Britt Myren
Maya Declich

De onbereikbare beloftes van de manosphere

Hoe mannelijkheid een verdienmodel wordt

atria

Colofon

Utrecht, november 2026
Atria, kennisinstituut voor emancipatie en vrouwengeschiedenis
atria.nl

Auteurs
dr. Britt Myren (senior onderzoeker Atria)
dr. Maya Declich (onderzoeker Atria)

In samenwerking met
Freya Terpstra (COC Nederland)
Javier Koole (Rutgers)

atria

De manosphere is de afgelopen jaren uitgegroeid van een verzameling online subculturen tot een bredere maatschappelijke stroming, die steeds zichtbaarder wordt in de populaire cultuur. Via sociale media bereiken mannelijkheids- en manosphere-influencers grote groepen jongens en jonge mannen met content over mannelijkheid, fitness, relaties, geld en zelfontwikkeling. Deze content biedt herkenning, praktische adviezen en een gevoel van verbondenheid. Tegelijkertijd bestaat een deel ervan uit misogyne opvattingen en patriarchale ideeën over genderverhoudingen. Waarom voelen jonge mannen zich hiertoe aangetrokken? Welke maatschappelijke ontwikkelingen spelen daarin een rol? En wat zijn de gevolgen voor jongens, mannen en gendergelijkheid? In deze publicatie onderzoeken we de aantrekkingskracht, de risico's en de bredere maatschappelijke context van de manosphere.

De ideologische wortels van de hedendaagse manosphere kunnen worden teruggevoerd op mannenbewegingen die vanaf de jaren 70 ontstonden, waaronder de Men's Rights Movement. Met de opkomst van internet kregen deze ideeën vanaf de jaren 90, en vooral vanaf de jaren 2000, steeds meer vorm in onlinegemeenschappen en fora (Messner, 1997, 1998). Een gedeelde strijd tegen rigide gendernormen groeide uit tot een frustratie die zich nu mede richt tegen feministische waarden. Dit gedachtegoed wordt tot op de dag van vandaag met name in de Westerse wereld verspreid via sociale media.

De retoriek en rigide gendernormen die in manospherecontent worden uitgedragen, zijn verbonden met conservatieve geluiden en de internationale anti-gender beweging. Een Ipsos-onderzoek uit 2026 laat zien dat jonge mannen uit Generatie Z gemiddeld vaker traditionele opvattingen over mannelijkheid en genderrollen onderschrijven dan andere groepen. Ook het idee dat mannen in de hedendaagse samenleving worden benadeeld, komt veelvuldig terug in manospherecontent. Tegelijkertijd zijn ontspanning en verbondenheid voor de meeste jongen mannen belangrijke redenen om online actief te zijn. Wat biedt de manosphere hen, waarom trekt het jonge mannen aan en wat kost het hun?

Mannelijkheids- versus manospherecontent

Mannelijkheidscontent verwijst naar online content waarin ideeën, normen en verwachtingen over mannelijkheid worden gepresenteerd, besproken of gereproduceerd. Vaak gaat het in deze content om kenmerken zoals fysieke kracht, financieel succes, heteroseksualiteit, zelfredzaamheid en emotionele beheersing (Connell, 2005; Giaccardi et al., 2016; Harriger et al., 2022, Fisher et al., 2026). Manospherecontent vormt een specifieke subcategorie van deze bredere mannelijkheidscontent en is een verzameling van onlinegemeenschappen en influencers die seksistische opvattingen over mannelijkheid, vrouwelijkheid en genderverhoudingen verspreiden (White, 2019; eSafety Commissioner, 2024). Centraal staat het idee dat mannen in de hedendaagse samenleving worden benadeeld ten opzichte van vrouwen, en dat zij hun verloren positie, macht of status moeten heroveren.

