

Fiktive helter - ekte menn

“En hyllest til gutta gjennom avatardesign”

I dette prosjektet har jeg utforsket hvordan fiktive avatarer kan brukes som et verktøy for å styrke unge menns selvfølelse. Resultatet er et digitalt konsept kalt Fiktive helter – ekte menn, som er en hyllest til gutta gjennom avatardesign, der man kombinerer avatardesign med refleksjon, anerkjennelse og personlig symbolikk. Konseptet inviterer personer til å hylle en mann de setter pris på, ved å beskrive hvilke egenskaper som gjør ham spesiell. Basert på denne innsikten designes en avatar, en stilisert avatar, som uttrykker mottakerens personlighet og styrker. Avatarene fungerer ikke bare som personlige speil, men også som kollektive fortellinger som utfordrer og utvider hva det betyr å være mann i dag.

En sentral tanke i prosjektet er at selvfølelsen i stor grad er påvirket av hvordan man tror andre oppfatter en, og kan derfor styrkes gjennom en positiv opplevelse av å se seg selv slik andre ser deg. Når noen lager en avatar av deg, basert på det de setter pris på ved deg, oppstår det en mulighet for å kjenne på verdi og tilhørighet. Dette er et viktig grep, fordi det flytter fokus vekk fra selvpresentasjon og selvbevissthet, og over på det relasjonelle. Man blir løftet frem gjennom andres blikk. Det kan gi en annerledes og uventet opplevelse av å bli sett. Ved å kombinere visuell kommunikasjon med sosiale prosesser, har avatarer potensial til å styrke unge menns selvbylde på en nyansert, inkluderende og meningsfull måte.

Den visuelle avataren er ikke ment å ligne fysisk på personen, men skal speile personlighet, verdier og unike kvaliteter. Farger, symboler, dyr, klær og uttrykk brukes for å visualisere det som ellers kan være vanskelig å sette ord på. I stedet for å fremheve ytre trekk, søker avataren å synliggjøre hvem personen er på innsiden. Dette kan bidra til å redusere kroppsfokus, og styrke identitet på et dypere plan. Ved å fremheve egenskaper som omsorg, styrke, humor, lojalitet eller ansvarlighet, løfter avatarene frem et bredere spekter av hva det kan bety å være mann. Dette bidrar til

å fremme en mer mangfoldig mannsrolle, og utfordrer snevre eller stereotype forventninger knyttet til maskulinitet. Når avatarene deles, vises og brukes i ulike sammenhenger, kan de også fungere som rollemodeller som unge menn kan kjenne seg igjen i. De viser at det finnes mange måter å være en god mann på, og at også egenskaper som ikke alltid får oppmerksomhet i offentligheten, har stor verdi.

Prosjektet gir dermed en mulighet til å anerkjenne unge menns individuelle bidrag og betydning, både i nære relasjoner og i samfunnet. Det å bli sett og verdsatt for hvem man er, og ikke bare for hva man presterer, kan styrke opplevelsen av mestring og verdi. Når egenskaper som omtanke, innsats eller emosjonell styrke får en visuell form, blir de også lettere å legge merke til og sette pris på. Avatarene kan derfor bidra til å synliggjøre og oppmuntre til positiv adferd, og skape rom for flere måter å lykkes på.

Et viktig grep i prosjektet har vært ønsket om å nå målgruppen der de allerede befinner seg, både visuelt og tematisk. Unge menn uttrykker at de ønsker mer oppmerksomhet rundt mental helse og selvfølelse, men at det bør skje på en måte de kan relatere til og kjenne seg igjen i. Derfor er verktøyet og kampanjen utformet med inspirasjon fra spill, digitale uttrykk og humoristiske visuelle stiler som oppleves gjenkjennbare og uformelle. Ambisjonen har vært å skape noe som både engasjerer og gir gjenklang i målgruppens egne arenaer, og som gjør det lettere å snakke om verdier, egenskaper, selvfølelse, maskulinitet og identitet.

Ved å kombinere visuell kommunikasjon, personlig symbolikk og sosiale relasjoner, viser prosjektet at fiktive avatarer kan være mer enn underholdning. De kan fungere som en emosjonell og identitetsbyggende gest. De kan gi unge menn en ny måte å se seg selv på, gjennom andres øyne, og nettopp i det kan det ligge et potensial for styrket selvfølelse.

Problemstilling:

“Hvordan kan man bruke avatarer til å styrke unge menns selvfølelse?”

Problemstillingen retter seg mot en kompleks samfunnsutfordring knyttet til unge menns psykiske helse, identitet og opplevelse av verdi. Gjennom en kombinert teoretisk og praktisk tilnærming søker studien å svare på hvordan avatarer kan brukes for å styrke unge menns selvfølelse. Prosjektet er teoretisk forankret i speilingsteorien og anerkjennelsesteorien, samt en rekke studier knyttet til effekten av avatarer.

