

Wie antisemitisch ist die BDS-Kampagne?

Eine quantitative Inhaltsanalyse

Das Forschungsprojekt analysiert die Instagram-Kommunikation der BDS-Kampagne (Boycott, Desinvestitionen und Sanktionen) mithilfe einer standardisierten Inhaltsanalyse. Das Ziel der BDS-Kampagne ist Israel wirtschaftlich, politisch und kulturell zu isolieren, um die Anerkennung eines palästinensischen Staates zu erzwingen. Nach dem Angriff der Hamas auf Israel am 07. Oktober 2023 sowie den anschließenden militärischen Reaktionen Israels wurde die BDS-Kampagne verstärkt in der Öffentlichkeit wahrgenommen. Empirische Studien zur Kommunikation dieser Kampagne sind jedoch rar.

Dieses Forschungsprojekt adressiert diese Lücke, indem es sowohl die Verbreitung antisemitischer Inhalte als auch die Resonanz auf die BDS-Kommunikation auf Instagram untersucht. Dabei wird die Frage gestellt, in welcher Form sich Antisemitismus in den Instagram-Beiträgen der BDS-Bewegung äußert und wie sich die Resonanz auf diese Beiträge im Verlauf des Konflikts verändert hat. Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass die Kommunikation der BDS-Kampagne häufig antisemitische Inhalte enthält, wobei Israel beispielsweise als „*Apartheidstaat*“ oder das israelische Vorgehen in Gaza als „*Genozid*“ bezeichnet wird. Im Zeitverlauf zeigt sich, dass die BDS-Kommunikation nach dem Hamas-Angriff nicht signifikant antisemitischer wurde, jedoch die Resonanz – gemessen an Likes und Kommentaren – deutlich zunahm.

Begleitet von: Dr. Ole Kelm

Team: Patrick Bongartz, Lara-Tatjana Klus, Charlotte Roth