



Wetenschappelijk Onderzoek- en
Documentatiecentrum
Ministerie van Veiligheid en Justitie

Cahier 2017-10

Salafistische moskeeorganisaties in Nederland; markt en competitieve voordelen nader onderzocht

C.S. van Nassau

Cahier

De reeks Cahier omvat de rapporten van onderzoek dat door en in opdracht van het WODC is verricht.

Opname in de reeks betekent niet dat de inhoud van de rapporten het standpunt van de Minister van Veiligheid en Justitie weergeeft.

Inhoud

Samenvatting – 7

1 Inleiding – 13

- 1.1 Doelstelling onderzoek – 13
- 1.2 Achtergrond – 13
- 1.3 Leeswijzer – 16

2 Religieuze markt en competitieve voordelen – 17

- 2.1 Markt – 17
- 2.2 Competitieve voordelen – 20
 - 2.2.1 'Strikte' gedragsvoorschriften – 21
 - 2.2.2 Duidelijke groepsgrenzen – 24
 - 2.2.3 Organisatorische innovaties – 26

3 Nederlandse markt voor islamitische geloofsinvullingen – 31

- 3.1 Vraag en aanbod op de Nederlandse markt voor islamitische geloofsinvullingen – 31
 - 3.1.1 Moskeebezoek – 32
 - 3.1.2 Stromingen – 33
- 3.2 Salafisme – 35
- 3.3 Geloofsleer en -praktijk – 36

4 Opzet onderzoek – 41

- 4.1 Strikte gedragsvoorschriften – 42
- 4.2 Duidelijke groepsgrenzen – 48
- 4.3 Persoonlijk leiderschap – 49
- 4.4 Gebruik van digitale communicatiemiddelen – 51
- 4.5 Afbakening en beperkingen – 54

5 Competitieve voordelen salafistische moskeeorganisaties – 55

- 5.1 Strikte gedragsvoorschriften, duidelijke groepsgrenzen en moskeebezoek – 55
 - 5.1.1 Striktheid en moskeebezoek – 55
 - 5.1.2 Groepsgrenzen en moskeebezoek – 63
- 5.2 Persoonlijk leiderschap – 67
- 5.3 Digitale communicatiemiddelen – 73

6 Conclusie – 79

Literatuur – 85

Bijlagen

- 1 Samenstelling begeleidingscommissie – 91
- 2 Overzicht selectie salafistische moskeeorganisaties – 93
- 3 Overzicht selectie veldstudies – 95
- 4 Inventarisatie digitale communicatiemiddelen – 97

Voorwoord

De manifestatie van het salafisme zorgt voor een aanhoudend maatschappelijk en politiek debat, in Nederland en daarbuiten. Het kabinet heeft daarbij haar zorg uitgesproken 'over die personen en die organisaties die vanuit bepaalde salafistische leerstellingen aanzetten tot haat, onverdraagzaamheid en afzondering en die de vrijheid van anderen proberen in te perken.' Hoewel niet bekend is hoeveel salafisten (en salafistische moskeeën) Nederland telt, wijzen verschillende bronnen op een groeiende invloed van het salafisme.

Doel van dit onderzoek is nader inzicht te bieden in de wijze waarop salafistische moskeeororganisaties groeiende bezoekersaantallen in de hand werken. Hiertoe is van een vijftal factoren onderzocht of ze salafistische moskeeororganisaties een competitief voordeel bieden. Deze factoren volgen uit de sociologische en economische (marktgeoriënteerde) literatuur die verschillende verklaringen biedt voor de groei van religieuze organisaties.

Het onderzoek is op verzoek van de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV) in de periode september 2016 augustus 2017 uitgevoerd door het Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum (WODC) en bouwt voort op het eerder door de Universiteit van Amsterdam (UvA) en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) uitgevoerde onderzoek *Salafisme in Nederland. Aard, omvang en dreiging* (Roex et al., 2010).

Het WODC heeft bij het onderzoek een wetenschappelijke begeleidingscommissie ingesteld, onder voorzitterschap van prof. dr. M. Lubbers (Radboud Universiteit). Naast prof. dr. C.J. de Poot (Vrije Universiteit Amsterdam/WODC) en dr. M.C. Croes (WODC), hebben vertegenwoordigers van het ministerie van Binnenlandse Zaken, het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid en de NCTV zitting genomen in deze commissie. Veel dank gaat uit voor de stimulerende discussies en de kennis die door de leden is gedeeld.

Binnen het WODC gaat een aanvullend woord van dank uit naar drs. F. Willemsen, dr. F. Beijaard, dr. J.A. van Wilsem, drs. E. van Dijk, drs. R.F. Kouwenberg, dr. I. Kulu-Glasgow en drs. M.J. Kok.

drs. C.S. van Nassau (WODC)

Samenvatting

Het salafisme is als fundamentalistische geloofsvulling binnen de islam zichtbaar en lijkt in omvang te groeien. Een groeiend aantal moskeeën in Nederland lijkt onder invloed van de geloofsleer die het salafisme predikt. Ook in verschillende publieke discussies speelt het salafisme een prominente rol en krijgen bestuurders en imams de kans hun visie en overtuigingen met een breed publiek te delen. Als relatief nieuwe speler lijkt het salafisme er in geslaagd een klein, maar groeiend aantal moslims en bekeerlingen te inspireren en aan zich te binden.

Binnen een grote diversiteit aan moslimlanden wordt sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw een heropleving van religieuze waarden, identificatie en participatie waargenomen. In de literatuur wordt dan ook gewezen op de bredere context waarbinnen de groei van het salafisme lijkt plaats te vinden. Meer recent lijkt ook een deel van de moslims in Nederland een grotere betekenis aan het geloof toe te kennen. Waar het gedeelte dat nooit de moskee bezoekt weliswaar groeit, gaat de tweede generatie migranten bijvoorbeeld gemiddeld vaker naar de moskee dan voorheen. Ook de dalende trend onder de eerste generatie is tot een halt gekomen en laat sinds 2004 een stijgende trend zien (SCP, 2012¹).

In de periode 2008-2010 heeft de Universiteit van Amsterdam (UvA), in samenwerking met het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) een uitgebreid onderzoek uitgevoerd naar de omvang, aard en dreiging van het salafisme in Nederland (Roex et al., 2010²). Dit onderzoek bestond uit een uitgebreid antropologisch veldonderzoek, een netwerk-analyse van salafistische organisaties en een survey-onderzoek onder een representatieve groep moslims in Nederland. Bij de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV) bestaat ruim vijf jaar na de oplevering de behoefte om te bezien of de bevindingen van destijds op punten kunnen worden aangevuld en/of nader kunnen worden ingevuld.

Om in deze behoefte te voorzien heeft het Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum (WODC) van een viertal factoren onderzocht of het aannemelijk is dat ze de groei van salafistische moskeeorganisaties in de hand werken. Wanneer dit het geval is, laat dit zien dat enkele karakteristieke eigenschappen van salafistische moskeeorganisaties niet alleen vanuit hun religieuze motivatie kunnen worden begrepen, maar ook vanuit de voordelen die ze bieden in de concurrentiestrijd waar ze met andere moskeeorganisaties in verwickeld zijn. In het vervolg worden de belangrijkste conclusies van het onderzoek besproken en volgt een korte beschouwing van de bredere betekenis van deze conclusies en (enkele van de) de vervolgvragen die ze oproepen.

Markt

De Nederlandse markt voor islamitische geloofsvullingen kent een pluriform aanbod, met daarin verschillende vrijere, meer *mainstream* invullingen en een aantal orthodox-fundamentalistische bewegingen. De literatuur leert dat religieuze organi-

¹ SCP (2012). *Moslim in Nederland*. Den Haag: SCP.

² Roex, I., Stiphout, S. van, & Tillie, J. (2010). *Salafisme in Nederland: Aard, omvang en dreiging*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, Instituut voor Migratie- en Etnische Studies.

saties in hun voortbestaan in belangrijke mate afhankelijk zijn van de bereidheid van leden en bezoekers tijd en geld beschikbaar te stellen. Om deze (schaarse) middelen succesvol aan te trekken worden ze verondersteld onderling te moeten concurreren. Salafistische moskeeën benadrukken daarbij voor de juiste, 'zuivere' invulling van het geloof te staan. Met deze boodschap en de activiteiten die salafistische moskeeorganisaties organiseren, lijken ze een aantrekkelijk alternatief te vormen voor een (klein) deel van de moslims (en niet-moslims) in Nederland. Hoe groot dit deel is, is niet bekend. Over noch het aantal salafisten noch het aantal salafistische moskeeën in Nederland zijn (wetenschappelijk onderbouwde) gegevens voorhanden.

In de literatuur worden verschillende factoren in verband gebracht met de groei van religieuze organisaties. In dit onderzoek is van een viertal van deze factoren onderzocht of het aannemelijk is dat ze de groei van salafistische moskeeorganisaties in Nederland in de hand werken: strikte gedragsvoorschriften, duidelijke groepsgrenzen, persoonlijk leiderschap en het gebruik van digitale communicatiemiddelen.

Strikte gedragsvoorschriften

Als eerste is onderzocht of het *aannemelijk* is dat (salafistische) moskeeorganisaties die het naleven van strikte gedragsvoorschriften benadrukken op een sterker betrokken achterban mogen rekenen. Deze grotere betrokkenheid wordt in de economische literatuur als belangrijke verklaring gezien voor de sterke groeicijfers die juist 'streng en strikte' groeperingen laten zien. Het surplus aan tijd en geld dat leden beschikbaar stellen maakt een actieve geloofsgemeenschap mogelijk, die weer aantrekkelijk is voor nieuwe leden en bezoekers.

Een secundaire analyse van het UvA/CBS-survey bestand laat op individueel niveau zien dat respondenten die in grotere mate aangeven strikte gedragsvoorschriften na te leven inderdaad vaker naar de moskee gaan. Het gaat hierbij om gedragsvoorschriften zoals economen daar invulling aan geven: voorschriften die stigma en opoffering met zich meebrengen. De voorgelegde gedragsvoorschriften passen daarnaast binnen een orthodox-fundamentalistische invulling van het islamitische geloof. Het gevonden (statistisch significante) verband tussen *striktheid* en *moskeebezoek* dient zich aan voor eerste en tweede generatie moslims, Turken en Marokkanen en mannen en vrouwen.

Van de respondenten is echter niet bekend of ze zich geïnspireerd weten door het salafisme. Om verder te onderzoeken of het *aannemelijk* is dat het gevonden verband tussen striktheid en moskeebezoek zich ook aandient binnen salafistische moskeeën, is vervolgens onderzocht of de voorgelegde gedragsvoorschriften zich laten combineren met een aantal andere attitudes/gedragingen waar binnen het salafisme sterk aan wordt gehecht. Ook dit lijkt het geval: respondenten die hoger scoren in *striktheid* bidden vaker, geven vaker aan dat het geloof een beslissende rol speelt in dagelijkse beslissingen, zoeken vaker naar informatie over het geloof en spreken vaker anderen aan op het overtreden van de voorgelegde gedragsvoorschriften.

Met de gevonden verbanden lijkt het aannemelijk dat de (salafistische) imam die het naleven van strikte gedragsvoorschriften succesvol weet over te brengen, op een achterban mag rekenen die gemiddeld vaker de moskee bezoekt dan de imam die voor een geloofsinvulling staat waarin het naleven van strikte gedragsvoorschriften

ten niet, of in beperkte mate een rol speelt. In lijn met wat de literatuur voorspelt lijken strikte gedragsvoorschriften zoals die passen binnen een orthodox-fundamentalistische invulling van het geloof salafistische moskeeorganisaties in vergelijking met moskeeorganisaties die er een 'vrijere' invulling op nahouden een competitief voordeel te bieden in de hoeveelheid tijd die leden en bezoekers bereid zijn aan hun gemeenschap te doneren. Met deze uitkomst is het ook voorstelbaar dat een in omvang relatief kleine salafistische gemeenschap een in verhouding veel groter deel van het totale moskeebezoek aan zich weet te binden.

Er lijkt zich bij dit voordeel wel een onderscheid aan te dienen tussen de oudere respondenten en de jongere. De oudste groep respondenten (55 jaar en ouder) is gemiddeld strikter en gaat vaker naar de moskee. Dit is echter ook de enige leeftijdsgroep waarbij geen (statistisch significante) relatie is gevonden tussen striktheid en moskeebezoek. Bij de andere leeftijdsgroepen is deze relatie er wel. Bij de onderzochte groep moslims was deze relatie het sterkst bij de laagste leeftijdsgroep, de 15-24-jarigen. De conclusie die hier uit volgt is dat waar striktheid een voordeel biedt in de betrokkenheid waar het mee samengaat, dit voordeel zich niet bij de oudste groep lijkt aan te dienen, maar wel bij de lagere leeftijdsklassen en nog het meest bij de jongste groep respondenten.

Duidelijk groepsgrenzen

Uit de beschreven literatuur komt verder naar voren dat het benadrukken van duidelijke groepsgrenzen de betrokkenheid binnen een (religieuze) groep kan vergroten. Onderzocht is of het benadrukken van de verschillen tussen moslims en andersgelovigen salafistische moskeeorganisaties een competitief voordeel biedt. Dit lijkt niet het geval. Hoewel groepsgrenzen samengaan met frequenter moskeebezoek, blijkt uit het onderzoek dat de relatie bestaat omdat mensen die groepsgrenzen (in grotere mate) onderschrijven ook striktheid belangrijk vinden. De conclusie die hieruit volgt is dat het benadrukken van duidelijke groepsgrenzen tussen moslims en andersgelovigen salafistische moskeeorganisaties geen competitief voordeel lijkt te bieden.

De positieve (statistisch significante) relatie die tussen groepsgrenzen en striktheid werd gevonden wekt de suggestie dat sterk benadrukte groepsgrenzen eerder moeten worden gezien als onderdeel van de strikte gedragsvoorschriften die binnen het orthodox-fundamentalistische deel van de markt worden benadrukt. Net als de andere strikte gedragsvoorschriften beperken ze de deelname aan activiteiten buiten de groep en maken de activiteiten binnen de groep aantrekkelijker. Hier kan tegenin worden gebracht dat het construct groepsgrenzen in dit onderzoek op een beperkte wijze is gemeten en dat bij een andere (meer verfijnde) invulling alsnog een zelfstandige relatie tussen groepsgrenzen en moskeebezoek wordt gevonden.

Persoonlijk leiderschap

Om als religieuze organisatie te groeien wijst de bestudeerde literatuur erop dat strikte gedragsvoorschriften nog geen voldoende voorwaarde vormen. Zo speelt ook de legitimiteit van de boodschap een rol, geloofwaardig leiderschap, samenwerking en het behoud van tradities. Ook de wijze waarop religieuze leiders invulling geven aan de activiteiten die ze leiden, komt in de literatuur naar voren als een aanvullende factor die de vitaliteit van religieuze organisaties ten goede komt. Onderzocht is

of er verdere aanwijzingen zijn dat de invulling die salafistische imams en predikers geven aan de activiteiten die ze leiden salafistische moskeeorganisaties een competitief voordeel biedt.

Hoewel er zich verschillen voordoen in de wijze waarop salafistische imams en predikers invulling geven aan de activiteiten die ze leiden en niet alle salafistische imams en predikers op een even grote populariteit en status mogen rekenen, komt uit de bestudeerde (antropologische) literatuur het beeld naar voren dat salafistische imams en predikers zich onderscheiden in het enthousiasme en de bevologenheid waarmee ze hun activiteiten leiden, de Nederlandse taal waar ze zich mee bedienen en de aandacht die ze geven aan specifieke doelgroepen. Respondenten wijzen erop dat deze invulling verschilt van wat ze gewend waren en spreken hun waardering uit voor de wijze waarop salafistische imams en predikers vormgeven aan de activiteiten die ze leiden. Dit beeld vormt een (verdere) aanwijzing dat het persoonlijk leiderschap van salafistische imams en predikers, in lijn met wat de literatuur voorspelt, positief bijdraagt aan de keuze van moslims (en bekeerlingen) zich te affiliëren met het salafisme. Uiteraard wilt dit niet zeggen dat deze invulling bepalend is voor deze affiliatie, maar als aanvullende factor lijkt het persoonlijk leiderschap van salafistische imams en predikers de groei van salafistische moskeeorganisaties in de hand te werken.

Gebruik digitale communicatiemiddelen

Het op een innovatieve wijze bedienen van bestaande en potentiële leden en bezoekers is een andere factor die in de literatuur in verband wordt gebracht met de groeiende bezoekersaantallen van religieuze organisaties. In dit onderzoek is deze factor nader onderzocht door te bezien in welke mate en op welke wijze salafistische moskeeorganisaties in Nederland gebruikmaken van digitale communicatiemiddelen. Succesvolle organisaties worden daarbij verondersteld niet alleen regelmatig berichten te versturen, maar ook actief een dialoog met de omgeving aan te gaan. Een effectieve communicatiestrategie maakt daarnaast gebruik van een combinatie van verschillende kanalen. Om te bezien of salafistische moskeeorganisaties hier beter in slagen dan andere moskeeorganisaties is onderzocht in welke mate en op welke wijze een groep moskeeën die in meer of mindere mate geïnspireerd lijken door het salafisme (n=23) en een groep 'overige' moskeeorganisaties (n=132) gebruikmaken van een website en van Facebook, YouTube en Twitter.

Het hebben van een website en een Facebookpagina lijkt de groep salafistische moskeeorganisaties niet direct een competitief voordeel te bieden. Er doen zich geen grote verschillen voor tussen de twee groepen in het aantal moskeeorganisaties dat een website of een Facebookpagina heeft. Wel kan worden opgemerkt dat de Facebookpagina's van de salafistische moskeeorganisaties gemiddeld duidelijk meer volgers hebben en dat op de websites van salafistische moskeeorganisaties (gemiddeld) vaker een toekomstige activiteit wordt aangekondigd. Of dit laatste volgt uit het feit dat salafistische moskeeorganisaties vaker activiteiten organiseren, of dat ze hun websites beter bijhouden is echter niet bekend. Dit betekent wel dat de kans groter is dat een salafistische website een aanknopingspunt biedt voor het bezoeken van een activiteit dan een website van een van de 'overige' moskeeorganisaties.

Binnen de onderzochte sociale media lijken YouTube en Twitter salafistische moskeeorganisaties wel competitieve voordelen te bieden. Zo maken relatief veel sala-

fistische moskeeorganisaties gebruik van een eigen YouTubekanaal. Deze kanalen lijken ook een groter bereik te genereren: het totale aantal weergaven van de filmpjes van de groep salafistische moskeeorganisaties overtreft het aantal van de 'overige' moskeeorganisaties met een factor drie. Bij Twitter lijken zich verder de grootste verschillen voor te doen: aanzienlijk meer salafistische moskeeorganisaties maken gebruik van een Twitteraccount en het gemiddeld aantal berichten, volgers en *retweets*/reacties ligt voor deze groep moskeeorganisaties vele malen hoger. Individuele salafistische moskeeorganisaties domineren daarnaast de top 10 van meest actieve gebruikers van Twitter.

De conclusie die volgt uit het gebruik van de onderzochte digitale communicatiemiddelen is dat er zich een competitief voordeel lijkt voor te doen in het gebruik van Twitter en YouTube. Salafistische moskeeorganisaties maken vaker gebruik van YouTube en Twitter en lijken met deze kanalen een groter bereik en (met Twitter) een grotere respons te genereren. Met dit actieve gebruik van met name YouTube en Twitter kan een interessante vervolgvraag zijn hoe het eerder geconstateerde bevlogen en charismatisch leiderschap zich digitaal aandient: met welke inhoud en presentatie en via welke netwerken verspreiden salafistische imams en predikers hun boodschap via internet en sociale media?

Discussie: competitieve voordelen en groei

In lijn met wat de literatuur voorspelt volgt uit dit onderzoek dat het aannemelijk is dat met het benadrukken van strikte gedragsvoorschriften salafistische moskeeorganisaties in Nederland op gemiddeld sterker betrokken bezoekers mogen rekenen. Economen brengen de grotere betrokkenheid die elders binnen 'streng en strikte' religieuze bewegingen wordt gevonden in verband met de sterke groeicijfers die juist deze bewegingen laten zien. De gedachte daarbij is dat betrokken leden actieve geloofsgemeenschappen mogelijk maken, die met alles wat ze organiseren weer aantrekkelijk zijn voor nieuwe leden. Lidmaatschap kost in deze optiek wat (in termen van stigma's en opoffering), maar biedt de betrokkenen dus ook wat.

Of een grotere betrokkenheid ook binnen salafistische moskeeorganisaties verband houdt met de sterke groeicijfers zoals die wel worden gesuggereerd, is niet bekend. Hiertoe ontbreekt het aan gegevens over het aantal gelovigen binnen salafistische moskeeën en de ontwikkelingen die zich daarin voordoen. De grotere individuele betrokkenheid van strikte moslims zoals die in dit onderzoek naar voren komt en de positieve waardering die uit de (antropologische) literatuur blijkt voor het grote aantal activiteiten dat binnen salafistische moskeeën wordt georganiseerd biedt wel een aanwijzing dat dit verband zich ook hier voordoet. Nader onderzoek moet hier verder inzicht bieden.

Een andere vraag die de bevindingen oproepen is waarom (jonge) moslims dat wat ze binnen salafistische gemeenschappen vinden, niet buiten deze gemeenschappen vinden. De literatuur wijst erop dat binnen andere streng en strikte religieuze bewegingen het niet zozeer de behoeften zelf zijn die afwijken (zingeving, vriendschap, status, etc.), maar veeleer de wijze waarop deze behoeften (alsnog) vervuld worden.

Waar in dit onderzoek van een viertal factoren is onderzocht of het aannemelijk is dat ze salafistische moskeeorganisaties een competitief voordeel bieden, is er uiteraard het besef dat er daarnaast nog vele andere factoren van invloed zijn op de

aantrekkingskracht van het salafisme in Nederland. De conclusie die uit dit onderzoek volgt is niettemin dat het aannemelijk is dat met een strikte koers, bevlogen leiderschap en actief gebruik van digitale communicatiemiddelen salafistische moskeeorganisaties groeiende bezoekersaantallen in de hand werken.

1 Inleiding

1.1 Doelstelling onderzoek

De introductie midden jaren tachtig van het salafisme als nieuw aanbod op de Nederlandse markt voor islamitische geloofsinvullingen kan op eerste zicht als succesvol worden beschouwd. Het salafisme is zichtbaar en lijkt in omvang te groeien. Steeds meer moskeeën lijken onder invloed van de strikte leer die het predikt en op (Nederlandstalige) islamitische websites is het salafisme nadrukkelijk aanwezig (Roex et al., 2010; AIVD, 2014). Ook in verschillende publieke discussies speelt het salafisme een prominente rol (Roeland et al., 2010) en krijgen bestuurders en imams de kans hun visie en overtuigingen met een breed publiek te delen. Als relatief nieuwe speler lijkt het salafisme er in geslaagd een klein, maar groeiend aantal moslims te inspireren en aan zich te binden. Om hoeveel moslims het precies gaat is niet bekend. Binnen Europa beperken de gegevens zich tot een klein aantal schattingen van veiligheidsdiensten (zie bijvoorbeeld BfV, 2017). Over het aantal salafistische moskeeën, de bezoekersaantallen van deze moskeeën en de ontwikkelingen die zich hierin voordoen zijn nauwelijks tot geen (wetenschappelijk onderbouwde) cijfers voorhanden.

In de periode 2008-2010 heeft de Universiteit van Amsterdam (UvA), in samenwerking met het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) een uitgebreid onderzoek uitgevoerd naar de omvang, aard en dreiging van het salafisme in Nederland (Roex et al., 2010). Dit onderzoek bestond uit een antropologisch veldonderzoek, een netwerk-analyse van salafistische organisaties en een survey-onderzoek onder een representatieve groep moslims in Nederland. Bij de Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV) bestaat ruim vijf jaar na de oplevering de behoefte om te bezien of de bevindingen van destijds op punten kunnen worden aangevuld en/of nader kunnen worden ingevuld.

Doel van dit onderzoek is nader inzicht te bieden in de wijze waarop salafistische moskeeororganisaties groeiende bezoekersaantallen in de hand werken. Centraal in de gekozen aanpak staat het belang voor moskeeororganisaties om middelen aan te trekken en de concurrentie die ze daarbij ondervinden van andere moskeeororganisaties. De sociologische en economische (marktgeoriënteerde) literatuur wijst op verschillende factoren die een competitief voordeel kunnen bieden in deze concurrentiestrijd. Van vier van deze factoren is onderzocht of het aannemelijk is dat ze salafistische moskeeororganisaties dit voordeel bieden: strikte gedragsvoorschriften, duidelijke groepsgrenzen, persoonlijk leiderschap en het gebruik van digitale communicatiemiddelen.

1.2 Achtergrond

In de afgelopen jaren is vanuit verschillende invalshoeken veel geschreven over het salafisme als religieuze beweging binnen de islam (Meijer, 2009). Over de oorsprong en de opleving in het Midden Oosten, als transnationale beweging en als 'nieuwe speler' in Westerse landen. Antropologisch (veld)onderzoek beschrijft onder meer hoe het salafisme binnen de Westerse context wordt beleefd en de aantrekkingskracht die er vanuit gaat op (jonge) moslims (De Koning, 2008; Roex et al., 2010, 2013; Olsson, 2013; Hamid, 2013). Thema's die aan de orde komen zijn migratie,

identiteitsvorming en *empowerment*, autonomie en het streven een morele gemeenschap te vormen.

Verschillende auteurs wijzen daarnaast op de bredere context waarbinnen de groei van het salafisme plaatsvindt (zie bijvoorbeeld Sedgwick, 2014). Lapidus spreekt over een hedendaagse *'world wide wave of Islamic revivalist movements'*, die zijn oorsprong kent in de oprichting van de Moslimbroederschap in Egypte en de Jama'at-i Islami in India in de jaren twintig en dertig van de vorige eeuw (Lapidus, 1997). Deze opkomst van islamitische bewegingen gaat samen met een sinds de jaren zeventig binnen een grote (geografische) diversiteit aan moslimlanden waargenomen heropleving van religieuze waarden, identificatie en participatie (Carvalho, 2009). Indicatoren van deze heropleving zijn onder meer de mate waarin moslims de moskee bezoeken, bidden en vasten (Esposito, 1999, in: Carvalho, 2009). Een andere veel genoemde indicator is het aantal vrouwen dat een hoofddoek draagt. In Caïro steeg dit percentage bijvoorbeeld van vrijwel nul in 1969, tot boven de 80% in 1989 (Carvalho, 2009). Daarnaast wordt gewezen op de opleving van religieuze geloofsovertuigingen in Turkije (Mutlu, 1996, in: Carvalho, 2009) en de op vele plekken toegenomen publieke expressie van de islamitische identiteit (via informele *da'wa* en het gebruik van islamitische begroetingen en termen; Carvalho, 2009). Naast de religieuze ontwikkelingen in het persoonlijk leven van (een deel van) de moslimpopulatie wordt ook een sterke groei van het aantal islamitische welvaartsorganisaties waargenomen (Berman, 2009). Deze vaak aan (private) moskeeën verbonden organisaties voorzien in gezondheidszorg, scholing en financiële hulp (Wickham, 2002, in: Carvalho, 2009).

Ook in Nederland lijkt een deel van de moslims een grotere betekenis aan het geloof toe te kennen (SCP, 2017). Tweedegeneratiemigranten gaan gemiddeld vaker naar de moskee dan voorheen en ook de dalende trend onder de eerste generatie is tot een halt gekomen en laat sinds 2004 een stijgende trend zien (SCP, 2012). Het SCP beschrijft hoe de islam in het leven van veel jongeren 'het belangrijkste ijkpunt is, dat richting geeft aan bijna alle aspecten van hun leven' en een 'belangrijk deel van hun identiteit' vormt (SCP, 2017).

Met de komst van het salafisme is de pluriformiteit van het islamitisch aanbod in Nederland verder toegenomen. Salafistische moskeeorganisaties bedienen met hun activiteiten een deel van de vraag. Ze concurreren hierbij met andere moskeeorganisaties in het aantrekken van nieuwe generaties gelovigen. Voor velen zal het bezoeken van salafistische moskeeën immers een 'overstap' vormen vanuit een eerdere affiliatie met een andere islamitische geloofsinvulling (zie ook Andraoui, 2013). Vrij naar Berger (1967) kan worden opgemerkt dat om in een pluriforme context succesvol te zijn 'ook het islamitische geloof als product actief aan de man moet worden gebracht'.

'Such 'internal' conversions (including conversions of practicing Muslims to another pattern of religious practice) are a fascinating phenomenon that has not received much scholarly attention yet. Proselytizing movements such as Tablighi Jama'at, Hizb ut-Tahrir, and the Salafi movement have contributed much to such 'internal' conversions as well as conversions of non-Muslims to Islam.' (Van Bruinessen, 2011)

In de sociologische en economische (marktgeoriënteerde) literatuur wordt de concurrentiestrijd tussen religieuze aanbieders gezien als een strijd om schaarse middelen (Warner, 1993; Sherkat & Wilson, 1995; Miller, 2002; Finke, 2004; Tracey,

2012). Deze middelen worden noodzakelijk geacht voor het voortbestaan van religieuze organisaties. Ze bestaan, naast eventuele externe donaties van de overheid of uit het buitenland, voor een belangrijk deel uit de hoeveelheid tijd en geld die de leden inbrengen (Miller, 2002; Scheitle, 2007). De vitaliteit van religieuze organisaties wordt dan ook wel afgemeten aan de mate waarin ze er in slagen nieuwe leden aan te trekken, bestaande leden te behouden en bij deze leden betrokkenheid te genereren (in tijd en geld) (Kanter, 1968; Stevens, 2002; Finke, 2004). Andraoui beschrijft, in zijn artikel over het salafisme in Frankrijk, deze concurrentiestrijd als volgt:

'According to classic economic theory, supply and demand find a balance in the market. This applies to religion as well, when it is regarded as a product. The Muslim search for the real Islam constitutes a market. By selling goods to potential consumers of this product, "firms" try to improve their market share and hope to make a profit. By claiming to supply products that represent the true Islam these firms compete with other firms and try to undermine their competitors' market share. For this purpose, they develop sales strategies, expand their communication abilities and launch advertising campaigns, claiming they alone are capable of fulfilling their consumers' needs.' (Andraoui, 2013)

Verschillende factoren (of condities) worden in de marktgeoriënteerde literatuur onderscheiden die religieuze organisaties competitieve voordelen bieden in het succesvol opereren op religieuze markten. Deze factoren worden wel tot het strategisch management van religieuze organisaties gerekend (Miller, 2002; Arbaugh, 2006). Bij nieuwe religieuze bewegingen wijst Miller bijvoorbeeld op het belang van een geloofwaardige toewijding van de religieuze leiders. Ook de legitimiteit van de boodschap speelt een rol, die toeneemt wanneer deze op punten in het verlengde ligt van een bestaande geloofsleer.

Deze literatuur wijst er ook op dat de sterkste groeicijfers worden waargenomen binnen 'strenge en strikte' religieuze bewegingen. Deze in absolute omvang veelal kleine groepen kenmerken zich onder meer door het benadrukken van het belang terug te keren naar een (letterlijke interpretatie van) de oorspronkelijke bronnen en het opleggen van een groot aantal strikte gedragsvoorschriften (ten aanzien van bijvoorbeeld voeding, kleding en de omgang met anderen). Economen wijzen ter verklaring van de sterke groeicijfers die deze groepen in de tijd laten zien op het verband tussen strikte gedragsvoorschriften en de (gemiddeld) grotere betrokkenheid van de leden (afgemeten in de hoeveelheid tijd en geld die ze beschikbaar stellen). Een grote betrokkenheid maakt actieve gemeenschappen mogelijk, waarin meer en beter gewaardeerde collectieve activiteiten kunnen worden georganiseerd, die de groep weer aantrekkelijk maakt voor nieuwe leden.

Het op een innovatieve wijze bedienen van leden en potentiële leden is een ander aspect dat de groei van religieuze organisaties positief kan beïnvloeden (Finke, 2004). Actief gebruik van internet en sociale media kan hier als voorbeeld van worden gezien. Naast eenrichtingscommunicatie (aankondigen van activiteiten en gebedstijden, geldinzamelingen, etc.) bieden sociale media (religieuze) organisaties de mogelijkheid in een directe dialoog te treden met hun leden en potentiële leden en de religieuze boodschap zich via hen verder te laten verspreiden (Water et al., 2009; Lovejoy et al., 2012; Einstein, 2014).

Tegen de achtergrond van de groeiende betekenis die een deel van de moslims aan het geloof lijkt te geven, richt dit onderzoek zich op het strategisch management

van (salafistische) moskeeorganisaties. Hiertoe wordt van enkele karakteristieke eigenschappen zoals die uit de literatuur naar voren komen onderzocht of het aannemelijk is dat ze de groei (in bezoekersaantallen) van salafistische moskeeorganisaties in de hand werken. Het gaat dan om het benadrukken van strikte gedragsvoorschriften en het stellen van duidelijke groepsgrenzen tussen moslims en niet-moslims, de invulling die imams en predikers geven aan de collectieve activiteiten die ze leiden (persoonlijk leiderschap) en het gebruik van digitale communicatiemiddelen (website en sociale media). Van deze factoren kan (in dit onderzoek) niet worden vastgesteld dat ze aantoonbaar effect hebben op de groei van de betreffende moskeeorganisaties, maar kan op basis van de beschreven theorie en de empirische bevindingen worden beredeneerd of het aannemelijk is dat ze de groei van salafistische moskeeorganisaties in Nederland in de hand werken.

Deze aanpak sluit aan bij de suggestie van Tracey die, in een overzichtsstudie van de literatuur over geloof en organisatie, de '*resource based view (RBV)*' van Miller (2002) als een van de mogelijk interessante onderzoeklijnen noemt voor toekomstig onderzoek naar het gedrag van religieuze organisaties (Tracey, 2012). Omdat kwantitatief weinig bekend is over (de bezoekers van) salafistische moskeeorganisaties in Nederland en Europa kent het onderzoek een nadrukkelijk *exploratief* karakter, waarin een combinatie van kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden antwoord moet geven op de onderzoeksvragen. Deze aanpak sluit aan bij de meerwaarde die in sociologisch onderzoek naar religie meer in het algemeen wordt toegekend aan een dergelijke combinatie van onderzoeksmethoden (Riis, 2012).

1.3 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 beschrijft op hoofdlijnen de (theoretische) werking van religieuze markten en benoemt verschillende factoren die religieuze aanbieders competitieve voordelen kunnen bieden. De hier beschreven verbanden en mechanismen volgen echter veelal uit onderzoek naar christelijke en joodse denominaties en groeperingen. Na een korte beschrijving in hoofdstuk 3 van de Nederlandse markt voor islamitische geloofsinvulling en een korte introductie van het salafisme als stroming binnen de islam, worden in hoofdstuk 4 enkele aanwijzingen besproken die suggereren dat de genoemde verbanden en mechanismen mogelijk ook relevant zijn voor de bestudering van (salafistische) moskeeorganisaties en de competitieve voordelen waar deze mogelijk over beschikken. Om deze voordelen nader empirisch te onderzoeken worden in hoofdstuk 4 ook de onderzoeksvragen van het onderzoek besproken. Deze onderzoeksvragen volgen mede uit de databronnen die het onderzoek ter beschikking staan. In hoofdstuk 5 volgt de beantwoording van de onderzoeksvragen. De conclusie van het onderzoek volgt tot slot in hoofdstuk 6.

2 Religieuze markt en competitieve voordelen

2.1 Markt

Uit de (antropologische) literatuur komt een vrij eenduidig beeld naar voren van de achtergrond van de moslims in Europa die salafistische moskeeën bezoeken en die deelnemen aan de daar georganiseerde activiteiten. Deze groep lijkt voor een relatief groot deel te bestaan uit jongeren, vrouwen en bekeerlingen, kent een multi-etnische samenstelling (waarbij in Nederland Marokkaanse Nederlanders oververtegenwoordigd lijken) en is het Arabisch maar beperkt machtig (Roex et al., 2010, 2013; Geelhoed, 2012; Hamid, 2013; Andraoui, 2013). Hoewel de groep bekeerlingen klein in omvang lijkt, vallen ze op door hun actieve deelname (Geelhoed, 2012; Roex, 2013).

