

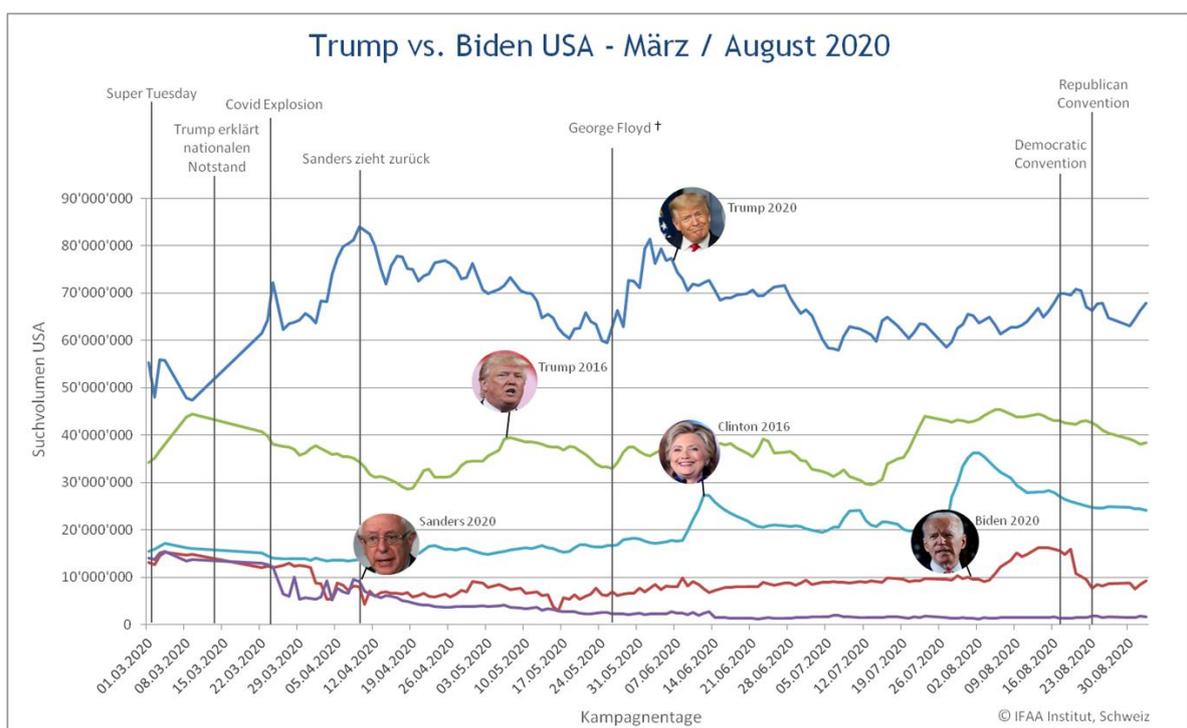
Weshalb Trump digital die Wahl gewinnt

Schweizer Computer Experten analysieren erneut den US Präsidentschaftswahlkampf

Während des US Wahlkampfes 2016, haben alle Prognosen und digitalen Kanäle auf einen Sieg von Hillary Clinton gesetzt. Nur eine Gruppe von Schweizer Computer Experten haben damals schon, aufgrund ihrer Analysen von Kampagnen und allen US Search Engine- und Social Media Channels, Mitte September 2016 den Wahlsieg von Donald Trump prognostiziert. Mit Hilfe von neuen computer-basierten Monitorings des Suchverhaltens bei den US-Nutzern zeigen die Experten 2020 erneut, dass Donald Trump digital mit einem fünfmal grösseren Suchvolumen vorne liegt! Die Analysen der Tweets beider Kandidaten zeigen, dass Trump starke Emotionen wie „Angst“ und „Wut“ verwendet, während Biden auf moralische Werte besteht und vor allem Trumps Vorgehen während der Pandemie kritisiert. Bei den Kampagnenwebsites „schlägt“ Trump Biden ebenfalls, indem er online um 6% näher beim Interesse der amerikanischen Wählerinnen und Wähler kommuniziert.

