

Accepted manuscript

Hodøl, H.-O. & Aksnes, O. K. (2024). Strategisk kommunikasjon om islamsk senter til ulike målgrupper En studie av Islam Nets kommunikasjonspraksis. Kirke og kultur, 129(1), 5-25. <https://doi.org/10.18261/kok.129.1.2>

Published in: Kirke og Kultur

DOI: <https://doi.org/10.18261/kok.129.1.2>

AURA: <https://hdl.handle.net/11250/3124810>

Copyright: © 2024 The Author(s)

Available:

This is the Author's Accepted Manuscript (AAM) of an article published by Universitetsforlaget in Kirke og Kultur on March 25th. 2024, available at: <https://doi.org/10.18261/kok.129.1.2>

Strategisk kommunikasjon om islamsk senter – til ulike målgrupper

- En studie av Islam Net sin kommunikasjonspraksis på web vedrørende etableringen av deres aktivitetssenter i Oslo

Forfattere:

Førstelektor Hans-Olav Hodøl

Institutt for nordisk og mediefag

Universitetet i Agder

E-post: hans-olav.hodol@uia.no,

Tlf: +47 900 28 507

Universitetslektor Odd Kjartan Aksnes

Institutt for religion, filosofi og historie

Universitetet i Agder

E-post: odd.k.aksnes@uia.no

Tlf: +47 404 11 139

Engelsk sammendrag

The article examines how the organization Islam Net, through its website and YouTube channel, balances communication towards two utterly different target groups: conservative fellow Muslims/donors and the Norwegian society/authorities in its branding of itself. The texts analyzed were published at a time when the organization was working on establishing a center which in some contexts is presented as a center for dawah, and in other contexts as a center for youth activities. The study shows that the communication practices are influenced by prevailing media logic, but also that there is a certain parallel between aspects of dawah and targeted branding activities aimed at the authorities.

Nøkkelord

religion online; strategic communication; Islam

Ingress

Hvordan kommuniserer en religiøs minoritetsorganisasjon i et delvis negativt innstilt sekulært samfunn? Vi har studert Islam Nets samtidige merkevarebygging overfor støttespillere (for økonomisk støtte) og storsamfunn (for politisk velvilje) knyttet til etableringen av et islamsk senter i Oslo.

Innledning

Medier og religion er et bredt forskningsfelt, som blant annet innbefatter studier av religiøse organisasjoners mediepraksiser på nettet¹. Det meste av forskningen gjennomført i Europa og USA har tatt utgangspunkt i kristendommen som majoritetsreligion. Men, også miljøer som springer ut fra andre religioner enn kristendommen kan ha et ønske om utbredelse og innflytelse, og også disse kan finne det hensiktsmessig å ta i bruk mediekommunikasjon for å understøtte sin virksomhet i Norge.

Når representanter for en minoritetsreligion trer ut i det offentlige rom gjennom å etablere kommunikasjonspraksiser rettet mot allmennheten, kan imidlertid en annen situasjon oppstå enn når miljøer fra majoritetsreligionen gjør det samme. Dette kan skyldes forhold som at kunnskapsnivået hos mottakerne er mer begrenset, og at det er skapt inntrykk av religionen gjennom nyhetsoppslag e.l., som bidrar til at det eksisterer skeptiske holdninger i mottakergruppen som igjen kompliserer kommunikasjonen.

I denne studien vil vi undersøke kommunikasjonspraksisen på et nettsted drevet av den norske organisasjonen Islam Net, som selv er klare på at de ønsker å opptre misjonerende. Organisasjonen presenterer seg selv som «en av de største og mest aktive muslimske dawah-organisasjoner i Norge» og deres visjon er «å gjøre informasjon om islam tilgjengelig for storsamfunnet»². Dawah er et begrep som betyr “invitasjon” (til islam), men som kan brukes i en videre sammenheng enn det kristne begrepet “misjon”³.

Islam Net er en konservativ, sunniislamsk organisasjon grunnlagt av norskpakistaneren Fahad Qureshi i 2008 på utsiden av de etablerte moskeene. Organisasjonen er i noen grad kontroversiell, også blant de etablerte islamske miljøene i Norge, noe både Islamsk råd Norge (IRN) og de store Oslo-moskeene Rabita-moskeen og Islamic Cultural Center (ICC) har bekreftet i media⁴. I ulike omtaler⁵ faller organisasjonens form for islam innenfor betegnelsen salafisme, selv om organisasjonen selv ikke knytter seg til dette begrepet. Salafisme er en form for islam som oppfattes av sine tilhengere som ren, autentisk og opprinnelig, og upåvirket av nasjonale og kulturelle preg. Den ser

de første generasjoner av muslimer som forbilde, og avviser senere utviklingstrekk i religionen⁶. Denne formen for islam har vunnet en del unge tilhengere i vestlige land, spesielt innvandrerungdom, men også noen konvertitter⁷.

På 2000-tallet har det funnet sted hva en kan kalle en konservativ vekkelse blant unge muslimer i Vesten som har vært preget nettopp av en søken etter et islam strippet for de kulturelle elementene fra foreldregenerasjonens etnisk-kulturelle praksiser, og etter et mer offensivt svar på utfordringen med økende islamfiendtlighet. Islam Net har fanget opp deler av denne bevegelsen i Norge, og gjort seg relevante for unge, konservative muslimer ved bl.a. å knytte seg til kjente webbaserte salafi-predikanter, spesielt fra England⁸. Organisasjonen har også havnet i mediernes søkelys for å gi talerstol til omstridte forkynnere og for å spre radikale synspunkt når det gjelder kjønnsroller, homofili og dødsstraff. I et debattinnlegg publisert i Vårt Land gikk imidlertid Qureshi ut og presiserte at organisasjonen har justert seg i forhold til uttalelser fra de første årene som de ikke lenger står for⁹. I tiden etter dette innlegget har Islam Net gjentatt budskapet i ulike sammenhenger, ikke minst i egne mediekanaler.

I 2021 kom organisasjonen på nytt i fokus i forbindelse med kjøpet av en eiendom i Groruddalen i Oslo til 63,5 millioner kroner. Bygget skal huse moské og aktivitetssenter for ungdom, og samtidig være det de kaller et dawah-senter, altså et senter for islamsk misjon. Politikere fra flere partier frykter at senteret skal radikaliserer ungdom, og har ytret mistanker om at senteret finansieres fra utlandet. Qureshi avviser begge deler. Et aktivt arbeid for å styrke omdømme har handlet om å få politisk velvilje for at lokalene kan brukes som planlagt, samt skaffe finansiering for innredning og drift.

Islam Net har derfor vært i en situasjon der de har trengt å møte og besvare politisk motstand mot etableringen av det planlagte senteret i Oslo. På den annen side har de også vært avhengige av å bli oppfattet av eksisterende og potensielle givere og støttespillere som troverdige og viktige aktører i å fremme konservativt islam i Norge.