Waar kinderen in het algemeen veelal de geloofsinvulling van hun ouders volgen (Sherkat, 2003), suggereert de multi-etnische samenstelling en de oververtegenwoordiging van Marokkaanse Nederlanders binnen de groep salafisten dat velen van hen eerder tot een andere geloofsinvulling binnen de islam konden worden gerekend. Een invulling die naar alle waarschijnlijkheid minder hoge eisen stelde dan de huidige salafistische invulling. In lijn met wat Raynold meer in het algemeen opmerkt over religieuze keuzes, doen deze hogere eisen vermoeden dat affiliatie met het salafisme mede volgt uit een (in meer of mindere mate) bewuste keuze voor een 'streng en strikte' geloofsinvulling boven een meer toegeeflijke (Raynold, 2014). Vrijere varianten zijn immers ook beschikbaar. Dit 'overstappen' beperkt zich overigens niet tussen vrijere en strikte invullingen; salafisten wisselen ook binnen verschillende salafistische netwerken van affiliatie (De Koning, 2013; Geelhoed, 2012).

De mogelijkheid van geloof en van geloofsinvulling te kunnen wisselen vormt een belangrijk element in de sociologische en economische (marktgeoriënteerde) literatuur (Scheitle, 2011). Keuze resulteert in een competitieve religieuze markt waarin nieuwe stromingen, producten en diensten zich aandienen:

'Since competition is thought to generate certain benefits, producing diversity, stimulating innovation, and compelling recruitment by congregations. For example, the National Congregations Study found that American churches commonly seek to attract new adherents by offering multiple social activities (or "products") beyond services of worship, including religious education, cultural and arts groups, engagement in community politics, and welfare services such as soup kitchens and babysitting cooperatives.' (Norris en Inglehart, 2006)

Dawson wijst erop dat leden van 'streng en strikte' religieuze bewegingen voorafgaande aan hun overstap veelal participeren in een meer *mainstream* invulling van het betreffende geloof (Dawson, 2009). Affiliatie met een specifieke geloofsinvulling loopt daarnaast veelal via bestaande sociale netwerken (Sherkat, 2003). Dit geldt ook voor de aanwas binnen 'nieuw religieuze bewegingen': vrienden rekruteren vrienden, familieleden elkaar en burens rekruteren burens (Dawson, 2003). Dit maakt duidelijk dat ook 'streng' religieuze groeperingen niet in een vacuüm opereren. Theologische overtuigingen komen vaak op punten overeen met een meer gangbare invulling van het geloof, net als de invulling van een deel van de geloofspraktijken en rituelen. Bij het bestuderen van religieuze bewegingen en groepen

wordt dan ook gewezen op het belang de markt voor geloofsinvullingen als geheel in de analyse te betrekken. 'Strengere' bewegingen vormen veelal slechts een segment van het totale aanbod op de markt en zouden afzonderlijk niet goed kunnen worden begrepen (Iannaccone en Berman, 2006). Deze markt voor religieuze geloofsinvullingen kan als volgt worden omschreven:

'A religious economy consists of all of the religious activity going on in any society: a "market" of current and potential adherents, a set of one or more organizations seeking to attract or maintain adherents, and the religious culture offered by the organizations(s). (...) Just as a commercial economy can be distinguished into elements of supply and demand, so can a religious economy.(...) Niches are market segments of potential adherents sharing particular religious preferences (needs, tastes, and expectations).' (Stark & Finke, 2000)

'Within the religious marketplace there naturally arise different niches, not all of which provide equally intense experiences. Some religious traditions, notably Judaism, Christianity, and Islam, have a much stronger communal orientation than others, such as Buddhism and Hinduism. Within each religious tradition, moreover, some firms maintain rigorous systems of shared beliefs and morality, whereas other firms demand very little. It is the former that we label "extremists" (or "sects," "cults," and "fundamentalists"); the latter are more known as "moderates," "liberals," or "mainstream churches.' (Iannaccone & Berman, 2006)

Om orde te brengen in de verscheidenheid aan religieuze aanbieders (en de verschillen te kunnen analyseren), kent de sociologie een lange traditie in het beschrijven en categoriseren van religieus gedrag naar de wijze waarop het sociaal wordt georganiseerd (Dawson, 2008). Geïnspireerd door Weber gaat de typologie van Troeltsch uit van 'mainstream kerken' enerzijds en 'sekten' anderzijds. Deze indeling kent een wijdverbreide toepassing en is in de loop der tijd door diverse auteurs verder ontwikkeld, aangescherpt en van kritiek voorzien (Dawson, 2008). Ondanks de verschillende varianten en invullingen die hier uit voort zijn gekomen kan volgens Dawson een aantal algemene kenmerken worden onderscheiden, die inmiddels tot het standaard repertoire van sociologen kunnen worden gerekend (Dawson, 2008).

Nieuwe bewegingen, of 'sekten', vormen veelal een afsplitsing van een gevestigde geloofsinvulling ('kerk'). Ze kenmerken zich door een theologisch en gedragsmatig radicalere en dwingendere invulling en bevatten veelal een element van protest tegen de waarden van de rest van de maatschappij (Dawson, 2008). Waar aan de affiliatie met een sekte vaak een bewust en soms emotioneel proces voorafgaat (bekering), wordt lidmaatschap van een *mainstream* kerk ook wel 'onvrijwillig' genoemd. Onvrijwillig in de zin dat betrokkenen niet zozeer voor het lidmaatschap kiezen, maar het bij geboorte meekrijgen. Uiteraard bestaan er uitzonderingen op deze regel, maar relatief gezien zijn gelovigen die 'overstappen' belangrijker voor sekten dan voor *mainstream* geloofsinvullingen (Dawson, 2008).

Stark en Finke vergelijken *mainstream* kerken en sekten in de mate van spanning die ze met hun omgeving opwekken (Stark & Finke, 2000). Wanneer ze op een continuüm van weinig naar veel spanning worden geplaatst, dan vormt de markt een Bell-curve, met in het midden *mainstream* groepen met de meeste leden en aan de linker- en rechterkant de respectievelijk vrijere invullingen en de 'streng en strikte' invullingen. Deze zijn kleiner in omvang. Verschillende auteurs zien geen reden waarom deze indeling, met mogelijk enkele wijzigingen in de christelijk georiënteerde terminologie, als heuristisch middel niet toepasbaar zou zijn voor

de analyse van de dynamieken die zich binnen de markt van islamitische geloofsinvullingen voordoen (Sedgwick, 2004; Berman, 2009; Iyer, 2015).

Groei en omvang

Een belangrijke conclusie die volgt uit empirisch onderzoek naar deze categorisering is dat de sterkste groeicijfers binnen het 'extreme' deel van de markt worden gevonden, daar waar de theologisch strenge en gedragsmatig 'strikte' groepen zich bevinden (Iannaccone, 1994, 1998; Stark & Finke, 2000). Dit verband is inmiddels vele malen, binnen verschillende geloven bevestigd (Iannaccone, 1998). Het zijn de theologisch strenge en gedragsmatig strikte groepen die de sterkst stijgende bezoekersaantallen laten zien. Deze groepen zijn veelal kleiner in omvang dan de gevestigde, 'vrijere' *mainstream* invullingen (in termen van het totale aantal leden/bezoekers). De bovengemiddelde groeicijfers zijn dan ook niet oneindig. Verondersteld wordt dat naarmate strenge en strikte bewegingen succesvol zijn, religieuze leiders geneigd zijn de spanning met de omgeving te verminderen en ze meer en meer op de *mainstream* invullingen gaan lijken. Ze kunnen dan in omvang verder groeien, maar de oorspronkelijke (hoge) groeicijfers worden niet meer gehaald. Stark en Finke beschrijven deze 'sect-to-church' transformatie, in navolging van Niebuhr (1929), aan de hand van een aantal aannames. Een daarvan luidt:

'Sects movements that endure and grow will tend to reduce their tension with the sociocultural environment, thereby moving away from the market niche(s) in which they originally were based (a process referred to as the sect-to-church transformation).' (Stark & Finke, 2000)

Religieuze leiders worden verondersteld deze keuze te maken omdat zij een hogere prijs voor de strikte regels betalen dan degenen voor wie ze zich zeggen in te zetten (Stark & Finke, 2000). Vervolgens gelden de volgende twee aannames (Stark & Finke, 2000):

'As sects initially lower their tension, they become more appealing to larger niches and grow.'

'As religious groups move into range of the largest niches and abandon their original market niche(s), they tend to suffer schisms as sect movements break away to serve members with higher-tension preferences.'

De ontwikkelingen die zich een aantal jaren geleden binnen de As-Soennah moskee in Den Haag voordeden lijken een aardige illustratie te bieden van dit proces (zie box onder). In een interview met De Groene Amsterdammer vertellen enkele bezoekers van de moskee over de in hun ogen gematigde toon van de toenmalige imam Fawaz Jneid en de reactie die dit bij hen oproep.

In de literatuur wordt er overigens ook op gewezen dat niet alle streng en strikte bewegingen dit lot wacht; verschillende bewegingen lijken er in geslaagd sterk te blijven groeien zonder de eisen aan hun leden te hebben verminderd (Miller, 2002; Grzymala-Busse, 2014). Tot deze succesvolle bewegingen kunnen in de VS onder meer de Amish, Jehova's Getuigen en orthodoxe joden worden gerekend (Grzymala-Busse, 2014). Als verklaring voor deze 'anomalie' wordt wel gewezen op de endogene groei die deze bewegingen kenmerkt: hoge geboortecijfers worden 'theologisch gestimuleerd' en materieel mogelijk gemaakt door de grotere hoeveelheid 'goederen' waar deze bewegingen hun leden in voorzien (waaronder kinderopvang, voedsel voor behoeftigen, ziekenverzorging, etc.). In aanvulling op het aantrekken

van nieuwe leden lijken deze bewegingen er in geslaagd sterk te blijven groeien door met een uitgekiend netwerk van wederzijdse steun hogere geboortecijfers te faciliteren. (Berman, 2009; Grzymala-Busse, 2014).

Spanningen binnen de As-Soennah moskee

'Abdullah West zegt dat na de muilkorving van de radicale Amsterdamse El Tawheed-moskee alleen nog de As-Soennah-moskee overbleef die zich onbevreesd in het maatschappelijk debat durfde te mengen. Hij ontmoette er de jongens, grotendeels Hagenezen uit de Schilderswijk, met wie hij later Straat Dawah en Behind Bars zou formeren. Ze konden er vrijuit spreken. Totdat ook deze moskee onder publieke en politieke druk begon te bezwijken.

'Ze hebben poedels van ze gemaakt', zegt West over het moskeebestuur. De verandering trad in rond 2008. 'Opeens zeiden ze tegen ons dat we niet meer in groepjes in de moskee mochten gaan zitten om te praten over politiek, jihad en de situatie van de moslimgemeenschap. En we kregen te maken met aivd'ers in de moskee die openlijk tegen ons zeiden dat ze ons in de gaten hielden. We zijn er toen uitgegooid door het bestuur. Ze waren bang dat we hun verder in een kwaad daglicht zouden stellen.'

Ook Fawaz Jneid verloor veel van zijn glans voor West en zijn vrienden. Predikte hij vroeger nog dat democratie een dwaalleer is en stemmen een zonde, een paar jaar later maakte hij een radicale draai en riep moslims op massaal te gaan stemmen.

'We hebben een plek voor onszelf gecreëerd in Den Haag', zegt West. In een bedrijfspand aan de Meppelweg 440 vonden ze een thuis waar ze vrijuit hun interpretatie van het geloof konden beleven.

(‘Enkeltje Den Haag-Syrië; Nederlandse jongeren steunen hun broeders’, De Groene Amsterdammer, 19 juni 2013)

2.2 Competitieve voordelen

Religieuze organisaties worden in de marktgeoriënteerde (organisatie) literatuur beschouwd als concurrerende organisaties die in een strijd zijn verwickeld om de schaarse hoeveelheid beschikbare middelen (Berger, 1967; Warner, 1993; Stark & Finke, 2000; Miller, 2002; Tracey, 2012). Afgezien van eventuele externe (buitenlandse) financiële steun gaat het hierbij om de hoeveelheid tijd en geld die gelovigen bijdragen aan hun geloofsgemeenschap. Het succes van religieuze groepen volgt uit het kunnen mobiliseren van deze middelen (Miller, 2002; Scheitle & Finke, 2008).

'Although congregational members are often referred to as religious consumers, seeking congregations to meet their social and religious needs, they are also religious producers. Members produce the organization's collective goods by providing the resources of time, energy, and money needed to generate the social and religious goods sought by other members. Quite simply, religious organizations must secure resources from members in order to secure resources for members.'
(Finke et al., 2006)

Verschillende factoren (of condities) worden in de literatuur onderscheiden die religieuze organisaties een competitief voordeel kunnen bieden (Miller, 2002). Een eerste aspect dat veel aandacht krijgt is de mate waarin religieuze bewegingen inzetten op strikte gedragsvoorschriften. Een terugkerende empirische waarneming is dat de leden van 'streng en strikte' bewegingen gemiddeld meer tijd besteden binnen de geloofsgemeenschap en gemiddeld meer geld doneren. Economen spreken dan van een *grotere betrokkenheid*. Deze economische invulling van *betrokkenheid* betreft niet de mate waarin leden emotioneel betrokken zijn, maar de mate waarin leden tijd beschikbaar stellen (in de vorm van kerkbezoek, vrijwilligerswerk, etc.) en financiële giften doen. Een grotere betrokkenheid van de leden maakt actieve gemeenschappen mogelijk, die weer aantrekkelijk zijn voor nieuwe leden (*groei*).

Ter verklaring van de grotere hoeveelheid tijd en geld die leden van strikte groepen beschikbaar stellen wijzen economen op de stigma's en opofferingen die strikte gedragsvoorschriften met zich meebrengen (Iannaccone, 1992, 1994). Deze zouden participatie binnen de groep stimuleren door minder gemotiveerden buiten de deur te houden en activiteiten buiten de groep minder aantrekkelijk te maken. In de volgende sub-paragraaf wordt verder ingegaan op de onderliggende mechanismen die verantwoordelijk worden gehouden voor dit verband tussen strikte gedragsvoorschriften en gemiddelde betrokkenheid van de leden en het competitieve voordeel dat dit 'strikte' organisaties biedt.

In aanvulling hierop wordt in de paragraaf 2.2.2 een tweede factor besproken die in de literatuur in verband wordt gebracht met de grotere betrokkenheid binnen 'streng en strikte' religieuze groepen: het stellen van duidelijk gemarkeerde groeps-grenzen (Smith, 1998). Organisaties die activiteiten buiten de groep beperken, een onderscheidende identiteit bieden en duidelijke grenzen tussen zichzelf en de dominante cultuur stellen, mogen op een gemiddeld grotere betrokkenheid van de leden rekenen (Finke et al., 2006).

De literatuur leert verder dat de sterkste groeicijfers weliswaar bij groepen met een 'streng en strikte' invulling van het geloof worden waargenomen, maar dat deze koers nog geen voldoende voorwaarde vormt voor succes (Finke, 2004). Een groeiende hoeveelheid publicaties (Stevens, 2002) wijst op het belang van aanvullende organisatorische aspecten die de groei van religieuze organisaties verder positief kunnen beïnvloeden (Miller, 2002; Finke, 2004). In paragraaf 2.2.3 wordt een aantal van deze aspecten besproken en bezien op welke wijze ze de groei van religieuze organisaties in de hand kunnen werken.

2.2.1 'Strikte' gedragsvoorschriften

De bereidheid van bezoekers en leden om tijd en geld te doneren aan hun geloofsgemeenschap verschilt tussen geloofsinvullingen (Iannaccone, Olson & Stark, 1995; Iyer, 2015). Theologisch en gedragsmatig 'vrijere varianten' vragen minder van hun leden, maar ontvangen ook minder. Streng en strikte geloofsinvullingen daarentegen ontvangen meer van hun leden: empirisch onderzoek toont aan dat groepen die strikte gedragsvoorschriften opleggen een gemiddeld grotere betrokkenheid weten te genereren, in termen van de tijd die leden besteden aan collectieve activiteiten en de omvang van hun financiële donaties. Dit verband is door de tijd terug te vinden binnen zowel christelijke, joodse als islamitische bewegingen (Iannaccone, 1998; Stark & Finke, 2000; Iannaccone & Berman, 2006; Finke et al., 2006).

Dit verband zou kunnen volgen uit het feit dat deze bewegingen simpelweg individuen aantrekken die er strengere geloofsovertuigingen op nahouden, die nu eenmaal samengaan met strikte gedragsvoorschriften. Onderzoek binnen christelijke congregaties laat echter zien dat wanneer hiervoor gecorrigeerd wordt, de leden van groepen die striktere gedragsvoorschriften opleggen nog altijd gemiddeld vaker naar de kerk gaan en meer geld doneren (Iannaccone, 1998).

Grotere *betrokkenheid* wordt in de economische literatuur als belangrijke verklaring gezien voor de sterke groeicijfers die juist 'streng en strikte' groeperingen laten zien (Iannaccone, Olson & Stark, 1995). Het zijn deze (kleine) groepen die hun leden veel te bieden hebben en daarmee ook weer nieuwe leden aantrekken. Een veel gestelde vraag in de literatuur is wat mensen aantrekt in 'streng en strikte' religieuze bewegingen. Een deel van de gedragingen binnen deze bewegingen kan op eerste zicht als irrationeel overkomen. Immers, het volgen van strikte gedragsvoorschriften brengt allerlei beperkingen en opofferingen met zich mee: in de omgang met de andere sekse, voeding, kleding, vrijetijdsbesteding, carrièremogelijkheden, et cetera. Beperkingen die het leven er niet direct gemakkelijker of aangenamer op lijken te maken. Of, in economische termen, die niet direct lijken bij te dragen aan individuele nutsmaximalisatie. Wie kiest hiervoor en waarom? En wellicht ten aanzien van het salafisme: wie kiest hiervoor binnen de vrije, pluriforme context van het Westen?

Waar in sommige invalshoeken de verklaring wordt gezocht in onwetendheid, dwang, misleiding of psychopathologie (Iannaccone & Berman, 2006), volgt in de marktgeoriënteerde literatuur affiliatie met een (streng) geloofsinvulling uit een bewuste keuze, waarin kosten en baten tegen elkaar worden afgewogen (Iannaccone, 1994; Iannaccone & Berman 2006; Iyer, 2015). Deze invalshoek is geïnspireerd op het werk van de econoom en Nobelprijswinnaar Gary Becker (Berman, 2009) en vormt de hoeksteen van het economisch onderzoek naar religie (Iyer, 2015). Waar Becker zich richt op onderwerpen als gezinsplanning, echtscheiding en criminaliteit, onderwerpen die destijds buiten het bereik van de economische wetenschappen werden geacht, staat in de economische analyse van fundamentalistische bewegingen de afweging tussen kosten en baten centraal die lidmaatschap met zich meebrengen. Dergelijke (sektarische) groepen, aldus Iannaccone, weten mensen aan zich te binden niet zozeer omdat deze mensen er sterk afwijkende behoeften op nahouden, maar omdat een collectieve omgeving wordt geboden waarin niet vervulde wensen alsnog vervuld kunnen worden (Iannaccone et al., 2006). Naast de hemelse beloningen die ze in het vooruitzicht stellen bloeien deze groepen door hoop te bieden voor de toekomst en buffers te vormen tegen financiële en lichamelijke tegenslag. Ze bieden zingeving, vriendschap, hulp bij opvoeding, vertrouwen binnen zakelijke netwerken en hulp bij het vinden van geschikt geachte huwelijkspartners (Iannaccone et al., 2006). Deze, zoals economen het formuleren, collectief geproduceerde goederen vormen de essentie van (extreme) religieuze groeperingen en bewegingen (Iannaccone et al., 2006).

Economen hebben aan theorievorming bijgedragen door verschillen in religieus gedrag te onderzoeken vanuit het perspectief van rationele keuzes (Iannaccone, 1992, 1994; Miller, 2002). Nadat Adam Smith erop had gewezen dat religieuze voorgangers zich toch vooral laten leiden door eigenbelang en dat kerken net als seculiere ondernemingen afhankelijk zijn van vraag, stelt Iannaccone vast dat het nog bijna tweehonderd jaar duurde voordat Azzi en Ehrenberg in 1975 met een economisch vervolg op de inzichten van Smith komen (Iannaccone, 1998). Het eerste '*household production model of church attendance and contributions*' is een

feit; een destijds provocatieve toepassing van standaard micro-economische inzichten op het religieuze keuzegedrag van consumenten:

'(...) individuals allocate their time and goods among religious and secular commodities so as to maximize lifetime and afterlife utility.' (Azzi & Ehrenberg, 1975, in: Iannaccone, 1998)

Dit model vormt de basis voor vrijwel alle latere economische modellen van religieus keuzegedrag (Iannaccone, 1998). Belangrijke pleitbezorger van deze invalshoek is de reeds aangehaalde Laurence Iannaccone, die modelmatig en empirisch laat zien hoe strikte gedragsvoorschriften samengaan met een grotere hoeveelheid tijd en geld die leden beschikbaar stellen (Iannaccone, 1992, 1994, 1995). Deze grotere *betrokkenheid* is precies wat de waargenomen hoge groeicijfers van 'strengere' groepen naar veronderstelling mogelijk maakt. Hoewel de gedragingen die uit de voorschriften volgen vaak als vreemd en afwijkend worden gezien en sociale spanning met zich mee kunnen brengen, laat Iannaccone zien hoe de toetreding tot een strenge, fundamentalistische geloofsgemeenschap wel degelijk kan volgen uit een rationele afweging van kosten en baten (Iannaccone, 1992, 1994). De hogere kosten die volgen uit de stigma's en opoffering worden overtroffen door de perceptie van de baten die lidmaatschap van de exclusieve groep met zich meebrengt. De sociologen Stark en Finke beschrijven hoe dit vorm krijgt bij de Jehova's Getuigen die zij in de Verenigde Staten interviewden:

'They (Jehova's Witnesses, ed.) knew the costs were high, and they admitted it to outsiders as openly as to one another. Like the Moonies, they bore these costs only because they received, or planned to receive, still larger benefits. Indeed, the Witnesses and kindred groups often quote the New Testament phrase 'count the costs' (Luke 14:28) to emphasize the great sacrifice, and still greater rewards, that faith entails.' (Iannaccone, Starke & Finke, 1998)

De crux zit in de eerder beschreven productie van collectieve goederen waar religieuze organisaties voor staan. Een gevaar voor de productie van ieder collectief goed vormen mogelijke profiteurs, de zogenoemde *free riders*. Dit zijn de leden die wel gebruikmaken van de voordelen van de groep, maar er zelf niet aan bijdragen (Olson, 1965). Naleving van de voorschriften via afspraken of monitoring blijkt ook binnen religieuze organisaties vaak moeilijk (Iannaccone, 1992). Iannaccone, in navolging van Kelley (1972), was de eerste die wees op de functie van strikte gedragsvoorschriften om het probleem van mogelijke *free riders* te omzeilen (Stolz, 2006). De stigma's, opofferingen en spanningen die het naleven van strikte gedragsvoorschriften met zich meebrengen dienen dan om de minder gemotiveerden af te schrikken en alleen sterk gemotiveerde gelovigen aan te trekken.

Een tweede mechanisme draagt naar veronderstelling verder bij aan de grotere *betrokkenheid* van de leden van strikte groepen. Strikte eisen ten aanzien van kleding, dieet en vrijetijdbesteding roepen spanning op met de omgeving en maken activiteiten buiten de groep minder aantrekkelijk. Ze vormen als het ware een 'belasting' op activiteiten buiten de groep. Daarmee stimuleren ze verdere participatie binnen de eigen groep (Iannaccone, 1992, 1994; Berman, 2009). Dit vertaalt zich in '*positieve externaliteiten*': sterk betrokken medegelovigen doen de kwaliteit en kwantiteit van de collectief geproduceerde activiteiten verder toenemen (Stolz, 2006). Dit vergroot de baten die de groep biedt en maakt participatie aantrekkelijker.

De grotere betrokkenheid die volgt uit de stigma's en opoffering die strikte gedragsvoorschriften met zich meebrengen vertaalt zich in hechte gemeenschappen waar vaker collectieve bijeenkomsten en activiteiten worden georganiseerd (Berman, 2009). Gemeenschappen die gedragsmatig hoge eisen stellen lijken hun leden meer te kunnen bieden. De positieve waardering van de betrokkenen voor dat wat de geloofsgemeenschap in aanvulling op de hemelse beloningen biedt zorgt voor nieuwe aanwas en verklaart volgens economen de sterke groeicijfers van strikte groepen (Iannaccone, 1998; Stark & Finke, 2000).

De bijdrage van de hier geschetste economische verklaring voor de sterke groeicijfers van strikte religieuze groepen heeft, wellicht niet verrassend, op bijval en kritiek mogen rekenen. Naast kritiek op de empirische onderbouwing van de veronderstelde verbanden (Thomas en Olson, 2014), de mogelijke rol die demografische ontwikkelingen spelen, waaronder hogere geboortecijfers (Hout et al., 2001) en de rol die identiteit speelt (Smith, 1998), wordt de belangrijkste kritiek gevormd door de wellicht meer voor de hand liggende verklaring dat de sterke groei van 'streng en strikte' groeperingen simpelweg het gevolg is van de (inhoud van de) geloofsovertuigingen zelf (Thomas & Olson, 2014).

Een van de redenen die Thomas en Olson aanreiken voor de kritiek op de *strictness theory* is de in hun ogen maar langzaam tot stand komende empirische toetsing. De meeste studies ontbreekt het aan data die aselekt zijn verzameld, binnen verschillende denominaties ('stromingen') en binnen verschillende congregaties. Door gebruik te maken van de *U.S. Congregational Life Survey* (2001, n=300.000, 2.000 congregaties) kunnen Thomas en Olson wel aan deze eisen voldoen en kunnen ze aan de hand van een geïntegreerd model (waarin naast controle variabelen theologische overtuigingen, strikte gedragsvoorschriften, betrokkenheid, rekrutering, waardering en groei op congregatie niveau zijn opgenomen), zowel de theorie van Iannaccone toetsen als ook de genoemde alternatieve verklaringen (Thomas & Olson, 2014). Hoewel niet alle bevindingen van deze studie hier kunnen worden besproken luidt volgens de auteurs de belangrijkste conclusie simpelweg dat strikte gedragsvoorschriften er toe doen: '*strictness matters*'.

Tot verrassing van de auteurs houden strikte gedragsvoorschriften niet alleen indirect verband met groei (via de voorspelde grotere betrokkenheid van de leden van strikte congregaties), maar lijkt er ook een direct verband te zijn. Mogelijk, zo opperen de auteurs, gaat van strikte gedragsvoorschriften op zichzelf al aantrekkingskracht uit.

'Another important conclusion is that our findings provide strong evidence that supports Iannaccone's (1994) rational choice framing of the strength³ to value to growth pathway. Indeed, our model suggests that regardless of why a congregation might be strong, any subsequent growth of that congregation is likely to be the result of potential parishioners positive assessment of that congregation's market value.' (Thomas & Olson, 2014)

2.2.2 Duidelijke groepsgrenzen

Strikte gedragsvoorschriften vormen in de literatuur niet de enige verklaring voor de grotere betrokkenheid die binnen 'streng en strikte' bewegingen wordt waargenomen. Het benadrukken van duidelijke groepsgrenzen is een andere factor die

³ Gemeten in de hoeveelheid tijd en geld die leden beschikbaar stellen.

naar veronderstelling bijdraagt aan deze betrokkenheid (Smith, 1998). Binnen een pluriforme context lijkt een sterk benadrukte afstand tot andere groepen spanning op te roepen die samengaat met een sterke groepssolidariteit, een grote mobilisatie van middelen (tijd en geld) en een beter behoud van bestaande leden.

In een veel geprezen studie (Bok, 2014) naar het groeiende Evangelisch Christendom in de Verenigde Staten (VS), een orthodoxe stroming binnen het protestantisme, analyseert Smith de vitaliteit van deze beweging aan de hand van een aantal theoretische invalshoeken. Naast de rol die sterk benadrukte groepsgrenzen spelen, wordt de markttheorie van Stark en Finke betrokken (waarin concurrentie als aanjager van groei wordt gezien) en de *strictness theory* zoals hierboven beschreven (Smith, 1998).

Evangelisten maken een duidelijk onderscheid tussen zichzelf en andere ('vrijere') protestantse invullingen, katholieken, Jehova's Getuigen, Mormonen en overige christenen, die zij ook wel als 'cultuur-christenen' betitelen (Smith, 1998). In vergelijking met meer *mainstream* of 'vrijere' protestantse stromingen in de VS, kunnen de geïnterviewde evangelisten volgens de onderzoekers zonder twijfel worden gerekend tot de categorie gelovigen 'die strenge eisen naleven en relatief veel tijd en geld in hun geloof investeren' (Smith, 1998). Smith analyseert vervolgens hoe de geconstateerde groei van de beweging verklaard kan worden.

Een van de conclusies is dat de markttheorie van Finke, Stark en Iannaccone, waarin pluriformiteit en competitie centraal staan, een goed oriënterend kader biedt. Daarnaast concludeert Smith dat op langere termijn de gehanteerde (strikte) gedragsvoorschriften eveneens kunnen bijdragen aan een verklaring voor de groei van de Evangelische kerk in de VS (Smith, 1998). Een probleem doet zich volgens Smith echter voor bij de mogelijke rol van deze strikte gedragsvoorschriften. De Evangelisten onderscheiden zich van fundamentalistisch protestante stromingen in de VS door op punten water bij de wijn te doen. Waar fundamentalisten streven naar een religieus 'totaal systeem', dat samengaat met absolutisme, conformiteit en fanatisme, kiezen evangelisten ervoor de wereld te veranderen door op punten toenadering te zoeken. Ze staan geen algehele afzondering na. Dit zou volgens Smith moeten betekenen dat gezien de (nog) striktere gedragsvoorschriften die de fundamentalistische protestanten erop nahouden deze (nog) sterker zouden moeten groeien dan de Evangelische kerken. Dit blijkt echter niet het geval. De Evangelische kerk groeit in de Verenigde Staten (ten tijde van het onderzoek) sneller dan die van de fundamentalistische protestanten (Smith, 1998). De conclusie die volgt is dat strikte gedragsvoorschriften mogelijk een bijdrage kunnen leveren aan de groei van het Evangelisme, maar deze niet volledig kunnen verklaren. Hier zou dan weer tegenin kunnen worden gebracht dat ook de *strictness theory* rekening houdt met 'optimale niveaus van striktheid' en de nadelige effecten voorspelt die uit excessieve (en arbitraire regels) volgen (Iyer, 2015).

Interessant en van belang voor dit onderzoek is echter de aanvullende verklaring die Smith zoekt in de nauwkeurig gekozen balans tussen sterk benadrukte groepsgrenzen enerzijds en maatschappelijk engagement anderzijds. Smith wijst, in lijn met de markttheorie van Finke, Stark en Iannaccone op de pluriforme en competitieve omgeving waar de Evangelische Kerk zich mee geconfronteerd ziet. Om de groei van de Evangelische kerk in de VS te kunnen verklaren richten de onderzoekers zich op de collectieve identiteit die een (religieuze) groep biedt. Vanuit de gedachte dat in de menselijke behoefte aan zingeving en geborgenheid voornamelijk wordt voorzien binnen sociale groepen die er onderscheidende, moreel georiënteer-

de collectieve identiteiten op nahouden, komen de onderzoekers tot de zogenoemde *Subcultural Identity theory for Religious Strength*. Deze theorie vormt volgens de opstellers een aanvulling op de markttheorie en *strictness theory* en biedt met de nadruk op de rol van duidelijke groepsgrenzen een aanvullende verklaring voor de sterke groeicijfers van de Evangelische Kerk in de VS (Smith, 1998).

Smith stelt dat in een pluriforme samenleving religieuze groepen het sterkst groeien wanneer zij er in slagen zowel afstand en spanning met andere groepen in de samenleving te creëren als op punten maatschappelijk geëngageerd te zijn (Smith, 1998). Groepen zijn in deze theorie succesvol juist omdat ze gelijktijdig hoge eisen stellen en actief betrokken blijven bij de instituties en overtuigingen van de bredere maatschappij (Stevens, 2000). Voortbouwend op sociaal-psychologische theorieën over groepsdynamieken en groepbinding volgt de conclusie dat spanning tussen groepen binnen een pluriforme context tot een sterkere groepssolidariteit, een grotere mobilisatie van middelen (tijd en geld) en een groter behoud van leden leidt. De kracht van de Evangelische Kerk in de Verenigde Staten, aldus Smith, volgt uit de combinatie van het sociaal geconstrueerde culturele onderscheid met andere groepen *vis à vis* de actief nagestreefde sociaal culturele verbondenheid met de pluriforme moderniteit (Smith, 1998). Het positieve verband tussen betrokkenheid en het markeren van groepsgrenzen (exclusiviteit) is er een die elders in de literatuur op bijval mag rekenen:

'When organizations limit non-group behavior, support a distinctive identity, and offer clear boundaries between themselves and the dominant culture, the level of lay commitment tends to rise.' (Finke et al., 2006).

2.2.3 Organisatorische innovaties

Finke beschrijft hoe in de Amerikaanse geschiedenis het de nieuw gevormde religieuze bewegingen zijn die de sterkste groeicijfers laten zien (Finke, 2004). Bewegingen die veelal het belang benadrukken terug te keren naar (een letterlijke interpretatie van) de oorspronkelijke bronnen van het geloof. Deze 'streng' geloofsvulling vertaalt zich in de strikte eisen die ze stellen aan het gedrag van hun leden. De Amerikaanse geschiedenis laat echter ook zien dat deze combinatie van strenge geloofsovertuigingen en strikte gedragsvoorschriften nog geen voldoende voorwaarde vormt voor (sterk) groeiende ledenaantallen. Veruit de meeste van de nieuwe 'streng en strikte' groeperingen blijken in het geheel niet te groeien (Finke, 2004). Om daadwerkelijk te groeien spelen ook andere organisatorische keuzes een rol (Stevens, 2002; Miller, 2002; Finke, 2004). Deze behoren eveneens tot het strategisch management van religieuze organisaties en bepalen het vermogen om succesvol met andere religieuze aanbieders te kunnen concurreren (Miller, 2002).

In dit onderzoek zijn twee van deze aanvullende factoren nader onderzocht op de mogelijke competitieve voordelen die ze salafistische moskeeorganisaties in Nederland bieden: de wijze waarop salafistische imams en predikers invulling geven aan de activiteiten die ze leiden (persoonlijk leiderschap) en de mate waarin salafistische moskeeorganisaties gebruikmaken van digitale communicatiemiddelen (websites en sociale media). De keuze voor deze twee factoren volgt uit een zowel inhoudelijke als pragmatische afweging. Een eerste bestudering van de antropologische literatuur leert dat salafistische moskeeorganisaties zich op deze punten lijken te onderscheiden. Dit geldt echter ook voor verschillende andere factoren. Gegeven de beschikbare bronnen is er voor gekozen *persoonlijk leiderschap* en *digitale communicatiemiddelen* nader (empirisch) te onderzoeken. Alvorens in hoofdstuk 5 de bevindingen

te presenteren, wordt in dit hoofdstuk eerst nader ingegaan op de rol die persoonlijk leiderschap binnen religieuze organisaties kan spelen en de bijdrage die digitale communicatiemiddelen kunnen leveren. Deze factoren worden besproken in samenhang met een aantal andere (organisatorische) factoren die eveneens verondersteld worden positief te kunnen bijdragen aan de groei van religieuze organisaties (maar die in dit onderzoek niet nader empirisch worden onderzocht).