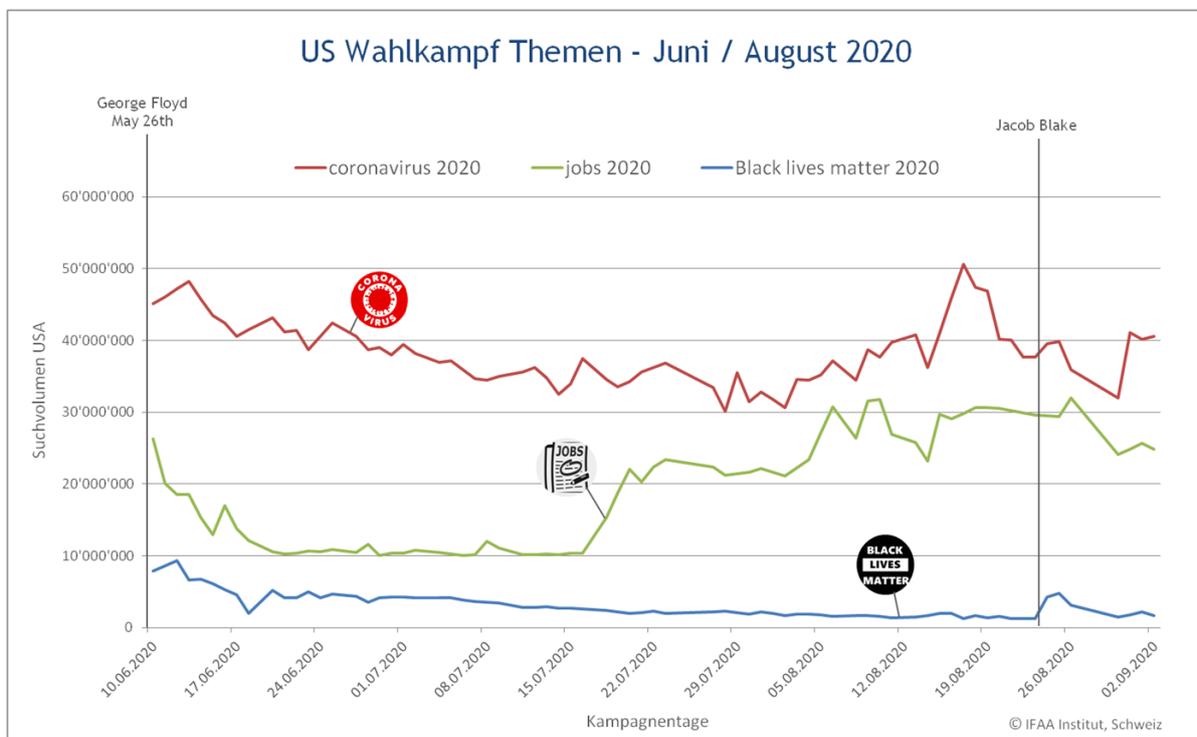
Analyse des Suchvolumens

Dank neuen innovativen Technologien identifiziert das Projekt mit dem Namen UMUSE2* die genaue Anzahl 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 Themen rund um den Wahlkampf abgesetzt werden. Auf diesen Such-Zahlen hat Donald Trump einen fünffachen Vorsprung auf seinen Rivalen Joe Biden. Während den ersten zwei Wochen im August 2020 hatte Joe Biden's Popularität einen ersten kleinen Aufschwung dank der Ankündigung von "Running mate" Kamala Harris, während die Suche nach Donald Trump erst im April und seit Anfang Juni leicht nachgab. Die grossen Datenmengen „big data“ zeigen deutlich, dass Internet Nutzer auf allen Kanälen in den USA signifikant häufiger am Republikaner Trump interessiert sind, als am Demokraten Biden.



Die Zahlen zeigen auch auf, dass es in diesem Wahlkampf vor allem um ein Referendum für oder gegen Trump geht und dass die Biden Kampagne von der Wirkung her nicht einmal an das Suchvolumen von Hillary Clinton 2016 herankommt! Während Hillary noch vom Ausscheiden von Bernie Sanders profitieren konnte, hat Joe Biden nichts von der Nachfrage nach Bernie "erben" können. Biden kam während des gesamten Sommers, auch zu aktuellen Themen, nie richtig aus dem Dauertief heraus. Trump andererseits konnte sogar noch von der Black Lives Matter Bewegung profitieren, indem er sich als Garant für "law and order" darstellte. "Die eigene Präsenz im Internet und das aktive Interesse der Nutzerinnen und Nutzer, ist in Wahlkämpfen entscheidend, besonders wenn man in den USA zu Corona Zeiten die Präsidentenwahl gewinnen will.", sagt Christoph Glauser, US Wahlexperte und Schweizer Politologe.

