Aada Keronen

Maskuliinisuuden representaatiot Sigma Male -trendissä TikTokissa

Markkinoinnin ja viestintätieteiden akateeminen yksikkö
Viestintätieteiden kandidaatintutkielma
Viestintätieteiden koulutusohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestintätieteiden akateeminen yksikkö
Tekijä: Aada Keronen
Tutkielman nimi: Maskuliinisuuden representaatiot Sigma Male -trendissä TikTokissa
Tutkinto: Humanististen tieteiden kandidaatti
Oppiaine: Viestintätieteet
Työn ohjaaja: Maria Eronen-Valli
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** 35

TIIVISTELMÄ:
Sosiaalisen median aikakaudella sukupuolen esitykset mediassa eivät ainoastaan heijasta todellisuutta, vaan osallistuvat aktiivisesti sen rakentamiseen. Sosiaalinen media voidaan nähdä tilana, jossa identiteettiä jatkuvasti rakennetaan ja esitetään, ja jossa esiintyminen altistuu myös muiden arvioille. Sigma Male -trendin videoissa toistuu esitys niin sanotusta sigmamiehestä, joka irrottautuu maskuliinisuuden hierarkkisesta järjestyksestä ja asettuu muiden yläpuolelle. Trendissä rakennetaan uudenlaista, korostetun itsenäistä mieskuvaa. Sosiaalisen median kontekstissa Sigma Male -trendin videot voidaan ymmärtää maskuliinisuuden performansseina eli tietoisesti tuotettuina esityksinä, jotka hyödyntävät ruudussa esiintymisen keinoja uskottavuuden rakentamiseen ja samaistuttavien roolien tarjoamiseen.

Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaista mieskuvaa Sigma Male -trendi ja sen sisällöt rakentavat. Tutkimuksessa tarkastellaan, millaiset kielelliset, visuaaliset ja audiovisuaaliset diskurssit muodostavat maskuliinisuuden representaatioita, ja miten nämä muokkaavat jo olemassa olevia käsityksiä maskuliinisuudesta. Tutkimusaineisto koostuu kahdestakymmenestä vuosina 2021–2025 julkaistusta TikTok-videosta, jotka analysoidaan multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin avulla.

Analyysin perusteella aineistosta nousee esiin neljä keskeistä diskurssikategoriaa: itsenäisyys, menestys ja hiljainen dominanssi, misogynia ja aggressiivisuus sekä haavoittuvuus. Tulokset osoittavat, että vaikka Sigma Male -trendi markkinoi itseään uutena ja norminvastaisena miesmallina, sen representaatioissa toistuvat hybridimaskuliinisuudelle tyypilliset piirteet. Trendi muuntaa hegemonisia maskuliinisuuden ihanteita, mutta ei varsinaisesti haasta niitä.

Analyysin tulokset tarjoavatkin mielenkiintoisia havaintoja TikTokin algoritmisuudesta sekä kaikukammioyhteisöistä ja sosiaalisen median vaikuttajien toiminnasta niin kutsutuissa katvejulkisuuksissa. Koska Sigma Male -sisällöt kohdistuvat vain tietylle yleisölle, niiden symboliset merkitykset voivat jäädä valtavirralta tarkoituksellisesti näkymättömiin. Tämän vuoksi on tärkeää huomioida, millaiset ryhmät ja yhteisöt näitä sisältöjä vastaanottavat ja millaisia maskuliinisuuden representaatioita heille esitetään.

AVAINSANAT: maskuliinisuus, TikTok, diskurssianalyysi, diskurssi, representaatio, Sigma Male -ilmiö

Sisällys

1 Johdanto 5

2 Tutkimuksen rajaukset 6

2.1 Tavoite 6

2.2 Aineistona TikTokin lyhytvideot 7

2.3 Menetelmänä multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi 8

3 Sosiaalinen media, representaatio ja maskuliinisuuden muodot 10

3.1 Algoritminen näkyvyys ja ”kaikukammioyhteisöt” TikTokissa 10

3.2 Maskuliinisuuden representaatiot digitaalisessa ympäristössä 12

3.3 Maskuliinisuuden muodot verkossa 14

3.3.1 Hegemoninen ja toksinen maskuliinisuus 15

3.3.2 Reaktionäärinen maskuliinisuus ja manosfääri 16

3.3.3 Hybridimaskuliinisuus 17

4 Maskuliinisuuden representaatiot Sigma Male -trendin sisällöissä 18

4.1 Itsenäisyyden diskurssi 18

4.2 Menestyksen ja hiljaisen dominanssin diskurssi 20

4.3 Misogynian ja aggressiivisuuden diskurssi 22

4.4 Haavoittuvuuden diskurssi 26

4.5 Yhteenveto 28

5 Päätäntö 29

Aineistoluettelo 31

Lähteet 32

Liitteet 35

Kuvat

Kuva 1.	V7 (15.9.2025)	20
Kuva 2.	V10 (26.3.2023)	23
Kuva 3.	V12 (17.12.2023)	24
Kuva 4.	V2 (27.4.2023)	26

1 Johdanto

Thomas Shelby johtaa rikollisjengiä 1910-luvun Englannissa, kun taas Patrick Bateman on, tai ainakin luulee olevansa, newyorkilainen sarjamurhaaja. Näitä kahta fiktiivistä hahmoa yhdistää paitsi heidän kuvitteellinen alkuperänsä, myös asemansa roolimalleina Sigma Male -trendissä sosiaalisen median lyhytvideoalustoilla. Sigma Male (SM) -trendin videoissa toistuu teema, jossa niin sanotut sigmat erottautuvat miehisyyden hierarkkisesta järjestyksestä ja asettavat itsensä muiden miesten yläpuolelle. Trendin avulla rakennetaankin siis uutta ja aiempaa itsenäisempää mieskuvaa, jossa toistuvia teemoja ovat muun muassa itsenäisyys, dominanssi ja aggressiivisuus.

SM-ilmiö kytkeytyy laajempaan keskusteluun maskuliinisuuden kriisistä. Maskuliinisuuden kriisillä tarkoitetaan miesten kokemaa epävarmuutta siitä, mitä tarkoittaa olla mies (Lemon, 2022, s. 5). Tämän takia he pyrkivät toiminnallaan irrottautumaan perinteisten maskuliinisuuskäsitysten jäykistä roolimääräyksistä. Tämän kriisin takia muodostuneet reaktionäärisen maskuliinisuuden yhteisöt rakentavat käsitystä maailmasta, jossa miehisyyttä uhataan, ja jossa maskuliininen valta pyritään palauttamaan (Han & Yin, 2022, s. 1924–1925). Sigma Male -trendi ei siis ole pelkkä viaton nettimeemi, vaan se ilmentää kulttuurista vastareaktiota, jossa hegemoninen eli hallitseva maskuliinisuus etsii uusia muotoja.

Sosiaalisen median aikakaudella sukupuolen esittäminen on saanut uusia sävyjä. Media ei ainoastaan heijasta todellisuutta, vaan osallistuu aktiivisesti sen rakentamiseen (Puustinen ja muut, 2006, s. 8). Niin kuin kaikki mediat, myös sosiaalinen media toimii tilana, jossa identiteettiä muokataan ja esitetään jatkuvasti toisten arvioitavaksi, ja esiintymisestä onkin tullut olennainen osa sosiaalista arvoa ja näkyvyyttä (Couldry, 2003, s. 22). Pekka Isotalus (2025) muistuttaa, että ruutuesiintymisen perusidea rakentuu suhteessa yleisöön, ja esiintyminen edellyttääkin katsojan, joka tulkitsee esitystä. Tässä kontekstissa SM-videot edustavatkin maskuliinisuuden performanssia, jossa maskuliinisuutta esitetään tietoisesti yleisölle osana vaikuttajakulttuuria, uskottavuuden rakentamista ja samaistuttavien roolien tuottamista.

2 Tutkimuksen rajaukset

Tässä kappaleessa käsittelen tutkimuksen tavoitetta, aineistoa sekä analyysimenetelmää. Esittelen, millaisin keinoin olen toteuttanut aineiston analyysin sekä perustelen, miten analyysia koskevat valinnat on tehty tutkimuseettisten periaatteiden mukaisesti säilyttäen aineiston tuottaneiden henkilöiden yksityisyyden.

2.1 Tavoite

Tämän kandidaatintutkielman tavoitteena on selvittää, millaista mieskuvaa TikTokissa yleistynyt Sigma Male -trendi ja sen sisällöt rakentavat. Tutkimuksessa tarkastellaan millaiset kielelliset, visuaaliset ja audiovisuaaliset diskurssit muodostavat maskuliinisuuden representaatioita, ja miten nämä muokkaavat jo olemassa olevia käsityksiä maskuliinisuudesta.

Vaikka ”sigmamaskuliinisuus” esitetään usein uutena ja itsenäisenä vaihtoehtona ”tavalliselle” miehelle, trendin sisältöjä tarkasteltaessa herää kysymys, missä määrin tämä uusi maskuliinisuus todella poikkeaa hegemonisen maskuliinisuuden ihanteista, ja missä määrin se niitä itse asiassa vahvistaa. Tutkimuksen taustalla onkin oletus, että SM-sisällöt eivät välttämättä edusta aidosti uutta ja vaihtoehtoista maskuliinisuuden muotoa, vaan pikemminkin sen muuntunutta ja sosiaalisen median kenttään mukautunutta versiota.

