

Danske moskéer på Facebook

Af Jonas Aahave Uhd, stud.mag. i Religionsvidenskab og Samfundsfag.

E-mail: jonasuhd@gmail.com

Forskningen i religion og medier har i flere årtier undersøgt mediernes indvirkning på religiøse traditioners form og indhold samt disses navigation heri (Campbell 2013). I forlængelse heraf er et nyt forskningsfeltet i færd med at etableres, hvori undersøgelsen af det sociale medie Facebook og dets effekt som komplement til eller begrænsning af religionernes autoritet og autenticitet¹ er central. Det overordnede spørgsmål er, om de sociale medier underminerer de traditionelle religioners autoritet og autenticitet, eller om de er et værktøj, som kan bruges aktivt til formidling af et autentisk og autoritært religiøst budskab (ibid. 74-84). Forskningsprojektet *Religion i Aarhus* (2013) påviste en klar tendens: de aarhusianske moskéer og andre religiøse grupper profilerer sig i høj grad på sociale medier, især Facebook (ibid. 10).

Med baggrund i dét, vi ved om de danske moskéer, fra henholdsvis *Religion i Aarhus* (2013), *Moskeer i Danmark* (2006) samt *Moskeer i Danmark II* (udkommer efteråret 2017), vil denne artikel mere specifikt præsentere resultaterne af en eksplorativ og kortlæggende undersøgelse af moské-landskabet på Facebook. Spørgsmål som 'Hvor mange moskéer bruger Facebook?', 'Er der forskel i repræsentation af anerkendte trossamfund og ikke-ankendte trossamfund?', 'I hvor høj grad bruger moskéerne mediet?', 'Hvad opdaterer de generelt om?' og 'Hvordan vil de gerne fremstå?' vil blive forsøgt besvaret. Resultaterne vil efterfølgende tolkes i lyset af ovenstående problemstilling, dog mere specifikt: mediernes enten komplementerende eller begrænsende effekt på *moskéernes* autoritet og autenticitet.

¹ *Autoritet* refererer til den traditionelle religions rolle for medlemmerne som legitim repræsentant for den sande tro og praksis. *Autenticitet* beskriver religionens evne til at mediere sig selv som den 'sande' repræsentant for troen, eksempelvis på sociale medier og hjemmesider via sprog, indhold og billeder (Campbell 2013 76, 88).

Facebook og moskéer

Facebook er et socialt medie, i hvilket nyheder, billeder, videoer og podcasts bliver uploadet og delt med andre brugere (Evans 2008, 33). Facebook er, udover at være et socialt medie, også verdens største og mest anvendte sociale medie på internettet med 1,65 milliarder aktive brugere i 2016 (Link 1). Overordnet indeholder Facebook virtuelle person-profiler, som almindelige mennesker kan oprette. Profilerne består af et profilbillede, et coverbillede i baggrunden af profilen, et galleri med billeder, en tidslinje med opslag fra sig selv og venner og en venne-gruppe, som består af andre profiler, der ejes af ens venner eller bekendte. Hertil kan forskellige aktører (virksomheder, foreninger, religiøse grupper, partier etc.) oprette sider, som person-profilerne kan blive en del af ved at 'like' dem. Der er tre overordnede muligheder for aktørerne, når de skal oprette en profil på Facebook: de kan vælge at lave en *gruppe*, en *profil* eller en *side*. For moskéerne er der helt klart overtal af sidstnævnte, men nogle få har valgt at oprette en gruppe eller profil (henholdsvis 1 og 3). Der er funktionelle forskelle mellem de tre muligheder, hvor en gruppe har 'medlemmer', en profil har 'venner' og en side har 'likes'. Analysen af de to kan lade sig gøre, hvis gruppen/profilen er åben for udefrakommende profiler. Der er også en slags fjerde mulighed, men denne er ikke et bevidst valg fra aktørernes side. Hvis Facebook registrerer regelmæssig tæk ind²- og brugeradfærd på en bestemt adresse, så oprettes en uofficiel side. Disse sider derfor ikke et udtryk for moskéernes eget ønske om en Facebookside og ej heller deres aktivitet på nettet. Da denne undersøgelses eksplicitte fokus er på moskéernes aktivitet og ikke medlemmernes aktivitet, udelukkes disse fra undersøgelsen. Her skal det understreges, at der ofte er en høj brugeraktivitet på de uofficielle sider, hvilket fremtidige undersøgelser, med interesse i de muslimske medlemmer, med fordel kan fokusere på.

