiale roller) med forankring i kristne tradisjoner, har opprinnelse i en kritikk av feminismen (og den sosialkonstruktivistiske forståelsen av kjønn<sup>6</sup>) og de trusler den innebærer for menns institusjonelle makt, eller menns naturlige rolle. I moderne tid har forestillinger om biologisk essensialisme blitt videreført av den kristne gruppen Promise Keepers og den mytopoetiske mannsbevegelsen. Disse bevegelsene representerer noen viktige forestillinger som videreføres i mannosfærens verdensontologi: I forståelsen at samfunnet har blitt feminisert ligger det modernitetskritikk og antifeminisme til grunn.

Den mytopoetiske mannsbevegelsen oppstod på 1980-tallet og bestod i 1990 av flere tusen menn (Messner beskriver disse som hvite, heteroseksuelle og middelaldrende) som deltok i samlinger, blant annet ledet av Robert Bly som er kjent for sitt forfatterskap rundt gjenreisningen av ekte maskulinitet (Sandvik & Alklunne, 2021). Forestillingen om at maskulinitet har gått tapt i moderniteten (som har skapt et samfunn av «myke» menn) er sentral i den mytopoetiske bevegelsen, og samlingene beskrives som:

*«Through the use of old fairy tales and poetry, Bly and other mythopoetic leaders (...) attempted to guide men on spritual journeys aimed at redescoving and reclaiming the deep masculinity parts of themselves that they believed had been lost.»* (Messner , 1997b, s.17).

Felles for Promise Keepers og den mytopoetiske mannsbevegelsen er den biologiske essensialismen og forestillingen om at samfunnet har blitt feminisert. Mens Promise Keepers mener feminismen er skyld i samfunnendringer som seksuell liberalisering og «oppløsning av familien», ser den mytopoetiske mannsbevegelsen (Messner, 1997b, s.17) på moderniteten som det store problemet. For begge disse bevegelsene er løsningen å finne tilbake til den ekte og naturlige maskuliniteten.

Før jeg går videre til de ideer og forestillinger som har blitt identifisert i forskningslitteraturen, vil jeg først nevne modernitetsbegrepet i maskulinitetsdiskursen.

---

<sup>6</sup>Denne sosialkonstruktivistiske forståelsen av kjønn innebærer et skille mellom de engelske begrepene «sex» og «gender» i forskning på 1970-tallet (Messner, 1997b, s.28).

### 8.3 Modernitetsbegrepet i maskulinitetsdiskursen og ontologisk sikkerhet

Som nevnt tidligere har Bujalka et al. (2022) påpekt at den eksisterende forskningen på mannosfæren i hovedsak har hatt søkelys på den antifeministiske diskursen. Modernitetsbegrepet er interessant å se nærmere på ettersom forståelsen av modernitet har vært karakterisert som en del av maskulinitetsdiskursen (Messner, 1997b).

Det er interessant å se nærmere på konseptet *ontologisk sikkerhet*, og hvordan dette kan være en passende beskrivelse av samfunnsendringer og de implikasjoner de har hatt på maskulinitet. Derfor vil jeg si litt mer om koblingen mellom modernitetsbegrepet og ontologisk sikkerhet. Begrepet ontologi har sin opprinnelse i fenomenologien og kan beskrives som hvordan vi erfarer verden, en grunnleggende oppfatning av det som finnes i verden og i virkeligheten (Bøhn, 2020). Når Bujalka et al. (2022) bruker dette i den digitale konteksten og mannosfæren, tilskrives YouTube-innholdet en ontologisk karakter. Den er ontologisk fordi YouTube-videoer konstruerer en forståelse av hvordan menn erfarer: «*Central to the activities of such Manosphere influencers are the ways in which their content, blogs, and especially multimodal resources on platforms such as YouTube provide a way for men to understand the everyday lived crises they experience.*» (Bujalka et al., 2022, s.5).

Bujalka et al. (2022) bruker konseptet ontologisk sikkerhet som teoretisk grunnlag i sin forståelse av hvordan mannosfærens influensere konstruerer en fryktforståelse, ontologisk usikkerhet. Dette beskrives som et viktig premiss for de aktørene som har bygd en kommersiell virksomhet rundt YouTube-videoer. Varene og tjenestene som selges forstås av Bujalka et al. (2022) som løsningen, en ontologisk sikkerhet.

Konseptet ontologisk sikkerhet har sin opprinnelse i psykiatrien på 1960-tallet, men har gjennomgått en renesanse innen sosiologi og internasjonale relasjoner på 2000-tallet (Bujalka et al., 2022). Ontologisk sikkerhet innebærer i bredeste forstand «*confidence or trust that the natural and social worlds are as they appear to be, including the basic existential parameters of self and social identity*» (Giddens (1984), s. 375, referert til i Bujalka et al. (2022)). Giddens & Eriksen (1997) beskriver at ontologisk sikkerhet er forankret i det ubevisste og er et emosjonelt snarere enn et kognitivt fenomen (Giddens &

Eriksen, 1997, s. 71). Følelsen av tillit og kontinuitet av ting og personer er tett knyttet opp til ontologisk sikkerhet. Moderniteten representerer et brudd på denne kontinuiteten og Giddens karakteriserer derfor sin teori som en «diskontinuistisk» fortolkning av moderne samfunnsutvikling<sup>7</sup> (Giddens & Eriksen, 1997, s.13) . Bruddene som skiller de moderne samfunnsinstitusjoner fra de tradisjonelle karakteriseres av *endringstempo* og *endringens rekkevidde* som er spesielt tydelig i den teknologiske utviklingen (Giddens & Eriksen,1997, s.14).

Buljaka et. al (2022) kategoriserer YouTube-innholdet i deres studie som binært, bestående av trusseldefinisjonen og maskulinitetskrisen (ontologisk usikkerhet) og deretter et selvhjelpsparadigme som er ulike løsninger som gir menn mulighet til å ta kontrollen tilbake (ontologisk sikkerhet). Selv om ikke Bujalka et.al (2022) eksplisitt karakteriserer trusseldefinisjonen som en modernitetskritikk, er modernitetsbegrepet likevel sentralt i YouTube-influenserers fremstilling av samfunnet:

*«These ideas maintain conflict between a stereotype of traditional values and modern ideas about gender, relationships, workplace relations, and even workplace conditions and structures and present men and masculinity as under attack and existentially threatened by forces that mainstream society is unable or unwilling to recognize. It is thus a totalizing philosophy and worldview.»*(Bujalka et. al, 2022, s. 8).

I dette ser vi at en modernitetskritikk ligger til grunn i slike forestillinger. I kapittel 10 kommer jeg tilbake til hvordan modernitetsforståelsen er en viktig del av representasjoner av maskulinitet. I analysen vil jeg også se på hvordan Giddens' modernitetsbegrep kan være en passende beskrivelse av menns selvforståelse i den moderne konteksten.

Jeg vil i neste del beskrive hvilke ideer og forestillinger som har blitt identifisert i forskningslitteraturen, og hvordan noen av disse inngår i en verdensontologi bygget opp av det som kan karakteriseres som pseudovitenskapen.

## 8.4 Pseudovitenskapen, ideer og forestillinger i mannosfærens verdensontologi

I forskningslitteraturen og populærdiskursen er det som tidligere nevnt i hovedsak disse som nevnes når man omtaler mannosfæren, og at red pill-filosofien er det som binder disse gruppene sammen: Men's Rights Activists (MRA), Men Going Their Own Way (MGTOW), menn som lever i ufrivillig sølibat, som incels, og Pickup Artists (PUA). I denne delen vil jeg beskrive de ulike ideene og forestillingene i forskningslitteraturens beskrivelse av mannosfæren og red pill-ideologien. MRA er den eneste av disse gruppene som kan forstås som en online videreføring av det som startet som en offline bevegelse (Ging, 2017). Den antifeministiske diskursen som har vært assosiert med MRA er en viktig del av red pill-ideologien.

Tabell 8.2 viser en oversikt over de ulike ideene og forestillingene som har blitt identifisert i forskningslitteraturen. Dette kan ses på som ulike komponenter i verdensontologien i red pill ideologien og mannosfæren. Når jeg bruker begrepet *verdensontologi*, mener jeg en grunnleggende oppfatning av det som finnes i verden og i virkeligheten slik begrepet ontologi defineres innen filosofi (Bøhn, 2020). Som jeg har påpekt tidligere, reflekterer mannosfæren som online fenomen internetts natur, og dermed beskrives fenomenet også som løse tilknytninger mellom personer og innhold. Basert på forskningslitteraturen ser jeg også at dette gjelder for de ideer og forestillinger som har blitt identifisert. Derfor mener jeg begrepet verdensontologi er en passende term som også fanger det totaliserende aspektet med red pill-ideologien. Den kan karakteriseres som ontologisk fordi den konstruerer en måte å oppfatte virkeligheten på.

Cannito & Camoletto (2022) beskriver hvordan ideer og forestillinger i mannosfæren og red pill-ideologien knyttes sammen med vitenskap. Det pseudovitenskapelige referer til hvordan ulike personer selektivt henter fra ulike vitenskapelige kilder:

*«The manosphere displays traits typical of the post-truth society, where, through social media, certain aspects of scientific theories are cherry-picked and selectively juxtaposed to create one's own truth that merely sounds scientific.»* (Cannito & Camoletto, 2022, s.3).

---

<sup>7</sup>Ontologisk usikkerhet er ikke nødvendigvis et moderne fenomen, men har i forskningslitteraturen vært primært brukt i kontekst av modernitet (Rich, 2017 referert til i Bujalka. et. al, 2022).

Dette gjelder spesielt bruken av markedsøkonomiske begreper som jeg kommer tilbake senere i dette kapittelet.

Det opprinnelige Red pill-samfunnet som ble startet som et forum på Reddit, er i dag er lagt ned. Som mange av oss nok husker, er én av de mer ikoniske scenene fra filmen *The Matrix* (1999) scenen hvor protagonisten Neo blir tilbudt valget mellom den røde eller den blå pillen: «*You take the blue pill – the story ends, you wake up in your bed and believe whatever you want to believe. You take the red pill – you stay in Wonderland and I show you how deep the rabbit hole goes*».<sup>8</sup> Symbolikken i denne scenen har siden en bloggpost i 2010 fungert som et manifest for red pill filosofien.

De mennene som har tatt den røde pillen og fulgt Morpheus inn i «the rabbit hole» er de som har forstått hvordan verden egentlig fungerer: Menn er ofre i en samfunnskultur og institusjonell praksis som favoriserer kvinner – ideen om at samfunnet er gynosentrisk. Blant annet er feminismen skyld i denne undertrykkelsen av maskulinitet. I samfunnet dyrkes et mannsideal som undertrykker ekte maskulinitet. De rådende idealene er *beta-maskuliniteter* som i forumene kalles for *simps* og blir beskrevet som svake og feminine menn. I denne fremstillingen av samfunnet representerer de opplyste red pill mennene de som har frigjort seg fra feminismens hjernevasking (Bujalka et. al, 2022). Slike ideer er ofte sammenblandet med rasisme og homofobi, som for eksempel forestillingen om at feminismen favoriserer ikke-hvite og feminine menn (Dickel & Evolvi, 2022).

*Den biologiske essensialismen* baserer seg på forestillingen om at det finnes et genetisk determinert kjønn der kvinner og menn tilskrives egenskaper og trekk som primært styres av dette. Dette er for eksempel den kvinnelige driften til å søke maktposisjon. Ideen om «deep masculinity», at det finnes en ekte form for maskulinitet, er ett eksempel på dette. Den biologiske essensialismen og forestillingen om den naturlige og ekte maskuliniteten beskrevet av Messner (1997b) har også karakterisert deler av den offline maskulinitetsdiskursen som jeg nevnte tidligere.

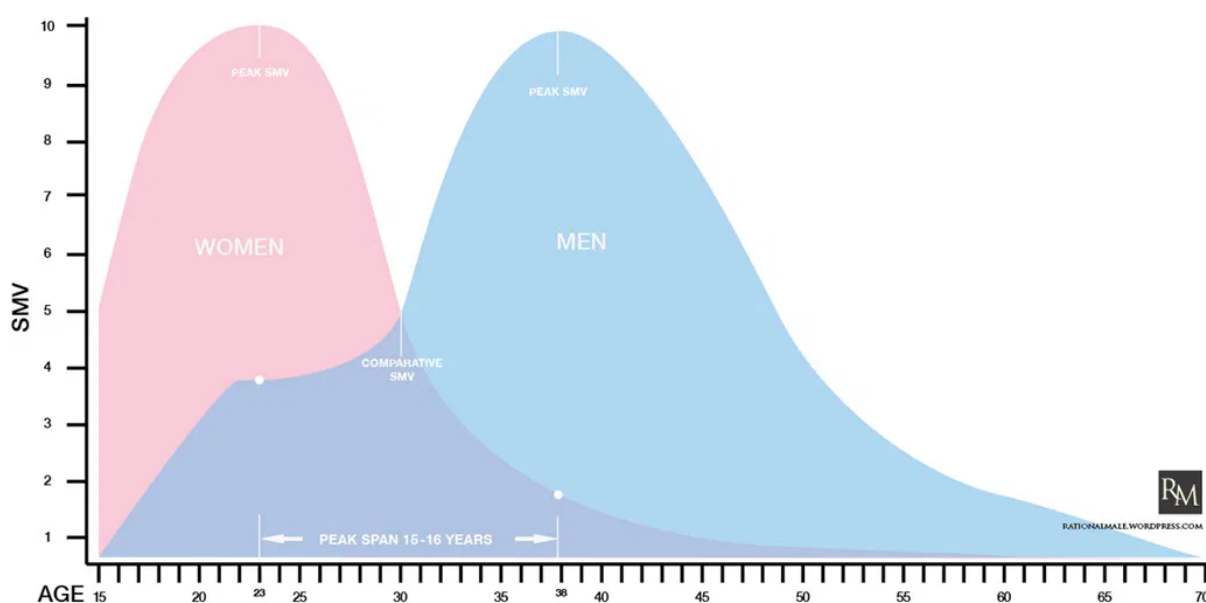
Alfahannene (som i mannosfæren kalles for *chads*) og dominanshierarkiet bestående av alfaer og betaer (og omegaer) inngår i pseudovitenskaper om kvinner, sex og alfahannen (Cannito & Camoletto, 2022, Vallerga et al., 2022). Slike pseudovitenskaper gir et rasjonale for å tilskrive kvinner egenskaper og trekk som ofte er dehumaniserende og objektiverende.

---

<sup>8</sup>Scenen er gjengitt i Myers (2021).

Blant red-pillere og incels blir kvinner ofte beskrevet som en homogen gruppe som motiveres av makt og bruker sex for å skaffe seg dette. Pseudovitenskapene bygger også på evolusjonær psykologi (Van Valkenburg, 2022) fordi kvinners psykologi, som primært er drevet av et ønske om å manipulere menn, blir beskrevet som et nærmest dyrisk instinkt som har oppstått med evolusjonen.

Disse pseudovitenskapene kan forstås som grunnlaget for en forestillingsverden der kvinner selv og samfunnet rundt er ansvarlige for menns ulykke. Pareto-prinsippet blir brukt i forestillingen om at kvinnen er hypergamisk av natur. Hypergami er en norm og praksis som krever at en datter skal gifte seg med en mann av høyere status enn farens, blant annet praktisert i India (Schackt, 2023). Pareto-prinsippet fra økonomisk teori brukes sammen med forestillingen om at kvinnen er hypergamisk som en årsaksforklaring til hvorfor menn mislykkes med å få sex eller finne en partner: 20 prosent av mennene (alfaene) har sex med 80 prosent av kvinnene. I termer av nyklassisk økonomi (Van Valkenburg, 2022) er dette styrt av markedsverdier som sexual market value (SMV). For å illustrere forsøket på å vitenskapeliggjøre slike teorier vil jeg vise grafen til Rollo Tomassi, den selvtitulerte mannosfærens gudfar og forfatter av «mannosfærens bibel», *The rational male* (Tomassi, 2013).



**Figur 8.1:** Kvinner og menns seksuelle markedsverdi. Kilde Tomassi (2013)

Grafen (8.1) viser hvordan seksuell markedsverdi er på topp når kvinner er 23 år og når menn har passert 30 år. Kvinners seksuelle markedsverdi er da synkende, mens mennene derimot opplever oppgangstider etter en mest sannsynlig sexløs periode fra pubertet

til de har passert 30-årene. En forklaring på dette er at menn på dette livsstadiet har opparbeidet seg det kvinner egentlig ha: Penger og status (hypergami). Ifølge Bujalka et al. (2022) er Tomassi den som har popularisert forestillingen om hypergami.

Forestillingen om kvinnens hypergamiske natur er en viktig del av red-pill som en verdensontologi der andre menn (blue pill men) er forledet til å tro at kvinner er i stand til å være trofaste så lenge mannen er omtenkstom og hensynsfull (Bujalka et al., 2022). Det er også dette som er årsaken til at incelene har gitt opp og plasserer seg nederst i hierarkiet. I denne forestillingen er kvinnen biologisk hardkodet til å velge en alfahann.

Slike ideer setter mennene i en ytterligere offerposisjon. Løsningen MGTOW-mennene har valgt er å distansere seg fra kvinner. Flere av disse mennene velger i stedet sex med prostituerte eller å leve i selvvalgt sølibat (Bates, 2020, s.96). For incelene er løsningen å ta den svarte pillen (black pill) og innfinne seg med de harde realiteter som er uforanderlige grunnet den biologiske determinismen – de er dømt til å leve i ufrivillig sølibat resten av livet.