De manosphere is geen afgebakende of uniforme beweging, maar een heterogeen ecosysteem dat uiteenloopt in ideologische overtuigingen, thema's en gradaties van radicalisering. Onderzoek van Goldenberg et al. (2025) laat zien dat er niet zozeer sprake is van een afzonderlijk 'manosphere-eiland', maar van een breed online ecosysteem van zogenoemde *manfluencers* die zich presenteren als coach, ondernemer, personal trainer, spiritueel- of psychologisch mentor (Goldenberg et al., 2025). In de uiteenlopende onderwerpen die aandacht krijgen in de manosphere ligt echter een gedeelde boodschap besloten: mannen worden voorgesteld als natuurlijke leiders en beschermers, terwijl vrouwen worden neergezet als emotioneel, afhankelijk en uiteindelijk ondergeschikt aan mannen.

Hoe is de manosphere ontstaan?

Hoewel de manosphere tegenwoordig vooral met sociale media wordt geassocieerd, liggen de wortels in de mannenbevrijdingsbeweging van de jaren ‘70. Waar deze beweging aanvankelijk aandacht vroeg voor de manieren waarop traditionele genderrollen ook mannen beperkten, ontstonden er geleidelijk diverse stromingen waaronder groepen die stelden dat het feminisme verantwoordelijk was voor veel hedendaagse problemen van mannen.

Uit deze ontwikkeling groeide een verzameling van deels overlappende onlinegemeenschappen, die vaak worden gezien als de vijf oorspronkelijke ‘hubs’ van de manosphere: mannenrechtenactivisten (Men’s Rights Activists), Men Going Their Own Way (MGTOW), pick-up artists, traditioneel-conservatieve en christelijke mannengroepen, en gamer- en incelgemeenschappen (Gerrand et al., 2025).

De term ‘incel’ is een afkorting en wordt vertaald naar personen (voornamelijk mannen) die zichzelf beschouwen als onvrijwillig celibatair. Incelgemeenschappen zijn online gemeenschappen van personen die dezelfde overtuiging hebben en daarbinnen hun persoonlijke ervaringen delen over bijvoorbeeld romantische en seksuele afwijzing en dit relateren aan ideeën over aantrekkelijkheid, gender en andere maatschappelijke verhoudingen (Hoffman et al., 2020).

De benaming ‘manosphere’ verscheen rond 2009 online en werd gebruikt om de vele blogs, fora en platforms te beschrijven waar mannen ervaringen, frustraties en opvattingen uitwisselden over hun positie in de samenleving (Reset Tech & Equimundo, 2026). Sindsdien heeft de manosphere zich ontwikkeld van een relatief versnipperde verzameling nichegemeenschappen tot een veel breder digitaal ecosysteem, waarin ideeën over mannelijkheid, relaties, succes en gender via influencers en algoritmische aanbevelingssystemen een groeiend publiek bereiken.

De manosphere en de anti-genderbeweging

De manosphere heeft ook een overlap met de zogenoemde ‘anti-genderbeweging’. Deze internationale beweging, die in de kern bestaat uit een gecoördineerd netwerk van organisaties, verzet zich tegen gendergelijkheid en diversiteit. De beweging zet zich in voor een wereld waarin wordt teruggekeerd naar traditionele, binaire en heteronormatieve genderrollen; een wereld waarin zowel feministen als lhbti+ personen bestempeld worden als bedreigingen voor de samenleving en ‘traditionele waarden’ (Wolf en Hell, 2022).

De beweging verzet zich fel tegen wat zij ‘genderideologie’ noemt. Deze term verwijst naar een door de anti-genderbeweging gebruikt begrip voor ideeën, beleid en maatschappelijke ontwikkelingen rond gendergelijkheid, seksuele diversiteit en lhbti+-rechten die zij afwijst (Paternotte & Kuhar, 2016). Het is een negatief geladen verzamelterm die gebruikt wordt voor emancipatoire ontwikkelingen rond het veranderen van genderrollen en de acceptatie van de genderdiverse lhbti+-gemeenschap. Het effect en succes van deze beweging, en de framing die zij hanteert, zijn zichtbaar in de manier waarop onderwerpen waartegen zij zich keert op internationale schaal zijn gepolitiseerd, tot aan het bestaan van transgendermensen toe. De misvattingen die binnen deze netwerken worden verspreid, komen ook terug in delen van de Engelstalige manosphere. Diverse onderzoekers en internationale organisaties signaleren bovendien inhoudelijke overlap tussen manosphere gemeenschappen en bredere anti-genderbewegingen, bijvoorbeeld in de weerstand tegen gendergelijkheid, kritiek op feminisme en afwijzing van lhbti+-rechten (Krendel, 2020; Rothermel, 2023).