Mateo Valdivia (2022) sekä Samuel Tanner ja François Gillardini (2025) ovat jo aiemmin tehneet tutkimusta SM-trendistä. He kuitenkin tarkastelevat ilmiötä sen ideologisesta näkökulmasta sekä pohtivat tarkemmin toksista viestintää ja disinformaatiota. Näiden tutkimusten perusteella sigmamaskuliinisuus kytkeytyy laajempiin sukupuolta ja verkon mieskulttuureja koskeviin keskusteluihin. Kandidaatintutkielmani täydentää aiempaa tutkimusta tarkastelemalla SM-trendiä viestinnällisestä näkökulmasta, jossa keskiössä ovat maskuliinisuuden diskurssit ja representaatiot sosiaalisen median kontekstissa.

2.2 Aineistona TikTokin lyhytvideot

Tutkielmani aineisto on kerätty TikTokista ja koostuu kahdestakymmenestä (20) lyhytvideosta. Vaikka Sigma Male -trendi on saanut alkunsa verkon keskustelufoorumeilla, TikTok tarjoaa alustan, jossa ilmiö muokkautuu sosiaalisen median estetiikan, lyhytvideoformaatin ja algoritmisen näkyvyyden ehdoilla. TikTokin audiovisuaalinen rakenne tekee siitä otollisen kohteen multimodaaliselle analyysille, jossa merkityksiä tuotetaan tekstin, kuvan ja äänen yhteisvaikutuksena.

Sihvosen ja Mannisen (2024, s. 50) mukaan TikTok informaatioympäristönä on epävakaa: videon menestys riippuu sen sisällöstä, sekä siitä, miten tehokkaasti se kytkeytyy juuri kulloisellakin hetkellä suosittuihin teemoihin. SM-trendin videot palvelevat vain tiettyä, aiheesta kiinnostunutta ihmisryhmää ja TikTokin algoritmisuuden takia kyseiset videot näyttäytyvätkin ainoastaan niille, jotka sopivat kyseisen sisällön katsojiksi.

Keräsin sosiaalisen median aineiston TikTokista aikavälillä 29.10.-11.11.2025 seuraavien kriteerien perusteella:

1. Julkaisu on etsitty käyttämällä yhtä tai useampaa seuraavista aihetunnisteista: #sigma, #sigmamale, #sigmagrindset ja #sigmamentality
2. Julkaisulla on vähintään 50 000 näyttökertaa
3. Julkaisut ovat ainoastaan englanninkielisiä

Valitut aihetunnisteet ovat keskeisiä sigmamaskuliinisuuteen liittyvissä tutkimuksissa, ja niiden avulla on mahdollista tunnistaa trendin toistuvia teemoja ja keskeisiä diskursseja. Lisäksi valitut videot ovat sellaisia, jotka ovat herättäneet paljon reaktiota, mikä toimii indikaattorina niiden resonanssista yleisön kanssa. Lisäksi englannin kieli valikoitui aineiston kieleksi, sillä ilmiön luonteeseen kuuluu sisällön leviäminen katvejulkisuuksissa (ks. Luku 3.1), jotka ylittävät maantieteelliset rajat.

Aineiston videot ovat julkisia, eikä tutkielmassa esitetä käyttäjien nimiä tai muita tunnistettavia tietoja. Tutkimuksen kohteena ei ole yksittäisten sisällöntuottajien

toiminta, vaan trendin tuottamat diskursiiviset rakenteet ja niiden merkitykset. Näin ollen aineiston valinta perustuu sisältöön, ei sisällöntuottajien henkilökohtaisiin ominaisuuksiin.

2.3 Menetelmänä multimodaalinen kriittinen diskurssianalyysi

Toteutan tutkielmani multimodaalisen kriittisen diskurssianalyysin (MCDA) avulla, sillä diskurssianalyysi menetelmänä mahdollistaa tarkastelun, millaisia maskuliinisuuden representaatioita SM-sisältöjen diskurssit muodostavat. Diskurssintutkimuksen tehtävänä on Pietikäisen ja Mäntysen (2019, s. 16) mukaan tarkastella sitä, miten todellisuutta merkityksellistetään ja millaisia seurauksia tällä toiminnalla on. Suonisen (2021) esittämät diskurssianalyysin keskeiset kysymykset, ”mitä sanotaan”, ”miten sanotaan” ja ”missä tilanteessa”, ovat keskeisiä SM-trendin kohdalla, sillä sen sisältöihin sisältyy kontekstisidonnaisia viittauksia ja piilomerkityksiä.

Analyysi toteutetaan kriittisen diskurssianalyysin (CDA) näkökulmasta, koska sen avulla voidaan tarkastella, miten merkittävät diskurssit muotoutuvat ja millaisia valtasuhteita ne tuottavat (Suoninen, 2021). Suonisen (2021) mukaan CDA pohjautuu Foucault’n ajatteluun ja keskittyy erityisesti siihen, millaiset diskurssit saavuttavat hegemonisen eli hallitsevan aseman ja millaisia rooleja ne rakentavat yksilöille. SM-sisältöjen tapauksessa tämä tarkoittaa sitä, millaisia maskuliinisuuden malleja videot esittävät ja normalisoivat.

MCDA laajentaa analyysin kattamaan kielen lisäksi visuaaliset ja auditiiviset elementit. Machin ja Mayr (2023, s. 18–19) korostavat, että videoiden merkitykset syntyvät näiden elementtien yhteisvaikutuksesta; kuvat, värit, äänet ja sanavalinnat luovat diskursiivisen kokonaisuuden. TikTokin kohdalla tämä tarkoittaa tekstityksiä, musiikkia, kuvakulmia ja visuaalista estetiikkaa, jotka yhdessä rakentavat käsityksiä maskuliinisuudesta. MCDA:n avulla voidaan tunnistaa, miten nämä elementit tuottavat joko hegemonisia tai niitä haastavia miesihanteita.

Hallin (1997, s. 17) konstruktionistisen näkemyksen mukaisesti representaatio syntyy kerronnan, kontekstin ja tulkitsijan vuorovaikutuksessa. Viimeisin näistä näkyy myös tässä tutkimuksessa, sillä tekemäni tulkinnat ovat väistämättä sidoksissa omaan ymmärrykseeni. Lisäksi aineiston keruu tapahtui ollessani kirjautuneena omalle TikTok-tililleni, jolloin alustan algoritmit vaikuttivat näkyviin videoihin.

Ymmärrän diskurssin ja representaation toisiinsa kietoutuvina käsitteinä. Diskurssit viittaavat niihin toistuviin kielellisiin, visuaalisiin ja auditiivisiin merkityksenannon tapoihin, joiden kautta maskuliinisuutta tuotetaan ja jäsennetään SM-trendin sisällöissä (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 16). Representaatiot puolestaan ovat näiden diskurssien kautta rakentuvia käsityksiä maskuliinisuudesta. Ne tekevät näkyväksi, millaisena mies, maskuliinisuus ja näihin liitetyt ominaisuudet esitetään ja normalisoidaan. Kriittisen diskurssianalyysin keinoin voidaan tarkastella, millaiset diskursiiviset valinnat mahdollistavat tietynlaiset representaatiot ja millaisia valtasuhteita nämä representaatiot tuottavat ja toisintavat (Fairclough, 1995, s. 54). Tässä tutkielmassa maskuliinisuuden representaatiot nähdäänkin diskurssien tuloksena.

Aineiston analyysissä jokainen video tarkasteltiin kokonaisuutena. Käytännössä analyysi eteni siten, että kävin jokaisen videon läpi useaan kertaan ja tein systemaattisia havaintoja muun muassa toistuvista sanavalinnoista ja visuaalisista elementeistä sekä videoiden yleisilmeestä. Analyysin tavoitteena ei ollut yksittäisten elementtien erillinen tulkinta, vaan sen tarkastelu, millaisia diskursiivisia kokonaisuuksia nämä elementit rakentavat. Analyysin tueksi videot koottiin Excel-taulukkoon, jonka tiivistetty versio esitetään liitteissä. Diskurssien tunnistaminen perustuu videoilla toistuviin kielellisiin, visuaalisiin ja audiovisuaalisiin elementteihin, joiden pohjalta aineistosta hahmottui neljä keskeistä diskurssikategoriaa, joihin analyysi luvussa 4 keskittyy.

3 Sosiaalinen media, representaatio ja maskuliinisuuden muodot

Sosiaalisen median alustat ja niiden toimintamallit sekä suosittelualgoritmit muokkaavat sisällöstä käyttäjilleen yksilöllisiä katselukokemuksia (Sihvonen & Manninen, 2024, s. 51). Täten jokaisen TikTokin käyttäjän kokemus alustasta on erilainen. TikTokin syöttäessä käyttäjilleen personoituja sisältöjä, välittyy käyttäjille myös erilaisia ja toisistaan poikkeavia esityksiä sukupuolesta ja maskuliinisuudesta. Personoidut sisällöt mahdollistavat myös niin kutsuttujen kaikukammioyhteisöjen sekä katvejulkisuuksien muodostumisen, jotka esittelen tässä luvussa osana tutkimukseni teoreettista viitekehystä.

TikTokin alustarakenteiden sekä algoritmisen näkyvyyden lisäksi teoreettinen viitekehykseni koostuu maskuliinisuuden representaatioista digitaalisessa ympäristössä sekä maskuliinisuuden eri muodoista verkossa. Tämän viitekehyksen avulla on mahdollista hahmottaa, millaisin keinoin SM-sisältöjä tuotetaan, miten niitä esitetään ja miten ne yhdistyvät laajempiin maskuliinisuuden ja sukupuolen esittämisen rakenteisiin.