Om prosjektet:

Dette er et pågående prosjekt som undersøker hvordan avatarer kan brukes som et visuelt verktøy for å styrke unge menns selvfølelse, gjennom speiling, anerkjennelse og bredere representasjoner av mannsrollen. Tematikken er både aktuell og samfunnsrelevant, og prosjektet søker nå samarbeidspartnere for å utvikle konseptet videre fra idé til realisering. Illustrasjonene som vises her er utarbeidet for å visualisere konseptet, og må forstås som eksempler - ikke ferdige resultater. Verken formspråk, stil eller uttrykk er endelig fastsatt. Den visuelle utformingen er fortsatt under utvikling, og det er rom for både videre designarbeid og faglig medskapning.

Samarbeid kan være aktuelt for:

- Aktører innen design som ønsker å utforske hvordan visuell kommunikasjon kan bidra til samfunnsendring
- Fagfolk innen psykisk helse, ungdomsarbeid eller forebygging av overgrep
- Organisasjoner og aktører med engasjement for maskulinitet, identitet og relasjonsarbeid
- Undervisningsmiljøer, forskere eller andre relevante interessepartnere

Ta gjerne kontakt for en uforpliktende samtale eller for å få mer informasjon om prosjektet. **Fanny.preston.b@gmail.com**

Sammendrag:

Denne masteroppgaven undersøker hvordan fiktive avatarer kan anvendes som et designbasert virkemiddel for å styrke unge menns selvfølelse og bidra til forebygging av seksuelle overgrep. Med utgangspunkt i overgrep som et wicked problem, kobles teoretiske perspektiver fra speilingsteori, anerkjennelsesteori og maskulinitetsforskning til et praksisbasert designprosjekt. Gjennom kvalitative intervjuer, innsiktsarbeid og visuell utforskning utvikles konseptet **Fiktive helter - ekte menn**, hvor individer inviteres til å hylle en mann gjennom en stilisert avatar basert på mottakerens styrker og egenskaper. Prosjektet undersøker hvordan slike avatarer kan fungere som speil, en måte å se seg selv gjennom andres øyne, og som uttrykk for anerkjennelse, ved å fremme ulike egenskaper og individuell verdi. Den såkalte Proteus-effekten peker på hvordan avatarers utforming, som kroppsholdning, blikk, symbolbruk og stil, kan påvirke hvordan brukeren føler seg, handler og forstår seg selv. Studien argumenterer for at slike avatarer kan styrke selvfølelse, påvirke identitet og fremme bredere oppfatning av maskulinitet. På denne måten undersøker oppgaven hvordan design kan fungere som et forebyggende verktøy, i møte med samfunnsfloker.

Nøkkelord: Wicked problem, Avatarer, Selvfølelse, Maskulinitet, Speilingsteorien, Annerkjennelsesteorien

Bakgrunn:

Seksuelle overgrep utgjør et vedvarende og alvorlig samfunnsproblem, og kan omtales som et "wicked problem". Dette innebærer at problemet er komplekst, preget av motstridende perspektiver og manglende entydige løsninger (Rittel og Webber 1973). Forekomsten av overgrep påvirker enkeltmennesker, relasjoner og samfunn, og krever innsats både i form av akutt respons og langsiktig forebygging (NOU 2024:4). Statistikk fra både nasjonale og internasjonale undersøkelser viser at majoriteten av seksuelle overgrep begås av menn, og at en stor andel av overgriperne er unge menn i alderen 18 til 29 år. Mange av disse handlingene skjer i sosiale sammenhenger, og utøves ofte av personer som ellers fremstår som "vanlige" eller velfungerende. Dette utfordrer en forestilling om overgrep som noe som skjer på utsiden av det sosiale fellesskapet. For å utvikle effektive og relevante forebyggende tiltak kan det være viktig å forstå målgruppen bedre. Dette innebærer å sette seg inn i hvordan unge menn oppfatter seg selv, sine relasjoner og sin plass i samfunnet. Innsikt gir et utgangspunkt for å kunne jobbe mot et wicked problem som overgrep. Jeg har valgt å jobbe forebyggende mot dette samfunnsproblemet ved å jobbe med selvfølelse hos unge menn.

Lignende forskning:

Tidligere forskning har i stor grad undersøkt avatarers betydning for selvfølelse, kroppsbilde og identitet, enten gjennom bruk av selvskapte avatarer eller gjennom realistiske 3D-skanninger av personers egne kropp. Felles for mange av disse studiene er at de fokuserer på hvordan individer oppfatter seg selv i møte med en digital representasjon av egen kropp eller personlighet. Det finnes imidlertid få, om noen, studier som undersøker effekten av å motta en avatar laget av en annen person, som en metode for å oppleve seg selv gjennom andres blikk. Der mye eksisterende forskning stiller spørsmålet om avatarer kan påvirke selvfølelse, retter denne studien oppmerksomheten mot hvordan man kan utvikle, og benytte seg av avatarene med dette formålet. Det er lite dokumentasjon på praksiser der avatarer inngår i helhetlige visuelle konsepter, med fokus på hvordan slike avatarer kan anvendes i konkrete sammenhenger for å støtte unge menns selvbylde. Jeg viser til flere av disse undersøkelsene i mitt teoretiske grunnlag.

