

## **Maria Stojkow\***

AGH Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie

ORCID: 0000-0002-8410-3730

### **#ISLAM #MUZUŁMANKA – ANALIZA SPOSOBÓW WYKORZYSTANIA MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH JAKO GŁOSU NIESŁYSZANYCH**

Celem artykułu jest przeanalizowanie muzułmańskich grup w mediach społecznościowych pod kątem funkcji, jakie pełnią w życiu muzułmanów, a zwłaszcza muzułmank żyjących w Polsce. Społeczność muzułmańska nie jest w Polsce znacząca liczebnie, zatem kontakty interpersonalne w realu mogą być utrudnione. Muzułmanie, a zwłaszcza muzułmanki doświadczają opresji i dyskryminacji w życiu codziennym, zatem internet może być miejscem, gdzie będą szukać zrozumienia i wsparcia, a także sposobu na rozwiązanie własnych problemów. Płaszczyzn, na których Internet, a zwłaszcza media społecznościowe będą wspomagały muzułmanki, jest potencjalnie bardzo wiele. Aby je odkryć, zostanie dokonana analiza treści wybranych grup facebookowych skierowanych do muzułmanów i muzułmank.

Słowa kluczowe: muzułmanki w Polsce, polskie muzułmanki, muzułmanie w social mediach, islam na Facebooku

## **ISLAM I MUZUŁMANIE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH**

Portale społecznościowe zapewniają dziś użytkownikom internetu przestrzeń do kształtowania i manifestowania własnej tożsamości, a także szerzej, do istnienia społeczności. Ma to szczególne znaczenie dla grup, którym tradycyjnie odmawiano możliwości samookreślenia i wyrażania siebie w sferze publicznej. Podczas gdy media głównego nurtu w krajach zachodnich często przedstawiają nieobiektywnie i wręcz marginalizują islam i muzułmanów, rozprzestrzenianie serwisów społecznościowych zapewniło muzułmanom na całym świecie, zarówno w krajach islamskich, jak i społecznościach diasporycznych, przestrzeń do wyrażenia własnej tożsamości i przedstawienia własnej perspektywy. Nowe technologie medialne ułatwiły także rozwój społeczności przekraczających ograniczenia geograficzne i fizyczne (Boyd 2007: 129). Jednym z najczęściej analizowanych przez badaczy aspektów relacji

---

\* Adres do korespondencji: Maria Stojkow, AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Wydział Humanistyczny, ul. Gramatyka 8a, 30-071 Kraków; e-mail: stojkoff@gmail.com.

mediów społecznościowych i islamu jest uznanie współczesnych mediów społecznościowych jako przestrzeni, które umożliwiają włączenie głosów marginalizowanych do sfery publicznej. Fraser (2007) i Warner (2005) analizowali, w jaki sposób globalizacja i fragmentacja krajobrazu medialnego na wiele bezpośrednich sfer komunikacji ułatwiła włączenie grup mniejszościowych w nowe miejsca aktywizmu i walki. Tak dzieje się właśnie w przypadku muzułmanów żyjących w diasporach, którzy dzięki mediom cyfrowym mogą wyrazić swoją różnorodność i negocjować różnice kulturowe w społeczeństwach, w których obecnie żyją (Leurs i Ponzanesi 2010). Na analizowanych przez badaczy forach wiele wątków poświęconych jest budowaniu i dzieleniu się wspólnotą kulturową oraz promowaniu wyrażania siebie. Komunikaty publikowane przez muzułmanów nie mają często zabarwienia politycznego, służą jednak przeciwdziałaniu dominującym narracjom i mitom krążącym wokół społeczności muzułmańskiej, zapewniając jednocześnie bezpieczną przestrzeń dla młodych ludzi, aby wspierać się w obliczu uporczywych przejawów islamofobii i innych form dyskryminacji doświadczanej przez muzułmanów w życiu codziennym (Johns i Rattani 2016). Według Warnera (2005) tego rodzaju działania, nawet jeśli nie mają wyraźnie politycznego charakteru, to jednak stanowią formę walki politycznej, jeżeli kulturowe, osobiste i ekspresyjne formy wypowiedzi są tworzone i strukturyzowane ze względu na wypowiedzi pojawiające się w sferze publicznej, która stygmatyzuje i wyklucza głosy mniejszości (Warner 2005: 424). Dodatkowo należy zauważyć, iż zwłaszcza muzułmańskie kobiety są często przedstawiane w mediach jako ofiary swej gwałtownej religii i jej wyznawców i niezwykle rzadko mają miejsce na opowiadanie własnych historii (Pennington 2018).

## WIRTUALNA UMMA?

Badacze, analizując obecność muzułmanów w sieci, zwracają również uwagę na możliwość kontaktu z ludźmi podobnymi do siebie, co w przypadku ludzi rozsianych po całym świecie jest niezwykle istotne. Dla mniejszości muzułmańskiej w zachodnich społeczeństwach portale społecznościowe są ważnymi narzędziami do łączenia się z innymi muzułmanami. Relacje online i dialog z osobami stojącymi przed podobnymi wyzwaniem w zakresie tożsamości i reprezentacji mogą być źródłem wsparcia i uznania społecznego, szczególnie dla członków grup doświadczających dyskryminacji i wrogości w życiu codziennym (Frissen et al. 2017). Badania pokazują, że wyrażanie siebie i reprezentacja siebie są kluczowymi motywacjami dla diasporycznej muzułmańskiej młodzieży do prowadzenia blogów i dyskusji online (Eckert i Chadha 2013; Harris i Roose 2014). Eckert i Chadha (2013: 932) piszą, że blogowanie oferuje młodym muzułmanom „możliwość zaangażowania się w proces auto-reprezentacji, którego odmówiono im jako marginalizowanej grupie w (niemieckiej) sferze publicznej”. Blogi i profile zakładane w mediach społecznościowych umożliwiają muzułmanom wyrażanie ich złożonych tożsamości, pozwalają również niuansować lub uzupełniać narracje głównego nurtu, które traktują muzułmanów bardzo często jako jednorodną grupę (Frissen et al. 2017), co jest oczywiście dużym uproszczeniem i nieprawdziwym obrazem społeczności muzułmańskiej na całym świecie. Internet umożliwia budowanie społeczności ponad jej rzeczywistymi fizycznymi granicami. Umożliwia to i kompensuje brak kontaktu