Med utgangspunkt i disse to ulike hensynene søker vi i denne artikkelen å kaste lys over kommunikasjonspraksisen til en religiøs organisasjon som Islam Net, og diskutere denne i et strategisk kommunikasjons-perspektiv med henblikk på begreper som omdømme og branding. Rent konkret vil vi undersøke hva slags merkevare organisasjonen bygger seg selv som overfor det norske storsamfunnet og medtroende i deres kommunikasjon knyttet til etableringen av deres islamske senter i Oslo, og hvordan denne kommunikasjonen balanseres i forhold til ulike målgrupper.

Studien tar dermed utgangspunkt i en konkret situasjon for en konkret organisasjon, men den overordnede problemstillingen er relevant også for andre. Tidvis vil en

rekke organisasjoner oppleve situasjoner der man på den ene siden trenger å styrke sitt omdømme i samfunnet, samtidig som man har støttespillere i eget miljø å forholde seg til som gjerne har andre verdier og prioriteringer enn det som ellers er gjengs i samfunnet.

Problemstillingen for artikkelen befinner seg i et skjæringsfelt mellom studier av religiøse organisasjoners kommunikasjonspraksis, og studier relatert til strategisk kommunikasjon og omdømmebygging. Vi vil derfor kort redegjøre for tidligere forskning så vel som teoretiske perspektiver på disse feltene.

Kommunikasjonspraksis

Religiøse organisasjoner har til alle tider vært opptatt av å nå ut med sitt budskap, og forskning kan vise til at slike miljøer historisk sett har vært aktive med tanke på å ta i bruk tilgjengelig teknologi og tilgjengelige plattformer. Det er nok å nevne betydningen av trykkpressen under reformasjonstiden på 1500-tallet¹⁰, men også kristne barneblader¹¹, misjonsfilmer¹², TV-evangelisering¹³, og ikke minst den aktive bruken av digitale medier som fulgte av koronapandemien¹⁴ er behørig dekket på forskningsfronten.

Et interessant spørsmål i forlengelsen av endring i praksiser er hvem eller hva som egentlig påvirker den utviklingen som finner sted. Stig Hjarvard argumenterer for at også medier drevet i regi av religiøse organisasjoner vil påvirkes av praksiser og konvensjoner i andre medier fordi brukerne vil legge samme standarder til grunn når de vurderer det som presenteres¹⁵. Dette kan over tid føre til tilpasninger av både form og innhold, mener Hjarvard. Knut Lundbys bok *Religion i mediernes grep*¹⁶ diskuterer også dette, og han knytter refleksjonene an til en rekke forskning innenfor feltet medialisering, noe Hjarvard definerer som de langtrekkende virkningene av at man kjenner behov for å forholde seg til hvordan mediene fungerer¹⁷. Når en virksomhet velger å bruke en medieplattform som kommunikasjonskanal, blir det også relevant å vurdere hva plattformen i seg selv betyr for kommunikasjonsprosessen.

Lundby argumenterer for at medialisering driver religion i offentligheten enten mot en sekulær, humanistisk forståelse eller mot en skarpere og mer fundamentalistisk profil¹⁸. Fordi all medieteknologi både åpner opp muligheter og setter begrensninger, så argumenterer han for at formatering er et sentralt begrep ved at kommunikasjonen må tilpasses medieplattformen. Med formatering menes alle de valg og redigeringsgrep som benyttes for å skape egnede medieprodukter¹⁹.

På den annen side argumenterer Hjarvard for at et begrep som medielogikk må forstås innenfor den konteksten mediene opererer. Han argumenterer for at medieinnholdet blir til i et møte mellom medieteknologi, estetikk så vel som institusjonelle rammer²⁰.

Gary Bunt hevder i sin bok «*iMuslims*» at stadig flere muslimer knytter sin identitet til et nettsted fremfor en bestemt moské, og at Internett muliggjør innflytelse på et globalt plan som går på tvers av tradisjonelle islamske hierarkier²¹. Dette bekreftes av en undersøkelse utført ved International Islamic University Malaysia som viser at flertallet av brukerne av islamske nettsider primært oppsøker såkalte fatwa-sider hvor lærde gir svar på spørsmål av personlig betydning²².

Webmediets muligheter utnyttes også til misjonerende aktivitet. I denne forbindelsen benyttes begrepet dawah. Erik Munder definerer dawah som “any Muslim activity and/or content in order to wittingly influence other Muslims and/or Non-Muslims to change their understanding of Islam as well as their everyday life”²³. Dawah-begrepet innebærer slik sett påvirkning av både troende og ikke-troende. Munder har undersøkt tretten tyskspråklige islamske nettsider med en tydelig dawah-profil. Sidene er hovedsakelig drevet av salafistiske eller wahabiya-muslimske grupper som presenterer sitt innhold som mainstream-Islam.

Når det gjelder det spesifikke dawah-relaterte innholdet lister Munder opp følgende trekk som går igjen på nettstedene:

- Målgruppen er både ikke-troende og troende som skal overbevises om den riktige tolkningen av islam.
- Innholdet skal fungere som hjelpemidler for nye konvertitter om hvordan forstå og praktisere islam riktig – og for muslimer til å bli dyktiggjort til dawah.
- Videoer inneholder arabiske uttrykk og hilsener, og ellers et uformelt, enkelt språk, ofte med slang og ungdomsuttrykk.

Lasse Kristoffer Grotdal argumenterer i sin masteroppgave på liknende vis for at dawah rettet mot ikke-muslimer representerer “tre sammenvevde mål” for virksomheten: å omvende flest mulig til islam, selve dawah-handlingen i seg selv uavhengig av resultat, og motvirkning av “islamofobi” for å skape et mer islam-vennlig samfunn. Det siste for på sikt å gjøre det lettere både å leve som muslim og for nye mennesker å konvertere til islam i landet²⁴. Om ikke dawah-virksomheten nødvendigvis fører til at mange konverterer på kort sikt, så vil i alle fall spredning av rett kunnskap

om islam motvirke “islamofobi” i samfunnet. Slik blir altså forståelsen av dawah utvidet til det å drive en form for folkeopplysning om islam i islamkritiske omgivelser²⁵.

Strategisk kommunikasjon

Når en kommunikasjonspraksis er initiert av en virksomhet for å oppnå en spesiell hensikt, faller dette inn under en klassisk forståelse av hva strategisk kommunikasjon er²⁶. En forutsetning for fagfeltet strategisk kommunikasjon er idéen om at det faktisk er mulig å påvirke andre menneskers adferd og holdninger, gjennom kommunikasjon. Den bevisste tanke om kommunikasjonens hensikt er følgelig en nøkkel til å forstå fagområdet²⁷. Dette innebærer likevel ikke at all kommunikasjon som er formålstjenlig for en virksomhet, faller inn under en rimelig forståelse av begrepet, for eksempel hvis den er rutinemessig og derfor ikke kan kategoriseres som strategisk²⁸.