Løsningen for de som kaller seg for betahanner er å realisere den undertrykte maskuliniteten sin. PUA er guruer som baserer sine forføringsteknikker på grunnleggende ideer om at betamaskuliniteter kan læres opp til å bli eller etterligne alfahanner (Han & Yin, 2022). I disse forestillingene reduseres kvinnen til et problem som må håndteres og et seksuelt objekt der det overordnede målet er å kontrollere henne (Bates, 2020, s.71). Slike forestillinger er en del av det kommersielle grunnlaget for de som tjener penger på å coache menn i ulike forføringsteknikker. Slike løsninger blir brukt i kommersielle sammenhenger. Som jeg beskrev tidligere i dette kapitlet, har Hua et al. (2022) identifisert ulike kommersialiseringsstrategier som brukes av mannosfæren på YouTube, og Bujalka et al. (2022) har vist hvordan maskulinitetskrise brukes til å skape frykt og ontologisk usikkerhet. (I kapittel 10 viser jeg hvordan typiske titler som «How to be an alpha male» er populære).

Ideer og forestillinger	Beskrivelse
Antifeminisme	De gruppene som i hovedsak har blitt forsket på i mannosfæren er de gruppene som knyttes til antifeminisme og misogyni. Feminismens fremvekst har ført til en innskrenking av den naturlige mannsrollen, ekte maskulinitet.
Biologisk essensialisme	Forestillingen om at kjønn er styrt av biologi, det motsatte av den sosialkonstruktivistiske forståelsen av kjønn som en sosial kategori (på engelsk gjenspeiler språket denne sosialkonstruktivistiske inndelingen i «sex» og «gender»).
Betamaskuliniteter	Forestillingen om at samfunnet idealiserer en feminin mannsrolle, dette kalles i mannosfæren for betamaskuliniteter (ofte referert til som sims).
Ekte maskulinitet (deep masculinity)	Henger sammen med biologisk essensialisme og handler om at maskulinitet er styrt av biologi. Det finnes en ekte maskulinitet som er fortrent i samfunnets idealisering av kvinner.
Evolusjonær psykologi	Hvordan oppførsel og handling attribueres til biologiske drifter.
Dominanshierarkier og maskuline arketyper	Består av maskuline arketyper som inngår i et makthierarki der alfahannen er på toppen med betamaskuliniteter og incels i bunnen. Alfahanner blir ofte referert til som chads og betamaskuliniteter refereres til som sims.
Genetisk determinisme	Forestillingen om at genetikk har plassert oss i forhåndsbestemte roller i samfunnet. Incels bruker denne genetiske determinismen som rasjonale for at de alltid er dømt til et liv uten sex og partner.
Gynosentrisme og misandri	Forestillingen om at feminismen har ført til at samfunnets hat mot menn (misandri) er institusjonalisert. Både kultur og strukturer er sentrert rundt og favoriserer kvinner (gynosentrisme). Menn er derfor ofre i samfunnet (male victimization).
Hypergami	Forestillingen om at kvinner er hypergamiske av natur, de ønsker seg alfahanner med penger og status. Blir av incelene brukt som forklaring på hvorfor de ikke får seg partner.
Nyliberalisme i mannosfæren (seksuell markedsverdi og Pareto-prinsippet)	Forestillinger som bruker nyliberalistiske termer som markedsverdi (seksuell markedsverdi) og Pareto-prinsippet til å forklare hvorfor flestparten av menn ikke får seg partner og sex.

Tabell 8.2: Ideer og forestillinger



## 9 Metode

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for hvor hvordan jeg har brukt kvalitativ og kvantitativ innholdsanalyse på sosiale medier. For å besvare problemstillingen i denne oppgaven har jeg brukt begge tilnærmingene iterativt. De største utfordringene med å utføre en innholdsanalyse på sosiale medier er først og fremst knyttet til de enorme datamengdene (Bracchini et. al, 2018), men også tilgjengelighet av data som eies av de private big tech-selskapene jeg nevnte i kapittel 7. Hvordan kan vi best beskrive det brukergenererte innholdet på sosiale medier? Jeg har valgt å bruke en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ metode. Kvantitative metoder gir kan gi informasjon om mengder, trender over tid og popularitet, mens kvalitative studier gir et innblikk i innholdet som ikke kan fanges opp med programmer.

### 9.1 Automatiserte metoder

Jeg har som nevnt tidligere (se kapittel 7) teknisk bakgrunn, og har dermed hatt mulighet til å programmere egne verktøy slik at jeg kan ta i bruk Googles YouTube-API for å hente ut store mengder data.

I denne oppgaven har jeg brukt automatiserte metoder til å:

- 1) Hente søkeresultater fra YouTube-videoer ved hjelp Googles YouTube-API basert på ulike søkeord.
- 2) Bruke den kvalitative dataen i en automatisert innholdsanalyse, primært ved å gjøre en opptelling av ord og fraser. Resultater av dette har også vært grunnlaget for videre kvalitative analyser.
- 3) Jeg har brukt kvantitativ data til å beskrive trender over tid – og har brukt egne programmer til datavisualisering.

Appendix A beskriver de mer tekniske detaljene rundt implementasjonen.

## 9.2 Kvalitativ, kvantitativ og automatisert innholdsanalyse

Spredningen av de masseproduserte papiravisene rundt 1900-tallet ble etterfulgt av det vi kan kalle for den aller første kvantitative analysen av aviser: «*Do newspapers now give news?*» (Krippendorff 2013). Dette var en optelling av lengde på de ulike spaltene for ulike temaer. Hva er egentlig innholdsanalyse? Dette er metode for å analysere tekster (både skriftlige og muntlige), bilder eller videoer (Grønmo, 2020). Vi kan skille mellom kvalitative og kvantitative metoder i innholdsanalyse av sosiale medier (Schwarz & Ungar, 2015). Begge tilnærmingene er en gjennomgang og en systematisering av tekst, men den kvantitative innholdsanalysen er i tillegg en optelling av resultatene (Grønmo, 2020).

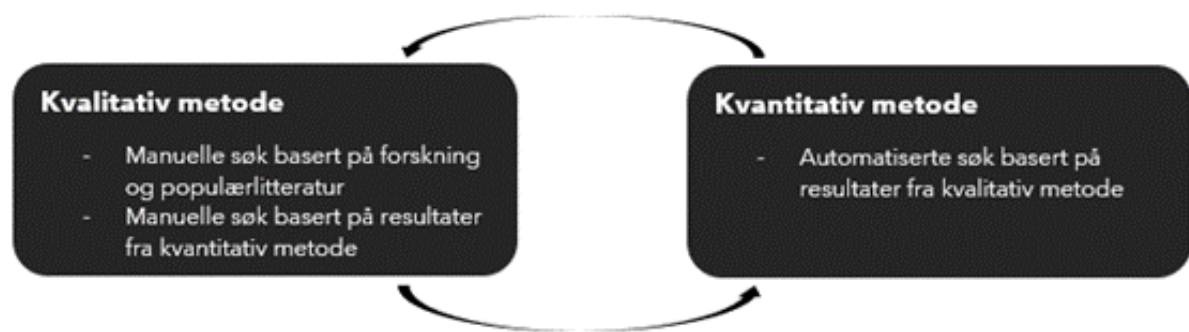
Det skilles også mellom manuell og automatisert innholdsanalyse (Grønmo, 2020). I den automatiserte brukes det dataprogrammer til å systematisere innholdet. Innhold som hentes fra sosiale medier ved hjelp av automatisert datainnsamling er ikke nødvendigvis kvantitative data (McKenna et al., 2015). YouTube-titler og emner/labels er i min oppgave eksempler på kvalitativ data i form av tekst som hentes ved hjelp av automatiserte metoder, mens antall visninger og mengder er eksempler på kvantitative data.

Den automatiserte innholdsanalysen er i all hovedsak en tekstanalyse der forekomster av ord og fraser kan være et uttrykk for politiske ideologier, tematikker som opptar folk (som Braccini et. al, 2018), eller de kan gi oss forståelse av det psykososiale når folk bruker bestemte ord (som depresjon og sosiale medier (De Choudhury et al. 2013 referert til i Schwarz & Ungar, 2015)).

Jeg vil i resten av dette kapitlet omtale den automatiserte metoden for å *hente* data som *kvantitativ metode* fordi den henter ut stordata (Grønmo, 2020), selv om en del av denne dataen kan karakteriseres som kvalitativ fordi det er tekst. Jeg har imidlertid brukt automatisering til både en kvalitativ og kvantitativ innholdsanalyse av teksten som hentes fra YouTube. Den kvalitative innholdsanalysen er en systematisering av innholdet, mens den kvantitative innholdsanalysen er brukt i datavisualiseringen (jeg kommer tilbake til dette senere i kapitlet).

Som grunnlag for metoden min valgte jeg å bruke klassisk innholdsanalyse (av tekst) slik

metoden er beskrevet av Krippendorff (2013), inspirert av Lai et al. (2015), som også brukte dette som grunnlag i sin metode for å gjøre innholdsanalyse på sosiale medier. I oppgaven min brukte jeg både kvalitative og kvantitative metoder i én og samme prosess. Krippendorff (2015) skriver også om det han mener er en misforstått dikotomi: «*I question the validity and usefulness of the distinction between the quantitative and qualitative content analysis. Ultimately, all reading of texts is qualitative, even when certain characteristics of a text are later converted into numbers*» (Krippendorff, 2013, s. 22). I denne oppgaven har det heller ikke gitt mening å skille mellom disse metodene. Jeg har brukt begge tilnærminger som en iterativ prosess som best kan beskrives med prosessmodellen i figur 9.1. Prosessmodellen gir et bilde på iterativ bruk av kvalitative og kvantitative metoder for å finne passende søketermer.



**Figur 9.1:** Prosessmodell som viser iterativ bruk av kvalitative og kvantitative metoder

Selv om den automatiserte innsamlingen av data er en viktig del av oppgaven min, er den kvalitative datainnhentingene minst like viktig – det å faktisk se de ulike videoene. Det som kjennetegner kommunikasjonsformen på YouTube er videoformatet, der bilder, musikk og memes ikke kan fanges opp med automatisert datainnsamling.

Tabell 9.1 viser hvilken metode jeg bruker basert på de operasjonaliserte forskningsspørsmålene i kapittel 5.

Krippendorff (2013) definerer de ulike stegene i innholdsanalysen, og jeg har valgt å bruke disse som er relevante for oppgaven min:

1. Unitizing: Hvilke enheter skal benyttes?
2. Sampling: Definere utvalg som skal benyttes.

<b>Operasjonaliserte forskningsspørsmål</b>	<b>Metode for datainnsamling</b>
Hvilke bilder går igjen?	Kvalitativ innholdsanalyse
Hvilke ord og uttrykk går igjen (språket som blir brukt i videoene , titler, labels, memes)?	Automatisert innholdsanalyse
Hva slags innhold ser vi? Er det musikkvideoer, motivasjonsvideoer osv.?	Kvalitativ innholdsanalyse
Har innholdet høy popularitet blant publikum? Antall visninger (views) og antall kommentarer og likes gir et bilde av hvor populære de er.	Kvantitativ innholdsanalyse der tall er grunnlaget for datavisualisering
Når ble de publisert?	Kvantitativ innholdsanalyse

**Tabell 9.1:** Operasjonaliserte forskningsspørsmål

3. Recording/coding: Hvordan skal innhold tolkes og struktureres?
4. Reducing: Hvordan kan vi representere dataen?

Jeg definerte 3 kriterier som styrende prinsipper i alle stegene:

- Relevans – Dataen skal representere det jeg ønsker å beskrive.
- Redundans – Daten må ikke inneholde duplikater.
- Reproduserbarhet – Min datainnsamling må kunne gjenskapes slik at resultatene kan reproduseres (Hofstad, 2022).

### 1) Hvilke enheter skal benyttes?

En YouTubevideo består av to komponenter: Videoen og metadata (data om data). Metadata kan leses automatisk, mens selve videoen må leses manuelt. Metadata gir en slags overordnet beskrivelse av den enkelte videoen. Når du går inn på youtube.com og legger inn et søkeord i søkefeltet, vil du få opp en liste over videoer (den faktiske dataen) og metadata som tittel, antall visninger, labels osv. Når jeg bruker API mot YouTubes database slipper jeg å bla nedover listen eller klikke meg inn på selve videoen, men dataen er i utgangspunktet den samme. Figur 9.2 viser hvilke felter jeg har valgt å benytte og som utgjør enhetene i den kvantitative datainnsamlingen:

Tittel og labels utgjør i denne oppgaven det viktigste grunnlaget for den automatiserte



**Figur 9.2:** Attributter/felter i en YouTube-video

innholdsanalysen fordi det er her jeg teller antall forekomster av ord og fraser som går igjen. Tittelen er i seg selv en viktig enhet, da den kan fortelle hva slags video dette er og hva slags innhold det er. Antall visninger er antall ganger en video er avspilt, og er den fremste indikatoren på hvor populær en video er. Antall kommentarer gir også et bilde av popularitet, men ikke alle videoer har dette. En bruker kan velge å sette emner/merkelapper eller labels på videoene som publiseres, men det er ikke alle som har dette. I ett av mine utvalg bestående av 35156<sup>9</sup> videoer hadde 23590 videoer labels, altså en andel på 67 prosent.

## 2. Sampling – Definere utvalg

Jeg startet med en systematisk gjennomgang av søk med ulike søketermer. Prinsippene, som definert over, er viktige i valg av søketermer. For å sikre *reproduserbarhet* har jeg dokumentert hvilke søketermer som er brukt, og hvilke tidsperioder jeg har valgt i de ulike datasettene (se appendix A).

Relevans handler om hvorvidt videoer jeg finner innenfor en søketerm er relevante for tematikken i denne oppgaven, samtidig som jeg ønsket å identifisere søketermer som fanger akkurat *dét fenomenet* jeg ønsker å beskrive. Når en bruker kvantitativ metode for å hente stordata, er den store utfordringen at du sitter igjen med et utvalg bestående av både relevante og ikke relevante videoer. Derfor er valg av søketerm viktig. Basert på resultater fra den kvalitative prosessen, la jeg inn disse søketermene i programmet og hentet inn relativt små lister med rundt 50-100 linjer som kunne leses manuelt. Kriteriet for valg av søketermer var relevans ettersom det er en utfordring å rydde bort ikke-relevant innhold (jeg kommer tilbake til dette). Dersom en søketerm gir resultater med høy grad av

---

<sup>9</sup>I dette tilfellet er det ikke snakk om enkeltvideoer, men en fil bestående av 35156 linjer med YouTube-videoer (en YouTube-video med mange labels kan strekke seg over flere linjer)

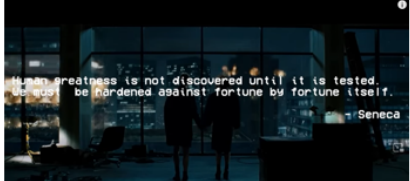
relevans, gikk jeg videre med denne. Jeg gjentok denne prosessen flere ganger til jeg landet på de endelige søketermene som danner grunnlaget for de ulike datasettene i oppgavene min: *alpha male*, *beta male*, *sigma male*, *black pill*, *red pill*, *manosphere*, *mgto*, *incel*, *masculinity*, *after dark edit*. Red pill er en søketerm som både relevante og irrelevante resultater. Jeg valgte derfor å ikke bruke disse resultatene i statistiske fremstillinger.

I mitt utvalg valgte jeg i noen tilfeller å fokusere på videoer publisert fra januar 2016 og frem til februar 2023. Jeg sikrer at et utvalg har relevans ved å gjøre et automatisert søk for en tidsperiode og tar en manuell gjennomgang av videotitler. Mellom 2012 og 2017 ser vi for eksempel en gradvis økning av videoer som omhandler alfahannen og maskulinitet. I 2012 er de fleste av disse typiske naturprogrammer om ulver, som klipp fra National Geographic eller BBC. En video som ble publisert desember 2012, «Become an alpha male» hadde 19 visninger. Til sammenligning hadde en video med tilsvarende tittel som ble publisert i november 2022 9.028.380 visninger. Automatisert datainnhenting gir også muligheter til å gå tilbake i tid for å se når ett bestemt fenomen dukket opp på YouTube, derfor kunne jeg gå så langt tilbake som til 2009 som ser ut til å være grensen.

### 3. Recording/coding – hvordan skal innhold tolkes og struktureres?

Denne prosessen er i sin enkleste form en kategorisering av innhold. Som Krippendorff (2013) er inne på, er den store utfordringen med koding at den er svært personavhengig, og avhenger av for eksempel kognitive evner og forskerens/koderens bakgrunn. Dette har betydning for hvordan dataen kodes. Vi har ulike henvisningsrammer og som kvinne på 41 år tolker jeg nok innholdet på en annen måte enn dem som er i målgruppen for videoen.

I den kvalitative datainnsamlingen brukte jeg et skjema der jeg noterte konsepter, kryssreferanser og labels for hver søketerm. Her identifiserte jeg ideer og konsepter som gikk igjen uten å kvantifisere disse forekomstene. Dette gjorde jeg fram til jeg oppnådde en metning av informasjon (samme type videoer og temaer som dukker opp) på ett søkeord, og så gikk jeg videre til neste. Titler som «women hitting the wall» og «why men age like fine wine» er typiske titler som reflekterer forestillingen om hypergami.