offline dzięki łączeniu muzułmanów ze sobą, dzięki interakcji jednostki z szerszą społecznością muzułmańską i dzięki budowaniu związków jednostki ze wspólnotami muzułmańskimi. Opierając się na koncepcji „intymnej publiczności” Berlanta (2011) – idei, że nieznajomi mogą się łączyć jako społeczności wokół pewnych istotnych emocji – Khoja-Moolji (2015) sugeruje, że hashtagi mogą ułatwiać tę sytuację, zwłaszcza gdy są związane w pewien sposób z ruchami aktywistów lub lokalnymi liderami społeczności muzułmańskiej. Hashtag staje się tu sposobem na dzielenie się nie tylko informacjami na temat konkretnego problemu, ale także afektywną odpowiedzią na ten konkretny problem. Dzielenie się tym pomaga powiązać nieznajomych w mediach społecznościowych z intymną publicznością widoczną dzięki ich gniewowi, bólowi i frustracji. Badacze bardzo wyraźnie podkreślają możliwość zastosowania tej koncepcji do analizy wpisów związanych ze środowiskiem muzułmanów w różnych częściach świata. Przykładowo frustracja była jedną z emocji, która pojawiła się w wielu tweetach podczas #MuslimWomensDay. Hashtag był okazją do przejęcia kontroli nad narracją i stworzenia pewnego rodzaju przestrzeni publicznej, w której można dzielić się swoimi historiami, nawet jeśli oznaczałoby to w jakiś sposób ryzyko dla własnego bezpieczeństwa (Pennington 2018: 208).

## PROMOCJA PRAKTYK RELIGIJNYCH

Religijne praktyki w mediach społecznościowych można postrzegać jako połączenie tradycyjnej reprezentacji religijnej XXI wieku i kultury popularnej (Cheong et al. 2008; Kavakci i Kraepelin 2016). Zgodnie z teorią mediatyzacji media są zintegrowane z działalnością innych instytucji społecznych i same zyskały status instytucji społecznych. Tematyka wiążąca wykorzystanie przestrzeni internetu w działalności religijnej jest dość dobrze opisana w literaturze naukowej ze względu na fakt, iż internet jest masowo używany przez wyznawców wszystkich religii. Pojawiają się studia dotyczące wspólnot onlinowych i offlinowych (Campbell i Vitullo 2016). Jednak większość analiz dotyczących obecności islamu w przestrzeni internetu koncentruje się na konflikcie świata ze światem muzułmańskim oraz na sposobie, w jaki radykalni muzułmanie wykorzystują nowe media do promocji swych idei. Dodatkowo często analizowaną kwestią jest tak zwane Państwo Islamskie i jego zakorzenienie w świecie wirtualnym. Analizy łączące islam i internet pojawiły się również bardzo często podczas arabskiej wiosny na Bliskim Wschodzie i w Afryce Północnej i w jej kontekście (Castells 2012; Mellar i Rinnawi 2016). Ten aspekt jednak ze względu na tematykę niniejszego artykułu zostanie zupełnie pominięty. Znacznie mniej uwagi poświęca się mediom społecznościowym w kontekście działalności misyjnej muzułmanów. Dla wielu badaczy religii i wykorzystania internetu jako medium komunikacji religijnej istotna jest zależność między sferą religijną offline i online, często widzą continuum tego zjawiska od religijności w realu do religijności online (Campbell i Vitullo 2016: 84). Niektórzy badacze wskazują wręcz, że współcześnie mamy do czynienia z powstaniem nowego fenomenu, jakim jest wirtualna umma (El-Nawawy i Khamis 2010). Jest to również związane ze zjawiskiem digitalizacji religii (Campbell 2013), które dotyka wszystkich wyznań, w tym islamu. Proces ten ma dwa aspekty: z jednej strony pojawiają się miejsca, w których prezentowane są muzułmańskie praktyki w mediach

społecznościowych i mediatyzacja religii, za którą przemawia fakt, iż współcześnie media stają się pierwszym źródłem informacji i podstawowym miejscem dyskusji o religii, z drugiej strony media wyraźnie wpływają na samo doświadczenie religijne (Hjarvard 2011). El-Nawawy i Khamis (2010) mówią wręcz o mediatyzacji tradycji.