Øystein Bonvik og Peggy Brønn mener at overraskende mange virksomheter ikke kan forklare sin tilstedeværelse på nettet med noe annet enn «der må man jo være», og argumenterer for at skal virksomhetens nettsted gi en fornuftig uttelling så må et definert mål ligge til grunn²⁹. De foreslår seks typer målsettinger som kan være aktuelle for en virksomhets nettsted:

- *Å informere*. Dette kan være alt fra historikk til kontaktopplysninger.
- *Å selge/motivere*. Herunder merkevare- og omdømmebygging.
- *Å distribuere*. Dette innbefatter salg, men også distribusjon av brosjyrer, årsmeldinger og annet informasjonsmaterieell til pressen, skoleelever etc.
- *Å avlaste*. Hvis brukerne får enkel tilgang til ressurser, trengs mindre ressurser til å håndtere rutinemessige henvendelser.
- *Å skape dialog*. Et av nettets fortrinn er muligheten for toveis-kommunikasjon mellom virksomheten og omverden.
- *Å lede*. God kommunikasjon bidrar til engasjerte og motiverte ansatte.

Bonvik og Brønn poengterer at selv om en virksomhet har kontroll over sitt eget nettsted, og det som publiseres der, så har man ingen kontroll over hvilke reaksjoner innholdet måtte føre til³⁰.

Sentrale begreper innenfor strategisk kommunikasjon er branding og omdømmebygging, som igjen kan knyttes til identitets-begrepet. Mens noen bruker en forholdsvis åpen definisjon på omdømme som «summen av oppfatninger som ulike

interessegrupper har av virksomheten»³¹, forsøker andre å forklare konseptet med at det handler om³²:

- å være kjent – omgivelsene må vite om virksomheten.
- å være kjent for noe spesielt – særtrekk og egenskaper ved virksomheten eller dens produkter eller tjenester.
- å ha en generell anseelse – at virksomheten oppfattes som attraktiv.

Forskerne Balmer og Greyser argumenterer for at en virksomhets omdømme må studeres fra flere perspektiver, og har lansert teorien om de fem identiteter som en virksomhet trenger å forholde seg³³. Disse omtales som:

- Den *ønskede* identiteten er hva som befinner seg i ledelsens visjoner.
- Den *ideelle* identiteten er den beste posisjonen som det er mulig å oppnå.
- Den *kommuniserte* identiteten er hvordan virksomheten selv presenterer seg.
- Den *oppfattede* identiteten er hvordan virksomheten blir oppfattet hos relevante interessenter.
- Den *egentlige* identiteten er hvordan virksomheten dypest sett er.

Poenget med oppdelingen er å vise hvordan ulike perspektiver både påvirker hverandre, men også til sammen gir informasjon om hvordan virksomheten opererer i sitt nedslagsfelt. Det understrekes også at det kan være en tidsdimensjon knyttet til perspektivene, for eksempel ved at det tar tid fra en endring i den kommuniserte identiteten gjenspeiler seg i en endret oppfatning av virksomheten hos interessentene.

Branding av salafistisk islam og Islam Net i digitale medier

Simon Sorgenfrei har undersøkt svenske salafi-misjonærers aktivitet på sosiale medier i lys av teorier om influencer-markedsføring og merkevarebygging³⁴. Materialet for undersøkelsen er Instagram-kontoene til predikanten Anas Khalifa og de tre ledende predikantene bak organisasjonen Islam.nu. Sorgenfrei viser hvordan aktørene blir bygget som merkevare på Instagram og hvordan religiøs autentisitet blir formet online gjennom å vise til influencer-strategen Linda Hörnfeldt. Hun vektlegger det å bygge varemerke på en bevisst måte for å trekke til seg, og utøve påvirkning på, en følgerskare, og hun forklarer at et varemerke også kan være et sett av verdier eller et konsept knyttet til virksomheten og som utvikles og defineres i samvirke mellom markedsføringstrategen og forbrukeren³⁵.

Sorgenfrei fokuserer på hvordan predikantene fremstiller seg selv som forbilder, som islamske autoriteter som representerer det de hevder er autentisk islam. Mens organisasjonen Islam.nu og dens tre ledere setter organisasjonen og dens virksomheter i fokus og i mindre grad benytter bilder av lederne selv, er det som Khalifa publiserer dominert av bilder og videoer med ham selv i et mangfold av situasjoner, både som predikant, men aller mest i hverdagslige situasjoner som på trikken eller på en utekafé med venner. Dette gir mulighet for flere til å kunne identifisere seg med ham, og det kan senke følelsen av krav i forhold til strenge livsstilsnormer³⁶.

Grottdal har i sin masteroppgave foretatt en bred undersøkelse av Islam Nets mediekommunikasjon. Han anlegger ikke et branding-perspektiv på denne, men mye av det han peker på har likevel relevans i forhold til et slikt perspektiv. Han beskriver Islam Net som mindre strikt og mer tilpasningsorientert enn den globale salafismens saudiarabiske forbilder. Disse tilpasningene begrunnes primært av hensynet til dawah, at budskapet ikke må hindres av praksiser som kan skape unødvendige negative forestillinger om islam. Grottdal får frem hvordan organisasjonen balanserer å fremstå med et tydelig, kompromissløst forsvar for islamsk lære og praksis (dawah mot muslimer) og å fremstå ovenfor storsamfunnet som normale “mainstream-muslimer” som bidrar positivt i samfunnet (dawah mot samfunnet/ikke-troende). Av disse to hensynene synes Grottdal å se en tendens til å gi det førstnevnte forrang når de kommer i konflikt med hverandre.

Koblingen mellom religion, marked og medier

Konseptet med å koble markedstenkning med religiøs praksis og kommunikasjon, har også opptatt forskningsmiljøene, bl.a. på grunn av en stadig sterkere kobling mellom markedsideologi og religion. Dette skjer både ved at religion benyttes i markedsøyemed så vel som at religiøse miljøer selv tar i bruk markedstenkning for å tjene sin egen virksomhet³⁷.

I boken *Brands of Faith* beskriver Mara Einstein det hun kaller et symbiotisk forhold mellom religion og det kommersielle. På den ene siden er forholdet til gjensidig nytte når det kommer til utbredelse, men samtidig skapes det utfordringer fordi de underliggende verdiene er ulike³⁸. I en kultur der media er det vi bruker mest tid på ved siden av søvn og arbeid, ville det vært overraskende om ikke også religiøse miljøer skulle benytte seg av markedsføringsteknikker for å beholde sin posisjon, argumenterer Einstein.

Denne litteraturgjennomgangen har pekt på forskning rettet mot religiøse organisasjoners kommunikasjonspraksiser, og hvordan begreper som medialisering og strategisk kommunikasjon, også har relevans for det temaet som artikkelen belyser. Det har likevel ikke vært gjort mange studier av denne koblingen mellom omdømmebygging, og religiøse miljøer i Norge, og i særdeles ikke med utgangspunkt i minoritetsreligiøse miljøer. Vår studie er derfor et bidrag til å fylle ut bildet på dette området.

Metode

For å besvare problemstillingen har vi valgt å konsentrere oss om Islam Nets kommunikasjon slik den fremstår på deres hjemmeside og i deres YouTube-kanaler (både norskspråklig og engelskspråklig) på en valgt dato, 2. september 2022. Selv om vi lastet ned skjermdumper på denne datoen, så fulgte vi nettsiden gjennom våren og sommeren og registrerte bare små endringer fra måned til måned. Det er følgelig ingen spesifikk grunn for at akkurat denne datoen ble valgt, men for analysens del fant vi det viktig å låse datainnsamlingen til ett konkret tidspunkt. Ettersom nettsiden drives av organisasjonen selv og er åpen for alle, må det kunne antas at den representerer hvordan organisasjonen ønsker å fremstå i det offentlige rom.