Resultater

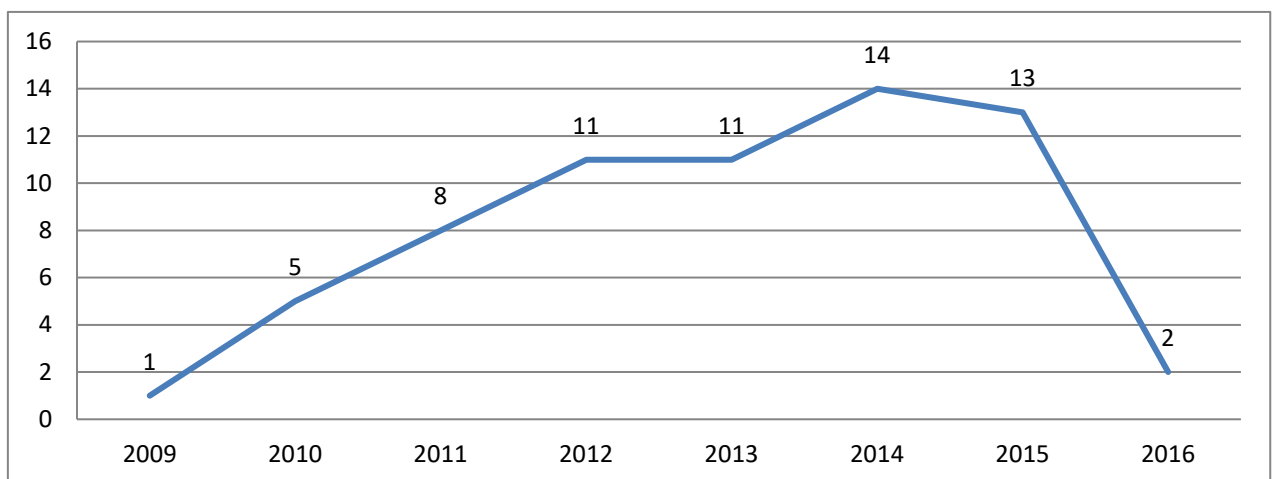
Denne undersøgelse af brugen af Facebook tager udgangspunkt i 158 moskéer, som var registreret i projektet *Moskeer i Danmark II* i oktober 2016. Siden da har projektet lokaliseret yderligere ca. 12 moskéer. Ud af de 158 moskéer har jeg kunnet finde 94 på Facebook, hvoraf 66 er officielle sider, 22 er uofficielle sider, 2 er lukkede grupper og 4 er sider, som er fundet efter endt analyse. Derfor indgår der i alt 66 moské-sider i denne artikels undersøgelse, hvoraf

² Tjek-ind funktionen på Facebook er en brugermulighed, hvor person-profilerne på Facebook kan tilkendegive, at de er et bestemt sted på et bestemt tidspunkt.

den ene halvdel (33) tilhører godkendte trossamfund og den anden halvdel (33) tilhører ikke-godkendte trossamfund. Forholder vi disse tal til det samlede antal af henholdsvis godkendte og ikke-godkendte trossamfund, finder vi betydelige forskelle. Da der er 66 godkendte trossamfund, udgør de 33 på Facebook derfor 50 % af disse, mens de andre 33 på Facebook kun udgør 28 % af de 92 ($158 - 66 = 92$) ikke-godkendte trossamfund. Tallene viser derfor, at der er en forbindelse mellem det at være et godkendt trossamfund og være repræsenteret på Facebook. Korrelationen kan ses som endnu et eksempel på den organisatoriske konsolidering, som tidligere er blevet beskrevet i denne udgivelse.

Undersøgelsens primære data er de 10 seneste opslag på sidernes tidslinjer fra d. 12. oktober 2016, hvortil de 10 opslag tænkes at være repræsentative for moskéernes generelle aktivitet på deres Facebook-sider.