Avgrensinger:

Med unge menn i denne studien menes de individer som identifiserer seg som menn innenfor aldersgruppen 18-29 år. Fokus er på psykologiske, sosiale og kulturelle faktorer, med vekt på digitale arenaer som spill, sosiale medier og visuell kultur. Studien utforsker ikke klinisk behandling eller alvorlige psykiske lidelser. Studien forsøker indirekte å redusere overgrep, gjennom å jobbe forebyggende med målgruppen. Oppgaven har som hensikt å vise hvordan man kan styrke selvfølelsen gjennom avatarer, og adresserer ikke direkte hvordan avatarene kan redusere overgrep.

Definisjoner:

Selvfølelse: En persons evaluering av sin egen verdi (Gerrig et al. 2012). Har også benyttet selvbilde, som kan forstås som det samme.

Avatar: En visuell representasjon av en person, brukt for å uttrykke hvem man er eller hvordan man blir sett.

Karakter: En oppdiktet figur med en egen personlighet og historie, ofte brukt i fortellinger eller spill.

Wicked problem: Et komplekst, uløselig samfunnsproblem som krever tverrfaglig og kreativ tilnærming (Rittel og Webber 1973). Også kalt samfunnsflope.

Maskulinitet: Et sosialt konstruert sett av praksiser knyttet til å bli gjenkjent som mann (Connell 1995).

Anerkjennelse: Å bli sett, akseptert og verdsatt for den man er (Honneth 2008).

Gen Z: Aldersgruppen 13-28 år.

KUNNSKAPSGRUNNLAG

Grunnlag for valg av målgruppe

Målgruppen for prosjektet er unge menn i alderen 18-30 år som bor i Norge. Hele 98 % av anmeldte i voldtektssaker er menn. Festrelaterte voldtekter utgjør en betydelig andel av anmeldte voldtekter i Norge. I 2019 var 43 % av anmeldte voldtekter kategorisert som festrelaterte. Disse voldtektene skjer vanligvis i forbindelse med sosiale aktiviteter som fester, uteliv eller private sammenkomster, og alkohol spiller ofte en viktig rolle hos både gjerningsperson og offer (Politidirektoratet 2020). Denne statistikken kan tyde på at problematferd hos målgruppen foregår i helt vanlige sosiale omgivelser av vanlige menn. Gjennomsnittsalderen på mistenkte gjerningspersoner er 29 år, og median alder er 26 år. Et klart flertall av gjerningspersoner i festrelaterte voldtektssaker er under 30 år (Justis- og beredskapsdepartementet 2019). Disse dataene utgjør noe av grunnlaget for valg av målgruppe. Overgripe kan være unge, sosiale menn som ellers fungerer innenfor normale sosiale rammer.

Psykisk helse

«Psykisk helse kan i teorien forstås som et nøytralt begrep, omtrent som helse, der vi kan spesifisere med adjektiver som god eller dårlig» (Andersen 2018). Psykisk helse kan altså være et fravær av dårlig psykisk helse hvis den spesifiseres som god, eller omvendt ved at den spesifiseres som dårlig. En utfordring med begrepet i dag er at det problematiseres fordi det assosieres med utfordringer og de negative aspektene rundt psykisk helse. Psykisk helse kan også bety noe positivt, men kan da dekkes da av tilstander som velvære, tilhørighet og tilfredshet (Andersen 2018).

Det har vært et økt fokus på gutters psykiske helse siste årene, spesielt siden menn er overrepresentert i en rekke negative statistikker som skolerepresentasjon, problematferd som rusmisbruk, kriminalitet, overgrep, samt lavere forventet levealder (NOU 2024:8). Dette kan ofte knyttes opp mot psykisk helse. I samme rapport vises det til metaanalyser som tilsier at gjerningspersoner i voldtektssaker ofte har dårligere psykisk helse (NOU 2024:4).

Som presentert i UNG-rapporten 2025 trekker unge menn fram mental helse som en av deres hjertesaker (Opinion 2025). Mental helse dreier seg om den mentale tilstanden til individet, mens psykisk helse dreier seg om den kliniske tilstanden til individet. Dette er vanskelige begreper å definere, og fagmiljøet virker å være delt og ikke enige om fullstendige definisjoner for begge begrepene (Andersen 2018).

Selvfølelse og atferd

Selvfølelse er en generalisert evaluering av en selv. Det handler om hvordan man vurderer sin egen verdi som menneske. Denne følelsen kan påvirke humør og atferd, og kan påvirke både personen selv og hvordan personen fungerer sosialt. En lav selvfølelse kan karakteriseres ved mer usikkerhet rundt enn selv, mens det motsatte gjelder for dem med høy selvfølelse (Gerrig, et al. 2012, s. 485).