Islam Net er aktive i sosiale medier og på YouTube, og har et omfattende og mangfoldig innhold på sin hjemmeside, inkludert fatwa-sider (Q&A) og lenker til deres egne misjonerende nettsider som finnislam.no, konvertitt.no og muhammed.no. Dette er typisk for utadrettede islamske nettsider, slik Bunt, Munder og Aliyu et.al er inne på. Vi har imidlertid valgt å fokusere på det som er relatert til det nye senteret i Oslo, der kommunikasjonen rettes både mot medtroende (inkludert givere) og mot storsamfunnet (inkludert myndighetene). Hver av disse målgruppene kunne vært delt i underkategorier, men vårt fokus er på kommunikasjonens balansegang mellom disse hovedgruppene. Med “storsamfunnet” menes her er det hjemlige, norske, mens “medtroende” forstås som organisasjonens eget miljø og deres støttespillere, både hjemme i Norge og internasjonalt. Islam Net har både norsk- og engelskspråklige hjemmesider og YouTube-kanaler. Samtidig som engelsk er nødvendig for å nå ut til en bredere givermasse, er spranget fra det norsk- til det engelskspråklige innholdet deres i praksis svært kort, og det er liten grunn til å ikke se det engelskspråklige innholdet som relevant også for deres hjemlige publikum. Siden alt dette innholdet ligger åpent tilgjengelig, også for representanter for det norske storsamfunnet, inkluderer vi det engelskspråklige i vår analyse.

Elementene vi har valgt å konsentrere vår analyse om er de fem sakene som fremstår som hovedsaker på islamnet.no sin hovedside, annonsene på samme sted som oppmuntrer til å gi penger til senteret, og to videoer på organisasjonens YouTube-kanaler som responderer på SIANs koranbrenning – en aktuell situasjon på det tidspunktet vi har undersøkt, og som trigget mye debatt³⁹. Videoene er valgt ut fordi de spesifikt omtaler det planlagte senteret. Samlet består vårt materiale av innholdselementer som på en konsentrert måte representerer kommunikasjonen knyttet til senteret, og som vi mener gir et dekkende bilde av hvordan Qureshi og Islam Net bygger sin identitet gjennom å kommunisere med de ulike målgruppene.

Materialet som vi har gjennomgått er multimodale tekster som er analysert med tanke på hvilke virkemidler som er benyttet, hvilke målgrupper de henvender seg til, og hvordan de tilrettelegger kommunikasjonen for ulike mottakere. Funnene fra analysene diskuteres deretter i lys av de teorier som er presentert.

Presentasjon av materialet

Islam Nets forside slik den ser ut 2. september 2022 har en hovedsak med overskriften «Bevisgrunnlaget for Islam Nets syn på straffene for homoseksualitet, blasfemi og frafall» illustrert med et bilde av en gammel bibliotekssal. I tillegg finnes fire mindre, jevnstore saker. Hovedsaken er en grundig utgreiing av det teologiske grunnlaget Islam Net støtter seg til i sin avvisning av at homoseksualitet, blasfemi og frafall skal straffes med døden.

Til høyre for hovedartikkelen promotes fire mindre saker med bilde og overskrift.

To av disse er knyttet til omtale i norske redaktørstyrte medier hvor Islam Net kommer godt ut. Den ene av disse er en lenke til Vårt Lands sak om at SIAN hadde hengt opp et banner med «Oslo Jihad-senter» utenpå Islam Nets lokaler. Dette brukes som et eksempel på at Islam Net utsettes for hets, og er en sak som kan gi organisasjonen og senterplanene sympati.

Den andre saken handler om «Helene sjekker ut»-episoden på NRK. I denne dokumentarserien forsøker programleder Helene Sandvig å forstå ulike miljøer og mennesker som lever og tenker annerledes enn flertallet. Programmet stiller et par kritiske spørsmål, inkludert det om dødsstraff, men i tråd med sjangeren får Islam Net god mulighet til å presentere seg selv på egne premisser. Qureshi uttrykker stor takknemlighet for dette programmet og et ønske om at det skal «vise Norge hvem vi faktisk er og hva vi ønsker å oppnå med det planlagte senteret». I artikkelen omtaler han

senteret som «et helt unikt islamsk senter med moske, treningssenter, lekeland, konferansehall, ungdomsklubb og mye mer som vi i dag sårt trenger i Oslo».

Den tredje saken har overskriften «Islam Net svarer: Jeg skal ikke la min stolthet komme i veien for å si unnskyld» og bildet viser en smilende Qureshi. Den siste saken er et debattinnlegg om at norske politikere bør fordømme “okkupasjonen av Palestina”, som er en viktig sak for mange muslimer.

I tillegg til sakene på nettsiden, har vi valgt ut to videoer fra organisasjonens YouTube-kanaler, som begge omhandler det nye senteret og er en respons på demonstrasjoner i regi av Stopp islamiseringen av Norge (SIAN).

I 2022 falt påskefeiringen innenfor ramadan, og i påskea reiste den dansk-svenske høyrradikale Rasmus Paludan på «turné» med brenning av Koranen i svenske byer, hvilket medførte voldsomme opptøyer og angrep på politiet. I Norge ble aksjonen fulgt opp av SIAN, blant annet i Sandefjord der politiet måtte benytte gassgranater for å holde de flere hundre motdemonstrantene unna⁴⁰. SIAN, som tidligere har hengt opp bannere med sine budskap på Islam Nets senter, brant også et eksemplar av Koranen foran denne bygningen. Islam Net valgte å besvare provokasjonen på sin måte i videoer med Qureshi publisert på YouTube.

I budskapene på nettsida som henvender seg til mulige økonomiske støttepillere, beskrives senteret noe annerledes enn i sakene nevnt ovenfor. I venstremargen på forsida av islamnet.no er fire bildeannonser stablet oppå hverandre. Den øverste har teksten «Støtt byggingen av Norges første dawah-senter». At denne annonsen er plassert øverst og at også de andre annonsene er utstyrt med oppfordringen «Støtt dawah med din sadaqah. Vipps 44544» oppe i høyre hjørne, taler for at senterets viktigste funksjon er dawah. Den andre annonsen har teksten «Vi trenger et fast lokale hvor Peace Conference Scandinavia kan holdes årlig». Peace Conference Scandinavia er en stor islamsk konferanse, ofte med kjente utenlandske predikanter, som årlig samler mange muslimer, spesielt ungdom. Den tredje annonsen har teksten «Vi trenger en konferansehall for islamske foredrag». Ut fra disse appellene til giverne er spredning av islam den primære hensikten med senteret.

Analyse og diskusjon

Vi vil nå gå nærmere inn på to av sakene på nettsiden, samt de to utvalgte videoene fra materialet vårt. Deretter vil vi diskutere funnene opp imot de teoretiske perspektivene vi har redegjort for.