3.1 Algoritminen näkyvyys ja ”kaikukammioyhteisöt” TikTokissa

TikTokin näkyvyyslogiikka perustuu poikkeuksellisen vahvasti algoritmiseen personointiin (Cervi, 2021, s. 200; Gao ja muut, 2023, s. 4). Toisin kuin monet muut alustat, TikTok ei ensisijaisesti korosta käyttäjän seuraamia tilejä, vaan personoi Sinulle-sivun *(For You Page)* katseluhistorian, sitoutumisen sekä sisällönkulutustottumusten perusteella (Zulli & Zulli, 2020, s. 1878). Tämän seurauksena TikTok muodostaa käyttäjilleen yksilöllisiä syötteitä, jotka vahvistavat jo olemassa olevia mieltymyksiä ja ohjaavat käyttäjän huomion kohti tiettyjä teemoja ja ajatusmalleja.

Algoritmisen personoinnin tavoitteena on lisätä käyttäjän sitoutumista, mutta samalla se voi tuottaa rakenteita, joita Gao ja muut (2024, s. 1) kutsuvat ”kaikukammioiksi” *(echo chambers*). Erityisesti TikTokin kaltaisilla lyhytvideoalustoilla tämä voi johtaa sisällön radikalisoitumiseen, homogeenisten ryhmien syntyyn sekä keskenään jakautuneiden diskurssien vahvistumiseen. TikTokissa sigmamaskuliinisuutta esittävät sisällöt leviävät erityisesti niiden käyttäjien syötteisiin, jotka ovat aiemmin katsoneet toksista maskuliinisuutta toistavia videoita. Mitä enemmän käyttäjät näkevät tietynlaisia videoita, sitä enemmän voidaan olettaa heidän ajattelevan kyseisten ideologioiden ja performanssien olevan normatiivisia. Zullin ja Zullin (2020, s. 1874) mukaan sosiaalinen media laajentaa vuorovaikutusmahdollisuuksia yhdistämällä yksilöitä, joilla on esimerkiksi samankaltaisia poliittisia tai aatteellisia kiinnostuksen kohteita ja uskomuksia, mutta jotka voivat olla maantieteellisesti hajallaan. Tämä mahdollistaakin uusien sekä entistä laajempien sekä kaikukammioyhteisöjen muodostumisen.

Yleinen väärinkäsitys sosiaalisen median vaikuttajista on, että he pyrkisivät aina mahdollisimman laajaan näkyvyyteen. Erityisesti ne vaikuttajat, joiden sisältö käsittelee yhteiskunnallisesti arkoja, ääripäisiä tai marginaalisia teemoja, säätelevät kuitenkin julkisuuttaan tarkasti. He tasapainottelevat jatkuvasti sen välillä, kuinka näkyviä tai näkymättömiä he ovat, jotta he voivat ohjata ei-toivotun yleisön huomion muualle (Abidin, 2021, s. 1). Näitä julkisuuden muotoja kutsutaan Abidinin mukaan nimellä ”refracted publics”, ja ne mahdollistavat kulttuurien, yhteisöjen ja sisältöjen pysymisen tutkakatveessa, ilmestymisen tutkalle vääristyneissä muodoissa tai tulkittuna kokonaan toiseksi. Käytän tutkielmassani tästä ilmiöstä vapaata suomennosta katvejulkisuudet (refracted publics).

Sihvosen ja Mannisen (2024, s. 51–52) mukaan TikTokissa arvostetaan aitoutta tai niin sanottua autenttisuuden illuusiota, mutta samaan aikaan moni sisällöntuottaja esiintyy täysin anonyymisti esimerkiksi fiktiivisten hahmojen, symboliikan tai tekoälyllä tuotettujen visuaalisten elementtien kautta. Abidinin (2021, s. 3–4) mukaan juuri tämä anonymiteetti ja symbolisesti ladattu estetiikka toimivat katvejulkisuuden keskeisinä

rakennuspalikoina. Ne mahdollistavat sen, että sisällöt voivat kiertää laajasti ilman, että tekijän identiteetti on keskiössä tai altistuu kritiikille.

3.2 Maskuliinisuuden representaatiot digitaalisessa ympäristössä

Maskuliinisuuden esittämistä tapahtuu tosielämän tilanteiden lisäksi myös digitaalisissa ympäristöissä, joissa kieli, visuaaliset koodit ja sosiaaliset käytännöt muovaavat käsityksiä siitä, millaista on ”oikea” tai hyväksyttävä miehisyys. Kieli ei kuitenkaan toimi ainoastaan todellisuuden kuvaajana, vaan sen avulla voidaan myös rakentaa ja muokata sitä (Hall, 1997, s. 5; Hellinger & Bussmann, 2003, s. 19). Kielenkäytön avulla voidaan lisäksi rakentaa tietoa, solmia suhteita ja käyttää valtaa (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 14). Kuten kieltä ei voida mieltää ainoastaan todellisuuden kuvaajaksi, ei sukupuoltakaan, tai siten maskuliinisuutta, voida ymmärtää ainoastaan pysyvänä, biologisena ominaisuutena. Sen sijaan sukupuoli rakentuu ja muuntuu jatkuvasti sosiaalisissa ja kulttuurisissa käytännöissä (Nixon, 2013, s. 295–300; Hellinger & Bussmann, 2003, s. 3).

Hellingerin ja Bussmannin (2003, s. 18) mukaan kielelliset käytännöt heijastavat ja vahvistavat sosiaalisia hierarkioita sekä osallistuvat sukupuolen merkitysten tuottamiseen ja välittämiseen. Stuart Hall (1997, s. 15–27) puolestaan määrittelee representaation prosessiksi, jossa merkityksiä tuotetaan ja jaetaan kulttuuristen koodien, kuvien ja diskurssien kautta. Representaatiot eivät ole neutraaleja, vaan ne määrittävät sen, mitä voidaan sanoa tietyssä kulttuurisessa kontekstissa sekä ketkä saavat määritellä nämä merkitykset. Myös Pietikäinen ja Mäntynen (2019, s. 78–79) korostavat, että kielen avulla voidaan tarkastella, miten todellisuutta esitetään, millaisesta näkökulmasta ja millaisin keinoin.

Koska maskuliinisuuden representaatioiden rakentuminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu vuorovaikutuksessa aineiston ja yleisön välillä, tarkastelussa voidaan käyttää apuna Judith Butlerin (2008) sukupuolen performatiivisuuden käsitettä. Butlerin mukaan

sukupuoli on performatiivinen eli sukupuoli-identiteetti esitetään sekä tekojen että performanssin avulla. Sukupuolen taustalla ei ole olemassa mitään identiteettiä, joka olisi olemassa ennen sukupuolen ilmaisuja vaan identiteetti on performatiivisesti luotu juuri niiden ilmaisujen kautta, joiden väitetään olevan sen seurauksia.

Digitaalinen media tarjoaa rajattomia mahdollisuuksia jokaiselle toimia aktiivisena ideologioiden edistäjänä, sillä se kokoaa yhteen samanhenkisiä ihmisiä sekä rakentaa virtuaalisia yhteisöjä (Li, 2024, s. 6). Maskuliinisuuden representaatiot ovat monimuotoistuneet digitaalisten teknologioiden kehittyessä, sillä yhä useammalla ihmisellä on valtaa esittää omanlaista kuvaa maskuliinisuudesta. Maskuliinisuuden esittäminen populaarikulttuurissa on kuitenkin moniulotteinen ilmiö, joka heijastaa laajempia kulttuurisia, poliittisia ja ideologisia todellisuuksia ja niiden muutoksia (Hassan, 2025, s. 2400). Tällaiset esitykset voivat kuvata sitä, mitä tietyssä yhteiskunnallisessa kontekstissa odotetaan, mutta usein niitä voidaan pitää välineinä sellaisten ajatusten edistämisessä, jotka lopulta vahvistavat maskuliinisten identiteettien rakentumiseen liittyviä stereotypioita.

Internetin ominaisuudet, kuten helppo pääsy, laajat yleisöt ja tiedon nopea virtaus ovat muuttuneet eduiksi ryhmille, jotka pyrkivät aiheuttamaan kaaosta yhteiskunnassa saavuttaakseen oman päämääränsä (Weimann & Masri, 2020, s. 754). Siksi myös esimerkiksi omaa identiteettiään etsiville nuorille haitalliset maskuliinisuuden diskurssit, joista syöte täyttyy, luo vääristynyttä sekä vahingollista kuvaa sekä muiden, että omasta maskuliinisuudesta.

Sosiaalisessa mediassa tietyt sukupuolen ja maskuliinisuuden representaatiot saavat helpommin näkyvyyttä kuin toiset, marginaalisemmat esitykset. Representaatioihin liittyvä valta kietoutuu siihen, kuka saa puhua ja millä tavalla tietyistä aiheista puhutaan, mitä tehdään näkyväksi ja mitä jätetään piiloon (Pietikäinen & Mäntynen, 2019, s. 88; Hall, 2013, s. 27; Fairclough, 1995, s. 54). Tämä näkökulma on keskeinen myös TikTokin

kaltaisessa ympäristössä, jossa algoritmit ja yleisön mieltymykset vahvistavat tiettyjen maskuliinisuuden muotojen hallitsevaa asemaa ja toisintavat hegemonisia ideaaleja.

3.3 Maskuliinisuuden muodot verkossa

Maskuliinisuuden tutkimuksessa on pitkään korostettu, ettei maskuliinisuus ole yksi yhtenäinen ominaisuus, vaan joukko erilaisia, keskenään kilpailevia ja jatkuvasti muuntuvia tapoja esittää ja ymmärtää miehistä identiteettiä (Nixon, 2013, s. 300; Connell & Messerschmidt, 2005). Digitaaliset ympäristöt ovat luoneet tilan, jossa nämä esitystavat saavat uusia muotoja, sillä TikTokin kaltaisilla alustoilla maskuliinisuudet rakentuvat ja muokkautuvat erilaisten lyhytvideoiden sekä algoritmisen näkyvyyden välityksellä.

