

Moskéer i Göteborg: Självpositionering i det urbana rummet

Helle Lykke Nielsen, Maria Löfdahl, Tove Rosendal, Johan Järlehed & Tommaso Milani

Abstract: This article examines how names and language choices are used to position mosques vis-à-vis other mosques and in relation to the majority population. Using Anthias' positioning theory, Giraut and Houssay-Holzschuch's theoretical framework for naming and naming processes, and the concept of spatial scaling, we analyze the names and language choices of three mosques in Gothenburg: Islamic Sunni Centre, also known as Bellevue Mosque, Gothenburg Mosque and Angered Mosque. The analysis shows that the mosques use a wide range of naming technologies, reflecting different ways of positioning themselves in Gothenburg's mosque landscape. In this positioning, references from the country of origin, the choice of religious orientation and the use of Arabic as a religious language become tools both for the mosque and for the individuals who visit it.

Keywords: mosques, positioning, names, languages, multilingualism

Helle Lykke Nielsen (University of Southern Denmark), Maria Löfdahl (Institute for language and folklore, Gothenburg), Tove Rosendal, Johan Järlehed & Tommaso Milani (University of Gothenburg). Mosques in Gothenburg: Self positioning in the urban space.

1. Introduktion

Idag är moskéer en integrerad del av det urbana landskapet i Skandinavien. Under 1960- och 1970-talen skedde en omfattande arbetskraftsinvandring, som från 1980-talet och framåt har följts av flyktinginvandring, bl.a. som en konsekvens av krig och konflikter på Balkan, Afrikas horn, i Afghanistan och Mellanöstern. Den muslimska invandringen har medfört att antalet moskéer i Skandinavien har vuxit, och under de senaste 40 åren har hundratals moskéer etablerats i skandinaviska städer.¹ Endast ett fåtal av dessa moskéer har tydliga arkitektoniska drag såsom minareter, kupoler och kalligrafisk mosaik. Sverige har i dag åtta ”purpose-built” moskéer, medan Danmark och Norge har fyra vardera (Hafnor Bøe 2020:483; Kühle & Larsen 2019:61; Larsson & Sorgenfrei 2020:611). Det innebär att de flesta moskéer bedriver sin verksamhet i byggnader som ursprungligen är uppförda för andra ändamål, och moskéerna kan i första hand lokaliseras genom skyltning, namn och andra semiotiska markörer som indikerar koppling till islam.

Skandinaviska moskéers självpositionering är hittills inte belyst inom forskningen. Som ett första steg i att synliggöra dessa processer undersöker vi i denna artikel hur moskéer positionerar sig i det urbana landskapet, framförallt genom namn- och språkval. Namnen är det yttersta tecknet på en verksamhets synlighet i det offentliga rummet, och i moskénamnen och de narrativ de materialiserar finns värdefull information (Nielsen 2020; 2021). Precis som namnval kan även språkval bidra till förståelse av moskéernas positionering i en migrationskontext. Moskéer i Skandinavien – och i den muslimska diasporan generellt – är som utgångspunkt flerspråkiga eftersom de bildar rum för ett religiöst språk (arabiska), ett majoritetsspråk (t.ex. svenska, norska, danska) samt ett eller flera minoritetsspråk (oftast de språk de olika etniska grupper som besöker moskén har som sina

¹ I Danmark finns ca 170 moskéer (Kühle & Larsen 2019:6. Se även 61–63 för en diskussion om svårigheterna med att fastställa antalet moskéer), i Norge uppskattas antalet till 150 (Hafnor Bøe 2020:483), men det tycks inte finnas pålitliga uppgifter vad gäller Sverige (Larsson & Sorgenfrei 2020:611).

starkaste språk). De språk moskéerna väljer att använda när de positionerar sig i det offentliga rummet signalerar inte bara tillhörighet utan kan även säga något om deras positionering i förhållande till andra muslimska grupper och till majoritetssamhället.

I vår studie av moskéers positioneringsstrategier i det offentliga rummet analyseras tre utvalda moskéer i Göteborg. Valet av stad beror på två saker: För det första har den historiska utvecklingen under de senaste 50 åren medfört att 27,8 % av stadens totalt 583 056 invånare idag har rötter i ett annat land, en stor del av dem i länder som i huvudsak domineras av islam, jfr tabell 1 (Statistik och analys 2021). För det andra ingår studien i ett pågående forskningsprojekt om Göteborgs språkliga landskap som behandlar segregations- och gentrifieringsprocesser ur ett språkvetenskapligt perspektiv.² Denna delstudie, såväl som projektet som helhet, utgår från gängse teorier från fältet språkliga landskap (t.ex. Jaworski & Thurlow 2010; Shohamy & Gorter 2009). Begreppet språkliga landskap söker fånga hur språk används på texter i det offentliga rummet, och hur sådan språkanvändning samspelar med sociala aktörer, strukturer och processer. En grundtanke inom studiet av språkliga landskap är att enskilda språks värde och synlighet på en plats bestäms av fördelningen av politisk och ekonomisk makt, dvs. att ett språks synlighet eller osynlighet säger något om talarnas vitalitet eller maktposition i samhället.

² Om projektet *Språkets roll i gentrifierings- och segregationsprocesser* se vidare <https://www.gu.se/forskning/sprakliga-landskap> (hämtad 27 december 2021).

Tabell 1. Invånare i Göteborg och födelse land, 2020

Födelse land	Antal	% Gbg
Iran	12 880	2,2
Irak	12 857	2,2
Somalia	9 623	1,7
Syrien	8 460	1,5
Bosnien-Hercegovina	7 159	1,2
Indien	6 739	1,2
Polen	5 920	1,0
Jugoslavien	5 869	1,0
Finland	5 762	1,0
Turkiet	5 195	0,9
Övriga länder	81 607	14,0
Total	162 071	27,8

Källa: Statistik och analys, Göteborgs stadsledningskontor (Statistik och analys 2021:3)

När vi i det följande använder ordet moské avses moskéer som institution i motsats till moskéer som rum för dagliga praktiker. Det betyder att vi betraktar de namn under vilka moskéerna presenteras på skyltar, på nätet och i sociala medier som givna av institutionen (styrelseledamöter, imamer och andra talespersoner för moskéerna). Namnen är på så sätt en materialisering av vad dessa aktörer vill förmedla.

Som utgångspunkt i analysen av moskénamn används Anthias begrepp *positionering* (Anthias 2002; 2009; 2012), Giraut och Houssay-Holzschuchs teoretiska rammodell för namngivning och namngivningsprocesser (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016) samt begreppet *spatial scaling* som är hämtat från den geografiska litteraturen men även används brett inom sociolingvistik (Blommaert 2007; Medway et al. 2018; Radil 2017). I analysen undersöker vi namnen på tre moskéer som på olika sätt illustrerar hur en aktör genom namn- och språkval placerar sig i det språkliga och religionspolitiska landskapet i Göteborg. De tre moskéerna är Islamiska Sunni Centret i Gamlestaden, även känd som Bellevuemoskén, Göteborgs Moské på Hisingen samt Angereds moské som ligger i området Angered, ca

12 km norr om Göteborg. Genom vår analys hoppas vi kunna bidra med ett nytt perspektiv på moskéer i diasporiska kontexter och deras bruk av namn och språk som verktyg för att positionera sig språkligt, religiöst och politiskt i det urbana landskapet.

2. Positionering, skalarbete och namngivning

De göteborgska moskéerna har uppstått i diasporan. För att försöka förstå underliggande faktorer, de val som görs vid namngivningen och för att fånga den dynamik och det samspel som sker mellan namngivaren och (olika) tänkta mottagare i en migrationskontext, använder vi begreppet *positionering*. Begreppet kan förstås som en diskursiv konstruktion av berättelser, och i det här fallet är berättelserna komprimerade och materialiserade till namn. Positionerna är processuella och givna i relation till kontexten (Harré & Van Langenhove 1999). Inom positioneringsteorin beskrivs olika typer av positionering. I vår analys är *självpositionering* central och det begreppsmässiga innehållet är inspirerat av sociologen Floya Anthias resonemang om positionering och identifikation i samband med migration och transkulturella processer (Anthias 2002; 2012). En moskés självidentifikation i relation till den egna verksamheten och till omgivningen kan på detta sätt fångas. Såsom Floya Anthias påtalar: ”Positionalities themselves are socially produced through the interplay of processes and outcomes of social relations” (Anthias 2009:13). I denna interaktion positionerar aktören både sig själv och andra och konstruerandet av positionen är starkt knutet till tid, rum och plats. I diasporan blir språkval en av flera vägar till positionering. Genom att välja eller välja bort ett visst språk i vissa situationer kan språkbrukaren gå in i och ur olika identiteter (Nylund Skog 2018). Det är viktigt att påpeka att alla inte alltid frivilligt väljer en position; man kan ofrivilligt tilldelas en sådan och aktörer rör sig och navigerar mellan dessa positioner. De språk- och namnval som här analyseras måste alltså förstås mot bakgrund av plats-specifika maktstrukturer.

För att förstå de språkval som görs, är de språkliga hierarkier som finns i alla samhällen och grupperingar viktiga. Ett samhälle präglas

av olika typer av sociala konstruktioner och hierarkiska strukturer där bl.a. språk (och de individer som talar dessa språk) tillskrivs olika status, värden och egenskaper. Genom att gå in i och ut ur olika språkliga rum ges en individ eller verksamhet möjlighet att genomgå en statushöjning eller inta en annan position inom den hierarkiska struktur som råder i ett visst geografiskt eller socialt sammanhang (se Löfdahl et al. 2022). Ett språk kan alltså ha ett visst värde inom en gemenskap som saknas i en annan. Såsom beskrivs av Florian Coulmas (2018) existerar och omförhandlas språkhierarkier på olika nivåer – dvs. internationellt, nationellt och lokalt i en stad.