Figur 4.1 Oprettelsesår på Facebook i antal

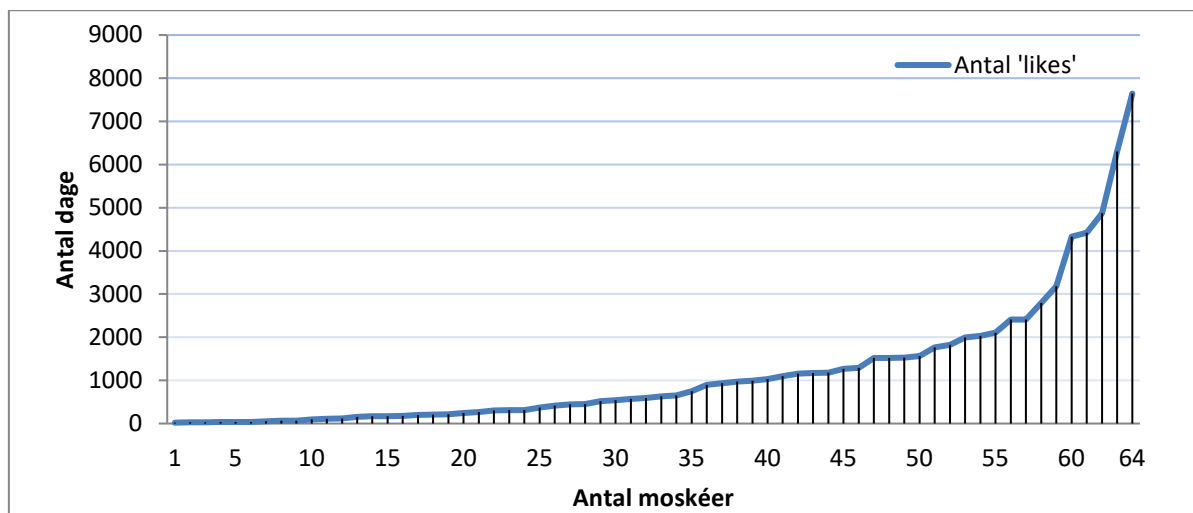


*Note: moskéen Husseiniyya (5000) er udeladt, da det ikke var muligt at finde datoen for oprettelse af Facebook-side.
N: 65

Figur 4.1 viser årstallet for oprettelse af moskéernes Facebook-sider. Den tendens som blev identificeret i *Religion i Aarhus 2013* afspejles også i denne figur på baggrund af denne mere detaljerede undersøgelse af de 66 repræsenterede moskéer på Facebook: de danske moskéer bevæger sig i højere grad ind på Facebook. Den stigende effekt begynder i løbet af de sene 00'ere og toppe i 2014, hvor hele 14 moskéer oprettede en officiel Facebook-side. I 2015-16 er antallet dog drastisk dalende, henholdsvis fra 13 til 2. Flere faktorer kan muligvis forklare dette, hvor det ene er, at antallet af oprettelser af moskéers Facebook-sider er mættet. Dette kunne hænge sammen med moskéernes oprettelsesalder som forening/trossamfund: måske er ældre moskéer ikke interesserede i at have en Facebook-side, mens de nyere moskéer er de

repræsenterede i figuren ovenfor. Den anden forklaring kunne være, at de moskéer, som drives af ældre enkeltpersoner, i lavere grad vil have Facebook. Begge bud hænger sammen med den nye generation af muslimer, som også andre artikler i udgivelsen omtaler. Begge bud kræver dog yderligere undersøgelser, men det kan vist roligt siges, at Facebook er blevet et populært medie for moskéerne, idet 43% af 158 moskéer har oprettet officielle grupper i de sidste 8 år.