Det finnes også forskning og grunnlag for å knytte selvfølelse til negativ atferd. Forskning viser at noen menn med lav selvfølelse eller opplevd maktesløshet kan bruke seksuell vold som en måte å gjenvinne kontroll eller dominans som en kompensasjon for maktesløshet (Lisak og Miller 2002). Aggresjon knyttet til selvbilde. Lav selvtillit kan føre til frustrasjon, sinne og et behov for å hevde seg. I enkelte tilfeller kan dette føre til at personer handler ut destruktivt, særlig hvis de har lært at aggresjon er en akseptabel respons (Malamuth 2003). Stereotypier om maskulinitet kan gi et ensidig bilde av maskulinitet. Dette kan gjøre det vanskeligere for menn å snakke om følelser, be om hjelp, være sårbar og urealistiske forventninger. Alt dette kan forsterkes hvis man har lav selvtillit. Manglende emosjonell kompetanse hos gutter og unge menn kan føre til at de ikke utvikler sunne måter å håndtere avvisning, relasjoner og grenser på (Connell 1995).

Sentrale teorier: Speiling og anerkjennelse

Anerkjennelse betyr å akseptere, respektere og bekrefte noe eller noen som gyldig. Axel Honneths anerkjennelsesteori sier at vi hele livet søker anerkjennelse gjennom kjærlighet, rettferdighet og sosial verdsettelse, som styrker henholdsvis selvfølelse, selvrespekt og selvtillit. Å anerkjenne handler om å verdsette mennesker både for hvem de er, deres rettigheter og deres bidrag i fellesskapet (Honneth 1995). Honneth mener at mangel på anerkjennelse kan oppleves som en krenkelse. Dette gjelder spesielt når individer ikke får emosjonell støtte, opplever urettferdig behandling eller føler seg verdiløse i fellesskapet (Honneth 1995). Identitet og selvforståelse utvikles gjennom det å bli sett, bekreftet og verdsatt av andre, noe som gjør anerkjennelse avgjørende i sosiale relasjoner. I nære relasjoner søker vi kjærlighet og emosjonell støtte som gir oss en grunnleggende trygghet og selvfølelse. På jobb, skole eller fritid søker vi å bli anerkjent for det vi kan bidra med, og det gir oss selvtillit og opplevelse av verdi. Mennesker prøver altså å bli anerkjent både som individer og som en del av fellesskapet. Når anerkjennelsen uteblir, kan det føre til opplevelser av usynlighet, urettferdighet eller sosial utstøtelse. Derfor er søken etter anerkjennelse ikke bare et ønske, men et grunnleggende behov for å kunne utvikle en stabil og posi-

tiv identitet (Honneth 1995).

George Herbert Mead, filosof og sosialpsykolog, utviklet en teori om hvordan selvbildet formes i samspill med omgivelsene. Denne kalles for speilingsteorien. Vi observerer hvordan andre reagerer på det vi sier og gjør, og bruker disse reaksjonene som et speil for å forstå hvem vi er. Selvbildet formes dermed i møtet mellom andres tilbakemeldinger og våre egne indre tanker og refleksjoner. Over tid tilpasser vi oss forventninger og normer i omgivelsene, noe som gjør sosial samhandling avgjørende for utviklingen av identitet (Sundstrøm 2020). Mead forklarte også at vi ikke bare påvirkes av personer vi møter direkte. Over tid lærer vi å se oss selv med samfunnets øyne, noe han kalte den generaliserte andre. Det betyr at vi begynner å vurdere oss selv slik vi tror folk flest ville gjort det. På den måten blir andres oppfatning ikke bare noe som påvirker oss her og nå, men noe som former hvordan vi forstår oss selv over tid (Aboulafia 2022).

Identitet og maskulinitet

Identitet er summen av de egenskaper, verdier, og sosiale bånd som en person eller gruppe oppfatter som sentrale og varige i sin forståelse av seg selv og hvordan de oppfattes av andre. Identitet formes i samspill mellom individet og samfunnet, og kan både være personlig og sosial (Tetzchner 2018, s.449). Noen eksempler på sosiale identiteter er gruppeidentitet, nasjonal identitet og kulturell identitet. Von Tetzchner understreker at identitetsutvikling er påvirket av biologiske, sosiale og kulturelle faktorer, og at den skjer i samspill mellom individet og dets miljø. Han påpeker også at identitet ikke er statisk, men utvikler seg gjennom hele barndommen og ungdomsårene (Tetzchner 2018, s.453). Derfor kan det tenkes at identitet er noe en kan utvikle og påvirke.

Maskulinitet er nært knyttet til identitet, særlig fordi kjønn og måten vi uttrykker kjønn på, er en viktig del av hvordan vi oppfatter oss selv og hvordan andre forstår oss. Forventninger vi har til andre eller oss selv, og forventninger vi oppfatter at andre har til oss basert på kjønn, kalles kjønnsnormer. Når et sett av forventninger er rettet mot deg som mann i en gitt situasjon, er dette en del av det som gjerne kalles mannsrollen. Menn lever livene sine innenfor samfunn som stadig er i endring, og forventningene til hva det innebærer å være mann endrer seg samtidig (NOU 2024:8).