Het belang van organisatorische vraagstukken in de analyse van de groei van religieuze organisaties wordt onderschreven in een toenemende hoeveelheid literatuur over het management van religieuze organisaties (Stevens, 2002; Miller 2002; Arbaugh, 2006; Scheitle, 2008; Iyer, 2015). In deze literatuur wordt gewezen op onderliggende condities die competitieve voordelen mogelijk maken en de drempels waar religieuze organisaties mee geconfronteerd worden in het ontwikkelen van innovatieve toepassingen (Finke, 2004). Pearce et al. onderzochten bijvoorbeeld of de prestaties van christelijke congregaties (gemeten in bezoekersaantallen en financiële donaties) verband houdt met de mate waarin ze er een 'ondernemende houding' op nahouden ('*entrepreneurial orientation*', Pearce et al., 2009). Tot deze ondernemende houding worden innovaties gerekend, een proactieve en competitieve houding, het nemen van risico's en het autonoom opereren. De uitkomsten van dit onderzoek laten zien dat bezoekersaantallen en financiële donaties positief verband houden met de mate waarin de onderzochte congregaties er een ondernemende houding op nahouden. Het openstaan voor innovatieve toepassingen komt daarbij als een van de primaire determinanten naar voren (Pearce et al., 2009).

Miller onderscheidt verschillende factoren die bijdragen aan de competitieve voordelen van religieuze organisaties (Miller, 2002). Naast de eerder besproken mate van striktheid van de gedragsvoorschriften zijn dit '*geloofwaardigheid en legitimiteit*' en '*unieke eigenschappen*'. Het succesvol 'verkopen' van een geloofsinvulling staat of valt bij de perceptie van *geloofwaardigheid*, aldus Miller (2002). Veel in het geloof is immers onzeker, zeker wat de niet empirisch waar te nemen beloningen in het hiernamaals betreft. Een geloofwaardige toewijding van de religieuze leider draagt dan bij aan het vertrouwen van de volgelingen in dat wat wordt voorgespiegeld. Berman beschrijft dit als volgt:

'People's demand for supernatural services comes with healthy skepticism. Take supernatural promises about the hereafter, for example. Clergy offer what is essentially a contract: eternal salvation in return for ethical behavior in the present. It sounds promising, but is it credible? (...) Since supernatural contracts (e.g., if I do good now, then I'll be rewarded later) are an essential component of religion, religious organizations must necessarily establish credibility.' (Berman, 2009)

Miller noemt enkele elementen die bijdragen aan de geloofwaardigheid van religieuze organisaties: een minimale professionele staf, die laag betaald is en wiens betaling onafhankelijk is van de bijdragen van de leden; een sterke afhankelijkheid van vrijwilligers (en een dus grotere afhankelijkheid van bijdragen in tijd en hulp dan in geld) en een organisatorische opzet die minder *full time* betaalde krachten nodig maakt (en daarmee bijdraagt aan de geloofwaardigheid van het 'product'). Geloofwaardige betrokkenheid vormt volgens Miller een noodzakelijke, maar nog geen voldoende voorwaarde voor succes. Bij aanvang speelt ook sociale *legitimiteit* een rol. Miller verwijst naar Stark en Bainbridge (1985) die concluderen dat het cultureel aangehaakt blijven bij een bestaand geloof de kans op succes van nieuwe religieuze bewegingen sterk vergroot. Het overstappen naar een beweging binnen

hetzelfde geloof is immers laagdrempeliger omdat het minder verlies aan opgebouwde kennis van de religieuze doctrine en de gangbare rituelen en gebruiken met zich meebrengt (Stark & Finke, 2000; Hopkins, 2011).

Geloofwaardigheid en legitimiteit worden met name bij aanvang een belangrijke rol toegedicht, maar om succesvol te blijven dienen organisaties volgens Miller ook over enkele unieke en moeilijk te kopiëren middelen te beschikken (Miller, 2002). Hiertoe worden bijvoorbeeld *unieke historische condities* gerekend (zoals het ontstaan van het geloof dat aan een specifieke historische gebeurtenis en leider kan worden toegeschreven). Het belang van het juiste 'management van tradities' dat hier uit volgt wordt gezien als essentiële voorwaarde om de competitieve voordelen te behouden (Miller, 2002). Ook wordt verwezen naar enkele moeilijker te meten, maar daarmee niet minder belangrijkere eigenschappen, zoals het persoonlijk leiderschap van religieuze voorgangers en de wijze waarop zij diensten contextualiseren en van (emotionele) diepgang voorzien.

Een andere 'unieke eigenschap' van religieuze organisaties die groei in de hand kan werken, is de *sociale complexiteit* die ze weten te creëren. Na toetreding vormt het geloof vaak de belangrijkste bron voor vriendschapsrelaties (Stark & Bainbridge, 1985). Religieuze groepen bieden de mogelijkheid sociale status te verkrijgen, aan de hand van opgebouwde kennis, maar ook aan de hand van meer subjectieve beoordelingen van de mate van conformiteit aan de groepsnormen ten aanzien van geloof en gedrag. Intensieve sociale interactie, training en monitoring kunnen daarbij dienen om toekomstige leiders te identificeren (Miller, 2002).

In aanvulling op de factoren die Miller onderscheidt, wijst Finke op het belang voor religieuze organisaties om hun religieuze kernwaarden ('*core boundaries*') te bewaken, maar tegelijkertijd hun leden op een innovatieve manier te bedienen en zich aan te passen aan veranderende omgevingen (Finke, 2004). Innovaties kunnen bestaan uit vernieuwingen in de opzet van de organisatie, de wijze waarop bezoekers en leden worden geworven, bijeenkomsten worden opgezet en ingevuld, leiders worden geselecteerd, et cetera (Finke, 2004). De innovatieve wijze waarop leden worden bediend draagt naar veronderstelling bij aan de vitaliteit van de organisatie: het vermogen nieuwe leden aan te trekken (en te behouden) en bij deze leden betrokkenheid te genereren.

Internet en sociale media worden in de literatuur omschreven als digitale communicatiemiddelen waarmee religieuze organisaties op een innovatieve manier leden en belangstellenden kunnen bereiken (Einstein, 2014). Internet en sociale media bieden de mogelijkheid gebedstijden te delen, activiteiten aan te kondigen, foto's te delen, (geld)inzamelingen te houden, etc. Naast het eenzijdig delen van informatie bieden sociale media (religieuze) organisaties ook de mogelijkheid direct in contact te treden met leden en belangstellenden en reacties op hun boodschappen en aankondigingen te ontvangen (Lovejoy et al., 2012). Ook bieden sociale media de mogelijkheid van co-creatie: het in samenwerking met de leden verder inhoud geven en verspreiden van het geloof. Deze symmetrische communicatie wordt in de literatuur als meest succesvolle vorm van het onderhouden van publieke relaties gezien (Smith, 2007; Wirtz et al., 2013). Succesvolle organisaties zoeken daarbij actief naar een dialoog met de omgeving. Internet (websites) en sociale media kunnen als (aanvullende) middelen dienen om deze interactie te stimuleren. Bij een effectieve strategie vertalen de aard van de boodschap en de doelgroepen die de organisatie onderscheidt zich in een gecombineerde inzet van verschillende sociale media (Kaplan et al., 2010). Hoewel een dergelijke gecombineerde aanpak voordelen biedt, wijst Van Dijk wel op de kosten die het actief beheren van verschil-

lende sociale-mediakanalen voor organisaties in het algemeen met zich mee kunnen brengen (Van Dijk et al., 2015).

Naast de beschreven condities die op organisatieniveau een rol spelen, wijst de literatuur ook op strategische keuzes die zich op 'industrieniveau' aandienen. Organisaties kunnen proberen het speelveld te beïnvloeden door politieke invloed uit te oefenen en door samen te werken met andere organisaties. Politieke invloed nastreven kan relevant zijn wanneer de overheid invloed heeft op de concurrentieverhoudingen en op de hoeveelheid beschikbare middelen voor de markt als geheel. Bijvoorbeeld door het subsidiebeleid dat ze voert, of door mogelijke verboden van specifieke geloofsvullingen (Miller, 2002). In Nederland kan hierbij op eerste zicht gedacht worden aan het subsidiëren van religieus onderwijs, of het fiscale beleid rond giften aan organisaties met een algemeen nut (de ANBI regeling, waar ook religieuze organisaties onder kunnen vallen en waar sommige moskeeorganisaties wel naar verwijzen in relatie tot donaties voor de nieuwbouw van een moskee) en het debat in de Tweede kamer over een mogelijke verbod van salafistische (moskee)organisaties. Religieuze organisaties kunnen besluiten politieke invloed na te streven om het beleid van de overheid te beïnvloeden, al voorspelt de literatuur dat meer *mainstream* geloofsvullingen hier succesvoller in zullen zijn dan de 'strengere' groepen.

Religieuze organisaties kunnen hun concurrentiepositie daarnaast versterken door samen te werken met andere religieuze organisaties (Miller, 2002). Deze samenwerking kan als doel hebben kosten te reduceren, kennis uit te wisselen en fragmentatie tegen te gaan (Miller, 2002). Verschillende specifieke kenmerken van de betrokken organisaties maken het in meer of mindere mate waarschijnlijk dat samenwerkingen succesvol verlopen. Hier vallen de geloofsovertuigingen onder en de organisatorische strategieën en structuren.

Verschillende van de in dit hoofdstuk besproken factoren lijken relevant voor de bestudering van (salafistische) moskeeorganisaties. Mede aan de hand van de beschikbare bronnen is in dit onderzoek een viertal factoren geselecteerd waarvan verder onderzocht is of het aannemelijk is dat ze de groei van salafistische moskeeorganisaties in de hand werken: strikte gedragsvoorschriften, duidelijke groeps grenzen, persoonlijk leiderschap en het gebruik van digitale communicatiemiddelen. Alvorens in hoofdstuk 5 de resultaten te bespreken, volgt in het volgende hoofdstuk (hoofdstuk 3) eerst een korte beschrijving van de Nederlandse markt voor islamitische geloofsvullingen en het salafisme als relatief nieuw aanbod op deze markt. De opzet van het onderzoek wordt in hoofdstuk 4 besproken.

3 Nederlandse markt voor islamitische geloofsinvullingen

3.1 Vraag en aanbod op de Nederlandse markt voor islamitische geloofsinvullingen

In de literatuur komen verschillende factoren naar voren die een belangrijke rol spelen bij de vorming en samenstelling van moslimgemeenschappen in Europa: koloniale relaties, arbeidsmigratie, gezinshereniging en vluchtelingenstromen (Landman, 1997; SCP, 2012). De vorming van de eerste moslimgemeenschappen in West-Europese landen houdt verband met de koloniën van deze landen in de islamitische wereld (Landman, 1997). Tot aan de Tweede Wereldoorlog bedroeg het aantal moslims in Nederland echter nooit meer dan enkele honderden (KIS, 2016). Na de Tweede Wereldoorlog groeide de migratie vanuit de (voormalige) koloniën: Pakistani en Indiërs in Engeland, Noord Afrikanen in Frankrijk en Indonesiërs en Surinamers in Nederland (Landman, 1997; Strijp, 1997). In de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw volgden de arbeidskrachten die door Nederland werden geworven in met name Marokko en Turkije. Gezinshereniging en gezinsvorming deden de omvang van deze gemeenschappen verder toenemen (Landman, 1997). Inmiddels is de groep tweede generatie Marokkanen en Turken groter dan de eerste (Landman, 2014). Het aantal moslims in Nederland steeg verder door vluchtelingenstromen uit landen als Afghanistan, Irak, Iran, Somalië, voormalig Joegoslavië en, meer recent, Syrië.

Het CBS schatte het aantal moslims in Nederland in 2007-2008 op 825.000, ongeveer 5% van de bevolking (CBS, 2009). Marokkanen (296.000) en Turken (285.000) vormen de grootste groepen, gevolgd door Surinamers (34.000), Afghanen (31.000), Irakezen (27.000) en Somaliërs (20.000) (Landman, 2014). Bijna zonder uitzondering hebben moslims in Nederland en West-Europa een migratieachtergrond: of zijzelf, of hun ouders zijn niet in Nederland geboren (SCP, 2012; KIS, 2016). De leeftijdsopbouw van de moslimpopulatie verschilt van die van de totale populatie: moslims zijn gemiddeld een stuk jonger. In 2007-2008 was 38% van de moslims jonger dan 18 jaar (in vergelijking met 22% van de totale Nederlandse bevolking). Slechts een zeer kleine groep is ouder dan 65 jaar (CBS, 2009). Deze cijfers zijn ook in Europa terug te vinden: in 2010 was de mediane leeftijd van moslims 32 jaar, acht jaar jonger dan die van alle Europeanen (PEW, 2016).

Het CBS constateert verder dat onder de grootste niet-westerse herkomstsgroepen vooral de geboortecijfers van jonge Marokkaanse en Turkse vrouwen fors zijn gedaald. Zo daalde tussen 2000 en 2013 het aantal geboorten per duizend vrouwen tussen de 20 en 25 jaar onder Marokkaanse vrouwen van 124 naar 49, en onder de Turkse vrouwen van 129 naar 38. Bij autochtone vrouwen is het cijfer (in dezelfde leeftijdsgroep) vrijwel gelijk gebleven met 25 respectievelijk 24 geboorten per duizend vrouwen (CLO, 2015). Mede als gevolg van de hierboven (kort geschetste) ontwikkelingen is de verwachting dat het aantal moslims zowel in Nederland als in Europa zal toenemen, zowel in absolute als in relatieve aantallen (NIDI, 2007; PEW, 2016).

3.1.1 Moskeebezoek

Moskeebezoek vormt een belangrijk deel van de collectieve geloofsbeleving van moslims. Het verplichte karakter van dit bezoek beperkt zich (voor mannen) tot deelname aan het vrijdagsgesbed. Naast de rituele gebedsdiensten die de kern van de moskee vormen, dient de moskee van oudsher als plek 'die gelovigen bij elkaar brengt, verzamelt en één maakt' (Canatan et al., 2005). Canatan wijst erop dat moskeeën (en de daaromheen georganiseerde vrijwillige verbanden) in toenemende mate ook een maatschappelijke betekenis krijgen:

'Moskeeën ontplooiën in toenemende mate niet-religieuze activiteiten en allerlei vormen van sociaal-cultureel en maatschappelijk werk: van traumaverwerking voor vluchtelingen tot taallessen, en van zwembles voor vrouwen tot jongerenwerk. Moskeeën hebben daarnaast een functie als ontmoetingsplek, waar de gemeenschap terecht kan voor steun en advies.' (Canatan et al., 2005)

Het SCP laat in de studie *'Moslim in Nederland'* verschillende trends zien die zich binnen het moskeebezoek van Marokkaanse en Turkse Nederlanders voordoen (SCP, 2012). Zo gaan Nederlandse moslims in 2011 gemiddeld even vaak naar de moskee als in 1998. Onder de eerste generatie is het moskeebezoek na een eerdere afname weer toegenomen. Met name bij de tweede generatie Marokkaanse moslims, en in mindere mate ook bij de tweede generatie Turkse Nederlanders, is een duidelijke toename in moskeebezoek zichtbaar. Maliepaard et al. verfijnen deze bevinding door erop te wijzen dat het de tweede generatie *mannen* zijn die vaker naar de moskee gaan, en dan met name de tweede generatie Marokkaanse mannen (Maliepaard et al., 2012). Moskeeën trekken in toenemende mate hoger opgeleide tweede generatie (Marokkaanse) mannen aan en deze revitalisering van het geloof kan niet worden toegeschreven aan het gemiddeld ouder worden van de tweede generatie, ervaren discriminatie, of aan de effecten van segregatie of een toenemend aantal moskeeën (SCP, 2012; Maliepaard et al., 2012).

Voor de komst van de arbeidsmigranten was het aantal moskeeën in Nederland en Europa beperkt. In 1960 waren er in West-Europa slechts enkele tientallen moskeeën (Landman, 1997). In Nederland hadden Indonesische moslims er voor de oorlog een opgericht, de Molukkers na de oorlog en de Pakistaanse *Ahmediyya* beweging richtte in 1955 een moskee in Den Haag op. Vanaf de jaren zeventig neemt het aantal moskeeën snel toe. In Nederland steeg het aantal van 100 in 1980, tot 300 in 1990, tot het huidige aantal van naar schatting 430-450 moskeeën (Landman, 1997, 2014). Landman schat in 2014 de helft van de moskeeën als Turks, 145 Marokkaans en 29 Surinaams. De overige behoren tot een andere herkomstgroep of tot meerdere herkomstgroepen (Landman, 2014). Strijp beschrijft het vormen van de eerste moskeeën als volgt:

'De eerste moskeeën waren meestal het resultaat van samenwerking tussen moslims van verschillende nationaliteit of herkomst. (...) Het voornemen om een voor alle moslims bestemde moskee te bouwen bleek in de praktijk niettemin dikwijls problematisch. Behalve geringe verschillen in religieuze doctrine en praktijk tussen de verschillende rechtsscholen vormden ook taalproblemen een struikelblok. Het resultaat was dat voor meerdere nationaliteiten bestemde gebedsruimten geleidelijk plaats maakten voor aparte moskeeën. Ook deden zich splitsingen naar religieuze doctrine of politiek-ideologische opvattingen voor, wat (...) ook al in andere westerse landen gebeurde.' (Strijp, 1997)

Van Oudenhoven heeft getracht aan de hand van verschillen in herkomst en stroming binnen de islam de moskeeën in Nederland in te delen. In 2008 behoort naar schatting ruim 45% tot een Turkse stroming, waarbinnen *Diyanet* de grootste groep vormt (KIS, 2016). Tabel 3.1 vat de indeling van Van Oudenhoven samen:

Tabel 3.1 Moskeeën naar herkomst en stroming

Categorie	Aantal	% van totaal
Turks – Diyanet	143	30,1
Turks – Süleymanlı's	48	10,1
Turks – MilliGörüş	25	5,3
Turks – overig	26	5,5
Marokkaans	179	37,7
Surinaams – Soenitisch	41	8,6
Surinaams – Ahmadijja	11	2,3
Overig	2	0,4
Totaal	475	100,0

Bron: Van Oudenhoven et al. (2008; in: KIS, 2016)

Striip concludeert dat deze heterogene samenstelling van de moslimbevolking niet alleen tot uitdrukking komt in de versnipperde islamitische organisatievorming, maar ook:

'(...) in de verscheidenheid in religieuze voorstellingen en praktijken. Tussen moslims van verschillende nationaliteit bestaan soms geringe, maar andere keren grotere religieuze en culturele verschillen. Deze zijn deels terug te voeren op een uiteenlopende regionale herkomst en de verschillende doctrines en praktijken in de regio's. Zo is onder Marokkaanse migranten de malikitische rechtsschool dominant, onder Turkse de hanafitische.' (Striip, 1997)

3.1.2 Stromingen

Het SCP spreekt anno 2012 van een toenemende pluriformiteit binnen de moslimgemeenschap: soennieten, sjiieten, soefi en alevieten en moslims uit verschillende herkomstlanden belijden hun geloof op verschillende manieren (SCP, 2012). Binnen deze stromingen kunnen verschillende orthodox-fundamentalistische bewegingen worden onderscheiden (Peters, 1987), waarvan een deel zich ook in Nederland manifesteert (Striip, 1997; Geelhoed, 2011). Binnen de soennitische islam bijvoorbeeld wist de Jama 'at al-Tabligh beweging, die voortkomt uit de Indiase Deobandi beweging, in landen als Frankrijk, België en Nederland vanaf het einde van de jaren zestig een positie op te bouwen (Landman, 1997; Striip, 1997). De Tablighi benadrukken de eenheid van God, *tawhid*, volgen de hanafitische rechtsschool en veroordelen gebruiken als het vieren van de verjaardag van de Profeet en het luisteren naar muziek om in extase te geraken (Meijer, 2013). Door middel van religieuze bijeenkomsten, reizende groepen missionarissen en preken probeert de beweging moslims en bekeerlingen uit te nodigen tot het ware geloof (*da'wa*) (AIVD, 2009).

Een andere beweging die zich in Nederland manifesteert is de Hizb ut-Tahrir. Deze (politieke) beweging stelt dat de Koran en de islam een blauwdruk bieden voor een (alternatieve) vorm van staatsinrichting, die in essentie haaks staat op, en onverenigbaar is met, de democratie. Het uiteindelijke doel van Hizb ut-Tahrir is dan ook het op termijn vestigen van een islamitisch kalifaat, waarin de sharia van kracht is (AIVD, 2009). Anno 2009 concludeert de AIVD dat het bereik van deze bewegingen

in Nederland vooralsnog beperkt is en dat vooral het salafisme voet aan de grond heeft gekregen (AIVD, 2009).

Het salafisme geldt in West-Europa als een relatief nieuw aanbod. Shavit argumenteert dat achter de keuze voor de locatie waar salafisten zich vestigden geen centraal plan schuilt:

'The development of salafi communities in some cities rather than others was not part of a centralized plan. There are no pan-continental or even national-level salafi panels or organizations that unite them in Europe or North America. Rather, there are independently established mosques, associations, Islamic centers and publishers that function on a local level, often competing with one another.'
(Shavit, 2017)

Waar de eerste salafistische organisaties in Nederland vanaf halverwege de jaren tachtig van de vorige eeuw gestaag en in stilte hebben gewerkt aan de opbouw van hun organisaties en netwerken, worden deze vanaf 2002 zichtbaarder toen enkele jongeren, geïnspireerd en/of gerekruteerd door jihadistische netwerken, probeerden deel te nemen aan de gewelddadige strijd in het buitenland (De Koning et al., 2014).

De salafistische moskeeën en organisaties die in de jaren tachtig en negentig van de vorige eeuw zijn opgericht lijken nog altijd belangrijke spelers te zijn in de verschillende salafistische netwerken die in Nederland actief zijn. Een centrale rol nemen de exclusief en expliciet salafistische knooppunten in die Roex (2010, 2013) en De Koning et al. (2014) onderscheiden: stichting Al Waqf en de Fourkaan moskee in Eindhoven, de El Tawheed moskee in Amsterdam, het netwerk van vader en zoon Salam in Tilburg en Utrecht (waaronder de El Fitrah moskee), de as-Soennah moskee in Den Haag (met de daaraan verbonden website *al-yaqeen*) en het netwerk rond imam Bouchta.

Naast deze prominente spelers ('knooppunten') laten ook andere moskeeorganisaties zich in meer of mindere mate inspireren door het salafisme. Roex onderscheidt hierin twee aanvullende niveaus: organisaties onder sterk salafistische invloed en organisaties onder marginaal salafistische invloed (Roex, 2010, 2013). Organisaties onder sterke salafistische invloed profileren zich niet expliciet salafistisch, maar zijn wel intensief verbonden met een van de genoemde knooppunten, doordat deze er bijvoorbeeld regelmatig lessen of lezingen organiseren. Organisaties onder marginale invloed zijn organisaties waar incidenteel een lezing of cursus wordt verzorgd door een salafistische prediker of waar incidenteel enkele salafistische bezoekers komen. Het onderscheid van salafistische organisaties in knooppunten en moskeeorganisaties die in meer of mindere mate geïnspireerd lijken door het salafisme is in dit onderzoek gebruikt om de inzet van digitale communicatiemiddelen van (salafistische) moskeeorganisaties te vergelijken en te analyseren (zie paragraaf 4.4 en hoofdstuk 5). Opgemerkt moet daarbij wel worden, in navolging van Roex, dat een dergelijke indeling nadrukkelijk een momentopname betreft. Buiten de knooppunten lijkt de invloed van het salafisme binnen organisaties van het tweede en derde niveau 'diffuus en veranderlijk, omdat deze concurreert met andere geloofsinterpretaties' (Roex, 2013).

Over het aantal moslims dat in Nederland en Europa geïnspireerd is door het salafisme, is weinig bekend. Dit geldt ook voor het aantal moskeeën dat zich, in meer of mindere mate, laat leiden door het salafistisch streven en het aantal moslims dat deze moskeeën bezoekt. Het ontbreekt aan wetenschappelijk onderbouwde schat-

tingen van deze aantallen. De AIVD en de NCTV wijzen erop dat dit onder meer volgt uit de diversiteit en diffuse begrenzing van de beweging. De grens tussen een orthodoxe soenniet en een salafist is op basis van gedragingen bijvoorbeeld moeilijk vast te stellen. Ook identificeren salafisten zichzelf soms eerder als 'moslim' of 'zuivere moslim' dan als salafist (Roex, 2014; AIVD/NCTV, 2015).

Als gevolg van dit gebrek aan wetenschappelijke omvangschattingen wordt in de literatuur als kwantitatieve bron voornamelijk gebruikgemaakt van de schattingen van veiligheidsdiensten, zoals deze sporadisch naar buiten worden gebracht (Schneiders, 2014; Dantschke, 2014). Zo schat het Duitse *Bundesamt für Verfassungsschutz* (BvF) in 2013 het aantal salafisten in Duitsland op 5.500 en neemt hierbij een stijgende trend waar. Politieke salafisten zouden veruit de grootste groep vormen (90%); de puristische en jihadistische varianten worden als randverschijnsel gezien (Schneiders, 2014). Begin 2017 spreekt de BvF van een aantal van 9.700 salafisten in Duitsland. In Nederland spreekt de AIVD in 2014 over 'een in omvang groeiend salafisme' (AIVD, 2014). De signalen die de AIVD hiervoor heeft hebben betrekking op de in de volgende paragraaf te bespreken varianten binnen het salafisme (apolitiek, politiek en jihadi-salafisme). Naast de groei van het aantal moskeeën dat onder invloed van het salafisme staat wijst de AIVD ook op de opleving van het fenomeen van onafhankelijke jonge predikers die jonge moslims aan zich zouden weten te binden. Deze predikers stellen zich onafhankelijk op van het gevestigde salafisme, staan niet onder invloed van de gevestigde orde in de Arabische Golfstaten en dragen bij aan de opleving van het salafisme zoals de AIVD die in 2014 constateert (AIVD, 2014).

3.2 Salafisme

Sjeik Khammar Bekkali herhaalt zijn vraag nog maar eens: *'Waar zijn de jongeren?'*

De toehoorders in de Haagse el-Islam moskee zijn voornamelijk mannen op leeftijd. Aan onderzoeksjournalist Maarten Zeegers, die het moment optekende, had Bekkali eerder zelf al het antwoord gegeven: *'Marokkaanse jongens uit de buurt gaan liever naar Quba, omdat ze daar het gevoel hebben iets voor te stellen'* (Zeegers, 2016).

Moskee Quba kan worden geschaard onder de moskeeën in Nederland die geïnspireerd lijken door het salafisme. Gescheiden door een gordijn volgen jonge 'broeders en zusters' lezingen en Koranlessen. In zijn lezingen benadrukt de imam het belang van een letterlijke interpretatie van de Koran en de soenna. In tegenstelling tot Bekkali doet de jonge imam van moskee Quba dit in het Nederlands. Waar op de website van de el-Islam moskee behalve de gebedstijden geen verdere activiteiten worden aangekondigd⁴, kondigt moskee Quba haar activiteiten met glossy flyers aan op Facebook.

De econoom Adam Smith beargumenteerde in de 18^e eeuw dat gevestigde religieuze groeperingen zich maar moeilijk kunnen verdedigen tegen nieuwe afscheidingen die de bestaande religieuze doctrines en gedragsregels op onderdelen (radicaal) verwerpen (Smith, 1904 [1779]). Om het geloof levend te houden maken de nieuwe leermeesters gebruik van de inherente traagheid en nalatigheid binnen de gevestigde orden. Deze mogen dan over het voordeel van religieuze kennis en vaardigheden beschikken, de kunst zich populair te maken en zieltjes te winnen is in het bezit van de uitdagers, aldus Smith.

⁴ Laatste bekeken op 6 februari 2017

Het salafisme diende zich midden jaren tachtig aan als nieuwe speler op de Nederlandse markt voor islamitische geloofsinvullingen (De Koning et al., 2014). Sinds die tijd probeert een naar het lijkt groeiend aantal (moskee)organisaties Nederlandse moslims (en aspirant moslims) voor de juiste, 'zuivere invulling' van de islam te winnen. Centraal in deze invulling staat de eenheid van god (*tawhid*): de profeet Mohammed ijverde voor een strikt monotheïsme (De Koning et al., 2014). Als bron van kennis geldt de letterlijke tekst van de Koran en soenna, waarbij het belang van zelfstandig redeneren (*ijtihad*) wordt benadrukt en de (soennitische) rechtsscholen die zich over de tijd hebben ontwikkeld in meer of mindere mate terzijde worden geschoven (Haykel, 2013).

Hoewel er binnen salafistische moskeeën en netwerken sprake is van verschillende geloofsinterpretaties (Roex, 2013, De Koning et al., 2014), kent de salafistische beweging op hoofdlijnen een gedeelde geloofsleer (Wicktorowitz, 2006). Deze richt zich op de terugkeer naar de fundamenteën van het geloof. De manifestatie van het salafisme wordt nadrukkelijk gemarkeerd door opvallende uiterlijkheden, rituelen en het verwerpen van lokale gebruiken die in strijd met het islamitisch geloof worden geacht (Meijer, 2013).

Met deze invulling zorgt het salafisme voor een aanhoudend maatschappelijk debat (zie ook Roeland et al., 2010). Ook het Nederlandse kabinet heeft recent nog haar zorg uitgesproken 'over die personen en die organisaties die vanuit bepaalde salafistische leerstellingen aanzetten tot haat, onverdraagzaamheid en afzondering en die de vrijheid van anderen proberen in te perken.'⁵ Deze zorg wordt in soortgelijke bewoordingen uitgesproken in het jaarverslag 2015 van de AIVD. Hoewel, aldus de AIVD, niet alle salafisten een gevaar vormen voor de democratische rechtsorde, maakt de AIVD 'zich zorgen om de antidemocratische, polariserende en onverdraagzame boodschap die door een aantal van hen wordt verspreid' (AIVD, 2015). Deze zorg wordt verder vergroot door de angst dat het salafisme tot een jihadistische invulling kan inspireren.

3.3 Geloofsleer en -praktijk

De opkomst en manifestatie van het salafisme als een 'theologisch robuuste beweging' (Haykel, 2013) is noch een recent noch een uniek fenomeen binnen de islam (Peters, 1987; Sedgwick, 2004; Poljarevic, 2016). De beweging vindt zijn oorsprong in debatten die eeuwen geleden, ver voor de moderne tijd ontstonden en die tot op de dag van vandaag binnen de islam worden gevoerd (Haykel, 2013). Ook zijn er binnen de islam, net als binnen het christendom en jodendom, in de tijd vele andere bewegingen en groepen ontstaan (Sedgwick, 2004). De profeet Mohamed zelf voorspelde het al: net als de joden en christenen zouden ook moslims zich verdelen in vele sekten (Sedgwick, 2004).

In lijn met Haykel (2013) wordt in deze paragraaf kort stilgestaan bij een aantal centrale elementen die het salafisme als religieuze beweging kenmerken. Van belang is te benadrukken dat deze beschrijving slechts een korte inleiding vormt tot een complex theologisch, juridisch en historisch fenomeen (Hegghammer, 2013). De beschreven elementen dienen om een vergelijking op hoofdlijnen te kunnen maken tussen het salafisme en andere stromingen en groeperingen binnen de islam. Voor een verdere, diepgaande beschrijving van het salafisme wordt graag verwezen naar het werk van auteurs als Roy (2004), Wicktorowitz (2006), Meijer (2013), Haykel (2013), De Koning (2008, 2014), Roex (2010, 2013), Wagemakers (2013, 2014) en Sedgwick (2004, 2014).

⁵ Kamerbrief Ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (2016-0000037893/25-2-2016).

De salafistische beweging staat voor een brede gemeenschap, met diverse onderlinge verschillen en conflicten (Meijer, 2013; Wiktorowicz, 2006). Salafisten vinden elkaar in een gedeelde geloofsleer, die de principes en methoden biedt om religieuze inzichten toe te passen op hedendaagse zaken en problemen (Wiktorowicz, 2006). Deze geloofsleer is bruikbaar als markering voor de wijze waarop men in het leven staat en is als zodanig herkenbaar voor andere moslims (Haykel, 2013).

Een eerste theologisch uitgangspunt is de eenheid van God. Bij aanvang wees de profeet Mohammed het polytheïsme af en ijverde hij voor een strikt monotheïsme (De Koning et al., 2014). De nadruk op één ondeelbare en volstrekt unieke God (*tawhid*) vormt een van de vijf centrale geloofsvoorstellingen in de islam en past tevens in de traditie van andere monotheïstische godsdiensten, zoals het jodendom en christendom (Bartels, 1997). Voor salafisten is het uitgangspunt van *tawhid* van een moeilijk te overschatten belang (De Koning et al., 2014). Het verwijst naar verschillende aspecten: het bestaan van één god (Allah, God) en zijn heerschappij over de wereld als Schepper en Heer, naar de unieke natuur van God en naar het idee dat alleen God aanbeden mag worden en niets en niemand anders (De Koning et al., 2014). Moslims die deze eenheid van God niet erkennen, maken zich schuldig aan *shirk*, afgoderij. Salafisten kennen vele gedragingen die onder *shirk* vallen, zoals het bezoeken van graven, het vieren van de verjaardag van Mohammed en het luisteren naar (niet religieuze) muziek⁶ (Roex, 2013). Ook *shirk* is een algemeen islamitisch concept, maar salafi's zijn er zeer op gespist zaken als *shirk* te benoemen en te vermijden (Roex, 2013).

De term salafisme zelf is afgeleid van de Arabische benaming voor de vrome voorvaderen (*al-salaf al-salih*). Deze vrome voorvaderen worden gevormd door de eerste drie generaties moslims die de opkomst van de islam uit eerste hand hebben meegemaakt en wiens levenswijze als voorbeeld voor toekomstige generaties moslims wordt gezien (Meijer, 2013). Het streven van salafisten om terug te keren naar een 'zuivere' islam, ontdaan van innovaties en culturele gebruiken, vraagt om een terugkeer naar de studie van de bronnen van de islam, de Koran (ongeschapen woord Gods) en de *soenna* (gewoonten en overlevering van de Profeet Mohammed). Het 'blindelings' volgen van de vier (soennitische) rechtsscholen (*Taqlid*) wordt verworpen (Meijer, 2013). De islamitische bronnen spreken voor zich en behoeven volgens salafisten geen menselijke interpretatie op basis van logica en het menselijke intellect (Roex, 2013). Binnen het salafistisch streven staat een letterlijke interpretatie van de Koran centraal en geldt het leven van de profeet Mohammed als perfect voorbeeld voor het leven naar de lessen en waarden van de Koran. Moslims moeten er naar streven zich precies te gedragen zoals de vrome voorvaderen, wier daden en gedachten terug te vinden zijn in de bronnen van de islam (Meijer, 2013). Zelfstandige kennisvergaring speelt bij deze juiste invulling een belangrijke rol.

Een volgend concept dat van belang is binnen de salafistische doctrine is 'loyaliteit en afkeer omwille van Allah' (*al-wala wa-l-bara*). Dit concept richt zich op de plicht tot loyaliteit en hulpbereidheid ten opzichte van moslims en vijandschap ten aanzien van niet-moslims (Roex, 2013). Hedendaagse salafisten gebruiken het om vreemde invloeden buiten de islam te houden en zo het geloof vrij te maken van alles wat niet islamitisch is (De Koning et al., 2014). Salafisten verschillen sterk van mening over de uiteindelijke interpretatie van dit uitgangspunt, met als uitersten het houden van afstand aan de ene kant en het legitimeren van geweld aan de andere kant (Roex, 2013).

⁶ *Nasheed* is toegestaan.