Genom migration påverkas inte bara de människor som är i rörelse utan även de platser de bebor; dessa blir translokationella vilket resulterar i ett dynamiskt landskap av identifikationer och tillhörigheter med komplexa materiella, sociala, språkliga och ekonomiska band till andra platser med andra hierarkiska strukturer (Anthias 2009). Enligt detta sätt att betrakta platsen är den processuell och socialt konstruerad utifrån en föreställning om tillhörighet eller avsaknad av tillhörighet, något som blir centralt för språk- och namnval. Vidare kan platsen befinna sig på olika skalor. När det gäller moskéer kan platsen vara på en spatial, ekonomisk eller religiös/ideologisk skala.

Namnforskning har ofta kritiserats för att sakna teoretiskt underlag (Alderman 2008; Light & Young 2015; Puzey 2011). Denna kritik har under senare år lett till en *critical turn* inom fältet, som numera i allt högre grad fokuserar på namngivningsprocesser och den kontext där namnet ingår än på själva namnet och dess etymologi. Detta kritiska synsätt har lett till att dagens forskning i större utsträckning beaktar den (makt)politiska dimension som ofta ingår i en namngivningsprocess (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:3–5; Puzey 2011:216; Rose-Redwood et al. 2017:7).

Flera onomastiska studier har använt Bourdieus kapitalbegrepp som teoretisk utgångspunkt. Här betraktas toponymer som en form av symboliskt kapital som både grupper, verksamheter och enskilda individer kan bruka i strävan att uppnå social status, legitimitet och inflytande och som ibland även kan övergå i ekonomiskt kapital (Alderman 2008; Light & Young 2015; Medway et al. 2018; Puzey et

al. 2020; Rose-Redwood et al. 2010). Giraut och Houssay-Holzschuch tar istället sin utgångspunkt i tre dimensioner i namngivningsprocessen: 1) den geopolitiska kontexten där olika historiska händelser och samhällsutveckling ligger till grund för processen. Här arbetar författarna med begreppen *conquest*, *revolution*, *emergence* och *commodification*; 2) de involverade aktörer som i modellen delas upp i *state power*, *private sector* och *civil society*; samt 3) de vanligaste typerna av namngivningsteknologier. Teknologier bör här förstås utifrån Foucaults användning, som ”a practical rationality governed by a conscious aim” – som i modellen består av *cleansing*, *founding*, *restoring* och *promoting* (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:7–11). Giraut och Houssay-Holzschuchs modell finns återgiven i figur 1.



Figur 1: Namngivningsprocesser för toponymer (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:8).

Ett flertal av dessa begrepp är relevanta vid analysen av moskénamn i Göteborg. I den geopolitiska kontexten betecknar *emergence* att det i varje samhälle ständigt uppstår nya platser, antingen i form av nya bebyggelser och aktiviteter eller genom förändring av existerande platser. Dessa kräver namngivning och neotonymer bildas – i denna framställning nya moskénamn. *Commodification* betecknar kontexter där enskilda personer, organisationer eller verksamheter med resurser i form av pengar och makt har möjlighet att namnge en plats utifrån ekonomiska eller symboliska intressen. Exempel på sådana är när

stora multinationella organisationer genom sponsring får en fotbollssarena uppkallad efter sig (Medway et al. 2018), eller när donatorer i Mellanöstern ger ekonomiskt stöd till etablering av moskéer eller kulturcentrum i diasporan med intentionen att ha inflytande över hur dessa ska namnges (Nielsen 2021).

Bland de namngivningsteknologier som kan vara relevanta vid analys av moskénamn är *founding* ett centralt begrepp. Det betecknar det fenomen att en toponym innehåller kulturella eller politiska referenser som signalerar bestämda historiska, ideologiska eller världspolitiska företeelser i syfte att ”create, legitimise, and ultimately sustain a new political and cultural order at the local, or the national, level” (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:9). Genom ett namn som ger sådana signaler kan t.ex. en moské förmedla en självbild som syftar till att legitimera en maktposition och synliggöra denna för omgivningen. *Restoring* kännetecknar toponymer som strävar efter att återetablera tidigare kulturella eller politiska perioder eller händelser i syfte att återuppväcka minnen om historiska eller politiska oförrätter, medan *promoting* använder toponymer som ett verktyg för att marknadsföra en plats – t.ex. byggnader, vissa kvarter eller en stad. *Promoting* kan generera ekonomiskt och/eller symboliskt kapital och genom detta positionera platsen i den lokala, nationella eller internationella konkurrensen för att locka till sig invånare, verksamheter och kapital. Genom *cleansing* markeras avstånd till en tidigare använd toponym genom att den helt byts ut eller genom att den översätts, varefter den tidigare toponymen avlägsnas från skyltar, dokument och andra sammanhang där den materialiserats (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:9–10).

Genom dessa begrepp ger Giraut och Houssay-Holzschuch exempel på kombinationer och nexusar som kan bidra till bättre förståelse av namngivningspraktiker och namngivningssystem. Vissa kombinationer av geopolitisk kontext och olika namngivningsteknologier har visat sig vara mer frekventa än andra, se tabell 2, som är baserad på tidigare studier.

Tabell 2. Nexus för den geopolitiska kontexten och användning av teknologier i namngivningsprocesser. Antalet stjärnor indikerar antalet kombinationer. (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:14).

Context → Technologies ↓	Conquest	Revolution	Emergence	Commodification
Cleansing	**	***	*	*
Founding	***	***	**	*
Restoring	*	**	*	*
Promoting	*	*	**	***

För att fånga namngivningens komplexitet är det fruktbart att komplettera Giraut och Houssay-Holzschuchs modell med begreppet *spatial scale*. Begreppet har sin utgångspunkt i humangeografen, där det definieras som en ”nested hierarchy of differentially sized and bounded spaces” (Radil 2017:76), vilket gör det till ett lämpligt verktyg vid analys av hur en plats eller ett rum är förbundet med andra rumsliga kontexter. Begreppet används även inom sociolingvistik och andra socialvetenskaper, inte bara om rumsliga företeelser utan även om tidsmässiga och språkliga fenomen samt socioekonomiska faktorer (Blommaert 2007). I sin grundbetydelse är *scale* alltså en metafor för bl.a. ett vertikalt kontinuum av *scales*, dvs. positioner som rör sig från det lokala på mikronivå till det globala på makronivå med en lång räckvidd positioner däremellan (Blommaert 2007:1), och som därigenom skapar ”a vertical image of spaces, of space as stratified and therefore power-invested” (Blommaert 2007:4). Genom att ge ett sommarhus namnet *Drottningholm* strävar namngivaren efter att genom namnval skala upp sommarstugan till ett slott och positionera det i förfluten tid. På ett liknande sätt skalas en moské i Hässleholm, som i dagligt tal kallas *Moskén på Viaduktgatan* men som på arabiska bär namnet *al-markaz al-islamiyy lil-muslimin fi junub al-suid* (*markaz* betyder ’center’, *junub* betyder syd och *al-suid* betyder Sverige) och namnet betyder alltså ’Islamisk Center för Muslimer i Sydsverige’, upp genom det arabiska namnet som refererar till ett större geografiskt område och därmed tillskriver moskén ökad maktpolitisk betydelse för den arabisktalande gemenskapen. Genom att använda skalbegreppet, primärt med fokus på rum, möjliggörs analys av toponymers relation till de

eller den rumsliga kontext vari de ingår. Det bidrar även till att göra Giraut och Houssay-Holzschuchs modell av geopolitiska kontexter samt involverade aktörers förankring i rummet mer dynamiska och nyanserade.

3. Moskées komplexa namnpraxis

Moskéer i Skandinavien är ofta namnmässigt komplexa. De är ett relativt nytt fenomen i Skandinavien och kommer över tid att finna sin plats i en nordisk kontext, både organisatoriskt och språkligt. I nuläget finns det dock flera oklarheter kring moskéer och deras namnbruk. Dessa diskuteras därför innan själva namnet analyseras.

En grundförutsättning för att kunna analysera moskéers namngivning är att man överhuvudtaget kan identifiera dem, och här är en materialisering av namnet nödvändig. Enligt Giraut och Houssay-Holzschuchs modell är toponymer slutresultatet av en namngivningsprocess. I förlängningen av denna process, och som ett resultat av att enighet uppnåtts bland de som har makt att namnge, antar namnet (oftast) materiell form och uppträder i skrift på t.ex. skyltar, kartor, dokument och webbsidor (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:6; Light & Young 2015:444). Denna materialisering har betydelse för graden av synlighet. Medan de moskéer i diasporan som är byggda för ändamålet ofta låter sig identifieras i det offentliga rummet genom kupoler, minareter, kalligrafisk utsmyckning eller andra arkitektoniska särdrag som indikerar tillhörighet till islam, kan moskéer som etablerats i byggnader som tidigare använts för andra ändamål vara svåra att identifiera om det saknas skyltar med namnet eller andra semiotiska tecken som indikerar tillhörighet till islam på eller vid byggnaden, t.ex. på kartor eller online. Eftersom de flesta av moskéerna i Skandinavien bedriver verksamhet i byggnader som inte byggts för ändamålet blir materialisering av namnet centralt för att de ska kunna identifieras. Moskées som inte kan identifieras arkitektoniskt eller genom skyltning i det fysiska rummet betecknas ibland som ”osynliga” eller ”dolda”, sannolikt för att de skiljer sig från de förväntningar man har i Skandinavien på offentliga platser som transparenta

och välreglerade (Nielsen et al. 2019), något som tenderar att väcka misstänksamhet hos den icke-muslimska majoritetsbefolkningen. Det är alltså stor variation i de sätt på vilka moskéers namn materialiseras; alltifrån stora ”purpose-built” moskéer med namn ingraverade eller lagda i mosaik som en del av byggnaden till moskéer där namnet varken låter sig lokaliseras i det fysiska eller digitala landskapet och därmed inte uppmärksammas i det offentliga rummet.