I det som frontes som hovedsaken begrunnes Islam Net sin teologi på en måte som balanserer de to hensynene: ønsket om på den ene siden å fremstå som troverdige representanter for autentisk, rettroende islam overfor konservative medtroende, og på den annen side som tolerante, anstendige muslimer overfor det norske samfunnet. Artikkelens form vil likevel være ganske fremmed for en ikke-muslimsk leser, så budskapet må antas å være primært rettet mot muslimske lesere. Samtidig kan nettopp artikkelens form gi autentisitet til budskapet som formidles, og således bidra til å overbevise kritiske lesere om at organisasjonen faktisk mener det de nå hevder.

Den andre saken presenteres gjennom en kombinasjon av overskriften «Islam Net svarer: Jeg skal ikke la min stolthet komme i veien for å si unnskyld» og bildet av en smilende Qureshi, som fremstilles som en ydmyk og vennlig person. Artikkelen innledes med en beskrivelse av Oslo som en mangfoldig by hvor «vi alle – eller de fleste av oss i alle fall» har det til felles at vi «ønsker en åpen og inkluderende by. En by som ikke diskriminerer og som behandler mennesker likt». Her fremstiller Islam Net seg som en representant for inkludering og åpenhet, samtidig som det underliggende budskapet er at de selv blir diskriminert ved at deres senterplaner blir motarbeidet. I saken, som er en respons på en kronikk Thee Yezzen Al-Obaide tidligere hadde skrevet i Klassekampen, ber Qureshi om unnskyldning til homofile som «skal ha forlatt islam, levd i ulykkelige ekteskap eller fått utfordringer med mental helse» på grunn av hva han har sagt om homofile muslimer. Qureshi har tidligere forfektet dødsstraff for homofile, men har endret syn på dette. Han møter kritikeren sin på en vennlig måte, og omtaler Al-Obaides artikkel som «et fint innlegg». På spørsmål om hvordan Islam Net skal bidra til å forhindre at homofile muslimer blir utsatt for hets, svarer han med å anerkjenne spørsmålet som viktig og understreke at ingen fortjener å bli hetset for sin seksuelle legning.

«Dette er vi og vil vi være tydelige på. Klarer vi å etablere dette senteret håper vi å kunne tilby trygge omgivelser og gode rollemodeller for ungdommen, i tråd med de gode verdiene samfunnet er tuftet på.»⁴¹

Her fremstilles Islam Net henimot som en pådriver for positive holdninger til homofile, og fokuset vendes mot aktivitetssenteret. Samtidig vendes fokus bort fra homofobi i den aller siste setningen: «Jeg håper han nå vil gi slipp på fortiden vår og heller rette fokuset mot de som vil hindre oss å etablere aktivitetssenteret på islamofobiske grunnlag». Budskapet fra Qureshi nå er at de kontroversielle uttalelsene er fortid, og grunnlaget for kritikken er borte, og derfor ren islamofobi.

Samme dag som SIAN arrangerte demonstrasjon i Sandefjord, publiseres en video der «THEY ARE BURNING THE QURAN!!!» står med store bokstaver over et bilde av en koran som en mann holder i hendene sine. Det sinte uttrykket kan gi forventninger om et budskap som oppmuntrer til en aggressiv respons. I stedet møter seeren en rolig og sindig Qureshi som hilser sine følgere og tar til orde for et ikke-voldelig svar. Han forklarer at SIAN ved å brenne koranen foran norske moskeer under ramadan ønsker å provosere til voldelige motreaksjoner for i neste omgang å bruke disse som bevis for at islam er voldelig og må bekjempes. Han knytter an til opprørte muslimers følelser når han sier «for a long time we have been feeling powerless because we can't do anything. But things will now change insh Allah» – før han presenterer sin egen løsning. Qureshi knytter den siste tidens begivenheter til deres eget senter ved å vise bilder av SIANs plakater på veggen deres og understreke at nettopp deres organisasjon er et utvalgt mål.

Igjen anvender Qureshi en aktuell situasjon til fordel for sitt prosjekt, å fullføre senterplanene. Samtidig som han forsøker å kanalisere sinne og sårede følelser hos mange medtroende inn i et dawah-prosjekt, fremstår han overfor norske myndigheter som en sindig muslimsk leder som oppfordrer til fredelig respons i en konfliktfylt situasjon. Budskapet fra denne videoen følges opp i en ny video publisert seks dager senere. Denne har overskriften «Quran Burner Looking for a Fight» og begynner med å vise SIAN-leder Lars Thorsen som brenner Koranen foran Islam Nets senter. Deretter vises Qureshi ved restene av den oppbrente koranen, fortsatt med senteret i bakgrunnen, og forteller at dette er tredje gangen SIAN aksjonerer ved Islam Nets bygg. Enda tydeligere enn i den forrige videoen knyttes temaene koranbrenning og motstand mot islam i Norge til Islam Nets senter. Slik får han organisasjonen og senteret til å fremstå som en positiv løsning som norske muslimer kan samle seg om.

Med bakgrunn i medialiseringsteori kan vi se på Islam Net sin kommunikasjonspraksis som et resultat av at også religiøse organisasjoner påvirkes av rådende mediekonvensjoner, og velger å tilpasse sin kommunikasjon deretter. Så snart man søker oppmerksomhet i det offentlige rom, må kommunikasjonen tilrettelegges utfra eksisterende praksiser og tilpasses det publikummet man potensielt kan nå.

De engelskspråklige videoene om koranbrenning og oppfordringene til givertjeneste viser at Qureshi henvender seg til et internasjonalt publikum, og viser sånn sett hvordan Internett muliggjør global innflytelse, slik Bunt beskriver. Islamnet.no passer også godt til Munders beskrivelse av de tyske salafi-nettstedene. Innholdet har et gjennomgående dawah-preg med kommunikasjon rettet mot både troende muslimer,

ikke-troende personer som kan tenkes å konvertere, så vel som et budskap myntet på norske myndigheter. Nettstedet tilbyr ressurser både for konvertitter og for muslimer som ønsker å bidra i dawah-virksomhet. Enda en likhet er kombinasjonen av et uformelt norsk språk med bruken av religiøse termer på arabisk med arabisk uttale.

I både tekst, bilder og video fremstår Qureshi både som en vennlig, ydmyk og konstruktiv person utad, og som en offensiv dawah-leder, noe som bygger opp under det narrative som Islam Nets selvframstilling som helhet fremmer, og som også samsvarer med Sorgenfrei sine studier av svenske salafisters selvframstilling i media.

I litteraturgjennomgangen redegjorde vi for at omdømmebegrepet knyttes til forholdene å være kjent, å være kjent for noe spesielt, og det å ha en generell anseelse. Gjennomgangen av vårt datamateriale viser at organisasjonen Islam Net kan sies å være kjent utenfor sin egen umiddelbare sfære, ikke minst på grunn av medieoppmerksomhet, blant annet som følge av NRKs dokumentarserie «Helene sjekker ut». At organisasjonen også er kjent for noe spesielt, synes også å være tilfelle, om enn ikke nødvendigvis med positivt fortegn, ettersom materialet viser at de har et stort behov for å distansere seg fra tidligere utsagn og ståsteder.