After dark edit						
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BtvrXo4tOU&amp;t=34s">https://www.youtube.com/watch?v=BtvrXo4tOU&amp;t=34s</a>	"Fatphobia" - After Dark Edit	3,7M/2022		#zyzz #masculinity #afterdark	Featuring: Zyzz, Arnold Schwarzenegger, Lou Ferrigno, Chris Bumstead, Christian Bale, Patrick Bateman, David Laid, Larry Wheels, Halthor The Mountain, Ronnie Coleman, Jay Cutler, Big Ramy, Knut, Kai Greene and other Being plus size is a choice. flere bilder av overvektige - Bateman. Resten av klippt er men som trener og pumper.	fatphobia, bodybu
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jBT4_Cx5ihs">https://www.youtube.com/watch?v=jBT4_Cx5ihs</a>	After Dark - Fight Club   REJECT WEAKNESS, EMBRACE MASCULINITY	3,1M/2022	2100	#fightclub #TylerDurden #masculinity	Bare lang scene fra fight club men med tekst innimellom - Choose brotherhood - choose boldness - Choose dignity - Choose masculinity - Choose determination - Choose strength - Choose purpose Fra filmen (dialog brad med ..) we're a generation of men raised by women - I am wondering if another woman is really the answer we need. - Choose willpower 	Hypermaskulinitet,
<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fevVO0TVUmc">https://www.youtube.com/watch?v=fevVO0TVUmc</a>	MEN ARE THE PROBLEM! - After Dark Edit	2,6M/2022	798	#rejectmodernity #afterdark #masculinity	Intervjuer av ei dame - hvorfor dater du ikke menn? «as a heterosexual woman - the #1 reason were not dating is...MEN. Klipp over til men som arbeider (søppeltammere, bønder, ...) Tilsvarende: these who have been misjudged, blinded by	Patreon: <a href="https://www.patreon.com/coachin">https://www.patreon.com/coachin</a> • Hat mot Hardarbeidende r

Figur 9.3: Skjema for den kvalitative analysen

Figur 9.3 viser et skjema for kvalitativ datainnsamling.

Etter at data har blitt hentet via YouTube's API, ser rådataen slik ut:

```
022-12-23T22:27:122: Reject Degeneracy, Embrace Masculinity - 131269 views, 4197 likes, Labels: ['reject', 'degeneracy', 'embrace', 'masculinity', 'andrew', 'tate', 'david', 'goggings', 'jordan', 'peterson', 'zyzz']
022-12-18T02:06:272: Jennifer Lawrence DESTROYED Over "Toxic Masculinity" In Woke Hollywood | No More Male Directors! - 118520 views, 6566 likes, Labels: ['Geeks', 'outpost', 'ryan kinel', 'jennifer lawrence', 'jennifer lawrence first female action hero', 'jennifer lawrence toxic masculinity', 'jennifer lawrence male direct', 'awrence female', 'jennifer lawrence woke', 'woke', 'hollywood', 'woke hollywood', 'jennifer lawrence roundtable']
022-12-12T20:04:062: Toxic Masculinity in White Lotus - 113558 views, 3333 likes, Labels: ['attn', 'attn:', 'attn video', 'attn videos']
022-12-27T22:57:582: Reject Modernity, Embrace Masculinity - 111162 views, 3158 likes, Labels: ['Hamza', 'Little dark age', 'embrace Masculinity', 'hamza ahmed', 'le dark age edit', 'memes', 'reject modernity', 'reject modernity edit', 'reject modernity embrace bodybuilding', 'reject modernity embrace greatness', 'reject m', 'masculinity', 'reject modernity embrace masculinity zyzz', 'reject modernity embrace strength', 'reject modernity embrace tradition', 'reject modernity tiktok', '1stman hamza', '1stman', 'zyzz', 'chestbrah', 'nofap hamza', 'nofap', 'self improvement', 'sipping']
022-12-11T17:15:092: COLLAPSE of MASCULINITY: Rise of the Nu-Male - 108618 views, 8363 likes, Labels: ['Black Pigeon Speaks', 'Felix Rex']
022-12-31T13:03:052: Shelagh Fogarty challenges LBC caller who says Andrew Tate has 'empowered masculinity' | HasanAbi - 107580 views, 2231 likes, Labels: ['Hasan', 'clips', 'hasanabi highlights', 'streamers', 'twitch', 'best of hasanabi', 'hasMods', 'Hasanabi reacts', 'hasanabi', 'hasan piker', 'hasan compilation', 'hasanabi', 'wres']
022-12-23T17:14:567: Not So Spunky Post: "Toxic" Masculinity - 103893 views, 7161 likes, Labels: ['toxic masculinity', 'boys will be boys', 'boys', 'kids', 'wres']
```

Figur 9.4: Eksempel på hvordan rådata ser ut

Jeg lagde ulike programmer for å lese filene med rådata. Noen av disse programmene søker etter forekomster av ord, labels eller titler. Andre programmer strukturerte dataen der resultatet er flere datasett som kan representeres på ulike måter (ordskyer, grafer, diagrammer osv.). Denne strukturerte dataen kalles for *datasett*. Et datasett kan beskrives som en organisert samling av data (Gjersdal, 2018). Et datasett består av strukturert data og kan for eksempel være en tekstfil bestående av linjer: Videotittel, antall visninger, antall kommentarer. Disse datasettene strukturerte jeg avhengig av hvordan jeg så for meg representasjonen av dataen. For eksempel er en ordskye generert på et datasett bestående av 100 ord bedre egnet enn et større datasett med 1000 ord, der ordenene knapt blir leselige.

#### 4. Reducing – Hvordan kan vi representere dataen?

Hvordan kan vi utnytte all informasjonen som er hentet inn? Jeg har lagd mine egne programmer som teller forekomster av labels samtidig som jeg benyttet meg av såkalt emnemodellering (topic modelling) for å identifisere emner og temaer basert på titler. Disse metodene er i seg selv en god måte å kvalitetssikre dataen på, da høy grad av ikke-relevante videoer vil gi utslag i begge metodene.

Jeg var inspirert av Braccini et. al (2018) som brukte algoritmen *Latent Dirichlet Allocation* (LDA) til å analysere diskursformen i ulike forumtråder startet av politikere tilknyttet den italienske Femstjernerbevegelsen. Rent overordnet leser denne algoritmen tekst (kalles i metoden for *text corpus*) og gir en liste over emner/temaer som er en sammensetning av ord og forekomster. I dette tilfellet er YouTube-tittelen det som kalles for «text corpus», og resultatet av ser for eksempel slik ut:

(0.034 ‘man‘ + 0.029 ‘mgtow‘ + 0.029 ‘woman‘ + 0.020 ‘cheating‘ + 0.016 ‘refuse‘)

Her ser vi et emne som en sammensetning av fem nøkkelord med et tall (vekt) som representerer antall forekomster i den bestemte sammensetningen. I dette tilfellet kan emne kategoriseres som «Kvinner og utroskap».

Noen av resultatene vil jeg presentere med datavisualisering. Her har mine inspirasjonskilder vært verkene til statistikeren Edward Tufte og Hans Rosling som startet Gapminder.<sup>10</sup>

Hva er egentlig datavisualisering? Datavisualisering er en grafisk fremstilling av kvantitativ informasjon. For Tufte (2009) kjennetegnes den perfekte grafiske fremstillingen (graphical excellence) av at den (Tufte, 2009, s.51):

- Består av komplekse ideer som blir kommunisert med tydelighet, presisjon og effektivitet.
- Gir leseren flest mulig ideer på kortest mulig tid – og den er skrevet med minst mulig blekk på minst mulig plass.

---

<sup>10</sup>Gapminder er en svensk stiftelse som bruker data og datavisualisering til å bryte med de identifiserer som «systematic misconceptions about important global trends and proportions», <https://www.gapminder.org/about/>



Dataen skal være troverdig. I de fleste tilfeller er datavisualisering multivariat (den gir en representasjon av to eller flere variabler som for eksempel tid og popularitet).

Hvordan sikrer jeg meg troverdighet og at dataen jeg henter er riktig?

Den aller største utfordringen med den kvantitative analysen er de enorme mengdene med data. Det største datasettet jeg hadde bestod av nærmere 35.000 videoer – og de to store utfordringene her er:

- 1) Relevans: Hvordan fange opp videoer som ikke er relatert til tematikken for denne oppgaven? For eksempel vil mange av videoene som omhandler alpha males før 2017 være BBC-dokumentarer om ulver.
- 2) Redundans: Hvordan fange opp duplikater? Da jeg hentet data fra YouTube-databasen, måtte jeg gjøre dette for hver enkelt søketerm. Ulempen med denne metoden er at du ender opp med duplikater (samme videoer som dukker opp for ulike søketermer). Dette vil for eksempel gi store utslag i en ordsky.

Å fange opp ikke-relaterte videoer er en stor oppgave og bør helst automatiseres ved hjelp av maskinlæring. Jeg hadde ikke mulighet til dette, så for datasettene som ble brukt i datavisualiseringen tok jeg en manuell gjennomgang av ekstremverdiene, for eksempel de mest sette videoene (se appendix A). Jeg testet også med små utvalg for å se hvilke tidsperioder som var aktuelle å benytte – et søk på for eksempel «incel» i 2012 gir knapt noen resultater mens samme søk i 2022 vil gi en liste av videoer der flestparten er relevante.

For å adressere duplikate verdier var det i noen datasett nødvendig å lage egne programmer som tar bort videoer som allerede er listet. I et utvalg bestående av 5831 videoer var 5539 unike, altså en andel på 95 prosent. For å genere ordskyen (figur 10.1) måtte jeg ta bort videoer som allerede er listet for å ikke gi et feil bilde av antall forekomster.

Til presentasjonen min valgte jeg disse datavisualiseringene (se mer i 10):

- 1: Ordsky – basert på labels lagde jeg en ordsky av topp 100 forekomster av en label. Dette er en fin måte å representere de temaene og personene som går igjen i de ulike YouTube-videoene på. Denne dataen dannet også grunnlaget for videre kvalitative analyser, som de mest nevnte personene i dataen og temaer som jeg kommer til å presentere i

kapittel 10.

2: Boblegraf – En boblegraf gir mulighet til å visualisere YouTube-videoers popularitet over tid. En YouTube-video representeres av en boble mens størrelsen bestemmes av antall visninger (se mer i kapittel 10).

3. Boblegraf som viser tekst i stedet for bobler.

## 10 Resultater

I denne delen vil jeg ikke skille mellom kvantitative og kvalitative resultater da jeg brukte disse metodene i én og samme prosess slik jeg beskrev i kapittel 9. Jeg har valgt å gi en analytisk presentasjon av resultatene der jeg diskuterer funnene opp mot ideer og forestillinger som er identifisert i forskningslitteraturen.

Jeg har valgt å kategorisere mine funn i to deler som utgjør to hovedkategorier i representasjoner av maskulinitet: 1. Mannosfæren på YouTube. 2. Mannosfæren i nye former.

I den første delen, *Mannofæren på YouTube*, har jeg identifisert tre sjangertyper som er spesielt effektive i formidlingen av et narrativ hvor kvinner utgjør menns hovedproblem. Jeg vil først redegjøre for disse sjangertypene før jeg går inn på de ulike ideene og forestillingene som går igjen. Den andre delen består av det jeg karakteriserer som *mannofæren i nye former*. Dette er representasjoner av maskulinitet som ikke nødvendigvis er tilknyttet mannosfæren, men som består av nye konsepter kombinert med mange elementer som har blitt identifisert i forskningslitteraturen.

Vi som har begynt å utforske mannosfæren og andre maskulinitetsvideoer på YouTube legger fort merke til at Jordan Peterson en person som ofte dukker opp i disse videoene. Han er en kanadisk konservativ psykologiprofessor (og YouTube-influenser) som i senere tid har gjort seg kontroversiell for sine meninger som appellerer til grupper som kristen-konservative og nynazister (Lynskey, 2021). I siste del (10.4) vil jeg presentere noen av meningene han står for og hvordan disse brukes i maskulinitetsdiskursen.

Jeg vil først gi en overordnet beskrivelse av resultatene.

### 10.1 Overordnet om resultatene

Blant 5000 YouTube-videoer med flest visninger, var det 1198 ulike innholdsprodusenter (se appendix). Blant disse er det 32 personer som har postet mer enn 5 videoer innenfor mine søke kategorier. Er de alle menn? Ja, de aller fleste. Men de siste månedene har en kvinne gjort seg bemerket fordi hun fremmer misogyniske og antifeministiske ideer som ser ut til å være forankret i samme tankegods som det som assosieres med mannosfæren.



1. Representasjoner av maskulinitet som kan klassifiseres som en del av mannosfæren – dette innholdet er det mest misogyne. Dette er personer som kan klassifiseres som PUA eller andre coacher eller influensere. Det som kjennetegner disse er ulike sjangertyper som live podcasts, gjerne med flere kvinner i rommet.

2. Representasjoner av maskulinitet som viderefører maskulinitetsidealer, kvinnesyn og andre ideer som opptrer i mannosfærens verdensontologi. Dette kan være motivasjonsvideoer knyttet til selvhjelp og trening som ikke nødvendigvis er misogyne.

Basert på LDA-algoritmen har jeg identifisert disse emnene blant titler i søkeresultat for «manosphere», «MTGTOW» og «red pill»:

- Betamaskuliniteter (simps)
- Kvinner og dating
- Black manosphere
- Kvinner som møter veggen (et uttrykk for når seksuell markedsverdi faller)
- MGTOW – Kvinner og hvorfor man bør velge prostitusjon
- Den moderne kvinnen
- MGTOW – Kvinner og utroskap

Disse emnene samsvarer også med temaer i ordskyen (siden den er en fremstilling av antall forekomster av labels for de ulike videoene). Jeg kommer til å diskutere hvordan disse temaene blir brukt i de ulike YouTube-videoene i delen «problemet med modernitet» som er en oppsummering av det typiske innholdet i «mannosfæren på YouTube».

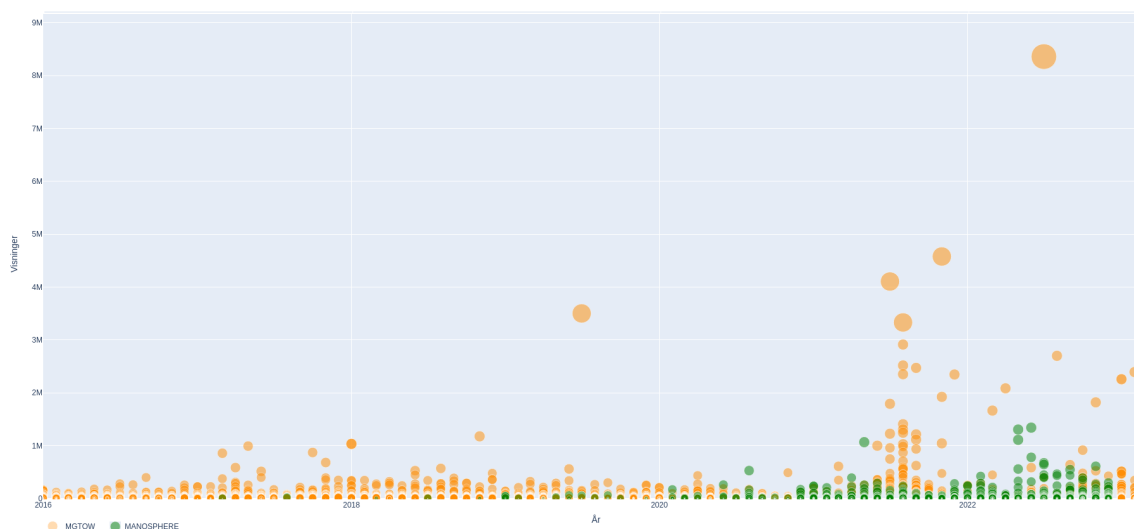
Felles for begge disse kategoriene (mannosfæren på YouTube og mannosfæren i nye former) er at mange av dem som publiserer her bruker ulike kommersialiseringsstrategier (Hua et al., 2022 rapporterer lignende funn, se kapittel 8). I denne kommersielle konteksten inngår YouTube-videoer om kvinner og maskulinitet i en større pakke, ofte bestående av alfastatus, livsstil og økonomisk suksess. Dette kan være nettbutikker eller coaching-timer, for eksempel.

Mine funn viser at MGTOW er den gruppen i mannosfæren som ser ut til å ha vært lengst tilstede på YouTube siden 2011. På dette tidspunktet fantes det kun noen få videoer (under 10), mens dette øker året etter, altså fra under 10 til rundt 150 i 2013. Fra 2014

har dette økt til dagens proporsjoner i antall videoer (ikke antall visninger), som er flere videoer enn det jeg kunne hente (i mitt prosjekt). Den mest sette videoen som ble postet i januar 2012 hadde 6521 visninger sammenlignet en som ble postet i januar 2023 som har 22582829 visninger. Dette viser at MGTOW-innhold også har hatt økende popularitet mellom 2014 frem til i dag.

De første forekomstene av red pill-videoer er i mine funn noe som dukker opp i 2014. En kvalitativ gjennomgang av søkerresultater i 2013 viser at videotitlene er knyttet til filmen, The Matrix. I 2014 og 2015 viser at de er de første red pill forekomstene er i tilknytning til MGTOW-innhold (enten ordet «MGTOW» i tittel eller label). I 2015 og 2016 finner vi noen få forekomster (henholdsvis 4 og 16) av ordet «feminist» i red pill-innholdet og i 2017 har dette økt til 57. Dette viser at antifeministiske forestillinger og red pill er noe som først dukker opp på dette tidspunktet. En video postet i november 2015 har i dag 17853 visninger sammenlignet med 2258344 for en som ble postet i januar 2023.

Mine funn viser at videotitler med «manosphere» (mannosfæren) hadde noen få forekomster i 2016 (ca. 15). I 2017 fantes det omtrent 50 videoer og dette økte til rundt 200 i 2020. Figur 10.2 viser en økning fra rundt 2020 og frem til i dag. Den er ikke like eksplosiv som videoer med alfahannen som jeg presenterer senere.



**Figur 10.2:** MGTOW og “manosphere”

### Kommersialisering av maskulinitet

Felles for nesten alle videotitler jeg samlet inn er at YouTube-videoer som kan knyttes til red pill og mannosfæren har hatt en gradvis økning fra 2015 til 2018. Mellom 2012 og

2015 er det få resultater som kan knyttes til mannosfæren, mens det fra 2018 har sterk økning. Dette gjelder spesielt selvhjelps- og motivasjonsvideoer som tar i bruk maskuline arketyper som alfa- og betamaskuliniteter, dette er et fenomen som oppstod etter 2020. Dette kan forklares ut fra to faktorer: 1. Online-samfunnene for mannosfæren, som incel- og red pill-grupper, oppstod på forumer og var hovedsakelig tilstedeværende der før denne tiden (basert på forskningslitteraturen) og 2. YouTube som sosialt medium økte massivt fra 2012 til 2018 som jeg nevnte i kapittel 7. Store brukermasser har stort potensiale for annonseinntekter.

