

УДК 001

DOI: 10.34670/AR.2021.33.95.032

Формирование системы религиозной коммуникации в мусульманском социуме

Гафиятуллина Ильмира Рашатовна

Научный сотрудник,

Центр исламоведческих исследований Академии наук Республики Татарстан,
420111, Российская Федерация, Казань, ул. Баумана, 20;
e-mail: gafiyatulla13@gmail.com

Аннотация

Религиозная коммуникация на протяжении последних десятилетий приобрела черты неотъемлемой составляющей социальных взаимодействий не только в России, но и во всем мире. Диалог различных религиозных организаций, общества и власти стал не только одним из ключевых направлений общественных дискуссий, но и достаточно сложным объектом научных исследований, что предполагает экзистенциальную составляющую и неразрывная связь с актуальными историческими тенденциями. В последнее время религиозная коммуникация является предметом изучения многих отечественных и зарубежных исследователей. Однако, погружаясь в предмет изучения, сразу заметным становится тот факт, что феномен религиозной коммуникации пока еще не стал предметом комплексного исследования. Сегодня это понятие осмысливается исключительно в пределах лингвистически-филологического научного направления. Анализ конфессионального диалога, прежде всего в его мусульманском срезе, находим в научных трудах. Религиозная коммуникация является также актуальной темой для освещения многих научных и учебно-методических пособий для работников СМИ. На этом этапе, по нашему мнению, следует дать четкую дефиницию термину. В научном дискурсе бытует целый ряд определений понятия «религиозная коммуникация». Такие многочисленные интерпретации, в общем, можно условно объединить в два подхода. Согласно первому, нет четкого разграничения между понятиями коммуникации, диалога и общения. Все они определяются синонимами и обозначают форму взаимодействия индивидов или целых социальных групп, непосредственный обмен знаниями, умениями и навыками, эмпирическим опытом, информацией, а также результатами деятельности. В свою очередь второй разделяет общение и коммуникацию, понимая под последней процесс обмена информацией, идеями, эмоциями, знаниями, умениями и навыками с помощью различных средств. Роль таких средств могут выполнять целые языковые системы, знаки, символы, материальные носители, техника, гаджеты и тому подобное.

Для цитирования в научных исследованиях

Гафиятуллина И.Р. Формирование системы религиозной коммуникации в мусульманском социуме // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2021. Том 10. № 3А. С. 276-284. DOI: 10.34670/AR.2021.33.95.032

Ключевые слова

Коммуникация, структура, развитие, блоггинг, ислам.

Введение

Понимание религиозной коммуникации как отношений, в ходе которых осуществляется акт передачи и обмена информацией религиозного содержания. Каждая религия обладает отдельной четко определенной системой знаков, с помощью которой и осуществляется обмен. Обозначают религиозную коммуникацию как своеобразную систему, в рамках которой осуществляется обмен религиозной информацией, а также и сам процесс обмена такой информацией, способы взаимодействия, с помощью которых она создается, транслируется, приобретает и сохраняется для последующих поколений.

Феномен религиозной коммуникации является четко структурированным и включает вариативные процессы взаимодействия (общение, социализация, обмен религиозными опытом и знаниями, укрепление связей), которые могут происходить между отдельными представителями религиозного ордена, обществом и отдельным индивидом, организацией, духовенством, а также между различными религиозными организациями.

Основное содержание

Следует отметить, что в ходе такой коммуникации также имеют место транзакция религиозной информации, ее верификация, усвоение, а также процессы интеграции или же, наоборот, дезинтеграции членов религиозного сообщества. Вне тем религиозная коммуникация обладает регулятивной функцией, поскольку способна направлять взаимоотношения участников религиозных коллективов и конфессиональных объединений.

В труде немецкого философа – К. Ясперса – «Разум и экзистенция» находим подробную дефиницию коммуникации в сфере духа. Автор утверждает: "коммуникация в сфере духа является самообразованием из общественной субстанции идеи целого. Отдельный индивид осознает себя имеющим свое место, свой собственный смысл внутри целого. Его коммуникация — коммуникация отдельного органа с организмом. Он является чем-то отличным от других, но образует с ними единое целое» [Pennington, Kahn, 2018].