Eksemplene vi har sett på viser at organisasjonen har en bevisst kommunikasjonsstrategi med tanke på å skape en bestemt oppfatning av hva de står for, altså hva de ønsker å være kjent for. Hva dette er, er imidlertid ulikt for de ulike målgruppene. Dermed ledes vi over til det tredje punktet om generell anseelse. Vårt datamateriale kan ikke brukes til å vurdere hvordan anseelsen faktisk er ute hos publikum, men basert på det som publiseres, kan det tyde på at organisasjonen selv mener de mangler denne anseelsen, og at det er viktig å jobbe for å styrke denne. Å jobbe med branding på denne måten har en parallell til den dimensjonen av dawah-begrepet som dreier seg om å gjøre det enklere å være og å bli muslim i samfunnet gjennom å motvirke negative holdninger.

En gjennomgående utfordring for Islam Net synes å være at de presenterer sitt budskap på såpass ulike vis at dette kan lede til usikkerhet hos mottakerne av kommunikasjonen om hvem avsenderen egentlig er, og hva de står for. Her ledes vi inn i Balmer og Greysers fem ulike perspektiver på en virksomhets identitet. Organisasjonens ledere synes å ha et oppriktig ønske om at organisasjonen skal være ekte, moderne og uten påvirkning av kulturelle aspekter som ikke naturlig hører hjemme i samtiden. På den annen side så finnes det så mange meninger om Islam i et sekulært samfunn som det norske, at det er krevende for en slik oppfatning å få fotfeste. Den kommuniserte identiteten gjøres da så mild som mulig overfor allmennheten, samtidig

som man sier det som må sies for at ikke deres egne støttespillere skal oppfatte de som å kompromisse på selve innholdet. Det kan da fryktes at den oppfattede identiteten blir uklart ute hos publikum, både i form av at samfunnet utenfor kan mistenke organisasjonen for egentlig å være mer radikale enn de gir uttrykk for, samtidig som at deres egne støttespillere kan oppleve de som tannløse, og ikke så rett-troende som de utgir seg for å være. Hva som til syvende og sist er organisasjonens egentlige identitet, blir da værende et ubesvart spørsmål. Likevel, det kan argumenteres for at den vide forståelsen av dawah-begrepet gir rom for begge perspektivene og at det som fra utsiden fremstår som tvetydig, ikke nødvendigvis betraktes som en problematisk spagat for organisasjonen selv.

Denne utfordringen aktualiserer imidlertid spørsmålet om bevisst branding og omdømmebygging, og Bonvik og Brønn sine målsettinger for å drive en nettside, kan være et hensiktsmessig verktøy når vi går videre i drøftingene.

Å informere. Nettsiden er informativ, og førsteinntrykket er at den er vennlig i uttrykksformen. Leseren blir presentert for et knippe saker som springer fra å være innenfor nyhetssjangeren, til å kommentere og forklare teologiske spørsmål. Nettsiden inneholder også promotering av arrangementer, og lenker til et stort antall ressurser for videre utforskning av islamsk tro. Ettersom det er organisasjonen selv som redigerer nettsiden, må det kunne antas at det som presenteres er gjennomtenkt utfra hvordan organisasjonen ønsker å fremstå. Vi ser da at saker relatert til det nye dawah-senteret gis bred dekning.

Å selge/motivere. Ved siden av det redaksjonelle innholdet inneholder nettstedet annonselignende elementer som oppfordrer til å støtte virksomheten økonomisk. Også disse elementene dreier seg i stor grad om det nye senteret, men tekstene benytter begreper som må antas å være ukjent for allmenne lesere i en norsk kontekst, f.eks. dawah, sadaqah, rizq, «hus i jannah». Slike språklige markører signaliserer at kommunikasjonen her rettes mot muslimske lesere, og begrunnelsen for å donere penger er også hentet fra muslimske skrifter. Disse uttrykksformene er også med på å fortelle leseren noe om avsenderens profil, og kan derfor også knyttes til identitetsbygging.

I tillegg til å oppmuntre til økonomiske bidrag, promoterer muligheten til å bidra gjennom praktisk innsats. Det kan være å stille som bøssebærer, oversette islamsk litteratur til norsk, eller gjennom å gi dawah på sosiale medier ved å være en aktiv skribent av islamsk innhold, så vel som å like og dele innhold Islam Net selv publiserer.

På denne måten gis mediebrukerne en mulighet til å bidra, og organisasjonen fremmer slik sitt omdømme som tilrettelegger for dawah i Norge.

De resterende punktene i Bonvik og Brønns oppstilling er ikke like relevante for vår studie, men deres hovedpoeng med denne oversikten, er å understreke viktigheten av å tenke strategisk rundt den kommunikasjonen som finner sted. Med vår tekst-analytiske tilnærming er det utenfor artikkelens mål å diskutere intensjonaliteten i tekstene som er publisert, men våre funn viser likevel at det som faktisk publiseres kan tjene mange av de hensikter Bonvik og Brønn utmeisler.

Fokuset i denne studien er på hvordan informasjon om det nye aktivitetssenteret kommuniseres overfor både myndigheter og medtroende. Denne krevende situasjonen kommer blant annet til uttrykk i artikkelen som forklarer hvorfor Islam Net har endret standpunkt i synet på dødsstraff for homofili, blasfemi og frafall. Dødsstraff har støtte i deler av de globale, fundamentalistiske miljøene. På den annen side, at det er nødvendig å tydeliggjøre at organisasjonen **ikke** står for dødsstraff i slike tilfeller, er neppe nok til å skape et bilde av toleranse i en norsk kontekst. Likevel er dette assosiasjoner som organisasjonen ikke kan la hefte ved seg når de søker å styrke sitt omdømme overfor samfunnet rundt.

Konklusjon

Formålet med studien har vært å reflektere over kommunikasjonspraksisen som vi finner eksempler på hos islamnet.no knyttet til etableringen av et nytt aktivitetssenter i Oslo, og diskutere denne i et strategisk kommunikasjons-perspektiv med særlig henblikk på begrepene omdømme og branding.

Vi har sett at det tredje aspektet ved dawah, det å motvirke fordommer mot islam i samfunnet, delvis sammenfaller med Islam Nets branding av seg selv i deres målrettede kommunikasjon rettet mot samfunnet. I artiklene vi har gått igjennom peker organisasjonen på senteret som svar på utfordringer knyttet til alt fra likestilling og homofili til integreringsvansker og radikaliseringsproblemer, og i videoene om koranbrenning fremføres budskapet med bildet av senteret i bakgrunnen. Ved å vise frem senteret og seg selv som den suksessfulle gründeren som skal spre islam i Norge, bygges Islam Net som merkevare for både et norsk og et internasjonalt islamsk publikum. Overfor samfunnet og myndighetene bygges det imøtekomende, ansvarlige og konstruktive Islam Net som merkevare. Denne kommunikasjonsutfordringen mener vi har bidratt til å mildne organisasjonens profil overfor begge målgruppene. Legges en vid forståelse av dawah-begrepet til grunn, kan alle sider ved kommunikasjonen tolkes innenfor dette.