I 10.2 viser mine resultater at kommersialiseringen av maskulinitet på YouTube blant annet består av innholdsprodusenter som viderefører mannosfærens maskulinitetsidealer uten å produsere misogynt eller antifeministisk innhold.

## **10.2 Representasjoner av maskulinitet - mannosfæren på YouTube**

Blant det mest ekstreme innholdet jeg finner på YouTube, er videoer som postes av menn som også nevnes i ordskyen. De som står bak slike poster, er enkeltpersoner eller grupper som kan klassifiseres som en del av PUA-gruppen eller andre former for coaching der menn opptrer som guruer som veileder menn i maskulinitetsrelaterte temaer.

Jeg har valgt å se nærmere på de YouTube-kanalene og personene som stikker seg ut i ordskyen. Typisk for disse er at så å si alle deler innhold som kvalifiserer som svært misogynt (med unntak av noen på listen), og flere av dem har direkte tilknytning til mannosfæren. Med dette mener jeg at de enten refererer til red pill-filosofien eller har bilder av Morpheus (fra filmen *The Matrix*) i bakgrunnen. Felles for alle på listen er at de bruker fremstillinger av menn og kvinner som homogene grupper. Jeg har valgt å eksemplifisere med noen av titlene.

For å sette ting i perspektiv, så har den mest populære kommentar-YouTuberen (commentary YouTuber) 1,3 millioner følgere (Marino, 2022). Dette er en sjanger innenfor YouTube der ulike personer primært poster videoer der de kommenterer. Dette kan være folk som spiller et dataspill eller klipper fra ulike mediekilder, noe som er mye brukt av personene i mine resultater. Flere av disse bruker YouTube-kanalen som en kommersiell

<b>YouTube kanal/ År registrert</b>	<b>Antall følgere</b>	<b>Ideer og forestillinger/ Eksempler på videotitler</b>
Rollo Tomassi 2016	209000	Biologisk essensialisme og den moderne kvinnen: "Here's Why Modern Women NEED a MAN" Tactics of predatory Women" "Women would rather share Alpha men"
Kevin Samuels 2015	79 200	Alenemødere, seksuell markedsverdi og den moderne kvinnen: Are Modern Women "Housewife" Worthy? Most Men Only want Single Moms For S*X The Men Aren't the Problem, You Are
Corey Wayne 2011	489 000	Kritikk av red pill, dating og pickup: "Making Her Want You Again" "Hacking The Girl Code" The Red Pill Made My Life Worse..."
Mr. Locario 2012	65 200	Kvinnen må kontrolleres, beta-maskuliniteter (nice guys) "Why Women Don't Submit to Nice Guys" "Why a Woman's Opinion Isn't Important" Talking to WOMEN Is a WASTE of TIME   Don't Do IT"
Coach Greg Adams Free Agent Lifestyle 2006	221 000	Hypergami og biologisk essensialisme: "What WOMEN COMPLAINING ONLINE Should Teach Men" "Men Are In Love, Women Are In Business" Does Treating Her Bad Make Her More Attracted To You?"
Oshay Duke Jackson 2011	297 000	Rasisme, kritikk av vestlige kvinner, den moderne kvinnen: Three Reasons Why Black Men REFUSE To INVEST in Black Women" "White Woman With 6 Kids By 4 Different Men..." Ethiopian Woman REVEALS Why SHE MUST REFUSE Dating Black Men in AMERICA!"
Dan Bacon 2011	387 000	Kvinner som en homogen gruppe, pickup, dating: How to Create a Sexual Spark With a Woman - Examples How to Get a Girlfriend in 2023 8 Ways to Make a Woman Want to Have Sex With You
Th33secrets 2012		Hypergami, seksuell markedsverdi: SCARY FACTS About Kids RAISED By SINGLE MOM's!" "Women Hit The Wall At 30" "35yr Old Woman PRAYS For A GOOD MAN... Only To Realize She's TOO OLD NOW"
Alpha male strategies 2017	519 000	Biologisk essensialisme, hypergami: "How to Destroy a Woman's Ego" Female Nature Is A B%#ch" Put Women in Their Place

Tabell 10.1: Mannosfæren på YouTube



base der de i tillegg til å publisere videoer også driver nettbutikk med salg av t-skjorter, bøker eller tilbud om coachingtimer.

Basert på en kvalitativ gjennomgang av YouTube-kanalene i tabell 10.1, har jeg identifisert tre ulike sjangerformene som jeg mener er spesielt virkningsfulle som metode for å statuere det disse mennene ønsker å formidle:

1. Kommentatorvideoer, eller det som på engelsk kalles for commentary, der mannen innehar nesten en autoritativ rolle som fagekspert hvor han tar for seg ulike stillbilder eller videoklipp og kommenterer disse.
2. Instruksjonsvideoer, noen ganger som «live demo» med en kvinne til stede.
3. Videopodkaster med en eller flere kvinner til stede – dette kan være livestrømminger med live chat der de har et intervju eller en samtale med en eller flere kvinner. Formålet her er å bruke kvinnen(e) til å statuere et poeng, og slike «sendinger» er ofte en online ydmykelse for kvinnen(e) som blir intervjuet.

De fleste på listen benytter seg av disse sjangerformene. Unntaket er YouTube-kanalen «Fresh n Fit» som ikke ble fanget opp i det automatiserte søket. Jeg har valgt å bruke denne som et eksempel fordi den representerer, i min mening, den mest ekstreme utøvelsen av den ene sjangerformen, video podcasts med kvinnelige deltaker

### 10.2.1 Kommentatorvideoer

I disse videoene kommenteres det stillbilder, nyhetsklipp og andre klipp fra brukergenererte videoer fra sosiale medier eller annet. Burgess & Green (2009) kaller dette fenomenet for sitering (quoting), og beskriver det som et typisk YouTube-fenomen – korte siteringer uten å gjengi hele innholdet. Det som kjennetegner denne siteringen er at den bruker enkeltteksempler som grunnlag for å generalisere om kvinner som en homogen gruppe. De bruker gjerne en kombinasjon av nyhetsstoff kombinert med klipp fra sosiale medier.

Et eksempel er Coach Greg Adams (live med chat) som denne: «What women complaining online should teach men...». I den 3 timer og 40 minutter lange livestrømmingen kommenterer han nyhetssaker (stories) som enten er klipp fra sosiale medier eller faktisk nyhetsstoff. Han tar for seg temaet «sleeping with the enemy» - et nyhetsoppslag om 25

år gamle Liliana Cervantes som drepte sin samboer med kniv. Greg Adams bruker dette til å generalisere om latinamerikanske kvinner som han omtaler som Ilianas, Marias og Esmeraldas:

*«The hopeless romantic in this community are huge. Cesar chavez community women are the biggest hopeless romantics and they're everything about you, they'll ride and die with you but the likelihood that you'll die in the hands of them is greatly increased. I mean you gotta watch out»* (Free Agent Lifestyle, 2023, 3:18:00).

Å bruke slike enkeltsaker til å generalisere om kvinner som en homogen gruppe er det jeg ser mest av i alle disse videoene. I slike beskrivelser ser jeg ofte en særegen måte å snakke om kvinner på. Den karakteriseres av et grunnleggende syn på kvinner som manipulerende og at kvinner bruker menn for å oppnå makt.

Det er derfor kommentator-videoer som sjanger er spesielt virkningsfull: Det brukes klipp fra ulike mediekilder, gjerne tatt ut av kontekst og sammenstilt med andre, for å bygge opp et narrativ. Historien fortelles ved hjelp av klipp hentet fra ulike kilder som best kan karakteriseres som selektiv bruk av fakta som nyhetsstoff, pseudovitenskap kombinert med stillbilder eller klipp av sosiale medier. Innholdet er ofte en ekstrem fremstilling og kan derfor virke polariserende fordi det generaliseres basert på enkeltteksempler.

### 10.2.2 Instruksjonsvideoer

I disse videoene får du tips om for eksempel hvordan du kan tilnærme deg en kvinne. Det er enten en livedemo med en kvinne til stede, eller rett og slett en mann som gir deg ulike eksempler på hvilke replikker du bør bruke i en tenkt dialog han skisserer opp. Dan Bacon er et navn som topper denne listen, og etter innholdet å dømme kan han karakteriseres som mindre misogyn, til tross for et forenklet kvinnesyn og uttalelser som at seksuell attraksjon handler om å la mannen ta kontroll og dominere. De fleste av videoene hans handler om hvordan en mann bør tilnærme seg kvinner, enten det er et første møte eller en fast kjæreste, og han ser ut til å fokusere på interaksjon og kommunikasjon der formålet som regel er telefonnummer og sex.

Slike instruksjonsvideoer baserer seg på forestillingen om kvinner som en homogen gruppe, og at én oppskrift vil virke på alle. Det jeg ofte ser er steg-for-steg-instruksjoner som

objektiverer kvinnen, der formålet er å oppnå sex. Når slike tips ikke virker, som når kvinnen trekker seg i siste øyeblikk, er det innen pickup-samfunnet en utbredt oppfatning at kvinnen er genetisk programmert til å reagere med det PUAene kaller for «last minute resistance» (LMR). I videoen “Ian Stone – Practical Female Psychology - Last Minute Resistance” (Rian Stone, 2021) attribueres hennes avvisende reaksjon til genetisk evolusjon eller evolusjonær psykologi (som jeg var inne på i kapittel 8). Kilden vedkommende bruker er nettstedet [psychologic.science](http://psychologic.science) som definerer LMR som et instinkt:

*«LMR is a mechanism that is hardwired into the biology of virtually every woman on the planet, no matter what her level of sexual experience or her cultural background. In biological terms, LMR serves two purposes in benefit of the woman.»* (Franco, u.å.)

Når en kvinne ikke vil ha sex, er det da ubevisst og drevet av evolusjonære instinkter, som frykten for at mannen skal forlate henne og hennes (ufødte) barn. Den andre årsaken er også instinktdrevet, som den biologiske risikoen det er å føde og kvinnen unngår dette. Hun er med andre ord en ganske sofistikert robot som man får finne de riktige knappene hos å trykke på.

### 10.2.3 Videopodcasts med kvinner som deltakere

Det som kjennetegner denne sjangertypen, er måten kvinnen brukes som et intervjuobjekt innenfor forhåndsbestemte forståelsesrammer som i praksis betyr at kvinnen er plassert der som en bekreftelse på mannens synspunkter. I slike samtaler, der kvinnen er fysisk til stede eller deltar via videosamtale, er det lite rom for å høre hennes egentlige meninger. YouTube-kommentator Munecat er nok den som har brukt mest tid på å se slike YouTube-videoer. I «How I debunked the manosphere» viser hun hvordan *Fresh n Fit* i noen sendinger skjenker de kvinnelige deltakerne fulle og kaster dem ut av rommet dersom de sier seg uenige med mennene (Munecat, 2022).

Det karakteristiske for denne sjangertypen er at kvinnen blir gjenstand for ydmykelse, og videoen fungerer nærmest som en online gapestokk. Kevin Samuels er et navn i listen over. Videoen «Most Men Only want Single Moms For S\*X» er et opptak av en videosamtale mellom Samuels og en alenemor. Alenemødre er et hett tema blant noen menn på YouTube, og disse kvinnene ser ut til å være selve manifestasjonen av modernitetens problem (noe jeg kommer tilbake til senere). I denne samtalen blir hun bedt om å forklare hvorfor hun

ikke lengre er sammen med barnefaren – et «unhealthy relationship», som hun beskriver det. Hun blir raskt avbrutt av Samuels som himler med øynene: «*Just another toxic relationship*». Hun fortsetter å forklare seg mens han rister på hodet: «. . . *y'all sound full of shit to us when you come in talking about a toxic relationship that you were in for multiple years. We don't believe you*» (Ken-Nuff, 2023, 00:01:02). I resten av videoen på en drøy halvtime adresseres hun som «dere», som en representant for alle moderne kvinner, og Kevin Samuels selv adresseres som «vi» - alle menn.

YouTube-kanalen *Fresh n fiter* det mest ekstreme eksemplet jeg har kommet over som bruker denne sjangerformen der kvinnen er gjenstand for online ydmykelse og svært misogyne formuleringer. Kanalen ble registrert første gang i 2020 og har i dag 1,4 millioner følgere. Den består av to menn som veileder andre menn, her fra kanalbeskrivelsen: «Men's Podcast in the WORLD! We provide the TRUTH to Females, Fitness, and Finances». Et format de benytter seg en del av, er livestrømminger der de har en samtale med flere kvinnelige deltakere som er fysisk til stede i samme rom som dem. Felles for disse kvinnene er at de er relativt unge, vakre og lettkledde. Det karakteristiske med sjangerformen de bruker er at det er live chat (der hovedsakelig menn kommenterer) som gjør at publikum står fritt til å latterliggjøre de kvinnelige deltakerne underveis. Et eksempel er video-podcasten, «Saudi Feminist Cries & Walks Off After We Said THIS. . . » hvor de i tillegg har med seg en gruppe menn via videosamtale. Alle står fritt til å rope ut «stupid» når kvinnene sier noe som ikke faller i smak, og de har en alarmknapp som trykkes på hvis kvinnen sier hun er over 30 år gammel. Det er få uttalelser som unnslipper misogyne kommentarer. For eksempel blir en kvinne som beskriver sine meritter i utdanning og karriere møtt med *so many tricks* og «women are to be seen, not heard» (Fresh n Fit, 2022).

Jeg tolker disse samtalene nærmest som en livedemonstrasjon av hva det egentlig vil si å være kvinne. Hun er ikke en unik personlighet de ønsker å bli kjent med, men fremvises som et eksemplar bestående av felles karakteristikk som definerer «kvinnerasen» - et dehumaniserende syn som reduserer henne til en artsbestemt egenskap som styrer alt hun gjør. Som for eksempel når de snakker om en av deltakernes kompliserte forhold til en mann og bruker genetisk evolusjon for å forklare at menn velger kvinner uten å stille krav, mens kvinnen er biologisk programmert til å finne en mann basert på visse

kriterier: «... *you're biologically hardwired not to be unconditional ... we have different attraction triggers*» (FreshnFit, 2022, 00:20:21). Det er dette grunnleggende kvinnesynet som definerer rammene for slike samtaler og som også legitimerer kommentarer.

På samme måte som Kevin Samuels adresserer alenemoren i det tidligere eksemplet, blir de kvinnelige deltakerne i Fresh n Fit behandlet som en representant for «alle moderne kvinner». Jeg tror de er bevisste på at de velger ut deltakere som er vakre og lettkledde for å illustrere poenget om at kvinner kun har én ting de er gode på, og for å vise hvordan kvinner bruker seksuell manipulasjon for å oppnå det de vil ha (se kapittel 8).

### 10.2.4 Problemet med modernitet

Temaene i de ulike videoene som er listet i tabell 10.1 og emnene (basert på LDA-algoritmen) som jeg listet innledningsvis viser grunnleggende syn som baserer seg på de ideene og forestillingene som også har blitt indentifisert i forskningslitteraturen: Hypergami, biologisk essensialisme, seksuell markedsverdi osv. Det jeg nesten alltid ser er at disse ideene opptrer i forestillingen om at modernitet og den moderne kvinnen utgjør menns store problem. I ordskyen ser vi også at labelen «modern women» er blant topp 100 labels. Så: Hva er problemet med det moderne samfunnet og de moderne kvinnene?

Som vi har sett i forskningslitteraturen finnes det en forestilling om at feminismen har vunnet frem og dermed også et mannsideal med feminine karakteristikk: Beta-maskuliniteter. I YouTube-videoene refereres disse til som «beta simps» og er i grunnen en referanse til alle menn i samfunnet som faktisk behandler en kvinne som likeverdig. Mr Locarios video «Why Women Don't Submit to Nice Guys» forklarer hva disse mennene gjør feil: "... *what they do is they actually listen to what women are saying and they take what women are saying seriously.*" (Mr. Locario, 2023, 00:01:52). Ifølge Mr. Locario trenger kvinnen en som kan lede henne og som hun kan underkaste seg.

I Kevin Samuels video "Are Modern Women "Housewife" Worthy?" (Ken-Nuff, 2021) tar han opp et tema jeg ser i veldig mange videoer: Problemet med den moderne kvinnen er at hun stiller alt for høye krav til mannen. Dette viser forestillingen om at kvinner er hypergamiske, og baserer sine partnervalg kun på penger og status. Hun vil gjerne være uavhengig samtidig som hun ønsker at mannen skal tjene nok til å forsørge henne. Dette refereres ofte til som en «high value man» - en alfahann med penger og status.

Forestillingen om hypergami blir sammen med Pareto-prinsippet (at 20 prosent av alle menn har 80 prosent av kvinnene) brukt som forklaring på hvorfor den høye andelen av menn ikke kan tilfredsstille kvinner. Den økonomiske statusen hun ser etter i en partner, er et statistisk uoppnåelig krav fordi kun en liten prosentandel av menn, og spesielt unge menn, befinner seg i denne gruppen. Rollo Tomassis tittel «Women would rather share Alpha men» (The Rational Male, 2021) gjenspeiler forestillingen om Pareto-prinsippet – den sjeldne alfahannen bør ha flere kvinner samtidig.

Blant mange i mannosfæren er det en forestilling om at det hypergamiske ønsket om å bli forsørget er biologisk forankret, til tross for at moderne kvinner kan forsørge seg selv. Fra Fresh n Fit kommer utsagnet: «women say I don't need a man - you actually do, you're biologically rooted to need a man» (Fresh n Fit, 2023, 00:04:00). Det biologiske argumentet er det som gir legitimitet til misogynien, som når «Alpha male strategies» argumenterer for at hypergami er i den kvinnelige naturen og er det som driver henne i et forhold, og denne driften må kontrolleres. Misogynien oppstår når personen ikke har egenart, men i kraft av å være en kvinne blir forstått som en representant for alle kvinner.