Религиозная коммуникация является сложным феноменом духовной жизни общества, поскольку она активно отражает все трансформации, которые претерпевает социокультурная среда обитания индивида [Kavakci, Kraepelin, 2017]. Особого внимания заслуживает современная религиозная коммуникация, которая приобретает модернах коннотаций сквозь призму становления феноменов массовой культуры и постмодерного общества. Имеем в виду массовую религиозную коммуникацию, к которой относятся религиозная пресса, радио и телевидение, религиозный контент в Интернете, а также новые медиа. Такая коммуникация осуществляется, прежде всего, с помощью различных технических средств, гаджетов, методик и принципов. Именно поэтому ее изучение требует обновленных подходов, которые применялись для осмысления традиционных элементов религиозного дискурса (молитвы, исповеди, проповеди, откровения, религиозных ритуалов и обычаев, канонических текстов и т. п.).

Коммуникация является феноменом культуры, представляющим все черты, тенденции и парадигмы человеческих общностей, функционирующих в конкретном хронотопе. Идентичная ситуация вырисовывается в сфере религии: отмечая воздействий коммуникационной философии, особенно с начала XX века, популярным является апеллирование к коммуникационной системе религии. Последняя, в частности, в современных реалиях играет роль вспомогательного элемента в моменты выхода из кризисных ситуаций, возможности их преодоления, через акцентирование на способах коммуникации в контексте различных

религиозных образований.

Весомой чертой религии как общественного феномена является то, что она делает возможным процесс объединения не только между адептами своего конфессионального направления. Ее проявлением является многообразие и вариативность. Такая коммуникация может осуществляться в таких проявлениях: между верующими, верующими и неверующими, общиной и конкретным индивидом, религиозными группировками и тому подобное. Отметим, что коммуникационные процессы сквозь призму религиозности является непрерывной трансляцией, которая происходит на всех уровнях определенного религиозного ордена. Транслируемые сообщения выполняют роль репрезентантов всех специфических особенностей организации сознания каждого из членов этих процессов. Они обусловлены рядом факторов, лишь в определенной степени совпадают у представителей конфессиональных групп.

Современные глобализационные тенденции обусловили явление массовости, что в гуманитаристике, особенно религии, репрезентируется в контексте феномена коммуникации. Особенно ощутимыми и в то же время контраверсионными по значению эти процессы прослеживаются в исламе.

Сегодня в большинстве мечетей применяются инновационные формы коммуникации. К ним можем отнести трансляцию в Интернете проповедей, их мультимедийное сопровождение, катехизация и визуализация богослужения, привлечение музыкального сопровождения и т. п.

Стоит отметить, что массовая религиозная коммуникация является сравнительно новым явлением в религиозной сфере. Принимая это во внимание, различные церкви и религиозные конгрегации весьма по-разному относятся к нему. Различным является и использование функций и потенциала массовой коммуникации. Современные средства коммуникации значимым образом влияют на модификацию и придание новых смыслов религиозной коммуникации.

Достаточно быстрое развитие медиа-культуры и совершенствование СМИ привели к конструированию ряда феноменов, которые, по нашему мнению, представляют кардинальные трансформации не только религиозной коммуникации, но и всей коммуникативной среды. Существует значительное количество примеров, которые доказывают это утверждение, однако наиболее весомыми являются следующие.

Первый феномен – это медиатизация индивида в современном обществе.

Достаточно подробно это явление описывает культуролог Славой Жижек в научной работе «Киберпространство, или невыносимая замкнутость бытия». Ученый анализирует виртуальную реальность, рассматривая современную культуру сквозь призму всеобщей медиатизации. Личность, Будучи увлеченной и погруженной в медиакультуру, сама приобретает значение «продукта новых медиа».

Вторым феноменом является появление новых практик обработки информации. Ссылаясь на немецкого философа и исследователя коммуникации - Норберта Больца, выделяют навигацию, серфинг и новые практики чтения, которые радикально отличаются от традиционного, внимательного, линейного чтения. Немецкий исследователь отмечает, что способы перцепции у молодежи рассеяны, многомерны, вариативны, мозаичны и ориентированы на принципе удовольствия. Кроме того, важным аспектом является постоянный дефицит времени.