'Salafis also stress that interactions with non-Muslims should be based on the principle of al-wala wa-l-bara (loyalty and disavowal); the latter implies avoiding the imitation of non-Muslims, as well as refraining from extending friendship or loyalty to them (Fawzan n.d.-b).' (Shavit, 2017)

'The concept (of al-wala wa-l-bara, red.) has evolved to become a pillar of the salafi approach, justifying its call to minimize Muslim interactions with non-Muslims (...).' (Shavit, 2014)

Da'wa, het 'uitnodigen naar de islam' vormt een ander belangrijk element in de salafistische geloofsleer. Dit uitnodigen tot Gods woord is een algemeen islamitisch concept, maar wordt door salafisten als belangrijk onderdeel van iemands individuele islamitische geloofsbeleving gezien (Roex, 2013). *Da'wa* richt zich in eerste instantie op moslims en heeft als doel het geloof te zuiveren van niet-islamitisch elementen. Hiertoe wordt het goede geboden en het slechte verboden (*hisba*). *Da'wa* en *hisba* staan voor het sociaal-activisme binnen de salafistische beweging (Roex, 2013).

Uit de invulling die salafisten aan het geloof geven, lijkt een continue demarcatie van grenzen te volgen: een strikte afbakening van de groep van 'zuivere gelovigen' en zij die daar buiten vallen doordat ze inhoudelijk en gedragsmatig steken laten vallen (Haykel, 2013). Deze grensafbakening (die iedere discussie volgens tegenstanders verder in de kiem smoort) verklaart onder meer waarom salafisten door andere moslims als intolerant worden gezien (Haykel, 2013) en hun gedrag ergernis kan opwekken:

'Moslims kunnen zich storen aan de betweterigheid en arrogantie van salafi's. Zij hebben er last van dat salafi's zich profileren als vertegenwoordigers van de 'ware' islam en de moslimgemeenschappen van Nederland. Zij hebben er last van dat salafi's zich als religieuze autoriteiten gedragen die mensen wijzen op wat goed en fout is en het superioriteitsgevoel dat daaruit voortkomt.' (Roex, 2013)

De mate waarin en wijze waarop salafisten zich vanuit het geloof geroepen voelen zich maatschappelijk te engageren verschilt tussen bewegingen binnen het salafisme. Affiliatie met en participatie binnen formele groepen als politieke partijen of publieke organisaties wordt door sommige invullingen afgeraden, omdat dit slechts tot spanningen onder moslims leidt (*fitna*). Er zijn echter ook salafisten die beargumenteren dat betrokkenheid bij het politieke proces juist geboden is, om zeker te zijn dat Gods wil de overhand zal hebben (Haykel, 2013). Aan de hand van de verschillen in de interpretatie van de context volgt een veel gebruikte (en bediscussieerde) driedeling van salafistische bewegingen: jihadi-salafi's, die oproepen tot geweld en het vestigen van een islamitisch kalifaat; politiek activistische salafisten, die politieke invloed nastreven en salafi's met een meer quiëtistische houding, die zich liever op het bestuderen van de bronnen richten en het ontplooiën van *da'wa* activiteiten (De Koning et al., 2014). Deze laatste groep is bovendien van mening dat politieke actie en zeker ook geweld slechts tot onderlinge strijd leidt (*fitna*); gehoorzaamheid aan moslimoverheden is in principe geboden (Haykel, 2013). Deze verschillen in politieke betrokkenheid zorgen voor verdeeldheid onder salafi's. Wiktorowicz benadrukt dat deze verdeeldheid niet uit verschillen in religieuze dogmatiek volgen, maar uit verschillen in duiding van de context en de te volgen strategie die uit deze duiding volgt (Wiktorowicz, 2006).

Meijer merkt op dat ondanks de verschillen in contextuele duiding een belangrijke reden voor de aantrekkingskracht van het salafisme haar 'eenduidigheid' is (Meijer,

2013). Het salafisme transformeert het leven van achtergestelden tot een onderdeel van een *uitverkoren sekte*, waarmee op een directe wijze een exclusieve toegang tot de Waarheid wordt geboden, aldus Meijer (2013). Een aanvullende en veel genoemde verklaring voor het succes van het salafisme is de identiteit en *empowerment* die het moslims biedt (Hamid, 2013, Olsson, 2014). Deel uit maken van de uitverkoren sekte brengt superioriteit in kennis en moreel gedrag met zich mee (Meijer, 2013). Of, zoals Andraoui het formuleert, de basiskracht van het salafisme ligt in haar capaciteit te zeggen *'wij zijn beter'* (Andraoui, 2013).

De nieuw verworven identiteit van (jonge) moslims die geïnspireerd zijn door het salafisme, vertaalt zich nadrukkelijk in hun uiterlijke vertoning: kleding, baarden, spraak en gebaren doet ze onderscheiden van andere moslims en niet-moslims (Haykel 2013; Meijer, 2013; Svensson, 2014). Salafisten zijn daarnaast herkenbaar aan specifieke sociale en religieuze gebruiken en houding tijdens het gebed (Haykel, 2013). Op het vertonen van dit juiste gedrag wordt een sterke nadruk gelegd; gedrag moet tot in detail het geloof belichamen. Rituelen, als ook alledaags gedrag, symboliseren de waarden en groepsidentiteit van de salafi-beweging (Roex, 2013).

Onderzoeksjournalisten Groen en Kranenberg beschrijven hoe de eis van totale toewijding (Shavit, 2017) zich vertaalt in de levens van de (salafistische) moslima's die zij interviewden:

'De vrouwen zijn, soms obsessief, bezig met wat volgens hen wel en niet strookt met de ware islam. Ze nemen elkaar voortdurend de maat. Vrouwen die zichtbaar kleurige haarbanden dragen onder hun lange hoofddoek worden terechtgewezen. Sober zwart is beter. Wie niet bidt met de neus op de grond, krijgt de wind van voren.' (Groen & Kranenberg, 2006)

Salafisten in Europa rapporteren daarbij ook spanningen die deze gedragingen kunnen oproepen. Spanning met familie en vrienden, binnen school en werk, tussen moslims onderling en met de bredere maatschappij (Olsson, 2014; Andraoui, 2013). Dogan merkt ten aanzien van zijn respondenten in Zweden hier het volgende over op:

'(...) but also related to feelings of being stigmatized for their chosen lifestyle. They often said that they are constantly being observed by people during the course of the day: "some people seem to think that they are at the zoo the way that they stare."' (Dogan, 2013)

Een ander thema dat veelvuldig in de bestudeerde veldstudies aan de orde komt is de juiste omgang met niet-moslims en met moslims die er een andere invulling op nahouden (sjiieten, soefi's). Het beeld dat uit deze literatuur naar voren komt is dat hoewel het een worsteling kan vormen, salafisten zich over het algemeen nadrukkelijk afzetten tegen andere stromingen binnen de islam (Martensson, 2014; Roex, 2013). Ten aanzien van de omgang met niet-moslims wisselt het beeld, van het bewaren van een gepaste afstand (Dogan, 2014) tot sterke afwijzing en afkeuring (Andraoui, 2013; Olsson, 2014).

Deze korte wandelgang langs enkele centrale geloofsovertuigingen en geloofspraktijken binnen het salafisme levert het beeld van een fundamentalistische beweging (Roy, 2004; Haykel, 2013; Poljarevic, 2016), die teruggrijpt naar een letterlijke interpretatie van de oorspronkelijke bronnen, het belang van eigen kennisvergaring benadrukt en duidelijke grenzen markeert tussen 'ware moslims' en andere groepen in de samenleving. Moslims die zich geïnspireerd weten door het salafisme besteden

veel tijd en moeite aan het op een correcte wijze uitvoeren van de dagelijkse (religieuze) handelingen en streven er tot in het kleinste detail naar te leven in overeenstemming met het voorbeeld van de vrome voorvaderen. Affiliatie met en participatie binnen het salafisme vindt dan ook niet onopgemerkt plaats: kleding, spraak en rituelen vormen een herkenbare *marker* voor de omgeving (Haykel, 2013, Hamid, 2013). Ondanks dat de naleving van de gedragsvoorschriften veel van de betrokkenen vraagt en spanning met de sociale omgeving met zich mee kan brengen (Roex, 2013; Olsson, 2014), lijkt het salafisme in Europa aan invloed te winnen (Cesari, 2005; in: Olsson, 2014).

4 Opzet onderzoek

De marktgeoriënteerde literatuur zoals die in hoofdstuk 2 is besproken leert dat verschillende factoren religieuze organisaties competitieve voordelen kunnen bieden in de concurrentiestrijd waar ze met andere religieuze aanbieders in verwickeld zijn. Deze inzichten volgen echter voornamelijk uit onderzoek naar christelijke congregaties (in de Verenigde Staten) en (orthodox) joodse groeperingen. Niettemin wordt in de literatuur gesuggereerd dat de beschreven verbanden, processen en mechanismen eveneens relevant zijn voor de bestudering van islamitische stromingen en organisaties (Iannaccone & Berman, 2006; Berman, 2009; Iyer, 2015; Beekers, 2015). Ook wordt op verschillende plekken gesuggereerd dat ze nader inzicht kunnen bieden in de keuzes van salafisten en van salafistische moskeeorganisaties (Andraoui, 2013; Poljarevic, 2014).

'Collective religions are congregationally-oriented and capable of sustaining distinctive life-styles, strict moral codes, and high levels of commitment, activity, and mutual support. Judaism, Christianity, and Islam are collective religions par excellence, especially in their more sectarian forms – such as Orthodox Judaism, Mormonism, Adventism, Fundamentalist Christianity, and Wahhabism and radical Shiite Islam.' (Iannaccone & Bose, 2011)

In dit onderzoek is van vier factoren onderzocht of het aannemelijk is dat ze salafistische moskeeorganisaties een competitief voordeel bieden. De probleemstelling van het onderzoek luidt als volgt:

Is het aannemelijk dat (1) strikte gedragsvoorschriften, (2) duidelijke groeps-grenzen tussen moslims en niet-moslims, (3) de invulling die imams, docenten en predikers geven aan de collectieve bijeenkomsten die ze leiden (persoonlijk leiderschap) en (4) het gebruik van digitale communicatiemiddelen (website en sociale media) salafistische moskeeorganisaties in Nederland competitieve voordelen bieden?

Dit hoofdstuk beschrijft de vier onderzoeksvragen die uit de probleemstelling volgen en de methoden en databronnen die zijn gekozen om deze te beantwoorden. Tabel 4.1 biedt een schematische weergave van de onderzoeksopzet. Vetgedrukt staan de theoretische verbanden, met daaronder de onderzoeksvragen aan de hand waarvan de vier genoemde competitieve voordelen nader zijn onderzocht. Het daadwerkelijke effect van de onderzochte competitieve voordelen op de groeicijfers van salafistische moskeeën valt buiten het bereik van het onderzoek en is in de tabel buiten het vetgedrukte kader geplaatst.

Tabel 4.1 Opzet onderzoek: vier competitieve voordelen nader onderzocht

1	Strikte gedragsvoorschriften	↔	Grotere betrokkenheid→	Levert via actieve gemeenschappen naar veronderstelling positieve bijdrage aan groei
	Onderzoeksvraag 1: Is het aannemelijk dat strikte gedragsvoorschriften verband houden met een grotere betrokkenheid binnen salafistische moskeeën?				
2	Duidelijke groepsgrenzen	↔	Grotere betrokkenheid→	Levert via actieve gemeenschappen naar veronderstelling positieve bijdrage aan groei
	Onderzoeksvraag 2: Is het aannemelijk dat sterk benadrukte groepsgrenzen verband houden met een grotere betrokkenheid binnen salafistische moskeeën?				
3	Persoonlijk leiderschap		→	Levert via aantrekkelijke activiteiten naar veronderstelling positieve bijdrage aan groei
	Onderzoeksvraag 3: Wat leert de (antropologische) literatuur over de wijze waarop salafistische imams en predikers invulling geven aan de bijeenkomsten die ze leiden en de waardering die de toehoorders hiervoor uitspreken?				
4	Gebruik van digitale communicatiemiddelen		→	Levert via groter bereik naar veronderstelling positieve bijdrage aan groei
	Onderzoeksvraag 4: Op welke wijze en ik welke mate maken salafistische moskee-organisaties gebruik van digitale communicatiemiddelen en hoe verhoudt dit gebruik zich tot dat van andere moskeeorganisaties?				

4.1 Strikte gedragsvoorschriften

In hoofdstuk 3 kwam als een van de karakteristieke eigenschappen van het salafisme naar voren het grote belang dat salafisten hechten aan het vertonen van 'het juiste gedrag'. Ten opzichte van meer *mainstream* invullingen vertaalt dit streven zich in het naleven van gedragsvoorschriften die als strikt kunnen worden betiteld en die passen binnen een orthodox-fundamentalistische invulling van het islamitische geloof. Eerder werd in hoofdstuk 2 al beschreven hoe economen *striktheid* in verband brengen met de betrokkenheid van leden bij de geloofsgemeenschap. Bij deze economische invulling van *betrokkenheid* gaat het om een (gemiddeld) grotere deelname aan gezamenlijke activiteiten (waaronder gebedsdiensten en andere collectieve activiteiten) en een (gemiddeld) grotere hoeveelheid geld dat wordt gedoneerd. Dit surplus aan middelen maakt actieve gemeenschappen mogelijk die weer aantrekkelijk zijn voor nieuwe leden.

Poljarevic beschrijft het verband tussen striktheid en betrokkenheid binnen de context van het salafisme als volgt:

'Religious strictness based on the argument of authenticity and expressed through a strict set of daily practices is at the core of distinction between an individual Salafi from the Muslim "mainstream". The differentiation can be considered as an asset for the proponents of strict religion more broadly. In effect a Salafi, much like any other doctrinally stringent religious person, is keen to demonstrate high level of commitment to the idea of community (i.e. umma⁷).' (Poljarevic, 2014)

De website *Al-yaqeen* biedt een aardige illustratie van de (strikte) voorschriften die de Haagse As-Soennah moskee haar (digitale) bezoekers adviseert na te leven. Ten tijde van het onderzoek van Roex kwam naar voren dat deze website een belangrijk

⁷ Wereldwijde moslimgemeenschap.

informatiepunt vormt voor salafistische moslims in Nederland (Roex, 2013; zie ook Geelhoed, 2012). De rubriek 'Vraag & Antwoord' biedt de mogelijkheid een vraag te stellen en deze (publiekelijk) door een deskundige beantwoord te zien. Van deze mogelijkheid wordt veelvuldig gebruikgemaakt: op de website kunnen honderden vragen worden ingezien, ten aanzien van een grote diversiteit aan onderwerpen. De antwoorden zijn duizenden keren gelezen en kunnen via Twitter en e-mail verder worden verspreid.

Een deel van de adviezen ten aanzien van het juiste gedrag brengt stigma's en offering met zich mee zoals ook in hoofdstuk 3 is beschreven. Voorbeelden hiervan zijn: het niet gehoor mogen geven aan de uitnodiging voor een bruiloft (waar mannen en vrouwen gemengd aanwezig zijn) of een verjaardagsfeest (of het feliciteren van iemand met zijn of haar verjaardag), een vreemde vrouw de hand schudden en het als vrouw met een vreemde man in een auto meerijden. Werken bij een bedrijf waar varkensvlees en/of alcohol wordt verkocht wordt sterk afgeraden (geldt ook voor een steward aan boord van een vliegtuig), als ook het werken in een bejaardentehuis (als vrouw), of bij een bank (noch het trouwen met iemand die bij een bank werkt). Een taxichauffeur dient een vrouw die alleen is niet te vervoeren (tenzij het een noodgeval betreft) en het bouwen van een website voor een muziekwinkel is niet toegestaan. Ook vrijetijdsbesteding kent zijn beperkingen. Zo is pokeren (ook zonder geld), dobbelen, boksen, yoga, het bespelen van muziekinstrumenten (behalve de *Douff* op bepaalde feestdagen) en het aanmoedigen van sportteams niet toegestaan, net als ongetrouwd uitgaan.

In lijn met de beschreven literatuur roept dit de vraag op of de strikte gedragsvoorschriften zoals die binnen salafistische moskeeën worden benadrukt verband houden met een grotere (gemiddelde) betrokkenheid van de bezoekers (onderzoeksvraag 1). Verwijzend naar de activiteiten die in moskeeën worden georganiseerd bieden de volgende twee citaten uit het veldonderzoek van Roex een verdere aanwijzing dat dit inderdaad het geval is:

'Het onderscheidende kenmerk tussen een salafistische en niet-salafistische moskee is dat al deze activiteiten in termen van de da'wa⁸ geformuleerd worden en het als een religieuze plicht gezien wordt om hier veel tijd en energie in te steken. De salafistische organisaties blinken uit in bedrijvigheid.' (Roex, 2013)

'Het grootste deel van de bezoekers wordt gevormd door jonge moslims in de leeftijdscategorie 15 tot en met 35 jaar. Meer dan in andere islamitische organisaties leveren zij ook een belangrijk deel van de actieve kern, in de vorm van bestuursfuncties en ander vrijwilligerswerk.' (Roex, 2013)

Om verder (kwantitatief) te onderzoeken of strikte gedragsvoorschriften binnen het salafisme samengaan met een grotere betrokkenheid, is inzicht nodig in de hoeveelheid tijd die salafisten (gemiddeld) besteden aan de activiteiten die binnen de moskee worden georganiseerd (gebedsdiensten, lezingen, cursussen, maaltijden, etc.) en de hoeveelheid geld die ze doneren. Eerder werd echter al opgemerkt dat het ontbreekt aan dergelijke gegevens. Er bestaat bijvoorbeeld voor zover bekend geen surveyonderzoek waarin moslims zich onderscheiden als salafisten en aan de hand waarvan meer duidelijk zou kunnen worden over bijvoorbeeld hun moskeebezoek en de hoogte van hun financiële donaties. Dit heeft als gevolg dat het in dit onderzoek niet mogelijk is, zoals elders voor bijvoorbeeld christelijke congregaties

⁸ Verspreiding van het geloof.

wel is gedaan, rechtstreeks het verband te toetsen tussen de strikte gedragsvoorschriften waarvan de naleving binnen salafistische moskeeën wordt benadrukt en de betrokkenheid van de leden en bezoekers van deze moskeeën.

De vragenlijst die binnen het IMES/CBS-onderzoek is afgenomen biedt echter wel de mogelijkheid een deel van de puzzel nader te onderzoeken. In de periode 2008-2010 is door de Universiteit van Amsterdam (UvA) en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) een *face-to-face* survey afgenomen onder een representatieve groep allochtonen in Nederland ($n=1.100$; Roex et al., 2010). Onder de respondenten identificeerden zich 805 als moslim. Van deze respondenten moet nadrukkelijk worden opgemerkt dat niet bekend is of ze zich door het salafisme geïnspireerd weten.

Destijds is de survey gebruikt om in te schatten welk deel van de respondenten 'ontvankelijk' kan worden geacht voor het salafisme (Roex et al., 2010). Hiertoe is de respondenten gevraagd naar de mate waarin ze verschillende gedragsvoorschriften onderschrijven, waarvan de naleving past binnen een orthodox-fundamentalistische invulling van het islamitisch geloof. Hoewel het beschrijven van het islamitisch geloof aan de hand van de begrippen 'orthodox' en 'fundamentalistisch' een bijzonder complexe uitdaging vormt (De Koning et al., 2014), waarover veel is geschreven, wordt in dit onderzoek onder 'orthodox-fundamentalistisch' een invulling verstaan waarin een letterlijke interpretatie van de islamitische bronnen centraal staat. Voor een fundamentalistische invulling als die van het salafisme worden deze bronnen gevormd door slechts de Koran en de soenna, voor orthodoxe islamitische geloofsinvullingen kunnen hier de rechtsscholen als bron aan worden toegevoegd.

In dit onderzoek is aan de hand van een secundaire analyse van de data van het eerdere Uva/CBS-surveyonderzoek onderzocht of het *aannemelijk* is dat het in de literatuur bij herhaling aangetoonde verband tussen striktheid en betrokkenheid zich ook binnen salafistische moskeeën in Nederland aandient (*onderzoeksvraag 1*). Om deze vraag te beantwoorden is een zestal hypothesen getoetst. Allereerst is onderzocht of individuele moslims die in grotere mate strikte gedragsvoorschriften voorschrijven vaker naar de moskee gaan.

Hypothese 1: moslims die in grotere mate strikte gedragsvoorschriften onderschrijven gaan vaker naar de moskee.

Hypothese 1 beschrijft de verwachting dat het in grotere mate onderschrijven van strikte gedragsvoorschriften die passen binnen een orthodox-fundamentalistische invulling van het islamitische geloof verband houdt met het frequenter bezoeken van de moskee. Dit verband is onderzocht bij de respondenten die zich in de survey als moslim hebben geïdentificeerd. Van deze respondenten is zoals eerder opgemerkt niet bekend of ze salafist zijn, of dat ze salafistische moskeeën bezoeken.

Om verder te onderzoeken of het aannemelijk is dat een eventueel verband tussen *striktheid* en *moskeebezoek* zich ook aandient binnen salafistische moskeeën, is bezien of striktheid zich laat combineren met andere attitudes en gedragingen die in de literatuur weliswaar niet als uniek, maar wel als kenmerkend voor het salafisme naar voren komen (zie ook hoofdstuk 3). Dit zijn: het strikt houden aan het vijf keer bidden per dag, de alles overheersende rol die het geloof speelt in het dagelijkse leven, het grote belang dat wordt toegekend aan het zelfstandig op zoek gaan naar religieuze kennis en het anderen aanspreken op het naleven van gedragsvoorschriften. Hypothesen 2, 3, 4 en 5 onderzoeken of *striktheid* samengaat met deze binnen het salafisme benadrukte attitudes en gedragingen.

Hypothese 2: moslims die in grotere mate strikte gedragsvoorschriften onderschrijven bidden vaker.

Hypothese 3: moslims die in grotere mate strikte gedragsvoorschriften onderschrijven dichten het geloof een grotere rol toe in het maken van dagelijkse keuzes.

Hypothese 4: moslims die in grotere mate strikte gedragsvoorschriften onderschrijven zoeken vaker naar informatie over het geloof.

Hypothese 5: moslims die in grotere mate strikte gedragsvoorschriften onderschrijven wijzen anderen er vaker op wanneer deze gedragsvoorschriften worden overtreden.

Bevestiging van hypothesen 2 t/m 5 laat zien dat *striktheid* zoals hier gemeten, zich laat combineren met enkele andere attitudes en gedragingen die passen binnen een salafistische geloofsinvulling. Bevestiging van hypothesen 1 tot en met 5 maken het *aannemelijk* dat (salafistische) imams die het naleven van strikte gedragsvoorschriften (succesvol) weten over te brengen, op een achterban mogen rekenen die gemiddeld sterker betrokken is (gemeten in frequentie waarmee de moskee wordt bezocht).

Opgemerkt moet worden dat dit niet wil zeggen dat dit voor iedere bezoeker van een dergelijke 'strikte' (salafistische) moskee geldt; nadrukkelijk wordt gesproken over het *gemiddelde* moskeebezoek. Nog los van de kanttekening dat ook niet salafistische moslims salafistische moskeeën bezoeken, zullen er naar alle waarschijnlijkheid ook salafisten zijn die de moskee niet of in geringe mate bezoeken. Daarnaast geldt dat wanneer strikte gedragsvoorschriften verband houden met het vaker bezoeken van de moskee, niet de conclusie kan worden getrokken dat strikte gedragsvoorschriften dit ook veroorzaken. Een dergelijke uitspraak over causaliteit valt buiten het bereik van het onderzoek.

Een gemiddeld frequenter moskeebezoek komt de 'kwaliteit' van de geloofsgemeenschap naar verwachting ten goede: het maakt meer en beter gewaardeerde activiteiten mogelijk. Deze kwaliteit draagt naar veronderstelling positief bij aan het behoud van bestaande leden en het aantrekken van nieuwe leden. Strikte gedragsvoorschriften vormen dan, in lijn met wat de literatuur voorspelt, een competitief voordeel voor de (salafistische) moskeeorganisaties die de naleving ervan benadrukken.

Striktheid is geoperationaliseerd aan de hand van zeven gedragsvoorschriften, die samen een striktheidsscore opleveren. Deze zeven items passen binnen de economische interpretatie van strikte gedragsvoorschriften, zoals beschreven in paragraaf 2.2.1. Het gaat dan om gedragsvoorschriften die stigma en opoffering met zich meebrengen en die 'alternatieve activiteiten minder aantrekkelijk maken' (Thomas & Olson, 2010).

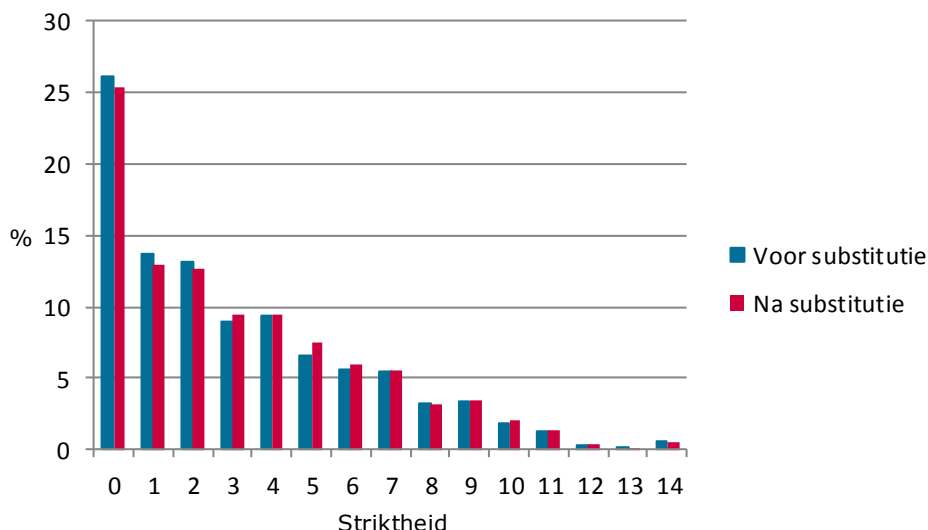
- 1 'Vindt u het voor uzelf toegestaan om aanwezig te zijn op plekken waar alcohol gedronken wordt?'
- 2 'Vindt u het voor uzelf toegestaan om op plekken te komen waar mannen en vrouwen gezamenlijk aanwezig zijn?'
- 3 'Vindt u het voor uzelf toegestaan om een ruimte in te gaan waar afbeeldingen van mensen aanwezig zijn?'
- 4 'Vindt u het voor uzelf toegestaan om naar niet-religieuze muziek te luisteren?'

- 5 'Vindt u het persoonlijk voor mannen toegestaan om de broekspijpen voorbij de enkels te dragen?'
- 6 'Vindt u het voor u zelf toegestaan om de hand te schudden van iemand van het andere geslacht, anders dan uw eigen man, vrouw of naaste verwante?'
- 7 'Vindt u het voor uzelf toegestaan het verplichte gebed uit te stellen?'

Ter beantwoording kon gekozen worden uit de volgende drie (inhoudelijke) antwoordcategorieën: 'altijd toegestaan', 'soms toegestaan' en 'nooit toegestaan'. Niet alle respondenten hebben een inhoudelijk antwoord gegeven op alle items: 85 respondenten hebben een van de zeven items niet beantwoord, 22 twee en 19 meer dan twee items. Deze respondenten hebben aangegeven het antwoord 'niet te weten' of 'niet te willen antwoorden'. Als strategie om met de ontbrekende (inhoudelijke) antwoorden om te gaan is er voor gekozen de informatie die volgt uit de antwoorden van de respondenten die een of twee items niet hebben beantwoord alsnog te gebruiken. Respondenten die drie of meer items niet hebben beantwoord zijn niet in de analyses opgenomen. De groep respondenten met een of twee ontbrekende antwoorden krijgt de score toegewezen die volgt uit de vijf of zes vragen die ze wel hebben beantwoord. Vergelijking van de frequentieverdeling van de striktheidschaal voor en na substitutie van de ontbrekende items laat zien dat de verdelingen niet wezenlijk lijken te verschillen (zie figuur 4.1).

Factoranalyse laat vervolgens zien dat de zeven items laden op de dimensie *striktheid* (die vervolgens 44% van de variantie tussen de gebruikte items kan verklaren). Betrouwbaarheidsanalyse laat zien dat de zeven items een schaal vormen met een redelijk sterke betrouwbaarheid (Cronbachs alfa = 0,78). Een striktheidscore van 0 staat voor het 'altijd toestaan van alle voorgelegde gedragingen', een score van 14 voor de hoogste score op de striktheidschaal, waarbij alle voorgelegde gedragingen 'nooit toegestaan' worden geacht.

Figuur 4.1 Frequentieverdeling striktheidscores (voor en na substitutie)



De betrokkenheid van de respondent bij de geloofsgemeenschap is geoperationaliseerd met behulp van het gerapporteerde *moskeebezoek*. Hoewel niet alle collectieve activiteiten binnen de moskee plaatsvinden, komt uit de literatuur het beeld naar voren dat dit voor veel activiteiten wel geldt (zie ook Canatan et al., 2005). Moskeebezoek lijkt daarmee een bruikbare indicator voor de frequentie waarmee de respondenten deelnemen aan collectieve activiteiten binnen het geloof. Hierbij moet

wel worden opgemerkt dat deze deelname mogelijk beïnvloed wordt door sekse. Het verplichte karakter van het bezoek aan de moskee bestaat immers, voor mannen, uit deelname aan het vrijdaggebed. De jonge moslima's die Beekers in zijn onderzoek sprak onderschrijven deze verplichting, maar Beekers voegt er aan toe dat velen van hen niettemin regelmatig de moskee bezoeken om cursussen en lezingen te bezoeken (Beekers, 2014). Moskeebezoek lijkt daarmee bruikbaar om ook voor vrouwelijke respondenten als indicator te dienen van de frequentie waarmee de respondenten deelnemen aan de collectieve activiteiten binnen de geloofsgemeenschap.

Respondenten konden bij de beantwoording van de vraag '*Hoe vaak bezoekt u de moskee?*' kiezen uit de antwoordcategorieën: 'nooit', 'zelden', 'alleen bij speciale gelegenheden', 'maandelijks', 'wekelijks' en 'dagelijks'. Op twee respondenten na is deze vraag door iedereen beantwoord. Deze ordinale schaal wordt gebruikt bij de beschrijving van de relaties tussen *striktheid* en *moskeebezoek* en tussen *groepsgrenzen* en *moskeebezoek*.

De frequentie van het moskeebezoek van de respondenten volgt geen normaal verdeling, maar een verdeling met een U vorm, met een klein aantal respondenten dat aangeeft 'maandelijks' te gaan en (veel) meer respondenten die ofwel aangeven 'nooit', 'zelden' of 'alleen bij speciale gelegenheden' te gaan, ofwel 'wekelijks' of 'dagelijks'. In de analyse van de relatie tussen *leeftijd* en *moskeebezoek* en de regressie analyse waarin de relaties tussen moskeebezoek (afhankelijke variabele) en *striktheid*, *groepsgrenzen* en een aantal controlevariabelen gezamenlijk zijn onderzocht is moskeebezoek daarom opgevat als een dichotome variabele, die de waarde 0 of 1 kan aannemen. De waarde 0 staat daarbij voor 'maandelijks of minder' en 1 voor 'wekelijks of dagelijks'.

De frequentie waarmee respondenten aangeven te *bidden* (dat iets zegt over de meer private, 'niet-organisatorische' geloofsbeleving' (Ellison, 1995) is geïnventariseerd met behulp van de volgende antwoordcategorieën: 'nooit', 'een aantal keer per jaar', 'enkele keren per maand', 'een keer per week', 'enkele keren per week', 'in elk geval iedere dag' en '5 keer per dag of meer'. De 11 respondenten die geen inhoudelijk antwoord hebben gegeven zijn niet in de analyses opgenomen.

De rol die het geloof speelt in het *dagelijkse leven* van de respondent is onderzocht met behulp van de stelling '*Mijn geloof speelt een beslissende rol in alledaagse beslissingen*'. Ter beantwoording kon gekozen worden uit de volgende vijf antwoordcategorieën: 'helemaal mee eens', 'mee eens', 'niet eens, niet oneens', 'mee oneens' en 'helemaal mee oneens'. De respondenten die geen (inhoudelijk) antwoord hebben gegeven zijn niet in de analyses opgenomen (n=19).

Het grote belang dat aan het zelfstandig verwerven van *kennis over het geloof* wordt toegedicht is iets dat veelvuldig in de literatuur over het salafisme naar voren komt. De frequentie waarmee de respondenten aangeven informatie over het geloof te zoeken is onderzocht aan de hand van vier items die vragen naar de frequentie waarmee de respondent informatie zoekt over het geloof op respectievelijk internet, in boeken, met behulp van audio cd's en via de televisie. De gebruikte antwoordcategorieën zijn: 'nooit- minder dan 1 keer per jaar', 'een keer per jaar', 'elke maand', 'elke week', 'elke dag'. Na verwijdering van de respondenten die een of meer items niet hadden beantwoord (n=24) laat factoranalyse zien dat de items laden op één component (die 56% van de variantie verklaart). De schaal die dit oplevert heeft een redelijk sterke betrouwbaarheid (Cronbachs alfa: 0,73).

De mate waarin respondenten *anderen aanspreken* op het overtreden van (strikte) gedragsvoorschriften ('*Anderen aanspreken*') is onderzocht met behulp van de vraag '*Spreekt u anderen wel eens aan wanneer de genoemde regels worden overtreden?*'. Ter (inhoudelijke) beantwoording kon worden gekozen uit de antwoordcategorieën 'nee, nooit', 'ja, soms' en 'ja, vaak'. De respondenten die geen (inhoudelijk) antwoord hebben gegeven, zijn niet in de analyses opgenomen (n=23).

4.2 Duidelijke groepsgrenzen

Met het denken in tegenstellingen tussen verschillende groepen in de samenleving en het op punten zoeken van toenadering lijken er overeenkomsten te zijn tussen de evangelisten zoals die in de studie van Smith naar voren komen en het beeld van het salafisme zoals dit uit de literatuur naar voren komt (zie voor aanvullende overeenkomsten tussen evangelisten en salafisten Roeland et al., 2010 en Beekers, 2015). Salafisten wijzen nadrukkelijk op het verheven karakter van hun 'zuivere' invulling van het geloof en de verschillen met andere gelovigen (moslims en niet-moslims), maar benadrukken eveneens het belang tweespalt (*fitna*) tussen moslims te voorkomen. Gegeven de pluriforme context in het Westen moet er in het dagelijkse leven nu eenmaal een omgang met andersdenkenden worden gevonden (zie ook hoofdstuk 3). Onder individuele salafisten lijken zich verschillen voor te doen in de mate waarin een totale verwijdering van de samenleving als mogelijk, dan wel als nastrevenswaardig wordt geacht (De Koning, 2013; Roex, 2014).

In aanvulling op strikte gedragsvoorschriften vergroten sterk benadrukte groepsgrenzen naar verwachting het onderscheid met de omgeving en daarmee de betrokkenheid binnen de eigen groep (Finke, 2006). Als een van de verklarende mechanismen wordt gewezen op de sterkere interne sociale netwerken binnen groepen die er een grotere afstand met de omgeving op nahouden. Uit de bestudeerde antropologische literatuur komt het beeld naar voren dat binnen salafistische moskeeën tegenstellingen tussen verschillende islamitische geloofsinvullingen en tussen moslims en niet-moslims sterker worden benadrukt dan binnen andere (meer *mainstream*) moskeeën.

Om te bezien of dit, in lijn met wat de literatuur voorspelt, verband houdt met een grotere betrokkenheid binnen salafistische kringen, zou dit idealiter worden vastgesteld door de bezoekers van salafistische moskeeën te vergelijken met die van andere moskeeën. Zoals hierboven al besproken ontbreekt het echter aan dergelijke (kwantitatieve) gegevens en kan in dit onderzoek niet op rechtstreekse wijze worden onderzocht of het denken in groepstegenstellingen binnen salafistische moskeeën samengaat met een gemiddeld grotere betrokkenheid (gemeten in de frequentie waarmee de moskee wordt bezocht).