De fleste på listen over har en video som omhandler alenemødre. Dette ser som tidligere nevnt ut til å oppta en del menn i mannosfæren, og blant disse er det en oppfatning om at det er biologisk motstridene for en alenemor å oppdra et barn uten en mann, og statistikk viser at kvinnen ikke er i stand til å gjøre dette uten en mann: «*so many women out there are so in fear of their safety and fear of getting violently assaulted and like raped and violently attacked. It's like who do you think is doing all this stuff? These are kids that were raised by single mothers.*» (The33Secrets, 2019, 00:15:00).

Noen knytter også ideen om den moderne kvinnen sammen med rasistiske forestillinger. Oshay Duke Jackson representerer «black manosphere» (som også er en label i ordskyen over), og beskriver den svarte kvinnen i vesten som alt for selvcentrert og hun behandler menn som annenrangs borgere, og bør derfor unngås, som tittelen sier: «Three Reasons Why Black Men REFUSE To INVEST in Black Women» (Oshay Duke Jackson, 2022). Slike rasistiske forestillinger henger gjerne sammen med synet på at modernitetens problem er et vestlig fenomen. Menn bør derfor se til andre steder i verden for å finne mer tradisjonelle kvinner.

Mange av mennene som velger å distansere seg fra kvinner har valgt å gå til prostituerte, et

tema som også har blitt identifisert i forskningen (se 8). I YouTube-videoer om MGTOW og prostitusjon brukes modernitetsbegrepet i beskrivelsen av hvordan den moderne kvinnen har prissatt seg selv alt for høyt, som i denne: «Why A Prostitute Is Better Than a Self-Righteous Manipulative Girl-Friend». Å oppsøke en prostituert fremstilles i videoene som mer lettvtint og billigere enn å date en kvinne, siden dette vil innebære utgifter til for eksempel restaurantbesøk og kino.

### **10.3 Representasjoner av maskulinitet - mannosfærens ideer i nye former**

Denne delen handler om YouTube-videoer som har et innhold som ikke nødvendigvis har en tilknytning til mannosfæren. I denne delen vil jeg presentere funn som viser at ideer og forestillinger assosiert med mannosfæren også kan opptre som kommersialiserte maskulinitetsidealer i selvhjelps- og motivasjonsvideoer.

Basert på LDA-algoritmen og en manuell gjennomgang av lister, ser vi at de første YouTube-videoene som omhandler alfahanner og maskulinitet handler om å tiltrekke seg kvinner, for eksempel gjennom pickup og dating. Det ble publisert noen få videoer relatert til maskulinitet i 2012 og 2013. En av de som ble publisert i 2012, «how to become an alpha male», har i dag kun 19 visninger. De tidligste forekomstene av alfahann på YouTube ser ut til å handle om dating og pickup. Fra noen få forekomster året før, ser vi plutselig en endring allerede i januar 2014 med titler som: «An Alpha Male View on Feminism» og «Alpha Male Pickup Dating and Seduction Guide». Fra 2014 fram til i 2018 er det en gradvis økning. Etter 2018 er det en eksplosiv vekst som også vises i graf 10.3. En video som ble postet i januar 2023, «Are you an Alpha Male?» fikk i løpet av to måneder 5,4 millioner visninger.

Incelene som et online samfunn og fenomen var som nevnt tidligere relativt ukjent før 2014. Som jeg nevnte tidligere var det ikke før masseskytingene i 2014 og senere at fenomenet begynte å dukke opp i mediene (Ging, 2017). Et søk på «incel» returnerer mellom 10 og 20 resultater i årene 2012 til 2015. I 2016 er det rundt 150 mens det i 2018 var mer data enn det som kunne hentes ut. Disse tallene samsvarer med antallet publikasjoner i forskningslitteraturen som viser at mannosfæren og spesielt incel-samfunnene på denne

tiden fikk økt oppmerksomhet på grunn av oppfordringer til voldtekt og vold. Som jeg beskrev i teorien er 96 prosent av studier gjort på mannosfæren publisert etter 2018, ett år etter at det kjente incelforumet /r/Incels ble nedstengt.

Basert på titler har jeg med LDA-algoritmen identifisert disse konseptene – resultater fra søk på «alpha male», «beta male» og «masculinity»:

- Hvordan vise at du er en alfa – «alpha male body language»
- Betamaskuliniteter (kalles for soy boys eller simps)
- Hvordan beta kan oppnå alfastatus
- Maskulinitet og modernitet

En kvalitativ gjennomgang av listen over de mest sette YouTube-videoene viser at det mest populære innholdet som spiller på maskuline arketyper og maskulinitet kan kategoriseres i to grupper:

1. Selvhjelpsvideoer eller motivasjonsvideoer som viser personlighetskarakteristikk.
2. YouTube-formatet der videoer bruker klipp fra flere kilder, memes, til å skape et narrativ.

### 10.3.1 Maskuline arketyper, selvhjelps- og motivasjonsvideoer

Selvhjelps- og motivasjonsvideoene har et mer profesjonelt uttrykk enn de hjemmesnekrede videoene, som har ofte har sakset sammen klipp og annet innhold som er produsert av andre. Disse videoene er i sin helhet produsert av de som publiserer, enten enkeltpersoner eller selskaper som lever av å produsere denne typen innhold. Typiske titler er «10 Alpha Male Body Language Tricks EVERY Guy Should Do TODAY» og «Top 5 Alpha Male Body Language Tips». Jeg har i tabell 10.2 definert et utvalg av de mest populære innholdsprodusentene for å eksemplifisere hvordan de markedsfører seg.

Innholdet disse produserer er ikke relatert til ideer og forestillinger assosiert med mannosfæren. Alle disse har til felles at videoene de produserer er tilnærmet helt identiske i uttrykket fordi de sannsynligvis benytter seg av de samme kommersielle verktøyene som er spesialisert til dette formålet. Flere av disse videoene har en robotaktig stemme og benytter seg mest sannsynlig av tekst-til-tale-programvare. Det finnes en rekke selskaper



<b>YouTube-kanal</b>	<b>Antall følgere</b>	<b>Hvordan de markedsfører seg (about info)</b>
alpha m	6 750 000	Tilbyr tjenester som gir «... real world help and advice in regards to their image, style and grooming»
alux	4 340 000	Markedsfører seg som «largest community of Luxury & Fine Living enthusiasts in the World»
ThePsychologyClasses	796 000	Tilbyr «Solution For Daily Life Psychology Tricks, Mental Disorder Solution, Personality Tests, Brain Test and Interesting Psychological Facts Videos»
FEEL THE FACT	210 000	«This Channel is directly connected to your life. The Science and Psychology of Life is available here»
MantelligenceDating	635 000	Omtaler seg som «community for men» Tar eksplisitt avstand fra PUA
Improvement pill	3 340 000	Disse beskriver sine videoer som: «... designed to inspire, motivate, or teach you something that can change your life»
Mindful Waves Studio	76 7000	En del videoer er sentrert rundt søvnlæring: «I'm here to snap you out of your toxic programming and help you rewrite the scripts and programs running your brain (and life) »
Pushkar Raj Thakur	8 160 000	Beskriver seg som «Pushkar Raj Thakur is India's Leading Business Coach, Finance Educator & Motivational Speaker. »

**Tabell 10.2:** Selvhjelps- og motivasjonsvideoer

som i dag har spesialisert seg på å lage verktøy som gir folk mulighet til å produsere YouTube-videoer med et profesjonelt uttrykk.<sup>11</sup>

Mine resultater viser at de fleste selvhjelpsvideoene for alfahannen ble produsert etter 2020. Min antakelse basert på min bakgrunn som IT-ingeniør og arbeidet med maskulinitetstematikken er at slike kommersielle innholdsprodusenter hiver seg på en trend eller velger seg ut et nisjemarked for innholdsproduksjon, som i dette tilfelle er maskulinitet og livsstil. At slike selvhjelpsvideoer oppstod på denne tiden samsvarer også med mine tall som viser at videoer som kan assosieres med mannosfæren hadde sterk utvikling mot 2018. Felles for de på denne listen er at de ikke nødvendigvis har et primærfokus på maskulinitetsidealer. En gjennomgang av videohistorikk viser en refleksjon av trender i populærkulturen, som kryptomining og ChatGPT (for eksempel Pushkar Raj Thakur på listen). Jo mer populær en video er, dess flere annonseinntekter får du. Flere av innholdsprodusentene i listen min selger andre produkter eller tjenester relatert til maskulinitet og livsstil. For eksempel: alpha m omtaler seg som en livsstilscoach, og har blant annet en nettbutikk for herrekosmetikk. Alux selger et lite utvalg klær i tillegg til å produsere selvhjelpsvideoer som «15 Signs You're An Alpha-Male» eller «15 Signs You are the New Rich» (Alux.com,u.å).

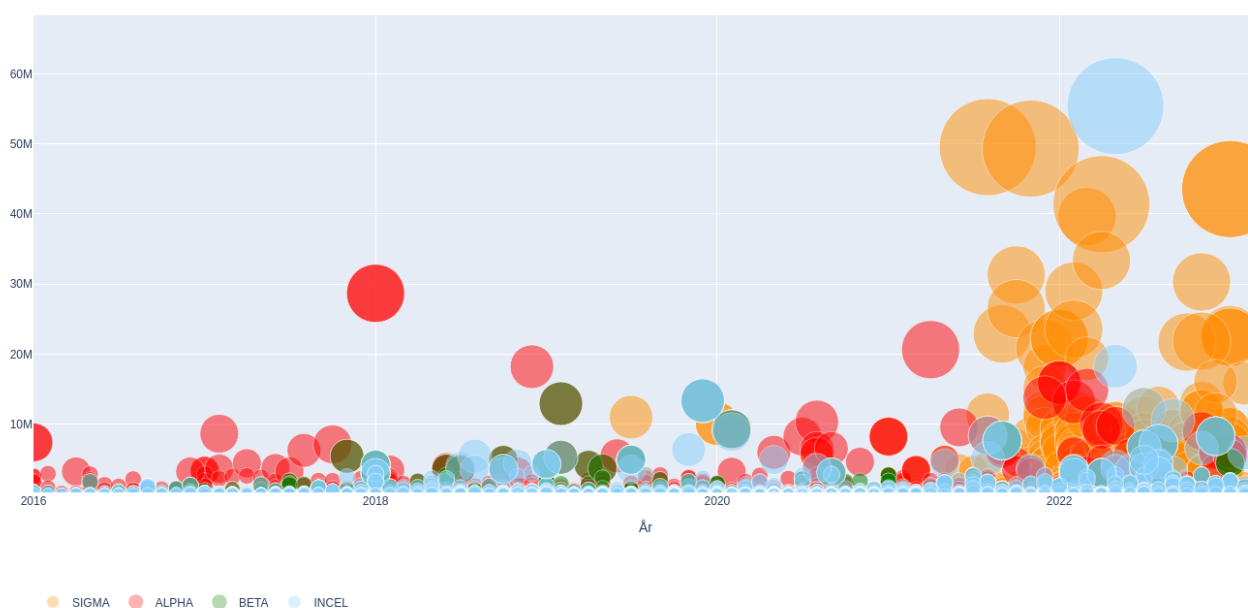
Det som er karakteristisk for disse videoene er personifiseringen av suksesskriterier for personlig utvikling, der alfahannen har alle disse kvalitetene iboende. Disse er for eksempel evnen til å ta lederskap i en gruppe, å demonstrere selvsikkerhet i kroppsspråket (alpha male body language) eller å være disiplinert og hardtarbeidende. Den hardtarbeidende alfahannen (og sigmahannen) blir gjerne vist i bilder av hypermaskulinitet, gjerne med overdrevne muskler. Slike bilder av alfahannen, «high value man», er noe vi også ser i mannosfæren. Men i den kommersielle konteksten selges denne formen for maskulinitet som et kriterium for å lykkes enten i relasjoner med familie og venner (eller kvinner), karriere eller økonomisk suksess.

Figur 10.3 viser at YouTube-innhold med de maskuline alfa og sigma har hatt en eksplosiv vekst siden 2018. Mine funn viser at den relativt nye arketypen the sigma male hadde sin spede begynnelse som YouTube-fenomen i 2018, men det var ikke før pandemien i 2020 og 2021 at disse videoene i større grad ble publisert og ble populære. I følge *Know*

---

<sup>11</sup>Techsmith er et eksempel på et selskap som selger software for å produsere slike videoer

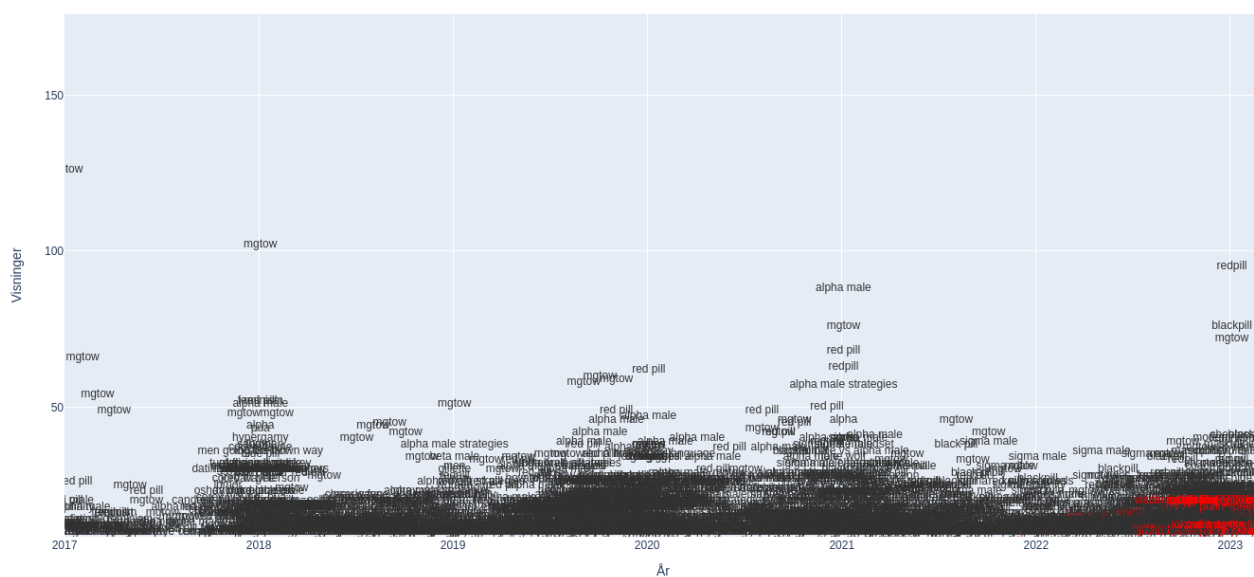
*your meme* (Zach, 2022) fantes det allerede i 2014 et relatert Reddit-forum, /r/sigmamales. Arketypen beskrives som en som er likestilt med alfahannen, men som er den ensomme ulven (lone wolf) i dominanshierarkiet. For hva gjør alfahannen når det er pandemi og nedstenging? Jo, han blir til en sigma male, en som holder seg for seg selv eller velger å gå sine egne veier. Sigmahannen kan forstås som en refleksjon av pandemien, fordi alle slike YouTube-fenomener ser ut til å være en syntese av samtidstrender og samfunnspolitisk agenda. Alfamaskuliniteter og daværende president Donald Trump dukker opp i alpha-representasjoner i 2018 og Andrew Tate i 2022. Figur 10.4 viser hvordan Putin har blitt brukt i sigma-videoer, naturlig nok etter invasjonen av Ukraina i februar 2022.



**Figur 10.3:** Battle of the archetypes

Når sigmahannen opptrer i selvhjelps- og motivasjonsvideoer har disse ofte det samme generiske uttrykket som videoene jeg beskrev over. Forskjellen er at disse videoene ser ut til å ville appellere til dem som føler seg som utenforstående og kanskje til dem som ønsker å finne en individuell egenart i samfunnet. Sigmahannen presenteres nemlig som den sjeldne og unike personlighetstypen som ofte blir misforstått for å være «the weird guy», som for eksempel i videoen «What is a Sigma Male? (Everything You Need To Know)» (Wise Thinker, 2023). Disse videoene skiller seg fra de mer «hjemmesnekrede» videoene, og vi finner blant annet klipp fra filmen *American Psycho*, noe som har fått oppmerksomhet i norske medier i første del av 2023.

I selvhjelp- og motivasjonsvideoene inngår ofte alfa- og sigma-hannene i hypermaskuline



Figur 10.4: Putin og sigma male

fremstillinger der det er fokus på muskuløse menn som trener. Disse kommersielle selvhjelps- og motivasjonsvideoene er nok av de mer positive maskulinitetsrepresentasjonene fordi de ikke består av misogynt innhold. Det er ofte livsstil, trening og tips til bedre kommunikasjon med kvinner som er temaene for disse videoene.

### 10.3.2 Hjemmesnekrede videoer - Reject modernity

I denne delen vil jeg fokusere på såkalte «reject modernity edits» og «after dark edits», der sistnevnte ser ut til å være et fenomen som oppstod i 2022. Det som er karakteristisk for disse videoene er at flesteparten klipper fra ulike mediekilder for å kontrastere maskulinitet og klipp som ofte bekrefter feministisk misandri. Mange av disse klippene går igjen, og de spiller nøyaktig den samme bakgrunnsmusikken: Mr. Kittys «After dark» fra 2014, en låt som ble svært populær på TikTok og YouTube (Philipp, 2022). I 2022 ser det ut til at denne låten blir knyttet til maskulinitetsrepresentasjoner og memes som «reject modernity» (avvis modernitet), «reject weakness» (avvis svakhet), «embrace masculinity» (omfavne maskulinitet) og «embrace tradition» (omfavne tradisjon). Mine resultater viser at disse frasene dukket opp i YouTube-videoer for første gang i 2020. En video postet i april 2022 av YouTuberen Ronzo fikk 1,1 millioner visninger på fire måneder: «Reject modernity, embrace masculinity - after dark».