Третий феномен охватывает процесс одновременной перцепции большого количества каналов информации. Такие каналы, а также и информация могут быть как однотипными, так и вариативными. Это явление особенно ярко проявляется в отношении современного

телевидения. Как нам известно, ключевыми признаками новой телеэпохи является распространение спутникового и кабельного телевидения. В соответствии с этим ежедневно растет число каналов, а это, в свою очередь, дает неограниченный выбор телезрителям. Вследствие этого возникает феномен «зеппинга» – когда на место более или менее целостного, единого просмотра той или иной передачи приходит постоянное переключение каналов. Это конструирует процесс одновременного просмотра уже не одной, а целого ряда передач на различных телеканалах. Количественная интенсификация каналов полностью деформирует состояние не только телевидения, но и современной культуры постмодерна в целом.

Система коммуникации в религии включает в себя процессы передачи, перцепции и осмысления информации, а также формирование религиозных сообществ. Она является весомой составляющей религиозных процессов. Стоит отметить, что необходимой составляющей функционирования коммуникационной системы является наличие в ней собственного языка и социальной памяти, а также механизма трансформации информации. Таким механизмом или даже программой являются культурные коды, которые человек постигает в процессе жизнедеятельности. С учетом информационно-семиотической точки зрения мир религиозной коммуникации составляют два основных элемента: смыслы и знаки. Несмотря на это, позитивная религиозная коммуникация предполагает факт осведомленности ее участников с этими элементами. Зато их незнание или нежелание привлечения, деформирует передачу религиозной информации, а также значительным образом ограничивает осуществление коммуникационной функции религией.

Таким образом, стоит отметить, что не только суть информации, но и способ ее демонстрации в коммуникативных актах, специфика и форма ее организации являются весомыми факторами, которые детерминируют структуру общего семиотического пространства религии. Вследствие чего формируются однотипные способы интерпретации знаковых систем и культурных смыслов, которые детерминируют функциональные стратегии всего религиозного сообщества.

Присутствие и значение канонических книг, а также молитвенной практики является свидетельством достаточно подобной коннотации религиозной коммуникации в таких религиях, например, как ислам. Однако, как отмечают исследователи, такое сходство является прежде всего общим. Так, к примеру, в коммуникационном срезе родственными являются коммуникационные системы ислама, ведь у них догматическим ядром являются священные книги. Последние являются идеалом авторитета и устойчивым коммуникативным источником. Кроме того, функции сближения коммуникационных систем ислама выполняет практика молитв. Это обусловлено, прежде всего, феноменом молитвы, а также ее функциями, ведь они могут быть не только индивидуальными, но и носить коллективный характер. При этом коммуникация происходит как между верными, так и отдельным индивидом и Богом.

Можно говорить о двух главных коммуникативных векторах: от абсолюта – через пророка (наставника, священника) к людям; а также от людей – через пророка (наставника, священника) к абсолюту. Первое направление обуславливает функционирование таких жанров религиозной коммуникации, как услышанное пророком откровение и пророческая проповедь откровения людям. Так, к примеру, молитвы являются включенными в ритуал поклонения, зато элементы исламского обряда имеются в молитве. Таким образом, можем утверждать, что откровение, проповедь, а также молитва черты основных жанров религиозной коммуникации.

Взаимоотношения человечества с Богом можно очертить как совершаемые по вертикали. Принимая во внимание тот факт, что любые отношения – это взаимодействие, можно

проследить, что в различных исторических типах религиозной деятельности имеющимися есть вариативные виды взаимодействия верующим с трансцендентным. Вертикальный тип рассматривается как диалог индивида со сверхприродным миром и другими высшими силами. В глазах религиозного человека вера в Бога затрагивает сугубо индивидуальные переживания и не сводится к формулировкам церкви, а тем более ее оппонентов. Для такого человека религия – это не только совокупность отдельных элементов, не поддающихся рациональному обобщению. Это, прежде всего, личное, внутреннее переживание Бога, в котором эти элементы только получают свое специфически «религиозное» содержание. Диалог с Богом, осуществляемый благодаря молитвам, для верующего человека не только главной целью, но и ключевым средством его деятельности во время богослужения. Такая коммуникация, как правило, происходит в специальном месте - мечети, что выступает «местом встречи Творца и человека».