## MANIFESTOWANIE PODMIOTOWOŚCI I RELIGII

Kolejnym ważnym aspektem obecności muzułmanów w mediach społecznościowych są kwestie związane z wykorzystaniem mediów cyfrowych do negocjowania swoich przynależności religijnych. Wielu badaczy podkreśla, że wiara i praktyki religijne są ważnymi wyznacznikami poczucia sprawstwa i podmiotowości muzułmanów, co dotyczy zwłaszcza kobiet, zarówno tych wyemancypowanych, jak i tradycyjnych. Eva Midden i Sandra Ponzanesi, analizując wpisy muzułmanek w mediach społecznościowych, pokazują, iż wiele muzułmanek przede wszystkim przedstawia i omawia alternatywne interpretacje emancypacji. W tych wpisach muzułmanki zwracają uwagę na te interpretacje świętych ksiąg, które dotyczą kobiet, i czynią z nich ważny aspekt walki o równość i sprawiedliwość (Midden i Ponzanesi 2013: 200). Badania pokazują, że w życiu muzułmanki internet odegrał ważną rolę w codziennych praktykach religijnych, szczególnie dla młodszych rozmówców, na przykład w poszukiwaniu Dua (modlitwy), dzieleniu się doświadczeniami (przez oglądanie filmów innych muzułmańskich kobiet) lub czytaniu historii islamskich. Niektórzy wyszukują modlitwy, które pomagają im poczuć się lepiej (np. na YouTube). Dostępne analizy forów wskazują różnicę między aktywnym i pasywnym korzystaniem z internetu w kontekście praktyk religijnych. Podczas gdy dyskusje na forum to miejsca, w których ludzie rozmawiają o prawdach lub zadają pytania na temat codziennych praktyk religijnych, inne strony internetowe działają bardziej jako źródła informacji i pozostawiają interpretację czytelnikom. Niektóre osoby wyraźnie odczuwają potrzebę przedyskutowania prawd objawionych swojej religii oraz jej praktyk. Badacze wskazują na wyraźną zmianę, jaka zaszła w przekazie tradycji muzułmańskiej pod wpływem nowych mediów. Dawniej proces nauczania islamu i sam przekaz religijny był zmonopolizowany do absolwentów tradycyjnych szkół islamskich (Nisa 2018: 72). Transmisja wiedzy w społeczeństwach zachodnich do konwertytów była oparta na tworzących się meczetach, centrach muzułmańskich, nauce pochodzącej od znaczących innych (np. współmałżonka i jego rodziny), książkach, gazetach i czasopiśmie, które były źródłem wiedzy. Wielu badaczy zauważa obecnie nowy trend w mediach społecznościowych, którym jest pojawienie się tak zwanych kaznodziei celebrytów, nazywanych również pop-kaznodziejami czy rozrywkowymi kaznodziejami (Nisa 2018: 72), czyli osób niemających formalnego wykształcenia islamskiego, ale posiadających znaczne zasięgi i wielu followersów oraz promujących muzułmańskie wartości i styl życia i często prowadzących działalność misyjną. Jak podkreślają niektórzy, internet znacząco przyspieszył demokratyzację wiedzy islamskiej i wzrost liczby interpretatorów islamu (Anderson 2003). Złamany został zatem monopol ulemów czy muftich na interpretację podstawowych źródeł islamu, takich jak Koran, hadisy, fiqh, czyli islamskiej jurysprudencji, oraz zbiorów fatw (van Briunessen 2010: 22). Pojawiają się

nowi twórcy, nowi interpretatorzy, którzy wzmacniają partykularne rozumienie islamu. Stają się oni ogniwem transmisji wiedzy, publikują prozelityczne posty z linkami czy odnośnikami do tekstów czy źródeł, które uznają za wartościowe i które często są związane z islamem instytucjonalnym (Nisa 2018: 73) lub z charyzmatycznymi interpretatorami islamu. Nie jest to zazwyczaj własna interpretacja, ale linki do różnych interpretatorów islamu, co ciekawe, często do interpretatorów związanych z odmiennymi tradycjami w islamie.

## ŻYCIE CODZIENNE MUZUŁMANINA W SIECI

Dla niektórych autorów praktyki online wszystkich muzułmanów, w tym zwykle posty o życiu codziennym muzułmanina, są wyrazem dzisiejszej tożsamości islamskiej (Harris i Roose 2014). W odniesieniu do relacji płci Rocamora (2011) argumentuje, że przejście przez muzułmanki kontroli nad własną reprezentacją wizualną jest aktem emancypacji i wzrostu ich siły (Rocamora 2011 za: Frissen et al. 2017). Badania pokazują, że niezależnie od rejonu, w którym mieszkają w diasporach, kobiety dyskutują na temat tego, jak niemuzułmanie żyjący w ich okolicy sprawiają, że czują one, iż nie należą do miejscowej społeczności. Analizują poczucie własnej alienacji społecznej, często przyrównując własną sytuację do sytuacji proroka Mahometa z czasów początku islamu (Evers 2018: 29). Analizy wielu badaczy wskazują na popularność idei hidżry, która jest dla aktywistów narzędziem do mówienia o życiu w zgodzie z islamem. Jest to termin również wykorzystywany przez takich konserwatywnych myślicieli, jak Mawdudi, Sayyid Kutub czy Bractwo Muzułmańskie, w znaczeniu jedynej możliwej drogi dla muzułmanina. Badacze pokazują, iż hidżra, czyli symbol wyjścia, odejścia z Mekki do Medyny Proroka jest tu synonimem przejścia od bycia muzułmaninem nominalnym do bycia muzułmaninem pobożnym. Zatem posty publikowane w tym duchu będą przede wszystkim koncentrować się na duchowym przewodnictwie i wskazówkach praktycznych dotyczących życia codziennego, na przykład co do powinności noszenia tradycyjnego stroju dla kobiet, unikania niedozwolonych relacji damsko-męskich przed ślubem itp. (Nisa 2018: 73).

## MUZUŁMAŃSKA MODA ON-LINE

Badacze zwracają również uwagę na pojawienie nowego trendu związanego z coraz szerszą prezentacją muzułmanek w mediach społecznościowych. Pojawiają się określenia nowego trendu: hijabistas, które powstało z połączenia słowa hijab/hijabi + fashionista lub Mipsters, które powstało z połączenia Muslim + hipster (Karavakci i Kraeplin 2016). Pojawia się również określenie hijaber, ale jest ono popularne w odniesieniu do obecności tego trendu w Indonezji i dotyczy islamu konserwatywnego (Baulch i Pramyjanti 2018: 2). Wielu badaczy zwraca również uwagę, iż indywidualizacja obecna w mediach społecznościowych zmienia interpretację hidżabu przez młode muzułmanki, ponieważ decyzja o noszeniu hidżabu lub innej zasłony muzułmańskiej wynika nie tylko z chęci oddania się islamowi, ale również z pragnienia wyrażenia własnego piękna, dojrzałości i indywidualności jako kobiety. Wreszcie hidżab

staje się kwestią interpretacji, nieopartej na tradycyjnych islamskich, ale na indywidualnych refleksjach i rozważaniach, na które duży wpływ mają warunki kontekstowe charakteryzujące się między innymi wyborem, autonomią osobistą i autentycznością (Abir 2019: 106).