Jenkinsin (2012, s. 18) mukaan median yleisöt eivät ainoastaan kuluta kulttuurisia tuotteita, vaan myös muokkaavat ja omivat niitä omiin tarkoituksiinsa. SM-sisältöjen kohdalla tämä näkyy erityisesti siinä, miten ikoniset fiktiiviset hahmot, kuten Patrick Bateman elokuvasta The American Psycho ja Thomas Shelby sarjasta Peaky Blinders, irrotetaan alkuperäisestä kontekstistaan ja uudelleentulkitaan sigmamaskuliinisuuden symboleiksi ja esikuviksi. Näin heihin liittyvät monimutkaiset tai moraalisesti haastavat piirteet saadaan valjastettua palvelemaan sigmamaskuliinisuuden diskursseja.

Jotta voidaan ymmärtää, millaisia maskuliinisuuden malleja sigmamaskuliinisuus pohjimmillaan toisintaa tai muotoilee uudelleen, on olennaista tarkastella neljää erityisesti verkossa näkyvää maskuliinisuuden muotoa: hegemonista, toksista, reaktionääristä ja hybridiä. Nämä käsitteet tarjoavatkin teoreettisen kehyksen sille, millaista maskuliinisuutta ja mieskuvaa SM-trendi esittää ja miten se asennoituu suhteessa näihin sekä muihin maskuliinisuuden malleihin.

3.3.1 Hegemoninen ja toksinen maskuliinisuus

Nixonin (2013, s. 294) mukaan erityisesti maskuliinisuuden representaatioita on luontaista tarkastella osana laajaa vallan ja normatiivisuuden verkostoa, jossa hegemoninen maskuliinisuus määrittää, millaiset piirteet ja roolit ovat hyväksyttyjä tai tavoiteltavia miehille. Connellin ja Messerschmidtin (2005, s. 832) mukaan hegemoninen maskuliinisuus ei kuitenkaan ole tietty pysyvä ihanne tai miehisyyden malli, vaan se mukautuu aikaan sekä yhteiskunnallisiin ja kulttuurisiin muutoksiin. Hegemoninen maskuliinisuus voidaankin nähdä normatiivisena, jota kohti muut maskuliinisuuden muodot asennoituvat. Vaikka kuitenkin vain harva mies toteuttaa hegemonista maskuliinisuutta käytännössä, sen olemassaolo on silti Connellin ja Messerschmidtin (s. 832) mukaan keskeistä.

Useissa maskuliinisuutta käsittelevissä keskusteluissa on tuotu esiin niin sanottu käsitteellinen lipsahdus *(conceptual slippage)* (Beasley, 2008, s. 88–89; Lucy, 2024, s. 129), joka kuvaa taipumusta käyttää hegemonisen maskuliinisuuden käsitettä kuvaamaan ei-hegemonisia, toksisia tai aggressiivisia maskuliinisuuden muotoja. Tämä käsitteellinen lipsahdus on ongelmallinen, koska hegemoninen maskuliinisuus ei viittaa ensisijaisesti yksilöllisiin persoonallisuuspiirteisiin, kuten aggressiivisuuteen tai emotionaaliseen kylmyyteen, vaan siihen, miten tietyt maskuliinisuuden muodot ylläpitävät miesten valta-asemaa sekä sukupuolten välistä epätasa-arvoa.

Toksiset maskuliinisuuden esitystavat sen sijaan sisältävät esimerkiksi väkivaltaisia, naisvihamielisiä tai dominanssia korostavia piirteitä mutta ne eivät tuota kulttuurista valtaa tai normatiivista asemaa samalla tavalla kuin hegemoninen maskuliinisuus (Lucy, 2024, s. 129). Parentin ja muiden (2018, s. 278) mukaan toksinen maskuliinisuus onkin vahva ja näkyvä osa hegemonisen maskuliinisuuden performanssia. Heidän mukaansa toksinen maskuliinisuus saa vaikutteita jäykkien sukupuoliroolien toisintamisesta, mutta lisäksi siihen liittyy tarve kilpailla toisten kanssa ja kontrolloida muita.

Monipuolistunut vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on ollut potentiaalinen kasvualusta toksisen maskuliinisuuden lisääntymiselle (Parent ja muut, 2018, s. 278), sillä anonymiteetti verkkoympäristöissä, joissa käyttäjätunnukset korvaavat oikeat nimet antavat mahdollisuuden yksilöille tuottaa sellaista sisältöä kuin he haluavat ilman sosiaalisen kiinnijäämisen pelkoa esimerkiksi omalle lähipiirilleen tai työnantajalle.

3.3.2 Reaktionäärinen maskuliinisuus ja manosfääri

Sigma Male -käsitettä on käytetty manosfäärissä vuosia, mutta sen nykyinen meemiytynyt muoto leviää erityisesti TikTokin lyhytvideoiden ja erilaisten internetin miesyhteisöjen kautta. Jotta voidaan täysin ymmärtää, mitä manosfääri tarkoittaa, tulee ymmärtää, mitä reaktionäärinen maskuliinisuus (reactionary masculinity) tarkoittaa. Hanin ja Yinin (2022, s. 1924–1925) mukaan reaktionäärinen maskuliinisuus on ilmiö, jossa miehisyys määritellään vastareaktiona feminismin kehitykseen. He jakavat reaktionäärisen maskuliinisuuden karkeasti kahteen päätyyppiin: antifeminismiin sekä maskuliinisen individualismin korostukseen. Näistä jälkimäisen näen yhtenä sigmamaskuliinisuuden rakennuspalikoista, sillä se ilmenee yksilön elämäntapavalinnoissa ja henkilökohtaisessa performanssissa, ja sen suosio kasvaa jatkuvasti digitaalisten alustojen interaktiivisen ympäristön ansiosta (Han & Yin, 2022, s. 1924–1925).

Verkkoympäristössä sijaitseva sekä toimiva manosfääri muodostuu sekalaisesta kirjosta miesryhmittymiä, joista kuitenkin tunnetuin ja manosfäärin termiä määrittävä yhteisö on sen antifeministinen siipi (Nurminen, 2017). Lisäksi Han ja Yin (2022, s. 1925) määrittävät manosfäärin sellaiseksi tilaksi digitaalisessa ympäristössä, jossa erityisesti antifeministiset diskurssit sekä maskuliinisuutta korostavat puhetavat ja kertomukset leviävät ja vahvistuvat.

Nurminen (2017) kuitenkin korostaa, että manosfääri pitää sisällään muutakin kuin miehisyyden kriisistä ahdistuneita, asemaansa tympääntyneitä miehiä. Hänen mukaansa

koko manosfääri ei ole antifeministinen, eivätkä kaikki sen jäsenet ole misogyyneja, vaan liikkeiden ja sivustojen seassa käydään rakentavaa keskustelua esimerkiksi miesten hyvinvoinnista ja roolista yhteiskunnassa.

3.3.3 Hybridimaskuliinisuus

Hybridimaskuliinisuus tarjoaa erityisen hedelmällisen teoreettisen pohjan SM-trendin tulkintaan sen ristiriitaisen luonteen ansiosta. Bridgesin ja Pascoen (2014, s. 246) mukaan hybridimaskuliinisuudet ovat tapoja, joilla miehet omaksuvat piirteitä sekä feminiinisyydestä että marginaalisista maskuliinisuuksia tavalla, luo vaikutelman maskuliinisuuden normien murtamisesta, mutta joka tosiasiassa ainoastaan vahvistaa heidän omaa, hallitsevaa asemaansa. Hybridimaskuliinisuus siis näyttää haastavan hegemonisia rakenteita, mutta toimii lopulta niiden hyödyksi. Bridgesin ja Pascoen (s. 247). mukaan hybridimaskuliinisuuksien avulla voidaankin luoda diskursiivinen, mutta ei todenmukainen etäisyys tiettyjen miesryhmien sekä hegemonisen maskuliinisuuden välille. Hybridimaskuliinisuuksien esiintulo osoittaa, että normatiiviset maskuliinisuuden esitystavat ovat muuttumassa, mutta nämä muutokset ovat pääosin tapahtuneet tavoilla, jotka ylläpitävät olemassa olevia ideologioita sekä valta- ja eriarvoisuusjärjestelmiä. Hybridimaskuliinisuus ei siis ole hegemonian vastakohta, vaan sen toimintatapa muuttuvassa kulttuurisessa ympäristössä.

Hybridimaskuliinisuuden käsite on tutkimukseni kannalta keskeinen, sillä SM-sisällöissä toimijat esittävät itseään sekä sigmamaskuliinisuutta uutena, normienvastaisena maskuliinisuuden muotona. Todellisuudessa nämä esitykset eivät kuitenkaan horjuta vallan rakenteita tai hegemonisen maskuliinisuuden järjestelmiä. Kuten Bridges ja Pascoe (s. 248) esittävät, hybridimaskuliinisuudelle on ominaista, ettei se koskaan varsinaisesti kyseenalaista tai pura hallitsevia valtasuhteita.

4 Maskuliinisuuden representaatiot Sigma Male -trendin sisällöissä

Tässä luvussa analysoin Sigma Male -trendin TikTok-videoita ja niiden diskursseista rakentuvia maskuliinisuuden representaatioita. Analyysissa apunani toimii taulukko, johon olen koonnut aineiston videot ja niistä löytämäni diskurssit ja elementit. Kyseisen taulukon avulla löysin neljä keskeistä diskurssia ja sen avulla rajasin taulukkoon ainoastaan ne kuusi videota, jotka tukevat analyysiani kaikkein monipuolisimmin. Taulukko, jossa käsittelen kuutta videota ja neljää diskurssia, löytyy liitteistä (ks. s. 35). Aineistojen tarkempaan analyysiin ja aineiston kontekstualisointiin olen käyttänyt luvussa 3 esittelemääni teoreettista viitekehystä.