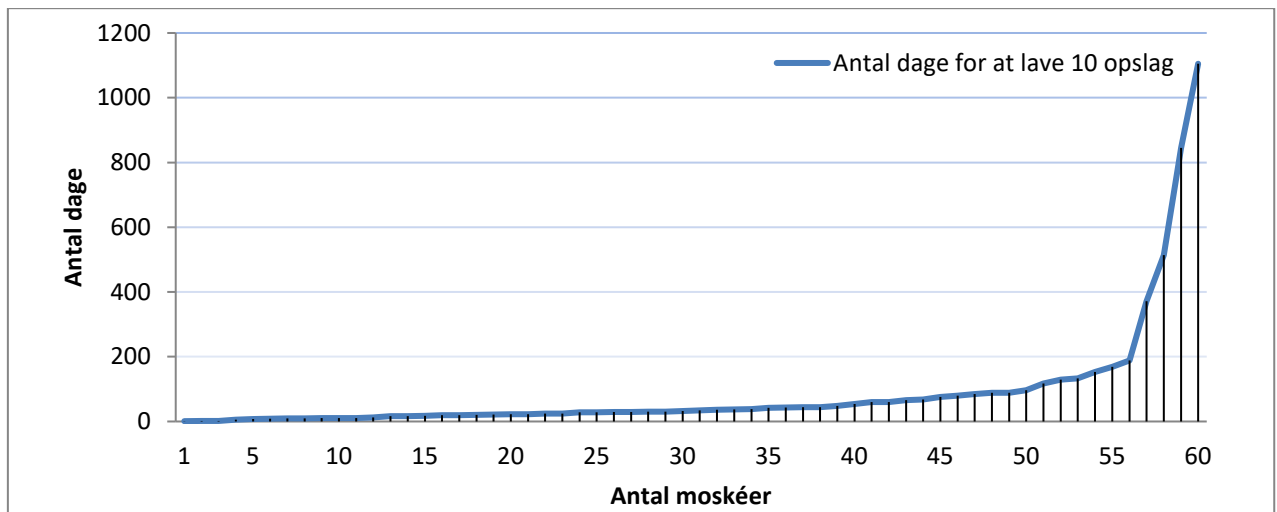
Figur 4.2 Facebook-sidernes antal 'likes'



**Note: moskéen Al Nur (5000) er udtaget af skemaet, da venne-oplysninger ikke var offentliggjort. Københavns Stormoské har 40145 likes og er udtaget af visuelle årsager. N: 64*

Jeg bruger Facebook-sidernes antal likes som et størrelsesindeks. Figurens median er 610,5, hvilket betyder, at hele 50% af moskéerne har over 610,5 likes. Hertil har den mest populære moské-side på Facebook, Hamad Bin Khalifa Civilization Center (Københavns Stormoské), 40.145 likes (Link 3), hvor den danske folkekirkes officielle Facebook-side til sammenligning kun har 21.791 likes (Link 4). Dette forhold, at Danmarks største religiøse institution har færre likes på Facebook end Københavns Stormoské, samt at halvdelen af siderne har over 610,5 likes, viser, at moskéerne er meget synlige på det sociale medie.

Figur 4.3 Antal dage for at lave 10 opslag



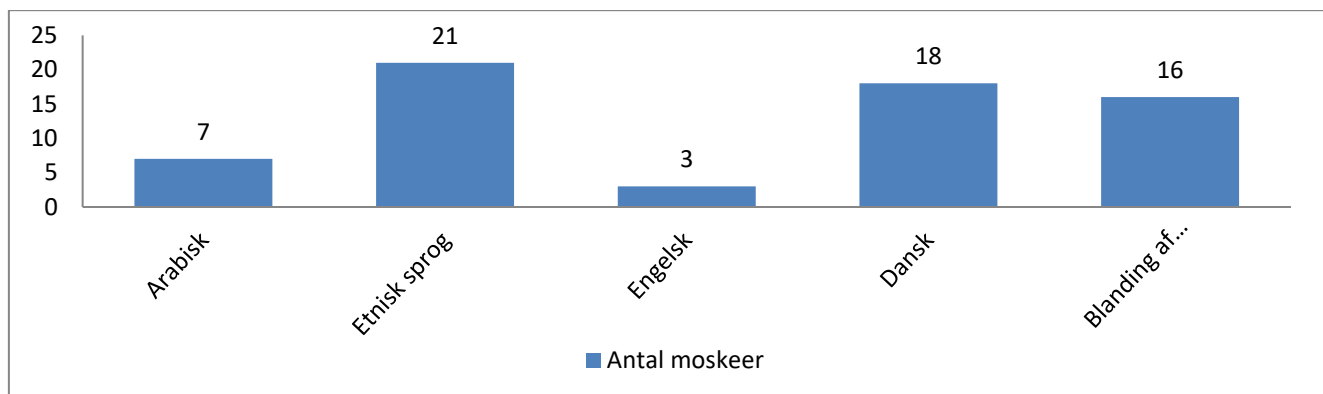
*Note: 6 moskéer er udtaget, da de ikke har 10 opslag. De 6 moskéer er Nusrat Djahan Moskéen (2650), Nour al Tawheed (4220), Husseiniyya (5000), Somalisk Forening Nyborg (5800), Dansk-Tyrkisk Kulturforening (7100) og Hjørring Moské (9100). N=60.