## METODOLOGIA BADANIA

Celem artykułu jest przeanalizowanie przestrzeni w polskojęzycznym internecie skierowanej do muzułmanów pod kątem tego, jakie główne funkcje potencjalnie pełni ta przestrzeń w życiu jej uczestników. Należy się zastanowić, czy jest to głównie miejsce tworzenia i manifestowania własnej tożsamości przez muzułmanów i muzułmanki, czy miejsce, gdzie tworzy się wspólnota i przestrzeń kontaktu ze względu na brak możliwości kontaktów twarzą w twarz, czy też jest jedynie miejscem zdobywania informacji dotyczących islamu i reguł życia zgodnych z religią. Do analizy zostały wybrane te grupy na Facebooku, które są skierowane do muzułmanów, i muzułmanie w przeważającej większości są ich członkami i aktywnymi uczestnikami grupy. Zostały wzięte pod uwagę dwa typy grup: przeznaczone dla wszystkich muzułmanów bez względu na płeć oraz grupy skierowane wyłącznie do kobiet. Na forach mieszanych mężczyźni to zarówno osoby pochodzące z krajów muzułmańskich, jak i konwertyci, natomiast wśród kobiet, zarówno na forach mieszanych, jak i skierowanych wyłącznie do kobiet, dominują konwertytki. Jest to jednak często trudne do ustalenia ze względu na przyjmowanie islamskich imion, może jednak wynikać z treści postów. Ze względu na cel tego artykułu interesuje mnie specyfika wypowiedzi kobiet, zatem w grupach dla muzułmanów analizie zostaną poddane jedynie wypowiedzi kobiet – zarówno posty, jak i komentarze, choć mogą one oczywiście być powiązane z wypowiedziami mężczyzn. Specyfika grup muzułmańskich jest różnorodna, jednak wzięto pod uwagę wszystkie bardziej znaczące miejsca spotkań muzułmanów w polskojęzycznym internecie. Można odnaleźć grupy odnoszące się wyraźnie do duchowości muzułmańskiej, które polegają głównie na przytoczeniu odpowiednich do kontekstu cytatów z Koranu i sunny, jak i grupy, które dotyczą w znacznie większym stopniu obyczajowości i życia codziennego muzułmanów. Wspomniane grupy różnią się nie tylko poruszaną tematyką, ale również znacząco różnią się strukturą. Można odnaleźć grupy, gdzie na pytania w zasadzie wyłącznie odpowiadają moderatorzy, natomiast komentarze ograniczają się do podziękowań i podstawowych słów po arabsku jak: Ameen. Istnieją też grupy, w których każdy post wywołuje lawinę komentarzy uczestniczek, zarówno z odwołaniami do autorytetów instytucjonalnych (mufti, immam), jak i do przykładu samych muzułmanów. Do analizy zostały wybrane posty opublikowane od lutego do maja 2020 roku na Facebooku w grupach: Islam. Poznaj prawdziwy Islam, O islamie po polsku, Muzułmanki Polki, grupy Sekcji Kobiet przy meczetach. Wybrane wątki, zarówno posty, jak i komentarze pod nimi, poddano analizie treści. Treści przytaczane w artykule zachowały oryginalną pisownię – ani błędy, ani znaki przestankowe nie zostały poprawione.

W grupach skupionych na doktrynie religijnej (np. Islam. Poznaj prawdziwy Islam, O islamie po polsku) posty dotyczą *stricte* sfery wiary. Na pytania zawarte w postach odpowiadają głównie moderatorzy, natomiast niezmiernie rzadko uczestnicy forum. Najczęściej w odpowiedzi pojawiają się linki do miejsc, gdzie dany temat został omówiony, zwykle

takim odnośnikiem jest Planetaislam.com lub Hidaya.pl. Dyskusje między forumowiczami są znacznie rzadsze niż w innych typach grup muzułmańskich. Komunikacja jest często jednokierunkowa. Posty zwykle komentowane są jedynie podziękowaniami. Poza moderatorami wyraźnie widać kilku liderów grupy, którzy publikują stosunkowo często, natomiast reszta osób publikuje pojedyncze posty. Dyskusje dotyczące prawd wiary są bardzo rzadkie, a jeśli się pojawiają, to możliwość dalszego komentowania jest często blokowana przez administratorów i moderatorów. Publikowane posty i komentarze moderatorów opatrzone są licznymi cytatami z Koranu i sunny. Na przykład odpowiedź na pytanie, czy można posiadać psa w domu, to przywołanie aż ośmiu hadisów na ten temat. Żadne pytanie nie zostaje bez odpowiedzi. Pytania, które się pojawiają, dotyczą spraw doktrynalnych np. „...w chrześcijaństwie dopuszczeniem [odpuszczeniem – przyp. red.] grzechów jest chrzest A potem regularna spowiedź. A jak to jest w islamie, czy ktoś kto wypowie szahade i przejdzie na islam też zaczyna wszystko od początku, czyli ma odpuszczone wszystkie grzechy nawet te najcięższe?” (Islam. Poznaj prawdziwy Islam). Pojawiają się również ostrzeżenia przed korzystaniem ze źródeł związanych z odłamami islamu lub sektami, na przykład wezwania do nieużywania konkretnego tłumaczenia Koranu dostępnego w Polsce. Niezwykle rzadko pojawiają się pytania o sprawy praktyczne (np. jak dokładnie wykonywać modlitwę, co kiedy mówić czy gdzie kupić mięso halal itp.), które będą bardzo częste w grupach o innym charakterze, choć nie znaczy to, iż zupełnie się nie pojawiają. Wyraźnie można zauważyć, że niewiele jest tu elementów i zabiegów budowania wspólnoty. Jest jednak kilka wyjątków, które chciałabym przedstawić: „Dziękuję, że oprócz zaproszen do znajomych i wiadomosci nie na temat od paru panow ...otrzymałam tez bardzo duzo zyczliwych i konkretnych odpowiedzi. Było mi bardzo miło” (Islam. Poznaj prawdziwy Islam). Inna uczestniczka tej grupy napisała: „to czuję się tu dobrze, zawsze każdy chce mi pomóc, traktujecie się tu jak jedna wielka rodzina i to jest dla mnie piękne”. W wypowiedziach osób aktywnych w tym typie grup pojawiają się również sformułowania „nic o nas bez nas”. Jest to ewidentnie przejaw wspólnotowości i podkreślania własnej tożsamości, choć takich elementów jest niezwykle mało. Uczestnicy zwracają uwagę na wpływ grupy na podjęcie próby zmiany swojego życia. Jedna z uczestniczek napisała: „Doceniam Was i waszą pomoc, zauważyłam, że dzięki tej grupie sama staram się zmienić na lepszą osobę”. Niektórzy uczestnicy forum dzielą się tym, iż chcieliby wypowiedzieć szahade i stać się muzułmanami czy muzułmankami. Na pytania na forach czysto religijnych związanych z wiedzą na temat islamu i bardzo restrykcyjnie moderowanych kultura wypowiedzi jest wysoka. Autorami postów są zarówno kobiety, jak i mężczyźni, zarówno konwertyci, jak i osoby wychowane w religii muzułmańskiej. Język wypowiedzi jest hermetyczny, zawiera wiele wtrąceń z języka arabskiego odnoszących się do religii, na przykład „Laghwu, Ktorego Wierzący Powinni Unikać?” czy: „Barak Allahu feek bracie”. Czasem w komentarzach również zdarzają się wtrącenia arabskie: „jeśli ktoś kogoś «napomina» wyzywając od fasiqów i Ahl Al-Bid'a no to wiadomo że trochę lipa” (O islamie po polsku). Posty dotyczące pokazania lub wytłumaczenia jakiegoś elementu wiary często zaczynają się od: „W Imię Boga, Miłosiernego, Litościwego”.