Misogynie en lhbti+-haat is echter niet slechts een neveneffect van anti-genderpolitiek, maar een bewust mechanisme waarmee vrouwen en queer personen worden gedisciplineerd wanneer zij machtsstructuren uitdagen. Door gerichte haat, desinformatie en framing worden zij uit het publieke debat geweerd. De effecten hiervan zijn te zien in de enorme toename in haat tegen bijvoorbeeld transgender mensen op sociale media (Van Dijk et al., 2023). Organisaties binnen de bredere anti-genderbeweging gebruiken met regelmaat desinformatie (het bewust verspreiden van foutieve informatie) in het bewerkstelligen van hun doelen (Gerechtshof Arnhem-Leeuwarden, 2026). De manosphere kun je binnen deze bredere antifeministische- en anti-genderbeweging plaatsen.

Van online subcultuur naar mainstream: neo-manosphere

Met de opkomst van sociale media is de manosphere sterk gegroeid en heeft zij een veel groter publiek bereikt, met name in de Westerse wereld. Recent onderzoek laat zien dat er belangrijke verschuivingen zijn binnen dit online ecosysteem, waardoor onderzoekers spreken van een 'neo-manosphere' (Gerrand et al., 2025). Waar de manosphere voorheen vooral bestond uit relatief gesloten blogs, fora en nicheplatforms, circuleren manosphere-ideeën tegenwoordig via mainstream sociale mediaplatforms zoals TikTok, Instagram en YouTube. Tegelijkertijd hebben de meer extremistische gemeenschappen zich deels verplaatst naar platforms als Telegram, Discord en online platforms in de 'dark web'. Deze ontwikkeling heeft de zichtbaarheid en toegankelijkheid van manospherecontent vergroot en draagt bij aan de commercialisering ervan.

Influencers hebben ideeën over mannelijkheid, relaties en gender omgezet in een verdienmodel via cursussen, coaching, abonnementen en advertenties, terwijl sociale-mediaplatforms profiteren van engagement-gedreven algoritmen. Daarnaast is de manosphere diverser geworden in zijn verschijningsvormen. Naast de traditioneel dominante witte, christelijke mannelijke stemmen zijn ook zwarte manfluencers, islamitische manfluencers en zogenoemde tradwife-gemeenschappen zichtbaar geworden. Hoewel deze groepen van elkaar verschillen, blijft de manosphere in veel gevallen gebaseerd op hiërarchische opvattingen over gender en sociale verhoudingen, waarbij witheid vaak de normatieve positie behoudt (Gerrand et al., 2025).

Frustratie en economische onzekerheid als voedingsbodem

Frustratie onder (jonge) mannen over hun maatschappelijke positie en toekomstperspectieven vormt een terugkerend onderdeel van de (neo)manosphere. Deze frustratie sluit aan bij het centrale idee dat mannen in de hedendaagse samenleving worden benadeeld ten opzichte van vrouwen en dat zij hun verloren positie, macht of status moeten heroveren. Deze frustratie richt zich bijvoorbeeld op veranderende gendernormen in wat vaak wordt aangeduid als de 'seksuele markt': het geheel van sociale dynamieken en verwachtingen die bepalen hoe mensen potentiële romantische en seksuele partners beoordelen en selecteren.

