

Trump's Corona: Allzeithoch bei der Suche

Schweizer Wissenschaftler messen mehr als 100 Millionen Suchabfragen für Donald Trump

Das gigantische weltweite Medien-Echo auf Donald Trump's Tweet vom 2. Oktober hat seine US Wahl-Kampagne in ungeahnte Aufmerksamkeits-Höhenflüge katapultiert. Eine Gruppe von Schweizer Computer-, Big Data- und Politikwissenschaftlern untersucht die öffentliche online Kampagne auf sämtlichen Suchmaschinen- und Sozialen Medien Kanälen, wie bereits 2016. Die effektiven, in Echtzeit analysierten und gemessenen Zahlen von der aktiven Suche durch 247 Millionen Nutzerinnen und Nutzer in den USA zeigt deutlich, wie die Ankündigung von Trump's Corona Erkrankung ein Allzeithoch an Wirkung, auch für seine digitale Wahlkampagne, erzielt hat: Das durchschnittliche Suchvolumen ist auf 100'559'000 gestiegen, während es Joe Biden nur auf 26'594'000 schaffte.

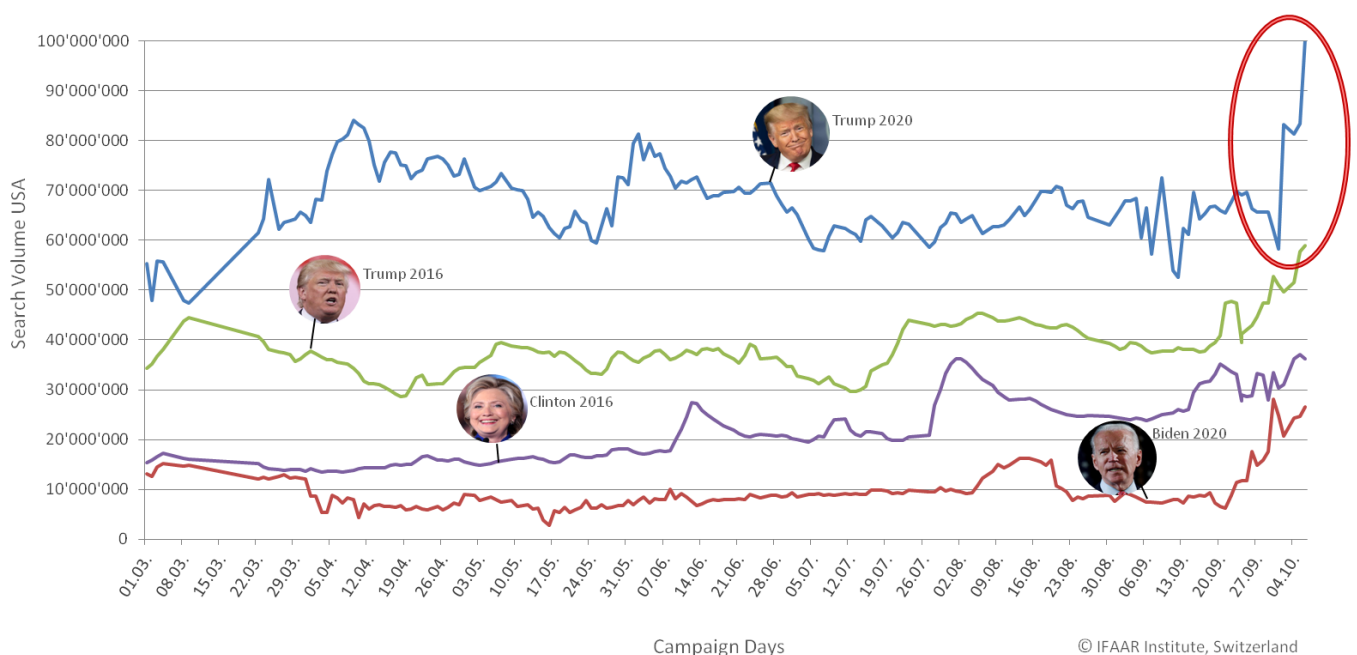


Die im Internet erhobenen Daten zeigen sehr schön auf, wie die diesjährigen US-Wahlen primär zu einem Referendum für oder gegen Donald Trump werden und dass Joe Biden's Kampagne von der Wirkung und dem Suchvolumen her, nicht einmal an die Kampagne von Hillary Clinton im Jahr 2016 herankommt! "Die Präsenz im Internet und das aktive Einbeziehen von Nutzerinnen und Nutzern ist bei Personenwahlen extrem wichtig, umso mehr, wenn man in den USA eine Wahl gewinnen will", sagt Christoph Glauser, digitaler Politologe und einer der Schweizer Experten der wissenschaftlichen Informatik-Studie.