Grupy muzułmańskie mają swoich liderów i lokalne gwiazdy. Najczęściej dzielonym i linkowanym głosem kobiet są filmiki z Aleksandrą Wrobel-Murshid (Polishmuslimah), która na swym kanale tłumaczy wiele aspektów związanych z życiem muzułmanina, zarówno tych

odnoszących się *stricte* do doktryny, jak i tych związanych z praktyczną stroną codzienności muzułmanki. Jest to dość znana w świecie polskich muzułmanów youtuberka, która w bardzo prosty sposób tłumaczy wszystkie zawiłości religii. Jej filmiki są linkowane w większości grup muzułmańskich. Podobnie często pojawiają się linki do kanału Islam Polska Kasi Quedrago, która publikuje lekcje arabskiego i swoje recytacje Koranu.

Swoją indywidualną specyfikę mają grupy skierowane wyłącznie do kobiet. Ich uczestniczkami są nie tylko muzułmanki, ale również kobiety zainteresowane islamem, które często mają partnera lub męża muzułmanina. Przede wszystkim w tej kategorii pojawiają się Muzułmanki Polki czy sekcje kobiece lokalnych meczetów. Są to grupy o zupełnie innej specyfice, związane ze sferą praktyczną i życiem codziennym muzułmanek. Dostęp do tych grup jest bardzo ograniczony, łącznie z testowaniem głosu osoby aplikującej do grupy, by sprawdzić czy jest na pewno kobietą. W tym typie grup dyskusje są bardzo popularne, większość postów opatrzona jest niezwykle licznymi komentarzami, często o bardzo dużym ładunku emocjonalnym, z zupełnie odmiennymi spojrzeniami na analizowane pod względem religijnym zjawisko.

Tematyka postów jest niezwykle różnorodna i dotyczy chyba każdego aspektu życia codziennego kobiet. W dyskusjach w grupach skoncentrowanych na życiu codziennym i kwestiach społecznych rzadziej pojawiają się odniesienia do Koranu czy sunny z przytoczeniem konkretnego hadisu. Dyskusja opiera się na prezentacji własnego zdania, a zdanie niezgodne z własnym stanowiskiem jest często kwitowane stwierdzeniem „nieprawda”. Przykładem pojawiających się pytań związanych ze sferą praktyki muzułmańskiej jest na przykład post z pytaniem, czy uczestniczki grupy – muzułmanki – chodzą do kościoła, gdy jest celebrowana uroczystość związana z członkiem rodziny (Muzułmanki Polki), lub pytania o pojęcie grzechu, na przykład „czy samobójstwo jest grzechem?” (Muzułmanki Polki). Pojawiają się pytania o życie w krajach arabskich – ze względu na przykład na przeprowadzkę. Podczas analizy pojawiło się bardzo dużo różnorodnych wątków, które można podzielić na kategorie: duchowe – i tych jest zdecydowanie najmniej, praktyka religijna, aspekty damsko-męskie, kulinaria oraz historie konwertytów. Pojawia się również kategoria prośby o wsparcie lub pomoc – indywidualną lub wsparcie jakiejś idei, na przykład walki o wolność Palestyny czy pomocy humanitarnej dla Jemenu. Pomoc indywidualna to albo wsparcie konkretnej osoby, która znalazła się w trudnej sytuacji, albo pomoc na przykład w nauce języka, udzielenie wskazówek itp. Są one związane z tworzeniem i poczuciem wspólnoty muzułmanów czy muzułmanek. Pojawiają się sformułowania: „Bo razem jesteśmy silni I damy radę pomóc wspólnymi siłami” (Muzułmanki Polki). Wśród tematów związanych z tematami damsko-męskimi najczęściej pojawiają się pytania, czy któraś z członkiń grupy zna Kurda/Pakistańczyka/Araba itp. „i mogłaby odpowiedzieć na kilka pytań” (Muzułmanki Polki). Pojawiają się również poszukiwania żony dla znajomego muzułmanina. Ideałem jest kobieta bogobojna, pobożna i znająca kuchnię muzułmańską. Pojawiają się również spory dotyczące wielożeństwa, budzące bardzo gorące emocje, zarówno u kobiet akceptujących potencjalne wielożeństwo własnego męża, jak i u tych, które takiej możliwości nie dopuszczają. Niezwykle ważnym tematem jest hidżab i ewentualnie inne stroje muzułmańskie. Kobiety podkreślają, iż dzięki niemu czują się bezpiecznie, skromne, przyznają, że chusta jest częścią ich samych, „oprócz nakazu o podjęciu którego sama decyduje, to dodaje mi odwagi, pewności siebie, że mogę