Wat de vragenlijst van het IMES/CBS-onderzoek wel mogelijk maakt is om aan de hand van een tweetal items na te gaan hoe de respondenten denken over het aangaan van vriendschappen met andersgelovigen (joden en christenen) en of er een verband is met de frequentie waarmee de moskee wordt bezocht. Hoewel het spijtig is dat niet ook is gevraagd naar de omgang met niet-gelovigen, lijken deze twee items iets te zeggen over mate waarin de respondenten *groepsgrenzen* onderschrijven. Eerder is in hoofdstuk 2 beschreven hoe terughoudendheid in het aangaan van vriendschappen met niet-moslims volgt uit het belang dat salafisten hechten aan het principe van *al-wala wa-l-bara* ('loyaliteit en afstand'). Wanneer rekening wordt gehouden met andere factoren die van invloed zijn op het moskeebezoek (waaronder nu ook de mate waarin strikte gedragsvoorschriften worden onderschreven),

dan laat een positief verband zien dat een grotere terughoudendheid in het aangaan van vriendschappen met een jood en/of christen samenhangt met het vaker naar de moskee gaan. Dit verband vormt dan een aanwijzing dat het aannemelijk is dat de (salafistische) imam die groepsgrenzen tussen moslims en niet-moslims duidelijk markeert en dit succesvol weet over te brengen, in lijn met wat de literatuur voorspelt, op een achterban mag rekenen die een grotere betrokkenheid toont dan de imam die deze tegenstellingen niet benadrukt (onderzoeksvraag 2). Hypothese 6 beschrijft de verwachting dat een grotere afstand tot andersgelovigen verband houdt met een grotere betrokkenheid bij de geloofsgemeenschap:

Hypothese 6: Moslims die terughoudender zijn in het aangaan van vriendschappen met een jood en/of christen, gaan vaker naar de moskee.

De mate waarin de respondent denkt in groepsgrenzen is geoperationaliseerd met behulp van de volgende twee items: 'Vindt u het voor uzelf toegestaan bevriend te zijn met een jood?' en 'Vindt u het voor uzelf toegestaan bevriend te zijn met een christen?'. Respondenten die een of twee vragen niet hebben beantwoord zijn niet in de analyses opgenomen (n=31).

4.3 Persoonlijk leiderschap

Naast het opleggen van strikte gedragsvoorschriften en het stellen van duidelijke groepsgrenzen komen uit de theoretische beschrijving van de uitdagingen waar religieuze organisaties voor staan (hoofdstuk 2) aanvullende factoren naar voren die zich eveneens kunnen vertalen in competitieve voordelen. Verschillende van deze factoren lijken relevant voor de bestudering van salafistische moskeeorganisaties. Gegeven de beschikbare bronnen is er voor gekozen twee aspecten nader te onderzoeken: persoonlijk leiderschap en het innovatief bedienen van de achterban door gebruik te maken van digitale communicatiemiddelen (paragraaf 4.4). In het vervolg van deze paragraaf wordt nader ingegaan op de rol die *persoonlijk leiderschap* binnen salafistische moskeeorganisaties lijkt te spelen en de wijze waarop deze rol in het onderzoek nader is onderzocht. In het volgende hoofdstuk, hoofdstuk 5, worden de resultaten beschreven.

Shavit wijst ten aanzien van het succesvol voortbestaan van salafistische gemeenschappen op de langere termijn expliciet op het belang voor de leiders van deze gemeenschappen hun leden op een aansprekende manier te overtuigen van hun interpretatie van het islamitische geloof:

'Having to delineate moral boundaries in relation to both the secular world and the more pragmatic, lenient Muslim non-salafi world makes this challenge uniquely complicated. The continued existence of their communities thus depends largely on the ability of leaders to convince members, old as well as young, in an appealing way, of the validity of their claim to present and speak for the only credible interpretation of Islam.' (Shavit, 2017)

Onder persoonlijk leiderschap wordt in het vervolg van dit onderzoek de wijze verstaan waarop salafistische imams en predikers invulling geven aan de collectieve activiteiten die ze leiden. In aanvulling op de gebedsdiensten lijkt een belangrijk deel van deze activiteiten te bestaan uit het organiseren van educatieve activiteiten, waaronder Koran cursussen en lezingen met een grote diversiteit aan thema's. De nadruk die binnen salafistische kringen wordt gelegd op zelfstandige kennisverwer-

ving vertaalt zich in het belang dat wordt gehecht aan educatie en de relatie tussen leraar-en-leerling (Roex et al., 2010). Salafistische imams en rondreizende predikers lijken op een actieve en charismatische wijze invulling te geven aan deze (educatieve) activiteiten en sommigen van hen mogen op een grote populariteit rekenen, getuige ook het volgende citaat uit het veldonderzoek van Roex:

'Salafistische predikers zijn bijzonder actief in het geven van lessen en lezingen in het hele land. Tijdens de meeste lezingen en conferenties is Nederlands de voertaal. (...) Opvallend zijn het grote aanbod en de bevoegenheid van de salafistische predikers. Hierdoor zijn de predikers toegankelijk en makkelijk te enthousiasmeren en te mobiliseren. (...) De predikers die het meest populair zijn, worden vooral geprezen om hun spreekstijl en hun gevoel voor humor.' (Roex et al., 2010)

Roex noemt een aantal redenen waarom gelovigen kiezen voor de activiteiten van salafistische organisaties. Naast de constatering dat deze organisaties zeer actief zijn en vaak de enige aanbieders zijn, komen ook de rechtlijnigheid waarmee de religieuze kennis wordt gecommuniceerd en de rol van de salafistische predikers naar voren. Deze predikers worden als betrouwbaar en charismatisch ervaren. Ze spelen in op het dagelijkse leven in Nederland en gebruiken metaforen en voorbeelden in hun lezingen waar gelovigen zich in de Nederlandse context in herkennen (Roex et al., 2010).

Aan de hand van de volgende onderzoeksvraag is verder onderzocht of de wijze waarop salafistische imams en predikers invulling geven aan de bijeenkomsten die ze leiden salafistische moskeeorganisaties een competitief voordeel biedt.

Onderzoeksvraag 3: Wat leert de (antropologische) literatuur over de wijze waarop salafistische voorgangers invulling geven aan de bijeenkomsten die ze leiden en de waardering die de toehoorders hiervoor uitspreken?

Onderzoeksvraag 3 richt zich op de persoonlijke invulling die religieuze leiders (imams en predikers) geven aan de activiteiten die binnen salafistische moskeeorganisaties worden georganiseerd en het mogelijke competitieve voordeel dat uit deze invulling volgt. Deze vraag is onderzocht aan de hand van een analyse van bestaande (antropologische) studies naar een orthodox-fundamentalistische islamitische geloofsinvulling in Nederland. Hiertoe worden onder meer de publicaties van Roex (2010, 2013), De Koning (2008, 2013), Geelhoed (2012) en Beekers (2015) bestudeerd. Met behulp van MAXQDA zijn relevante tekstdelen gecodeerd.

De geïnterviewde respondenten in deze (kwalitatieve) studies bieden een rijk beeld van de aard en opzet van de activiteiten die binnen (salafistische) moskeeën worden georganiseerd en de sociale dynamieken die zich daarbij voordoen. Ook maken deze studies inzichtelijk wat de respondenten naar eigen zeggen motiveert om aan de activiteiten deel te nemen en welke factoren deelname negatief beïnvloeden. De inzichten die deze analyse heeft opgeleverd zijn vervolgens afgezet tegen de bevindingen uit een aantal recente (antropologische) veldstudies in enkele andere Europese landen: Zweden (Dogan, 2014; Olsson, 2014), Verenigd Koninkrijk (Hamid, 2013), Frankrijk (Andraoui, 2013) en Noorwegen (Martensson, 2014). Net als de Nederlandse studies zijn deze studies geïnventariseerd op uitspraken over de opzet en invulling van collectieve activiteiten, de rol die religieuze leiders hierin spelen en de sociale relaties die zich vormen, de (positieve en negatieve) waardering die wordt uitgesproken en de verschillen met de activiteiten die elders worden

georganiseerd. Voor een overzicht van de geselecteerde veldstudies wordt verwezen naar bijlage 3.

4.4 Gebruik van digitale communicatiemiddelen

Naast de bevolgen en charismatische invulling die salafistische imams en predikers geven aan de activiteiten die ze leiden, wordt in verschillende studies gewezen op de nadrukkelijke aanwezigheid van het salafisme op het internet en de actieve wijze waarop salafistische organisaties gebruikmaken van verschillende sociale media (De Koning, 2008; Roeland et al., 2010; Roex, 2013). De AIVD beschrijft het gebruik van internet en sociale media als onderdeel van een bredere inzet van communicatiemiddelen door salafistische (moskee)organisaties in Nederland:

'De beweging kent een professionele informatieverstrekking; een groot deel van het voor een Nederlands publiek toegankelijke lesmateriaal over de islam, vooral ook op internet, sluit aan bij een salafistische visie. Dit draagt bij aan de populariteit van de salafistische stromingen onder jongeren en bekeerlingen in Nederland. De salafistische beweging bedient zich van een breed instrumentarium aan communicatiemiddelen om een transnationaal publiek te bereiken; bijvoorbeeld via internet en sociale media, maar ook satelliet-televisiezenders, of conferenties en cursussen met gastpredikers. Dit draagt bij aan de brede verspreiding van het salafistisch gedachtegoed en aan de groei van de (potentiële) aanhang.' (AIVD, 2015)

Roex beschrijft hoe deze informatieverstrekking vormt krijgt binnen de website *Al Yaqeen* die vanuit de As-Soennah moskee in Den Haag wordt beheerd:

'Al Yaqeen wordt gevormd door een groep actieve jonge mannen, die overwegend hoog opgeleid en maatschappelijk bewogen zijn en de Nederlandse (jongeren)taal bijzonder goed machtig zijn. Al Yaqeen onderhield nauw contact met Fawaz Jneid, vertaalde zijn stukken en zet die vervolgens op internet. De huisvesting van de stichting is inmiddels uitgebreid, waardoor deze hoopt het activiteitenaanbod en de reikwijdte te kunnen vergroten. (...) De jongeren van Al Yaqeen houden het nieuws nauwlettend in de gaten en houden een digitaal archief bij van artikelen uit Nederlandstalige regionale en landelijke kranten en tijdschriften over onderwerpen die met de islam te maken hebben. Ze publiceren columns en reacties op de actualiteiten op de website.' (Roex, 2013)

In hoofdstuk 2 is beschreven hoe een succesvolle (digitale) communicatiestrategie baat heeft bij een gecombineerde inzet van middelen, waarbij actief de dialoog met (verschillende) doelgroepen wordt gezocht. Aan de hand van de volgende onderzoeksvraag is onderzocht of het aannemelijk is dat de wijze waarop salafistische moskeeorganisaties invulling geven aan het innovatief bedienen van de achterban via een website en sociale media competitieve voordelen biedt:

Onderzoeksvraag 4: Op welke wijze en in welke mate maken salafistische moskeeorganisaties gebruik van digitale communicatiemiddelen en hoe verhoudt dit gebruik zich tot dat van andere moskeeorganisaties?

Onderzoeksvraag 4 richt zich op digitale communicatiekanalen, als innovatief middel om leden en bezoekers te bedienen. Om te bezien in welke mate en op welke wijze salafistische moskeeorganisaties zich van deze kanalen bedienen zijn de websites en

de Facebookpagina's, YouTubekanalen en Twitteraccounts van twee groepen moskeeorganisaties geïnventariseerd en vergeleken: een groep salafistische moskeeorganisaties en een groep 'overige' moskeeorganisaties. Deze laatste groep dient als vergelijkingsgroep voor de eerste groep, de groep salafistische moskeeorganisaties.

Zoals eerder beschreven, ontbreekt het aan een (uitputtend) overzicht van salafistische moskeeën in Nederland. Om toch een beeld te krijgen van het gebruik van digitale communicatiemiddelen door deze organisaties is een groep salafistische moskeeorganisaties samengesteld. Dit is als volgt gedaan. In de bestudeerde (antropologische) studies naar het salafisme komt een aantal moskeeorganisaties in Nederland als knooppunt naar voren (Roex et al., 2010; Roex, 2013; De Koning et al., 2014). Deze worden wel omschreven als 'exclusief salafistisch' en spelen een belangrijke rol binnen het salafistisch aanbod in Nederland (Roex, 2013; De Koning et al., 2014). Van deze (vijf) moskeeën is vervolgens bezien naar welke andere moskeeën zij ten tijde van het onderzoek op internet verwezen. Dit levert een aanvullend aantal van 18 moskeeën op, waarvan kan worden verondersteld dat ze in meer of mindere mate geïnspireerd lijken door het salafistisch streven. Toepassing van de twee selectiecriteria resulteert dan in een groep van 23 salafistische moskeeën die in de volgende vijftien plaatsen zijn gevestigd: Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Eindhoven, Maastricht, Tilburg, Den Bosch, Breda, Vlissingen, Almere, Assen, Gouda, Leidschendam en Brunssum (voor een overzicht zie bijlage 2).

Van deze moskeeën wordt verondersteld dat ze gezamenlijk een goed beeld geven van de mate waarin en de wijze waarop salafistische moskeeën gebruikmaken van digitale communicatiemiddelen. Vanwege de selectie van salafistische moskeeën in een beperkt aantal steden kan geen uitspraken worden gedaan over salafistische moskeeën in het algemeen. De verschillen die in het vervolg worden besproken gelden dus voor de groep onderzochte moskeeën. Het beeld dat deze vergelijking oplevert biedt niettemin naar verwachting een goede indicatie van de verschillen die zich in Nederland voordoen tussen salafistische en de overige moskeeën.

Benadrukt moet worden, zoals ook Roex dit doet (Roex, 2013), is dat het categoriseren van moskeeën in de mate waarin ze door het salafistische streven lijken te zijn beïnvloed een momentopname betreft. Bestuurswisselingen, een nieuw aangestelde imam of een nieuw gevormde jongerencommissie kan de koers van een moskee in de tijd doen veranderen. Diverse berichten in de media doen verslag van dergelijke wijzigingen, die soms een hardhandig karakter lijken te hebben (zie bijvoorbeeld *NRC*, 17 april, 2015; *Het Parool*, 17 december, 2016).

Om de groep salafistische moskeeën te vergelijken met een groep 'overige' moskeeën, is een vergelijkingsgroep samengesteld die bestaat uit de moskeeën die zich bevinden in de plaatsen waar de geselecteerde salafistische moskeeën zijn gevestigd. Hoewel de literatuur erop wijst dat sommige salafistische moskeeën bezoekers uit het hele land trekken (Roex, 2013), bezoeken de meeste moslims moskeeën die zich in de buurt bevinden en vormen deze lokale moskeeën dus ook het aanbod waar salafistische moskeeën mee moeten concurreren.

Het ontbreken van een overzicht van salafistische moskeeën in Nederland geldt echter ook voor moskeeën in het algemeen: ook hiervan is geen centraal overzicht voorhanden. Het aantal moskeeën zoals dit in publicaties naar voren komt volgt dan ook uit schattingen (zie bijvoorbeeld Landman, 2014). In dit onderzoek is bij het samenstellen van de vergelijkingsgroep gebruikgemaakt van een lijst van moskeeën in Nederland zoals die door RAND is opgesteld binnen het onderzoek '*Foreign finan-*

cing of Islamic institutions in The Netherlands' (RAND, 2015). De bronnen die in deze studie zijn gebruikt zijn het ANBI register van de Belastingdienst, de Moskeewijzer (geraadpleegd in 2010), een overzicht van de moskeeën aangesloten bij Milli Gorus, het Contact Orgaan Moslims en Overheid en de moskeeën die in een documentstudie naar voren kwamen. De moskeeën op deze lijst zijn vervolgens aangevuld met moskeeën die in 2010 niet, maar in een recente raadpleging (november 2016) van de website *moskeewijzer.nl* wel worden genoemd. De lijst die dit opleverde is gecorrigeerd voor: dubbele vermeldingen, organisaties die geen moskee zijn (maar een informatiecentrum, of school), moskeeën die niet meer lijken te bestaan,⁹ twee additionele moskeeën die bij de zoekopdracht in Google boven kwamen en een moskee die zich niet binnen de betreffende gemeentegrens bevindt. Dit heeft geresulteerd in een bruto vergelijkingsgroep van 137 moskeeën.

Binnen deze groep bevinden zich naar alle waarschijnlijkheid moskeeën die niet in de groep van salafistische moskeeën zijn opgenomen, maar die niettemin in meer of mindere mate de salafistische geloofsleer verkondigen. Aan de hand van twee criteria is een poging gedaan hiervoor te corrigeren. Als eerste zijn de moskeorganisaties die door Roex (2010, 2013) en De Koning et al. (2014) ten tijde van hun onderzoek als organisaties onder marginaal, dan wel sterk salafistische invloed werden betiteld ('niveau 2 en 3', zie ook paragraaf 3.1.2) van de lijst met 'overige moskeeën' verwijderd. Daarnaast worden moskeorganisaties waar op basis van maatregel 20f van het Actieprogramma Integrale Aanpak Jihadisme (de maatregel die ziet op het weigeren van visa voor predikers uit visumplichtige landen, die oproepen tot haat en geweld) een buitenlandse spreker is geweigerd van de lijst verwijderd. Hoewel beide criteria geen definitief uitsluitsel geven over het (huidige) salafistische karakter van deze moskeeën¹⁰, heeft de salafistische geloofsleer mogelijk ingang gevonden bij deze moskeeën en past het ze uit de vergelijkingsgroep te verwijderen.

Toepassing van deze twee criteria resulteert in een uiteindelijke vergelijkingsgroep van 132 moskeeën. Deze moskeeën vormen naar verwachting een redelijk adequate afspiegeling van het alternatieve aanbod dat voorhanden is in de vestigingsplaatsen van de geselecteerde salafistische moskeeën (n=23). Een eerste kanttekening hierbij is dat zich naar alle waarschijnlijkheid ook binnen deze groep nog salafistische moskeeën bevinden. Het effect op de totale vergelijkingsgroep wordt echter gering geacht en lijkt een vergelijking met de groep salafistische moskeeën op hoofdlijnen niet in de weg te staan.

Een tweede kanttekening is dat het gebruik van digitale communicatiemiddelen door de op deze wijze samengestelde groep 'overige' moskeeën mogelijk 'positief geprikkeld' wordt door de aanwezigheid van salafistische moskeeën. Het beeld dat van de groep 'overige' moskeeën naar voren komt kan dan verschillen van de 'overige' moskeeën in plaatsen waar geen salafistische moskeeën zijn gevestigd. Hoewel sommige bezoekers van verre komen (Roex et al., 2010), lijkt het merendeel van de bezoekers van salafistische moskeeën uit de regio te komen en richt de analyse zich daarom op de moskeeën waar op lokaal niveau mee geconcurrereerd wordt.

Van de geselecteerde moskeeën is in kaart gebracht van welke communicatiemiddelen ze zich bedienen en welk bereik ze hiermee lijken te genereren. Hiertoe is geïnventariseerd welke moskeeën een website hebben en welke gebruikmaken van een Facebookpagina, Twitteraccount en een YouTubekanaal. Van de gebruikte

⁹ Van drie moskeeën kon op internet geen enkele verwijzing worden gevonden (adresgegevens, krantenberichten, etc.); deze zijn niet in de vergelijkingsgroep opgenomen.

¹⁰ Er is daarom ook niet voor gekozen ze op te nemen in de groep salafistische moskeeën.

kanalen zijn vervolgens per moskeeorganisatie de volgende karakteristieken in kaart gebracht (zie tabel 4.2). In bijlage 4 volgt een nadere beschrijving van de wijze waarop de inventarisatie is uitgevoerd.

Tabel 4.2 Karakteristieken onderzochte digitale kanalen

1 Website	Datum eerst komende/laatst aangekondigde activiteit
2 Facebook	Aantal volgers Meest recente bericht
3 YouTube	Aantal abonnees Aantal weergaven
4 Twitter	Aantal berichten Aantal volgers Aantal <i>retweets</i> en reacties

4.5 Afbakening en beperkingen

Centraal in het onderzoek staan salafistische moskeeorganisaties en de gelovigen die zij bedienen. Vraag en aanbod op de markt voor islamitische geloofsinvullingen worden naar veronderstelling in belangrijke mate gevormd door de voorkeuren en keuzes van deze actoren. Tegen de achtergrond van de ontwikkelingen die zich voordoen in de betekenis die (jonge) moslims aan het geloof geven (in Nederland en daarbuiten) richt dit onderzoek zich op een aantal mogelijke competitieve voordelen van *salafistische* moskeeorganisaties. Hoewel er zich in Europa en Nederland binnen het orthodox-fundamentalistische segment van de markt verschillende andere aanbieders aandienen, zijn het met name de salafistische aanbieders die voet aan de grond lijken te hebben gekregen (AIVD, 2009). Het is de vermeende groeiende invloed van deze organisaties die ze centraal doet staan in dit onderzoek.

In lijn met Canatan (2005) wordt onder *moskeeorganisatie* de moskee als religieus instituut en gebedsruimte verstaan, als ook de aan de moskee gelieerde organisaties die zich richten op specifieke doelgroepen (waaronder jongeren, vrouwen, ouderen, internaten).

Moskeeorganisaties en individuele moslims zijn echter niet de enige actoren die invloed op de markt uitoefenen. Verschillende moskeeën hebben zich verenigd, werken samen en laten zich representeren door koepelorganisaties. Zo zijn Turkse moskeeën in Nederland voornamelijk georganiseerd langs sociaal-politieke lijnen. Dit vertaalt zich in verschillende Turkse koepelorganisaties: Dyyanet, Milli Gorus en Suleymanli (Canatan et al., 2005). Surinaamse moskeeën zijn veelal aangesloten bij de soennitische koepelorganisatie World Islamic Mission (WIM) of bij de Ahmaddiyya beweging (Canatan et al., 2005).

In paragraaf 3.1 kwam verder de toenemende invloed van ongebonden predikers aan de orde. De AIVD wijst erop dat deze predikers bijdragen aan het verspreiden van het salafistische gedachtegoed door actief de schijnwerpers op te zoeken (AIVD, 2014). Met de lezingen die ze houden en de activiteiten die ze organiseren ondersteunen ze het salafistisch marktaanbod. Hoewel koepelorganisaties en onafhankelijke predikers met hun activiteiten de markt eveneens beïnvloeden, richt het onderzoek zich op (salafistische) moskeeorganisaties. Daar waar relevant is de rol van koepelorganisaties en onafhankelijke predikers echter in de analyses meegenomen.

5 Competitieve voordelen salafistische moskeeorganisaties

Uit de korte schets van de Nederlandse markt voor islamitische geloofsinvullingen (hoofdstuk 3) kan worden geconcludeerd dat de eerste salafistische aanbieders in Nederland eind jaren tachtig van de vorige eeuw een etnisch, cultureel en religieus divers speelveld aantreffen, met verschillende aanbieders en een in omvang groeiende markt. De situatie nu, ruim 25 jaar later, laat op hoofdlijnen hetzelfde beeld zien: de markt bestaat wat betreft geloofsinvulling en herkomstland uit diverse groepen en zal in omvang naar verwachting verder groeien.

In de marktgeoriënteerde literatuur worden verschillende factoren onderscheiden die religieuze aanbieders competitieve voordelen kunnen bieden. Van een viertal van deze factoren is onderzocht of er aanwijzingen zijn die het aannemelijk maken dat ze salafistische moskeeorganisaties in Nederland deze voordelen bieden: strikte gedragsvoorschriften en duidelijke groepsgrenzen tussen moslims en niet-moslims (paragraaf 5.1), de invulling die imams en predikers geven aan de collectieve bijeenkomsten die ze leiden (persoonlijk leiderschap, paragraaf 5.2) en het gebruik van digitale communicatiemiddelen (website en sociale media, paragraaf 5.3)

5.1 Strikte gedragsvoorschriften, duidelijke groepsgrenzen en moskeebezoek

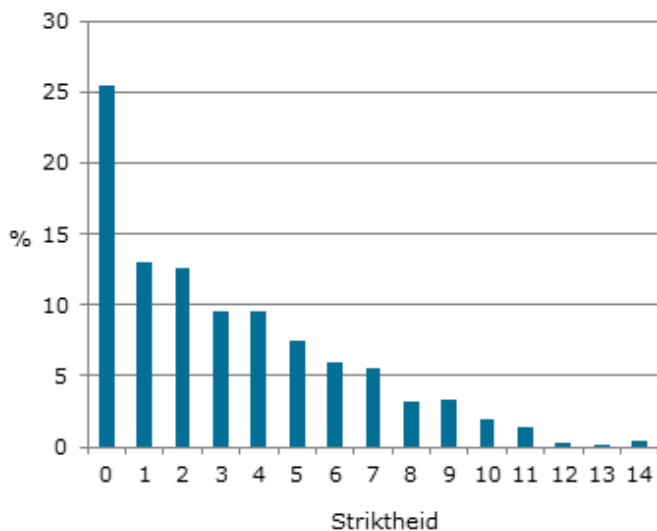
In deze paragraaf staat de vraag centraal of er aanwijzingen zijn die het aannemelijk maken dat, in lijn met wat de literatuur voorspelt, strikte gedragsvoorschriften en duidelijke groepsgrenzen salafistische moskeeorganisaties in Nederland competitieve voordelen bieden. Om deze vraag te beantwoorden zijn hypothesen 1 tot en met 6 getoetst. Deze hypothesen zijn getoetst bij de respondenten in het UvA/CBS-surveyonderzoek die zich hebben geïdentificeerd als moslim. Van hen is niet bekend of ze door het salafisme zijn geïnspireerd, of dat ze salafistische moskeeën bezoeken (zie ook hoofdstuk 4, 'opzet onderzoek').

In het vervolg worden eerst de resultaten besproken van de analyses die de relatie tussen *striktheid* en *moskeebezoek* onderzoeken. Vervolgens wordt de relatie tussen *groepsgrenzen* en *moskeebezoek* beschreven. De paragraaf eindigt met een logistische regressie analyse waarmee de invloed van *striktheid* en *groepsgrenzen* op het *moskeebezoek* van de respondenten gezamenlijk is onderzocht.

5.1.1 Striktheid en moskeebezoek

De eerste stap om te bezien of er een verband is tussen de striktheid van Nederlandse moslims en de frequentie waarmee ze naar de moskee gaan is om de respondenten in te delen in de mate waarin ze strikte gedragsvoorschriften onderschrijven (*striktheidsscore*). Figuur 5.1 geeft de frequentieverdeling weer van de somscores op deze schaal. De score volgt uit de beantwoording van zeven items, waarbij de laagste striktheidsscore (0) volgt uit het '*altijd toegestaan*' achten van alle voorgelegde gedragingen. De hoogste striktheidsscore (14) volgt uit het '*nooit toegestaan*' achten van alle zeven voorgelegde gedragingen.

Figuur 5.1 Frequentieverdeling striktheid



Figuur 5.1 laat zien dat de grootste groep wordt gevormd door respondenten met de striktheidsscore 0 (25,4%) en dat er slechts enkele respondenten zijn met zeer hoge striktheidsscores, waarbij (bijna) alle voorgelegde gedragingen 'nooit' toegestaan worden geacht (scores vanaf 12, 13 en 14).

Tabel 5.1 Striktheid en moskeebezoek

Moskeebezoek	Percentage	Striktheid (gemiddelde somscore)
Nooit	27,5	2,3
Zelden	11,5	2,56
Speciale gelegenheden	27,4	2,95
Maandelijks	6,4	4,54
Wekelijks	18,5	3,74
Dagelijks	8,8	5,61
Totaal	100^a (n=785)	3,2102

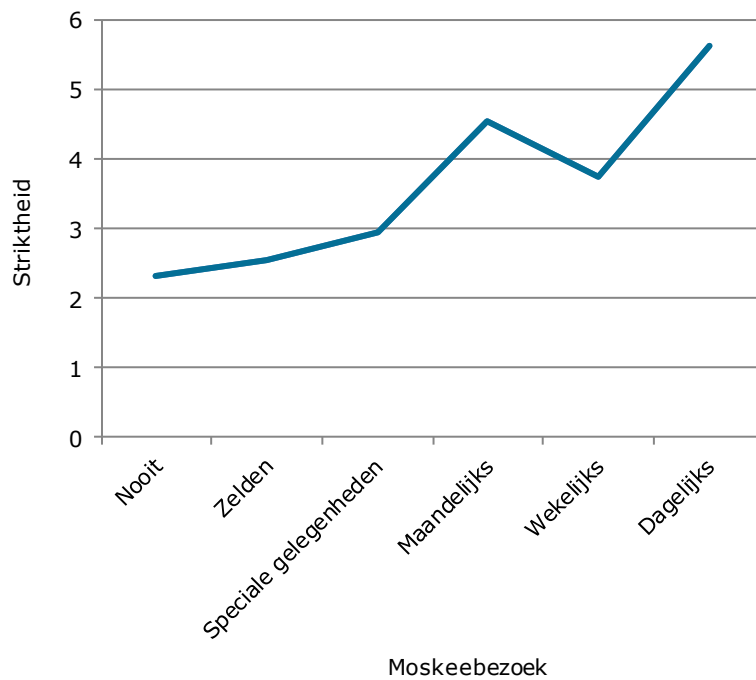
^a Afronding maakt dat het totaal in de tabel op 100,1% uitkomt.

Welchs F-ratio (5, 235,17) = 14,07; $p < 0,001$; Deze verschillen zijn onderzocht met behulp van variantieanalyse (ANOVA); wanneer Levene's test laat zien dat de varianties binnen de groepen significant verschillen, wordt Welchs F-ratio weergegeven.

Tabel 5.1 en figuur 5.2 bieden een eerste inzicht in de relatie tussen *striktheid* en het *moskeebezoek* van de respondenten. Tabel 5.1 geeft de gemiddelde striktheidscores weer afgezet tegen de frequentie waarmee de moskee wordt bezocht. Er doen zich hierbij statistisch significante verschillen voor. Respondenten die 'nooit' naar de moskee gaan scoren gemiddeld het laagst (2,3) en respondenten die 'dagelijks' gaan het hoogst (5,61). Tussen de gemiddelde score van moslims die 'maandelijks' en 'dagelijks' naar de moskee gaan doet zich een kleine daling voor in de score van de respondenten die 'wekelijks' gaan. Voor mannen zou deze daling verklaard kunnen worden uit het verplichte wekelijkse bezoek van de moskee op vrijdag. Mogelijk dat ook een deel van de relatief minder strikte mannelijke moslims hier gehoor aan geeft. Verderop zal echter blijken dat deze 'dip' zich ook aandient bij vrouwen (zie figuur 5.5). Kennelijk past een wekelijks bezoek aan de moskee, los van het voorschrift voor mannen, ook bij (minder strikte) moslima's.

Figuur 5.2 geeft het verband tussen *striktheid* en *moskeebezoek* grafisch weer. Gegeven het ordinale karakter van de schaal waarop *moskeebezoek* is gemeten, is er voor gekozen moskeebezoek op de x-as weer te geven (en niet, als afhankelijke variabele, op de y-as).

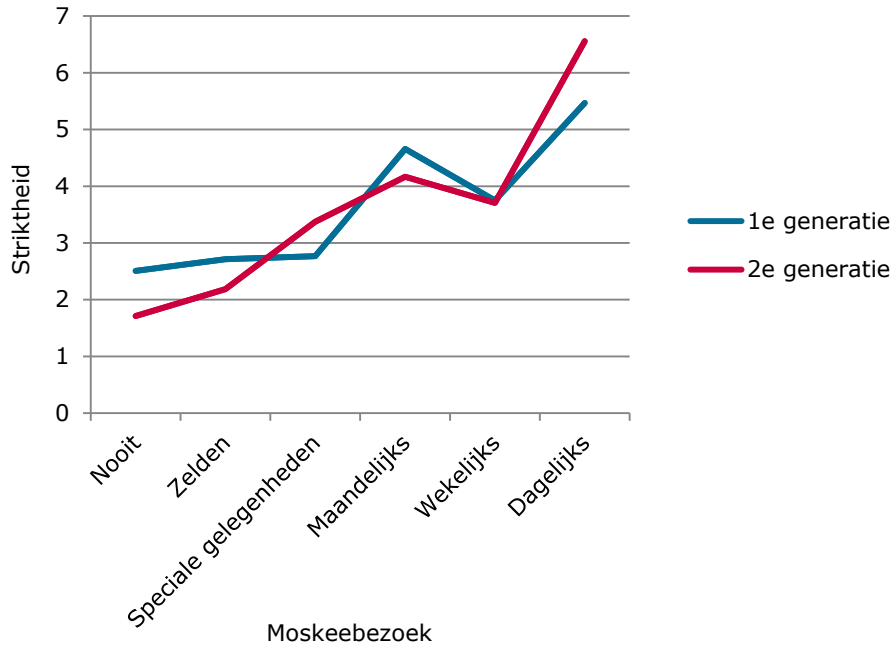
Figuur 5.2 Striktheid en moskeebezoek



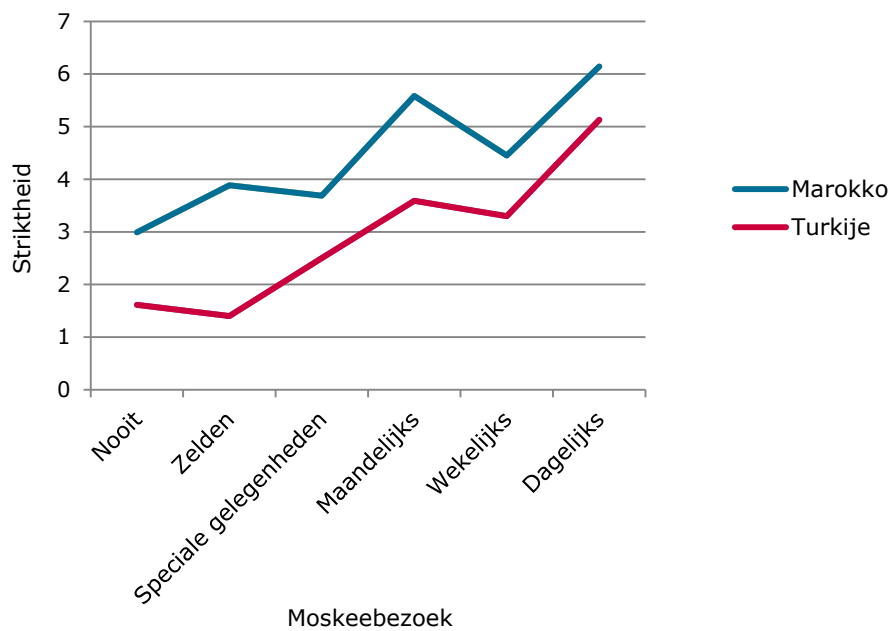
Spearman's rangorde correlatie coëfficiënt (r_s)¹¹ leert dat dat er sprake is van een positieve (statistisch significante) correlatie tussen *striktheid* en *moskeebezoek* ($r_s=0,289$; $p<0,01$). Figuren 5.3, 5.4 en 5.5 laten vervolgens zien dat dit patroon ook wordt gevonden bij eerste- en tweedegeneratiemoslims, moslims van Turkse en Marokkaanse herkomst en bij mannen en vrouwen. Bij deze groepen doen zich statistisch significante verschillen voor in de gemiddelde striktheid en de mate waarin de moskee wordt bezocht en is er sprake van positieve (statistisch significante) correlaties: het in grotere mate onderschrijven van strikte gedragsvoorschriften gaat samen met een frequenter bezoek aan de moskee.

¹¹ Spearman's rangorde correlatie coëfficiënt kan als associatiemaat dienen wanneer data niet normaal verdeeld zijn en de variabelen op minimaal ordinaal niveau zijn gemeten.

