



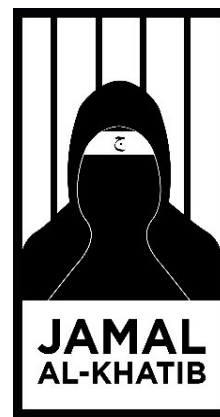
JAMAL AL-KHATIB

CHECHNYA – DER TAG AN DEM ICH

MEINE HEIMAT VERLASSEN MUSSTE

LÖRN

Verein für Gewalt- und Extremismusprävention



Fact Sheet Chechnya-Kampagne

13. Februar - 02. April 2021

Hintergrund¹

Im Rahmen der Jamal al-Khatib-Kampagne „Das laute Schweigen – Srebrenica 2020“ erreichte Team Jamal aus der Online-Community der Wunsch nach einer ähnlichen Video-Reihe zu den Deportationen in Tschetschenien 1944 anlässlich des Gedenktages am 23. Februar 2021. Von islamistisch-extremistischer Seite besteht zu diesem Thema kaum Online-Content, so bot sich erneut die Gelegenheit, das Thema unter politisch-bildnerischen Gesichtspunkten aufzugreifen, ohne auf extremistische Narrative reagieren zu müssen und so den Diskurs von Anfang an mitzugestalten.

Rund 35.000 Menschen mit tschetschenischen Wurzeln leben in Österreich, die meisten davon in Wien. Auch in Deutschland, vor allem in Hamburg und Berlin, gibt es größere tschetschenische Communities. Die tschetschenische Diaspora-Community sieht sich häufig mit rassistischen und kulturalistischen Stereotypen konfrontiert. In Österreich war dies vor allem zu der Zeit der Fall, als die Rekrutierung von *Foreign Fighters* aus Europa durch den sogenannten Islamischen Staat (IS) ihren Höhepunkt erreichte.

Fast 40% der Menschen, die sich von Österreich aus dem sogenannten IS angeschlossen hatten, haben tschetschenische Wurzeln. In Syrien und dem Irak selbst kämpften während der Hochphase dieser terroristischen Gruppierung vier Kampfeinheiten, die zum einen von Tschetschenen angeführt wurden und zum anderen hauptsächlich aus Tschetschenen bestanden.²

Die Gründe für diese Entwicklung sind vielfältig. Die Rekrutierung dieser *Foreign Fighters* muss dabei vor dem Hintergrund des politischen Geschehens in Tschetschenien, insbesondere den letzten zwei Tschetschenien-Kriegen (1994-1996 und 1999-2009) und den damit verbundenen kollektiven Erfahrungen, betrachtet werden.

In der jihadistischen Online-Propaganda spielte in diesem Zusammenhang insbesondere das sogenannte *Shahid-Narrativ* (*shahid* aus dem Arabischen für Märtyrer) eine wesentliche Rolle. Damit ist die Vorstellung gemeint, dass Kämpfer durch ihren zweckgebundenen Tod von Gott als Märtyrer empfangen werden und somit als besondere Menschen gelten, die ihren Glauben mit Blut bezeugt haben³. Erwartete Anerkennung und Ruhm von Glaubensbrüdern und -schwestern

¹ Im vorliegenden Fact Sheet wird auf die Zusammenfassung der Ergebnisse des Monitorings zugunsten einer detaillierten Beschreibung der Ausgangssituation verzichtet. Der Grund ist einerseits, dass die Inhalte der Kampagne, die Deportationen von Tschetschen*innen im Jahre 1944 und die darauffolgenden Tschetschenien-Kriege, gegenwärtig nicht von den vom Projektteam beobachteten extremistischen Online-Accounts thematisiert werden. Andererseits bietet sich so die Gelegenheit, die spannenden Grundgedanken hinter der Kampagne zu erläutern.

² Lippe & Pisoiu (2018). Jihadistische Netzwerke und die Diaspora. Oiip Arbeitspapier 102. https://www.oii.ac.at/cms/media/arbeitspapier_102_jihadistische_netzwerke.pdf

³ Reicher, Prucha, Fabris & Lippe (2020). Im Namen des Propheten: Kontextualisierung und Social Media Analyse zu den jüngsten dschihadistischen Anschlägen in Europa. Beratungsstelle Extremismus. https://www.beratungsstelleextremismus.at/wp-content/uploads/2020/12/Beratungsstelle_Extremismus_Kontextualisierung_Social-Media_Analyse_dschihadistische_Anslaege_Europa.pdf

im Diesseits gehen auch mit dieser Vorstellung einher. In entsprechenden Veröffentlichungen wird das *Shahid*-Narrativ allzu oft mit dem Motiv der Rache in Verbindung gebracht⁴.