En annan utmaning hänger samman med om ordet *moské* ingår i namnet eller inte. En del moskéer i de nordiska länderna har valt att använda beteckningar som *kulturcentrum* eller *förening* och helt undvika, eller skala ner, ordet *moské* i namnet, vilket gör dem svåra att identifiera. Bakgrunden till detta tycks inte vara systematiskt undersökt i litteraturen, men sannolikt kan flera faktorer spela in. En del moskéer kan vilja signalera att det inte bara pågår religiös utan även social, kulturell och utbildningsrelaterad verksamhet i moskén (Verkaaik 2012:170). Andra kan föredra att använda namn som är mindre laddade med religiösa element, antingen för att de uppfattar ett sådant namnval som uttryck för respekt gentemot den icke-muslimska majoriteten, eller för att undvika oönskad uppmärksamhet och den skepsis som de ofta möts av (Monnot 2016:50–52).

En tredje faktor som påverkar namnpraxis hos moskéer i Skandinavien är relaterat till moskéernas användning av flera språk – arabiska för den religiösa praktiken, majoritetsspråket och ett eller flera minoritetsspråk för kommunikation – vilket innebär att moskénamn ofta existerar på flera språk. Namnen på de olika språken kan vara identiska, (delvis) överlappande eller ibland helt olika (Reh 2004). Detta komplexa namnbruk innebär att det i analysen är viktigt att inkludera alla de namn som förekommer för att beteckna samma moské för att belysa de dynamiker som finns vid de enskilda namnen – vem de riktar sig till, vilka kanaler de uppträder i och vilken funktion de har. Samspelet mellan de olika namnen kan bidra till förståelsen för hur moskén väljer att positionera sig.

4. Material och metod

Vår analys omfattar två stora moskéer, de som i facklitteraturen ofta betecknas som ”storstadsmoskéer” (Kühle & Larsen 2019:266–269), och en mindre moské. Större moskéer i storstäderna tycks involvera fler aktörer för etablering, drift och aktiviteter än de mindre moskéerna som ibland drivs av en eller några få personer. Detta innebär att en större verksamhet ger bättre analysunderlag för förståelse för aktörernas namnval som ett led i moskéns positionering. Genom att även analysera en mindre moské erbjuds möjlighet till jämförelse mellan olika aktörer och geopolitiska kontexter. Ytterligare ett skäl att analysera olika typer av moskéer är dels att kunna undersöka olika typer av namntechnologier, dels att kunna studera moskéer som frekventeras av olika etniska grupper som använder olika kombinationer av majoritets- och minoritetsspråk. Sammantaget har dessa parametrar medfört att vi i vår analys valt att studera tre moskéer. Islamiska Sunni Centret, även känd som Bellevuemoskén i Gamlestaden, är mätt i antalet besökare vid fredagsbönen en av Nordeuropas största moskéer (Ranstorp et al. 2018). Den besöks enligt moskéns egen webbsida av omkring 2000 personer varje fredag, de flesta med bakgrund i Afrikas horn, framförallt Somalia.³ Göteborgs Moské på Hisingen är efter Islamiska Sunni Centret den mest besökta moskén i Göteborg⁴ och den använder en annorlunda namntechnologi än Islamiska Sunni Centret. Angereds Moské ligger i Angered norr om centrala Göteborg och har många besökare med rötter i Syrien. Moskén är ett exempel på en verksamhet som i högre grad än de andra moskéerna är en del i ett större kommersiellt bolag.

Studien utgår primärt från namnens skriftliga former eftersom dessa är en materialisering av namngivarens strävan att positionera moskén. För att kunna analysera moskénamn krävs initial dokumentation av hur namnen materialiseras, vilket gjorts dels genom

³ Islamiska Sunni Centret (<https://sunnicentret.se/om-oss/>) (Hämtad 27 december 2021).

⁴ SVT Nyheter (<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/ingen-fredagsbon-i-goteborgs-moske>) (Hämtad 3 maj 2021).

fotodokumentation av de namnskyltar som finns invid moskéerna i det fysiska rummet, dels genom att undersöka vilken namnpraxis som används online på webbsidor och Facebookprofiler. I takt med att moskéer, liksom andra organisationer och verksamheter, ökat sin aktivitet online eftersom det är ett billigare sätt än att investera i större fysiska skyltar, materialiseras namnen både online och offline. Den billigare online-teknologin möjliggör även kommunikation på olika språk. På så vis kan en bredare målgrupp nås. Genom att studera moskéernas namn både offline och online erbjuds möjlighet att fånga och diskutera eventuell variation i namnbruket. Förutom moskéernas egna namnbruk undersöks även huruvida de uppträder med andra namn, genom sökning i Mediearkivet, Nordens största digitala nyhetsarkiv med data från 1981 och framåt, för att genom frekvens av träffar på de olika namnen få en så fullständig bild av namnbruket som möjligt. Vidare har vi konsulterat handlingar från Göteborgs stadsbyggnadskontor gällande de tre moskéerna för att följa deras etablering i stadsrummet.

Giraut och Houssay-Holzschuchs modell bygger på namngivningsprocesser som inte enbart låter sig avläsas utifrån materialisering av namn. Därför kompletteras materialet med intervjuer med representanter för de tre moskéerna. Från Islamiska Sunni Centret intervjuades två personer från ledningsgruppen, från Göteborgs Moské intervjuades moskéns kommunikatör och pressansvariga och från Angereds Moské intervjuades en av moskéns grundare. Samtalen skedde på telefon och personerna intervjuades i egenskap av sina befattningar i moskén. De tillfrågades om hur namngivningen av de respektive moskéerna gått till samt om de bakomliggande resonemangen till språkval i namnen. De tillfrågades även om vilka språk som förekommer i de respektive moskéerna samt i vilka situationer de används. Information från dessa intervjuer har behandlats i analysen endast i de fall de tillfört relevant information. Därför har intervjuematerial beaktats i olika hög grad i analysen av namnen på de tre moskéerna. Utöver detta har information som framkommit i andra intervjuer inom det större ramprojektet använts. Dessa intervjuer har

bl.a. handlat om vilket eller vilka språk och namn den intervjuade använder, samt var och i vilka situationer dessa används.

För att kunna placera moskénamnen i Giraut och Housay-Holzschuchs geopolitiska kontext och precisera de involverade aktörerna är det som utgångspunkt nödvändigt att kontextualisera moskéerna, såväl historiskt och institutionellt som i relation till brukarna. Analysen bygger både på namnens betydelseinnehåll och på de former de materialiserade namnen antar, t.ex. språkval, layout och användning av symboler. I de fall det förekommer flera namnformer undersöks deras inbördes hierarkier genom analys av frekvens, förekomst i media, i relation till typografi, färg, placering i förhållande till andra semiotiska tecken osv. enligt de principer som används inom fältet språkliga landskap (se t.ex. Kress & Van Leeuwen 2001; Puzey 2011). Genom dessa verktyg är det möjligt att avgöra vilka funktioner de materialiserade namnen fyller, vem de vänder sig till och därmed vilka typer av namntechnologi som används.

5. Islamiska Sunni Centret

Islamiska Sunni Centret (ISC) ligger i Bellevue industriområde som är en del av Gamlestaden – ett område som präglats av närheten till SKF (Svenska kullagerfabriken) och som både historiskt och idag kännetecknas av språklig och etnisk mångfald och inkomstnivåer under Göteborgssnittet (Järlehed et al. 2018:45). Bellevue industriområde rymmer många mindre verksamheter och åtskilliga av dem drivs av personer med rötter utanför Europa. I området finns även flera moskéer och religiösa föreningar. ISC grundades år 1993 och verksamheten bedrevs initialt i en hyresfastighet nära den nuvarande lokalen i Bellevue industriområde. Efter att styrelsen mottagit en donation från en saudisk privatperson på 5–6 miljoner kronor köptes år 2004 de nuvarande lokalerna på Stallmästaregatan 5 (Ranstorp et al. 2018:96). Dessa användes tidigare som lagerlokal och mataffär, och i bygglovsansökningar ansöks om tillstånd för en samlingslokal, inte en moské (Stadsbyggnadskontoret 2004). ISC är inte bara Sveriges största moské räknat till antalet besökare vid fredagsbönen, utan även

en av Nordeuropas största (Ranstorp et al. 2018:95) och den mottar löpande finansiering från bl.a. saudiska donatorer. På moskéns webbsida presenteras den som ”ett community center för alla [...] [som] verkar för en positiv kraft samt främjar samexistens och tolerans mellan medborgare i samhället,”⁵ men detta utmanas av att moskén kopplas till extremism, bland annat för att den har hyst personer med sympatier för våldsbejakande tolkningar av islam (Larsson 2014:81; Ranstorp et al. 2018:95–97). Av centrets webbplats, Facebookprofil samt i intervjuer, framgår att många av moskéns brukare har somalisk bakgrund.