Man kan tenke at det som blir kommunisert for å forbedre omdømmet i storsamfunnet, av medtroende ikke oppfattes som tannløs tilpasning, men som viktig og nødvendig informasjonsarbeid. I så fall bidrar kommunikasjonen også til et styrket omdømme overfor denne gruppen, samtidig som at all kommunikasjon kan regnes som dawah.

Vår studie gir ikke noe grunnlag for å hevde at organisasjonen taler med to tunger ved å si noe til noen og noe annet til noen andre. I stedet balanseres hensynene til de ulike mottakergruppene i all kommunikasjon, og organisasjonen synes å bruke enhver situasjon til å aktualisere eget perspektiv, og på den måten bygge sitt omdømme.

Vi finner at organisasjonens kommunikasjonspraksis påvirkes av forholdet til omgivelsene, samtidig som at det norske storsamfunnet og muslimske medtroende kan forstås som ulike lesere som vil reagere ulikt på de samme tekstene. Som nevnt innledningsvis så er slike kommunikasjonsutfordringer hvor en organisasjon samtidig skal tilfredsstille egne støttespillere og en offentlighet der andre verdier er rådende, ikke unike for Islam Net, men også noe andre ideologiske virksomheter kan kjenne seg igjen i. Det vil derfor være interessant med mer forskning på dette området.

Noter

¹ f.eks. Chen, «Marketing Religion Online»; Helland, «Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet»; Hodøl, «Lutherske nettsted i luthersk ånd?»; Sturgill, «Scope and Purposes of Church Web Sites».

² «Om Islam Net».

³ Chitwood, «Da`wah».

⁴ Johnsen og Haugsbø, «- Rekrutterer etniske nordmenn til omstridt islam».

⁵ f.eks. Grotdal, «Islam Nets norske salafisme»; Linge, «The islamic network : A case study of how Salafi da`wa emerges, mobilizes and transforms in a Norwegian context».

⁶ Linge og Bangstad, *Salafisme i Norge*, 10.

⁷ Linge og Bangstad, 44.

⁸ Linge, «The islamic network : A case study of how Salafi da`wa emerges, mobilizes and transforms in a Norwegian context».

⁹ Qureshi, «Dette står Islam Net for».

¹⁰ Edwards, *Printing, propaganda, and Martin Luther*.

- ¹¹ Trysnes, «From Subordinates to Superheroes? Comics in Christian Magazines for Children and Youth in Norway».
- ¹² Skretting, «Ville hedninger».
- ¹³ f.eks. Gaddy og Pritchard, «When Watching Religious TV Is Like Attending Church»; Hodøl og Sæbø, «Hva er en TV-gudstjeneste?»; Bruce, *Pray TV*.
- ¹⁴ f.eks. Hodøl, Emanuelsen, og Johannessen, «Kirker, korona og nettbaserte gudstjenester»; Thomassen, «@Coronaworship. Material and Digital Liturgies»; Campbell, *Revisiting the Distanced Church*; Campbell, *Religion in Quarantine*.
- ¹⁵ Hjarvard, «Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion», 31.
- ¹⁶ Lundby, *Religion i medienes grep*.
- ¹⁷ Hjarvard, *En verden af medier*.
- ¹⁸ Lundby, *Religion i medienes grep*, 216.
- ¹⁹ Lundby, 202–3.
- ²⁰ Hjarvard, «The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction», 71.
- ²¹ Bunt, *iMuslims*, 37.
- ²² Aliyu mfl., «A Preliminary Investigation of Islamic Websites' Design Features That Influence Use».
- ²³ Munder, «German-Based Cyber-Da'wah 2.0: Back to the Roots with Forward Technology», 3884.
- ²⁴ Grotdal, «Islam Nets norske salafisme», 65.
- ²⁵ Grotdal, 3.
- ²⁶ Hallahan mfl., «Defining Strategic Communication», 7.
- ²⁷ Thorson, «Strategic Communication».
- ²⁸ Zerfass mfl., «Strategic Communication».
- ²⁹ Bonvik og Brønn, *Virksomhetens stemme digital, trykket eller fremført*, 272.
- ³⁰ Bonvik og Brønn, 282.
- ³¹ Apeland, *Det gode selskap omd?*, 18.
- ³² Lange, Lee, og Dai, «Organizational Reputation».
- ³³ Balmer og Greyser, «Managing the Multiple Identities of the Corporation».
- ³⁴ Sorgenfrei, «Branding Salafism».
- ³⁵ Hörnfeldt, *Yrke*, 58.

³⁶ Sorgenfrei, «Branding Salafism», 13, 21.

³⁷ Mottner og Ford, «International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing», 301.

³⁸ Einstein, *Brands of faith*.

³⁹ f.eks. Halse, «Islamismens nyttige idioter».

⁴⁰ Tjoflot, Grov, og Elster, «Politiet bruker tåregass i Sandefjord».

⁴¹ Qureshi, «Islam Net svarer».

Litteraturliste

- Aliyu, Mansur, Murni Mahmud, Abu Osman Md Tap, og Rasheed Mohammad Nassr. «A Preliminary Investigation of Islamic Websites' Design Features That Influence Use: A Proposed Model». *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries* 58, nr. 1 (2013): 1–21.
<https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2013.tb00412.x>.
- Apeland, Nils M. *Det gode selskap - omdømmebygging i praksis*. Høvik: Hippocampus, 2007.
- Balmer, John M.T., og Stephen A. Greyser. «Managing the Multiple Identities of the Corporation». *California Management Review* 44, nr. 3 (april 2002): 72–86.
<https://doi.org/10.2307/41166133>.
- Bonvik, Øystein, og Peggy Simcic Brønn. *Virksomhetens stemme digital, trykket eller fremført: tekst som informerer og inspirerer*. Oslo: Gyldendal akademisk, 2010.
- Bruce, Steve. *Pray TV: Televangelism in America*. 1. utg. Routledge, 2019.
<https://doi.org/10.4324/9780429398964>.
- Bunt, Gary R. *iMuslims: rewiring the house of Islam*. Islamic civilization and Muslim networks. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2009.
- Campbell, Heidi A. *Religion in Quarantine*. College Station, TX: Texas A&M University Libraries, 2020. <https://hdl.handle.net/1969.1/188004>.
- . *Revisiting the Distanced Church*. Digital Religion Publications 9. College Station, TX: Texas A&M University Libraries, 2021.
<https://oaktrust.library.tamu.edu/handle/1969.1/193368>.
- Chen, Chiung Hwang. «Marketing Religion Online: The LDS Church's SEO Efforts». *Journal of Media and Religion* 10, nr. 4 (18. november 2011): 185–205.
<https://doi.org/10.1080/15348423.2011.625265>.
- Chitwood, Ken. «Da'wah». I *Encyclopedia of Latin American Religions*, redigert av Henri Gooren, 1–5. Cham: Springer International Publishing, 2017.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-08956-0_254-1.
- Edwards, Mark U. *Printing, propaganda, and Martin Luther*. Berkeley: University of California Press, 1994.
- Einstein, Mara. *Brands of faith: marketing religion in a commercial age*. Religion, media and culture series. London ; New York: Routledge, 2008.