być sobą i nie ukrywam tego kim jestem” (Muzułmanki Polki). Uczestniczka grupy pisze: „Wczoraj pierwszy raz założyłam Jilbab i czuje się taka piękna i skromna”. Inna uczestniczka forum pod postem dotyczącym sprzedaży kobiecych strojów tradycyjnych pyta: „Nosicie jilbab w Polsce na co dzień? Uważam to za piękne i wygodne, tylko czy nie wzbudza zbyt dużego i nieprzyjemnego zainteresowania na ulicy w naszym kraju... Nie boję się nieprzyjemnych komentarzy, ale wolałabym nie zwracać na siebie uwagi przechodniów” (Muzułmanki Polki). Wiele kobiet odnosiło się do muzułmańskiej tożsamości, a ilustrują to słowa członkini grupy: „Bo chce być jako muzułmanka rozpoznana” (Muzułmanki Polki). Inne podkreślają element własnego sprawstwa i podejmowania samodzielnie decyzji: „Jeśli chodzi o zakrywanie siebie to jako muzułmanka robimy to tylko i wyłącznie z własnej woli, bez żadnego przymusu. Nikt nie ma prawa na nas naciskać abyśmy się zakrywały. Nie mąż, nie ojciec, nie brat, nie wujek itd.”. Kwestie związane z hidżabem pojawiają się przy bardzo wielu dyskusjach i pod bardzo wieloma postami. Kobiety mają bardzo różne doświadczenia związane ze stosunkiem otoczenia do noszonego przez nie stroju. Niektóre nie odczuły nigdy negatywnych emocji ze strony innych, niektóre wręcz przeciwnie – są ofiarami agresji i presji z różnych stron od rodziny po osoby przechodzące obok. Obrazem może być komentarz jednej z uczestniczek grupy dla muzułmank: „Ja się ubieram tak, że się zakrywam. Nie chce wzbudzać negatywnego zachowania i tak ciągle się nasłucham jak ciepło i jak ja to się ubrałam o podejściu znajomych to nie wiem co mam powiedzieć bo mi słów brakuje. Czuję się samotnie lub z chęcią bym ubrała sobie abaye ale no cóż...przede wszystkim bezpieczeństwo” (Muzułmanki Polki). W rozmowach o hidżabie rzadko podkreślana jest atrakcyjność kobiet i rola stroju muzułmańskiego w tworzeniu owej atrakcyjności. Mówiąc o swym stroju, jedna z kobiet wspomina: „psujemy im wyobrazenie o muzułmankach, że wyglądają jak w workach na kartofle”. Członkinie grup bardzo często postępują historie wzruszających przemian i konwersji, umieszczając filmiki i linki do takich historii. Ich osobiste historie są również istotne i często przytaczane. Kobiety mówią o swym odnalezieniu islamu: „zaczęłam studiować islam jako ateistka i to co się dowiedziałam sprawiło że uwierzyłam w Boga, więc tu nie było żadnej decyzji”. Podkreślają, iż nieważna jest wiedza, ale wiara. W grupie uczestniczą również kobiety, które dopiero planują konwersję. Jedna kobieta wspominała: „Decyzja niejako rodzi się sama w sercu. Poznajesz Islam i doznajesz ośnienia – to jest Prawda, której szukałam! Czujesz, że jesteś muzułmanką i chcesz to wyznać przed Allah swt, by dalej kroczyć drogą poznania z Jego pomocą i przy wsparciu społeczności muzułmańskiej” (Muzułmanki Polki). Inne grupowiczki często zachęcają je: „Gdy pierwsi muzułmanie przyjmowali islam nawet cały koran nie był jeszcze zesłany. Oni poznawali ostateczny kształt religii przez 23 lat, nikt od nas nie wymaga, żeby opanować wszystko i wszystko wiedzieć (no tego I tak się nie da) przed przyjęciem islamu. Nie trzeba od razu swojego życia wywróc o 180 stopni, bo lepiej być niedoskonałym muzułmaninem, niż ze świadomością że islam to prawdziwa religia celowo go odrzucać” (Muzułmanki Polki), a o swojej konwersji mówią: „wtedy wydawało mi się, że będę jedyna w Polsce”. Analizując życie muzułmanina czy muzułmanki w Polsce, często trafia się na komentarze pokazujące trudności, upokorzenie czy niechęć wobec mniejszości muzułmańskiej, która dotyka zarówno osoby wychowane w islamie, jak i konwertytów. Jedna z członkiń grupy Muzułmanki Polki pisze: „Nasz Prorok SWS powiedział że nastaną takie czasy że praktykowanie islamu, będzie takie jak byś trzymał, w dłoni rozgrzany węgiel. Inna

uczestniczka tej samej grupy pisze: Urodziłam się w Polsce od 9r. nosze hijab i nigdy nie było tak jak teraz. Gdyby ktos mnie zapytał jeszcze 10 lat temu czy muzułmanie są dyskryminowani w Europie powiedziałabym NIE. Ale sytuacja się zmieniła na gorsze. I nie mówię tylko o podejściu rządów do nas ale zwykłych ludzi”. W wielu miejscach kobiety podkreślają własną muzułmańską tożsamość. Deklarują wsparcie: „naszym zadaniem jako wspólnoty muzułmańskiej jest pomoc i wsparcie do praktykowania i nauczania naszej religii we wszystkich krajach. Nasze wsparcie braci i siostr w Islamie jest naszą siłą, pięknem Islamu” (Muzułmanki Polki). Z jednej strony widać podkreślanie tożsamości muzułmańskiej, jedności i wyjątkowości tej społeczności, często również przez muzułmanów i muzułmanki traktowanych jako homogeniczna grupa. Pojawiają się jednak sformułowania podkreślające różnorodność w tej grupie, na przykład: „nie da się odpowiedzieć na takie pytanie bo dotyczy 2 miliardów ludzi żyjących w skrajnie różnych społeczeństwach rozsianych po całym świecie”. Różnorodność jest również uznawana za wskazanie, iż nie każdy muzułmanin jest dobrym przykładem do naśladowania, zwłaszcza dla początkującej muzułmanki (Muzułmanki Polki). Przykładowo jedna z członkiń grupy pisze: „To, że jesteśmy muzułmankami nie oznacza, że mamy się ubierać jak Pakistanki/Somalijki/Algierki/Egipcjanki itp. Mamy się ubierać skromnie przede wszystkim, a nie przebierać za muzułmanki z innych krajów”.