2020 führte die Beratungsstelle Extremismus in Österreich u.a. unter Mitarbeit von den am Projekt *Jamal al-Khatib* beteiligten jungen Erwachsenen eine qualitative Inhaltsanalyse der Kommentare durch, die auf Instagram unter einer Art Bekennervideo des Mörders von Samuel Paty gepostet wurden. Die Ergebnisse zeigten, dass das *Shahid*-Konzept in jihadistischen Online-Narrativen häufig in Zusammenhang mit dem *Konach* gesetzt wird, einer wichtigen Figur in der tschetschenischen Ethik.⁵

Der Begriff *Konach* kann mit „Krieger“, aber auch „Bewahrer“ übersetzt werden. So ist ein

Konach sowohl ein Held in Kriegszeiten, als auch ein edler Helfer in friedlichen Zeiten. Während der Mörder des Lehrers Samuel Paty in den Kommentarspelten unter dem Bekennervideo von einigen User*innen als solcher bezeichnet wurde, widerspricht die tschetschenische Ethik jedoch diesem Framing.⁶ Der ehrbarste *Konach* ist demnach unbewaffnet. So nahmen die „stärksten *Konach*“ nicht nur die Verantwortung für ihre Mitmenschen, sondern lehnten auch Gewalt ab.

Um dem in jihadistischer Online-Propaganda gängigen Bild des *Shahid* im Allgemeinen und der zweifelhaften Auslegung des *Konach* im Speziellen alternative Konstruktionen von Held*innentum entgegenzusetzen, entwickelte Team Jamal eine Online-Kampagne.

Ziele

Viele junge Tschetschen*innen wissen oft nur sehr wenig über ihre eigene Geschichte. Vor allem aber außerhalb der Diaspora-Communities herrscht großes Unwissen über zentrale Ereignisse in der tschetschenischen Geschichtsschreibung. Team Jamal wählte daher ein zentrales Ereignis der jüngeren tschetschenischen Geschichte für die Video-Reihe aus: Die Deportationen von Tschetschen*innen durch das Stalinregime 1944 und die darauffolgenden Tschetschenien-Kriege.

Der Diskurs zur tschetschenischen Geschichte wird einerseits dominiert von Märtyrer-, Krieger-, aber auch Opfernarrativen. Andererseits ist der Diskurs über Tschetschen*innen in der Diaspora auch von rassistischen und kulturalistischen Ressentiments durchzogen.

Gleichzeitig zeigen Analysen, dass ein In-Frage-Stellen des *Shahid*-Narrativs zu besonders ausführlichen und interessanten Diskussionen im digitalen Raum führen kann.⁷

Vor diesem Hintergrund formulierte unser Team folgende Ziele für die Video-Reihe „Chechnya – Der Tag an dem ich meine Heimat verlassen musste“:

- Ein für die Zielgruppe emotional wichtiges Thema mit einem empowernden, inklusiven und pluralistischen Framing zu besetzen
- Alternative Narrative zu den (islamistisch-extremistischen) Krieger- und Opfernarrativen, aber auch zu den mehrheitsgesellschaftlichen Diskursen über die Diaspora-Community zu entwickeln und in Form von Webvideos zu veröffentlichen.
- Mit der Zielgruppe in Diskussion über die Inhalte der Videos und insbesondere über Held*innenkonstruktionen zu treten.

Die Kampagne

Um online einen Raum für die Verhandlung dieser Themen zu schaffen und mit der Zielgruppe in Diskussion zu treten, wurde zwischen dem 13. Februar und dem 02. April 2021 die Jamal al-Khatib-Chechnya-Online-Kampagne lanciert. Die folgenden Videos dienten dabei als Grundlage für Diskussionen. Die Videos basieren auf Interviews, die die am Projekt beteiligten Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit drei Zeitzeug*innen der Deportationen von 1944 und der darauffolgenden Tschetschenien-Kriege geführt und übersetzt haben. Das Thema wird so anhand der Biographien von alternativen Held*innen aufgegriffen.