Disse videoene består som regel av musikk («After dark»), klipp av stillbilder eller videoer

med korte fraser eller memes. Narrativet som skapes i disse videoene er modernitetens problem og de begrensninger dette har gitt menn. Jeg har ikke sett noen eksplisitte referanser til red pill-ideologien i disse videoene.

De fleste av disse temaene går igjen i mange av videoene. Mange av disse er nemlig bygd opp på samme måte som for eksempel denne videoen (Bluefalco, 2022): «Modernity vs. Masculinity» (Modernitet versus maskulinitet). Historien som fortelles er todelt: Den første viser modernitetens forfall og den andre viser hva ekte maskulinitet egentlig er. Modernitetens forfall representeres ofte med klipp fra sosiale medier av lettkledde piker som poserer foran kamera eller en overvektig person som på dekadent vis fortærer et lass med junk food (ofte med teksten «fatphobia»). Betamaskuliniteter representeres med klipp av feminine menn og transseksuelle menn i kjoler. Denne bildebruken reflekterer ideer og forestillinger som knyttes til mannosfæren, der feminine menn er et uttrykk for den undertrykkede maskuliniteten (hypermaskulinitet og den tradisjonelle mansrollen). Bildet av den overvektige symboliserer det svake i moderniteten. Det er ofte en referanse til feministisk misandri – en tekst jeg ofte ser er «men are useless», og denne blir gjerne kombinert med klipp fra sosiale medier der kvinner forteller om deres hat mot menn. Ett av klippene som går igjen er Cher som sitter i et talkshow og svarer på spørsmålet: «*Do you think men are important?*». Hun svarer «*Like for what?*» (@PTJEE, 2022, 00:00:03).

Bildet av den moderne kvinnen spiller på den samme forestillingen vi ser i mannosfæren – man spiller på utseende og sex. Forestillingen om at kvinner er hypergamiske blir vist med klipp av jenter som svarer «money» når de blir spurt om hva de ser etter i en langtidspartner. Deretter klippes det over til sekvenser som representerer ekte maskulinitet. Dette kan være statuer av hærførere, marsjerende soldater, fysisk arbeidende menn, boksing, bodybuilding eller annet. Slike bilder kontrasterer moderniteten med en idealisering av det tradisjonelle som vi også ser i mannosfæren. Det finnes en ekte maskulinitet som symboliseres med fremstillingen av det hypermaskuline. Fraser som for eksempel «Don't apologize for being a man» og «Without traditional masculinity our societies would literally collapse in a day» (Yes2day, 2022) viser forestillingen om at menn er de virkelige ofrene i samfunnet. Dette bygger på den samme grunntanken som vi ser i mannosfæren: Feminismen har ført til et gynosentrisk samfunn der maskulinitet og maskuline verdier har en negativ

verdi, som i denne videoen: *«In this society male energy, male thinking, male everything is vilified and you're thought to think there is something wrong with being masculine.»* (Politelycorrect, 2022, 00:00:01). I dette narrativet blir det ofte brukt bilder og klipp av psykologiprofessoren Jordan Peterson, som er omstridt blant annet for sin idealisering av patriarkatet og tradisjonelle mannsroller (Lynskey, 2021; Nesbitt-Larking, 2022). Jeg tror Peterson er mye brukt fordi han gir utgjør den legitimerende og vitenskapelige stemmen i maskulinitetsdiskursen.

## 10.4 Jordan Peterson - koblingen mellom vitenskapen og pseudovitenskapen?

Vi som har begynt å utforske YouTube og videoer knyttet maskulinitet, legger fort merke til et ansikt som går igjen: Jordan Peterson. Den kanadiske psykologiprofessoren er kjent for sitt forfatterskap og sin tilstedeværelse på sosiale medier med temaer knyttet til menn og maskulinitet. De siste årene har Peterson fått status som global guru og talsperson for kjønnsidentitet som har appellert til millioner av unge menn (Nesbitt-Larking, 2022), blant annet kristne konservative og nynazister (Lynskey, 2018). I sin kritikk av politisk korrekthet, feminisme og venstresiden, har Peterson gjort seg kontroversiell for utsagn som *«The idea that women were oppressed throughout history is an appalling theory.»* (Lynskey, 2018).

Blant Petersons følgere finnes også grupper og personer som kan assosieres med mannosfæren (Nesbitt-Larking, 2022). Petersons syn på maskulinitet og samfunn blir av Nesbitt-Larkin (2022) beskrevet som en videreføring av Robert Blys mytopoetiske mannsbevegelse som jeg nevnte tidligere. Petersons videreføring av slike forestillinger om tradisjonelle kjønnsroller og ekte maskulinitet har hatt en spesiell appell til unge menn og blir av Nesbitt-Larkin beskrevet som *For young men, there is a role model who is addressing them in the fullness and sincerity of their own being, on their own terms, and he is in fact one of the few who are doing this. This accounts for his popularity.»* (Nesbitt-Larkin, 2022, s. 312)

Petersons popularitet kan forstås som den anerkjennende stemmen til det Ging (2017) omtaler som berettiget klage (aggrieved entitlement). I den offline maskulinitetsdiskursen,

har Messner (1997b) også identifisert forestillinger om at menn er ofre og klager på dette blant de mindre privilegerte i noen av gruppene. Disse stemmene har vokst frem i takt med endringer i samfunnet, som blant annet feminismen og betydningen den har hatt på politikk og samfunn. At menn er overrepresentert i ulike samfunnsstatistikker (se teori) påpekes også av Messner (1997b).

Oshay Duke Jackon (kapittel 10.2) innleder sin YouTube-video med CNN-reportasjen som omtaler journalisten Daniel Visés artikkel om økende sosial frakobling (social disconnect) blant amerikanske menn, «Most young men are single. Most young women are not» (De Visé, 2023). I denne artikkelen henvises det til forskning som viser at 60 prosent av amerikanske menn er single, dobbelt så mange som kvinner. En annen undersøkelse det henvises til er trenden som omtales som vennskapsresesjon (friendship recession) blant både kvinner og menn, hvor deres omgangskretser har blitt innsnevret de siste 30 årene. Menn håndterer dette dårligere enn kvinner.<sup>12</sup>Menn er overrepresentert i selvmordsstatistikken (fire ganger høyere selvmordsrate enn kvinner). Dette samsvarer med norske trender, der to av tre som begår selvmord er menn (Stene-Larsen, 2022). Studiene det refereres til i De Visé (2023) bekrefter lignende demografiske trender som også har blitt rapportert i norsk forskning: Gutter er skoletapere, og dette påvirker hvordan «menn ender som tapere på en rekke statistikker i løpet av livet» - fengsels, selvmord, rusmisbruk, helserisiko, ufrivillig barnløshet m.m. (Brekke & Darrud, 2019).

Statistikken som viser at menn er tapere på en del områder i samfunnet er en viktig konstituerende del av verdensontologien vi ser i Red-pill-filosofien og andre forestillinger i mannosfæren. I dette ligger det en modernitetsforståelse der kvinnen og feminismen har fremmedgjort samfunnet fra ekte maskulinitet. Disse har på YouTube blitt videreført av de videoene jeg har omtalt som typisk hjemmesnekrede videoer som kombinerer slike bilder med såkalt «fatphobia» og homofobi. Sammen med klipp av kvinner som hater menn er kjernen i modernitetens forfall at menn ikke kan være menn lengre. I slike fremstillinger blir Jordan Peterson brukt som den vitenskapelige stemmen. I de hypermaskuline representasjonene (soldater, hærførere og den muskuløse mannen osv.) ligger det en idealisering og et ønske om å restaurere tradisjonelle kjønnsroller som også er en del av Petersons argumentasjon.

---

<sup>12</sup>Denne refererer til undersøkelsen American Men Suffer a Friendship Recession (Cox, 2021).

## 11 Diskusjon

Mitt forskningsspørsmål i denne oppgaven har vært å se på hvilke ideer og forestillinger som har blitt identifisert i forskningslitteraturen, og hvordan disse har blitt videreført på YouTube-plattformen. Jeg har vist at mine funn kan karakteriseres i to deler: Innhold som har direkte tilknytning til mannosfæren og innhold som kan karakteriseres som mannosfæren i nye former. Mine funn reflekterer også det jeg har påpekt tidligere, at mannosfæren som fenomen kan være uklart på grunn av internetts natur. Forskningslitteraturen har også definert mannosfæren slik, at det er løse og tette koblinger mellom personer og innhold. Som jeg har nevnt tidligere tror jeg innhold knyttet til mannosfæren er lettere å identifisere når man forsker på online grupper som har tilknytning til ulike forumgrupper og nettsteder, som vi ser i forskningslitteraturen.

Mine funn viser at ideer og forestillinger som kan assosieres med mannosfæren har hatt en spredning til nye former som selvhjelpsvideoer eller treningsvideoer som spiller på maskuline arketyper som sigma- eller alfahannen. I denne prosessen oppdaget jeg at mine kollegaer gjenkjenner denne typen treningsvideoer fra deres barns nettbruk, og at en av mine veiledere, etter å ha lest et utkast av oppgaven min, reagerte på datterens bruk av ordet «simp» - som opprinnelig er et begrep fra mannosfæren om betamaskuliniteter (Phillipp, 2023).

I denne avsluttende analysen vil jeg diskutere mine funn rundt noen betraktninger som Connells maskulinitetsteori, maskulinitetsidealer og modernitetskritikken i representasjoner av maskulinitet (her vil jeg også se på begrepet ontologisk sikkerhet). Til slutt vil jeg si noe kort om hvordan YouTube som sosiale medier-plattform er gitt en særegen måte å artikulere maskulinitet på.

### 11.1 Hybride og hegemoniske maskuliniteter?

I tråd med Connells og Messners rammeverk der utgangspunktet er at det finnes *flere maskuliniteter*, er det interessant å diskutere hvordan representasjoner av maskulinitet kan forstås som en utøvelse av kjønn. Mitt forskningsspørsmål har imidlertid vært sentrert rundt *innholdet* i YouTube-videoer, altså maskulinitetsrepresentasjonene, og ikke brukere. Et fokus på individer og brukere kunne gitt mulige svar på hvordan slike representasjoner er



del av *konstruksjonen* av hybride maskuliniteter, slik Langeland (2022) beskriver incelene som en hybrid maskulinitet. Min tolkning av Connells maskulinitetsteori er at denne utøvelsen av maskulinitet gjennomføres av individet i kraft av å være en mann, men i ulike kontekster – derfor representerer den flere maskuliniteter. Den digitale konteksten kan forstås som en slik arena for utøvelse. Etttersom jeg ikke har fokusert på brukere som lager YouTube-videoer eller brukere som konsumerer slike videoer, har jeg valgt å ikke fortolke mine resultater i lys av individets utøvelse av maskulinitet. Jeg vil likevel nevne at noen av mine resultater kan brukes til en slik analyse, som *Fresh n fit* og andre YouTube-kanaler som brukes av menn i mannofæren som demonstrerer ulike måter å være mann på. Hvorvidt denne måten å være mann på kan karakteriseres som hybrid (sammensatt) eller en reproduksjon av den hegemoniske maskuliniteten, er heller ikke en del av denne oppgaven.

YouTube-videoer kan likevel forstås som en reproduksjon av hegemonisk maskulinitet, men ikke i Connells forstand. Dette henger i større grad sammen med den påvirkningskraften sosiale medier (og algoritmene som leder oss til innhold) har på oss, spesielt siden vi tilbringer mer tid på internett. YouTube-videoer kan forstås som en reproduksjon av hegemonisk maskulinitet i fremstillinger av idealmannen, som den hypermaskuline alfahannen i selvhjelps- og motivasjonsvideoer eller i måten *Fresh n fit* forteller deg hvordan du skal være en mann på. Det blir da mer interessant å se på maskulinitetsidealene som YouTube-videoene representerer.

## 11.2 Maskulinitetsidealer

Som Wotanis & McMilla (2014) har påpekt (se kapittel 7), er det uklart hvilken betydning YouTube har på kjønnede relasjoner – bidrar den til å reprodusere eksisterende eller produsere nye? Selv om det er utenfor denne oppgavens anliggende å forstå denne betydningen, er det i denne sammenhengen interessant å se på hvilke maskulinitetsidealer som blir brukt i representasjoner av maskulinitet.

Forestillingen om at det finnes ulike biologiske typer, som alfahannen, blir brukt både av menn i mannosfæren og det som jeg karakteriserer som «mannosfæren i nye former». Som jeg nevnte i forrige del, demonstrerer mennene i *Fresh n fit* én måte å være mann på. Dette kan tolkes som en direkte tilknytning til forestillingen om at ekte maskulinitet

realiseres gjennom å være en alfahann. At *Fresh n fit* som regel har med kvinner i deres videopodkaster, kan forstås som en demonstrasjon av alfahann-karakteristikk der fremstillingen av det feminine er en helt essensiell del av denne presentasjonen.

Forestillingen om at menn og betamaskuliniteter kan forbedre sitt potensiale ved å etterligne alfahannen, har blitt identifisert i forskningslitteraturen (se kapittel 8). Mine funn viser også at maskuline arketyper som alfahannen muligens har spredd seg fra mannosfæren til selvhjelps- og motivasjonsvideoer som et relativt nytt fenomen. Blant disse videoene har det også vokst frem en ny maskulin arketype, *sigmahannen*. Titler som «how to become an alpha male» kan forstås som en refleksjon av forestillingen om at menn etterligner eller ønsker å bli en alfahann. Mine funn viser imidlertid at slike selvhjelps- og motivasjonsvideoer ikke nødvendigvis kan karakteriseres som misogyniske, og kan ses på som konstruktive og rådgivende til for eksempel trening, selvdisciplin og i kommunikasjon med kvinner.

Mine funn viser også det jeg har påpekt tidligere, at mannosfæren som avgrenset fenomen kan være utydelig på YouTube-plattformen. Dette kan muligens forklares gjennom hvordan idéer og forestillinger spres på sosiale medier, og at innhold som handler om alfahannen får nye former, som når Trump brukes i alfa-representasjoner eller Putin i sigma-representasjoner. Dette kan tyde på at YouTube-videoer reflekterer samtidstrender som syntetiseres til nytt til innhold, eller som i dette tilfellet nye former for representasjoner av maskulinitet.

### **11.3 Modernitet og fremmedgjøringen av ekte maskulinitet**

Modernitetskritikken som Messner (1997b) har identifisert i maskulinitetsdiskursen (som jeg nevnte i kapittel 8) kan på mange måter forstås som den røde tråden i de ulike narrativene som fortelles i mine resultater. Dette gjelder både innholdet som kan karakteriseres som menn i mannosfæren (flere av dem med eksplisitte referanser til red-pill ideologien) og mannosfæren i nye former, der vi ser de typiske hjemmesnekrede videoene (jeg har ikke sett dette i selvhjelps- og motivasjonsvideoene).

Mine funn viser at modernitetsbegrepet er helt essensielt i fremstillingen av maskulinitet

og menns og kvinners rolle i samfunnet. Alenemoren ser ut til å være et tema som opptar menn i mannosfæren. I disse YouTube-videoene brukes hun som et eksempel for menn som ønsker å statuere et poeng. I denne fremstillingen kan alenemoren forstås som en manifestasjon av modernitetens problem: Hun har på alle måter trosset biologien i kraft av ha valgt å forlate mannen og representerer derfor den paradoksale kvinnerollen. Den er paradoksal fordi vi kvinner styres av biologi, vi trenger en mann til å forsørge oss samtidig som samfunnets kjønnsroller definerer oss som selvstendige kvinner.

De hjemmesnekrede YouTube-videoene viser en forestilling om at samfunn og modernitet har skapt det som vises som et kulturelt forfall, et samfunn bestående av overvektige personer, feminine menn og kvinner og et samfunn som hater menn. Dette kan forstås som en modernitetskritikk som har likheter med vi ser i den mytopoetiske mannsbevegelsen som Messner (1997b) beskriver: I moderniteten har maskuliniteten blitt borte. I disse hjemmesnekrede videoene vises forestillingen om at vi er fremmedgjorte fra ekte maskulinitet, i bildene av det kulturelle forfallet som etterfølges med hypermaskuline representasjoner av soldater, hærførere og den muskuløse mannen. Dette kan tolkes som en idealisering og et ønske om å restaurere tradisjonelle kjønnsroller. Denne binære måten å fortelle historien på, har likheter med det Bujalka et. al (2022) beskriver som det å skape en fryktforståelse (ontologisk usikkerhet) og presentere en løsning (ontologisk sikkerhet). I representasjoner av maskulinitet i de hjemmesnekrede videoene kan fremstillingen av modernitetens forfall forstås som det å skape ontologisk usikkerhet, mens idealiseringen av det naturlige og ekte maskulinitet representerer kontinuiteten.

Som Bujalka et al. (2022) også har påpekt i deres studier, brukes fremstillingen av en maskulinitetskrise til å bygge opp fryktforståelse og ontologisk usikkerhet. Mine funn viser at innhold som publiseres av både menn i mannosfæren og de typiske hjemmesnekrede videoene, reflekterer en verdensontologi som kan beskrives som en måte å se verden innen forståelsesrammer som er bygget på ontologisk usikkerhet. Den er i essens noe som skaper ontologisk usikkerhet fordi den handler om å bryte med den allmenne verdensoppfatningen. I dette ligger det også en forståelse av *selvet* som har blitt endret, som det å være en mann. Selv om det i denne studien ikke er mulig å beskrive om menn som publiserer og konsumerer videoer virkelig *erfarer verden* som et gynosentrisk sted, kan man likevel se at det er en maskulinitetskrise som artikuleres online. Og i

disse fremstillingene har modernitet en sentral plass. Som Messner (1997b) har påpekt, vokste maskulinitetsdiskursen frem som respons på endringer i takt med feminismens fremvekst og andre endringer i samfunnet. Giddens modernitetsbegrep er en passende beskrivelse på denne endringen. Det moderne samfunnet blir av Giddens karakterisert av endringstempoet og rekkevidden av endringer (se i teori). Giddens & Eriksen (1997) definerer modernitetsbegrepet som et brudd på kontinuitet og dermed den ontologiske sikkerheten. I Giddensk forstand kan det tolkes slik at moderniteten har ført til store endringer mellom generasjoner som gjør at det kan være vanskelig å opprettholde stabile, sosiale identiteter. Kanskje er det et behov for menn som føler seg truet å etablere slike sammenhenger mellom individuell og sosial endring. Mannosfæren som et online fenomen kan tyde på at det er et behov for en maskulinitetsdiskurs. Sosiale medier har muliggjort nettopp dette, å fungere som en plattform for felles maskulinitetsdiskurs.