Kobiety piszące posty związane z kuchnią i żywieniem odnoszą się do dwóch kwestii. Przede wszystkim pojawiają się pytania o zakup żywności halal w miejscu gdzie obecnie znajduje się pytająca – takich postów jest najwięcej i pokazują one jednocześnie, w jak wielu miejscach w Polsce mieszkają muzułmanki. Drugi typ postów to prośby o przepis dotyczący konkretnej potrawy pochodzącej z krajów muzułmańskich. Są to zazwyczaj pytania o shoarmę lub marokańską harirę.

Język wypowiedzi jest różny od tego prezentowanego w grupach koncentrujących się na sferze duchowej. W przypadku grup skoncentrowanych na codzienności muzułmanek sformułowań arabskich jest niewiele – ograniczają się one do *alhamdulillah*, *Allahu akbar*, *assalam alejkum*, *bismillah*, czyli do podstawowych zwrotów znanych większości nawet początkujących muzułmanów. Co ciekawe, kobiety często używają słów związanych *stricte* z religią chrześcijańską, od której się odcinają. Użycie tych słów jest również przez grupowiczki dość potępiane (wezwanie „O Jezu!”), jednak często wymykają się one w trakcie wypowiedzi. Dochodzą pewne utarte skojarzenia, na przykład odmawianie tzw. koronki.

Określenie, czy posty lub fora spełniają funkcję informacyjną, łączącą wspólnotę czy kreacji i manifestowania tożsamości, jest niezwykle trudne. Elementy wszystkich tych kwestii są widoczne we wszystkich grupach. Informacje ogólne pojawiające się w każdej z grup to przede wszystkim linki do recytacji Koranu z polskimi podpisami. Publikowane są posty z dokumentami pochodzącymi z głównych instytucji religijnych, na przykład dokumenty Rady Imamów przy Lidze Muzułmańskiej w RP. Pojawiają się też pliki tekstowe z biografiami na przykład 4 Kalifów Prawowiernych czy popularnych uczonych w islamie. Są też posty z konkretnym przesłaniem z sunny lub Koranu i kobiety czasem komentują, jak radzą sobie z tym konkretnym nakazem bożym. Elementami budowania wspólnoty we wszystkich grupach są życzenia z okazji świąt (np. Eid) czy życzenia dotyczące ramadanu. Pojawiają się również informacje o działaniach fundacji na rzecz muzułmanów, zwłaszcza Muzułmańskiej Fundacji Pomocy czy fundacji Sakinach Europe i informacje o ich działaniach, na przykład podczas

ramadanu. Członkowie wszystkich grup zwracają się do siebie zazwyczaj słowami „siostró” lub „bracie”. Częstym hasztagiem jest #tacy sami. We wszystkich grupach, choć z różną częstotliwością pojawiają się poszukiwania osób, częściej kobiet, pochodzących z tego samego miejsca, gdzie mieszka pytający/pytająca. Zatem wyraźnie widać, że przestrzeń internetu jest formą kompensacji kontaktów twarzą w twarz, a jednocześnie miejscem poszukiwania osób, z którymi kontakt mógłby być przeniesiony do sfery realnej.

## PODSUMOWANIE

Media społecznościowe stały się dziś niezwykle ważne, są częścią stylu życia. W artykule przeanalizowano wykorzystanie jednego z najpopularniejszych mediów społecznościowych, czyli Facebooka, i możliwości tworzenia w tej przestrzeni grup. Poruszane treści mają wyraźny wpływ na rozumienie religii, akcentowanie własnej tożsamości oraz na cele życiowe członkiń grup skierowanych do muzułmanów. Posty we wszystkich grupach pojawiają się stosunkowo często, w niektórych okresach nawet kilkakrotnie w ciągu dnia. Mniejsza częstotliwość jest w grupach poświęconych *stricte* kwestiom wiary i dogmatu. Ich przygotowanie ze strony moderatorów wymaga więcej czasu niż zwykle opublikowanie własnego przemyślenia lub pytania.

Podobnie jak już wcześniej zauważyli badacze, tak i w analizowanych grupach komunikaty publikowane przez muzułmanów nie mają zabarwienia politycznego, służą jednak przeciwdziałaniu dominującym narracjom i mitom krążącym wokół społeczności muzułmańskiej, zapewniając jednocześnie bezpieczną przestrzeń muzułmankom, aby wspierać się w obliczu uporczywych przejawów niezrozumienia, niechęci, islamofobii i innych form dyskryminacji doświadczanej przez muzułmanów w życiu codziennym. Co wydaje się ciekawe, w wypowiedziach kobiet praktycznie nie ma odnośników czy prób tworzenia alternatywnych interpretacji emancypacji kobiet w islamie.