Figur 4.3 viser, hvor lang tid der går mellem at publicere 10 opslag. Hvis vi forsøger at lave et skel mellem høj, mellem og lav aktivitet, kan aktivitetsniveauet afgrænses på følgende måde:

- Høj aktivitet: 1 opslag hver 5. dag og derunder (1-59 dage i figuren)
- Mellem aktivitet: 1 opslag hver 15. dag og derunder (60-159 dage i figuren)
- Lav aktivitet: 1 opslag hver 16. dag og derover (160 dage og derover i figuren)

Således kan vi se, at 67% af moskéerne laver 1 opslag hver 5. dag og derunder, 23% laver 1 opslag hver 15. dag og derunder, mens kun 10% laver 1 opslag hver 16. dag eller derover. For at kontekstualisere resultaterne, kan den største, aarhusianske Fitness Worlds Facebook-side (7729 likes) inddrages. Fitness World er en virksomhed, som forsøger at sælge sig selv og sit produkt gennem opslag om fitness-hold, tilbud på produkter og medlemskab etc. og opdaterer til sammenligning 1 opslag hver 2. dag (Link 5). Dermed opdaterer 67% af moskéerne med samme hastighed som en vel-eksponeret virksomhed som Fitness World, hvilket synes at være udtryk for et højt aktivitetsniveau.

Figur 4.4 Sprog i de 10 seneste opslag i antal



*Note: moskéen Husseiniyya (5000) havde ikke 10 opslag og er derfor udtaget. N=65.

Figur 4.4 retter sig mod det/de sprog, der opdateres med i de 10 opslag. 'Etnisk sprog' indbefatter sprog som somalisk, syrisk, tyrkisk, bosnisk etc. Hvis de 10 opslag kun er på eksempelvis arabisk eller dansk, er de kodet derefter. 'Blanding af...' er opslag, hvor dansk blandes med enten arabisk, engelsk eller etnisk sprog. 48% af moskéerne anvender overordnet *fremmedsprog* (arabisk, etnisk og engelsk) i de 10 seneste opslag på deres Facebook-sider. Dog skal man ikke undervurdere, at 28% af moskéerne udelukkende opdaterer på dansk, mens blandingen af enten dansk med henholdsvis arabisk, engelsk eller etnisk sprog er på hele 25%. Alt efter hvordan man tolker 'Blanding af...', så kan den placeres indenfor både fremmedsprog (arabisk, etnisk og engelsk) eller dansk. Uanset hvordan man bruger tallet, så er der et flertal af moskéer, som opdaterer på et fremmedsprog på deres sider, hvilket kan sige noget om, hvem deres modtagergruppe er. Eksempelvis, hvis der udelukkende opdateres på tyrkisk på Facebook-siden, så er det et klart signal om, at siden er for tyrkere og ikke somaliere. Dette stemmer fint overens med resultaterne fra både *Moskeer i Danmark* (2006) og *Religion i Aarhus* (2013), der viste, at de fleste muslimske grupper primært er etnisk baserede. Derfor kan det virke måske lidt overraskende, at så mange moskéer opdaterer på dansk (eller en blanding), hvor det danske sprog som fællesnævner muligvis er med til at inddrage brugere med forskellige etniske baggrunde på siden.