Figur 2: Islamiska Sunni Centret på Stallmästaregatan, Gamlestaden, maj 2019. Den stora fasadskylten återfinns även i mindre format vid moskéns ingång (foto: författarna).

På de skyltar ISC satt upp sedan 2014, både i större format högst upp på moskéns fasad som vetter mot gatan och vid ingången till moskén (se figur 2), visas moskéns namn på svenska respektive arabiska. Det svenska namnet *Islamiska Sunni Centret*, som står överst och dominerar nästan halva skylten, innehåller inte ordet *moské*. Däremot signaleras religiös tillhörighet genom orden *islamisk* och *sunni*. Användningen av två religiösa ord med i hög grad överlappande betydelse i ett namn som endast innehåller tre ord är påfallande, och fungerar som religiös förstärkning. Samtidigt signalerar den explicita användningen av beteckningen *sunni* att andra muslimska inriktningar, t.ex. shia-muslimer, implicit exkluderas. Denna inbyggda distinktion

⁵ <https://sunnientret.se/> (Hämtad 27 december 2021).

mellan in-gruppen och ut-gruppen positionerar tydligt moskén inom det religiösa fältet och motsäger både texten på webbsidan och den inkluderande hållning som framkommit i intervjuer med moskéns företrädare. Moskéns svenska namn är inte platsbundet, och bortsett från användningen av svenska skulle denna moské och dess namn kunna finnas på vilken plats som helst i den muslimska diasporan. Dessutom är namnet transparent för engelsktalande – namnen *Islamska Sunni Centret* och *Islamic Sunni Centre* är närliggande vilket innebär att moskéns logga (som syns till vänster på skylten i figur 2) fungerar kommunikativt i en global kontext.

Under det svenska namnet står moskéns arabiska namn: *al-markaz al-islamiyy li-ahl al-sunna wal-jamaa'ah*. *Markaz* betyder 'center', *ahl al-sunna* betyder 'folket som följer sunnan', dvs. profetens sätt att leva, *jamaa'ah* betyder 'grupp; gemenskap' och namnet betyder alltså 'islamisk center för dem som följer profetens levnadssätt och gemenskap'. *Ahl al-sunna* eller 'sunnans folk' översätts ofta som 'sunni-muslimer', men *ahl al-sunnah wa al-jamaa'ah* är samtidigt ett fast religiöst uttryck som används om och av dem som följer profetens och äldre tiders fromma muslimers sedvänjor mycket noga och är förenade i gemenskap kring detta. Det är ett fundamentalistiskt begrepp som hyllar islam på det sätt som det utövades på profetens tid och som idag används av olika sunnimuslimska grupper, alltifrån traditionellt bokstavstroende muslimer till mer extrema jihadisterna. Att använda *dem som följer profetens levnadssätt och gemenskap* i det arabiska namnet istället för enbart *sunni* som i det svenska, sänder ett budskap till arabisktalande och arabisk-kunniga muslimer om att moskén positionerar sig innanför ramarna för en stark sunnitisk rättrogenhet som har profeten Muhammeds och tidigare fromma muslimers liv och sedvänjor som ideal. Moskén inskriver sig därmed i en salafistisk riktning. *Salaf* betyder 'förfäder' och syftar på de tre första generationerna av muslimer som ofta sätts i förbindelse med den wahhabism som dominerar i Saudiarabien (Commins 2015; Wagemakers 2016).⁶

⁶ Några imamer argumenterar i dag för att salafister och *ahl al-sunnah wa al-jamaa'ah* är de samma. Se t.ex. den kända internet-imamen Assim al-Hakim https://www.youtube.com/watch?v=tM_Z0vvqI9E.

Även moskéns logga placerar centret i en muslimsk kontext eftersom bruket av kupoler och halvmånar på skylten tydligt signalerar muslimsk tillhörighet. Detsamma gäller den gröna färgen på texten och bakgrundsmönstret.

Förutom de namn som materialiseras på skyltarna omtalas moskén ofta i medierna som *Bellevuemoskén*, med hänvisning till det område vari moskén ligger. En sökning i Mediearkivet (2021) visar att *Bellevuemoskén* totalt förekommer 238 gånger, medan *Islamiska Sunni Centret* och *ISC* bara uppträder 25 respektive 6 gånger.⁷ Moskén går också under beteckningen *Den somaliska moskén* med hänvisning till den grupp som framförallt besöker moskén. Detta namn används primärt av icke-somalier som är verksamma i eller känner till området och har inte påträffats i Mediearkivet.

I det urbana rummet materialiseras namnet alltså på majoritetsspråket svenska följt av det religiösa namnet på arabiska. Det ser annorlunda ut på nätet. Moskéns webbsida presenterar namnet *Islamiska Sunni Centret* på identiskt sätt på svenska, engelska och arabiska,⁸ men på sociala medier är det namnvariation. Moskén har två Facebookprofiler: *Islamiska Sunni Centret* med ca 16000 följare där inläggen antingen visas på arabiska, somaliska eller svenska beroende på typ av information och avsändarens språkliga kompetens⁹, samt *Markaz Sunnah Sweden* med ca 400 följare. Den senare profilen överlappar delvis den för *ISC*, och innehåller dessutom videor där religiösa arabiska texter förklaras på somaliska. Samma överlappande flerspråkighet finns på Instagram där *Sunnicentret* visar svenska och arabiska videor med svensk undertext, medan *Markaz Sunnah Sweden* har flest inlägg på somaliska. Namnet *Markaz Sunnah Sweden*,

⁷ Alla sökningar i Mediearkivet är genomförda i februari 2021 och gäller allt material i Mediearkivet, alltså tryckta dagstidningar, tidskrifter och affärspress samt TV/radio sedan 1981.

⁸ Webbplatsen anger namnet som *Islamiska Sunni Centret* på svenska, *Islamic Sunni Center* på (amerikansk) engelska och *al-markaz al-islamiyy al-sunni* på arabiska.

⁹ Praktisk information om bönetider, föreläsningar och andra aktiviteter är typiskt på svenska, religiös information på arabiska medan omnämmandet av somaliska föreläsare, kommentarer om dessa mm. är på somaliska.

som tycks vara en blandning av arabiska/somaliska och engelska, fungerar alltså som ett parallellt onlinenamn till ISC och tycks i första hand användas i kommunikationen med somalisktalande brukare. Värt att notera är att namnet innehåller exonymen *Sweden* vilket kan antyda antingen att de personer som namngivit sidan inte talar svenska till vardags eller att man genom valet av exonym önskar nå en global målgrupp.

Namngivningen av Islamiska Sunni Centret är ett exempel på vad Giraut och Houssay-Holzschuch betecknar som *emergence* varvid avses en nyetablerad plats som kräver namngivning i form av en eller flera neotoponym(er). Det tycks vara moskéns styrelse som har valt namnen, även om det inte kan uteslutas att finansieringen från den saudiska donatorn har påverkat utformningen av det arabiska namnet. I så fall kan den geopolitiska kontext moskén ingår i även betecknas som *commodification*, alltså att enskilda personer, organisationer eller verksamheter med pengar och makt har möjlighet att namnge utifrån ekonomiska eller symboliska intressen. Enligt Giraut och Houssay-Holzschuch är det inte ovanligt att de olika kategorierna i modellens geopolitiska kontext överlappar (2016:8–9). Namngivningen formas därmed av flera kontextuella faktorer samtidigt.

Vilken namntechnologi som används varierar beroende på språk. Det svenska namnet är exempel på vad Giraut och Houssay-Holzschuch kallar *founding*; en namntechnologi som inskriver kulturella eller politiska referenser till specifika historiska, ideologiska eller världspolitiska företeelser i namnet. I detta fall handlar det om religiösa referenser med syfte att legitimera och synliggöra islam i Sverige. Även det arabiska namnet tillskriver moskén ett religiöst värde, men på ett annat sätt än vad det svenska gör. Genom att byta ut *sunni* mot *dem som följer profetens levnadssätt och gemenskap* skiftas fokus mot äldre tidsperioder och namnet uttrycker önskan om att återinföra äldre tiders värderingar och kulturer genom vad denna grupp uppfattar som den ”rena islam”. En sådan namntechnologi benämner Giraut och Houssay-Holzschuch *restoring*. Med hjälp av *restoring* och skalning förs namnbrukaren genom det arabiska namnet både tillbaka till den tid när profeten och de tre första generationerna muslimer levde

och till den plats på Arabiska halvön där islam uppstod. Namnet uttrycker alltså både en tids- och platsmässig skalning. Namnet *Markaz Sunnah Sweden*, som framförallt används av somalier på sociala medier, och som måste betraktas som en kortform av det arabiska namnet, är den enda av neotoponymerna som anger geografisk tillhörighet. Det är värt att notera att inget av namnen innehåller ordet *moské* utan endast *center*. Det kan antingen förstås som en strategi för att undvika oönskad uppmärksamhet eller som en uppskalning för att visa att det inte bara bedrivs religiös verksamhet utan även social, kulturell och utbildningsrelaterad sådan i moskén, vilket beskrivs på hemsidan. Vilketdera är svårt att avgöra, men data visar att ISC endast använder ordet *moské* två gånger på arabiska på skyltarna i anslutning till den fysiska byggnaden, och aldrig på svenska.