## 11.4 YouTube og online artikulasjon av maskulinitet

Modernitetskritikken vi ser i disse videoene kan forstås som det Ging (2017) har omtalt som en berettiget klage som karakteriserer mannosfæren. Mannosfæren som et online fenomen skiller seg fra offline maskulinitetsdiskurs selv om en del av innholdet er likt. Den biologiske essensialismen, forestillingen om at det finnes ekte maskulinitet og forestillingen om at menn er ofre i et gynosentrisk samfunn er ideer og forestillinger som Messner (1997b) har identifisert og som vi også ser i beskrivelsene av mannosfærens karakteristikk. Den viktigste forskjellen er teknologien, og sosiale medier har skapt en helt ny diskursform som også har blitt påpekt i forskningslitteraturen (Ging, 2017). I forskningslitteraturen er det nettstedet og forumer ( gjerne poster og kommentarer ) som har blitt beskrevet.

Mine funn viser at også YouTube som videoplattform har gitt nye former for online artikulasjon av maskulinitet. YouTube som videoplattform har gitt ulike sjangertyper, og disse kan forstås som ulike måter å artikulere maskulinitet på som for eksempel videopodkaster eller typiske instruksjonsvideoer.

## 12 Konklusjon

I denne oppgaven har mitt forskningsspørsmål vært todelt. Den første delen har vært en undersøkelse av hvilke ideer og forestillinger som har blitt indentifisert i forskningen på mannosfæren. Mesteparten av forskningen har vært sentrert rundt nettstedet og forumer til de ulike gruppene i mannosfæren, derfor har det vært interessant å se nærmere på hvordan ideer og forestillinger assosiert med mannosfæren har blitt videreført til YouTube-plattformen.

For å besvare problemstillingen, har jeg valgt en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode. Dette er etter min mening den beste måten å nyttiggjøre seg informasjon som ligger på sosiale medier. Det er imidlertid ikke bare å hente ut informasjonen en ønsker seg fra de privateide plattformene. Big tech-selskapene har fått kritikk for manglende transparens rundt big data og algoritmer som benyttes. Derfor kan åpen teknologi som blant annet innebærer å tilgjengeliggjøre data, være bidrag til å gjøre teknologien mer transparent. Googles YouTube-API gir tilgang til å hente ut store mengder data slik jeg har gjort i dette prosjektet. Siden det ikke finnes standardverktøy for dette, har jeg programmert mine egne automatiserte metoder.

Resultatene fra den kvantitative og kvalitative dataen, viser at mannosfæren har vært til stede på YouTube siden 2012 som pickup-artistene PUA og gruppen som distanserer seg fra kvinner, MGTOW. I 2014 fantes det noen få videoer knyttet til alfahann-representasjoner, men det var ikke før i 2018 at disse videoene økte i omfang og popularitet. Det er da vi ser en økning av videoer knyttet til mannosfæren, red pill og de maskuline arketyperne dukke opp. Årsaker til dette kan være at mange incel-forumer på denne tiden ble stengt på grunn av kontroversielt innhold, men også at YouTube som sosialt medium har hatt en massiv økning de siste årene.

*Fresh n Fit* og de personene som har direkte tilknytning til mannosfæren og Red pill har brukt YouTube som det mest aggressive formatet i sin konfrontasjon med kvinnelige deltakere i deres videopodkaster. Kvinnen brukes ofte i disse videoene som en livedemonstrasjon av hva det vil si å være kvinne, mens synet på henne nærmest er styrt av biologiske drifter og legitimerer den dehumaniserende måten hun blir snakket til og behandlet på.

Andre representasjoner av maskulinitet ser ut til å videreføre ideer og forestillinger assosiert med mannosfæren, ofte i et narrativ om modernitetens forfall og fremmedgjøringen av ekte maskulinitet, som vi ser i for eksempel «reject modernity edits» og «after dark edits». Mine funn viser at slike videoer er relativt nye fenomener som oppstod først i 2020. Mine funn viser at representasjoner av maskulinitet kan forstås som en syntese av samfunnstrender. Dette ser vi for eksempel i alfa-representasjoner med Trump i 2018, og Andrew Tate og Putin i 2022.

Kommersialiseringen av maskulinitet som vi ser i typiske selvhjelps- og motivasjonsvideoer viderefører forestillingen om genetisk determinisme og dominanshierarkier der alfa og sigmahannen brukes som en suksessfaktor i kjærlighet, livsstil og karriere. Disse videoene er etter det jeg har sett uten misogyne beskrivelser av kvinner, men ser ut til å være ment som positive motivasjonsvideoer som den enkelte kan dra nytte av. Slike videoer ser ut til å være produsert kun med ett formål: Å generere visninger og dermed tjene penger fra annonseinntekter. YouTube's forretningsmodell gir folk mulighet til å leve av annonseinntekter basert på antall videovisninger. Disse videoene oppstod i 2020, noe som kan tyde på at folk velger en trend eller et marked å tjene penger på, som i dette tilfellet er maskulinitet og livsstil.

Underspørsmål i problemstillingen og hvorvidt disse ble aktuelle å besvare:

*Hvilke tematikker kjenner vi igjen fra mannosfæren og hvor populære er de?* Jeg har vist at nesten alle ideer og forestillinger som har blitt identifisert i forskningslitteraturen går igjen i innholdet som produseres av gruppen «Menn i mannosfæren».

*Ser vi nye tematikker som bygger videre på ideer assosiert med mannosfæren?* YouTube-titler som «women hitting the wall» og "high value maner titler som reflekterer forestillingen om kvinnens hypergamiske trekk og alfahannen. Alenemoren er et tema som går igjen i slike videoer og ser ut til å bygge videre på modernitetskritikken som også har blitt identifisert i forskningslitteraturen.

*Hvilken betydning har kvinnen i de ulike representasjonene av maskulinitet?* I fremstillingen av maskulinitet er kvinnen helt essensiell. Dette gjelder det innholdet vi ser i «Menn i mannosfæren» og «Hjemmesnekrede YouTube-videoer». Menn i mannosfæren bruker kvinnelige deltakere til å understreke et poeng, mens bilder av kvinnen i de hjemmesnekrede

YouTube-vidoene brukes i fortellingen om modernitetens problem og misandri.

*Hvordan brukes hypermaskulinitet (vold, muskler osv.) i den maskuline fremstillingen?*

Mine resultater viser at hypermaskulinitet blir brukt i fremstillingen av alfahannen i den kommersielle konteksten som i selvhjelps- og motivasjonsvideoer. Fremstillingen av det hypermaskuline er også en sentral del av narrativene som fortelles i de hjemmesnekrede videoene der ekte maskulinitet (det hypermaskuline) har gått tapt i moderniteten.

*Hvordan fremstilles samfunnskulturen og hvilke verdier knyttes opp mot fremstillingen av det maskuline og det feminine?* Mine resultater viser at YouTube-videoer som postes av menn i mannosfæren og de hjemmesnekrede videoene reflekterer red pill-ideologien som har blitt identifisert i forskningslitteraturen. Spesielt er det en modernitetskritikk som ligger til grunn i fremstillingen av samfunnet som beskrives, og de implikasjoner dette har hatt for kvinner og menn.

*Kan vi se andre trender som er relevante for problemstillingen?* Det har ikke vært hovedfokus å se nærmere på andre trender i disse fremstillingene, men det har vært interessant å se hvordan samfunntrender som politikk brukes i de ulike representasjonene av maskulinitet (som Putin og sigma).

Å utforske mannosfæren på YouTube har i denne oppgaven innebåret å kartlegge fenomenet både i innhold og omfang. Dette har vært utfordrende spesielt med tanke på datamengder. Selv om kvalitative analyser av innhold på sosiale medier er essensielle, gir automatiserte og kvantitative metoder en rikere beskrivelse av fenomener som oppstår i en online kontekst, som sosiale medier. Derfor har den radikalt tverrfaglige metoden vært viktig for å kunne løse denne oppgaven. Jeg har hatt mulighet til å bruke min tverrfaglige utdanningsbakgrunn med en fot i samfunnsvitenskapen, og den andre i det IT-tekniske. I denne oppgaven har det vært spesielt nyttig å kunne bruke denne dataen til å si noe om når fenomener oppstod, hvor populære de er og hvordan ulike ideer og forestillinger har spredd seg.

## 13 Muligheter for videre forskning

Som jeg har nevnt tidligere, tror jeg det er mye forskningspotensiale som ligger i informasjonen som kan hentes fra YouTube ved hjelp av Googles YouTube-API. Denne

dataen kan utnyttes på andre måter enn det jeg gjorde i denne oppgaven. Man for eksempel hente ut alle brukerkommentarer til de ulike YouTube-videoene, og dermed kan man si noe om de som konsumerer disse videoene og hvorvidt innholdet er en del av et online samfunn eller ikke.

I videre forskning på mannosfæren på YouTube er det spesielt interessant å se nærmere på spredningen av ideer og forestillinger som i forskningen har blitt assosiert med mannosfæren. Kan vi se elementer av dette i populærkulturen? Dette kan være å se på hvordan bruk av typiske ord som har sin opprinnelse i mannosfæren brukes som slang blant unge (som for eksempel «simp» som jeg nevnte i den avsluttende analysen). Denne oppgaven kan best besvares med radikale tverrfaglige metoder jeg slik jeg brukte i denne oppgaven. Den teknologiske utviklingen gir oss stadig nye plattformer for kommunikasjon, og vi bruker mer tid i den digitale konteksten. Radikal tverrfaglighet kan gi oss en bedre analyse av samfunnsutviklingen og forståelse av hvorfor denne tar ulike retninger.



## Referanser

Alux.com.(u.å.).*Alux.com*.YouTube.Hentet ut 20.04.23 fra <https://www.youtube.com/alux/featured>

Atske, S. (2022, 11.mai). *Social media use in 2021*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>

Barn og Medier 2022. (2022). Medietilsynet/ Kantar. [https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn\\_og\\_unges\\_bruk\\_av\\_sosiale\\_medier.pdf](https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/Barn_og_unges_bruk_av_sosiale_medier.pdf)

Bates, L. (2020). *Men Who Hate Women: From incels to pickup artists, the truth about extreme misogyny and how it affects us all*. Simon and Schuster.

Bjander, E. F., & Lofthaug, K. (2023, 11.januar).*Patrick Bateman er maskot for en trend kalt sigma", og kaster skygge over unge menns psykiske helse*. NRK. <https://www.nrk.no/vestland/xl/patrick-bateman-er-maskot-for-en-trend-kalt-sigma-og-kaster-skygge-over-unge-menns-psykiske-helse-1.16126476>

Bluefalco. (2022, 10.okt).*Modernity vs. Masculinity* [Video].YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=cnlPqKUprTw&t=100s>

Braccini, A. M, Za, S. & Sæbø, Ø. *A collaborative discourse or only a collection of voices? An exploratory study of the use of social media in the e-participation domain* (2018). Research Papers. 177.[https://aisel.aisnet.org/ecis2018\\_rp/177](https://aisel.aisnet.org/ecis2018_rp/177)

Brekke, A., & Darrud, A. (2019). Mener gutter er tapere på alle disse områdene. NRK. <https://www.nrk.no/norge/mener-gutter-er-tapere-pa-alle-disse-omradene-1.14416047>

Bridges, T., & Pascoe, C. J. (2014). *Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities*. *Sociology Compass*, 8(3), 246–258. <https://doi.org/10.1111/soc4.12134>

Brooke, C. (2022, 2.november).*Men vs. Women: Who Is More Active on Social Media?*.Business 2 community.<https://www.business2community.com/infographics/men-vs-women-active-social-media-infographic-01140209>

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*. <https://doi.org/10.32855/fcapital.202201.001>

Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. John

Wiley & Sons.

Butler, J. (1999). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. Routledge.

Butler, J., Holm-Hansen, L., & Svendsen, S. H. B. (2020). *Kjønn, performativitet og sårbarhet* (1. utgave., Vol. 77). Cappelen Damm akademisk.

Bøhn, E. D. (2020). Store Norske Leksikon. *Ontologi*. <https://snl.no/ontologi>

Cannito, M., & Camoletto, R. F. (2022). *The Rules of Attraction: An Empirical Critique of Pseudoscientific Theories about Sex in the Manosphere*. *Sexes*, 3(4), 593–607. <https://doi.org/10.3390/sexes3040043>

Connell, R. W., & Connell, R. (2005). *Masculinities*. Polity.

Cox, D.A (2021, 6.juli). *American Men Suffer a Friendship Recession*. American Survey Center. <https://www.americansurveycenter.org/commentary/american-men-suffer-a-friendship-recession/>

Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment*. In New York University Press eBooks. New York University Press. <https://doi.org/10.18574/nyu/9781479838554.001.0001>

De Choudhury, M., Gamon, M., Counts, S. & Horvitz, E. 2013. *Predicting depression via social media*. In Proceedings of the Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

De Visé, D. (2023, 21.februar). The Hill. <https://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/3868557-most-young-men-are-single-most-young-women-are-not/>

Dickel, V., & Evolvi, G. (2022). *"Victims of feminism": exploring networked misogyny and #MeToo in the manosphere*. *Feminist Media Studies*, ahead-of-print (ahead-of-print), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2029925>

Dodgson, L. (2023, March 22). *As Andrew Tate languishes in jail, a new celebrity anti-feminist creator is filling the gap. Unlike him, she's a woman*. Insider. <https://www.insider.com/the-rise-of-pearl-the-female-misogynist-andrew-tate-2023-3>

EU-kommisjonen. (2021 ). *Incels: A First Scan of the Phenomenon (in the EU) and its Relevance and Challenges for P/CVE*. <https://home-affairs.ec.europa.eu/system/files/2021->

10/ran\_incels\_first\_scan\_of\_phenomen\_and\_relevance\_challenges\_for\_p-cve\_202110\_en.pdf

Franco, D. C. J. S. (u.å.). *Last Minute Resistance*. Psychological Science. Hentet ut 20.04.23 fra <https://psychologic.science/gender/female/17.html>

Free Agent Lifestyle. (2023, 6.april). *What women complaining online should teach men...* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=msBPkrcyd2A&t=12029s>

Fresh n Fit. (2022, 8.november). *Saudi Feminist Cries & Walks Off After We Said THIS...* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=LThkqFu\\_6DY&t=320s](https://www.youtube.com/watch?v=LThkqFu_6DY&t=320s)

Fresh n Fit. (2023, 8.april). *OF Single Mom CRY as she cant find a MAN and hitting the WALL* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2lbHaM6NkZg>

Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Univ of California Press.

Giddens, A., & Eriksen, A. (1997). *Modernitetens konsekvenser*. Pax.

Ging, D. (2017). *Alphas, Betas, and Incels: Theorizing the Masculinities of the Manosphere*. *Men And Masculinities*, 22(4), 638–657. <https://doi.org/10.1177/1097184x17706401>

Gjersdal, A. (2018, 28.juni). Store Norske Leksikon. *Den semantiske veven*. [https://snl.no/Den\\_semantiske\\_veven](https://snl.no/Den_semantiske_veven)

Glance, A. M., Dover, T. L., & Zatzkin, J. G. (2021). *Taking the black pill: An empirical analysis of the "Incel"*. *Psychology of Men and Masculinity*, 22(2), 288–297. <https://doi.org/10.1037/men0000328>

Grønmo, S (2021). Store Norske Leksikon. *innholdsanalyse*. <https://snl.no/innholdsanalyse>

Haaland, H., Wallevik, H., Frydenlund, E. & Padilla, J. (2020). *Modelers and Ethnographers as Co-Creators of Knowledge: Do We Belong Together?*

Han, X., & Yin, C. (2022). Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. *Feminist Media Studies*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1998185>

Hareide, D. (2020). *Mennesket og teknomaktene*. Aschehoug.