⁴ Schmidinger (2016). Jihadismus. Ideologie, Prävention und Deradikalisierung. Wien: Mandelbaum

⁵ Reicher et al. (2020)

⁶ Reicher et al. (2020)

⁷ Reicher et al. (2020)

Dabei handelt es sich um international angesehene Menschenrechtsaktivist*innen, die auch in der tschetschenischen Community großes Ansehen genießen, bei der Zielgruppe allerdings kaum bekannt sind.

1. CHECHNYA – Der Tag an dem ich meine Heimat verlassen musste

- Generierung von Aufmerksamkeit für die anstehende Video-Reihe über die Deportation von Tschetschen*innen im Jahr 1944 und die darauffolgenden Tschetschenien-Kriege
- Anteausern der zentralen Zitate aus den kommenden Interviews mit Zeitzeug*innen
- Bezugnahme auf die negativen Zuschreibungen zu Tschetschen*innen seitens der sogenannten Mehrheitsgesellschaft

1. CHECHNYA feat. Musa Itäev (Überlebender der Deportation 1944)

- Interview mit Musa Itäev, der sieben Jahre alt war, als er mit seiner Familie im Zuge der groß angelegten Deportationen von Tschetschen*innen nach Kasachstan deportiert wurde. Heute engagiert er sich, damit die Tragödie von 1944 niemals vergessen wird.
- Bezugnahme auf die Deportation von 1944 als inhaltlicher Rahmen für die Video-Reihe

2. CHECHNYA feat. Khassan Baiev (Zeitzeuge & Arzt in beiden Kriegen)

- Interview mit Khassan Baiev, der in beiden Tschetschenien-Kriegen als Arzt gearbeitet und dabei unzähligen Menschen auf beiden Seiten das Leben gerettet hat. Heute engagiert er sich in einer Ärztevereinigung und operiert ehrenamtlich Kinder und Kriegsverletzte auf der ganzen Welt.
- Beleuchten von Khassan Baievs Rolle während der beiden Konflikte, bei denen unzählige Kriegsverbrechen und schwere Menschenrechtsverletzungen an der Zivilbevölkerung begangen wurden und Vermittlung eines alternativen Heldenkonzepts zu dem gängigen Krieger- und Opfernarrative.

3. CHECHNYA feat. Zara Murtazaliewa (Politische Gefangene/Autorin)

- Interview mit Zara Murtazaliewa, die im Alter von 20 Jahren wegen der falschen Anschuldigung, eine Terroristin zu sein, achteinhalb Jahre in Haft saß. Heute setzt sie sich für die Rechte von politischen Gefangenen in Russland ein.
- Vermittlung eines weiblichen Role-Models und einer Heldin der jüngeren tschetschenischen Geschichte

Insights (Stichtag 22.04.2021)

Instagram:

Jamal al-Khatib: Zunahme neuer Follower*innen um mehr als **25%** seit der letzten Kampagne // Rund **48.000** erreichte Personen // Rund **2.500** likes // rund **69.000** Impressionen // rund **150** Kommentare

Andere Accounts⁸: Musa Itäev: rund **30.800 Views** // Khassan Baiev: rund **34.000 Views** // Zara Murtazaliewa: rund **19.000 views**

YouTube:

Über **40.000 Aufrufe** // Mehr als **2.500 likes** // rund **18.000 Impressionen** // **100% positive Bewertungen** // durchschnittliche Wiedergabe: **56%** // Rund **120 Shares**

Online-Streetwork

Im Zuge der Online-Kampagne trat Team Jamal in den Kommentarspalten unter den Videos und den zusätzlichen Beiträgen in Diskussion mit der Zielgruppe über die Inhalte der Video-Reihe. Folgende Themen wurden dabei besonders häufig behandelt und teilweise kontrovers diskutiert:

⁸ Die Videos der Chechnya-Kampagne wurden auch von Instagram Accounts aus der tschetschenischen (Diaspora-) Community geteilt (siehe unten).



Abbildung 1: Instagram-Kommentar

→ Es gelang, User*innen auf ein Thema aufmerksam zu machen, das für die tschetschenische Diaspora-Community sehr wichtig ist, in der sogenannten Mehrheitsgesellschaft jedoch wenig Aufmerksamkeit erfährt (siehe Abbildung 1).