Вертикальная коммуникация имеет два проявления – коллективный и индивидуальный характер. В первом речь идет о коллективных богослужениях и молебны коллективные молитвы, обряды. Второй предполагает индивидуальные просьбы к Богу. Ощущение диалога со сверхъестественными силами, удовлетворение потребности в нем у прихожан возникает именно во время культовой деятельности. Положительные эмоции, ощущение присутствия и консолидации, что довольно часто появляются во время различных молебнов, о субъективности восприятия и его значение для человека.

Наряду с вертикальным существует горизонтальный тип религиозной коммуникации – общение мусульман между собой. Разнообразные формальные молебны и неформальные формационные встречи способствуют консолидации людей в общины, конструируя у них примерно одинаковый символический мир. Несмотря на это, адепты с легкостью могут коммуницировать в пределах конфессии, однотипно кодируя и декодируя информацию посредством различных средств передачи информации. Стоит отметить, что горизонтальное измерение свойственно для коммуникации верующих между собой в ходе религиозной деятельности, ведь именно здесь происходит трансляция религиозной информации, ее верификация и соответствующее усвоение.

Религиозно-обрядовая коммуникация как транзакционный процесс, который касается не только информации, но и чувств и эмоций верных, имеет потенцию выражения исключительно при том условии, если между лицами, которые являются ее участниками, существующее не только взаимопонимание, но и единство мнения относительно эмоционального содержания того или иного обрядового действия, а также совпадают их аксиологические представления. Представляя такие ценности сквозь призму символических средств, влияющих на эмоционально-чувственную сферу людей, обряды таким образом стимулируют появление и развитие видных чувств, переживаний и настроений.

Важно отметить, что ключевым элементом горизонтальной коммуникационной системы является тиражирование информации относительно религиозных ячеек. Распространению информации о существовании и внутренней структуре религиозных систем способствует использование различных средств. Активная горизонтальная коммуникация предполагает организацию конференций и печать газет, книг и пособий по актуальным проблемам религии, журналов и буклетов, привлечение радио, телевидения, Интернета.

Ища способы вести активный диалог с миром религия стремится навязать связи с теми, кто занимается СМИ. Таким образом, в целом можно выделить три модели горизонтальной коммуникации: межличностная (я и другой), социальная (я и сообщество) и

межконфессиональная модель (сообщество и сообщество).

Значима взаимосвязь информации, которая определяется как ключевой элемент коммуникации и веры, на основе которой выступает религия. Достаточно подробно эту тему поднял в своих работах поднимает религиовед А. Кадыкало. Ученый утверждает, что аналогичным образом, как для науки важным является получение знаний о реальности, так и для религии информация является сущностным элементом для построения взаимоотношений Бога и человека. Такие взаимоотношения, по словам автора, являются целью для человеческого сознания, доказательством чего является обращение к проблеме релевантности информации и веры. Такая ситуация демонстрирует два разных подхода - научный и религиозный. Именно в этом контексте информация и вера содержат больше оснований для взаимного подтверждения, вера является стремлением постичь истину, которую можно интерпретировать как информацию, что отдается вследствие религиозного откровением, а потому она имеет потенциальную связь с привычной дефиницией информации, которая для ученых означает «знание о реальности».

Связь информации и веры можно рассмотреть в плоскости классической дихотомии сознательное/бессознательное, ссылаясь на мысли Кадыкала, ведь ученый считает, что бессознательное восприятие информации имеет равновесное соответствие с сознательным. Бессознательное открытие информации возможно лишь на основе интуиции, веры, озарения. Все это является элементами, присущими религиозному постижению бытия. Однако в религии существуют и другие формы – вхождение в трансцендентность и получение неосознанной информации. Они присущи ранним религиям, особенно это касается магических верований, хотя и существуют в других вариантах в более поздних религиях.

Кроме того, трансцендентная действительность не может быть описана с помощью языковых средств. А потому основные методы передачи информации с трансцендентности – это сравнение, аналогии, метафора, гипербола, аллегория и притча, а также разнообразная образная графическая символика.