Ervaringen van afwijzing, onzekerheid en teleurstelling in daten en flirten worden geïnterpreteerd als tekenen dat mannen niet voldoen aan de normen van hegemonische mannelijkheid. Hegemonische mannelijkheid verwijst naar het dominante culturele ideaal

van mannelijkheid dat machtsverhoudingen tussen mannen en vrouwen legitimeert en hiërarchieën tussen mannen onderling creëert. Hoewel de invulling per context verschilt, komen normen rond heteroseksualiteit en mannelijke dominantie vaak terug (Connell, 1987; Connell & Messerschmidt, 2005; Jewkes et al., 2015). Tegelijkertijd worden vrouwen vaak voorgesteld als veeleisend, calculerend of manipulatief, met onrealistisch hoge verwachtingen van mannen.

Een andere bron van frustratie betreft economische onzekerheid. Traditionele verwachtingen rondom mannelijkheid, zoals de rol van kostwinner, staan onder druk in de huidige context van stijgende economische ongelijkheid, wooncrises en financiële onzekerheid. Tegelijkertijd verspreiden mannelijkheidsinfluencers een geïdealiseerd beeld van succes, waarin ondernemerschap, risicovol investeren, crypto, aandelenhandel en financiële onafhankelijkheid worden gepresenteerd als haalbare routes naar succes. Mannelijkheidsinfluencers tonen luxe auto's, villa's en een exclusieve levensstijl als bewijs dat financieel succes bereikbaar is, mits men beschikt over de juiste discipline, mentaliteit en werkethiek.

Wanneer deze doelen buiten bereik blijven, biedt de manosphere een misogyne verklaring voor deze frustratie. Economische en relationele onzekerheden worden daarbij niet toegeschreven aan bredere maatschappelijke of economische ontwikkelingen, maar aan vrouwen en het feminisme. Zo wordt geroepen dat feminisme het voor mannen onmogelijk heeft gemaakt om nog kostwinner te zijn, of dat vrouwen kansen en posities innemen die mannen zouden toekomen. Het *The Grift Economy*-rapport omschrijft dit mechanisme als een narratief van 'economisch verraad': de onzekerheid die sommige mannen ervaren is reëel, maar de oorzaken ervan worden volgens de auteurs op een misleidende manier verklaard (Reset Tech & Equimundo, 2026). Maatschappelijke veranderingen en individuele ervaringen van onzekerheid staan daarbij niet automatisch in een oorzaak-gevolgrelatie. De narratieven die worden gebruikt om de onzekere economische positie van mannen te verklaren worden regelmatig selectief gebruikt, of buiten hun bredere maatschappelijke context geïnterpreteerd.

Geen online vacuüm: een samenleving in verandering

De manosphere is geen geïsoleerd fenomeen, maar bloeit juist op omdat het aansluit met wat er zich offline speelt in de samenleving. Jonge mannen groeien op in een samenleving waarin ze via verschillende maatschappelijke, politieke en (online) media uiteenlopende opvattingen over de positie van de man en de vrouw, seksuele- en genderdiversiteit tegenkomen. Binnen de manosphere worden bepaalde ideeën en spanningen uitvergroot en herhaald, waardoor bestaande overtuigingen over gender en maatschappelijke verhoudingen kunnen worden versterkt.

In hun politieke voorkeuren rapporteren jonge mannen gemiddeld vaker traditionele opvattingen over gender dan jonge vrouwen (Campbell et al, 2024; Ipsos, 2026). Tegelijkertijd laat onderzoek zien dat de acceptatie van homoseksualiteit onder jongeren afneemt (De Looze et al., 2026). In Westerse landen stemmen jonge mannen vaker op extreemrechtse partijen dan jonge vrouwen en oudere mannen. Ook staan ze sceptischer tegenover gendergelijkheid (Gottzen et al., 2026). De genderkloof tussen jonge mannen en vrouwen is juist het grootst in landen met progressievere mannelijkheidsnormen, wat laat zien dat het leidt tot een perceptie van statusverlies voor mannen (MAN4DEM, 2026). Manosphereinfluencers misbruiken dit gevoel van statusverlies van mannen, en zetten daartegen een vertekend, conservatief en vaak misogyn mannelijkheidsideaal.