Tabel 4.1 De 10 seneste opslags tematiske indhold i procent

Indholdskategori	Antal opslag	Procent
<i>Religiøse ytringer (R)</i>	165	26,5
<i>Politiske ytringer (P)</i>	15	2,4
<i>Blanding af R og P</i>	9	1,6
<i>Religiøse arrangementer (RA)</i>	272	43,5

<i>Politiske arrangementer (PA)</i>	15	2,4
<i>Blanding af RA og PA</i>	1	0,2
<i>Sociale arrangementer</i>	65	10,4
<i>Økonomiske donationer</i>	21	3,4
<i>Andet</i>	40	6,4
<i>Ved ikke</i>	20	3,2
I alt	623	100

*Note: Husseiniyya (5000) er udeladt, da den ikke har 10 opslag. Procenterne er afrundet til nærmeste decimal. N:65 moskéer, n: 623 opslag (nogle moskéer har ikke haft 10 opslag, men måske 7. Disse er stadig inddraget, hvilket er årsagen til det ulige antal opslag).

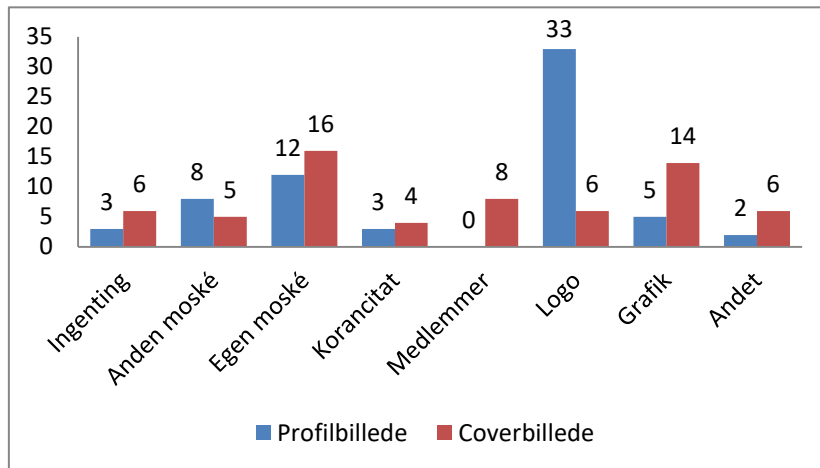
I Tabel 4.1 ser vi, at 43,5% af moskéerne opdaterer om religiøse arrangementer (billeder og opslag omhandlende afholdte og kommende fredagsbønner, Eid-fester og begravelser), 26,5% omhandler religiøse ytringer (billeder og opslag omhandlende korancitater, referencer til Hadīth, udenlandske khutbaer og islamiske lykønskninger) og 10,4% opdaterer i forbindelse med sociale arrangementer (billeder og opslag omhandlende besøg fra en gymnasieskole, zoologisk have, fodboldkampe, paintball, filmaftener, kagebagning etc.). Det vil sige, at hele 70% af, hvad moskéerne opdaterer om, har religiøse islæt. Dette er bemærkelsesværdigt, idet Kühle, baseret på moskéernes egne talsmænds udtalelser, konkluderer, at især lægmoskéer i høj grad, udover det religiøse, beskæftiger sig med lektiehjælp, 'kaffesnak' og kulturaftener (ibid. 168). Tallene ovenover viser derimod, at 2/3 af moskéernes opslagsvirksomhed, på tværs af mange moskéer, generelt omhandler netop det religiøse, hvor kun 10,4% omhandler sociale anliggender. Selvsamme tendens finder Kühle i *Moskeer i Danmark II* (Kühle 2017).

Et andet iøjefaldende forhold er den lave grad af politiske emner i opslagene med sammenlagt 4,8% (Politiske ytringer + Politiske arrangementer). Dette forhold kan måske forklares ved periodeeffekter, da det kan argumenteres, at der i den periode, jeg har kodet opslag, ikke har været pres udefra i form af negativ omtale fra medierne, kritik fra politikere eller noget helt tredje. Eksempelvis kunne man forestille sig, at der ville, hvis kodningen havde fundet sted i 2014 under frikadellekrigen eller lige efter krudttønden i 2015, have været flere politiske opslag end hvad tilfældet er for midt-oktober 2016.