- Hayes, A. (2023, 23.februar). *YouTube Stats: Everything You Need to Know In 2023!*. Wyzowl. <https://www.wyzowl.com/youtube-stats/>
- Herring, S., Kouper, I., Scheidt, L. A., & Wright, E. L. (2004). *Women and Children Last: The Discursive Construction of Weblogs*. In L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff & J. Reyman (Eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*: <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/>.
- Hofstad, K (2022). Store Norske Leksikon. *Reproduserbarhet*. <https://snl.no/reproduserbarhet>
- Hua, Y., Ribeiro, M. H., West, R., Ristenpart, T., & Naaman, M. (2022). *Characterizing Alternative Monetization Strategies on YouTube*. <https://doi.org/10.1145/3555174>
- Ironwood, I.(2013)*The Manosphere: A New Hope For Masculinity*. Kindle edition.
- Javed, S. (2023, 2.februar). *Who is Andrew Tate? All you need to know about the influencer arrested in Romania*. The Independent. <https://www.independent.co.uk/life-style/who-is-andrew-tate-b2274224.html>
- Johannessen, L. E. F., Rafoss, Tore Witsø, & Rasmussen, Erik Børve. (2018). *Hvordan bruke teori? : nyttige verktøy i kvalitativ analyse* (p. 339). Universitetsforl.
- JustPearlyThings. (2022, 11.oktober). *Men are NOT INTERESTED in modern women*[Video]. YouTube.<https://www.youtube.com/watch?v=3ynMtBe8aL8>
- JustPearlyThings. (2023, 29.mai). *Feminists LIED to us* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/shorts/L7RfmERZ09w>
- Ken-Nuff. (2021, 27.mars). *Are Modern Women "Housewife" Worthy?*[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=w4MaDVBIR1s&t=9893s>
- Ken-Nuff. (2023, 27.februar). *Most Men Only want Single Moms For S\*X* [Video]. YouTube.[https://www.youtube.com/watch?v=ePeb\\_YD7p80&t=1903s](https://www.youtube.com/watch?v=ePeb_YD7p80&t=1903s)
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE.
- Kwok, F. (2019, 26.april). *The emergency of YouTube as a Web 2.0 platform has cultivated a community* – The 10th Debating Communities and Networks Conference. <https://networkconference.netstudies.org/2019Open/2019/04/26/the-emergency-of-youtube-as->

a-web-2-0-platform-has-cultivated-a-community/

Lai, L. S., & To, W. M. (2015). *Content Analysis of Social Media: A Grounded Theory Approach*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 138. <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20152/Paper5.pdf>

Langeland, F., Prøitz, L., Steinnes, K.K., & Mainsah, H. (2022). *I de sosiale ytterkantene. Konstruksjoner av kjønn og maskuliniteter hos norske menn i ufrivillig sølibat*. *Tidsskrift for kjønnsforskning*, 46(3-4), 208–221. <https://doi.org/10.18261/tfk.46.3.8>

Loy Machedo (2018, 4.juni). *Why A Prostitute Is Better Than a Self-Righteous Manipulative Girl-Friend*[Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=dSstv0pn6lY&t=156s>

Lynskey, D. (2021, July 21). *How dangerous is Jordan B Peterson, the rightwing professor who "hit a hornetsnest"?* The Guardian. <https://www.theguardian.com/science/2018/feb/07/how-dangerous-is-jordan-b-peterson-the-rightwing-professor-who-hit-a-hornets-nest>

Mamié, R., Ribeiro, M. H., & West, R. (2021). *Are Anti-Feminist Communities Gateways to the Far Right? Evidence from Reddit and YouTube*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2102.12837>

Marino, E. (2022). *10 Most Popular YouTube Commentary Channels, Ranked By Subscriber Count*. Screen Rant. <https://screenrant.com/best-youtube-commentary-channels-subscriber-count-ranked/>

Marwick, A. E., & Caplan, R. (2018). *Drinking male tears: language, the manosphere, and networked harassment*. *Feminist Media Studies*, 18(4), 543–559. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1450568>

McKenna, B., Myers, M. D., & Newman, M. (2021). *Social Media in Qualitative Research: Challenges and Recommendations*.

Messner, M. A. (1997). *Politics of Masculinities: Men in Movements*. Rowman & Littlefield.

Messner, M. A., & J. Montez de Oca. 2005. *The Male Consumer as Loser: Beer and Liquor Ads in Mega Sports Media Events*. *Signs* 30:1879–909.

Molyneaux, H., O'Donnell, S., Gibson, K. & Singer, J. (2008). *Exploring the gender divide on YouTube: An analysis of the creation and reception of vlogs*. *American Communication Journal*. 10.

Mr.Locario. (2023, 7.april). *Why Women Don't Submit to Nice Guys* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Vg8OhjNVJ3c>

- Munecat. (2022, 29.juni). *I Debunked the Entire Manosphere* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BgO25FTwfrI>
- Myers, S. (2021, 26.juli). *Great scene: The matrix*". Medium. <https://scottdistillery.medium.com/great-scene-the-matrix-5e656d03c5cb>
- Nesbitt-Larking, P. (2022). *Constructing narratives of masculinity: Online followers of Jordan B. Peterson*. *Psychology of Men & Masculinities*, 23(3), 309–320. <https://doi.org/10.1037/men0000394>
- Oshay Duke Jackson. (2022, 12.desember). *Three Reasons Why Black Men REFUSE To INVEST in Black Women*[Video]. YouTube.<https://www.youtube.com/watch?v=f-J5vnMtUgk>
- Pande, V. & Massally, K. N. (2022, 2.mai) *'Open' technology can tackle the world's biggest problems - here's what's holding it back*
- Papadamou, K., Zannettou, S., Blackburn, J., De Cristofaro, E., Stringhini, G., & Sirivianos, M. (2021). *"How over is it?" Understanding the Incel Community on YouTube*. <https://doi.org/10.1145/3479556>
- Pappas, V (2022, 27.juli). Tik Tok. *Strengthening our commitment to transparency*.<https://newsroom.tiktok.com/en-ca/strengthening-our-commitment-to-transparency-ca>
- Philipp. (2022, 23.august). Know Your Meme. *Mr. Kitty's "After Dark"*.<https://knowyourmeme.com/memes/mr-kittys-after-dark>
- Philipp. (2023, 23.august). *Simp. Know Your Meme*. <https://knowyourmeme.com/memes/simp>
- Politelycorrect. (2022, 19.april). *BE A MAN After Dark edit* [Video]. YouTube.<https://www.youtube.com/watch?v=1gXo614nALg>
- Prøitz, L., Langeland, F., Steinnes, K. K., & Mainsah, H. (2022). *Hybride maskuliniteter og hatideologi på nett: en litteraturgjennomgang om incels i et feministisk medievitenskapelig perspektiv*. Norsk Medietidsskrift.
- Rafail, P., & Freitas, I. (2019). *Grievance Articulation and Community Reactions in the Men's Rights Movement Online*. *Social Media + Society*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2056305119841387>
- Rian Stone. (2021, 20.juni). *Practical Female Psychology - Last Minute Resistance*. [Video]. YouTube.<https://www.youtube.com/watch?v=jIJzqEaksQA&t=327s>
- Ruby, D. (2023). *YouTube Statistics 2023: Data For Brands & Creators*. Demand Sage.

<https://www.demandsage.com/youtube-stats/>

Sandvik & Alklunne, 2021 . Store Norske Leksikon. *Robert Bly*. [https://snl.no/Robert\\_Bly](https://snl.no/Robert_Bly)

Schackt, J, (2023). Store Norske Leksikon. *Hypergami*. <https://snl.no/hypergami>

Smith, A., Anderson, M., & Smith, A. (2021, 7.april). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center: Internet, Science & Tech. <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>

Schwartz, H. A., & Ungar, L. H. (2015). *Data-Driven Content Analysis of Social Media*. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 659(1), 78–94. <https://doi.org/10.1177/0002716215569197>

Staff, V. (2022, 31.mai). *Killer incels: How misogynistic men sparked a new terror threat*. VICE. <https://www.vice.com/en/article/bvnrw3d/incels-elliott-rodger-misogyny-far-right>

Stene-Larsen, K. (2022, 16.november). *Selv mord i Norge*. Folkehelseinstituttet. <https://www.fhi.no/nettpub/hin/psykisk-helse/selv-mord-i-norge/>

Suciu, P. (2021, 7.april). *YouTube Remains The Most Dominant Social Media Platform*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2021/04/07/youtube-remains-the-most-dominant-social-media-platform>

Taylor, B. J. (2018, 29.august). *The woman who founded the "incel" movement*. BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-45284455>

The33secrets. (2019, 12.august). *SCARY FACTS About Kids RAISED By SINGLE MOM'S! ( Red Pill)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XLW68vWWgLQ&t=917s>

The Rational Male. (2021, 1.september). *Women would rather share Alpha men* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=MyR6FcT7ozQ&t=2131s>

Tommasi, R. (2013, 20.juni). *SMV Ratios & Attachment*. The rational male. <https://therationalmale.com/2013/06/20/smv-ratios-attachment/>

Tufte, E. R. (1990). *Envisioning Information*. Graphics Press.

Tufte, E. R. (2001). *The Visual Display of Quantitative Information* PAPERBACK: Second Edition PAPERBACK.

- 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 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>
- Vu, A. V., Wilson, L., Chua, Y. T., Shumailov, I., & Anderson, R. (2021). *ExtremeBB: Enabling Large-Scale Research into Extremism, the Manosphere and Their Correlation by Online Forum Data*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2111.04479>
- Wadood, L. (2023,27.januar). *Maskuliniteten blir nedsnakket*. I feeden blir den revitalisert. *Morgenbladet*. <https://www.morgenbladet.no/ideer/kommentar/2023/01/27/maskuliniteten-blir-nedsnakket-i-feeden-blir-den-revitalisert>
- Wajcman, J. (2010). *Feminist theories of technology*. *Cambridge Journal of Economics*, 34(1), 143–152. <https://doi.org/10.1093/cje/ben057>
- Wigand, R. T., Wood, J. R., & Mande, D. M. (2010). *Taming the Social Network Jungle: From Web 2.0 to Social Media*. In *Americas Conference on Information Systems* (p. 416). <http://dblp.uni-trier.de/db/conf/amcis/amcis2010.html#WigandWM10>
- Wise Thinker. (2023, 15.februar). *What is a Sigma Male? (Everything You Need To Know)* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SqtaV1NFFEQ&t=86s>
- Woolf, N. (2017, 20.september). *PUA hate "and Forever Alone": inside Elliot Rodger's online life*. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/world/2014/may/30/elliott-rodger-puahate-forever-alone-reddit-forums>
- Wotanis, L., & McMillan, L. (2014). *Performing Gender on YouTube*. *Feminist Media Studies*, 14(6), 912–928. <https://doi.org/10.1080/14680777.2014.882373>
- Yes2day. (2022, 12.mars). *MEN ARE SUBMISSIVE WORKER ANTS - After Dark Edit* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=K1EIZN9CpYE>
- Yin, L. & Brown, M. (2021, 4.januar). YouTube API docs. [https://youtube-data-api.readthedocs.io/\\_/downloads/en/latest/pdf/](https://youtube-data-api.readthedocs.io/_/downloads/en/latest/pdf/)



Zach.(2022, 29.november).*Sigma Males*.Knowyourmeme.<https://knowyourmeme.com/memes/sigma-males>

Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Profile Books.

@PTJEE. (2022, 30.september).*Do we need men? reject modernity embrace masculinity / after dark edit* [Video].YouTube.<https://www.youtube.com/shorts/6YnvNsxrOvc>

## Figurer

8.1	Kvinner og menns seksuelle markedsverdi. Kilde Tomassi (2013) . . . . .	35
9.1	Prosessmodell . . . . .	40
9.2	Attributter/felter i en YouTube-video . . . . .	42
9.3	Skjema for den kvalitative analysen . . . . .	44
9.4	Eksempel på hvordan rådata ser ut . . . . .	44
10.1	Ordsky basert på labels i ca.35000 YouTube-videoer. . . . .	49
10.2	MGTOW og “manosphere” . . . . .	51
10.3	Battle of the archetypes . . . . .	64
10.4	Putin og sigma male . . . . .	65

## Tabeller

8.1	Forskning på mannosfæren . . . . .	22
8.2	Ideer og forestillinger . . . . .	37
9.1	Operasjonaliserte forskningsspørsmål . . . . .	41
10.1	Mannsfæren på YouTube . . . . .	53
10.2	Selvhjelps- og motivasjonsvideoer . . . . .	62

---

# Appendiks

## Implementasjon av automatisert telling av forekomster av ord og termer i forskningsartikler, abstracts

Her brukte jeg selvlagd python program. Jeg søkte på alle engelskspråklige og norske artikler i ORIA. Resultatet ga 125 artikler. Av disse eksporterte jeg abstracts for alle 125 artikler. Disse abstractene utgjør tekstkorpus for tellingen. Jeg valgte å telle en forekomst per artikkel.

## Implementasjon av Google YouTube API v3

Her brukte jeg selvlagd Python program. Valget av programmeringsspråket python handler om personlige preferanser og erfaring fra jobb. Koden er bygd basert på dokumentasjonen som finnes her: [https://developers.google.com/youtube/v3/code\\_samples](https://developers.google.com/youtube/v3/code_samples)

Google har en begrensning på kvoter datamengder du kan hente per dag. Det kan være krevende å estimere hvor mye data du får ut ettersom slike kvoter har en kostnad som er avhengig av hva du ønsker å hente og hvor mange resultater dette gir. Se mer her: [https://developers.google.com/youtube/v3/guides/quota\\_and\\_compliance\\_audits](https://developers.google.com/youtube/v3/guides/quota_and_compliance_audits)

Ettersom jeg ikke søkte på Google research API v3 tilgang som gir ubegrenset tilgang, måtte jeg tilpasse de ulike søkene til å hente datamengder innenfor prosjektets tidsrammer. For eksempel har jeg måtte begrense meg til å hente ut topp 50 mest sette YouTube-videoer for hver måned i et år (i stedet for alle videoer som er publisert per søkeord).

Basert på mine resultater ser det ut til at det ikke er mulig å lese historiske data med Google YouTube API v3 som for eksempel hvor mange visninger en video hadde i januar 2012. Det som er mulig er å hente antall visninger i dag for en video som ble publisert januar 2012.

**Hvem publiserer?** Utvalget her henter fra topp 500 mest sette YouTube-videoer for søketerm: «sigma male», «alpha male», «beta male», «incel», «manosphere», «masculinity», «red pill», «black pill», «after dark edit», «mgtow».

Her fant jeg 1198 ulike innholdsprodusenter totalt.

## Implementasjon av datavisualisering

### Ordsky (Figur 10.1)

Orsken 10.1 henter topp 100 labels med flest forekomster. Ble benyttet selvlagd Python-program til dette formålet. Datasettet som benyttes består av unike videoer hentet fra 35477 videoer som er publisert i januar 2016 til februar 2023. Disse YouTube-videoene er topp 50 mest sette videoer som har blitt publisert i hver enkelt måned for hvert år. For å unngå at noen forekomster blir telt flere ganger, tok jeg bort duplikate videoer. Grunnet tidsmessige begrensninger har jeg ikke lagt et program som teller antall videoer slik jeg gjorde i datasettene for boblegrafene. Jeg kan telle antall linjer med rådata, men dette antallet sier ikke noe om antall videoer fordi en video med mange labels kan gå over flere linjer. Etter duplikate videoer var tatt bort, var antall linjer i rådatadatafil 35044.

Søkeordene er: «sigma male», «alpha male», «beta male», «incel», «manosphere», «masculinity», «red pill», «black pill», «after dark edit», «mgtow».

Programmet er lagd med selvlagd python-program som implementerer «wordcloud» fra biblioteket «matplotlib». Dokumentasjon finnes her: [https://amueller.github.io/word\\_cloud/](https://amueller.github.io/word_cloud/)

### Boblegrafer

Alle boblegrafene er bygd opp ved hjelp av selvlagd Python-program som implementerer open source bibliotek, Plotly som gir mulighet til å lage publikasjonsvennlige grafer. Se dokumentasjon her: <https://plotly.com/python/>

Grafen som generes er interaktiv, og det er da mulig å klikke seg inn på ulike YouTube-videoer som representeres av bobler. Jeg har brukt dette som metode til å kvalitetssikre relevans av innholdet for ekstremverdiene, altså de verdiene som stikker seg ut grafen som er de mest flest visninger. I tillegg til dette tok jeg en manuell gjennomgang av videotitler med høyest popularitet. (varierte mellom ulike datasett).

Datasettet som blir brukt i figur 10.2) består av topp 50 mest sette YouTube-videoer som er publisert i hver måned for hvert år fra januar 2016 til februar 2023. Y-aksen er antall visninger. X-aksen viser år 2016 til 2023. Størrelsen på grafen viser popularitet.

Antall YouTube-videoer for søketermene «manosphere» = 2243 og «mgtow» = 4700. Total

= 6943.

Datasettet for boblegrafen 10.3 er bygd opp resultater basert på søketermer «alpha male», «incel», «beta male» og «sigma male». Y-aksen er antall visninger. X-aksen viser år 2016 til 2023. Størrelsen på grafen viser popularitet.

Søketermene «alpha male» = 8885 , «sigma male»=6769, «incel» = 6954, «beta male» 7357 Totalt = 29 965

Graf 10.4 er bygd opp av samme datasett som 10.3.

### Implementasjon av LDA-algoritmen

Her brukte jeg selvlagd Python-program som implementerer LDA-algoritmen med Gensim-bibliotek. Se beskrivelse her: <https://medium.com/analytics-vidhya/topic-modeling-using-gensim-lda-in-python-48eaa2344920>

Koden tar i bruk bibliotek som er lagd for slike formål, som *NLTK stopwords*. Med dette unngår vi at programmet lager emner basert på vanlige ord som «and» og «at» osv. Se mer her <https://www.geeksforgeeks.org/removing-stop-words-nltk-python/>

Datsettene for emnemodelleringen er alle YouTube-titler hentet fra datasett på 35477 videoer. Datasettet er generert fra resultater fra videoer som har blitt publisert fra januar 2016 til februar 2023 for søkeordene «sigma male», «alpha male», «beta male», «incel», «manosphere», «masculinity», «red pill», «black pill», «after dark edit», «mgtow».

Input-filene for algoritmen er for hver søketerm i hvert år, som f.eks 2016\_alphamale\_titler.txt. Siden tekstkorpus er relativt lite, en YouTube-tittel er ganske kort sammenlignet med for eksempel en tekst i en forumpost. Jeg brukte derfor 5 nøkkelord. For eksempel vises her 3 emner med 5 nøkkelord for betamale i 2018:

Processing file: 2018\_betamale.txt

(0, '0.061\*"male" + 0.045\*beta" + 0.020\*"alpha" + 0.015\*"woman" + 0.008\*sigma"')

(1, '0.124\*"male" + 0.123\*beta" + 0.040\*boy" + 0.037\*soy" + 0.037\*cringe"')

(2, '0.117\*"male" + 0.108\*beta" + 0.018\*"alpha" + 0.010\*"v" + 0.009\*"mgtow"')