Ifølge West og Zimmerman (1987) er ikke maskulinitet noe man er født med, men noe man gjør i møte med andre. Det vil si at maskulinitet ikke er en fast egenskap, men noe som skapes gjennom handlinger og samspill med omgivelsene. For å bli oppfattet som en «mann», må man opptre på måter som passer med samfunnets forventninger til hvordan menn bør være. Identiteten som mann må hele tiden bekreftes og godkjennes av andre. Maskulinitet hand-

ler dermed om å leve opp til visse sosiale normer og roller, og å vise fram bestemte sider av seg selv for å bli gjenkjent som mann. Disse forventningene er ikke alltid like, men kan forandre seg over tid og variere mellom kulturer og situasjoner (West og Zimmerman 1987).

Forskning viser at tradisjonelle maskuline idealer, preget av dominans og følelsesmessig distanse, kan være en risikofaktor for seksuelle krenkelser blant ungdom (Mossige 2001). Forskning på målgruppen understreker at fremming av positive maskuline egenskaper, som omsorg, varme, empati og ansvar for andre, kan bidra til å forebygge seksuelle overgrep. Å utvide forståelsen av maskulinitet til å inkludere disse verdiene anses som sentralt i utviklingen av en mer likeverdig og respektfull ungdomskultur (Mossige 2001, s. 96-97).

Unge menns identitet utvikles i dag i samspill med digitale arenaer, der sosiale medier fungerer som både speil og medskapere av maskulinitetsforståelser. Rapporten Tate og gutta viser hvordan plattformer som TikTok og YouTube bidrar til å forsterke snevre og ofte hypermaskuline idealer, der økonomisk suksess, fysisk styrke og emosjonell kontroll fremstilles som normgivende maskuline trekk. Flere av guttene som ble intervjuet i studien beskrev en følelse av å stå i krysspress mellom tradisjonelle forventninger om å være sterk og uavhengig, og samtidens økende krav om emosjonell åpenhet og sårbarhet. Denne spenningen skaper usikkerhet rundt egen maskulin identitet og påvirker selvfølelsen negativt. Enkelte uttrykker at de savner mannlige forbilder som kombinerer styrke med empati og følelsesmessig uttrykksevne. Det etterlyses større rom for alternative uttrykk for hva det vil si å være mann i dag. Rapporten peker på behovet for flere identifikasjonsmuligheter for unge menn i digitale rom hvor stereotype kjønnsroller dominerer algorit mestyrt innhold (Slaveykov, Storbækken og Fisher 2025). Funnene i denne rapporten kan tilsa at menn selv ønsker et bredere spekter av mannlige rollemodeller.

Holdninger hos målgruppen

Ulike undersøkelser tegner et sammensatt bilde av unge menns holdninger til kjønnslikestilling, feminisme og maskulinitet. Tall fra Skolevalgsundersøkelsen 2023 viser at én av fire unge menn mener likestillingen allerede har gått for langt, mens bare 21 prosent ønsker at den skal føres videre (Kristiansen 2024; Skolevalgundersøkelsen 2023). Denne aldersgruppen fremstår som mer skeptisk enn tidligere generasjoner. CORE-undersøkelsen fra 2022 viser at menn i alderen 18-24 år er den gruppen som i minst grad ønsker å videreføre likestillingsarbeidet. Dette markerer et skifte fra tidligere undersøkelser, hvor skepsisen til likestilling hovedsakelig kom fra eldre menn (Teigen, Reisel og Midtbøen 2023). Forfatterne av den-

ne studien argumenterer for at unge menn kan oppfatte likestillingsdebatten som kvinnesentrert (NOU 2024:8, 53). Når det gjelder syn på maskulinitet og mannsroller, peker nyere studier på en viss dreining mot tradisjonelle idealer. En europeisk studie indikerer at unge norske menn i alderen 18–25 år har mer konservative holdninger til kjønn og likestilling enn tidligere generasjoner (Aftenposten 2024).

Resultatene fra disse undersøkelsene viser et tydelig gap mellom unge menn og den generelle holdningen knyttet til utviklingen av likestilling, og viser at unge menn er mer negative til både feminisme og likestilling.

Dette kan ses i sammenheng med at unge menn viser en økende interesse for tradisjonelle maskuline rollemodeller og forbilder som representerer stereotypiske maskuline verdier. Dette inkluderer figurer som Andrew Tate og lignende som har fått betydelig oppslutning i denne gruppen. For eksempel viser Google-data at Norge i 2023 var det sjuende mest søkende landet på navnet Andrew Tate, noe som illustrerer hvor stor oppmerksomhet han har fått blant unge menn i norsk kontekst (Reform 2025). En annen tilsvarende profil er Joe Rogan, programleder for verdens mest populære podkast, The Joe Rogan Experience. Rogan har fått stor tilslutning blant unge menn, og er kjent for å løfte frem tradisjonelle maskuline verdier som fysisk styrke, uavhengighet og selvheldelse (The Guardian 2024).