6. Göteborgs Moské

Göteborgs Moské ligger på Hisingen i Göteborg och är väl synlig vid den stora genomfartsvägen Lundbyleden. Moskén är ”purpose-built” och synlig i det offentliga rummet, även för icke-muslimer, med sin minaret och en kupol som moskén själv understryker på hemsidan är medvetet utformad likt en bohusslänsk fyr, kombinerad med en stram, modern arkitektur. I bygglovsansökan till Stadsbyggnadskontoret anges av sökanden att ärendet gäller nybyggnad av *moské*, till skillnad från de två andra moskéerna som ansöker om bygglov för en *samlingslokal*. Moskén är helfinansierad av Saudiarabien via det saudiska finansdepartementet och färdigställdes 2011, 26 år efter att initiativet togs (Göteborgs-Posten 2007). Markanvisning gavs 1996, efter en del protester. Moskén drivs av en stiftelse med en ledningsgrupp bestående av ledamöter från olika länder och finansieras genom donationer från medlemmar och besökare.

Även namnet på den fysiska byggnaden har hög synlighet för förbipasserande. Man ser namnet *Göteborgs Moské* i versaler, i grå metall (se figur 3). Göteborgs Moskés logo, som finns på moskéns hemsida, visar byggnaden från en vinkel som framhäver vad man som ut-grupp lätt identifierar som klassiska muslimska symboler eller

moskésymboler, med minaret och kupolformat tak i kombination med grön text som indexerar islam. Moskén vänder sig genom arkitektoniska särdrag och genom det officiella namnet, som bara finns på svenska, både till icke-muslimer och till alla muslimer i Göteborg.



Figur 3: Göteborgs Moské vid foten av Ramberget på Hisingen, sett från Lundbyleden (foto från www.goteborgsmoske.se).



Figur 4: Göteborg Moskés logotyp som används på deras hemsida (www.goteborgsmoske.se).

Göteborgs Moskés egen presentation på hemsidan är inkluderande. Informationen vänder sig huvudsakligen till icke-muslimer och nästan allt är skrivet på svenska, utom en rad om fredagsbönen på arabiska. På moskéns Facebooksida finns information om bönetider och streamade fredagsböner som huvudsakligen hålls på svenska. Även om

huvuddelen av informationen på Facebook är på svenska förekommer arabiska i böner, föreläsningar och i kommentarsfält. På senare tid har även predikningar, 'påminnelser' och *hadiths*, dvs. korta utsagor om eller av Mohammed eller någon av hans följeslagare, på somaliska och albanska tillkommit. Dessa språk används främst i anslutning till större högtider och evenemang. På Youtube finns inspelningar av predikningar från Göteborgs Moské på både svenska och arabiska, lika många på svenska (6) som på arabiska (6). Moskén uttrycker att den står för en "medelvägens Islam och den Sunni fiqh-rättsvetenskap med dess olika skolor" som verkar signalera att moskén önskar vara inkluderande. Den inkluderande hållningen bekräftas av intervjuaterialet. På hemsidan uppges även att styrelsen består av representanter från flera etniska grupper i staden. I en intervju 2007, redan innan byggstarten, poängterade initiativtagarna till moskébygget att den skulle vara "en sorts officiell fasad för muslimerna i Göteborg" (Göteborgs-Posten 2007).

På samma sätt som i moskéns egen beskrivning online uttrycker moskéns namn, som är bildat enligt svenskt namngivningsmönster, en assimileringsträvan gentemot majoritetssamhället. Namnet är att betrakta som en neotoponym och namnbildningen är intressant eftersom den är parallell till det i Sverige vanliga sättet att namnge kyrkor, där förleden syftar på det geografiska upptagningsområdet. Namnet indexerar olika positioner på en rumslig/geografisk/religiös skala. Den geografiskt platsbundna förleden i kombination med en efterled som anger verksamhetens inriktning gör namnet *Göteborgs Moské* lokalt, och positionerar även moskén globalt genom namnelementet *moské* som knyter verksamheten till den globala muslimska världen och skalar därmed upp moskén.

Namnformen *Göteborgs Moské* är den vanligaste förekommande beteckningen på moskén i medieomnämmanden, texter och i artiklar på nätet. Om man söker på det officiella namnet *Göteborgs Moské* i Mediearkivet får man hela 528 träffar (Mediearkivet 2021). Förleden *Göteborg* är dock inte i första hand en geografisk indexering, utan moskéns flera binamn indexerar i högre grad den geografiska platsen. Hisingen, den stadsdel där moskén ligger, återfinns i olika varianter

med olika frekvens: *Moskén på Hisingen* (237 träffar i Mediearkivet 2021), *Moskén vid Ramberget* (85 träffar) samt mindre frekvent *Hisingmoskén* (6 träffar). Dessa binamn placerar moskén lokalt och används muntligt internt bland besökare. Även binamnet *Stora moskén* används ofta muntligt, och förekommer också i de intervjuer som vi har genomfört. I press förekommer detta binamn till viss del (20 träffar, Mediearkivet).

Enligt Giraut och Houssay-Holzschuchs modell är Göteborgs Moské i ett geopolitiskt sammanhang ett nytt namn betecknande en ny byggnad, med andra ord *emergence*. Göteborgs Moské placerar sig, i relation till en del andra moskéer i Göteborg, högt på en ekonomisk skala med hjälp av det ekonomiska stödet från Saudiarabien. Med hjälp av denna finansiering kan verksamheten genom en professionell namnskylt och klassisk arkitektur marknadsföra sig som den officiella instansen för islam i det göteborgska moskélandskapet. Genom namnet Göteborgs Moské används i första hand namntecknologin *promoting* för att positionera den som moskén för hela stor-Göteborg. Genom marknadsföringen av moskén som inkluderande och genom att rensa moskén från de etniska och språkliga uttryck som vi ser i de andra analyserade moskénamnen representerar Göteborgs Moské även Giraut och Houssay-Holzschuchs begrepp *cleansing*. Denna rensning samverkar med marknadsföringen av moskén och utgör en *founding*-teknik där namnets svenska form och tydliga vilja och ideologiska assimileringsträvan gentemot majoritetssamhälle visar att man önskar legitimera och synliggöra islam i Sverige. Namnet måste med andra ord kontextualiseras och likaså de tekniker som används, eftersom de olika teknologierna samverkar och understödjer varandra. Genom att legitimera islam, både genom att i hög grad använda svenska och genom att positionera moskén som hela stadens moské, skalar dessutom Göteborgs Moské upp sin moské gentemot andra moskéer.

7. Angereds Moské

Angereds Moské ligger i ett industriområde nära Angereds centrum. I den byggnad där moskén har sina lokaler rymdes fram till nyligen även en friskola med inriktning mot arabiska och matematik. I samma byggnad ligger också den syriska restaurangen *Akalat Altanour* (arabiska 'mat från ugnen') vars öppettider är anpassade efter moskéns och skolans verksamhet. I byggnaden intill ligger leklandet *Happy City*. Samtliga verksamheter drivs av *Khadamat AB* (bildat till det arabiska ordet för service eller tjänster), ett bolag grundat 2014 av ett äkta par från Syrien. Kvinnan i paret är rektor för skolan. Hon har även genomgått imamutbildning.

Bakom moskén står den ideella föreningen Angereds Islamiska Församling, grundad av samma syriska par som står bakom *Khadamat AB*. I samband med den stora migrationen från Syrien 2014–2015 uppstod behov av en moské, eller snarare en förening eller samlingsplats för de nyanlända, och moskén grundades år 2015. Moskéns styrelse består av personer från Syrien, en somalier och en palestiniere, och det är framförallt syrier som besöker moskén.



Figur 5: Angereds Moské har mycket låg synlighet. Den enda markören är affischen på moskéns dörr (foto: författarna).



Figur 6: Skyltarna till leklandet och restaurangen som ligger invid moskén. Skyltarna är placerade strax utanför industriområdet (foto: Ratiba Hanoush).

Av de verksamheter i Angeredsvinkeln som drivs av Khadamat AB är det leklandet, restaurangen och i viss mån skolan, som har synlighet i det fysiska rummet (se figur 6). Moskén har mycket låg synlighet (se figur 5). Det enda visuella tecknet exteriört är en diskret affisch med moskéns namn och logga som är uppsatt på dörren. Över dörren hänger en släckt ljusslinga i form av en halvmåne och en stjärna. Det officiella namnet är *Angered's Moské* (på svenska). Namnet används av brukarna, även i arabiskt tal. Det är också detta namn som förekommer i media. På affischen, som är den enda fysiska skylten i anslutning till moskén, står *Angered's Moské* i överordnad position och med betydligt större typsnitt än övrig text. Under namnet *Angered's Moské* finns moskéns logga. Den består av ett grönt färgfält med silhuetten av en minaret och det gröna fältet omsluts av en nymåne. Det enkla intryck loggan och skylten på moskéns dörr ger antyder begränsade ekonomiska resurser. Å andra sidan är dessa texter inte den enda resurs moskén har eftersom den endast utgör en del i ett större företag. Under loggan står moskéns namn på arabiska *markaz angered al-islamiyy fi al-suid* (*markaz* betyder 'center', *al-suid* betyder 'Sverige') svarande mot *Angered's Islamiska Center i Sverige*. Under det arabiska namnet står, i lika stor skrift, *Angered's Islamiska Församling*, vilket är den förening som står bakom moskén. Längst ner på skylten står moskéns webbadress.