4.1 Itsenäisyyden diskurssi

Sigmamaskuliinisuuden keskeisimpänä diskurssina voidaan nähdä korostunut itsenäisyys ja omavaraisuus, sillä lähes jokaisessa aineistoon valikoituneessa videossa korostettiin sigmamiesten kyvykkyyttä toimia irrallaan muista itsenäisesti. Videoissa itsenäisyys näyttäytyy visuaalisina ja kerronnallisina elementteinä, kuten yksinäisinä susina tai fiktiivisinä hahmoina (esim. Thomas Shelby), jotka kuvataan emotionaalisesti etäisinä ja omaa tietään kulkevina johtajahahmoina. Monissa videoissa itsenäisyys sanoitetaan selvästi niin, että sigmamiehet eivät tarvitse kenenkään apua, he pärjäävät yksin ja rakentavat elämänsä omin voimin.

Esimerkiksi videolla V3 (6.5.2024) korostetaan, ettei sigmamiehiä kiinnosta muiden mielipiteet. ”On syy, että he ovat takanasi” -kuvateksti videolla V3 viittaa paitsi muiden ihmisten sivuuttamiseen myös hierarkkiseen ajatusmalliin, jossa sigmamiehet nähdään muista irrallisina tai muita ylempänä. Tällaiset kielelliset valinnat videoissa rakentavat diskurssia, jossa yksinäisyys esitetään niin ikään positiivisena piirteenä itsenäisyyden

jatkeena ja jossa sosiaalinen etäisyys muihin tulkitaan eräänlaisena ylivertaisuuden ja paremmuuden merkkinä.

Videolla V7 (15.9.2025) itsenäisyys sekä oma kyvykkyys liitetään auktoriteetin haastamiseen. Videon toteamus ”sigma on luotu itsenäisyydelle” rakentaa kuvaa, jossa sigmamies määritellään luontaiseksi yksilösuoriutujaksi. Tässä diskurssissa yksin toimiminen ei ole negatiivinen asia tai puute, vaan ominaisuus, joka erottaa sigmamiehen muista miehistä. Kun videolla lisäksi todetaan, että sigmamiehet ”kukoistavat” saadessaan ratkaista asiat yksin, rakentuu vaikutelma lähes yli-inhimillisestä kykenevyydestä ja ajatuksesta, että sigmat kykenevät sellaiseen yksilölliseen tehokkuuteen, jota muut eivät tavoita.

Fiktiivisen hahmon Thomas Shelbyn esiintyminen SM-sisällöissä voidaan nähdä intertekstuaalisena viittauksena myös sigmamiesten omimiin Shelbyn itsenäisiin piirteisiin. Sarjassa *Peaky Blinders* Cillian Murphyn esittämä Thomas Shelby johtaa rikollisjengiä Birminghamissa vuosien 1919–1934 aikana. Hahmo taisteli ensimmäisessä maailmansodassa, jonka jälkeen hänen luonteensa muuttui hyvin kylmäksi ja tyyneksi. Sarjassa hän ei kuuntele muiden mielipiteitä vaan tekee asiat itsenäisesti juuri niin kuin hän haluaa. Hän harvoin myöskään luottaa muiden kykyyn suorittaa tehtäviä, joita hän itse tekee. Näiden piirteiden ansioista Shelby onkin ihailtu hahmo SM-sisällöissä sekä niitä katsovissa yhteisöissä.

Aineiston videot kuvaavatkin tiedostettua pyrkimystä erottua muista. Ylivertaisiksi esitetyt mieshahmot näyttäytyvät videoissa sosiaalisesti etäisinä, mikä vahvistaa ajatusta, että joukosta vetäytyminen on merkki viisaudesta tai korkeammasta ymmärryksen tasosta. Näin sigmamaskuliinisuudessa itsenäisyys rakentuu sekä valinnan että kyvykkyyden kautta. Sigmamies vetäytyy, koska hän voi ja koska hän kokee olevansa muita parempi.

4.2 Menestyksen ja hiljaisen dominanssin diskurssi

Sigmamaskuliinisuudessa menestys, urakeskeisyys ja dominanssi näyttäytyvät keskeisinä vallan merkkeinä. Aineiston videoissa sigmamiehet esitetään tavoitteellisina ja kyvykkäinä toimijoina. Siinä missä muut miehet rakentavat aineiston mukaan valtaansa sosiaalisella sekä määritetyllä johtajuudella, sigma esitetään ikään kuin luonnostaan pätevänä ja ylivertaisena johtajahahmona. Sigmamies nähdään aineistossa henkilönä, joka ei tavoittele valtaa, mutta joka saa sen, koska hänen luonnolliset ominaisuutensa tekevät hänestä yksinkertaisesti paremman.

Kuva 1. V7 (15.9.2025)

Tämä menestyksen ja hiljaisen dominanssin diskurssi konkretisoituu erityisesti videolla V7 (15.9.2025), jonka keskeinen teema on dominanssi suhteessa auktoriteetteihin ja tarkemmin arvioiva suhtautuminen muodolliseen auktoriteettiin. Video alkaa kysymyksellä ”miksi sigmamiehet vihaavat esimiehiään?”, mikä esittää sigmamiehen valtasuhteen luonteeltaan kriittiseksi ja autonomiseksi. Videossa V7 vaihtelevat erilaiset tekoälyllä tuotetut kuvat supersankareista ja jumalhahmoista, jotka kukin symboloivat ylivoimaa ja hallintaa muihin nähden. Näitä hahmoja vasten asetetaan puvussa esiintyvät esimiehet, jotka on kuvattu alemmalla tasolla kuin sigmamiehet. Visuaalinen

vastakkainasettelu tuottaa diskurssin, jossa sigmamies on viisaampi sekä fyysisesti ylivertainen suhteessa muodolliseen auktoriteettiin, eli tässä tapauksessa esimieheensä.

Video rakentaa maskuliinisuutta dominanssin ja menestyksen kautta. Sigmamies nähdään muita parempana. Samalla video oikeuttaa auktoriteettiongelmat sekä kilpailuhenkisen käyttäytymisen, mikä on osa SM-diskursseja. V7 havainnollistaakin selkeästi, miten sigmamiehet nähdään muita parempina sekä tavoiteorientoituneina. Videossa mainitaan, että sigmamies ei vihaa auktoriteettia ylipäätään vaan ”heikkoa auktoriteettia”. Tämä ylimielinen ilmaus korostaa sigmamiesten auktoriteettiongelmia sekä piittaamattomuutta yleisistä normeista ja säännöistä. Lisäksi videolla sanotaan, että jos henkilö ei ole viisaampi, terävämpi ja vahvavisioisempi kuin sigmamies, tämän auktoriteetti ei merkitse sigmamiehelle mitään. Samalla videon kuvassa näkyy tekoälyllä tuotettu kuva voimakkaasta ja vanhasta miesjumalhahmosta sekä nuoresta lihaksikkaasta supersankarihahmosta. Nämä kuvastavat sigmamiesten ylivertaisuutta sekä dominoivaa asemaa. Kaikki tämä uhoaminen kuitenkin tapahtuu sigmamiesten omassa kuplassa, sillä piittaamattomuus muista on keskeinen osa sigmamaskuliinisuuden diskurssia.

Dominanssi ilmenee myös hienovaraisemmin videoissa, joissa itsenäisyys liitetään hierarkkiseen asemaan. Videolla V3 (6.5.2024) esiintyvä kuvateksti “on syy, että he ovat takanasi” voi näyttäytyä ensisijaisesti itsenäisyyden kuvauksena, mutta se tuottaa samalla ajatusta luonnollisesta paremmuudesta, jossa sigma “johtaa” ja muut seuraavat perässä. Näin yksinäisyys ja vetäytyminen asemoidaan osaksi menestystä ja dominanssia, ei sosiaalisen syrjään vetäytymisen seuraukseksi.

Hegemonisessa maskuliinisuudessa miesten dominanssi muodostuu kulttuurisen hyväksynnän ja miesten aseman normalisoinnin kautta (Hopkins & Giazitzoglu, 2024, s. 86), mutta sigmamaskuliinisuudessa dominanssin muodostuminen näyttäytyy uudella tavalla: johtajuus ei synny sosiaaliseen hyväksymisen kautta muodostuneesta dominanssista, vaan vetäytymisen, eroavuuden ja yläpuolelle asettumisen kautta.

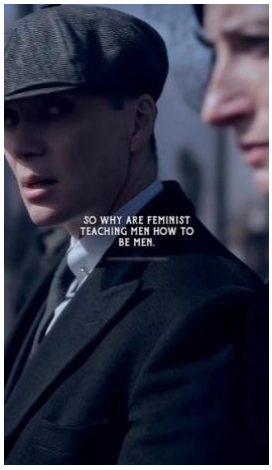
Sigmamies ikään kuin elää tietynlaisessa omassa kuplassa, jossa hän itse arvottaa itsensä muita paremmaksi sekä heidän yläpuolelleen.

Kokonaisuutena sigmamaskuliinisuutta esittävät videot rakentavat menestystä ja dominanssia sigmamiehille luonnollisena tilana: he eivät pyri johtajiksi, vaan he ”ovat” johtajia. Tämä representaatio toisintaa vahvasti hybridimaskuliinisuutta, jossa hegemonisen maskuliinisuuden valtarakenteet sekä toksisen maskuliinisuuden piirteet säilyvät, vaikka niitä esitetään uudenlaisessa ja normienvastaisessa muodossa. Dominanssi ei siis häviä, vaan se peitetään yksilökeskeisen ja niin kutsutun hiljaisen dominanssin diskurssiin.