Fælles for begge observationer angående de religiøse, politiske og sociale opslag er, at der ikke kan laves lighedstegn mellem fraværet af eksempelvis opslag om sociale og politiske arrangementer på Facebook, og hvad der reelt sker nede i moskéen. Hvorfor moskéerne vælger at lave opslag om religiøse ytringer/arrangementer i højere grad end politiske og sociale er en

mekanisme, som kun kvalitative interviews med moskéernes talsmænd vil kunne uddybe. Jeg vil dog give et bud på, hvad det kunne være udtryk for i det afsluttende afsnit.

Figur 4.5 Indholdet af moskéernes profil- og coverbilleder i antal



*Note: N=66

Figur 4.5 viser, hvad der er på spil indholdsmæssigt i billederne på moskéernes Facebook-sider. Ud af de 66 moskéer har 95% et profilbillede og 91% et coverbillede, hvilket understreger, at sidernes udseende er et vigtigt element. 50% af moskéerne har et 'Logo' som profilbillede, 18% har 'Egen moské' (billede 3), mens 12% har 'Anden moské' (eksempelvis et billede af den Blå



Billede 1 og 2. Billede 1 er et eksempel på 'Logo' fra Farum Tyrkisk Kulturcenter, mens billede 2 er eksempel på 'Grafik' fra Københavns Stormoské.

Moské i Istanbul). Coverbillederne er oftest af 'Egen moské', 24%, af 'Grafik', 21%, og 'Medlemmer', 12%. Billede 1 og 2 er eksempler på grafiske produkter i både profil- og coverbillede, som moskéerne bruger. De tyder på, at siderne har tydeligt fokus på egen selvfremstilling: det er tidskrævende at

fremstille eget materiale, hvilket må indikere en klar prioritering af billedmateriale.

Sammenligner vi antallet af profil- og coverbilleder af 'Egen moské' med billederne af 'Anden moské' fortæller det også noget om, at moskéerne er interesserede i at vise, at de er lokalt baserede, da der er



Billede 3 og 4. Billede 3 er eksempel på 'Medlemmer' fra Nyborg Somalisk Forening, mens billede 4 er et eksempel på 'Egen moské' fra Imam Ali Moskéen i Kbh.

flere billeder af sidernes egne moskéer end andre, større moskéer i resten af verden. Sidestillet med antallet af medlemmer i coverbilledet, 13,3%, sendes der også et signal om, at de er medlemsorienterede.

De aktive moskéer på Facebook

Som vi så i forrige afsnit, tegner der sig et generelt aktivt billede af moskéernes tilstedeværelse på Facebook. Generelt er de godkendte trossamfund velrepræsenteret på Facebook, og Figur 4.1 viste netop, at der fra 2009-2015 er sket en stor stigning af Facebook-sider og -grupper for danske moskéer på Facebook. Figur 4.2 understregede yderligere, at siderne også nyder en stor tilhængerskare sammenlignet med eksempelvis den danske folkekirkes officielle Facebook-side.

Er Facebook så et komplementerende eller begrænsende element for moskéernes autoritet og autenticitet? Figur 4.4 viser, at moskéerne primært anvender fremmedsprog på siderne. Den enkelte moské sender et signal om, når den opdaterer på eksempelvis tyrkisk, at den er den autentiske repræsentant for den tyrkiske, muslimske religiøsitet. Dette understreger blot deres autoritet som mediator for de religiøse ytringer, da sprog må siges at være en autenticitetsmarkør, da den (bevidst eller ubevidst) understreger overfor medlemmerne, at den tyrkisk version af islam kan findes i netop den moské. Til gengæld er det ikke alle muslimer, der forstår eksempelvis tyrkisk, og derfor er det også en afgrænsning af, hvem der har adgang til gruppen. Her opdaterer 28% af alle moskéer på dansk, som kan indikere, at dansk bruges som fællessprog. Moskéerne søger at brede det religiøse budskab ud til andre etniciteter gennem et fælles sprog, hvilket kan vidne om en interesse i udbredelse af deres kontaktflade uden for deres egen nationalitet/islamiske retning. Det religiøse budskab underbygges af Tabel 4.1, da 70% af opdateringsaktiviteten omhandler religiøse anliggender. Dette peger på, hvad moskéerne bruger Facebook til: de forsøger, gennem autenticitetsmarkøren fremmedsprog og fællessprog, at markere sig som den legitime eksponent for religiøse anliggender på Facebook. Generelt for Tabel 4.1 er dog, at resultaterne ikke kan siges at være repræsentative for, hvad der reelt sker i de fysiske moskéer. Dette forhold understreger dog blot yderligere pointen om, at de bruger mediet som en platform for den religiøse kommunikation: de har valget om at opdatere i forbindelse med sociale og politiske anliggender, men det gør de ikke. De ytrer sig religiøst. Dette forhold gøres yderligere autentisk, når vi inddrager Figur 4.5. Moskéerne afsender det religiøse budskab gennem et visuelt udtryk, hvor tidskrævende billeder (specialdesignede logoer og grafik) fylder det meste. Moskéerne kan siges at sende signaler om at være professionelle medieaktører, som også har øje for deres lokale identitet. Moskéerne synes derfor generelt at