→ Gleichzeitig wurde die Video-Reihe sehr positiv von User*innen aus der Community wahrgenommen (siehe Abbildung 2 & 3).



Abbildung 2: Instagram-Kommentar



Abbildung 3: Instagram-Kommentar

→ Besonders positiv wurde von den User*innen hervorgehoben, dass die Geschichte aus der Perspektive von Zeitzeug*innen erzählt wurde, die so als alternative Held*innen wirksam werden konnten (siehe Abbildung 4).

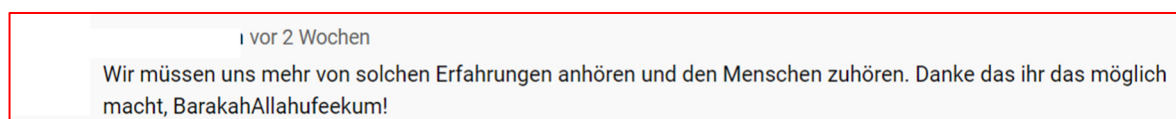
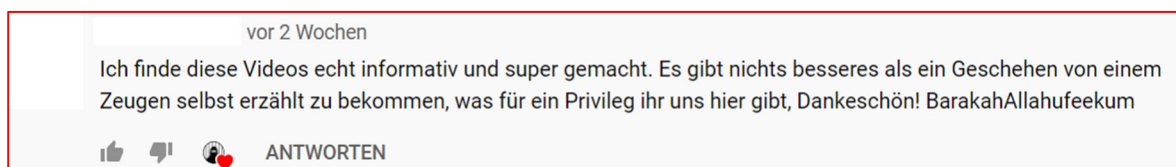


Abbildung 4: YouTube-Kommentare

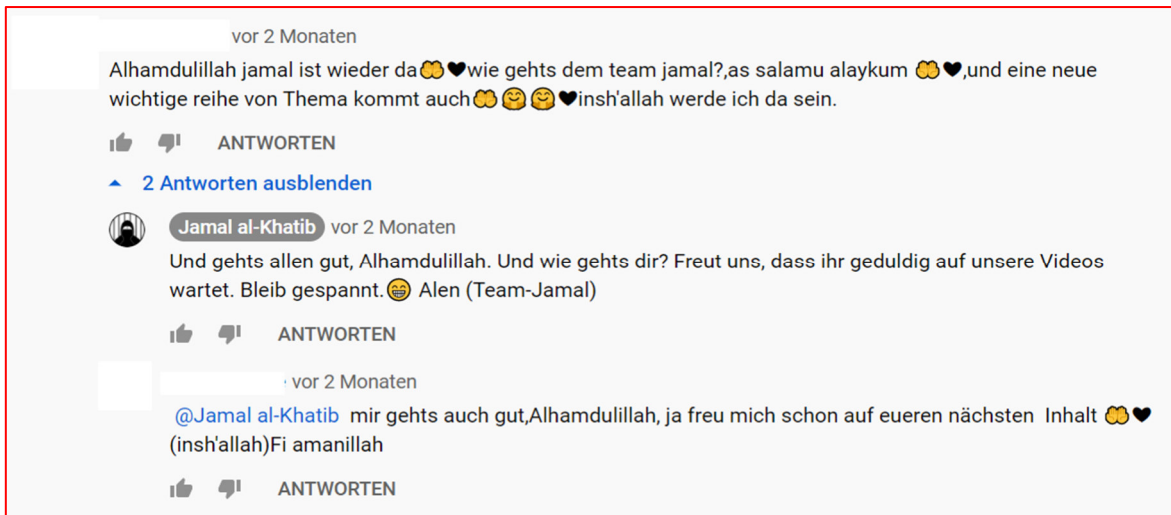


Abbildung 5: YouTube-Kommentar

- ➔ Im Zuge des Online-Streetwork wurde erneut deutlich, dass sich die Jamal al-Khatib Accounts auf Instagram und YouTube als Anlaufstelle für Jugendliche und junge Erwachsene etabliert haben, die sich für Inhalte aus dem Bereich der politischen Bildung interessieren (siehe z.B. Abbildung 5).
- ➔ Auch der Jamal al-Khatib Follower, der mit seinem Wunsch nach einer Online-Kampagne zum Thema der Deportation von Tschetschen*innen im Jahr 1944 und der Tschetschenien-Kriege den Impuls für die Video Reihe gegeben hatte, meldete sich in den Diskussionen in den Kommentarspalten unter dem Video zu Wort. Sein Input macht deutlich, wie auch im Zuge einer solchen Kampagne online die Rahmenbedingungen für größere Sprechmächtigkeit geschaffen werden können. So erwähnt der angesprochene Follower, dass die Video-Reihe ihm dabei hilft, mit Freunden in ein Gespräch über die Themen zu treten (siehe Abbildung 6).