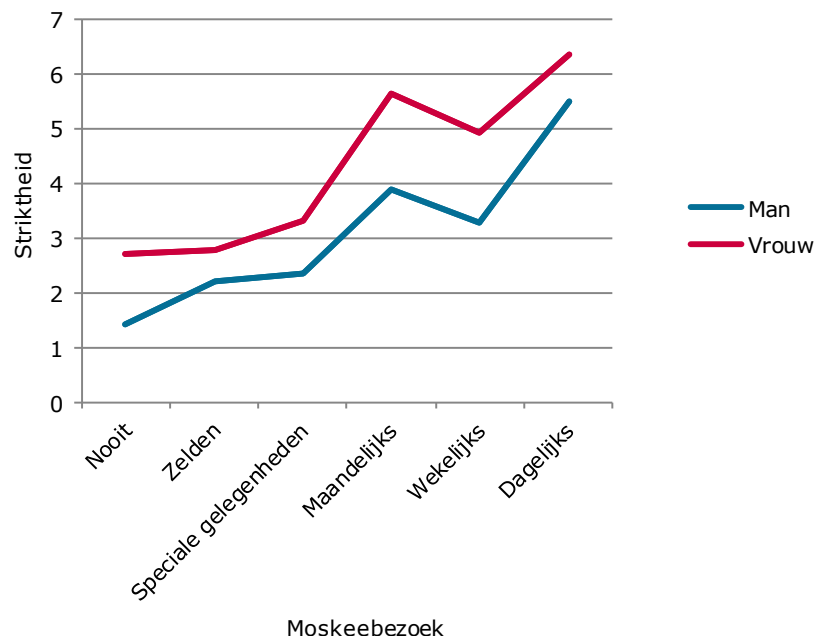
Figuur 5.3 Striktheid en moskeebezoek (1e-2e generatie)



Figuur 5.4 Striktheid en moskeebezoek (herkomst)

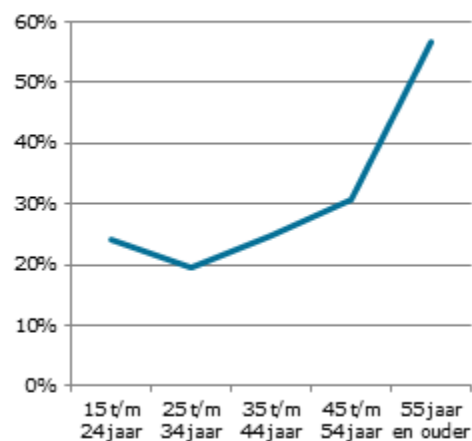


Figuur 5.5 Striktheid en moskeebezoek (man-vrouw)

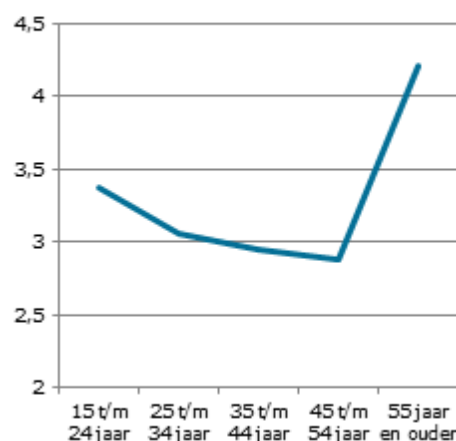


Vervolgens is onderzocht welke rol leeftijd speelt in de relatie tussen *strikttheid* en *moskeebezoek*. Figuren 5.6 en 5.7 laten respectievelijk het verband zien tussen *moskeebezoek* en *leeftijd* en *strikttheid* en *leeftijd*. Moskeebezoek is hierbij als dichotome variabele opgevat (0/1; waarbij 1 staat voor het 'wekelijks of dagelijks' bezoeken van de moskee; zie ook paragraaf 4.1). Figuur 5.6 laat het verband zien tussen *leeftijd* en het percentage moslims dat 'wekelijks of dagelijks' naar de moskee gaat. Er doen zich hierbij statistisch significante verschillen voor (*Welchs F-ratio* (4, 324,49) = 10,38; $p < 0,001$) en er is sprake van een positief (statistisch significant) verband ($r_s = 0,169$; $p < 0,001$). Waar 24% van de jongeren (15-24 jaar) 'wekelijks of dagelijks' naar de moskee gaat, geldt dit voor 57% van de oudere respondenten (55 jaar en ouder).

Figuur 5.6 Moskeebezoek en leeftijd (% dat wekelijks of dagelijks de moskee bezoekt)



Figuur 5.7 Striktheid en leeftijd



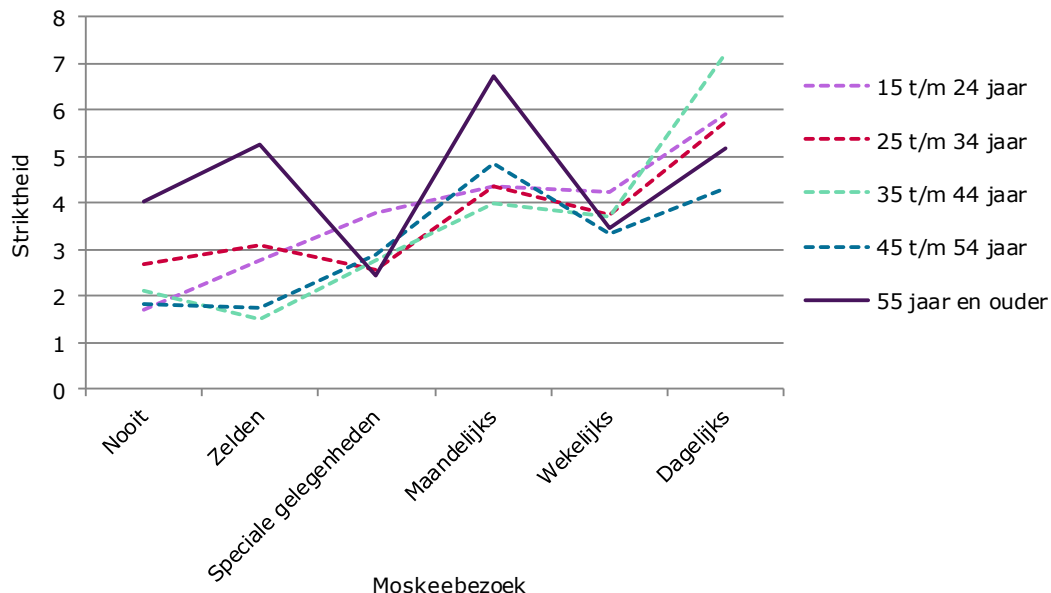
Figuur 5.7 laat zien dat de groep '55 jaar en ouder' gemiddeld ook hoger scoort in *striktheid* dan de jongere leeftijdsklassen. Er doen zich hierbij statistisch significante verschillen voor ($F\text{-ratio}(4, 781) = 3,174$ $p < 0,05$). Van een eenduidig (lineair) verband is echter geen sprake: naarmate de leeftijd toeneemt neemt de gemiddelde *striktheid* eerst af en pas bij de hoogste leeftijdsklasse weer (sterk) toe. Er is ook geen sprake van een statistisch significante correlatie tussen *striktheid* en *leeftijd*.

De conclusie die hieruit volgt is dat er zich ten aanzien van *striktheid* en *moskeebezoek* een verschil lijkt aan te dienen tussen de groep oudere respondenten (55 jaar en ouder) en de respondenten in de lagere leeftijdsklassen. Een aanvullende vraag die hierop volgt, is of het competitieve voordeel dat strikte gedragsvoorschriften lijken te bieden, zich bij de verschillende leeftijdsklassen in gelijke mate aandient. Eerder kwam naar voren dat ouderen weliswaar (gemiddeld) strikter zijn en vaker naar de moskee gaan, maar dit wil nog niet zeggen dat ouderen die strikter zijn vaker naar de moskee gaan. Mogelijk dat ouderen, strikt of niet-strikt, sowieso gemiddeld vaker naar de moskee gaan. Dit laatste lijkt inderdaad het geval.

Tabel 5.2 Correlaties striktheid en moskeebezoek (naar leeftijd)

Leeftijd	n	Correlatie (r_s)	Significant
15-24 jaar	178	0,423	Ja ($p < 0,01$)
25-34 jaar	208	0,145	Ja ($p < 0,05$)
35-44 jaar	207	0,346	Ja ($p < 0,01$)
45-54 jaar	106	0,339	Ja ($p < 0,01$)
55 jaar en ouder	86	0,133	Nee ($p > 0,05$)

Figuur 5.8 Striktheid en moskeebezoek (naar leeftijd)



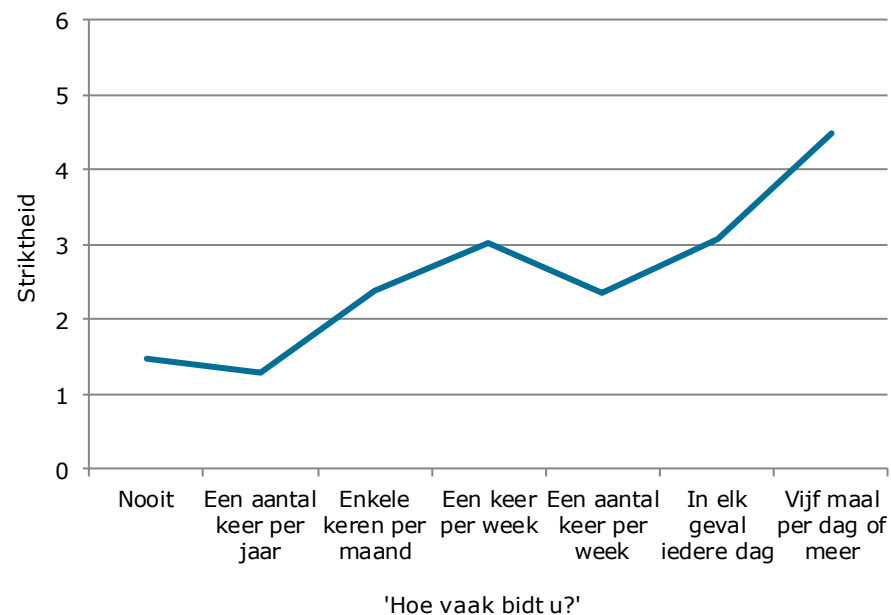
Zoals tabel 5.2 en figuur 5.8 aangeven lijken de eerder gevonden verschillen tussen de oudere respondenten (55 jaar en ouder) en de respondenten in de jongere leeftijdsklassen zich ook voor te doen in de relatie tussen *striktheid* en *moskeebezoek*. Waar ouderen gemiddeld strikter zijn en vaker naar de moskee gaan, is er bij deze groep geen (statistisch significante) correlatie tussen *striktheid* en *moskeebezoek*.

($r_s=0,133$; $p>0,05$). In figuur 5.8 komt dit onder meer naar voren door het geringe verschil in *striktheid* tussen de ouderen die 'nooit' naar de moskee gaan en de ouderen die 'dagelijks' gaan. Bij de jongere leeftijdsklassen daarentegen lijkt *striktheid* wel een rol te spelen in de frequentie waarmee de moskee wordt bezocht, waarbij het verband het sterkst is bij de jongste groep, de groep 15-24-jarigen ($r_s=0,423$; $p<0,01$).

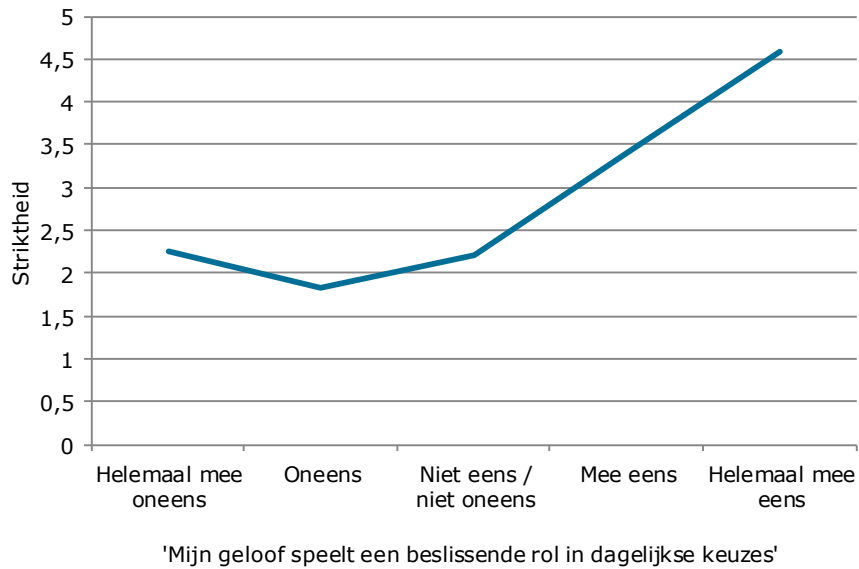
In aanvulling op de eerdere bevinding dat *striktheid* verband lijkt te houden met *moskeebezoek*, wijst deze analyse erop dat het competitieve voordeel dat hier uit volgt zich aandient bij de vier lagere leeftijdsklassen, maar niet bij de hoogste leeftijdsgroep, de ouderen. Bij ouderen lijkt *striktheid* geen (statistisch significante) rol te spelen bij de mate waarin zij de moskee bezoeken, terwijl dit bij de 'jongere respondenten' wel het geval is. Het competitieve voordeel dat strikte gedragsvoorschriften biedt lijkt zich bij de onderzochte respondenten dus met name aan te dienen bij de relatief jongere gelovigen en op basis van deze bevindingen nog het meest bij de respondenten in de laagste leeftijdsklasse (15-24 jaar, zie tabel 5.2).

Om nu te bezien of het in grotere mate onderschrijven van de voorgelegde strikte gedragsvoorschriften zich laat combineren met enkele aanvullende gedragingen/attitudes die passen binnen een salafistische geloofsinvulling, is het verband tussen *striktheid* en de frequentie *bidden* onderzocht (hypothese 2), de beslissende rol van het geloof bij alledaagse keuzes (*Rol geloof dagelijkse leven*, hypothese 3), de frequentie waarmee respondenten op zoek gaan naar informatie over het geloof (*Informatie zoeken over geloof*, hypothese 4) en de mate waarin ze anderen aanspreken op de naleving van strikte gedragsvoorschriften (*Aanspreken gedragsvoorschriften*, hypothese 5). Figuren 5.9, 5.10, 5.11 en 5.12 geven de resultaten weer. Bij de gerapporteerde gemiddelden doen zich bij alle vier de onderzochte relaties statistisch significante verschillen voor.

Figuur 5.9 Striktheid en bidden



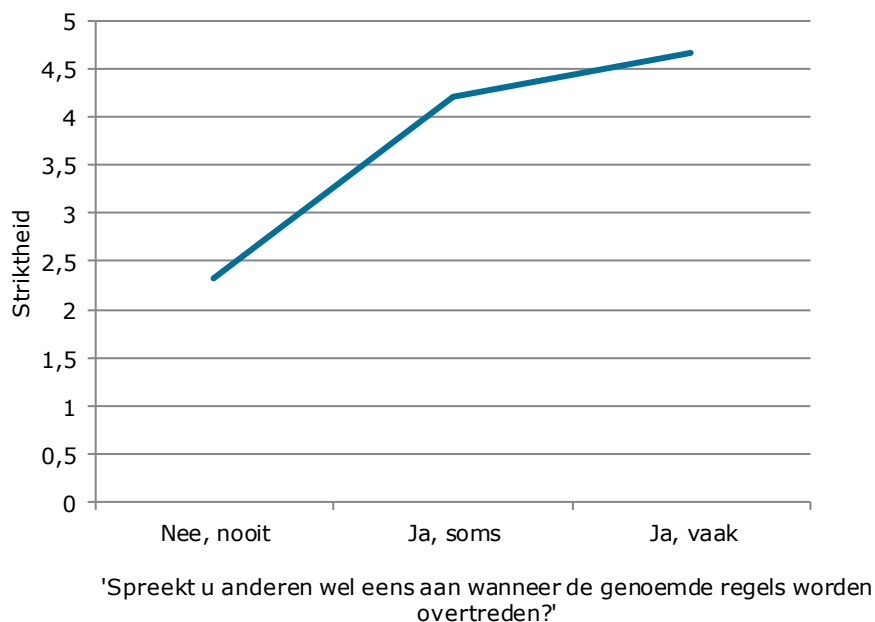
Figuur 5.10 Striktheid en 'beslissende rol geloof'



Figuur 5.11 Striktheid en 'informatie zoeken over geloof'



Figuur 5.12 Striktheid en 'anderen aanspreken'



Correlatie onderzoek bevestigt het beeld dat uit de figuren 5.9, 5.10, 5.11 en 5.12 naar voren komt. Moslims die in grotere mate strikte gedragsvoorschriften onderschrijven *bidden* (statistisch significant) vaker ($r_s=0,431$; $p<0,01$); onderschrijven in (statistisch significant) grotere mate de stelling dat het geloof een beslissende rol speelt in het maken van alledaagse keuzes ($r_s=0,369$; $p<0,01$), zoeken (statistisch significant) vaker via internet, boeken, CD's en TV naar informatie over het geloof ($r_s=0,357$; $p<0,01$) en spreken vaker anderen aan op het overtreden van de gedragsvoorschriften ($r_s=0,357$; $p<0,01$). Deze (statistisch significante) correlaties vormen een ondersteuning van hypothesen 2, 3, 4 en 5 laten zien dat *striktheid* zich laat combineren met andere binnen het salafisme benadrukte en attitudes en gedragingen: regelmatig bidden, de beslissende rol die het geloof speelt, het zelfstandig op zoek gaan naar informatie over het geloof en het anderen aanspreken op het overtreden van gedragsvoorschriften.

Na eerdere bevestiging van hypothese 1, vormt de bevestiging van hypothesen 2, 3, 4 en 5 een verdere aanwijzing dat het benadrukken van strikte gedragsvoorschriften (salafistische) moskeeorganisaties een competitief voordeel biedt. Individuele moslims die in grotere mate gedragsvoorschriften onderschrijven waarvan de naleving past binnen een orthodox-fundamentalistische invulling van het islamitische geloof en waarvan de naleving binnen salafistische kringen wordt benadrukt, tonen in termen van moskeebezoek een grotere betrokkenheid bij de geloofsgemeenschap dan moslims die deze voorschriften in mindere mate zeggen na te leven.

5.1.2 Groepsgrenzen en moskeebezoek

In hoofdstuk 2 is beschreven hoe sterk benadrukte *groepsgrenzen* in de literatuur verondersteld worden bij te kunnen dragen aan een grotere betrokkenheid binnen de eigen geloofsgemeenschap. Om te bezien of een dergelijke relatie ook geldt bij de onderzochte groep moslims, is onderzocht of respondenten die terughoudender zijn in het aangaan van vriendschappen met anders gelovigen (joden en/of christenen), vaker naar de moskee gaan (hypothese 6).

Van de 774 respondenten die de twee vragen hebben beantwoord of ze het voor zichzelf toegestaan achten bevriend te zijn met respectievelijk een jood en een christen, vindt de overgrote meerderheid dit altijd toegestaan (81%). Slechts 2% van de respondenten vinden vriendschap met joden *én* met christenen nooit toegestaan. De overige 132 respondenten hebben een score die zich tussen deze twee scores bevindt en zijn in meer of mindere mate terughoudend in het aangaan van vriendschappen met een jood en/of christen.

Tabel 5.3 laat vervolgens het verband zien tussen *groepsgrenzen* en *moskeebezoek*. Er doen zich hierbij statistisch significante verschillen voor.

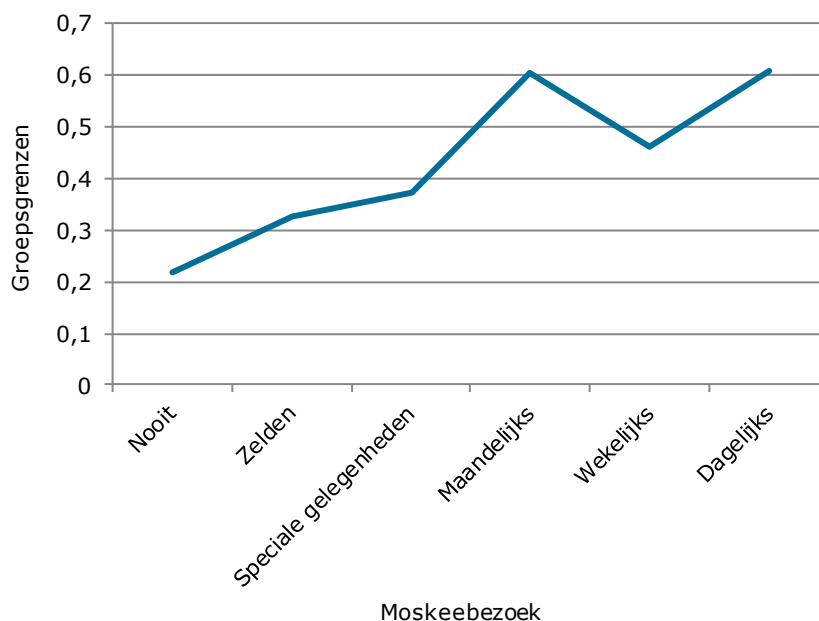
Tabel 5.3 Groepsgrenzen en moskeebezoek

Moskeebezoek	Percentage	Groepsgrenzen (gemiddelde somscore)
Nooit	26,7%	0,2196
Zelden	11,5%	0,3258
Speciale gelegenheden	27,2%	0,3714
Maandelijks	6,2%	0,6042
Wekelijks	18,5%	0,4615
Dagelijks	8,9%	0,6087
Totaal	100%^a (n=773)	0,3765

^a Afronding maakt dat het totaal in de tabel op 99% uitkomt.

(Welchs F-ratio (5, 226,03) = 3,03; $p < 0,05$)

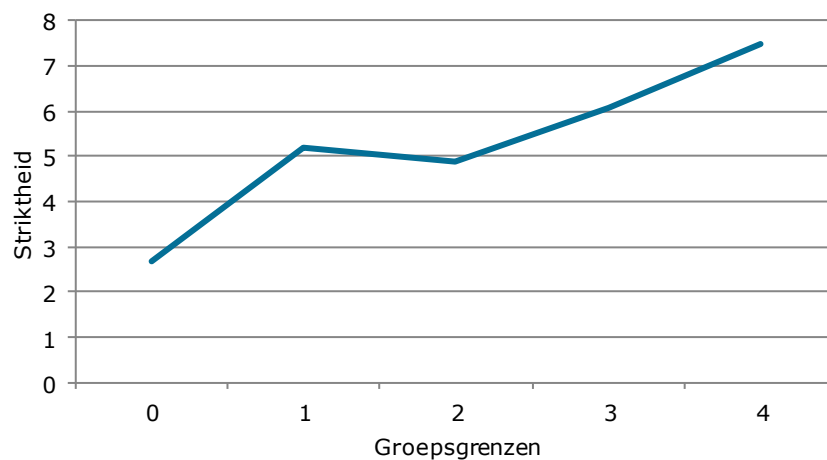
Figuur 5.13 Groepsgrenzen en moskeebezoek (0 = vriendschap met een jood en christen altijd toegestaan; 4 = vriendschap met een jood en christen nooit toegestaan)



Figuur 5.13 laat een positief verband zien tussen *groepsgrenzen* en *moskeebezoek*. Correlatie onderzoek bevestigt dit positieve verband: respondenten die in grotere mate terughoudend zijn in het aangaan van vriendschappen met een jood en/of een christen gaan vaker naar de moskee ($r_s = 0,145$; $p < 0,01$).

Vervolgens is bezien of *leeftijd* en *striktheid* een rol spelen in de mate waarin de respondenten terughoudend zijn in het aangaan van *vriendschappen met een jood en/of christen (groepsgrenzen)*. Voor de onderzochte verschillende leeftijdsklassen is dit niet het geval, hier is geen (statistisch significant) verband gevonden ($r_s = -0,063$; $p > 0,05$). *Striktheid* houdt wel verband met *groepsgrenzen*: een grotere striktheid gaat samen met een grotere terughoudendheid in het aangaan met vriendschappen met een jood en/of christen ($r_s = 0,342$; $p < 0,01$). Figuur 5.14 geeft dit laatste verband grafisch weer.

Figuur 5.14 Striktheid en groepsgrenzen



Bovenstaande bevindingen wijzen dus op zowel een bivariaat verband tussen *striktheid* en *moskeebezoek* en tussen *groepsgrenzen* en *moskeebezoek*. Voor *striktheid* geldt echter dat de score op deze schaal ook positief verband houdt met *leeftijd*. Voor *groepsgrenzen* geldt dat er ook een positief verband is met *striktheid*. Om te bezien of de gevonden verbanden tussen enerzijds *striktheid* en *groepsgrenzen* en anderzijds *moskeebezoek* blijven bestaan wanneer hiermee rekening wordt gehouden, is een logistische regressie analyse uitgevoerd. Als controlevariabelen zijn *leeftijd*, *sekse* en *herkomst* in het model opgenomen. De afhankelijke variabele (moskeebezoek) is in deze analyse als dichotome variabele opgevat (0/1 = 'wekelijks of dagelijks naar de moskee'). Tabel 5.4 vat de belangrijkste bevindingen samen (zie volgende pagina).

Tabel 5.4 laat allereerst zien dat de kans op vaker ('wekelijks of dagelijks') moskeebezoek voor Marokkanen en Turken (statistisch significant) groter is dan voor de respondenten uit groep 'overige landen', voor mannen groter dan voor vrouwen en voor de vier lagere leeftijdsgroepen lager dan voor de oudste leeftijdsgroep (55 jaar en ouder). Wanneer rekening wordt gehouden met deze controlevariabelen, neemt de kans op vaker moskeebezoek eerst nog (significant) toe met een grotere terughoudendheid in het aangaan van vriendschappen met een jood en/of christen (*groepsgrenzen*, model 2, $B = 0,288$).

Tabel 5.4 Logistische regressie moskeebezoek (0/1='wekelijks of dagelijks')

	Model 1		Model 2		Model 3	
	B-coëfficiënt	s.e.	B-coëfficiënt	s.e.	B-coëfficiënt	s.e.
Constant	-2,003***	0,417	-2,142***	0,425	-2,674***	0,442
Controle variabelen						
Herkomst (ref = Overige landen)						
- Marokko	1,185**	0,356	1,213***	0,361	0,867*	0,372
- Turkije	1,360***	0,355	1,316***	0,361	1,249**	0,366
Sekse (ref = vrouw)	1,745***	0,193	1,782***	0,195	1,901***	0,204
Leeftijd (ref = 55+)						
- (15-24)	-1,188***	0,312	-1,204***	0,313	-1,153***	0,322
- (25-34)	-1,539***	0,311	-1,541***	0,312	1,410***	0,319
- (35-44)	-1,311***	0,303	-1,301***	0,302	-1,187***	0,310
- (45-54)	-1,071**	0,340	-1,052**	0,342	-0,907**	0,348
Groepsgrenzen						
Terughoudendheid in vriendschap met jood/christen			0,288**	0,099	0,054	0,109
Striktheid						
Striktheid					0,188***	0,033
Nagelkerke pseudo R ²	0,248		0,261		0,312	

* p<0,05

** p<0,01

*** p<0,001

Wanneer echter in model 3 ook rekening wordt gehouden met de mate van *strikt-heid*, dan verdwijnt dit statistisch significante verband en wordt de kans op vaker moskeebezoek niet significant groter wanneer de respondent terughoudender is in het aangaan van vriendschappen met een jood of christen (*groepsgrenzen*). De conclusie die hier uit volgt is dat het eerder gevonden (positieve) verband tussen *groepsgrenzen* en *moskeebezoek* volgt uit het positieve verband tussen *strikt-heid* en *moskeebezoek*, maar dat wanneer hier rekening mee wordt gehouden er geen zelfstandige relatie is tussen *groepsgrenzen* en *moskeebezoek*. *Hypothese 6 is hiermee verworpen*.

Model 3 laat verder zien dat ook wanneer rekening wordt gehouden met de controlevariabelen herkomst, sekse en leeftijd, *strikt-heid* (statistisch significant) verband houdt met de mate waarin respondenten de moskee bezoeken (B=0,188). *Hypothese 1 is hiermee bevestigd*. Nagelkerke pseudo R² tot slot laat zien dat met de ingevoerde variabelen het uiteindelijke model 31,3% van de variantie in het moskeebezoek kan verklaren.

Marktaandeel

Met het gevonden verband tussen *strikt-heid* en *moskeebezoek* is een interessante vraag tot slot hoe dit verband zich vertaalt in het marktaandeel dat strikte moslims vertegenwoordigen. Iannaccone laat voor orthodox-fundamentalistische christelijke geloofsinvullingen in de Verenigde Staten zien dat hun marktaandeel in ledenaantallen weliswaar relatief klein is, maar dat ze in termen van kerkbezoek en financiële donaties een veel groter deel van de markt vertegenwoordigen. Juist deze kern van sterk betrokken leden biedt volgens hem het surplus aan tijd en geld dat de groei van deze congregaties mogelijk maakt (Iannaccone et al., 1995).

Waar strikte groepen als de Mormonen, Pentecostals en de Jehova's Getuigen gezamenlijk ongeveer 12% van het totale aantal leden tot zich mag rekenen en de

katholieken in de onderzochte periode (1984-1990) bijna 30%, weten de strikte groepen 20% van de totale hoeveelheid financiële donaties in de Verenigde Staten aan te trekken, terwijl de katholieken blijven steken op 19%. Dus ondanks het feit dat de katholieke congregaties over drie keer zo veel leden beschikken, weten ze niet meer financiële donaties aan te trekken dan de groepen die samen maar een relatief klein deel van de markt vormen (Iannaccone, 1995). Deze verschillen worden nog groter wanneer niet naar de hoeveelheid geld wordt gekeken, maar naar de hoeveelheid tijd die de leden beschikbaar stellen (hier gemeten aan de hand van het aantal leden dat aan meerdere doordeweekse diensten deelneemt). De strikte groepen vormen dan een derde van de markt, waar het katholieke deel daalt naar nog geen 14%.

Omdat er geen gegevens over moskeebezoek en donaties binnen moskeeën beschikbaar zijn, kan niet worden nagegaan of het op de Nederlandse markt voor islamitische geloofsinvullingen ook de strikte groeperingen zijn die verhoudingsgewijs meer middelen weten aan te trekken. In lijn met wat de literatuur voorspelt zouden salafistische moskeeën dan ondanks hun wellicht beperkte omvang in bezoekersaantallen een surplus aan tijd en geld weten aan te trekken. Met de bevindingen op individueel niveau zoals hierboven gepresenteerd kan echter wel worden nagegaan hoe het relatieve aantal striktere moslims zich verhoudt tot de relatieve hoeveelheid tijd die zij beschikbaar stellen aan hun gemeenschap (in termen van moskeebezoek).

Omdat moskeebezoek op een ordinale schaal is gemeten (zie paragraaf 4.1), geldt bij deze exploratieve analyse als eerste assumptie dat respondenten die aangeven 'zelden' naar de moskee te gaan dit op jaarbasis drie keer doen en zij die 'alleen bij speciale gelegenheden' naar de moskee gaan dit zes keer per jaar doen. De antwoordcategorieën 'maandelijks', 'wekelijks' en 'dagelijks' staan voor de overeenkomstige 12, 52 en 364 bezoeken per jaar. Op jaarbasis gaan de 785 respondenten dan gezamenlijk 34.816 keer naar de moskee. Waar de 25% minst strikte respondenten (score = 0; n=199) nog geen 10% van het moskeebezoek voor hun rekening nemen, vormt het moskeebezoek van de 11% meest strikte respondenten (score = 8 of hoger, n=86) bijna een kwart van het totale aantal.

Met deze uitkomst lijkt het voorstelbaar dat een in omvang relatief kleine salafistische gemeenschap eveneens een in verhouding veel groter deel van het totale moskeebezoek aan zich weet te binden. De hier gepresenteerde verhouding volgt weliswaar niet uit een empirische waarneming binnen salafistische moskeeën, maar vormt niettemin een eerste aanwijzing dat dit elders gevonden verband ook geldt voor salafistische gemeenschappen in Nederland.

5.2 Persoonlijk leiderschap

Naast strikte gedragsvoorschriften en duidelijke groepsgrenzen komt uit de literatuur *persoonlijk leiderschap* als een factor naar voren die religieuze organisaties een competitief voordeel kan bieden. In deze paragraaf wordt gezien of er aanwijzingen zijn dat de wijze waarop salafistische imams en predikers invulling geven aan de activiteiten die ze leiden salafistische moskeeorganisaties een dergelijk voordeel biedt. In tegenstelling tot de vorige paragraaf is dit niet kwantitatief onderzocht, maar is gebruikgemaakt van de (kwalitatieve) inzichten die volgen uit enkele (intensieve) veldonderzoeken zoals die de afgelopen jaren in Nederland en in een aantal andere (Europese) landen zijn uitgevoerd. Voor een beschrijving van de Nederlandse situatie wordt dankbaar gebruikgemaakt van onder meer de studies van De Koning (2008) en Roex (2010, 2013). Deze studies bieden een gedetailleerde be-

schrijving van het salafisme in Nederland en de dynamieken die zich daarbinnen voordoen.

De wijze waarop salafistische imams en predikers invulling geven aan de activiteiten die ze leiden wordt beschreven aan de hand van de *stijl* van hun optredens, de *taal* waarin deze optredens plaatsvinden en de aandacht die ze hebben voor specifieke *doelgroepen*. Alvorens deze elementen langs te lopen volgt eerst een korte samenvatting van een casus die De Koning beschrijft in zijn proefschrift 'Zoeken naar een 'zuivere' islam' (De Koning, 2008). Deze casus gaat in op de aanstelling van een nieuwe imam uit Marokko bij de moskee in Gouda waar De Koning veldonderzoek verrichtte. De Koning beschrijft hoe het moskeebestuur destijds op zoek was naar een jonge imam die goed overweg kan met jongeren, bereid is activiteiten voor hen op te zetten en de Nederlandse taal wil leren.

'Snel na zijn komst neemt het aantal bezoekers bij de gebeden in de moskee toe. (...) Vooral het aantal jongeren springt in het oog. Kwamen er voor de komst van deze imam hoogstens 5 à 10 jongens naar het avondgebed en 10 à 12 jongens naar het vrijdagmiddaggebed, eind 2001 ligt het gemiddelde aantal op zo'n 20 jongens 's avonds en zo'n 30 op vrijdagmiddag. De aantallen zouden daarna nog blijven groeien.' (De Koning, 2008)

'De religieuze lessen die hij hun 's avonds geeft, zijn simpel en basaal. Hij giet de islam in een simpele, maar vooral ook duidelijke code van regels over wat is toegestaan en wat niet is toegestaan (halal en haram).' (De Koning, 2008)

Hoewel het volgens De Koning niet alleen de nieuwe imam was die de jongeren succesvol naar de moskee wist te halen (een drietal jongens speelde eveneens een belangrijke rol), gaat er een duidelijke aantrekkingskracht van hem uit. Niet veel later komt de imam in conflict met het moskeebestuur over de strikte (salafistische) koers die hij vaart. Voor- en tegenstanders blijven niettemin positief over het grote aantal jongeren dat sinds zijn komst de moskee bezoekt. Deze jongeren geven aan zijn eerlijkheid en confronterende stijl te waarderen en roemen de wijze waarop hij dingen vertelt (*'prachtige stem'*). Dit draagt volgens De Koning bij aan het charisma dat de jongeren de imam toekennen.

Taal vormt daarbij geen probleem: ter plekke wordt het Arabisch door een van de aanwezigen in het Berbers en Nederlands vertaald. Vroeger was dat volgens verschillende jongeren wel anders. Zoals een van hen het formuleert:

'(...) die man, die imam, zat een beetje te praten in het Arabisch. Je verstaat er helemaal niks van.' (De Koning, 2008)

Een ander element dat volgens De Koning een belangrijkere rol speelt in de populariteit van de imam is de speciale aandacht die hij had voor de jongeren en de eigen plek die hij hen wilde geven (De Koning, 2008). Dit element kwam volgens De Koning telkens in de gesprekken terug. Een van de respondenten merkt op:

'Omdat hij zijn aandacht meer richt op de jongeren dan op de ouderen. Terwijl dat vroeger andersom was.' (De Koning, 2008)

De Koning beschrijft hoe het succes van de imam ook te maken heeft met zijn 'ongedwongen wijze van communiceren'. De imam spreekt de jongeren toe 'zonder moralistisch te worden en beantwoordt geduldig alle vragen die ze hebben.' Met de

aandacht die hij de jongeren geeft biedt hij hen een bijzondere plek die ze in hun ogen eerst niet hadden (De Koning, 2008).