være meget bevidste om, hvad de laver på Facebook, og hvorfor de benytter mediet, hvilket understreger mediernes komplementerende rolle.

Af denne grund er det af stor vigtighed at undersøge religionerne på de sociale medier, da de sociale medier tilbyder en ny og mere intensiv udtryksform for de etablerede religioner og deres tilhængere. Her vil det i en fremtidig undersøgelse være frugtbart at undersøge interaktionen mellem Facebook-side og medlemmer i eksempelvis kommentarer, likes og delinger af opslagene. Som artiklen her er udtryk for, så behøver man nemlig ikke være medlem af gruppen for at få adgang til information, hvilket kan medføre, at andre mere kritiske profiler har adgang til moskéernes sider, af hvilket flere diskussioner i kommentarfelterne kan opstå. De sociale mediers konfliktpotentiale kan dermed tale for Campbells første opfattelse: at medierne underminerer religionens autoritet og autenticitet, da de konstant kan udsættes for kritik og modvilje på især Facebook. Det skal dog indvendes, at en potentiel kritik måske netop er et udtryk for autenticitet, hvis den kommer fra ikke-muslimer, da moskéerne dermed anerkendes som den autoritative repræsentant for islam og dermed genstand for eksempelvis religionskritik. Uanset om moskéerne bruger Facebook eller forsøger at holde sig væk fra mediet, så viser de 22/158 (14%) uofficielle Facebook-sider, at moskéerne måske slet ikke kan undgå at komme på de sociale medier. De må oprette en side på Facebook eller helt miste kontrollen med, hvordan de fremstilles virtuelt. I forlængelse heraf kan man måske endda gå så langt som at forudsige, at der formodentlig vil ske et nyt boom af oprettelser af sider på Facebook i takt med at den yngre generation indtager de administrative poster internt i moskéerne. Dette vil en ny undersøgelse kunne redegøre for.

Litteraturliste

Ahlin, Lars et al

2013 *Religion i Aarhus 2013 - en kortlægning af religion og spiritualitet*, Center for Samtidsreligion, 2. reviderede udgave, E-bog

Campbell, Heidi A.

2013 *Digital Religion – understanding religious practice in new media worlds*, New York, Routledge

Evans, Dave

2008 *Social Media Marketing. An hour a day*, Wiley Publishing

Kühle, Lene

2006 *Moskeer i Danmark – islam og muslimske bedesteder*, Forlaget Univers, 1. udgave

Kühle, Lene

2017 *Moskeer i Danmark II*, Undersøgelse af det danske moské-landskab anno 2016-17, udgives i efteråret 2017

Links

Link 1: brugere af Facebook, antal i 2016 (sidst besøgt d. 24-11-2016)

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_active_users

Link 2: Kirkeministeriets opgørelse af anerkendte og godkendte trossamfund

<http://www.km.dk/andre-trossamfund/liste-over-anerkendte-og-godkendte-trossamfund/#c9686>

Link 3: Københavns Stormoskés Facebook-side (sidst besøgt d. 20-11-2016)

<https://www.facebook.com/disrdk/>

Link 4: Den danske folkekirkes Facebook-side (sidst besøgt d. 20-11-2016)

<https://www.facebook.com/folkekirkendk/>

Link 5: Fitness World på Jens Baggesens Vejs Facebook-side (sidst besøgt d. 30-11-2016)

https://www.facebook.com/pg/FitnessWorldJensBaggesensVej/posts/?ref=pag_e_internal