I kommunikationen mellan Khadamat AB och Stadsbyggnadskontoret omnämns moskéns verksamhet under flera år endast som ”föreningsverksamhet” och lokalen omtalas som ”samlingslokal” och verksamheten kopplas, både verksamhets- och lokalmässigt, samman med restaurangen. Först år 2018 förekommer ordet *moské* i ett överklagande som beteckning för föreningsverksamheten (Stadsbyggnadskontoret 2018).

Om moskén är närmast osynlig i det fysiska rummet är den desto synligare online. Angereds Moské är aktiv på Facebook där namnet skrivs *Angeredsmoské*. Det skriftliga bruket är alltså inkonsekvent vilket talar för att namnet oftare används i tal än i skrift. På Facebooksidan återfinns samma logga som på moskéns dörr. Startsidan domineras emellertid av en annan, mer detaljerad bild, där siluetten av en moské och två minareter delvis omslutna av en gyllene halvmåne syns mot grön bakgrund. Facebooksidan innehåller, förutom information om bönetider och streamade predikningar på arabiska, mycket samhällsinformation. Texterna i top-down-flödet är med få undantag svenska, i enstaka fall med översättning till arabiska. I något fall är administratörens inlägg på arabiska kompletterat med svensk översättning. Däremot är besökarnas kommentarer nästan alltid på arabiska. Facebooksidan rymmer ingen allmän information om moskéns verksamhet. Sidan riktar sig framförallt mot in-gruppen och innehåller information till moskéns brukare.

Moskéns kommunikation online sker i huvudsak på svenska. Även på den lilla skylten på moskéns dörr dominerar svenska. Den enda arabiska texten där är moskéns namn på arabiska. Däremot dominerar arabiskan bland de texter som finns inne i moskén. Enligt en av grundarna talas både svenska och arabiska i moskén. Huvuddelen av predikningarna är, enligt den intervjuade, på arabiska och följs av en kortare sammanfattning på svenska. Det tycks vara så att svenska används mot majoriteten, dvs. ut-gruppen, medan arabiska är in-gruppens språk.

Här är det viktigt att erinra sig den kontext vari moskén befinner sig, både religiöst och fysiskt. Moskén utgör en del i företaget Khadamat AB dit även skolan, restaurangen och leklandet hör. I

årsredovisningar etc. syns inte moskén, däremot restaurangen. Restaurangen och moskén delar till viss del lokaler, och verksamheterna glider ihop både begreppsmässigt och rent fysisk och möjligen även ekonomiskt. I en geopolitisk kontext ingår namnet i vad som i Giraut och Houssay-Holzschuchs modell kallas *commodification* och kan närmast sägas utgöra en del i en företagsidé. Både fysiskt och administrativt är den sammanvävd med restaurangen vars neutrala namn saknar religiösa referenser.

Det officiella namnet *Angered's Moské* är att betrakta som det primära och det är också det namn som används av besökare. Vid sökning i Mediarkivet (februari 2021) uppträder *Angered's Moské* tio gånger och skrivningen *Angeredsmoské* en gång. Namnet är informativt och förleden pekar ut det geografiska området för den tänkta målgruppen. Efterleden åsyftar den verksamhet som bedrivs. Enligt en av grundarna var det närmast en slump att moskén fick detta namn. I bygglovsansökan undvek hon medvetet att använda ordet *moské* med tanke på de negativa konnotationer ordet kan medföra i en svensk kontext. I stället användes ordet *samlingslokal*. Intressant att notera är att hon berättar att ansökan ställdes i hennes namn istället för makens, eftersom paret uppfattar hans namn som mer muslimskt klingande. Sammantaget bör detta betraktas som ett uttryck för hur man som muslim i diasporan tenderar att dölja detta genom olika strategier, bl.a. genom att undvika både namn och ord som av majoriteten kan associeras med islam. Namnet är, i likhet med namnet Göteborgs Moské, en neotyponym bildat enligt svenskt mönster. *Angered* placerar verksamheten lokalt medan ordet *moské* positionerar moskén som en global religiös verksamhet. Även det arabiska namnet *Angered's islamiska center i Sverige* visar verksamhetens positioner både lokalt (Angered och Sverige) och globalt religiöst. Här är de religiösa referenserna tydligare än i det svenska namnet. Namnet *Angered's islamiska center i Sverige* är dock mer inkluderande än ett namn som *Islamiska Sunni Centret* eftersom det signalerar att alla inriktningar inom islam är välkomna. På den geografiska skalan placeras det arabiska namnet en nivå högre än det svenska, eftersom det sätter verksam-

heten i relation till hela Sverige, medan det svenska namnet enbart placerar verksamheten i Angered.

Bakom moskén står organisationen *Angereds islamiska församling*. Namnet är lokalt vad gäller den geografiska platsen. Intressant i detta namn är ordet *församling*, ett begrepp som snarast för tanken till kristna trossamfund (jfr *Angereds församling*, *Bergsjöns församling* etc.). Genom en namnbildning i analogi med svenska kyrkans församlingar uttrycks samexistens och en parallellitet till den svenska religiösa organisationen med församlingar med geografisk koppling. Detta är medvetet; i intervjun uttryckte en av grundarna att det kändes naturligt för henne eftersom hon samarbetar med svenska kyrkan. Det är också möjligt att efterleden *moské* i *Angereds Moské* inte har någon tydlig religiös syftning utan att namnet är att betrakta som ett rent företagsnamn med ett ekonomiskt värde som utgör en del av företagets kommunikation (Sjöblom 2016), *promoting* utifrån Girauts modell. Enligt detta sätt att betrakta namnet har det inga tydliga religiösa referenser utan ingår som en del i företaget Khadamat AB och bör analyseras i sin kommersiella kontext där moskén, skolan, leklandet och restaurangen utgör en enhet.

8. Diskussion

Som framgår av materialet positionerar sig de tre moskéerna på olika sätt genom namn- och språkval. På Islamiska Sunni Centrets skylt förekommer namnet både på svenska och arabiska, även om det svenska namnet är överordnat. Många personer med somaliska som förstaspråk besöker moskén, och enligt ordföranden är predikan både på svenska, arabiska eller somaliska. På moskéns Facebooksida, där fredagsbönen vanligtvis streamas, förekommer predikningar emellertid bara på arabiska medan seminarier hålls antingen på somaliska, arabiska och någon gång emellanåt på svenska. Göteborgs Moské har endast ett svenskt namn. På deras Facebooksida är både texter och predikningar i huvudsak på svenska. Inne i moskén sker huvuddelen av verksamheten på svenska, men här talas även arabiska. Merparten av såväl talat som skrivet språk är dock på svenska. I Angereds

Moské är svenska det språk som syns utåt (förutom det arabiska namnet), både i det fysiska och det digitala rummet. Däremot är både texterna inuti moskén och en stor del av predikningarna på arabiska. Lite förenklat skulle man kunna säga att moskén uppvisar svenska ”på utsidan” men arabiska ”inuti”, något som kan förstås genom begreppen ”surface” och ”underneath” där metaforen ”underneath” förstås som ”det som inte är direkt synligt men genomsyrar verbala och visuella manifestationer med betydelser” (Kelleher & Milani 2015:112) medan moskéns utsida, ”surface”, i högre grad smälter samman med det omgivande majoritetssamhället. Det tycks förekomma mer arabiska, både i skrivet och talat språk, i Islamiska Sunni Centret trots att många av besökarna inte har arabiska (utan exempelvis somaliska och eritreanska) som sitt starkaste språk, i motsats till i Angereds moské där många besökare är nyanlända och har lättare att följa arabiska både i tal och skrift. Användningen av arabiska kan ses som ett led i de respektive moskéernas positioneringsstrategier eftersom arabiskan har status som religiöst språk.

När det gäller namnpraxis tycks de tre moskéerna i första hand placeras i Giraut och Houssay-Holzschuchs kategorier *emergence* och *commodification*, och samtidigt använder moskéerna ett brett utbud av namntechnologier. Detta tyder på att moskénamn i diasporan inte bara använder religiösa och organisatoriska namn, utan även använder namntechniker kända från till exempel kommersiella och politiska aktörer. Tabell 3 visar fördelningen mellan de två kategorierna.

Tabell 3. Sammanfattning och klassifikation av de tre moskéernas namnbruk; jfr Giraut och Houssay-Holzschuchs kategorier.

Geopolitisk kontext → Namntechnologi ↓	Emergence	Commodification
Cleansing	Göteborgs Moské	
Founding	Islamiska Sunni Centret (svenska) Göteborgs Moské	Angereds Moské
Restoring	Islamiska Sunni Centret (arabiska)	Islamiska Sunni Centret (arabiska)
Promoting	Göteborgs Moské	Angereds Moské

Islamiska Sunni Centret har den mest komplexa namnpraxisen av de tre moskéerna. Både det officiella svenska namnet och det arabiska är laddade med religiösa referenser, vilket är uttryck för begreppen *founding* och *restoring*, och genom namnen positionerar sig moskén på den religiösa och ideologiska skalan. Namnen signalerar religiös exklusivitet, närmast fundamentalism, och namnen verkar snarast exkluderande. Genom dessa namn uttrycks viljan att vara en global muslimsk plats; den har till skillnad från de andra två moskéerna inget platsbundet officiellt namn. Detta uppfattas sannolikt inte av den icke-arabisktalande majoriteten och moskén positionerar sig i första hand inte heller gentemot majoritetssamhället utan istället mot den muslimska in-gruppen. Moskén är känd i göteborgarnas medvetande som *Bellevuemoskén*, och namnet används inte bara av ut-gruppen utan även av ordföranden. Det är möjligt att detta namn företrädesvis används i kontakter med personer i majoritetssamhället och att detta har en praktisk förklaring eftersom förleden helt enkelt pekar ut området moskén ligger i. Möjligen fungerar även namnet Bellevuemoskén som en inkluderande gest gentemot ut-gruppen.