4.3 Misogynian ja aggressiivisuuden diskurssi

Koska SM-trendin voidaan nähdä syntyneen netin reaktionäärisen maskuliinisuuden suuntauksia ylläpitävissä yhteisöissä, sisältää se myös erilaisia misogynian sekä aggressiivisuuden piirteitä ja jopa elementtejä väkivallasta. Varsinkin feministit sekä itsenäiset naiset saatetaan nähdä vihollisina myös sigmamaskuliinisuudessa, ja siksi heitä kohtaan ei osoiteta kunnioitusta ja heitä pidetään vähemmän arvokkaina.

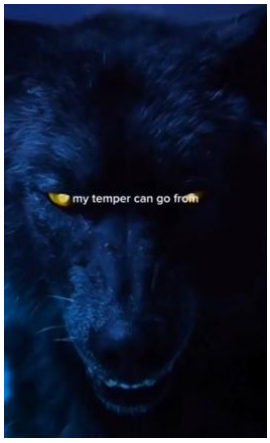
Koska Sigma Male -trendi ammentaa diskurssejaan osittain samoista verkon reaktionäärisen maskuliinisuuden suuntauksista kuin manosfäärin antifeministiset yhteisöt, siihen kytkeytyy myös misogynian piirteitä. Aineiston videoissa naiset näyttäytyvät toisinaan uhkana tai häiriötekijänä sigmamiehen itsenäiselle elämäntavalle. Erityisesti feminismi ja itsenäiset naiset esitetään diskursiivisesti vastapuolena, jonka katsotaan haastavan perinteiset miehisyyden normit. Tämän seurauksena sigmamaskuliinisuuteen liitetään toisinaan ajatus siitä, ettei naisia tarvitse kunnioittaa tai kuunnella, koska heidän nähdään edustavan miehille vierasta tai jopa vahingollista miesten kritisointia.



Kuva 2. V10 (26.3.2023)

Videossa V10 (26.3.2023) näytetään ensiksi videokuvaa Thomas Shelbystä kävelemässä. Videon päällä on teksti ”kala ei voi opettaa lintua lentämään”. Tämän jälkeen näytetään kuvaa Shelbystä naisen kanssa (ks. kuva 2), jossa on teksti ”joten miksi feministit opettava miehiä, miten olla mies”. Internetin reaktionäärisissä suuntauksissa miesten keskuudessa on levinnyt mielikuva siitä, että maailma on naiskeskeinen ja miehen asema on vaarassa tämän takia (Han & Yin, 2022, s. 1935).

Videon V10 sanoma korostaakin manosfäärin antifeminististä diskurssia, ja tuo tämän ulottuvuuden myös osaksi sigmamaskuliinisuuden representaatiota. Halventavaa suhtautumista naisia kohtaan voidaan löytää videolta myös kohdassa, jossa Shelby katsahtaa naiseen ilmeisen tympääntyneenä tai aliarvioiden. Video on kuitenkin irrotettu sen alkuperäisestä kontekstista, ja sille on luotu uusia käyttötarkoituksia, jotka soveltuvat sigmamaskuliinisuuden diskursseihin.



Kuva 3. V12 (17.12.2023)

Videolla V12 (17.12.2023) kerronta tapahtuu ikään kuin sigmamiehen ja vaikuttajan omasta perspektiivistä. Kerronnallisesti video rakentaa tarinaa, jossa mies väittää yhteydenotoissa pelkäävänsä omaa reaktiotaan ennemmin kuin toista henkilöä: *”I don’t avoid conflict because I’m scared of you – I avoid conflict because I’m scared of myself.”* Hän kuvailee malttinsa menevän ”nollasta kuolemantuomioon” nopeasti, mikä rakentaa kuvaa aggressio-ongelmista ja ylenpalttisesta voimasta. Näin väkivaltainen potentiaali esitetään ominaisuutena, joka on vaarallinen muille, mutta jälleen merkki sigmamiehen poikkeuksellisesta voimasta sekä ylivertaisuudesta.

Visuaalisesti videolla V12 esiintyy kaksi animoitua sekä selvästi tekoälyllä muokattua sutta, joista toinen on toista voimakkaampi ja suurempi. Tämä voimakkaampi, tummanpuhuva suuri susi ilmestyy ruudulle täsmälleen siinä kohdassa, jossa puhe siirtyy pelkoon omaa raivoa kohtaan. Susihahmojen kontrasti, jossa toinen on heikompi ja toinen vahvempi, toimii eräänlaisena metaforana sigmamiehen ja ”tavanomaisten miesten” välisestä hierarkiasta. Videon V12 suurella sudella on kiiluvat silmät ja aggressiivinen, hyökkäävä asento, joka on havaittavissa kuvassa 3. Näistä muodostunut visuaalinen kieli vahvistaa ajatusta sigmamiehestä hallittuna uhkana: hän on vaarallinen voimakkuutensa takia, mutta hän päättää, milloin voimaansa käyttää.

Kokonaisuutena V12 havainnollistaa, kuinka sigmamaskuliinisuuden esitykset rakentavat väkivaltaa sekä identiteetin ytimeksi että sosiaaliseksi erottautumisen keinoksi. Väkivalta ei näyttäydy häpeällisenä tai hallitsemattomana, vaan miehisyyttä vahvistavana ominaisuutena, joka tekee sigmamiehestä sekä voimakkaan että vaarallisen, ja siten muiden yläpuolella olevan.

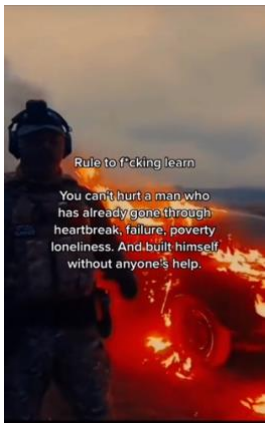
Toksinen maskuliinisuus yhdistetään usein piirteisiin, joihin myös aggressiivisuus sekä väkivaltaisuus liittyvät (Lucy, 2024, s. 129). Sigmamaskuliinisuus toisintaakin toksisen maskuliinisuuden piirteitä juuri aggressiivisuuden sekä voimankäytön ihannoinnin kautta. Monissa aineiston videoissa korostetaan myös hyvää fyysistä kuntoa, mikä heijastuu ja toisintaa hegemonisen maskuliinisuuden ominaisuuksia, kuten fyysisyyden sekä siten miehisyyden (Hopkins & Giazitzoglu 2024, s. 85) kautta. Sigmamiesten väkivalta ei kuitenkaan aineiston videoissa esiinny avoimena uhkailuna, vaan symbolisena voimakkuutena, joka erottaa sigmamiehen muista.

Myös esimerkiksi videoilla V10 ja V16 (31.1.2023) esiintyvä Thomas Shelby voidaan nähdä väkivallan sekä aggressiivisuuden symbolina. Rikollisjengin johtajana Shelby suorittaa monia väkivaltaisia tekoja sekä jopa murhia, ja siksi kyseisen hahmon läsnäolo SM-sisällöissä voidaan nähdä väkivaltaisuuden sekä aggressiivisuuden korostukseksi. Lisäksi Shelby hahmona on hyvin kostonhimoinen mikä voidaan nähdä aggressiivisena piirteenä.

Fyysisen voiman ihannointi näkyy lisäksi monissa aineiston videoissa, kuten videossa V7 (15.9.2025), jossa esitetään monia korostetusti fyysisen voimakkaita mieshahmoja. Näin diskurssi tuottaa ajatuksen miehestä, joka kontrolloi voimaa, mutta jonka voimalla on jatkuvasti läsnä oleva uhkaava potentiaali. Tämä sijoittaa sigmamaskuliinisuuden samaan normatiiviseen jatkumoon kuin hegemoninen maskuliinisuus, vaikka sigmamies esitetäänkin yhteiskunnan normeista irtautuneena hahmona.

4.4 Haavoittuvuuden diskurssi

Sigmamaskuliinisuuden diskurssit sekä niistä rakentuneet representaatiot luvuissa 4.1–4.3 ovat rakentuneet vahvasti hegemonisen, toksisen ja reaktionäärisen maskuliinisuuden piirteiden varaan. Aineiston videoissa oli kuitenkin havaittavissa monia piirteitä, jotka poikkeavat vahvasti hegemonisen maskuliinisuuden piirteistä. SM-sisällöissä on havaittavissa sigmamiesten kokemaa loukattua maskuliinisuutta, joka ilmenee emotionaalisen haavoittuvuuden kautta.



Kuva 4. V2 (27.4.2023)

Videoissa V2 (27.4.2023) sekä V16 (31.1.2023) korostetaan erityisesti sitä, että sigmamiehen kokema tuska tai menneisyyden haavat ovat niin suuria, ettei häntä voi enää satuttaa. Esimerkiksi videolla V2 esiintyy armeija-asuun pukeutunut henkilö, joka paiskoo väkivaltaisesti auton ovea kiinni. Kuvassa 4. näkyy koko videon ajan keskiössä oleva teksti, jonka keskeisenä sanomana on, että on mahdotonta loukata jo satutettua sigmamiestä. Näin video V2 rakentaa kuvaa miehestä, jonka kovuus ja kylmyys ovat seurausta kärsimyksestä. Haavoittuvuuden esiin tuominen on ristiriidassa hegemonisen maskuliinisuuden kanssa, jossa emotionaalinen kontrolli on keskeinen ideaali.

Sama teema toistuu videolla V16, jossa todetaan suomennettuna: ”Älä tuomitse minua. Et pystyisi kohtaamaan puoliakaan siitä, mistä minä olen selviytynyt.” Tässä sigmamiehen kuvaa rakennetaan jopa sankarillisen selviytymisen varaan. Kärsimyksestä tulee osa

sigmamiehen pääomaa, jossa herkkyydelle ja tunteille esitetään olevan tilaa. Samalla diskurssi kuitenkin tuottaa ajatuksen, että nämä tunteet ovat merkityksellisiä vain silloin, kun ne todistavat sigmamiehen kovuutta. Videon V16 taustalla soi lisäksi surullinen musiikki, joka vahvistaa tätä ajatusta.