De maatschappelijke overtuiging en de economische basis van het kostwinnersideaal brokkelt af, maar dit ideaal voor (jonge) mannen blijft bestaan. De werkelijkheid is genuanceerder. Werkloosheid is onder jonge mannen in Nederland geen bijzonder groot probleem (dit lag in 2025 onder het niveau van 2020) (CBS, 2025; 2026a). Ook de koopkracht groeide, en millennials hebben gemiddeld meer te besteden dan eerdere generaties op die leeftijd (Pouwels-Urlings et al., 2026). De verschillen tussen mannen en vrouwen zijn hierin niet groot. Wel lopen jongeren (man en vrouw) vast in de woningmarkt, waar ze een steeds groter percentage van hun inkomen aan besteden (CBS, 2024).

Er bestaan echter wel opvallende cijfers over de positie van mannen in de samenleving. Mannen overlijden twee keer zo vaak door zelfdoding dan vrouwen (CBS, 2026d). Voor mannen en vrouwen tussen de 20 en 29 jaar komt zelfdoding ook vaker voor onder jongens (143) dan onder meiden (69) (NJi, 2026). Een andere kloof loopt niet tussen mannen en vrouwen, maar tussen laag- en hoogopgeleide mannen. Laagopgeleide mannen leven gemiddeld ruim 6 jaar korter (en 14 jaar in goed-ervaren-gezondheid) dan hoogopgeleide mannen (CBS, 2020). Laagopgeleide mannen scoren op ruim 70% van de welvaartsindicatoren onder het gemiddelde (CBS, 2026b). Intussen halen vrouwen vaker hogere diploma's (8% m-v verschil van de jongeren tussen 25 en 35 jaar).

Tot slot speelt ook herkomst een rol. Mensen zonder migratieachtergrond hebben het in Nederland aanzienlijk beter dan migranten van buiten Europa (CBS, 2026b). Uit recent onderzoek blijkt dat sollicitanten met een Nederlandse achtergrond in 46% van de gevallen een positieve reactie kregen, tegenover 31% bij sollicitanten met Marokkaanse achtergrond (Thijssen et al., 2021). Hoewel recent onderzoek onder jongeren (12-16 jaar) laat zien dat jongens hun leven een hogere score geven dan meiden, ervaren ze toch minder steun van vrienden en praten ze minder makkelijk over hun zorgen en emotionele gesteldheid (De Looze et al., 2026). De onzekerheid van jongens is dus echt, maar op basis van deze data lijkt het erop dat het heeft te maken met een diversiteit van factoren, en niet door een direct of causaal verband met feminisme of de positie van vrouwen.

De aantrekkingskracht van de manosphere

De aantrekkingskracht van de manosphere ligt voor een belangrijk deel in het feit dat het inspeelt op reële vragen en onzekerheden van jonge mannen. Tijdens het proces van identiteitsvorming in de adolescentie en daarna zoeken veel jongens naar richting, erkenning en praktische handvatten. Binnen de manosphere presenteren influencers, manfluencers, fitfluencers en coaches zich als gidsen die antwoorden bieden op vragen over geld, daten, mentale gezondheid, succes en lichaamsbeeld (Reset Tech & Equimundo, 2026). Ze bespreken herkenbare problemen met een toegankelijk (soms plat) narratief en bieden tegelijk concrete adviezen en oplossingen.

Sommige adviezen die zij geven kunnen positief zijn, zoals meer bewegen, gezonder leven of minder tijd besteden aan sociale media. Andere aanbevelingen zijn echter risicovol of schadelijk, bijvoorbeeld rond een extreem lichaamsbeeld, looksmaxxing, speculatief investeren of online gokken (Fischer et al., 2026). Dat laatste is bijzonder relevant, aangezien in Nederland 8% van de jongens in het voortgezet onderwijs online gokt om geld te verdienen, ruim vier keer zo vaak als meiden (De Looze et al., 2026).