Deze korte samenvatting van de wijze waarop de salafistische imam van een Goudse moskee invulling geeft aan de activiteiten die hij leidt, sluit op punten aan bij de bevindingen van Roex. Roex voerde in de periode 2008-2009 talrijke gesprekken met de imams en bezoekers van salafistische moskeeën en nam deel aan vele activiteiten die hier werden georganiseerd. De resultaten van haar veldonderzoek zijn opgenomen in de eerdergenoemde UvA/CBS-studie (Roex et al., 2010) en het proefschrift dat hierop volgde (Roex, 2013).

Roex merkt allereerst op dat de achtergrond van de salafistische predikers die zij sprak 'zeer divers' is. Sommigen van hen werken en/of studeren er naast, terwijl anderen 'van hun religieuze taak een dagbesteding hebben gemaakt' (Roex et al., 2010). Salafistische predikers zijn verder volgens Roex bijzonder actief in het geven van lessen en lezingen in het hele land. De activiteiten vinden plaats in moskeeën, buurthuizen en op scholen. In vergelijking met andere islamitische organisaties zijn salafistische moskeeën 'buitengewoon actief in het organiseren van cursussen, lezingen en conferenties.' (Roex, 2013).

'De predikers en imams die verbonden zijn aan de salafistische organisaties, genieten een bijzondere status onder salafistische gelovigen en verlangen discipline en gehoorzaamheid van hun toehoorders.' (Roex et al., 2010)

Niet alle predikers zijn echter populair, een deel van hen is duidelijk favoriet.

'Er bestaat een vaak informele hiërarchie van predikers en imams die hun status ontleen aan de reputatie onder hun leerlingen, die hen beoordelen op hun religieuze kennis en overtuigingskracht. (...) De status van de predikers is veranderlijk.' (Roex et al., 2010)

Stijl

Uit het veldonderzoek van Roex komen verschillende factoren naar voren die van invloed lijken op de overtuigingskracht van salafistische imams en predikers en daarmee op hun populariteit. Als eerste wordt op verschillende plekken de *stijl* genoemd waarmee zij invulling geven aan de activiteiten die ze leiden. Deze bestaat uit (een combinatie van) bevlogenheid, charisma, hartstocht en eerlijkheid:

'De salafistische voorlieden staan onder de salafistische gelovigen te boek als bevlogen en hartstochtelijke sprekers. Ze schuwen het niet om in felle bewoordingen maatschappelijke en politieke zaken aan de kaak te stellen, te bekritisieren en af te keuren. Deze cultuur van spreken waarderen salafistische gelovigen zeer. Ze beschouwen de sprekers als recht door zee, eerlijk en duidelijk, dit in tegenstelling tot niet-salafistische predikers. (...) Gelovigen geven aan de duidelijke taal zeer te waarderen.' (Roex et al., 2010)

Waar sommigen van hen een vriendelijke en rustige stijl hanteren, zijn andere vermanend en streng. Ook noemt Roex het voorbeeld van een imam die zijn preek siert met 'emotionele getuigenissen over zijn bedroefdheid over de huidige situatie van de moslims' (Roex, 2013). Een dergelijke emotionele invulling komt ook naar voren in de beschrijving van een lezing binnen Zweedse salafistische kringen, waarin de docent:

'(...) is clearly emotionally affected and sobs while talking about the possibility to spend eternity in Paradise.' (Olsson, 2014)

Onder verwijzing naar de toegenomen populariteit van het salafisme onder jongeren in het Westen, noemt ook Mandaville de stijl waar salafistische voorgangers zich mee bedienen en de emoties die daarbij (bewust) worden ingezet:

'The popular salafi preachers in the West are by turns entertaining, irreverent, frank and harsh – moving across a full range of emotional registers as they speak.' (Mandaville, 2010)

De emoties die in deze voorbeelden naar voren komen beperken zich niet tot die van de sprekers. Martensson beschrijft het effect van een lezing tijdens een salafistische conferentie in Noorwegen, waar de spreker:

'(...) preached about a Muslim's dedication to the prophet, bringing some of the female spectators to tears.' (Martensson, 2014)

Ook Roex beschrijft hoe tijdens gezamenlijke activiteiten in Nederland de emoties kunnen oplopen:

'Het gevoel van broeder- en zusterschap wordt zeer sterk beleefd tijdens de activiteiten. Tijdens de gebeden ervaren ze het samenzijn, maar ook als ze samen luisteren en kijken naar lezingen en filmpjes. Soms worden bepaalde filmpjes zeer emotioneel beleefd en huilen ze gezamenlijk.' (Roex, 2013)

Een aantal van de populairste imams en predikers danken hun populariteit volgens Roex, in aanvulling op hun 'studieuze houding', aan de stijl van hun publieke optredens. Deze beschrijft Roex als 'een combinatie van voortdurende verwijzingen naar de actualiteit en moderne (jeugd)cultuur, humor, hoogdravendheid en sterke bevlogenheid' (Roex et al., 2010). Deze invulling doet denken aan de beschrijving van de lezingen die tijdens de conferentie in Noorwegen werden gegeven:

'It was clear from their topics (...) that the lectures were prepared well before the conference. Knowing the concerns of the mostly young audience, they were able to choose the appropriate method of teaching, including which jokes to tell. Many of the lectures prepare a stand-up act to drive home their points.' (Martensson, 2014)

Een van de sprekers op deze conferentie geeft aan dat voor deze opzet bewust is gekozen om de lezingen aantrekkelijk te maken voor jonge moslims in het Westen. 'Marktonderzoek' naar de behoeften van jonge moslims lag hieraan ten grondslag:

'We started up in 2002 with a simple question - how could we teach you Islam in a way that was fun, social, spiritual, and oh yeah, academic? We asked around, and it turned out people wanted teachers who knew their stuff, but didn't turn learning Islam into a snoozefest, and they didn't want endless weeks of lectures.' (<http://lalmaghrib.org/about>; geraadpleegd door Martensson op 6 oktober 2013)

Bij de beschrijving van de salafistische bijeenkomsten die Olsson in Zweden bezocht merkt ook zij op dat, hoewel het vrijwilligerswerk betreft, de docenten veel tijd en moeite staken in de lezingen die zij gaven (Olsson, 2014). Of marktonderzoek ook ten grondslag ligt aan de stijl waarmee de imams en predikers in Nederland invul-

ling geven aan hun lezingen is niet bekend, duidelijk is wel dat ook zij 'veel tijd en energie steken in het organiseren van deze lezingen' en dat de populaire predikers door de toehoorders ook hier worden geprezen om 'hun spreekstijl en humor' (Roex et al., 2010). Roex illustreert dit laatste met de volgende uitspraak van een van haar respondenten, die in overeenstemming is met de uitkomsten van het hierboven aangehaalde 'marktonderzoek':

'We hebben geen zin in een suf, gaargekookte toespraak die volledig ontdaan is van elke vorm van passie. Ik kan me nog goed herinneren toen ik hier voor het eerst binnenkwam. Ik kende geen woord Arabisch maar ik zag Sjeik Fawaz springen op het spreekgestoelte. Ik dacht: wat die man zit te verkondigen dat moet wel goed zijn!' (Roex et al., 2010).

Taal

Naast de *stijl* waarmee salafistische imams en predikers invulling geven aan hun optredens, is een ander element de *taal* waarmee ze zich bedienen. Dit punt kwam ook al in de casus van De Koning aan de orde. Roex merkt op dat tijdens de meeste lezingen en conferenties de voertaal Nederlands is en dat de betrokken predikers vooral populair zijn onder (jonge) moslims die Nederlands spreken (Roex et al., 2010). Van de sprekers die de Nederlandse taal niet machtig zijn (en die in het Arabisch prediken) volgt er meestal direct na hun optreden een Nederlandse vertaling of komt deze later op een website te staan (Roex et al., 2010).

'Omdat veel moslimjongeren het Arabisch niet machtig zijn, bieden salafistische organisaties activiteiten in het Nederlands aan, hoewel zij het leren van de Arabische taal sterk aanraden en stimuleren.' (Roex, 2013)

Voorheen richtten de salafistische moskeeën zich met name op de Arabisch sprekende gemeenschap, aldus Roex. Omdat de tweede en derde generatie moslimjongeren het Arabisch niet machtig zijn, werd de doelgroep uitgebreid naar de Nederlands sprekende gemeenschap. Tegenwoordig worden er ook lezingen en lessen in het Berbers en Turks aangeboden (Roex, 2013). Dat achter het aanbieden van Nederlandstalige activiteiten een bewuste keuze schuilt wordt bevestigd door prediker Wahid, die Roex als volgt citeert (deelfragment):

'(...) en een ander belangrijk punt is dat wij als eerste kan ik wel zeggen met lezingen in het Nederlands kwamen. Dat was uniek. Er was heel veel in het Arabisch te krijgen. Maar op een gegeven moment was er heel veel animo onder de tweede en derde generatie en die spreken helaas geen Arabisch. Dus die waren zoekende. Heel Nederland eigenlijk. En ja, toen zijn wij begonnen met lezingen en noem maar op en vertalingen op onze site vraag/aanbod in het Nederlands. De animo is zo groot, dat hadden we echt niet verwacht.' (prediker Wahid, in: Roex, 2013)

Dat taal een belangrijke rol kan spelen in de succesvolle overdracht van de salafistische geloofsinvulling blijkt ook uit een artikel van Hamid over de aantrekkingskracht van het salafisme op tweede generatie Britse moslims (Hamid, 2013). Hamid beschrijft de opkomst van het salafisme in het Verenigd Koninkrijk mede vanuit de inzet van een van de leiders: Manwar Ali, ook bekend als Abu Muntasir.

'Considered by many to be the father of the Salafi da'wa (preaching) in the UK, he is credited with being largely responsible for the spread of Salafism among

Muslim youth through his delivery of countless speeches at "study circles" at mosques, community centres and universities across the country.' (Hamid, 2013)

(...) Abu Muntasir however, later assumed the HISAM leadership due to his communications skills and his ability to bridge the cultural and linguistic gaps that were emerging among the second generation, by explaining Islamic teachings in fluent English to younger people who did not understand the liturgical importance of Arabic or did know their mother tongue languages of Urdu, Bengali or Gujarati.' (Hamid, 2013)

Of de eerder aangehaalde bewering van prediker Wahid 'dat zij als eerste met een Nederlands aanbod kwamen' helemaal correct is, is hier niet te achterhalen, maar dat in die periode in veel moskeeën de imam het Nederlands maar beperkt machtig is lijkt te worden bevestigd door een studie van Canatan uit 2005. In deze studie is door de onderzoekers aan de bestuurders van 99 moskeeën gevraagd in welke mate hun imam de Nederlandse taal beheerst. Zes besturen vonden de bij hun imam aanwezige kennis van de Nederlandse taal 'heel goed', bij 22 besturen vond men dit 'redelijk', over 54 imams werd gezegd dat zij 'een beetje' Nederlands spreken en van 17 dat zij 'helemaal geen' Nederlands spreken (Canatan et al., 2005). Van de zes goed Nederlands sprekende imams hadden er vijf een Surinaamse achtergrond en een een Indonesische. Canatan concludeert dat in die periode (2003-2004) 77% van de in de studie betrokken imams 'helemaal niet' tot 'een beetje' Nederlands spraken.

Deze bevindingen sluiten aan bij de opmerkingen van verschillende respondenten dat ze de imam van de moskee die ze vroeger bezochten niet of maar moeilijk konden volgen. Door er bewust voor te kiezen hun activiteiten in de Nederlandse taal aan te bieden (of voor vertalingen te zorgen) lijken salafistische imams en predikers succesvol in de behoefte te hebben voorzien van een deel van de nieuwe generatie gelovigen.

Doelgroepen

Een laatste element aan de hand waarvan het persoonlijk leiderschap van salafistische imams en predikers is onderzocht is de aandacht die ze geven aan specifieke *doelgroepen*. Naast hun bedrijvigheid en missiedrang zijn er volgens Roex vijf andere factoren die salafistische moskeeën onderscheiden van niet-salafistische moskeeën. Drie van deze factoren betreffen de doelgroepen waar deze organisaties zich expliciet op richten:

'Ten eerste richten salafistische organisaties zich in het bijzonder op de behoeftes van de jongeren en worden deze ook gedragen door jongeren. (...) Ten tweede is het publiek etnisch zeer divers met een opvallend deel Nederlandse bekeerlingen. De salafistische organisaties profileren zich als etnisch neutraal en willen aanspraak maken op iedereen. (...) Ten derde zijn de salafistische organisaties meer dan andere islamitische organisaties op vrouwen gericht.' (Roex, 2013).

Salafistische moskeeën sluiten bij deze laatste groep (vrouwen) bij een behoefte aan die volgens de respondenten in het onderzoek van Roex er uit volgt 'dat in 'traditionele' moskeeën lang niet altijd ruimte is of toegang is voor vrouwen.' (Roex, 2013).

'Het is een misvatting te denken dat de da'wa alleen in handen is van mannen en alleen gericht is op mannen. Lezingen en lessen vinden weliswaar altijd gescheiden plaats, maar vrouwen kunnen deze wel meevolgen in een andere ruimte door

middel van beeld en geluid. Er zijn vrouwelijke predikers en docenten die lessen en lezingen geven aan vrouwen.' (Roex, 2013)

Uit de bestudeerde literatuur komt het beeld naar voren dat salafistische imams en predikers meer dan de imams en predikers van andere moskeeën hun aandacht richten op specifieke doelgroepen. Twee groepen springen hierbij bijzonder in het oog: jongeren en vrouwen. Deze aandacht vertaalt zich onder meer in de directe wijze waarop deze groepen in de lezingen en preken expliciet worden benoemd en aangesproken. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van metaforen en voorbeelden waar gelovigen zich in de Nederlandse context herkennen. Roex constateert dat deze metaforen vaak gericht zijn op jongeren en hun levenssfeer. Ook geven verschillende respondenten aan dat ze in salafistische moskeeën meer dan elders ruimte is om vragen te stellen (Roex, 2013). Dit kan tijdens bijeenkomsten, maar ook telefonisch en via internet.

In de casus van de moskee in Gouda wees De Koning er al op dat een belangrijk element in het succes van de betreffende (salafistische) imam zijn specifieke aandacht voor jongeren leek te zijn en de speciale plek die hij deze jongeren (in hun perceptie) leek te geven. Dit sluit aan bij Roex die er meer in het algemeen op wijst dat salafistische organisaties meer dan andere islamitische organisaties gericht zijn op jongeren en vrouwen (Roex, 2013).

In het Verenigd Koninkrijk wijst Hamid erop dat ook hier de salafisten zich sterk richten op de jongeren, maar dat ze dit gemeen hadden met een tweetal andere aanbieders in het 'strengere' segment (waaronder de eerder genoemde Hizb ut-Tahrir; Hamid, 2013).

De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat hoewel er zich verschillen voordoen in de wijze waarop salafistische imams en predikers invulling geven aan de activiteiten die ze leiden en niet alle salafistische imams en predikers op een even grote populariteit en status mogen rekenen, salafistische imams en predikers zich lijken te onderscheiden in de bevoegenheid waarmee ze hun activiteiten leiden, de taal waar ze zich mee bedienen en de aandacht die ze geven aan specifieke doelgroepen. Respondenten wijzen erop dat deze invulling verschilt van wat ze gewend waren en spreken hun waardering uit voor de wijze waarop salafistische imams en predikers vorm geven aan de activiteiten die ze leiden.

Dit vormt een aanwijzing dat het persoonlijk leiderschap van salafistische imams en predikers, in lijn met wat de literatuur voorspelt, positief bijdraagt aan de keuze voor moslims zich te affiliëren met het salafisme. Uiteraard wil dit niet zeggen dat deze invulling bepalend is voor deze affiliatie, maar als aanvullende factor lijkt de wijze waarop salafistische imams en predikers invulling geven aan de activiteiten die ze leiden de groei van salafistische moskeeorganisaties in de hand te werken.

5.3 Digitale communicatiemiddelen

In deze laatste paragraaf van hoofdstuk 5 wordt gezien of het aannemelijk is dat digitale communicatiemiddelen salafistische moskeeorganisaties competitieve voordelen bieden (onderzoeksvraag 4). In hoofdstuk 2 is beschreven hoe sociale media, in aanvulling op de informatie die via een website kan worden gedeeld, religieuze organisaties instaat stellen in directe dialoog met leden, bezoekers en geïnteresseerden te treden. De informatie die met hen gedeeld en gecreëerd wordt kan zich verder verspreiden via de digitale netwerken waar de betrokkenen deel van uit maken. Sociale media vormen daarmee een uitgelezen middel om de concurrentie met andere aanbieders aan te gaan.

In dit onderzoek is onderzocht in welke mate en op welke wijze een groep moskeeorganisaties die in meer of mindere mate geïnspireerd lijken door het salafisme (n=23), gebruikmaakt van een website en van de sociale-mediakanalen Facebook, Twitter en YouTube. Dit gebruik is vergeleken met dat van een groep 'overige' moskeeorganisaties (n=132). Deze vergelijkingsgroep bestaat uit de overige moskeeorganisaties in de plaatsen waar de salafistische moskeeorganisaties zijn gevestigd. De karakteristieken die deze inventarisatie heeft opgeleverd en de verschillen die zich voordoen maken het mogelijk uitspraken te doen over de competitieve voordelen die salafistische moskeeorganisaties lijken te ontleen aan mate waarin en de wijze waarop ze invulling geven aan de onderzochte communicatiemiddelen. Van de geselecteerde moskeeorganisaties is geïnventariseerd of ze:

- a een website hebben (en wanneer de eerst komende activiteit plaatsvindt);
- b een Facebookpagina (en het aantal volgers en of er in de voorafgaande week op deze pagina een bericht is geplaatst);
- c een Twitteraccount (en hoeveel berichten ze de afgelopen vijf jaar hebben verstuurd, hoeveel volgers ze hebben en hoeveel *retweets* en reacties er zijn verstuurd);
- d en een YouTubekanaal (en hoeveel abonnees ze hebben en hoe vaak het totale aantal filmpjes is weergegeven).

Bijlage 4 biedt een verdere beschrijving van de wijze waarop de websites en sociale media kanalen zijn geïnventariseerd.

Van de moskeeorganisaties is eerst onderzocht of ze een website hebben, waarop informatie is te vinden over de betreffende moskeeorganisatie (achtergrond, bestuurssamenstelling, activiteiten, adresgegevens, etc.). Een aantal moskeeorganisaties lijkt geen eigen website te hebben, maar is aangesloten bij een koepelorganisatie die de aangesloten moskeeorganisaties de mogelijkheid biedt op een gezamenlijk digitaal platform informatie te delen. Wanneer op deze platforms informatie over *individuele* moskeeorganisaties wordt geboden, dan is de betreffende pagina als website van de moskee in de inventarisatie opgenomen (zie ook bijlage 4).

Van de groep salafistische moskeeorganisaties beschikken er 13 van de 23 over een website (57%). Deze verhouding verschilt nauwelijks van die binnen de groep 'overige' moskeeën. Binnen deze groep houden 82 van de 132 er een website op na (62%). Er doen zich dus bij de onderzochte moskeeorganisaties geen noemenswaardige verschillen voor in het aantal dat een website heeft (zie ook tabel 5.5).

Wat wel verschilt is het aantal moskeeorganisaties dat op hun website een activiteit aankondigt die nog moet plaatsvinden. Van de salafistische moskeeorganisaties die er een website op nahouden geldt dit voor 9 van de 13 (69%), tegen 22 van de 82 in de groep 'overige' moskeeorganisaties (27%). Hier kan overigens niet uit worden afgeleid dat salafistische moskeeorganisaties ook daadwerkelijk meer activiteiten organiseren: het gevonden verschil kan ook volgen uit websites die minder *up to date* zijn (terwijl er wel activiteiten plaatsvinden). Wat verder opvalt is dat de websites van de onderzochte salafistische moskeeorganisaties veelal een vast (wekelijks) schema met activiteiten vermelden. Bij de groep 'overige' moskeeorganisaties worden de aangekondigde activiteiten vaker gevormd door een zelfstandig aangekondigde, eenmalige activiteit.

Tabel 5.5 Gebruik en bereik digitale communicatiekanalen (februari 2017)

	Website		Facebook			
	(Ja/totaal)	Toekomstige activiteiten (ja/totaal)	(Ja/totaal)	Aantal volgers (gem.)	Recent bericht (ja/totaal)	
<i>Salafistische moskee-organisaties</i> (n=23)	13/23 (57%)	9/13 (69%)	16/23 (70%)	5.250 (min: 35 max: 53.551/ sd: 12.339/)	8/16 (50%)	
'Overige' moskee-organisaties (n=132)	82/132 (62%)	22/82 (27%)	82/132 (62%)	1.184 (min: 1 max: 7.183 sd: 1.496)	33/82 (40%)	
	YouTube		Twitter			
	(Ja/totaal)	Aantal abonnees (gem.)	Totale aantal weergaven	Aantal berichten (gem.)	Aantal retweets en reacties (gem.)	Aantal volgers (gem.)
<i>Salafistische moskee-organisaties</i> (n=23)	12/23 (52%)	958 (min: 8 max: 4.379 sd: 1.335)	2.873.815	692 (min: 1 max: 3.017 sd: 932)	494 (min: 0 max: 2.359 sd: 688)	475 (min: 1 max: 2086 sd: 556)
'Overige' moskee-organisaties (n=132)	30/132 (23%)	95 (min: 1 max: 631 sd: 147)	848.296	123 (min: 1 max: 755 sd: 638)	21 (min: 0 max: 137 sd: 37)	149 (min: 0 max: 1.531 sd: 293)

Twee conclusies kunnen uit de inventarisatie van de websites worden getrokken. Er doet zich geen noemenswaardig verschil voor in het relatieve aantal (salafistische en 'overige') moskeeorganisaties dat er een website op nahoudt. Het eenvoudige gegeven wel of niet een website te hebben biedt de onderzochte groep salafistische moskeeorganisaties dus ook geen competitief voordeel. Wel bieden de websites van de salafistische moskeeorganisaties (gemiddeld) vaker een aanknopingspunt voor deelname aan (toekomstige) activiteiten. Salafistische moskeeorganisaties werken daarbij vaker met een vast wekelijks schema van activiteiten.

Ook ten aanzien van het hebben van een Facebookpagina doen zich geen al te grote verschillen voor. Binnen de groep salafistische moskeeorganisaties hebben er 16 van de 23 een Facebookpagina (70%), tegen 82 van de 132 'overige' moskeeorganisaties (62%). Van deze moskeeorganisaties heeft de helft van de salafistische moskeeorganisaties in de voorafgaande week nog een bericht gestuurd (8/16), tegen 40% van de groep 'overige' moskeeorganisaties.

Verschillen doen zich wel voor in het aantal volgers van de verschillende Facebookpagina's. Binnen de groep salafistische moskeeorganisaties met een Facebookpagina is het gemiddeld aantal volgers 5.250, terwijl dit aantal bij de andere moskeeorganisaties op 1.184 ligt. Bij dit gemiddeld grotere aantal volgers van de salafistische accounts valt het hoge aantal volgers van de Facebookpagina van de As-Soennah moskee op: 53.551. Geen van de 97 andere moskeeorganisaties met een Facebookpagina komt ook maar in de buurt van dit aantal. Ook wanneer gecorrigeerd wordt voor het hoge aantal van de As-Soennah moskee, blijft het gemiddeld aantal volgers van Facebookpagina's van de salafistische moskeeorganisaties hoger: 1.903 *versus* 1.184.

De conclusie die hier uit volgt, is dat het hebben van een Facebookpagina op zich en het met enige regelmaat sturen van een bericht niet wezenlijk verschilt tussen de twee groepen onderzochte moskeeorganisaties. De onderzochte accounts van de salafistische moskeeorganisaties hebben gemiddeld wel meer volgers, ook wanneer gecorrigeerd wordt voor het hoge aantal van de As-Soennah moskee. Even los van het feit dat berichten weer met anderen kunnen worden gedeeld, weten de salafistische moskeeorganisaties op dit punt dus gemiddeld meer betrokkenen direct te bereiken met de berichten die ze via Facebook versturen.

Voor moskeeorganisaties die niet over een website beschikken, kan Facebook mogelijk als alternatief dienen. Onderzocht is of met het hebben van een website *óf* een Facebookpagina er zich alsnog verschillen voordoen die maken dat er van een voordeel kan worden gesproken. Hiertoe is bezien welk gedeelte van de moskeeorganisaties zonder website wel een Facebookpagina heeft. Voor de groep salafistische moskeeorganisaties geldt dat van de tien moskeeën zonder website er zes wel op Facebook zitten (60%). Voor de groep 'overige' moskeeorganisaties ligt dit percentage lager: van de 50 moskeeorganisaties zonder website zitten er 20 wel op Facebook (40%). Dit maakt dat wanneer Facebook als alternatief voor een website wordt gezien, 19 van de 23 salafistische moskeeorganisaties over ten minste een van beide kan beschikken (83%), terwijl dit voor de 'overige' moskeeorganisaties voor 102 van 132 geldt (77%). Ook nu lijken de verschillen niet groot genoeg om over een duidelijk voordeel te spreken wat betreft het hebben van een website en/of een Facebookpagina.

Vervolgens is gekeken naar YouTube en Twitter. Het lijken met name deze kanalen te zijn die de groep salafistische moskeeorganisaties competitieve voordelen bieden in vergelijking met de andere moskeeorganisaties. Waar 30 van de 132 'overige' moskeeorganisaties een eigen YouTubekanaal heeft (23%), geldt dit voor 12 van de

23 onderzochte salafistische moskeeorganisaties (52%). Deze laatste groep heeft gemiddeld 958 abonnees, terwijl het gemiddeld aantal abonnees van de YouTube-kanalen van de 'overige' moskeeorganisaties 95 is. Ook het bereik van de filmpjes die de salafistische moskeeorganisaties op hun kanalen aanbieden lijkt groter: het totale aantal weergaven van de filmpjes van de 12 salafistische moskeeorganisaties overstijgt met bijna 3 miljoen weergaven (2.873.815) ruim het totale aantal weergaven van de filmpjes van de 30 'overige' moskeeorganisaties (848.296).

Van de onderzochte digitale communicatiekanalen is het verschil tussen de salafistische moskeeorganisaties en de 'overige' moskeeorganisaties het grootst bij Twitter. Van de 23 salafistische moskeeorganisaties hebben er 13 een Twitteraccount (57%), tegen 30 van de 132 'overige' moskeeorganisaties (23%). Afgemeten aan het gemiddeld aantal berichten (692 vs 123), *retweets* en reacties (494 vs 21) en volgers (475 vs 149) lijkt de groep salafistische moskeeorganisaties meer uit hun Twitteraccounts te halen dan de overige moskeeorganisaties.

Om te bezien of het competitieve voordeel dat Twitter de onderzochte groep salafistische moskeeorganisaties lijkt te bieden ook geldt voor individuele moskeeorganisaties, is voor een drietal karakteristieken (aantal berichten, volgers en *retweets*/reacties) een top 10 van moskeeorganisaties opgesteld die hier met de onderzochte accounts het hoogst op scoren (zie tabel 5.6). De 13 salafistische moskeeorganisaties met een Twitteraccount nemen het in deze analyse dus op tegen de 30 'overige' moskeeorganisaties met een Twitteraccount.

Tabel 5.6 Top 10 geselecteerde moskeeorganisaties op Twitter (accounts en aantallen); periode: maart 2012 - maart 2017

Top 10	Aantal berichten	Aantal volgers	Aantal retweets en reacties
1	alyaqeenweb 3.017	MinhajNL 5.246	alyaqeenweb 2.359
2	MoskeeBadr 2.370	alyaqeenweb 2.086	MasjidAIMukaram 1.417
3	_AsSunnah 1.192	CamiMimarSinan 1.531	alhoedawanoer 956
4	AyasofyaGendlik 755	alhoedawanoer 1.101	Moskeekarama 741
5	MoskeeImamMalik 732	MasjidAIMukaram 679	_AsSunnah 406
6	alhoedawanoer 707	Moskeekarama 548	MoskeeBadr 285
7	MasjidAIMukaram 484	MoskeeBadr 521	MoskeeImamMalik 203
8	MinhajNL 478	BMoskee 454	MinhajNL 137
9	Minhaj_Rdam 419	ICCEssalam 418	MoskeeOthman 97
10	Moskeekarama 319	MoskeeImamMalik 383	mobarakmoskee 89

Tabel 5.6 laat zien dat salafistische moskeeorganisaties (lichtpaars gearceerd) een dominante positie innemen binnen de top 10 van moskeeorganisaties die de meeste berichten versturen, het grootste aantal volgers hebben en op wiens berichten het vaakst *retweets* en reacties volgen. Met respectievelijk 7, 6 en 7 moskeeorganisaties in de top 10 zijn de salafistische moskeeorganisaties sterk oververtegenwoordigd.

Tabel 5.7 Aantal gebruikte communicatiemiddelen (website, Facebook, Twitter en YouTube)

	0	1	2 of meer
<i>Salafistische moskeeorganisaties</i> (n=23)	2 (9%)	5 (22%)	16 (70%) <i>(alle kanalen: 22%)</i>
<i>'Overige' moskeeorganisaties</i> (n=132)	28 (21%)	37 (28%) <i>(Alleen website: 17; Facebook:18; Twitter: 2)</i>	67 (51%) <i>(alle kanalen: 11%)</i>

In de literatuur wordt tot slot gewezen op de unieke eigenschappen van verschillende digitale communicatiemiddelen. Een uitgekende communicatiestrategie maakt dan ook gebruik van een combinatie van verschillende communicatiemiddelen (zie ook hoofdstuk 2). Tabel 5.7 aat zien in welke mate de onderzochte groep salafistische moskeeorganisaties en de groep 'overige' moskeeorganisaties gebruikmaken van een dergelijke strategie waarin tweemaal van de onderzochte middelen wordt ingezet.

Van de onderzochte salafistische moskeeorganisaties maakt bijna drie kwart gebruik van meerdere digitale communicatiemiddelen (70%). Dit gecombineerde gebruik van meerdere communicatiemiddelen ligt hoger dan dat van de overige moskeeen: 51%. Dit verschil is echter statistisch niet significant ($t(31,37) = -1,68, p > 0,05$), zodat terughoudendheid gepast is bij de verdere duiding van dit verschil..

6 Conclusie

Het salafisme is als fundamentalistische geloofsvulling binnen de islam zichtbaar en lijkt in omvang te groeien. Een groeiend aantal moskeeën in Nederland lijkt onder invloed van de strikte geloofsleer die het salafisme predikt. Ook in verschillende publieke discussies speelt het salafisme een prominente rol en krijgen bestuurders en imams de kans hun visie en overtuigingen met een breed publiek te delen, wat hun zichtbaarheid vergroot. Als relatief nieuwe speler lijkt het salafisme er in geslaagd een klein, maar groeiend aantal moslims en bekeerlingen te inspireren en aan zich te binden.

In de literatuur wordt gewezen op de bredere context waarbinnen de groei van het salafisme plaatsvindt. Binnen een grote diversiteit aan moslimlanden wordt sinds de jaren zeventig van de vorige eeuw een heropleving van religieuze waarden, identificatie en participatie waargenomen. Meer recent lijkt ook een deel van de moslims in Nederland een grotere betekenis aan het geloof toe te kennen. Waar het gedeelte dat nooit de moskee bezoekt weliswaar groeit, gaat bijvoorbeeld de tweede generatie migranten gemiddeld vaker naar de moskee dan voorheen. Ook de dalende trend onder de eerste generatie is tot een halt gekomen en laat sinds 2004 een stijgende trend zien (SCP, 2012).

De Nederlandse markt voor islamitische geloofsvullingen kent een pluriform aanbod, met daarin verschillende vrijere, meer *mainstream* invullingen en een aantal orthodox-fundamentalistische bewegingen. De literatuur leert dat religieuze organisaties in hun voortbestaan in grote mate afhankelijk zijn van de bereidheid van leden en bezoekers tijd en geld beschikbaar te stellen. Om deze (schaarse) middelen succesvol aan te trekken worden moskeeorganisaties verondersteld onderling te concurreren. Salafistische moskeeën benadrukken daarbij voor de juiste, 'zuivere' invulling van het geloof te staan. Met deze boodschap en de activiteiten die salafistische moskeeorganisaties organiseren, lijken een aantrekkelijk alternatief te vormen voor een (klein) deel van de moslims (en niet-moslims) in Nederland. Hoe groot dit deel is, is niet bekend. Over noch het aantal salafisten noch het aantal salafistische moskeeën zijn in Nederland betrouwbare gegevens voorhanden.

In dit onderzoek is van een viertal factoren onderzocht of het aannemelijk is dat ze de groei van salafistische moskeeorganisaties in de hand werken. Wanneer dit het geval is, laat dit zien dat enkele karakteristieke eigenschappen van salafistische moskeeorganisaties niet alleen vanuit hun religieuze motivatie kunnen worden begrepen, maar ook vanuit de voordelen die ze bieden in de concurrentiestrijd waar ze met andere moskeeorganisaties in verwickeld zijn. In het vervolg van dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies van het onderzoek besproken. Het hoofdstuk eindigt met een korte beschouwing van de bredere betekenis van deze conclusies en de vervolgvragen die ze oproepen.

Strikte gedragsvoorschriften

Als eerste is onderzocht of het aannemelijk is dat moskeeorganisaties die het naleven van strikte gedragsvoorschriften benadrukken op een sterker betrokken achterban mogen rekenen. Dit lijkt inderdaad het geval. Een secundaire analyse van het UvA/CBS-survey bestand laat op individueel niveau zien dat respondenten die in grotere mate aangeven strikte gedragsvoorschriften na te leven inderdaad vaker naar de moskee gaan. Het gaat hierbij om gedragsvoorschriften zoals economen

daar invulling aan geven: voorschriften die stigma en opoffering met zich meebrengen. De voorgelegde gedragsvoorschriften passen daarnaast binnen een orthodox-fundamentalistische invulling van het islamitische geloof. Het gevonden (statistisch significante) verband tussen *striktheid* en *moskeebezoek* dient zich aan voor eerste en tweede generatie moslims, Turken en Marokkanen en mannen en vrouwen.

Van de respondenten is echter niet bekend of ze zich geïnspireerd weten door het salafisme. Om verder te onderzoeken of het aannemelijk is dat het gevonden verband tussen striktheid en het moskeebezoek zich ook aandient binnen salafistische moskeeën, is vervolgens onderzocht of de voorgelegde gedragsvoorschriften zich laten combineren met een aantal andere attitudes/gedragingen waar binnen het salafisme sterk aan wordt gehecht. Ook dit lijkt het geval: respondenten die hoger scoren in *striktheid* bidden vaker, geven vaker aan dat het geloof een beslissende rol speelt in dagelijkse beslissingen, zoeken vaker naar informatie over het geloof en spreken vaker anderen aan op het overtreden van de voorgelegde gedragsvoorschriften.

Met de gevonden verbanden lijkt het aannemelijk dat de (salafistische) imam die het naleven van strikte gedragsvoorschriften succesvol weet over te brengen, op een achterban mag rekenen die gemiddeld vaker de moskee bezoekt dan de imam die voor een geloofsinvulling staat waarin het naleven van strikte gedragsvoorschriften niet, of in beperkte mate een rol speelt. In lijn met wat de literatuur voorspelt, lijken strikte gedragsvoorschriften zoals die passen binnen een orthodox-fundamentalistische invulling van het geloof salafistische moskeeorganisaties in vergelijking met moskeeorganisaties die er een 'vrijere' invulling op nahouden een competitief voordeel te bieden in de hoeveelheid tijd die leden en bezoekers bereid zijn aan hun gemeenschap te doneren. Met deze uitkomst lijkt het ook voorstelbaar dat een in omvang relatief kleine salafistische gemeenschap een in verhouding veel groter deel van het totale moskeebezoek aan zich weet te binden.