Haavoittuvuuden sekä tietynlaisen itsesäälin diskurssi korostuu myös aineiston videoissa kuten V10 (26.3.2023) ja V16, jossa Thomas Shelby esiintyy. Videoilla Shelbyn läsnäolo voidaan nähdä intertekstuaalisena viittauksena, jossa Shelby voidaan nähdä symbolina arkkityyppiselle ulkopuoliselle miehelle, jota ihmiset hänen ympärillään eivät ymmärrä ja joka kantaa sisällään traumaattista menetystä. Sarjassa Shelby onkin päämäärätietoinen ja tavoittelee kostoa niitä kohtaan, jotka ovat kohdelleet hänen perhettään huonosti.

Samalla nämä esityksen eivät kuitenkaan aidosti haasta hegemonisen maskuliinisuuden normeja vaan toisintavat niitä, kuten hybridimaskuliinisuudessa on tapana. Vaikka herkkyys ja haavoittuvuus esitetään uudenlaisina maskuliinisuuden piirteinä, ne kuitenkin palautetaan lopulta osaksi kovuuden ja sitkeyden esityksiä. Näin sigmamaskuliinisuus ei murra hegemonisen maskuliinisuuden asemaa, vaan pikemminkin kierrättää niitä uudessa muodossa.

Kokonaisuutena haavoittuvuuden diskurssi rakentaa sigmamiehestä hahmon, joka on sekä uhri että sankari. Sigmamies on emotionaalisesti haavoittunut, mutta siitä huolimatta tai juuri siksi muita vahvempi. Tämä tuottaa ristiriitaisen maskuliinisuuden mallin, jossa herkkyys on läsnä, mutta vain tietyin ehdoin: se on hyväksyttävää ainoastaan silloin, kun se korostaa miehen sitkeyttä, selviytymistä ja stoalaista luonnetta.

4.5 Yhteenveto

Aineistosta havaittavat neljä keskeistä diskurssikategoriaa – itsenäisyys, menestys ja hiljainen dominanssi, misogynia ja aggressiivisuus sekä haavoittuvuus – muodostavat yhdessä ristiriitaisen, mutta selkeän kuvan siitä, mitä sigmamaskuliinisuus on. Analyysin perusteella sigmamiehen ideaali rakentuu ennen kaikkea yksilöllisyydestä ja luottamisesta itseensä ja omaan kyvykkyyteensä, mikä näkyy videoiden visuaalisissa symboleissa, kuten yksinäisen suden tai fiktiivisten antisankarien, kuten Thomas Shelbyn käytössä. Menestystä ja dominanssia kuvaavat diskurssit luovat sigmamiehestä hahmon, jonka vaikutusvalta perustuu hiljaiseen, näkyvyyttä karttavaan voimaan.

Samalla aineistossa esiintyi misogyniaan ja aggressioon viittaavia elementtejä, jotka liittävät SM-sisällöt osaksi laajempaa manosfäärin ja reaktionäärisen maskuliinisuuden ympäristöä. Näissä videoissa naiset kuvataan usein uhaksi miehen autonomialle, ja aggressiivinen suhtautuminen esitetään perustelluksi tai jopa luonnolliseksi reaktioksi. Tätä aggressiivisuutta ja misogyniaa voidaan lisäksi tulkita toksisen maskuliinisuuden toisintamisena. Näin sigmamaskuliinisuus näyttäytyykin osin toksisen maskuliinisuuden jatkumona, jossa aggressiivisuus ja naisvihamielisyys esitetään hyväksyttävinä piirteinä.

Haavoittuvuuden diskurssi puolestaan luo sigmamiehestä emotionaalisesti etäisen, mutta sisäisesti kärsivän hahmon, jonka tunteet ovat hyväksyttäviä vain silloin, kun ne tukevat esitystä sitkeydestä ja selviytymisestä. Näin myös norminvastaiset esitykset palautuvat osaksi hegemonisen maskuliinisuuden logiikkaa, mikä heijastaa hybridimaskuliinisuuden tapaa yhdistellä poikkeavia ja normatiivisia piirteitä ilman, että miehen hegemonista asemaa kyseenalaistettaisiin.

Kokonaisuutena analyysin perusteella voidaan todeta, että sigmamaskuliinisuuden representaatiot rakentuvat hybridimaskuliinisuuden menetelmien kautta. Diskurssit näyttävät ulospäin haastavan hegemoniaa, mutta todellisuudessa ne vahvistavat maskuliinisuuden ja miehenä olemisen yksilöllisyyttä, menestystä ja emotionaalista kontrollia korostavia rakenteita.

5 Päätäntö

Tutkielmani tavoitteena oli selvittää, millaista mieskuvaa TikTokissa yleistynyt Sigma Male -trendi ja sen sisällöt rakentavat. Tarkoituksenani olikin etsiä TikTokin lyhytvideosisällöistä niitä kielellisiä, visuaalisia ja audiovisuaalisia diskursseja, joiden avulla maskuliinisuuden representaatioita rakennetaan. Analyysin perusteella sigmamaskuliinisuus näyttäytyy moniulotteisena ilmiönä, joka kuitenkin kytkeytyy tiiviisti perinteisiin maskuliinisuuden ihanteisiin sekä hybridimaskuliinisuuden piirteisiin. Vaikka trendi esittää itsensä vaihtoehtoisena ja normien ulkopuolella toimivana maskuliinisuuden muotona, aineiston analyysista käy ilmi, ettei se käytännössä riko hegemonisen maskuliinisuuden rakenteita. Sen sijaan sigmamaskuliinisuus toisintaa näitä ihanteita esittäen ne uudessa, yksilöllisyyttä ja itsenäisyyttä korostavassa muodossa.

Analyysin tuloksia on tarpeen tarkastella myös esiintymisen näkökulmasta. Nick Couldryn (2003, s. 22) sekä Pekka Isotaluksen (2025) ajatus mediasta ja ruuduista esiintymisen paikkana auttaa ymmärtämään, että videot sigmamaskuliinisuudesta eivät ole vain kontekstittomia sisältöjä, vaan myös performansseja, joissa käyttäjät voivat rakentaa maskuliinisuudestaan ja siten itsestään tietynlaista kuvaa. Kasvottomat vaikuttajat luovat objektiivisuuden ja autenttisuuden vaikutelmaa esiintymällä esimerkiksi fiktiivisten hahmojen, kuten Thomas Shelbyn kautta. Näin fiktiivisten hahmojen lainattu auktoriteetti välittää halutun sanoman ja vaikuttajan omat henkilökohtaiset ominaisuudet eivät ole videon keskiössä.

Lisäksi Judith Butlerin sukupuolen performatiivisuuden teoria (ks. s. 13) tukee tätä tulkintaa entisestään. Sen mukaan sukupuoli ei ole valmis ominaisuus, vaan se syntyy performatiivisten toistojen kautta. Aineiston videoissa sigmamaskuliinisuutta rakennetaan juuri näin: toistuvat lauseet, symbolit ja visuaaliset eleet rakentavat yhdessä käsitystä siitä, millainen sigmamies on. Yksinäiset sudet, antisankarihahmot sekä jumalkuvat eivät ole pelkkiä esteettisiä valintoja, vaan tapoja tehdä sigmamaskuliinisuutta näkyväksi.

TikTokin algoritminen ympäristö vahvistaa näitä performansseja edelleen. Personoidut syötteet ja katvejulkisuuksien muodostuminen tarkoittavat, että trendi näkyy erityisesti niille, jotka jo valmiiksi ovat alttiita samaistumaan siihen. Näin sigmamaskuliinisuus ei vain leviä, vaan saa myös vahvistusta ja tietyt esiintymisen muodot palkitaan näkyvyydellä, mikä muokkaa käsitystä siitä, millainen maskuliinisuus on toivottua ja arvostettua. TikTokin algoritminen näkyvyys toimii lisäksi olennaisena taustana sille, millaisille yleisöille SM-sisällöt ylipäätään näkyvät. Algoritmit eivät ainoastaan suodata näkyvyyttä, vaan myös aktiivisesti muovaavat diskurssien vastaanottoa. Kun käyttäjä altistuu toistuvasti samoille visuaalisille ja kielellisille koodeille, joita sigmamaskuliinisuudessa esitetään, alkavat nämä näyttäytyä katsojalle esityksinä normatiivisesta maskuliinisuudesta.

Katvejulkisuuksien näkökulmasta SM-trendi ei siis ole vain viihteellinen ilmiö, joka sopii kaikille, vaan algoritmisesti rajattu tila, jossa tietynlainen miesesitys pääsee elämään ilman laajaa julkista tarkastelua. Tämä herättää kysymyksen siitä, miten tällaisissa ympäristöissä muotoutuvat identiteetit vaikuttavat erityisesti nuoriin, jotka rakentavat käsitystään sukupuolesta nykyään pitkälti sosiaalisen median tarjoaman materiaalin varassa. Jatkotutkimuksessa olisikin hyödyllistä tarkastella sitä, miten SM-trendi vaikuttaa esimerkiksi nuorten miesten identiteetin rakentumiseen ja miten SM-trendin kaltaiset ilmiöt toimivat katvejulkisuuksissa. Lisäksi olisi kiinnostavaa tutkia tarkemmin esiintymisen ja algoritmisen näkyvyyden suhdetta ja sitä, millaiset performanssit pääsevät näkyville ja millaisia mielikuvia sukupuolista ne vahvistavat.