De aantrekkingskracht zit echter niet alleen in de praktische adviezen. Ook de manier waarop gender en genderverhoudingen worden besproken, speelt een rol. Openlijke misogynie is makkelijker te herkennen, terwijl subtielere vormen van seksisme moeilijker zijn, juist omdat deze aansluiten bij bredere maatschappelijke opvattingen over gender. Narratieven over een zogenaamd geëmancipeerde samenleving of over 'natuurlijke'

verschillen tussen mannen en vrouwen kunnen daardoor gemakkelijker worden overgenomen zonder dat zij als seksistisch worden ervaren (Fischer et al., 2026).

Algoritmes en bereik

De sociale-mediaplatforms zijn gebouwd rond het vasthouden van aandacht, waarbij emoties als woede, frustratie, conflict en wrok vaak leiden tot meer interactie en mensen langer vasthouden (Reset Tech & Equimundo, 2026). Misogyne influencers maken hier bewust gebruik van door controversiële of stellige boodschappen te posten die aandacht trekken. Ook in Nederland blijkt dat uitgesproken en stellig geformuleerde boodschappen beter presteren dan genuanceerde standpunten (Goldenberg et al., 2025). Sociale-mediaplatforms profiteren van deze dynamiek, omdat meer interactie leidt tot meer advertentie-inkomsten. Hierdoor ontstaat een systeem waarin clickbait, polarisatie en echokamers structureel worden beloond.

Sociale-mediaplatforms fungeren niet slechts als neutraal kanaal van content, maar verdienen mee aan elke stap in dit proces. Algoritmen belonen content die sterke emoties oproept en aandacht genereert, waardoor boodschappen die inspelen op frustratie en wrok een groter bereik krijgen. Zo ontstaat een economisch systeem waarin zowel influencers als platforms verdienen aan mannelijkheid. Dat economisch systeem vormt en voedt op de dag van vandaag een groot deel van de manosphere.

Mannelijkheid als verdienmodel

Naast het vergroten van hun bereik vormen de adviezen en oplossingen die influencers aanbieden ook de basis van hun verdienmodel. Influencers verdienen aan de verkoop van sport- en fitnessproducten, zoals eiwitsupplementen, peptiden en andere middelen, maar ook aan coachingstrajecten, zelfontwikkelingsprogramma's, financiële cursussen en online- of offline-gemeenschappen.

Gevoelens van onzekerheid, statusverlies en identiteitsvragen onder mannen worden binnen de manosphere regelmatig ingezet als basis voor commerciële verdienmodellen die een miljardenindustrie zijn geworden. Influencers zetten online content in over fitness, geld, relaties en zelfontwikkeling om een vertrouwensband op te bouwen met hun publiek. Zij presenteren zich als mentoren die praktische hulp bieden bij problemen en kwetsbaarheden waar veel (jonge) mannen mee worstelen. Vervolgens worden persoonlijke teleurstellingen, onzekerheden en frustraties vaak verklaard als het gevolg van een samenleving die mannen zou hebben verraden. In die verhalen worden vrouwen, feminisme of 'de progressieve elite' vaak aangewezen als de oorzaak van het probleem. Tegelijkertijd ontstaat het gevoel van gemeenschap en broederschap: mannen krijgen het idee dat hun ervaringen worden erkend en dat zij ergens bij horen. Juist daarin schuilt de kracht van het verdienmodel.

Het *The Grift Economy*-rapport beschrijft dit fenomeen als een "male grievance industry": een netwerk van influencers, coaches, platforms, bedrijven en financiers dat winst maakt op mannelijke kwetsbaarheid (Reset Tech & Equimundo, 2026). Het rapport beschrijft manfluencers niet als ideologen, maar als ondernemers in wrok. De ideologie is het product; de onzekerheid van jonge mannen vormt de grondstof.