Abbildung 6: YouTube-Kommentar des Followers, der den Anstoß zur Video-Reihe gab.

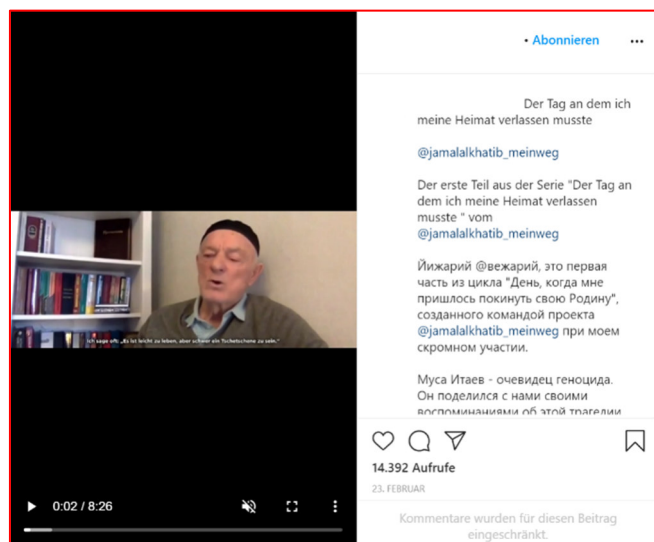
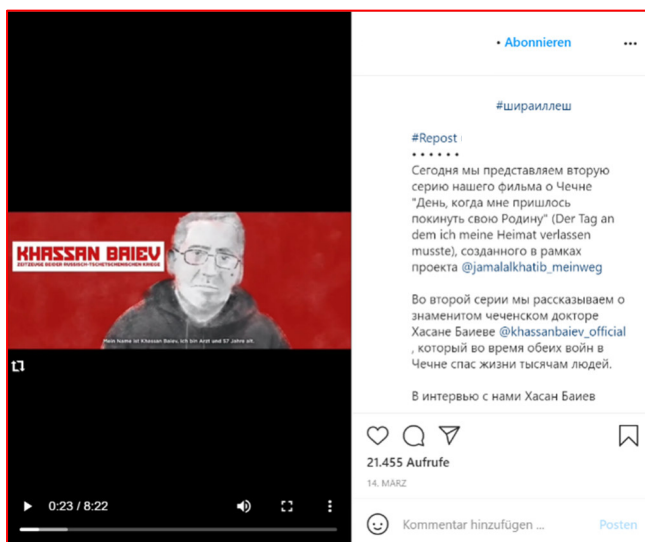


Abbildung 7: Instagram-Diskussion

➔ Vereinzelt versuchten User*innen, die Inhalte der Videos zugunsten des „Us-vs.-Them-Narrativs“ zu deuten. Team Jamal begegnete diesen Versuchen mit dem Universalisierungsansatz (siehe Abbildung 7).

➔ Besonders erfreulich war, dass die Chechnya-Kampagne eine weite Verbreitung in der tschetschenischen Diaspora-Community fand. So wurden die Videos in entsprechenden WhatsApp-Gruppen, in Telegram Channels, aber auch von reichweitenstarken Instagram Accounts geteilt (siehe Abbildung 8).

Viele Jugendliche und junge Erwachsene aus der Community hatten sogar rund um den Gedenktag anlässlich der Deportationen von 1944 am 23. Februar das Logo der Jamal al-Khatib Chechnya-Kampagne als WhatsApp Profilbild eingestellt.