Однако эта информация, в первую очередь, имеет значение для верующего человека. Вера для нее является ключом к информации на уровне религиозного откровения. Она всегда присуща человеку в повседневной жизни. Это – открытие себя через трансцендентное, то, что не дано непосредственно все.

Вера и информация в контексте религии являются, безусловно, взаимосвязанными, ведь информация является ключевым двигателем религиозного влияния на сознание верующих. Вера очерчивает информацию через призму религиозного откровения. Она делает свободным доступ к ней, которая без интерпретации верующим могла бы иметь абсурдное значение. Иными словами, религия через информацию, представленную в вере, имеет такое же количество гносеологических оснований, как и наука. Религия видит рамки, в которых коммуникация между верой и информацией становится толчком для выявления новых потенций осознания личностью собственной экзистенции.

Заключение

Таким образом, религиозная коммуникация полностью воспроизводит все специфические характеристики коммуникации как общественно-культурного явления. Однако, ее особым предназначением является создание духовного контакта с абсолютным. Это предопределяет привлечение ею специальных средств передачи религиозной информации.

Религиозная коммуникация наделена рядом особенностей, которые детерминируют

специфику ее компонентов и структуры. Этот феномен является квинтэссенцией диалогичности любой религии, ведь ключевой чертой религиозной коммуникации является именно ее тотальность в рамках религиозного комплекса: все его составные части так или иначе играют коммуникационную роль и выполняют ряд коммуникативных функций. Сама же конструкция религиозной коммуникации выражается в двух измерениях-горизонтальном и вертикальном. Каждый из этих векторов религиозной коммуникации наделен специфическими коннотациями. Сущность религиозной коммуникации выкристаллизовывается на его поверхности и, прежде всего, может быть сформулирована как вариативность средств налаживания диалога человека с Богом, а также отдельных людей внутри религиозных сообществ. основополагающими задачами религиозной коммуникации является обмен религиозными знаниями, идеями, навыками через посредство систем символов, знаков.

Библиография

1. Agarwal, N., Lim, M., & Wigand, R. (2011). Finding her master's voice: The power of collective action among female muslim bloggers. In 19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011.
2. Echchaibi, N. (2013). Muslimah Media Watch: Media activism and Muslim choreographies of social change. *Journalism*, 14(7), 852–867. <https://doi.org/10.1177/1464884913478360>
3. Echchaibi, N. (2011). From audio tapes to video blogs: The delocalisation of authority in Islam. *Nations and Nationalism*, 17(1), 25–44. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8129.2010.00468.x>
4. Eckert, S., & Chadha, K. (2013). Muslim bloggers in Germany: An emerging counterpublic. *Media, Culture and Society*, 35(8), 926–942. <https://doi.org/10.1177/0163443713501930>
5. el-Nawawy, M., & Khamis, S. (2011). Political blogging and (re) envisioning the virtual public sphere: Muslim-Christian discourses in two Egyptian blogs. *International Journal of Press/Politics*, 16(2), 234–253. <https://doi.org/10.1177/1940161210390209>
6. Evolvi, G. (2017). Hybrid Muslim identities in digital space: The Italian blog Yalla. *Social Compass*, 64(2), 220–232. <https://doi.org/10.1177/0037768617697911>
7. Kavakci, E., & Kraepin, C. R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture and Society*, 39(6), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0163443716679031>
8. Khan, G., & Khan, F. (2020). “Is this restaurant halal?” Surrogate indicators and Muslim behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1105–1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0008>
9. Lim, M. (2012). Life Is Local in the Imagined Global Community: Islam and Politics in the Indonesian Blogosphere. *Journal of Media and Religion*, 11(3), 127–140. <https://doi.org/10.1080/15348423.2012.706144>
10. Midden, E., & Ponzanesi, S. (2013). Digital faiths: AN analysis of the online practices of Muslim women in the Netherlands. *Women's Studies International Forum*, 41, 197–203. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2013.07.012>
11. Pemberton, K., & Takhar, J. (2021). A critical technocultural discourse analysis of Muslim fashion bloggers in France: charting ‘restorative technoscapes.’ *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 387–416. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1868551>
12. Pennington, R. (2018). Social media as third spaces? Exploring Muslim identity and connection in Tumblr. *International Communication Gazette*, 80(7), 620–636. <https://doi.org/10.1177/1748048518802208>
13. Pennington, R. (2020). Witnessing the 2014 Gaza War in Tumblr. *International Communication Gazette*, 82(4), 365–383. <https://doi.org/10.1177/1748048518825097>
14. Pennington, R., & Kahn, H. E. (2018). On islam: Muslims and the media. *On Islam: Muslims and the Media*.
15. Peterson, K. M. (2020). Hybrid styles, interstitial spaces, and the digital advocacy of the Salafi feminist. *Critical Studies in Media Communication*, 254–266. <https://doi.org/10.1080/15295036.2020.1786142>
16. Robinson, R. S. (2015). Sexuality, Difference, and American Hijabi Bloggers. *Hawwa*, 13(3), 383–400. <https://doi.org/10.1163/15692086-12341289>
17. Van Der Ploeg, C. (2017). Dutch muslim youth bloggers: Challenging the national discourse on islam. *European Muslims and New Media*.
18. Yuce, S. T., Agarwal, N., Wigand, R. T., Lim, M., & Robinson, R. S. (2014). Bridging women rights networks: Analyzing interconnected online collective actions. *Journal of Global Information Management*, 22(4), 1–20. <https://doi.org/10.4018/jgim.2014100101>
19. Yuce, S., Agarwal, N., & Wigand, R. T. (2013). Mapping cyber-collective action among female muslim bloggers for the women to drive movement. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 7812 LNCS, 331–340. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-37210->

