

Samenvatting

Het salafisme is als fundamentalistische geloofsinvulling 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 geloofsinvullingen 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.