Namnet Göteborgs Moské bör inte enbart förstås som en geografisk indexering utan som en mer symbolisk sådan; alla i Göteborgs-regionen är välkomna. Också loggan är lätt att tolka även för majoritetssamhället. Trots att arabiska, somaliska och albanska används ibland, speciellt på Facebook, är texterna övervägande på svenska. Sannolikt är det en medveten strategi gentemot majoritetssamhället där det som uppfattas som transparent i regel upplevs som mindre hotfullt än det intransparenta. Genom namnet inkluderas alla muslimer i Göteborg och namnet förstärker de texter såväl online som offline som beskriver moskéns inkluderande hållning. Enligt Giraut och Houssay-Holzschuchs namnteologiska modell skulle namnet kunna betraktas som uttryck för *cleansing*; det är närmast ”rensat” från olika språk och etniska grupper som kan tänkas besöka moskén. Det faktum att styrelsen består av representanter från ett antal olika minoriteter, som samlas kring aktiviteter som huvudsakligen pågår på svenska, bidrar till att framhäva moskéns samlande funktion. Sammantaget gör detta att Göteborgs Moské positionerar sig som den

officiella fasaden för svensk islam. Moskéns binamn, *Stora moskén*, bidrar till att förstärka moskéns självidentifikation som den ledande i Göteborg, i opposition till andra moskéer, kanske framförallt Belle-vuemoskén.

Namnet Angereds Moské (och även namnet på den bakomliggande församlingen) är bildat enligt svenskt namngivningsmönster. Genom denna strategi positionerar sig moskén som en plats för samexistens och försonlighet med majoritetssamhället, som en ”svensk” plats. Namnen placerar moskén lokalt, i Angered, på den rumsliga skalan. Den tycks också primärt rikta sig till Angeredsbor. Moskén utgör endast en av fyra delar i ett aktiebolag, och den är betydligt mindre synlig än restaurangen, skolan och leklandet i det offentliga rummet. Den är snarast (både administrativt och fysiskt) dold i restaurangen som bär det (vad gäller religiösa referenser) neutrala namnet *Mat från ugnen* (översättning från arabiska). Här är inte den religiösa positioneringen det enda viktiga. Religiösa inslag är inte framträdande i namnet; däremot bidrar moskén till att förverkliga en kommersiell idé, nämligen den om ett syriskt centrum beläget just i Angered.

Göteborgs Moské och Islamiska Sunni Centret är de två största moskéerna i Göteborg. På flera sätt positionerar de sig i olika riktningar. De är båda finansierade av Saudiarabien, men Göteborgs Moské av den saudiska staten och ISC av privata givare. Där Göteborgs Moské genom namnval inkluderar alla göteborgare signalerar Islamiska Sunni Centret istället att man vänder sig till salafistiska sunnimuslimer, som har profeten Muhammeds och tidigare fromma muslimers liv och sedvänjor som ideal. Genom denna namnmässiga intertextualitet positionerar sig de två moskéerna snarare gentemot varandra än mot majoritetssamhället. De positionerar sig även sinsemellan på andra sätt. Göteborgs Moské driver sin verksamhet i en för ändamålet byggd lokal medan Islamiska Sunni Centret rymms i en lagerlokal. Styrelsen består av två personer med rötter i Somalia och en person (viceimamen) med rötter i Eritrea. Göteborgs Moské ger däremot genom namn och styrelsesammansättning uttryck för, med Giraut och Houssay-Holzschuch's terminologi, *cleansing*, där etnicitet blir mindre relevant. Och genom ett mer frekvent bruk av ara-

biska (eller föreställningen om ett mer frekvent bruk) förstärker Islamiska Sunni Centret sin position som religiöst centrum. I Göteborgs Moské används företrädesvis svenska, kanske som *lingua franca*. Det är rimligt att tänka sig att det i diasporan uppstår viss konkurrens om besökarna vilket förstärker moskéernas behov av att positionera sig på olika sätt.

9. Slutsats

Sammanfattningsvis ser vi tre moskéer som positionerat sig på olika sätt i Göteborgs urbana och religiösa landskap. I namnmaterialet syns hur spatiala (geografiska), religiösa och intertextuella element används som visar de respektive moskéernas självidentifikation. Genom skalarbete förstärks positioneringen dels på en religiös och ideologisk skala, dels utifrån en rumslig sådan genom bruk av geografiska referenser. Positioneringen sker i en kontext bestående av olika platsspecifika maktstrukturer som finns i varje socialt sammanhang där föreställningar om *vi* och *dom* och ekonomiska resurser påverkar hur aktörerna positionerar sig på olika skalor. En förutsättning för att förstå moskénamnen och deras nyanser är att studera dem ur ett flerspråkighetsperspektiv, en dimension som saknas i Giraut och Houssay-Holzschuchs modell.

Islamiska Sunni Centret positionerar sig som en renodlat religiös verksamhet. Genom valet av officiellt namn visas den religiösa inriktningen för in-gruppen. På den geografiska skalan placerar den sig (genom binamnet *Bellevuemoskén*) i Bellevue industriområde, ett område som är känt för sin kulturella och språkliga mångfald och som i många göteborgares medvetande kommit att förknippas med den välkända moskén. Göteborgs Moské positionerar sig som ansiktet utåt för svensk islam. Genom namn- och språkval samt kommunikation framförallt online riktar sig moskén till alla göteborgare med intresse för islam. Värt att notera är att Göteborgs Moské sökte bygglöv för en ”moské” (till skillnad från de andra två moskéerna som istället använde ordet ”samlingslokal” i sina ansökningar) vilket gör kommunikationen framförallt gentemot majoritetssamhället transpar-

ent. Angereds Moské positionerar sig mycket lokalt och islamska referenser tonas ner. Göteborgs Moské och Islamiska Sunni Centret har stora väl synliga skyltar medan Angereds Moské har låg fysisk synlighet. Alla tre moskéerna har mer eller mindre genomarbetade logotyper men Göteborgs Moské har den, för majoritetssamhället, mest lättolkade och ekonomiskt påkostade symboliken. Grovt förenklat ser vi i materialet 1) den officiella instansen för en bred och inkluderande tolkning av islam, 2) det religiösa centrumet för en mer fundamentalistiskt orienterad grupp, och 3) ”det kommersiella klustret”.

Moskéer använder alltså olika verktyg för att positionera sin verksamhet i den nya kontexten. Detta spiller även över på individen; vilken moské man besöker kan bli ett sätt att på ett individuellt plan konstruera sin identitet i diasporan. Referenser från ursprungslandet, val av moské/religiös inriktning och bruket av arabiska som religiöst språk blir verktyg i självpositioneringen både för moskén och för de individer som besöker den.

Summary

This article discusses and analyses how and to what extent naming and language choices are used to position mosques in Gothenburg, Sweden. By analysing three mosques: Islamiska Sunni Centret (Islamic Sunni Centre), also known as Bellevuemoskén (Bellevue Mosque), Göteborgs Moské (Gothenburg Mosque) and Angereds Moské (Angered Mosque), we show how mosques use a wide range of naming technologies to position themselves within the mosque landscape of Gothenburg. We use Anthias’s positioning theory (2002, 2009, 2012), Giraut and Houssay-Holzschuch’s (2016) theoretical model and categories describing naming and naming processes, and the concept of spatial scaling (Blommaert 2007; Medway et al. 2018; Radil 2017) in our analysis.

Mosques today form an integral part of urban space in Sweden. As a result of labour immigration from Muslim countries in the 1960s and 1970s, followed by refugee groups from the 1980s as a result of wars and conflicts in the Balkans, the Horn of Africa, Afghanistan

and the Middle East, the number of mosques has grown considerably in Scandinavia over the last 40 years. Only a few of these have typical architectural features, and most of them are located in buildings originally built for other purposes. They are therefore mainly identified by their signage, names and other semiotic markers that signal links to Islam.

This study sheds new light on how mosques position themselves in the urban landscape. As this self-positioning has never previously been studied, we show how naming can be a vital tool and how naming and language choices are important for an understanding of how mosques in the diaspora position themselves politically and religiously. A name is the most tangible sign of an organisation's or a business' presence in public space, and the narratives that the names materialise provide valuable information about positioning within a migration context. Mosques in the Muslim diaspora are multilingual. Thus, names and languages in combination signal both belonging and self-positioning in relation to the majority society and towards other Muslim groups.

Positioning may be understood as a discursive construction of narratives as part of a contextual process (Harré & Van Langenhove 1999). In our study, these narratives are compressed and materialised as names. By focusing on self-positioning (Anthias 2002, 2012), we can capture positionalities that 'are socially produced through the interplay of processes and outcomes of social relations' (Anthias 2009:13). These positions are not always chosen by the actors themselves but are often given by others. Therefore, names and language choices must always be analysed within existing contextual power structures in space. This space in a diasporic context is translocal, resulting in dynamic landscapes of identification and belonging, which in turn are tied to other spaces and hierarchical structures, often on different scales. These scales form a 'nested hierarchy of differentially sized and bounded spaces' (Radil 2017:76).