Mai 2025 publiserte Reform Ressurssenter for menn, en rapport der de undersøkte gutters tanker knyttet til likestilling, mannsrollen og Andrew Tate (Slaveykov, Storbækken, og Fisher 2025). I undersøkelsen beskrev flere av guttene likestilling som noe viktig og selvsagt, men som i liten grad gjelder dem. Flere opplevde likestilling som noe som hovedsakelig kun handlet om jenter og kvinners rettigheter. Rapporten viser til eksempler på at unge menn opplevde likestilling som motsigende. Et eksempel som ble trukket frem var at de opplevde at kvinner ønsker at alt skal være likt, men likevel forventer at mannen skal betale på stevnemøter (Slaveykov, Storbækken, og Fisher 2025). I undersøkelsen ble guttene konfrontert med påstanden om at likestilling hadde gått for langt. De uttrykte ikke nødvendigvis enighet i denne påstanden, men var enige i at mange forbinder likestilling med å "dra opp kvinner og sette de over menn" (Slaveykov, Storbækken, og Fisher 2025).

Funnene fra rapporten Tate og gutta (Slaveykov, Storbækken, and Fisher 2025) viser at noen unge menn opplever et krysspress mellom ulike forventninger til hvordan en mann skal være. På den ene siden finnes tradisjonelle idealer som handler om kontroll, styrke og suksess. På den andre siden finnes det krav om emosjonell åpenhet og sårbarhet. Dette kan skape usikkerhet rundt egen maskulin identitet. En deltaker sier: «Du må ha muskler og kunne ta ansvar, da får du

respekt» (Fokusgruppe 2). Flere beskriver hvordan Andrew Tate dukket opp i feeden deres, og peker på hans evne til å nå ut til unge menn: «Han er god til å snakke. Og måten han snakker på når ut til gutter og menn som sliter med mental helse» (William). Forskerne bak rapporten konkluderer med at det er et tydelig behov for flere og mer varierte mannsroller og mannlige forbilder i offentligheten og på digitale plattformer. De skriver at «guttene uttrykker et sterkt behov for å se menn som både er trygge, følsomme, tydelige og ansvarsfulle» (Slaveykov, Storbækken og Fisher 2025, s. 25). Rapporten peker også på viktigheten av at unge menn får utforske ulike måter å være mann på, og at dette kan bidra til å styrke både identitet og relasjonelle ferdigheter i møte med andre.

Mossige (2001) peker på at overgriperne ofte ikke skiller seg nevneverdig ut fra andre ungdommer når det gjelder bakgrunn eller sosial tilhørighet. De beskrives som velfungerende i hverdagen og som personer som i stor grad deltar i normale sosiale sammenhenger. Mossige fremhever viktigheten av forebyggende arbeid som utfordrer skadelige forestillinger om kjønn og seksualitet, og som gir unge menn tilgang til alternative måter å forstå maskulinitet og samspill på. Å utvikle og synliggjøre positive maskuline idealer som bygger på respekt, omsorg og relasjonell forståelse trekkes fram som et sentralt tiltak (Mossige 2001).

Wicked problems

Rittel og Webber (1973) introduserer begrepet wicked problems for å beskrive samfunnsproblemer som er så komplekse at de ikke kan løses med tekniske eller lineære metoder. Slike problemer kan mangle klare definisjoner, har ingen entydige løsninger, og tiltak har ofte uforutsette konsekvenser (Rittel og Webber, 1973). Problemene er ofte sammensatte, vanskelige å definere og komplekse. Ofte kan det være et problem som henger sammen med en rekke andre problemer. De består ofte av flere interessenter med ulike agendaer, ofte i konflikt med hverandre. Samfunnsfloker går på tvers av organisasjoner, landegrenser, disipliner og lignende. Ofte forgrener problemene seg utover i systemer. (Kolko 2012; Hvidsten 2024). Når man forsøker å løse et wicked problem, kan det oppleves som vanskelig, kanskje umulig, å løse problemet. Løsningsforsøkene er som regel hverken rett eller gale, men kan gjøre situasjonen bedre eller verre. Utfordringene med å prøve å løse et wicked problem er at det ofte tar lang tid å kunne evaluere hva slags effekt forsøket har hatt på problemet (Kolko 2012; Hvidsten 2024). Et eksempel på et wicked problem er overgrep som refereres til som et uløst samfunnsproblem (NOU 2024: 4). Overgrep kan forstås som et wicked problem fordi det er et problem uten enkle løsninger, og som henger sammen med mange andre faktorer i samfunnet. Overgrep involverer mange aktører. Eksempler på disse er ofre, overgripere, po-

liti, helsevesen, skole, familie og lokalsamfunn. Disse gruppene har ulike perspektiver og interesser. Store mørketall og tabuer gjør det vanskelig å få oversikt, da mange ofre ikke alltid varsler på grunn av skam eller frykt (Justis- og beredskapsdepartementet, 2019). Årsakene til overgrep er sammensatte, og inkluderer blant annet psykiske helseproblemer, tidligere traumer, maktmisbruk og sosiale forhold. Konsekvensene strekker seg utover individet og kan gi langvarige helsemessige og sosiale følger (Justis- og beredskapsdepartementet, 2019). Overgrep krever innsats fra mange fagfelt som politi, helsevesen, skole, barnevern, politikere og frivillige organisasjoner (Justis- og beredskapsdepartementet 2019). Overgrep kan derfor forstås som et wicked problem. Det kan være et problem som krever tverrfaglig innsats og løsninger som hele tiden tilpasses en verden i endring.