- Gaddy, Gary D., og David Pritchard. «When Watching Religious TV Is Like Attending Church». *Journal of Communication* 35, nr. 1 (1. mars 1985): 123–31.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb01889.x>.
- Grottdal, Lasse Kristoffer. «Islam Nets norske salafisme: dawa, formidling og tilpasning til en norsk kontekst». Universitetet i Oslo, 2015.
<https://www.duo.uio.no/handle/10852/49703>.
- Hallahan, Kirk, Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verčič, og Krishnamurthy Sriramesh. «Defining Strategic Communication». *International Journal of Strategic Communication* 1, nr. 1 (22. mars 2007): 3–35.
<https://doi.org/10.1080/15531180701285244>.
- Halse, Andreas C. «Islamismens nyttige idioter». *Aftenposten*, 22. mai 2022, paragr. Debatt. <https://www.aftenposten.no/meninger/debatt/i/Or502b/islamismens-nyttige-idioter>.
- Helland, Christopher. «Online Religion as Lived Religion. Methodological Issues in the Study of Religious Participation on the Internet». Redigert av Krüger Oliver [Hrsg. *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 1, nr. 1 (2005)].
<https://doi.org/10.11588/HEIDOK.00005823>.
- Hjarvard, Stig. *En verden af medier: medialiseringen af politik, sprog, religion og leg*. 1. udg. Frederiksberg: Samfundslitteratur, 2008.
- . «The Logics of the Media and the Mediatized Conditions of Social Interaction». I *Media Logic(s) Revisited: Modelling the Interplay between Media Institutions, Media Technology and Societal Change*, redigert av Caja Thimm, Mario Anastasiadis, og Jessica Einspänner-Pflock, 63–84. *Transforming Communications – Studies in Cross-Media Research*. Cham: Springer International Publishing, 2018. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65756-1_4.
- . «Three Forms of Mediatized Religion. Changing the Public Face of Religion». I *Mediatization and Religion: Nordic Perspectives*, redigert av Stig Hjarvard og Mia Lövheim, 23–46. Göteborg: Nordicom, 2012.
<https://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/mediatization-and-religion>.
- Hodøl, Hans-Olav. «Lutherske nettsted i luthersk ånd?» *Theofilos* 10, nr. 1 (15. juni 2018): 30–45.
- Hodøl, Hans-Olav, Roy Emanuelsen, og Geir Christian Johannessen. «Kirker, korona og nettbaserte gudstjenester». *Norsk medietidsskrift* 28, nr. 2 (2021): 1–21.
<https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2021-02-02>.

- Hodøl, Hans-Olav, og Egil Sæbø. «Hva er en TV-gudstjeneste?» *Theofilos* 8, nr. 2 (2016): 185–201.
- Hörnfeldt, Linda. *Yrke influenser : Så gör du karriär på nätet*. Stockholm: Brombergs Bokförlag, 2018.
- Johnsen, Nilas, og Frank Haugsbø. «- Rekrutterer etniske nordmenn til omstridt islam». *VG*, 10. juni 2010. <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/L2P6Q/rekrutterer-etniske-nordmenn-til-omstridt-islam>.
- Lange, Donald, Peggy M. Lee, og Ye Dai. «Organizational Reputation: A Review». *Journal of Management* 37, nr. 1 (1. januar 2011): 153–84. <https://doi.org/10.1177/0149206310390963>.
- Linge, Marius. «The islamic network : A case study of how Salafi da`wa emerges, mobilizes and transforms in a Norwegian context». Masteroppgave, Universite Saint-Joseph, 2013.
- Linge, Marius, og Sindre Bangstad. *Salafisme i Norge: historien om Islam Net og Profetens Ummah*. Oslo : [Oslo: Frekk Forlag ; Minotenk, 2020.
- Lundby, Knut. *Religion i medienes grep: medialisering i Norge*. Oslo: Universitetsforlaget, 2021.
- Mottner, Sandra, og John B. Ford. «International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing: Special Issue on Marketing and Religion». *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing* 15, nr. 4 (2010): 301–4. <https://doi.org/10.1002/nvsm.395>.
- Munder, Erik. «German-Based Cyber-Da`wah 2.0: Back to the Roots with Forward Technology». I *The Changing World Religion Map: Sacred Places, Identities, Practices and Politics*, redigert av Stanley D. Brunn, 3883–98. Dordrecht: Springer Netherlands, 2015. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9376-6_205.
- «Om Islam Net». Åpnet 10. september 2021. <https://www.islamnet.no/om-oss/om-islam-net>.
- Qureshi, Fahad. «Dette står Islam Net for». *Vårt Land*, 7. mai 2021, paragr. Verdidebatt. <https://www.vl.no/meninger/verdidebatt/2021/05/07/dette-star-islam-net-for/>.
- . «Islam Net svarer: Jeg skal ikke la min stolthet komme i veien for å si unnskyld». *islamnet.no*, 16. desember 2021. <https://www.islamnet.no/aktuelt/samfunnsdebatten/item/342-islam-net-svarer-jeg-skal-ikke-la-min-stolthet-komme-i-veien-for-a-si-unnskyld>.

- Skretting, Hallgeir. «Ville hedninger: Norske misjonsfilmer 1936 til 1968». *Ekfrase* 2, nr. 1 (6. mai 2011): 35–47. <https://doi.org/10.18261/ISSN1891-5760-2011-01-04>.
- Sorgenfrei, Simon. «Branding Salafism: Salafi Missionaries as Social Media Influencers». *Method & Theory in the Study of Religion* 34, nr. aop (2022): 211–37. <https://doi.org/10.1163/15700682-12341515>.
- Sturgill, Amanda. «Scope and Purposes of Church Web Sites». *Journal of Media and Religion* 3, nr. 3 (august 2004): 165–76. https://doi.org/10.1207/s15328415jmr0303_3.
- Thomassen, Merete. «@Coronaworship. Material and Digital Liturgies». *The Scottish Episcopal Institute Journal* 4, nr. 2 (2020): 85–98.
- Thorson, Kjerstin. «Strategic Communication». Oxford University Press, 30. september 2013. <https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0007>.
- Tjoflot, Eirin, Miriam Grov, og Elster. «Politiet bruker tåregass i Sandefjord». NRK, 23. april 2022. <https://www.nrk.no/vestfoldogtelemark/politiet-bruker-taregass-i-sandefjord-1.15941443>.
- Trysnes, Irene. «From Subordinates to Superheroes? Comics in Christian Magazines for Children and Youth in Norway». I *Comics, Culture, and Religion : Faith Imagined*, redigert av Kees de Groot, 11th ed. London: Bloomsbury Professional, 2023. <https://www.bloomsbury.com/uk/comics-culture-and-religion-9781350321588/>.
- Zerfass, Ansgar, Dejan Verčič, Howard Nothhaft, og Kelly Page Werder. «Strategic Communication: Defining the Field and its Contribution to Research and Practice». *International Journal of Strategic Communication* 12, nr. 4 (8. august 2018): 487–505. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1493485>.