Conclusie

De aantrekkingskracht van de manosphere hangt voor een belangrijk deel samen met reële onzekerheden en behoeften van jongens en jonge mannen. Hoewel de manosphere herkenning, richting en verbondenheid kan bieden, worden deze behoeften regelmatig gekoppeld aan misogyne narratieven en commercieel geëxploiteerd. De online versterking en verspreiding van traditionele denkbeelden over mannelijkheid en genderrollen staat bovendien niet los van bredere maatschappelijke ontwikkelingen rondom gender, identiteit en sociale positie. De manosphere weerspiegelt maatschappelijke spanningen, maar kan deze ook aanwakkeren.

Een effectieve aanpak vraagt daarom niet alleen aandacht voor de verantwoordelijkheid van individuen, platforms en influencers, maar ook voor het welzijn van mannen zelf. Een inclusieve emancipatieagenda zou daarbij ruimte moeten bieden aan de behoeften van vrouwen, lhbti+-personen én mannen. Dat vraagt onder meer om meer aandacht voor mannenemancipatie en positieve vormen van mannelijkheid.

Bronnen

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

Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS]. (2020, 14 december). *Gezonde levensverwachting naar onderwijsniveau.* https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/diversen/2020/gezonde-levensverwachting-naar-onderwijsniveau

Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS]. (2024, 15 mei). *Brede welvaart jongvolwassenen blijft achter.* https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2024/20/brede-welvaart-jongvolwassenen-blijft-achter

Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS]. (2025, 18 december). *Werkloosheid stijgt vooral onder jongeren.* https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2025/51/werkloosheid-stijgt-vooral-onder-jongeren

Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS]. (2026a, 15 januari). *Werkloosheid toegenomen in 2025, lager dan in meeste EU-landen.* https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2026/03/werkloosheid-toegenomen-in-2025-lager-dan-in-meeste-eu-landen

Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS]. (2026b, 20 mei). *Monitor Brede Welvaart en de Sustainable Development Goals 2026: Verdeling.* https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/monitor-brede-welvaart-en-de-sustainable-development-goals/verdeling/verdeling-samenvatting

Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS]. (2026c, 18 september). *Koopkracht stijgt met 1,2 procent in 2025, werknemers zien sterkste toename.* https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2026/38/koopkracht-stijgt-met-1-2-procent-in-2025-werknemers-zien-sterkste-toename

Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS]. (2026d, 19 juni). *1 758 zelfdodingen in 2025, gemiddeld bijna 5 per dag.* https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2026/25/1-758-zelfdodingen-in-2025-gemiddeld-bijna-5-per-dag

Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). Routledge.

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

De Looze, M., Kapitein, M., van Dorsselaer, S., Rombouts, M., Baams, L., Geurts, S., de Lange, A., Monshouwer, K., Peeters, M., Schenk, L., van den Eijnden, R., & Stevens, G. (2026). HBSC 2025: *Gezondheid en welzijn van jongeren in Nederland.* Universiteit Utrecht; Trimbos-instituut. https://www.trimbos.nl/wp-content/uploads/2026/09/TRI-52-007_HBSC-2025-Gezondheid-en-welzijn-van-jongeren-in-nederland.pdf

eSafety Commissioner. (2024). *Being a young man online: Tensions, complexities and possibilities.* Australian Government.

Fisher, K., Benakovic, R., O'Gorman, K., Rice, S. M., Tierney, K., Miller-Idriss, C., Dashtgard, P., & Seidler, Z. (2026). Development and application of the Masculinity Content Classification Framework. *Telematics and Informatics,* 107.

atria

Gerechtshof Arnhem-Leeuwarden. (2026, mei). *Verspreiding Zwartboek Lentekriebels blijft verboden. Rechtspraak.* https://www.rechtspraak.nl/organisatie-en-contact/organisatie/gerechtshoven/gerechtshof-arnhem-leeuwarden/nieuws/2026/05/verspreiding-zwartboek-lentekriebels-blijft-verboden

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

Giaccardi, S., Ward, L. M., Seabrook, R. C., Manago, A., & Lippman, J. (2016). Media and modern manhood: Testing associations between media consumption and young men's acceptance of traditional gender ideologies. *Sex Roles,* 75 (3), 151–163. https://doi.org/10.1007/s11199-016-0588-z

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

Gottzén, L., Fangen, K., & Jensen, S. Q. (2026). Masculinity, masculinist politics, and political extremism. *Journal of Gender Studies,* 1-7.