Bunchanan (1992) beskriver hvordan design spiller en viktig og voksende rolle i håndteringen av wicked problems. Han argumenterer at det er fordi slike problemer er komplekse, tverrfaglige og ikke kan løses med tradisjonelle verktøy alene. Design brukes her ikke bare i estetisk forstand, men som en tilnærming til problemløsning, ofte omtalt som design thinking. (Bunchanan 1992). Forfatteren forklarer hvordan design kan brukes til å navigere komplekse sosiale, teknologiske og kulturelle utfordringer ved å fokusere på fleksibilitet, kreativitet og samarbeid. Buchanan viser også hvordan design kan bidra til å strukturere og gi mening til problemområder som tradisjonelt ligger utenfor designens domene, som for eksempel organisasjonsutvikling og samfunnsplanlegging. Han mener komplekse problemer krever en kreativ, interaktiv tilnærming som kombinerer innsikt fra flere disipliner (Bunchanan 1992). Rittel og webber (1973) er skeptiske til planleggingsfagenes antakelser om at samfunnsutfordringer kan håndteres gjennom rasjonell analyse, tekniske metoder og ekspertuttalelser alene

Digitale flater

Statistisk sentralbyrå (2022) har gjennom Tidsbruksundersøkelsen 2022 kartlagt hvordan ulike grupper i befolkningen bruker tiden sin. For unge menn i aldersgruppen 16–24 år, viser undersøkelsen følgende tid brukt til ulike fritidsaktiviteter en gjennomsnittsdag:

- Dataspill og gaming: 1t 45 min
- Fjernsyn (inkludert strømming): 1t 10 min
- Idrett og friluftsliv: 53 min
- Sosialt samvær: 52 min
- Bruk av sosiale medier: 29 min

Rett bak Dataspill og Gaming finner vi Fjernsyn (inkludert strømming). Bruken av lineær-TV blant unge har vært i kontinuerlig nedgang de siste årene. . Det tyder på at strømming er den desidert ledende for-

men innen kategorien «fjernsyn». Statistisk sentralbyrå benytter ulike kategorier for mediebruk i sine tidsbruksundersøkelser, men de publiserte kildene gir ikke en eksplisitt definisjon av begrepet "strømming". Generelt sett refererer strømming til avspilling av digitalt innhold direkte over internett uten nedlasting, noe som inkluderer tjenester som Netflix, HBO, YouTube og lignende. Dette er grunnlaget for videre undersøkelser knyttet til hva målgruppen ser på, og hva målgruppen spiller.

Avatarer

Proteus-effekten beskriver hvordan utseendet og egenskapene til en avatar som en digital representasjon av en person i et virtuelt miljø og kan påvirke hvordan brukeren tenker, føler og oppfører seg. Fenomenet ble introdusert 2007, og bygger på ideen om at når vi inntar en digital form, begynner vi å handle i tråd med stereotypiene og forventningene som er knyttet til avataren vi bruker (Yee, Bailenson, og Ducheneaut 2009).

Flere studier har undersøkt hvordan avatarer relaterer seg til selvfølelse, kroppsbilde og personlig identitet. En studie publisert i Polish Psychological Bulletin undersøkte sammenhengen mellom ungdommens opplevelse av likhet med sine avatarer og faktorer som selvfølelse, kjønn og personlighet. Resultatene viste at kjønn og graden av ekstroversjon hadde sammenheng med hvordan ungdommer vurderte likhet med sin avatar, men det ikke ble funnet en direkte kobling til global selvfølelse (Nowak, Rychtycka og Doliński 2023).

Koek og Chen (2024) undersøkte hvordan det å bruke en personlig tilpasset avatar i en VR-setting påvirker selvfølelsen. Studien viste at det å bruke en avatar man selv har designet kan ha en styrkende effekt på selvfølelsen, selv når sosial tilbakemelding fra virtuelle agenter er negativ. Studien tyder på at eierskap og visuell gjenkjennelse i den digitale representasjonen kan skape en form for emosjonell støtte i seg selv (Koek og Chen 2024).

Park (2024) undersøkte hvordan bruk av realistiske avatarer basert på en 3D-skanning av egen kropp påvirket selvbilde og vektregulering. Resultatene viste at dette økte bevisstheten om kroppslige uoverensstemmelser og førte til redusert kroppstilfredshet, særlig blant kvinner. Studien konkluderer med at slik teknologi bør brukes med forsiktighet, og at avatarer heller bør utformes med vekt på mangfold og realisme for å støtte positiv selvfølelse (Park 2024).

En annen studie, publisert i Computers in Human Behavior, undersøkte hvordan eksponering for muskuløse avatarer i videospill påvirket mannlige deltakers kroppsbilde. Studien viste at unge menn som spilte videospill med ekstremt muskuløse avatarer rapporterte lavere kroppstilfredshet enn de som spilte spill uten slike idealiserte kroppsbilder. Deltakerne ble tilfeldig fordelt til å spille spill med eller uten

idealisererte avatarer. Studien rapporterte forskjeller i kroppstilfredshet mellom gruppene (Barlett og Harris 2014).