## BIBLIOGRAFIA

- Abir, Ismail M. 2015. *Muajababes – meet the new fashionable, attractive and extrovert Muslim woman. A study of the ijab-practice among individualized young Muslim women in Denmark*, „Journal of Islamic Research”, 9, 2, 2015: 106–129.
- Anderson, Jon W. 2003. *The Internet and Islam’s New Interpreters*, w: D.F. Eickelman Dale i Jon W. Anderson (ed.), *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*, Bloomington: Indiana University Press, s. 41–55.
- Baulch, Emma i Alila Pramyjanti. 2018. *Hijabers on Instagram: Using Visual Social Media to Construct the Ideal Muslim Woman*, „Social Media + Society”, October–December: 1–15.
- Berlant, Lauren 2011. *Cruel optimism*, Durham, NC: Duke University Press.
- Boyd, Danah. 2007. *Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life*, MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume, Cambridge, MA: MIT Press.

- van Bruinessen, Martin. 2010. *Producing Islamic Knowledge in Western Europe: Discipline, Authority, and Personal Quest*, w: Martin van Bruinessen i Stefano Allievi (ed.), *Producing Islamic Knowledge: Transmission and Dissemination in Western Europe*, London: Routledge, pp. 1–27.
- Campbell, Heidi A. 2010. *When Religion Meets New Media*, London: Routledge.
- Campbell, Heidi A. 2013. *Introduction: The Rise of the Study of Digital Religion*, w: Heidi A. Campbell (ed.), *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, London: Routledge, pp. 1–21.
- Campbell, Heidi A. i Alessandra Vitullo. 2016. *Assessing Changes in the Study of Religious Communities in Digital Religion Studies*, „Church, Communication and Culture”, 1, 1: 73–89.
- Castells, Manuel. 2012. *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Cambridge: Polity Press.
- Eckert, Stine i Chandha Kalyani. 2013. *Muslim bloggers in Germany an emerging counter-public*, „Media, Culture & Society”, 35, 8: 926–942.
- El-Nawawy, Mohammed I Khamis Sahar. 2010. *Collective Identity in the Virtual Islamic Public Sphere. Contemporary Discourses in two Islamic Websites*, „The International Communication Gazette”, 72, 3: 229–250.
- Evers, Cecile. 2018. *Alienated at Home*, w: Cecilann Cutler i U. Røynealand (ed.), *Multilingual Youth Practices in Computer Mediated Communication*, Cambridge: Cambridge University Press, pp. 27–50.
- Fraser, Nancy. 2007. *Transnationalising the public sphere: On the legitimacy and efficacy of public opinion in apost-Westphalian world*, „Theory, Culture and Society”, 24, 4: 7–30.
- Frissen, Thomas, Elke Ichau, Kristof Boghe i Leen d’Haenens. 2017. *#Muslims? Instagram, Visual Culture and the Mediatization of Muslim religiosity. Explorative analysis of visual and semantic contenton Instagram*, w: Merve Kayikci i Leen d’Haenens (ed.), *European Muslims and New Media*, Leuven: Leuven University Press.
- Harris, Anita i Joshua Roose. 2014. *DIY citizenship amongst young Muslims: experiences of the ‘ordinary’*, „Journal of Youth Studies”, 17, 6: 794–813.
- Hjarvard, Stig i Mia Lövheim. 2012. *Mediatization and Religion. Nordic Perspectives*, Nordicom, Göteborg.
- Johns, Amelia i Abbas Rattani. 2016. *“Somewhere in America”: The #MIPSTERZ Digital Community and Muslim Youth Voice Online*, w: Anthony McCosker, Sonja Vivienne, i Amelia Johns (ed.), *Negotiating Digital Citizenship: Control, Contest and Culture*, Rowman & Littlefield: London.
- Khoja-Moolji, Shenila. 2015. *Become an “intimate publics”: Exploring the affective intensities of hashtag feminism*, „Feminist Media Studies”, 15, 2: 347–350
- McKelvy, Lawanda i Chatterjee Karishma. 2017. *Muslim Women’s Use of Internet Media in the Process of Acculturation in the United States*, „Qualitative Research Reports in Communication”, 18: 1, 18–26.
- Mellor, Noha i Khalil Rinnawi. 2016. *Political Islam and Global Media: The Boundaries of Religious Identity*, London: Routledge.

- Midden, Eva i Sandra Ponzanesi. 2013. *Digital faiths: An analysis of the online practices of Muslim women in the Netherlands*, „Women’s Studies International Forum”, 41: 197–203.
- Nisa, Eva F. 2018. *Creative and Lucrative Da.wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia*, „Asiascape: Digital Asia”, 5: 68–99.
- Pennington, Rosemary. 2018. *Making Space in Social Media: #MuslimWomensDay in Twitter*, „Journal of Communication Inquiry”, 42, 3: 199–217.
- Piela, Anna. 2012. *Muslim Women Online: Faith and Identity in Virtual Space*, London: Routledge.
- Rocamora, Agnès. 2011. *Blogs personnels de mode: identité, réalité et sociabilité dans la culture des apparences (Personal fashion blogs: identity, reality and sociability in a culture of appearance)*, „Sociologie et Sociétés”, 431: 19–44.
- Waltorp, Karen. 2015. *Keeping cool, staying virtuous: Social media and the composite habitus of young Muslim women in Copenhagen*, „MedieKultur”, 58: 49–67.

#### ISLAM# A MUSLIM WOMAN – AN ANALYSIS OF THE USE OF SOCIAL MEDIA AS THE VOICE OF THE UNHEARD

The purpose of the article is to analyse Muslim groups in social media in terms of the functions they play in the lives of Muslims, especially the Muslim women living in Poland. The Muslim community is not significant in Poland, so interpersonal contacts in real life may be difficult. Muslims, especially Muslim women experience oppression and discrimination in everyday life, so the Internet can be a place where they will seek understanding and support as well as a way to solve their own problems. There are potentially many areas where the Internet, and especially social media will support Muslim women. To discover them, the contents of selected Facebook groups targeted at Muslims and Muslim women will be analysed.

Keywords: Muslim women in Poland, Polish Muslim women, the Muslim in social media, islam on Facebook, Web 2.0

Zgłoszenie artykułu: 7.05.2020

Recenzje: 13.06.2020

Rewizja: 13.06.2020

Akceptacja: 13.06.2020

Publikacja on-line: 30.06.2020