The political dimension of naming processes must be considered in onomastic studies (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016; Puzey 2011; Rose-Redwood et al. 2017). Toponyms are a form of symbolic capi-

tal that individuals, groups and organisations can use to obtain status, legitimacy and power. While these are important aspects, we use Giraud and Houssay-Holzschuch's model for identifying and analysing naming processes (2016). Their model has three dimensions: (1) the geopolitical context, where different historical and social developments influence the process; in this connection, four different concepts are central: conquest, revolution, emergence and commodification; (2) the actors involved in the process: state power, private sector and civil society; and (3) common naming technologies: cleansing, founding, restoring and promoting. Regarding mosques, founding is central, as the term denotes a toponym with cultural or political references that index specific historical, ideological or political events, aiming to 'create, legitimise, and ultimately sustain a new political and cultural order at the local, or the national, level' (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:9). Restoring denotes toponyms that re-establish earlier cultural or political eras or periods and aim to revoke memories of historical injustices. Toponyms are thus a tool for marketing a place. This can generate economic and/or symbolic capital. Contrarily, cleansing marks distance to an earlier used toponym, either by a total switch and removal from signs, documents, or other places where it has been materialised, or by translation (Giraut & Houssay-Holzschuch 2016:9–10).

Our study shows that the mosques in question use a wide range of naming technologies that reflect different ways of positioning themselves in Gothenburg's mosque landscape. In this positioning, references from the country of origin, choice of religious orientation and use of Arabic as a religious language become tools both for the mosque and for the individuals who visit it.

Referenser

Alderman, Derek H. 2008. Place, naming, and the interpretation of cultural landscapes. In Graham, B. & Howard, P. (eds.), *The Ashgate Research Companion to Heritage and Identity*, 195–213. Hampshire, UK: Ashgate.

- Anthias, Floya. 2002. Where do I belong? Narrating collective identity and translocational positionality. *Ethnicities* 2. 491–514.
- Anthias, Floya. 2009. Translocational belonging, identity and generation: Questions and problems in migration and ethnic studies. *Finnish Journal of Ethnicity and Migration* 4. 5–20.
- Anthias, Floya. 2012. Transnational mobilities, migration research and intersectionality: Towards a translocational frame. *Nordic Journal of Migration Research* 2. 102–110.
- Blommaert, Jan. 2007. Sociolinguistic scales. *Intercultural Pragmatics* 4. 1–19.
- Commins, David. 2015. From Wahhabi to Salafi. In Haykel, B., Hegghammer, T. & Lacroix, S. (eds.), *Saudi Arabia in Transition: Insights on Social, Political, Economic and Religious Change*, 151–166. Cambridge: Cambridge University Press.
- Coulmas, Florian. 2018. *An introduction to multilingualism: Language in a changing world*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Giraut, Frédéric & Houssay-Holzschuch, Myriam. 2016. Place naming as dispositif: Toward a theoretical framework. *Geopolitics* 21. 1–21.
- Göteborgs-Posten. 2007. *Ny moské på Hisingen* [Online]. Göteborg. <https://www.gp.se/nyheter/g%C3%B6teborg/ny-mosk%C3%A9-p%C3%A5-hisingen-1.1166094> (hämtad 6 november 2020).
- Hafnor Bøe, Marianne. 2020. Norway. In Scharbrodt, O. (ed.) *Yearbook of Muslims in Europe*, 471–487.
- Harré, Rom & Van Langenhove, Luk (eds.). 1999. *Positioning theory: Moral contexts of international action*. Malden, Mass.: Blackwell.
- Jaworski, Adam & Thurlow, Crispin. 2010. *Semiotic landscapes: Language, image, space*. London: Continuum International Pub. Group.
- Järlehed, Johan, Nielsen, Helle Lykke & Rosendal, Tove. 2018. Language, food and gentrification: Signs of socioeconomic mobility in two Gothenburg neighbourhoods. *Multilingual Margins* 5. 40–65.
- Kelleher, William & Milani, Tommaso M. 2015. Surface and underneath: A linguistic landscape analysis of the Bosman neighbourhood in Pretori. *Image & Text* 25. 110–141.
- Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo. 2001. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Kühle, Lene & Larsen, Malik C. R. 2019. *Danmarks moskeer: Mangfoldighed og samspil*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Larsson, Göran. 2014. *Islam och muslimer i Sverige – en kunskapsöversikt*. Stockholm: Nämnden för statligt stöd till trossamfund (STT).
- Larsson, Göran & Sorgenfrei, Simon. 2020. Sweden. In Scharbrodt, O. (ed.), *Yearbook of Muslims in Europe*. 599–612.

- Light, Duncan & Young, Craig. 2015. Toponymy as commodity: Exploring the economic dimensions of urban place names. *International Journal of Urban and Regional Research* 39. 435–450.
- Löfdahl, Maria, Järlehed, Johan, Milani, Tommaso, Nielsen, Helle Lykke & Rosendal, Tove. 2022. Språkliga hierarkier i Göteborg – en intersektionell och jämförande analys av finskans och somaliskans (o)synlighet och status. In Ericsson, S., Grahn, I.-L. & Karlsson, S. (red.), *Språklig mångfald: Rapport från ASLA:s symposium, Göteborgs universitet 23–24 april 2020*. Göteborg: ASLA, Svenska föreningen för tillämpad språkvetenskap. (I tryck)
- Mediearkivet. 2021. (<https://www.ub.gu.se/sv/databaser/mediearkivet>) (hämtad 13 februari 2021).
- Medway, Dominic, Warnaby, Gary, Gillooly, Leah & Millington, Steve. 2018. Scalar tensions in urban toponymic inscription: The corporate (re) naming of football stadia. *Urban Geography* 40. 784–804.
- Monnot, Christophe. 2016. Visibility or invisibility: The dilemma of the Muslim associations of Switzerland. *Journal of Religion in Europe* 9. 44–65.
- Nielsen, Helle Lykke. 2020. Kan danske moskenavne bruges til noget? *Religion* 4. 38–49.
- Nielsen, Helle Lykke. 2021. What’s in a name? Danske moskeer i onomastisk perspektiv. *Tidsskrift for islamforskning* 15. 75–106.
- Nielsen, Helle Lykke, Löfdahl, Maria & Rosendal, Tove. 2019. Where is the mosque, please? ”Invisible” mosques in Scandinavia’s linguistic landscape. Conference paper presented at *XIscape 2019 – The 11th Linguistic Landscape Workshop*. Bangkok, Thailand: Chulalongkorn University.
- Nylund Skog, Susanne. 2018. The German language, Preiselbeeren and orange juice: Processes of identification in a Swedish-Jewish woman’s everyday. *Ethnologia Scandinavica* 48. 26–37.
- Puzey, Guy. 2011. New research directions in toponomastics and linguistic landscapes. *Onoma* 46. 211–226.
- Puzey, Guy, Voulteenaho, Jani & Wolny, Mattihas. 2020. Signals of onomastic capital: From transhistorical roots to the contemporary globalized trend of sponsored names. *Nordisk tidskrift för socioonomastik/Nordic Journal of Socio-Onomastics* 1. 115–155.
- Radil, Steven M. 2017. The multi-scalar geographies of place naming: The case of Cyprus. *Journal of Territorial and Maritime Studies* 4. 72–85.
- Ranstorp, Magnus, Ahlin, Filip, Hyllengren, Peder & Normark, Magnus. 2018. *Mellan salafism och salafistisk jihadism: Påverkan mot och utmaningar för det svenska samhället*. Stockholm: Försvarshögskolan.

- Reh, Mechthild. 2004. Multilingual writing: A reader-oriented typology – with examples from Lira Municipality (Uganda). *International Journal of the Sociology of Language* 170. 1–41.
- Rose-Redwood, Reuben, Alderman, Derek & Azaryahu, Maoz. 2010. Geographies of toponymic inscription: New directions in critical place-name studies. *Progress in Human Geography* 34. 453–470.
- Rose-Redwood, Reuben, Alderman, Derek & Azaryahu, Maoz. 2017. The urban streetscape as political cosmos. In Rose-Redwood, R., Alderman, D. & Azaryahu, M. (eds.), *The Political Life of Urban Streetscapes* (1st ed), 1–24. London: Routledge.
- Shohamy, Elana & Gorter, Durk (eds.). 2009. *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York: Routledge.
- Sjöblom, Paula. 2016. Commercial names. In Hough, C. (ed.), *The Oxford Handbook of Names and Naming*, 453–464. Oxford: Oxford University Press.
- Stadsbyggnadskontoret. 2004. *Ärendehanteringsprotokoll. Handlingar från Stadsbyggnadskontoret* [Online]. Göteborg. <https://goteborg.se/wps/portal/start/kommun-o-politik/kommunens-organisation/forvaltningar/forvaltningar/stadsbyggnadskontoret> (hämtad 27 december 2021).
- Stadsbyggnadskontoret. 2018. *Ärendehanteringsprotokoll. Handlingar från Stadsbyggnadskontoret* [Online]. Göteborg. <https://goteborg.se/wps/portal/start/kommun-o-politik/kommunens-organisation/forvaltningar/forvaltningar/stadsbyggnadskontoret> (hämtad 27 december 2021).
- Statistik och analys, Göteborgs stadsledningskontor. 2021. Göteborgsbladet 2021.
- Verkaaik, Oskar. 2012. Designing the ‘anti-mosque’: Identity, religion and affect in contemporary European mosque design. *Social Anthropology* 20. 161–176.
- Wagemakers, Joas. 2016. Salafism. *The Oxford Research Encyclopedia of Religion*. Oxford: Oxford University Press.