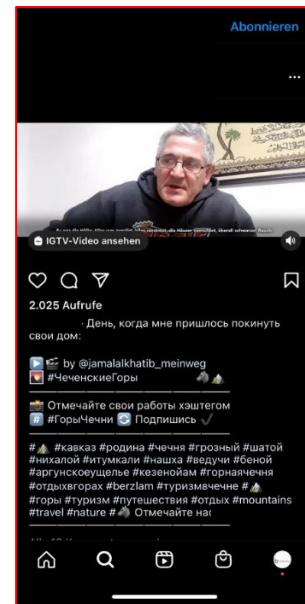
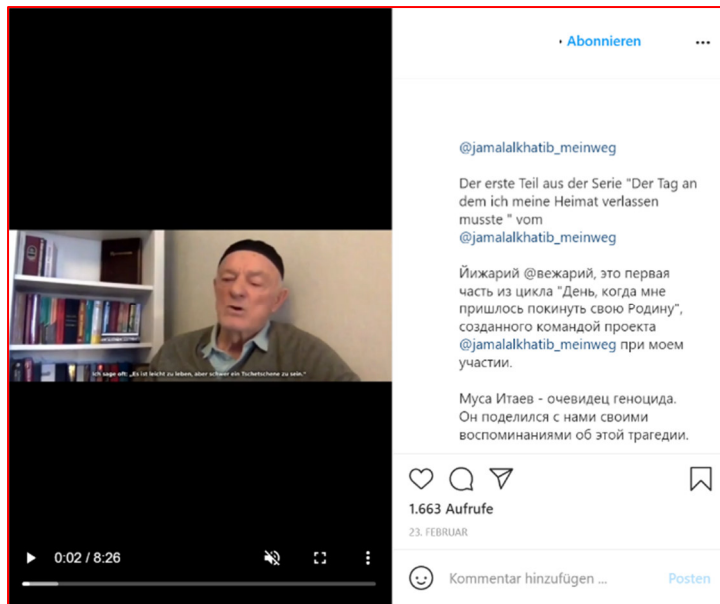


Abbildung 8: Instagram Shares der Chechnya-Kampagne

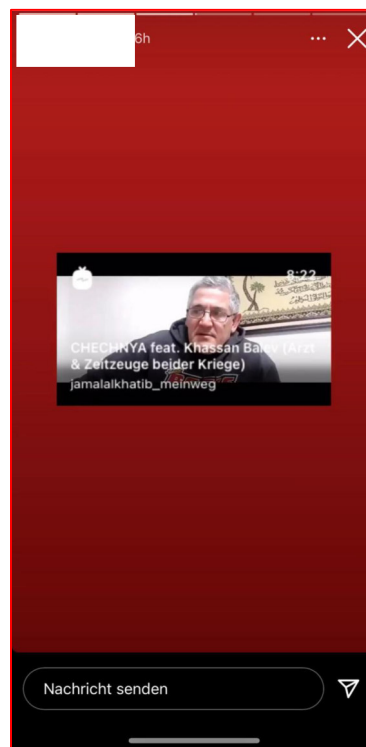
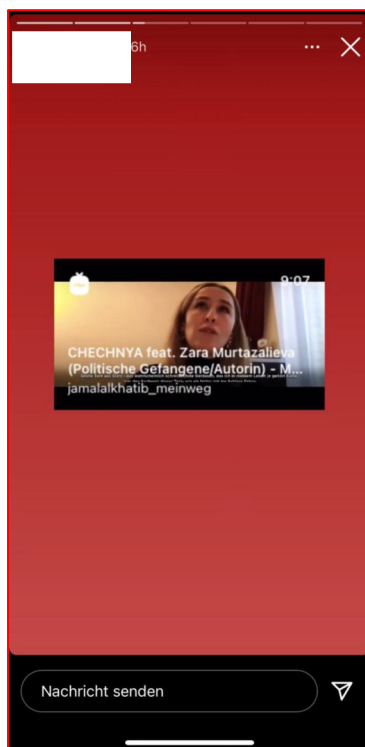


Abbildung 9: Instagram Shares der Chechnya-Kampagne

→ Ein Share macht in diesem Zusammenhang besonders eindrucksvoll deutlich, dass die Zielgruppe mit der Chechnya-Kampagne erreicht werden konnte. So teilte der Instagram Account, auf dem sich der Mörder von Samuel Paty mit einem Foto und einer Sprachnachricht zu seiner Tat bekannt hatte, die Videos der Jamal al-Khatib Kampagne (siehe Abbildung 9).