0_36

20. Zain, M. Z. M., Hassan, H., Azizan, A. T., Hasbullah, S. W., Zain, R. M., & Ramli, A. (2021). Western and Islamic wear: How fashion bloggers influence the Malay fashion consumers' purchasing decision in reconciling the collision. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2347). <https://doi.org/10.1063/5.0051576>

Formation of the system of religious communication in the Muslim society

Il'mira R. Gafiyatullina

Researcher,
Center for Islamic Studies of the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan,
420111, 20, Bauman str., Kazan, Russian Federation;
e-mail: gafiyatulla13@gmail.com

Abstract

Over the past decades, religious communication has acquired features of an integral component of social interactions not only in Russia, but also throughout the world. The dialogue of various religious organizations, society and the authorities has become not only one of the key areas of public discussion, but also a rather complex object of scientific research, which implies an existential component and an inseparable connection with current historical trends. Recently, religious communication has been the subject of study by many domestic and foreign researchers. However, plunging into the subject of study, it immediately becomes noticeable that the phenomenon of religious communication has not yet become the subject of a comprehensive study. Today, this concept is understood exclusively within the limits of the linguistic and philological scientific direction. The analysis of the confessional dialogue, primarily in its Muslim context, is found in scientific works. Religious communication is also an urgent topic for the coverage of many scientific and educational manuals for media workers. At this stage, in our opinion, it is necessary to give a clear definition of the term. There are a number of definitions of the concept of "religious communication" in the scientific discourse. Such numerous interpretations, in general, can be conditionally combined into two approaches. According to the first, there is no clear distinction between the concepts of communication, dialogue and communication. All of them are defined by synonyms and denote the form of interaction of individuals or entire social groups, the direct exchange of knowledge, skills, empirical experience, information, as well as the results of activities. In turn, the second one divides communication and communication, meaning the latter as the process of exchanging information, ideas, emotions, knowledge, skills and abilities through various means. The role of such tools can be performed by entire language systems, signs, symbols, material carriers, equipment, gadgets, and the like.

For citation

Gafiyatullina I.R. (2021) Formirovanie sistemy religioznoi kommunikatsii v musul'manskom sotsiume [Formation of the system of religious communication in the Muslim society]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 10 (3A), pp. 276-284. DOI: 10.34670/AR.2021.33.95.032

Keywords

Communication, structure, development, blogging, Islam.