Die grösste "digitale Werbung" aller Zeiten

Dieser Tweet ist mehr wert als eine Billion Dollar, falls es sich dabei um eine online Werbekampagne handeln würde. Wenn die Corona Ankündigung von Donald Trump via Twitter eine gezielte und bezahlte online Werbekampagne gewesen wäre, könnten nicht einmal Larry Page und Sergey Brin von Google, Mark Zuckerberg von Facebook, Jeff Bezos von Amazon und Bill Gates von Microsoft zusammen genug Geld aufbringen, um eine solche Werbewirkung zu finanzieren. Mehr als 100 Millionen aktive Suche auf allen Online Kanälen. "Das ist absolut aussergewöhnlich", sagt Jacques Savoy, Professor für Computer Wissenschaften an der Universität Neuchâtel in der Schweiz. Seit der Erfindung des world wide web, durch Tim Berners Lee am CERN in der Schweiz, im Jahr 1993, haben die Wissenschaftler des US Monitoring Projektteams noch nie einen solchen "Peak" auf ihren internationalen Daten zum Suchvolumen gemessen. Donald Trump war im Wahlkampf nach der Republikanischen Convention gerade dabei an Aufmerksamkeit zu verlieren. Joe Biden dagegen schaffte es, im Wahlkampf seit Anfang September erstmals etwas mehr Schwung mitzunehmen. Donald Trump brauchte also einen neuen "Schub" für seine Kampagne – das Corona Virus hat ihm diesen "Schub" geliefert, wie die aktuellen Daten sehr deutlich aufzeigen:

Trump vs. Biden USA - March / October Comparison 2016/2020



Analyse des Suchvolumens

Dank neuen innovativen Technologien identifiziert das Projekt mit dem Namen UMUSE2* die genaue Anzahl an Suchabfragen, welche in den USA auf allen Suchmaschinen, Social Media und e-shops mit den Namen der beiden Kandidaten "Donald Trump" und "Joe Biden", aber auch mit allen anderen Themen rund um den Wahlkampf abgesetzt werden. Auf diesen Such-Zahlen hat Donald Trump einen fünffachen Vorsprung auf seinen Rivalen Joe Biden. Erst während den ersten zwei Wochen im August 2020 und seit Anfang September hat Joe Biden's Popularität, dank der Ankündigung von "Running mate" Kamala Harris, einen ersten kleinen Aufschwungerlebt, während die Suche nach Donald Trump erst im April und seit Anfang Juni leicht nachgab. Die grossen Datenmengen „big data“ zeigen deutlich, dass 247 Millionen aktive Internet Nutzer auf allen Kanälen in den USA signifikant auf die Corona Ankündigung von Republikaner Trump auf Twitter direkt online reagiert haben.

Auf Twitter

Auch auf Twitter präsentiert sich Trump mit viel mehr Visibilität, dank 43 Tweets pro Tag im September für mehr als 87 Millionen Follower. Biden schreibt rund 11 Tweets pro Tag im September für rund 10.7 Millionen Follower. Stylistisch tendiert Trump zu Retweets bei mehr als 35% seiner Tweets und verwendet viel häufiger "Ich" und "Du" (I and you), um einen Link zum Leser herzustellen. Biden wählt "wir/unser" (we/our) Formulierungen, um die Leserschaft zu erreichen (together, we will build).

Bei der Untersuchung der Inhalte der Tweets fällt auf, dass beide Kandidaten allgemeine politische Begriffe benutzen. Trump betont die "Angst" (fear) vor einem Wahlsieg der Demokraten, während Biden seine "Werte" (values) (zum Beispiel: honesty, love) und die Konsequenzen von Covid-19 in den Vordergrund rückt. Viele wichtige politische Themen, wie zum Beispiel Bildung, Immigration, Freiheit, Rechte oder Justiz werden möglichst ignoriert. Beispielsweise erscheint der Begriff "Bildung" (education) im August und September nur gerade drei Mal.

Die Autoren:

Christoph Glauser¹, Jacques Savoy², Loris Schmid^{1,2}

1 IFAA, Bern

2 Computer Science Dept., Universität Neuchâtel

Die Universität Neuchâtel hat eine lange Tradition in computational linguistics mit einem Team rund um Prof. Jacques Savoy und Loris Schmid (natural language processing) <http://www.unine.ch/iun>. Das IFAA Institut in Bern, Schweiz, hat über 20 Jahre Erfahrung in search & find software Entwicklung und online Forschung & Evaluation, es wird geleitet von Dr. Christoph Glauser (Politologe und Medienwissenschaftler) <https://ifaa.ch>. Das vorliegende wissenschaftliche Informatikprojekt wird teilweise finanziell von der Hasler Stiftung (Bern) unterstützt.

Alle Meinungen, Interpretationen zu den Ergebnissen dienen wissenschaftlichen Erkenntnissen und sind nicht als Unterstützung von politischen Ansichten oder Kampagnen gedacht.

**User Monitoring of the US Elections (UMUSE2).*