Aineistoluettelo

Video V1. (2023, 11. marraskuuta). 1,9 miljoonaa näyttökertaa

Video V2. (2023, 27. huhtikuuta). 158 000 näyttökertaa

Video V3. (2024, 6. toukokuuta). 88 000 näyttökertaa

Video V4. (2022, 29. joulukuuta). 6 miljoonaa näyttökertaa

Video V5. (2021, 31. toukokuuta). 508 000 näyttökertaa

Video V6. (2023, 18. helmikuuta). 2 miljoonaa näyttökertaa

Video V7. (2025, 15. syyskuuta). 196 000 näyttökertaa

Video V8. (2023, 28. tammikuuta). 1,8 miljoonaa näyttökertaa

Video V9. (2024, 17. kesäkuuta). 612 000 näyttökertaa

Video V10. (2023, 26 maaliskuuta). 1,2 miljoonaa näyttökertaa

Video V11. (2023, 21. tammikuuta). 7,6 miljoonaa näyttökertaa

Video V12. (2023, 17. joulukuuta). 369 000 näyttökertaa

Video V13. (2024, 11. huhtikuuta). 433 000 näyttökertaa

Video V14. (2024, 26. kesäkuuta). 315 000 näyttökertaa

Video V15. (2025, 13. helmikuuta). 249 000 näyttökertaa

Video V16. (2023, 31. tammikuuta). 1,2 miljoonaa näyttökertaa

Video V17. (2024, 26. tammikuuta). 60 000 näyttökertaa

Video V18. (2022, 10. marraskuuta). 1,6 miljoonaa näyttökertaa

Video V19. (2024, 20. heinäkuuta). 140 000 näyttökertaa

Video V20. (2022, 12. joulukuuta). 145 000 näyttökertaa

Lähteet

Abidin, C. (2021). From “Networked Publics” to “Refracted Publics”: A Companion Framework for Researching “Below the Radar” Studies. Social Media + Society, 7(1). https://doi.org/10.1177/2056305120984458 (Original work published 2021)

Beasley, C. (2008). Rethinking Hegemonic Masculinity in a Globalizing World. Men and Masculinities, 11(1), 86–103. https://doi.org/10.1177/1097184X08315102 (Original work published 2008)

Bridges, T. S. & Pascoe, C. J. (2014). Hybrid Masculinities: New Directions in the Sociology of Men and Masculinities. Sociology Compass, 8(3), 246–258.

Butler, J. (2008). Hankala sukupuoli: feminismi ja identiteetin kumous. Gaudeamus.

Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. Theatre, Dance and Performance Training, 12(2), 198–204. https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617

Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. Gender & society, 19(6), 829–859. Noudettu 2.10. verkkolähteestä: https://doi.org/10.1177/0891243205278639

Couldry, N. (2003). Media Rituals: A Critical Approach. Routledge.

Evans, J., Hall, S., Nixon, S., & Pitkin, H. F. (2013). Representation (Second edition.). Sage Publications.

Fairclough, N. (1995). Critical discourse analysis: The critical study of language. Longman.

Gao, Y., Liu, F., & Gao, L. (2023). Echo chamber effects on short video platforms. Scientific reports, 13(1), 6282. https://doi.org/10.1038/s41598-023-33370-1

Hall, S. (1997). Representation: Cultural Representations and Signifying Practices. Sage.

Han, X., & Yin, C. (2022). Mapping the manosphere. Categorization of reactionary masculinity discourses in digital environment. Feminist Media Studies, 23(5), 1923–1940. https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1998185

Hassan, M. (2025). Masculinity in Flux: Media Representations and the Shaping of Gender Norms Across Cultural Contexts. International Journal of Research and Innovation in Social Science, IX(II), 2400–2404. https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.9020188

Hellinger, M. & Bussmann, H. (2003). Gender Across Languages: The Linguistic Representation of Women and Men. John Benjamins.

Hopkins, P. & Giazitzoglu, A. (2024). Hegemonic masculinity: new spaces, practices, and relations. Progress in Human Geography. https://doi.org/10.1177/03091325241307387

Isotalus, P. (2025). Ruutukasvot. Gaudeamus.

Jenkins, H. (2012). Textual poachers: Television fans and participatory culture. Routledge.

Lemon, Jennifer. (2022). Popular culture and the 'crisis of masculinity'. Communicare: Journal for Communication Studies in Africa. 11. 5–20. 10.36615/jcsa.v11i2.1976

Li, W. (2024). Cultural Communication in the Digital Media Environment. Highlights in Art and Design, 6(3), 6–9. https://doi.org/10.54097/x83ery90

Lucy, S. (2024). Slippages in the Application of Hegemonic Masculinity: A Case Study of Incels. Men and Masculinities, 27(2), 127–148. https://doi.org/10.1177/1097184x241240415

Machin, D. & Mayr, A. (2023). How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction. Los Angeles: SAGE. https://doi.org/10.4135/9781036212933

Messerschmidt, J. W. (2019). The Salience of “Hegemonic Masculinity.” Men and Masculinities, 22(1), 85–91. https://doi.org/10.1177/1097184x18805555

Nurminen, M. (2017). Manosfäärin kaappaamat pelastuksen ja vastakkainasettelun kertomukset. Alusta!, 26.09.2017. Noudettu 3.12. verkkolähteestä: http://alusta.uta.fi/artikkelit/2017/09/26/manosfaeaerin-kaappaamat-pelastuksen-ja-vastakkainasettelun-kertomukset.html

Parent, M. C., Gobble, T. D. & Rochlen, A. (2018). Social media behavior, toxic masculinity, and depression. Psychology of Men & Masculinity, 20(3), 277–287. https://doi.org/10.1037/men0000156

Pietikäinen, S., & Mäntynen, A. (2019). Uusi kurssi kohti diskurssia. Vastapaino.

Puustinen, L., Mäkelä, M., Ruoho, I. & Torkkola, S. (2006). Journalismi naisnäkökulmasta. Helsinki: Gaudeamus.

Sihvonen, T. & Manninen, V. (2024). TikTok-journalismi Suomessa. Media & Viestintä, 47(1), 47–70. https://doi.org/10.23983/mv.137083

Suoninen, E. (2021). Diskurssianalyysi. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Tuomas J. Alaterä. Noudettu 29.9.2025 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/

Tanner, S., & Gillardin, F. (2025). Toxic Communication on TikTok: Sigma Masculinities and Gendered Disinformation. Social Media + Society, 11(1). https://doi.org/10.1177/20563051251313844

Valdivia, M. (2023). Alpha, Beta, Sigma: A critical analysis of Sigma Male ideology. University of Windsor Institutional Repository. Noudettu 16.10.2025 osoitteesta https://uwindsor.scholaris.ca/items/c696ff5b-43c9-4443-a100-86682a834965

Weimann, G. & Masri, N. (2020). Research Note: Spreading Hate on TikTok. Studies in Conflict & Terrorism, 46(5), 752–765. https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1780027

Zulli, D. & Zulli, D. J. (2020). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. New Media & Society, 24(8), 1872–1890. https://doi.org/10.1177/1461444820983603

Liitteet

Liite 1. Aineiston videot

Video	V2 27.4.2023	V3 6.5.2024	V7 15.9.2025	V10 26.3.2023	V12 17.12.2023	V16 31.1.2023
Visuaalinen sisältö	Sotilas, synkkä väritys, palava auto.	Mustavalkoisia videoita leijonasta ja tiikeristä.	Tekoälyllä tuotettuja voimakkaita kuvia mies- ja jumalhahmoista.	Videopätkiä Thomas Shelbystä.	Tekoälyllä tehostettuja synkkiä videoita kahdesta sudesta.	Thomas Shelbystä videopätkiä.
Audio	Hidastettu ja synkkä musiikki.	Tekoälyllä tuotettu puhe ja synkkä musiikki.	Tekoälyllä tuotettu miehen puhe ja voimakas musiikki.	Voimakas instrumentaalimusiikki.	Tekoälyllä tuotettu puhe ja voimakas musiikki.	Tunteellinen musiikki.
Kielellinen sisältö	Videossa teksti, jossa kerrotaan, että et voi satuttaa miestä, joka on kokenut pahoja asioita.	Videossa teksti, jossa kerrotaan, ettei välitetä, puhuuko joku selän takana pahaa.	Kerronnallinen teksti siitä, miksi sigmamiehet vihaavat esimiehiään	”Kala ei voi opettaa lintua lentämään, joten miksi feministit opettavat miehiä, miten olla mies.”	Kerronta siitä, että mies välttelee konflikteja, koska pelkää että menettää malttinsa.	Videossa teksti, jossa kerrotaan vaikeista koettelemuksista.
Itsenäisyyteen liittyvät elementit	Sanotaan, että mies on rakentanut itsensä ilman kenenkään apua.	Riippumattomuus muista, vahvat eläinhahmot; tiikeri ja leijona	Voimakkaat mieshahmot. Ajatus siitä, ettei sigmamies tottele auktoriteetteja.	Thomas Shelby hahmona voidaan nähdä itsenäisenä	Susi symboloi yksinäisyyttä ja itsenäisyyttä.	Thomas Shelby hahmona voidaan nähdä itsenäisyyden symbolina
Muut maskuliinisuuden diskurssit	Haavoittuvuus: Mies on kokenut pettymyksiä ja siten voimakkaita tunteita.	Haavoittuvuus: Ei kiinnosta muiden mielipiteet.	Dominanssi: Vihaa esimiestä. Kahlittuna, irtautuu kahleista. Työelämä.	Misogynia: feministien väheksyntä ja videolla halveksuva katsahdus naiseen.	Aggressiivisuus: vihaiset sudet, kertomus että pelkää menettävänsä malttinsa.	Haavoittuvuus: surullinen hahmo, kertomus siitä, mitä on joutunut kokemaan.