References

1. Agarwal, N., Lim, M., & Wigand, R. (2011). Finding her master's voice: The power of collective action among female muslim bloggers. In 19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011.
2. Echchaibi, N. (2013). Muslimah Media Watch: Media activism and Muslim choreographies of social change. *Journalism*, 14(7), 852–867. <https://doi.org/10.1177/1464884913478360>
3. Echchaibi, N. (2011). From audio tapes to video blogs: The delocalisation of authority in Islam. *Nations and Nationalism*, 17(1), 25–44. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8129.2010.00468.x>
4. Eckert, S., & Chadha, K. (2013). Muslim bloggers in Germany: An emerging counterpublic. *Media, Culture and Society*, 35(8), 926–942. <https://doi.org/10.1177/0163443713501930>
5. el-Nawawy, M., & Khamis, S. (2011). Political blogging and (re) envisioning the virtual public sphere: Muslim-Christian discourses in two Egyptian blogs. *International Journal of Press/Politics*, 16(2), 234–253. <https://doi.org/10.1177/1940161210390209>
6. Evolvi, G. (2017). Hybrid Muslim identities in digital space: The Italian blog Yalla. *Social Compass*, 64(2), 220–232. <https://doi.org/10.1177/0037768617697911>
7. Kavakci, E., & Kraepelin, C. R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities. *Media, Culture and Society*, 39(6), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0163443716679031>
8. Khan, G., & Khan, F. (2020). “Is this restaurant halal?” Surrogate indicators and Muslim behaviour. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1105–1123. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2019-0008>
9. Lim, M. (2012). Life Is Local in the Imagined Global Community: Islam and Politics in the Indonesian Blogosphere. *Journal of Media and Religion*, 11(3), 127–140. <https://doi.org/10.1080/15348423.2012.706144>
10. Midden, E., & Ponzanesi, S. (2013). Digital faiths: AN analysis of the online practices of Muslim women in the Netherlands. *Women's Studies International Forum*, 41, 197–203. <https://doi.org/10.1016/j.wsif.2013.07.012>
11. Pemberton, K., & Takhar, J. (2021). A critical technocultural discourse analysis of Muslim fashion bloggers in France: charting 'restorative technoscapes.' *Journal of Marketing Management*, 37(5–6), 387–416. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1868551>
12. Pennington, R. (2018). Social media as third spaces? Exploring Muslim identity and connection in Tumblr. *International Communication Gazette*, 80(7), 620–636. <https://doi.org/10.1177/1748048518802208>
13. Pennington, R. (2020). Witnessing the 2014 Gaza War in Tumblr. *International Communication Gazette*, 82(4), 365–383. <https://doi.org/10.1177/1748048518825097>
14. Pennington, R., & Kahn, H. E. (2018). On islam: Muslims and the media. *On Islam: Muslims and the Media*.
15. Peterson, K. M. (2020). Hybrid styles, interstitial spaces, and the digital advocacy of the Salafi feminist. *Critical Studies in Media Communication*, 254–266. <https://doi.org/10.1080/15295036.2020.1786142>
16. Robinson, R. S. (2015). Sexuality, Difference, and American Hijabi Bloggers. *Hawwa*, 13(3), 383–400. <https://doi.org/10.1163/15692086-12341289>
17. Van Der Ploeg, C. (2017). Dutch muslim youth bloggers: Challenging the national discourse on islam. *European Muslims and New Media*.
18. Yuce, S. T., Agarwal, N., Wigand, R. T., Lim, M., & Robinson, R. S. (2014). Bridging women rights networks: Analyzing interconnected online collective actions. *Journal of Global Information Management*, 22(4), 1–20. <https://doi.org/10.4018/jgim.2014100101>
19. Yuce, S., Agarwal, N., & Wigand, R. T. (2013). Mapping cyber-collective action among female muslim bloggers for the women to drive movement. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 7812 LNCS, 331–340. https://doi.org/10.1007/978-3-642-37210-0_36
20. Zain, M. Z. M., Hassan, H., Azizan, A. T., Hasbullah, S. W., Zain, R. M., & Ramli, A. (2021). Western and Islamic wear: How fashion bloggers influence the Malay fashion consumers' purchasing decision in reconciling the collision. In *AIP Conference Proceedings (Vol. 2347)*. <https://doi.org/10.1063/5.0051576>