Er lijkt zich bij dit voordeel wel een onderscheid aan te dienen tussen de oudere respondenten en de jongere. De oudste groep respondenten (55 jaar en ouder) is gemiddeld strikter en gaat vaker naar de moskee. Dit is echter ook de enige leeftijdsgroep waar geen (statistisch significante) relatie is gevonden tussen striktheid en moskeebezoek. Bij de andere leeftijdsgroepen is deze relatie er wel. Bij de onderzochte groep moslims was deze relatie het sterkst bij de laagste leeftijdsgroep, de 15-24-jarigen. De conclusie die hier uit volgt is dat waar striktheid een voordeel biedt in de betrokkenheid waar het mee samengaat, dit voordeel zich niet bij de oudste groep lijkt aan te dienen, maar wel bij de lagere leeftijdsklassen en nog het meest bij de jongste groep respondenten.

Duidelijk benadrukte groepsgrenzen

Uit de beschreven literatuur komt verder naar voren dat het benadrukken van duidelijke groepsgrenzen de betrokkenheid binnen een (religieuze) groep kan vergroten. Onderzocht is of het benadrukken van de verschillen tussen moslims en andersgelovigen salafistische moskeeorganisaties een competitief voordeel biedt. Dit lijkt niet het geval. Hoewel groepsgrenzen samengaan met frequenter moskeebezoek, blijkt uit het onderzoek dat de relatie bestaat omdat mensen die groepsgrenzen (in grotere mate) onderschrijven ook striktheid belangrijk vinden.

De positieve (statistisch significante) relatie die tussen groepsgrenzen en striktheid werd gevonden wekt de suggestie dat sterk benadrukte groepsgrenzen wellicht eerder moeten worden gezien als onderdeel van de strikte gedragsvoorschriften die binnen het orthodox-fundamentalistische deel van de markt worden benadrukt. Net als de andere strikte gedragsvoorschriften beperken ze de deelname aan activiteiten

buiten de groep en maken de activiteiten binnen de groep aantrekkelijker. Hier kan tegenin worden gebracht dat groepsgrenzen in dit onderzoek met de twee gebruikte items op een beperkte wijze is gemeten en dat mogelijk bij een andere (meer verfijnde) invulling alsnog een zelfstandige relatie tussen groepsgrenzen en moskeebezoek wordt gevonden.

Persoonlijk leiderschap

Om als religieuze organisatie te groeien, wijst de bestudeerde literatuur er op dat strikte gedragsvoorschriften nog geen voldoende voorwaarde vormen. Zo speelt de legitimiteit van de boodschap een rol, geloofwaardig leiderschap, samenwerking en het behoud van tradities. Ook de wijze waarop religieuze leiders invulling geven aan de activiteiten die ze leiden, komt in de literatuur naar voren als een factor die de groei van religieuze organisaties ten goede komt. Onderzocht is of er verdere aanwijzingen zijn dat de invulling die salafistische imams en predikers geven aan de activiteiten die ze leiden salafistische moskeeorganisaties een competitief voordeel biedt.

Hoewel er zich verschillen voordoen in de wijze waarop salafistische imams en predikers invulling geven aan de activiteiten die ze leiden en niet alle salafistische imams en predikers op een even grote populariteit en status mogen rekenen, komt uit de bestudeerde (antropologische) literatuur het beeld naar voren dat salafistische imams en predikers zich onderscheiden in het enthousiasme en de bevologenheid waarmee ze hun activiteiten leiden, de Nederlandse taal waar ze zich mee bedienen en de aandacht die ze geven aan specifieke doelgroepen. Respondenten wijzen erop dat deze invulling verschilt van wat ze gewend waren en spreken hun waardering uit voor de wijze waarop salafistische imams en predikers vormgeven aan de activiteiten die ze leiden. Dit beeld vormt een (verdere) aanwijzing dat het persoonlijk leiderschap van salafistische imams en predikers, in lijn met wat de literatuur voorspelt, positief bijdraagt aan de keuze van moslims (en bekeerlingen) zich te affiliëren met het salafisme. Uiteraard wilt dit niet zeggen dat deze invulling bepalend is voor deze affiliatie, maar als aanvullende factor lijkt het persoonlijk leiderschap van salafistische imams en predikers een competitief voordeel te bieden.

Gebruik digitale communicatiemiddelen

Het op een innovatieve wijze bedienen van bestaande en potentiële bezoekers is een andere factor die in de literatuur in verband wordt gebracht met de groei van religieuze organisaties. In dit onderzoek is deze factor nader onderzocht door te bezien in welke mate en op welke wijze salafistische moskeeorganisaties in Nederland gebruikmaken van digitale communicatiemiddelen. Succesvolle organisaties worden daarbij verondersteld niet alleen regelmatig berichten te versturen, maar ook actief een dialoog met de omgeving aan te gaan. Een effectieve communicatiestrategie maakt daarnaast gebruik van een combinatie van verschillende kanalen. Om te bezien of salafistische moskeeorganisaties hier beter in slagen dan andere moskeeën, is onderzocht in welke mate en op welke wijze een groep salafistische moskeeorganisaties (n=23) en een groep 'overige' moskeeën (n=132) gebruikmaken van een website en van Facebook, YouTube en Twitter.

Het hebben van een website en een Facebookpagina lijkt de groep salafistische moskeeorganisaties niet direct een competitief voordeel te bieden. Er doen zich geen grote verschillen voor tussen de twee groepen in het aantal moskeeorganisaties dat een website of een Facebookpagina heeft. Wel kan worden opgemerkt dat de Facebookpagina's van de salafistische moskeeorganisaties gemiddeld duidelijk meer volgers hebben en dat op de websites van salafistische moskeeorganisaties (gemiddeld) vaker een toekomstige activiteit wordt aangekondigd. Of dit laatste volgt uit het feit dat salafistische moskeeorganisaties vaker activiteiten organiseren,

of dat ze hun websites beter bijhouden is echter niet bekend. Dit betekent wel dat de kans groter is dat een salafistische website een aanknopingspunt biedt voor het bezoeken van een activiteit dan een website van een van de 'overige' moskeeën.

Binnen de onderzochte sociale media lijken YouTube en Twitter salafistische moskeeorganisaties wel competitieve voordelen te bieden. Zo maken relatief meer salafistische moskeeorganisaties gebruik van een eigen YouTubekanaal. Deze kanalen lijken ook een groter bereik te genereren: het totale aantal weergaven van de filmpjes van de groep salafistische moskeeorganisaties overtreft het aantal van de 'overige' moskeeorganisaties met een factor drie. Bij Twitter lijken zich verder de grootste verschillen voor te doen: aanzienlijk meer salafistische moskeeorganisaties maken gebruik van een Twitteraccount en het gemiddeld aantal berichten, volgers en *retweets*/reacties ligt voor deze groep moskeeorganisaties vele malen hoger. Individuele salafistische moskeeorganisaties domineren daarnaast de top 10 van meest actieve gebruikers van Twitter.

De conclusie die volgt uit het gebruik van de onderzochte digitale communicatiemiddelen is dat er zich een competitief voordeel lijkt voor te doen in het gebruik van Twitter en YouTube. Salafistische moskeeorganisaties maken vaker gebruik van YouTube en Twitter en lijken met deze kanalen een groter bereik en (met Twitter) een grotere respons te genereren. Met dit actieve gebruik van met name YouTube en Twitter kan een interessante vervolgvraag zijn hoe het eerder geconstateerde bevlogen en charismatisch leiderschap zich digitaal aandient: met welke inhoud en presentatie en via welke netwerken verspreiden salafistische imams en predikers hun boodschap via internet en sociale media?

Discussie: competitieve voordelen en groei

In lijn met wat de literatuur voorspelt volgt uit dit onderzoek dat het aannemelijk is dat met het benadrukken van strikte gedragsvoorschriften salafistische moskeeorganisaties in Nederland op gemiddeld sterker betrokken bezoekers mogen rekenen. Economen brengen de grotere betrokkenheid die elders binnen 'streng en strikte' religieuze bewegingen wordt gevonden in verband met de sterke groei-cijfers die juist deze bewegingen laten zien. De gedachte daarbij is dat betrokken leden actieve geloofsgemeenschappen mogelijk maken, die met alles wat ze organiseren weer aantrekkelijk zijn voor nieuwe leden. Lidmaatschap kost in deze optiek wat (in termen van stigma's en opoffering), maar biedt de betrokkenen dus ook wat.

Of een grotere betrokkenheid ook binnen salafistische moskeeorganisaties verband houdt met de sterke groei-cijfers zoals die wel worden gesuggereerd, is niet bekend. Hiertoe ontbreekt het aan gegevens over het aantal gelovigen binnen salafistische moskeeorganisaties en de ontwikkelingen die zich daarin voordoen. De grotere individuele betrokkenheid van strikte moslims zoals die in dit onderzoek naar voren komt en de positieve waardering die uit de (antropologische) literatuur blijkt voor het grote aantal activiteiten dat binnen salafistische moskeeorganisaties wordt georganiseerd biedt wel een aanwijzing dat dit verband zich ook hier voordoet. Nader onderzoek moet hier verder inzicht bieden.

Een andere vraag die de bevindingen oproepen is waarom (jonge) moslims dat wat ze binnen salafistische gemeenschappen vinden, niet buiten deze gemeenschappen vinden. De literatuur wijst erop dat binnen andere streng en strikte religieuze bewegingen het niet zozeer de behoeften zelf zijn die afwijken (zingeving, vriendschap, status, etc.), maar veeleer de wijze waarop deze behoeften (alsnog) vervuld worden.

Waar in dit onderzoek van een viertal factoren is onderzocht of het aannemelijk is dat ze salafistische moskeeorganisaties een competitief voordeel bieden, is er uiteraard het besef dat er daarnaast nog vele andere factoren van invloed zijn op de aantrekkingskracht van het salafisme in Nederland. De conclusie die uit dit onderzoek volgt is niettemin dat het aannemelijk is dat met een strikte koers, bevlogen leiderschap en actief gebruik van digitale communicatiemiddelen salafistische moskeeorganisaties groeiende bezoekersaantallen in de hand werken.

Literatuur

- AIVD (2009). *Weerstand en tegenkracht: Actuele trends en ontwikkelingen van het salafisme in Nederland*. Den Haag: Algemene Inlichtingen- en Veiligheidsdienst.
- AIVD (2009). *Jaarverslag*. Den Haag: Algemene Inlichtingen- en Veiligheidsdienst.
- AIVD (2014). *Transformatie van het jihadisme in Nederland: Zwermodynamiek en nieuwe slagkracht*. Den Haag: Algemene Inlichtingen- en Veiligheidsdienst.
- AIVD (2015). *Jaarverslag*. Den Haag: Algemene Inlichtingen- en Veiligheidsdienst.
- AIVD/NCTV (2015). *Salafisme in Nederland: Diversiteit en dynamiek*. Den Haag: AIVD/NCTV.
- Andraoui, M.-A. (2013). Salafism in France: Ideology, practices and contradictions. In R. Meijer (red.), *Global Salafism: Islam's new religious movement* (pp. 364-383). Londen: Hurst & Co. Publishers.
- Arbaugh, J. (2006). Dialogue on Miller's (2002) 'competitive strategy of religious organizations': An introduction. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 3(3), 194-198.
- Bartels, E. (1997). Centrale geloofsvoorstellingen. In H. Driessen (red.), *In het huis van de islam* (pp. 107-123). Nijmegen : SUN.
- Beekers, D. (2014). Pedagogies of piety: Comparing young observant Muslims and Christians in the Netherlands. *Culture and Religion*, 15(1), 72-99.
- Beekers, D. (2015). A moment of persuasion: Travelling preachers and Islamic pedagogy in the Netherlands. *Culture and Religion*, 16(2), 193-214.
- Berman, E. (2009). *Radical, religious, and violent: The new economics of terrorism*. Cambridge, Massachusetts: MIT press.
- Berger, P. (1967). *The sacred canopy: Elements of a sociological theory of religion*. New York: Anchor Books.
- Bok, J. (2014). Symbolic filtering: Selectively permeable evangelical boundaries in an age of religious pluralism. *Journal for the Scientific Study of Religion* 53(4), 808-825.
- Canatan, K., Popovic, M., & Edinga, R. (2005). *Maatschappelijk actief in moskeeverband*. 's-Hertogenbosch: IHSAN.
- Carvalho, J. (2009). *A theory of the Islamic revival*. Oxford: Oxford University. Department of Economics Discussion Paper Series, no. 424.
- CBS (2009). *Religie aan het begin van de 21^{ste} eeuw*. Den Haag: CBS.
- CLO (Compendium voor de Leefomgeving) (2014). *Gemiddeld kindertal per vrouw*. www.clo.nl.
- Dantschke, C. (2014). 'Lasst Euch nicht radikalisieren!' Salafismus in Deutschland. In T.G. Schneider (red.), *Salafismus in Deutschland: Ursprünge und Gefahren einer islamisch-fundamentalistischen Bewegung*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Dawson, L. (2008). Church-sect-cult: Constructing typologies of religious groups. In P. Clarke (red.), *Oxford handbook of the sociology of religion* (pp. 525-544). Oxford: Oxford University Press .
- Dawson, L., (2009). *The study of new religious movements and the process of radicalization in terrorist groups*. Z.pl.: Centre for Security Science.
- Koning, M. de (2008). *Zoeken naar een zuivere islam: Geloofsbeleving en identiteitsvorming van jonge Marokkaans-Nederlandse moslims*. Amsterdam: Bert Bakker.
- Koning, M. de (2013). The moral maze: Dutch Salafis and the construction of a moral community of the faithful. *Contemporary Islam*, 7(1), 77-83.
- Koning, M. de , Wagemakers, J., & Becker, C. (2014). *Salafisme*. Almere: Parthenon.

- Dogan, G. (2014). Moral geographies and the disciplining of senses among Swedish Salafis. *Comparative Islamic Studies*, 8(1-2).
- Einstein, M. (2014). From static to social: Marketing religion in the age of the Internet. *Sociologica Fascicolo 3*.
- Ellison, D.G. (1991). Religious involvement and subjective well-being. *Journal of Health and Social Behaviour*, 32, 80-89.
- Finke, R. (2004). Innovative returns to tradition: Using core teachings as the foundation for innovative accommodation. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 43(1), 19-34.
- Finke, R., Bahr, M., & Scheitle, C. P. (2006). Toward explaining congregational giving. *Social Science Research*, 35, 620-641.
- Geelhoed, F. (2012). *Purification and resistance: Glocal meanings of islamic fundamentalism in the Netherlands*. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Groen, J., & Kranenberg, A. (2006). *Strijdsters van Allah. Radicale moslima's en het Hofstadnetwerk*. Amsterdam: de Volkskrant/Meulenhoff.
- Grzymala-Busse, A. (2014). Good clubs and community support: Explaining the growth of strict religions. *Journal of Church and State*, 56(2), 269-299.
- Hamid, S. (2009). The attraction of 'Authentic islam': Salafism and British muslim youth. In R. Meijer (red.), *Global Salafism. Islam's new religious movement* (pp. 384-403). Londen: Hurst & Co. Publishers.
- Haykel, B. (2013). On the nature of salafi thought and action. In R. Meijer (red.), *Global Salafism: Islam's new religious movement* (pp. 33-57). Londen: Hurst & Co. Publishers.
- Hegghammer, T. (2013). Jihadi-Salafis or revolutionaries? On religion and politics in the study of militant Islamism. In R. Meijer (red.), *Global Salafism: Islam's new religious movement* (pp. 244-266). Londen: Hurst & Co. Publishers.
- Hopkins, N. (2011). Religion and social capital: Identity matters. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 21, 528-540.
- Iannaccone, L. (1992). Sacrifice and stigma: Reducing free-riding in cults, communes, and other collectives. *The Journal of Political Economy*, 100(2), 271-291.
- Iannaccone, L. (1994). Why strict churches are strong. *American Journal of Sociology*, 99(5), 1180-1211.
- Iannaccone, L.R. (1998). Introduction to the economics of religion. *Journal of Economic Literature*, 36(3), 1465-1495.
- Iannaccone, L.R., & Berman, E. (2006). Religious extremism: the good, the bad, and the deadly. *Public Choice*, 128(1), 109-129.
- Iannaccone, L., & Bose, F. (2011). Funding the faiths: Toward a theory of religious finance. In R. McCleary (red.), *The Oxford handbook of the economics of religion*, (pp. 323-342). Oxford, Engeland: Oxford University Press.
- Iannaccone, L.R., Olson, D.V.A., & Stark, R. (1995). Religious resources and church growth. *Social Forces*, 74(2), 705-731.
- Iannaccone, L.R., Stark, R. en R. Finke (1998). Rationality and the "Religious Mind". *Economic Inquiry*, Volume 36, Issue 3 373-389.
- Iyer, S. (2015). *The new economics of religion*. Z.pl.: University of Cambridge. Working Paper Series no. 1.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kennisplatform Integratie & Samenleving (KIS, 2016). *Moslims in Nederland 2014*. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.
- Landman, N. (1997). De islam in de westerse metropool. In H. Driessen (red.), *In het huis van de islam* (pp. 388-404). Nijmegen: SUN.

- Landman, N. (2014). Moskeegemeenschappen en hun organisatie in Nederland. In L.C. van Drimmelen & T.J. van der Ploeg (red.), *Geloofsgemeenschappen en recht* (pp. 145-165). Den Haag: Boom Juridische uitgevers.
- Lapidus, I. (1997). Islamic revival and modernity: The contemporary movements and the historical paradigms. *Journal of the Economic and Social History of the Orient*, 40(4), pp.444-460.
- Lovejoy, K., Waters, R., & Saxtona, G. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38, 313-318.
- Mandaville, P. (2010). Transnational Muslim solidarities and everyday life. *Nations and Nationalism*, 17(1), 7-24.
- Maliepaard, M., Gijberts, M., & Lubbers, M. (2012). Reaching the limits of secularization? Turkish and Moroccan-Dutch Muslims in the Netherlands 1998-2006. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 51(2):359-367.
- Martensson, U. (2014). Norwegian Haraki Salafism: 'The saved sect' hugs the infidels. *Comparative Islamic Studies*,8(1-2).
- Meijer, R. (red.) (2009). Global Salafism: Islam's new religious movement. Londen: Hurst & Co. Publishers.
- Miller, K. (2002). Competitive strategies of religious organizations. *Strategic Management Journal*, 23, 435-456.
- NIDI, (2007). Nederlandse moslims blijven in de minderheid. *Demos*,23(okt-nov).
- Norris, P., & Inglehart, R. (2004). Sacred and secular: Religion and politics worldwide. New York: Cambridge University press.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2006). Sellers or buyers in religious markets? The supply and demand of religion. *The Hedgehog Review*, spring & summer 06.
- Olson, M. (1965). The logic of collective action: Public goods and the theory of groups. Cambridge, MA: Harvard University press.
- Olsson, S. (2014). Swedish puritan Salafism: A *Hijra* within. *Comparative Islamic Studies*,8(1-2).
- Pearce II, J.A., Fritz, D.A., & Davis, P.S. (2009). Entrepreneurial orientation and the performance of religious congregations as predicted by rational choice theory. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1042-2587.
- Peters, R. (1987). Islamischer fundamentalismus: Glaube, handeln, führung. In W. Schluchter (red.), *Max Weber sieht des Islams: Interpretation und Kritik* (pp. 217-241). Frankfurt an Mein: Surkamp.
- PEW (2016). *5 facts about the Muslim population in Europe*. (www.pewresearch.org)
- Poljarevic, E. (2016). The power of Elective Affinities in Contemporary Salafism. *Hartford Seminary*.
- RAND (2015). *Foreign financing of Islamic institutions in The Netherlands*. Brussel/ Cambridge: RAND Europe.
- Raynold, P. (2014). Sacrifice and stigma: Managing religious risk. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 53(4), 826-847.
- Riis, O. (2012). Combining quantitative and qualitative methods in the sociology of religion. In L. Berzano & O.P. Riis (red.), *Annual review of the sociology of religion (Vol. 3 New Methods in the Sociology of Religion; pp. 91-115)*. Leiden: Koninklijke Brill NV).
- Roeland, J., Aupers, S., Houtman, D., Koning, M. de, & Noomen, I. (2010). Zoeken naar zuiverheid: Religieuze purificatie onder jonge new-agers, evangelicalen en moslims. *Sociologie*, 6(2).
- Roex, I. (2013). *Leven als de profeet in Nederland: Over de salafi-beweging en democratie*. (Universiteit van Amsterdam).
- Roex, I. (2014). Should we be scared of all Salafists in Europe? A Dutch case study. *Perspectives on Terrorism*, 8(3).

- Roex, I., Stiphout, S. van, & Tillie, J. (2010). *Salafisme in Nederland: Aard, omvang en dreiging*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam, Instituut voor Migratie- en Etnische Studies.
- Roy, O. (2004). *Globalised Islam: Search for a new Ummah*. Londen: Hurst & Company.
- Scheitle, C.P., & Finke, R. (2008). Maximizing congregational resources: Selection versus production. *Social Science Research*, 37, 815-827.
- Scheitle, C.P., Kane, J.B., & Hook, J. van (2011). Demographic imperatives and religious markets: Considering the individual and interactive roles of fertility and switching in group growth. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 50(3), 470-482.
- Schneider, T.G. (2014). *Salafismus in Deutschland: Ursprünge und Gefahren einer islamisch-fundamentalistischen Bewegung*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- SCP (2012). *Moslim in Nederland*. Den Haag: SCP.
- SCP (2017). *Kwesties voor het kiezen: Analyses van enkele maatschappelijke thema's voor de Tweede Kamerverkiezingen 2017*. Den Haag: SCP.
- Sedgwick, M. (2004). Establishments and sects in the Islamic world. In P.C. Lucas & T. Robbins (red.), *The new religious movements in the twenty-first century* (pp. 283-312. New York: Routledge.
- Sedgwick, M. (2014). Salafism, the social, and the global resurgence of religion. *Comparative Islamic Studies*, 8(1-2).
- Shavit, U. (2014) Can Muslims befriend non-Muslims? Debating al-walā' wa-al-barā' (loyalty and disavowal) in theory and practice. *Islam and Christian-Muslim Relations*, 25(1), 67-88.
- Shavit, U. (2017). Raising Salafī children in the West. *Islam and Christian-Muslim Relations*, 28(3), 333-354.
- Sherkat, D., & Wilson, J. (1995). Preferences, constraints, and choices in religious markets: An examination of religious switching and apostasy. *Social Forces*, 73(3), 993-1026.
- Sherkat, D. (2003). Religious socialization: Sources of influence and influences of agency. In M. Dillon red.), *Handbook of the sociology of religion* (pp. 151-163). Chicago: Cambridge University press.
- Smith, A. (1904 (1779). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Londen: Methuen & Co., Ltd.
- Smith, C. (1998). *American evangelicalism embattled and thriving*. Berkeley: The University of Chicago Press.
- Smith, M.M. (2007). Nonprofit religious organization web sites: Underutilized avenue of communicating with group members. *Journal of Media and Religion*, 6(4), 273-290.
- Stark, R., & Finke, R. (2000). *Acts of faith: Explaining the human side of religion*. Berkeley: University of California Press.
- Stark, R., & Bainbridge, W.S. (1985). *The future of religion secularization, revival and cult formation*. Berkeley: University of California Press.
- Stevens, M. (2002). The organizational vitality of conservative protestantism. *Social Structure and Organizations Revisited*, 19, 337-360.
- Stolz, J. (2006). Salvation goods and religious markets: Integrating rational choice and Weberian perspectives. *Social Compass*, 53(1), 13-32.
- Strijp, R. (1997). Moslims in Nederland en België. In H. Driessen (red.), *In het huis van de islam*. Nijmegen: SUN.
- Svensson, J. (2014). Mind the beard! Deference, purity and islamization of everyday life as micro-factors in a Salafi cultural epidemiology. *Comparative Islamic Studies*, 8(1-2).

- Thomas, J.N., & Olson, D.V.A. (2014). Testing the strictness thesis and competing theories of congregational growth. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 49(4), 619-639.
- Tracey, P. (2012). Religion and organization: A critical review of current trends and future directions. *The Academy of Management Annals*, 6(1), 87-134.
- Bruinessen, M. van (2011). Producing Islamic knowledge in Western Europe. In M. van Bruinessen & S. Allievi (red.), *Producing Islamic knowledge: Transmission and dissemination in Western Europe* (pp. 1-27). Londen: Routledge.
- Dijk, J., van, Wijngaert, L. van de, & Tije, S. ten (2015). *Overheidsparticipatie in sociale media*. Enschede: Universiteit Twente, Center for Telematics and Information Technology.
- Warner, R., (1993). Work in progress toward a new paradigm for the sociological study of religion in the United States. *American Journal of Sociology*, 98(March), 1044-1093.
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106.
- Wagemakers, J. (2013). The transformation of a radical concept: Al-wala' wa-l-bara' in the ideology of Abu Muhammad al-Maqdisi. In R. Meijer (red.), *Global Salafism: Islam's new religious movement* (pp. 81-106). Londen: Hurst & Co. Publishers).
- Wiktorowicz, Q. (2006). Anatomy of the salafi Movement. *Studies in Conflict & Terrorism*, 29, 207-239.
- Wirtz, J.G., Ngondo, P.S., & Poe, P. (2013). Talking with us or at us: How U.S. religious denominations use organizational web sites to communicate with their constituents. *Journal of Media and Religion*, 12(4), 165-180.
- Zeegers, M. (2016). *Ik was een van hen: Drie jaar undercover onder de moslims*. Amsterdam: Uitgeverij Podium.

Bijlage 1 Samenstelling begeleidingscommissie

Voorzitter

Prof. dr. M. Lubbers

Radboud Universiteit

Leden

Prof. dr. C.J. de Poot

Vrije Universiteit Amsterdam / WODC

Dr. M.C. Croes

WODC

Medewerker Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid (NCTV)

Medewerker ministerie van Binnenlandse Zaken

Medewerker ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid

Bijlage 2 Overzicht selectie salafistische moskeeorganisaties in het onderzoek

De groep salafistische moskeeorganisaties waarvan het gebruik van digitale communicatiemiddelen is onderzocht bestaat uit vijf 'exclusief en expliciet' salafistische moskeeorganisaties zoals deze uit de literatuur naar voren komen, aangevuld met negen moskeeorganisaties waarnaar deze ten tijde van het onderzoek op internet verwezen. Deze groep is verder aangevuld met negen organisaties waar vanuit het netwerk rond imam Bouchta naar werd verwezen.¹² De gezamenlijke groep van 23 moskeeorganisaties vormt een selectie van moskeeorganisaties in Nederland die in meer of mindere mate geïnspireerd lijken door het salafisme (zie tabel b2.1). De groep volgt uit een momentopname. De geselecteerde moskeeorganisaties vormen daarnaast nadrukkelijk geen uitputtend overzicht van salafistische moskeeorganisaties in Nederland.

Tabel b2.1 Overzicht selectie salafistische moskeeorganisaties (n=23)

Moskee (n=5)	Plaats	Bron
El Tawheed	Amsterdam	Roex (2010, 2013) - De Koning (2014)
As-Soennah	Den Haag	Roex (2010, 2013) - De Koning (2014)
El-Fourkaan	Eindhoven	Roex (2010, 2013) - De Koning (2014)
As-Sunnah	Tilburg	De Koning (2014)
AlFitrah	Utrecht	De Koning (2014)
Verwijzen naar (n=9):		
Moskee El Oemma	Den Haag	www.al-yaqeen.nl
Moskee Al Farouq	Utrecht	www.al-yaqeen.nl
Stichting Islamitische Jongeren Breda	Breda	www.al-yaqeen.nl
Moskee El-Tawheed	Leidschendam	www.al-yaqeen.nl
Moskee Badr	Amsterdam	http://nl.ivoe.nl/
Moskee Quba	Amsterdam	http://nl.ivoe.nl/
Moskee at-Takwa	Den Bosch	http://nl.ivoe.nl/
Moskee el Moslimien	Assen	http://nl.ivoe.nl/
Moskee Nour	Gouda	http://nl.ivoe.nl/
Aanvulling 'Bouchta netwerk' (n=9):		
Moskee Al Karama	Amsterdam	www.assidq.nl
Moskee Imam Malik	Amsterdam	www.assidq.nl
Moskee El Houda	Brunssum	www.assidq.nl
Alhoeda Wa Noer	Rotterdam	www.assidq.nl
Masjid Al-Mukaram	Rotterdam	www.assidq.nl
Stichting Touba moskee	Vlissingen	www.assidq.nl
Stichting As-Sunnah	Maastricht	www.assidq.nl
Moskee Taweed	Den Haag	www.assidq.nl
Moskee Abou Bakr	Almere	www.assidq.nl

¹² In een eerder stadium van het onderzoek zijn abusievelijk de As-Sunnah en de As-Soennah moskee in Tilburg verwisseld. De eerst genoemde vormt een knooppunt zoals deze uit de literatuur naar voren komen, naar de tweede wordt vanuit het netwerk rond imam Bouchta verwezen (dat ook een knooppunt vormt). In bovenstaand overzicht is dit onderscheid nader uitgewerkt. Omdat van de As-Soennah moskee het gebruik van digitale communicatiemiddelen niet meer vergeleken kan worden met die van de andere moskeeorganisaties ten tijde van de eerdere dataverzameling in het onderzoek, is deze niet in de selectie van moskeeorganisaties opgenomen die in meer of mindere mate geïnspireerd lijken door het salafisme. Van het gebruik van digitale communicatiemiddelen van deze moskeeorganisatie lijkt echter geen effect op de bevindingen van het onderzoek uit te gaan.

Bijlage 3 Overzicht selectie veldstudies

Veldstudies

Auteur	Titel	Land	Jaar
1 Dogan, G.	<i>Moral geographies and the disciplining of senses among Swedish Salafis</i>	Zweden	2014
2 Olsson, S.	<i>Swedish puritan Salafism: A Hijra Within</i>	Zweden	2014
3 Mårtensson, U.	<i>Norwegian Haraki Salafism: 'The saved sect' hugs the infidels</i>	Noorwegen	2014
4 Hamid, S.	<i>The attraction of 'authentic' Islam introduction Salafism and British Muslim youth</i>	Verenigd Koninkrijk	2013
5 Adraoui, M.	<i>Salafism in France: Ideology, practices and contradictions</i>	Frankrijk	2013
6 Roex, I.	<i>Leven als de profeet in Nederland: Over de salafi-beweging en democratie</i>	Nederland	2013
7 De Koning, M.	<i>Zoeken naar een 'zuivere' islam</i>	Nederland	2008
8 De Koning, M.	<i>The moral maze: Dutch Salafis and the construction of a moral community of the faithful</i>	Nederland	2013
9 Geelhoed, F.	<i>Purification and resistance: Glocal meanings of Islamic fundamentalism in the Netherlands</i>	Nederland	2011
10 Beekers, D.	<i>A moment of persuasion: travelling preachers and Islamic pedagogy in the Netherlands</i>	Nederland	2015
11 Vidino, L.	<i>Hisba in Europe: Assessing a murky phenomenon</i>	Spanje	2013

Bijlage 4 Inventarisatie digitale communicatiemiddelen

Van de geselecteerde moskeeën is op twee momenten (16-19 februari 2017 en 26 februari 2017) met behulp van Google gezocht naar een mogelijke website. De volgende zoekopdracht is hiervoor gegeven: *naam + moskee + plaatsnaam*. Van de resultaten die dit binnen Google opleverde zijn de eerste drie pagina's bekeken. Deze zoekopdracht leverde zowel unieke websites van de betreffende moskeeën op, als ook websites van koepelorganisaties waaraan sommige moskeeën zijn verbonden. Deze koepelorganisaties bieden de aangesloten moskeeën een digitaal platform om informatie te delen en activiteiten aan te kondigen. Wanneer de betreffende moskee geen eigen website lijkt te hebben, maar op de pagina van een koepelorganisatie informatie over deze moskee zelf te vinden is (adresgegevens, activiteiten), dan is deze pagina als website van de betreffende moskee opgenomen. Moskeeorganisaties waarvan de websites ook bij de tweede inventarisatie niet toegankelijk waren ('*under construction*') zijn als 'moskeeorganisaties zonder website' beoordeeld.

Op de gevonden websites is vervolgens gekeken of deze activiteiten aankondigen (buiten de gebedsdiensten) en wanneer dit het geval is wanneer de eerst komende plaatsvindt (of, in het geval wanneer er geen toekomstige activiteit wordt aangekondigd, wanneer de laatst aangekondigde activiteit plaatsvond). Van de moskeeën die een vast schema met (wekelijkse) activiteiten op hun site hebben staan is dit eveneens genoteerd. Een aantal websites bleek in het Turks opgesteld. Deze sites zijn bekeken door een onderzoeker die de Turkse taal machtig is.

Van de moskeeën waar niet direct een website van kon worden gevonden, is aan de eerder gebruikte zoekterm *facebook* toegevoegd: *facebook + naam + moskee + plaatsnaam*. Van de moskeeën waar dit een Facebookpagina opleverde is op deze pagina onder het kopje 'info' gezocht naar een mogelijke website van de moskee.

Op de gevonden websites die een *link* hebben opgenomen naar de sociale media kanalen die ze gebruiken, is in het geval van Facebook, Twitter en YouTube eerst gebruikgemaakt van deze *link* om ze te inventariseren. Van Facebook is het aantal volgers geregistreerd en de datum van het meest recente bericht. Van Twitter is alleen het adres vastgelegd. Van 40 van de 44 moskeeorganisaties met een Twitter-account is vervolgens via *Coosto* (op 8 maart 2017) het aantal berichten geïnventariseerd dat in de afgelopen vijf jaar is verstuurd, het aantal *retweets* en reacties en het aantal volgers. Van de vier moskeeorganisaties waarvan deze data via *Coosto* niet boven kwamen, is van twee alsnog (op 9 maart 2017) het aantal berichten vastgelegd en van vier het aantal volgers. Het aantal *retweets* en reacties van deze ontbrekende Twitteraccounts is niet bekend. Naar verwachting beïnvloedt dit de vergelijking niet wezenlijk: de vier accounts die niet boven kwamen, kennen maar een beperkt aantal volgers (en de twee accounts die waarvan het aantal berichten alsnog achterhaald konden worden maar een zeer beperkt aantal berichten).

Van de YouTubekanalen die moskeeorganisaties gebruiken, is het aantal abonnees en het totale aantal weergaven van de filmpjes die op het kanaal afspeelbaar zijn vastgelegd, zoals YouTube deze gegevens weergeeft. Niet van alle kanalen waren deze gegevens echter beschikbaar ($n=16$). Van dertien van deze kanalen kon alsnog handmatig worden vastgesteld hoe vaak de opgenomen filmpjes zijn weergegeven.

De ontbrekende drie kanalen zijn niet opgenomen in de vergelijking van het aantal weergaven. Dit doet naar het lijkt weinig af aan het beeld dat uit de vergelijking naar voren komt: geen van de 20-30 *up loads* op deze kanalen kent een aantal weergaven boven de 500.

De sociale mediakanalen die niet via de websites van de betreffende moskeeorganisaties konden worden bezocht zijn via Google gezocht. Voor Facebook is de zoekterm *facebook + naam + moskee + plaatsnaam* gebruikt. Voor Twitter: *twitter + naam + moskee + plaatsnaam* en voor YouTube: *YouTube + naam + moskee + plaatsnaam*. Een deel van de gevonden accounts worden door een aan de betreffende moskee gebonden 'organisatie' beheerd, bijvoorbeeld een verbonden jongerenorganisatie. Deze accounts zijn toegeschreven aan de betreffende moskeeorganisatie.