Harriger, J. A., Wick, M. R., Mendez, K., & Barnett, B. (2022). With great power comes great responsibility: A content analysis of masculinity themes in superhero movies. *Psychology of Men & Masculinities,* 23(4), 353-361. https://doi.org/10.1037/men0000398

Hoffman, B., Ware, J., & Shapiro, E. (2020). Assessing the threat of incel violence. *Studies in Conflict & Terrorism,* 43(7), 565-587.

Ipsos. (2026). *International Women's Day 2026: Global charts.* King's College London. https://www.kcl.ac.uk/assets/news/iwd-2026-global-charts-final.pdf

Jewkes, R., Morrell, R., Hearn, J., Lundqvist, E., Blackbeard, D., Lindegger, G., Quayle, M., Sikweyiya, Y., & Gottzén, L. (2015). Hegemonic masculinity: Combining theory and practice in gender interventions. *Culture, Health & Sexuality,* 17, 112-127. https://doi.org/10.1080/13691058.2015.1085094

Krendel, A. (2020). The men and women, guys and girls of the "manosphere": A corpus-assisted discourse approach. *Discourse & Society,* 31(6), 607-630. https://doi.org/10.1177/0957926520939690

MEN4DEM. (2026). *Masculinities for the future of European democracy.* https://www.men4dem.eu/

Messner, M. A. (1997). *Politics of masculinities: Men in movements.* Sage Publications.

Messner, M. A. (1998). The limits of "the male sex role": An analysis of the men's liberation and men's rights movements' discourse. *Gender & Society,* 12(3), 255-276.

Nederlands Jeugdinstituut. (2026, 25 juni). *Cijfers over zelfdoding.* https://www.nji.nl/databanken/cijfers/cijfers-over-zelfdoding

Paternotte, D., & Kuhar, R. (2016). *Gender ideology: Mobilization of conservative groups against gender equality and sexual citizenship.* Friedrich-Ebert-Stiftung. https://eige.europa.eu/resources/Report%20I%20Gender%20ideology%20-%20strategies.pdf

atria

Pouwels-Urlings, N., Janssen, Z., & Van den Brakel, M. (2026). *Van babyboomers tot gen Z: Financiële welvaart van generaties* (Statistische Trends). CBS. https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/statistische-trends/2026/van-babyboomers-tot-gen-z-financiele-welvaart-van-generaties

Reset Tech, & Equimundo. (2026). *The grift economy: How young men are being sold fake belonging and fake wealth online.* https://www.equimundo.org/resources/the-grift-economy/

Rothermel, A.-K. (2023). The role of evidence-based misogyny in antifeminist online communities of the "manosphere". *Big Data & Society,* 10(1). https://doi.org/10.1177/20539517221145671

Thijssen, L., Coenders, M., & Lancee, B. (2021). Ethnic discrimination in the Dutch labor market: Differences between ethnic minority groups and the role of personal information about job applicants: Evidence from a field experiment. *Journal of International Migration and Integration,* 22(3), 1125-1150. https://doi.org/10.1007/s12134-020-00795-w

Van Dijk, R., Hofman, E., Ruiter, S., & Veerbeek, J. (2023, 6 september). Tijd voor geweld tegen deze lui: De toenemende online lhbti+-haat. *De Groene Amsterdammer.* https://www.groene.nl/artikel/tijd-voor-geweld-tegen-deze-lui

White, M. (2019). *Producing masculinity: The internet, gender, and sexuality.* Routledge.

Wolf, A., & Hell, E. (2022). *Anti-feminism: Why sexist ideologies are a task for extremism prevention (Antifeminismus: Warum sexistische Ideologien eine Aufgabe für die Extremismusprävention sind)* (Schriftenreihe, Heft 8). Violence Prevention Network.