Studien "The Priming Effects of Avatars in Virtual Settings" av Jorge Peña, Jeffrey T. Hancock og Nicholas A. Merola (2009) undersøker hvordan bruk av avatarer i virtuelle miljøer kan ubevisst påvirke brukers tanker, holdninger og sosiale opplevelser. Studien bygger på teorien om Proteus-effekten. Formålet var å finne ut om avatarers visuelle kjennetegn kunne aktivere kognitive reaksjoner, som for eksempel økt aggresjon, uten at brukerne var klar over det (Peña, Hancock, and Merola 2009). Studien besto av to eksperimenter:

I Eksperiment 1 ble deltakere tildelt avatarer kledd i enten svarte eller hvite kapper. De deltok i gruppediskusjoner i et virtuelt miljø. Resultatene viste at de som brukte svarte kapper, en farge ofte assosiert med ondskap og aggresjon, utviklet mer aggressive holdninger og lavere gruppesamhörighet, sammenlignet med de som brukte hvite kapper (Peña, Hancock, and Merola 2009).

I Eksperiment 2 ble deltakerne plassert i en individuell virtuell setting og tildelt avatarer som representerte enten Ku Klux Klan, en lege (positiv stereotypi), eller en nøytral, usynlig avatar. Deltakerne skrev deretter historier basert på bilder fra en psykologisk test. Resultatene viste at de som brukte KKK-avatarene skrev mer aggressive historier og viste lavere grad av ønske om sosial kontakt sammenlignet med de som brukte lege- eller nøytrale avatarer (Peña, Hancock, and Merola 2009).

Gjennom begge eksperimentene viste deltakerne ingen bevissthet om at avatarene påvirket tankene og holdningene deres, noe som støtter ideen om at slike effekter skjer automatisk, via kognitive priming-mekanismer. Studien konkluderer med at utseendet på avatarer kan aktivere eller hemme bestemte tankeprosesser og følelser, og at disse prosessene skjer ubevisst. Spesielt understrekes det at negativt ladede avatarer kan forsterke uønskede kognitive reaksjoner som aggresjon, selv uten at brukeren er klar over det (Peña, Hancock, and Merola 2009).

Typologi

I denne sammenhengen skal typologi brukes til å utvikle avatarer som representerer ulike sider ved maskulinitet og identitet, og som unge menn kan speile seg i. Ved å strukturere avatarene etter psykologiske eller sosiale typer med formålet om å skape tydelige, men varierte uttrykk som kan åpne for identifikasjon og økt selvforståelse.

Typetilnærmingen handler om å dele mennesker inn i faste personlighetstyper, som for eksempel "introvert" eller "ekstrovert". Denne tilnærmingen forenkler personlighet til tydelige kategorier, og brukes ofte

i arbeidsliv, rekruttering og teamutvikling, der det er ønskelig med en rask og oversiktlig forståelse av individuelle forskjeller. En utfordring med denne tilnærmingen er at mange mennesker ikke passer inn i bare én kategori, og at den ikke fanger opp nyanser i hvordan folk faktisk er. Typetilnærming blir ofte sett på som en forenklet måte å definere personligheter (Cooper 2021).

En av de mest kjente modellene er Myers-Briggs Type Indicator (MBTI), som bygger på Carl Jungs teorier om psykologiske preferanser, og som også danner grunnlaget for testen 16Personalities. Denne moderne, nettbaserte testen kombinerer MBTI-strukturen med en femte dimensjon inspirert av trekkteori, som legger til et ekstra lag av nyanser (16 Personalities 2011). Det er denne jeg har basert mitt design på. Carl Jung introduserte også teorien om det "kollektive ubevisste", en medfødt del av psyken som alle mennesker deler, uavhengig av kultur, tid og sted. Ifølge Jung er ikke arketyper noe vi lærer, men noe vi intuitivt gjenkjenner, og er en grunnleggende del av hvordan vi mennesker skaper mening, tolker erfaringer og forstår oss selv og andre (Cooper 2021)

I motsetning til ren statistisk inndeling handler typologisk tenkning ofte om å fremheve forskjeller og likheter på en måte som støtter refleksjon og fortolkning. Dette gjør typologi særlig nyttig i kreative og meningsbærende prosesser, der målet ikke nødvendigvis er å måle, men å utforske (Bailey, 1994).

Et relevant eksempel på bruk av typologi i design finnes i en studie av Casakin og Kreitler (2012), der typologi beskrives som et kognitivt verktøy som hjelper arkitekter med å forenkle og strukturere komplekse problemer gjennom gjenkjennbare mønstre og kategorier. I studien brukte arkitektstudenter bygnings-typologier som utgangspunkt i kreative oppgaver, og forskerne identifiserte fire sentrale dimensjoner: utseende, funksjon, historie og konsept. Resultatene viste at typologier hjalp studentene med å organisere ideer og utvikle visuelle og funksjonelle løsninger med større klarhet. Studentene som vektla funksjon vurderte sine egne arbeider som mer kreative, mens de som fokuserte mest på utseende fikk lavere vurderinger av kreativitet fra lærerne (Casakin og Kreitler 2012).