Mit Hilfe der neuen Technologien untersuchen die Forscher in einem Monitoring auch die Nachfrage der Bürgerinnen und Bürger nach den politischen Themen, z.B. „jobs and economy“, „healthcare“, „coronavirus“ oder „education“. Während den letzten zwei Monaten waren die anonymen Nutzer in den USA wenig erstaunlich viel stärker besorgt wegen COVID-19, Geschäfts- und Wirtschaftsthemen, statt beispielsweise Ausbildung.



Das Beispiel zeigt drei der für die Nutzer relevantesten Themen auf, die bisher eine wichtige Rolle im Wahlkampf gespielt haben: „coronavirus“, „jobs“ und „Black lives matter BLM“. Die Zahlen zeigen sehr deutlich das Volumen auf den Suchmaschinen, Sozialen medien und e-shops in den USA. Während 2015 im Dezember der Terroranschlag in San Bernardino und die Schiesserei von Orlando, das Thema "gun control" kurzfristig auf die Wahlagenda beförderten, waren es im 2020 die Polizeigewalt an George Floyd und Jacob Blake. Alle diese Vorkommnisse im zusammenhang mit Schusswaffen führen jeweils nur zu einer kurzfristigen "Empörung" (Stichflammenthema) bei der Suche in den USA und machen jeweils sehr rasch wieder anderen Themen Platz.

Twitter Analysen

Zusätzlich zum Suchvolumen haben die Wissenschaftler auch die Tweets beider Kandidaten genauer untersucht. Auf diesem, für die Wahlen so wichtigen, Social Media Kanal ist Trump viel profilierter mit durchschnittlich 37 Tweets pro Tag (im August). Im Vergleich dazu Biden mit nur 14 Tweets. Trump nutzt mehr Retweets (ca. 35%) als noch 2016, ein Hinweis, dass er selber weniger stark involviert ist. Biden's Tweets verweisen dagegen häufiger auf andere Twitter accounts (4.4 % gegen 0.4%), verwenden aber weniger Hyperlinks, häufig nur ein Link zu Videos. Trump's Team repetiert oft gleiche oder ähnliche Tweets mit bis zu 14 Wiederholungen z.B. "LAW & ORDER". Die Wiederholung von durchschnittlich 10% aller Tweets, egal ob falsch oder irreführend, erreicht das beabsichtigte Ziel. Zum Beispiel halten auf Grund von Trumps Wiederholung, dass die New York Times nur "fake news" verbreite, nur 8% der Republikaner diese Zeitung für zuverlässig. Betrachtet man die Tweets genauer, kann man feststellen, dass Trump sich auf seinen Gegner fokussiert, indem er ihn "sleepy Biden" oder "Radical Left" nennt (zum ersten Mal bereits am 30. Juni, 2018!) und manchmal bezeichnet er ihn sogar mit falschem Namen "Bidan". Die Medien sind immer noch ein gutes Ziel für Trump, siehe Beispiel vom 16. Mai 2020:



Donald J. Trump ✓

16 mai · 🌐

I'm not running against Sleepy Joe Biden. He is not even a factor. Never was, remember 1% Joe? I'm running against the Radical Left, Do Nothing Democrats & their partner, the real opposition party, the Lamestream Fake News Media! They are vicious & crazy, but we will WIN!

👍❤️😂 348 K

29 K commentaires 22 K partages

Als emotionale Person, von seinen Intuitionen geleitet, wendet Trump eine Kampf-Rhetorik an, ohne seine eigenen Handlungen zu verteidigen. Seine Rhetorik, im Vergleich zu Biden, ist spannungsgeladener und klarer, mit Adverbien wie zum Beispiel „great“, „incredible“, „powerful“, usw., welche 1.4% von den benutzten Wörtern ausmachen. Zwei Themen ignoriert er in seinen Tweets völlig: Immigranten und China.

Während Trump's Tweets das Coronavirus ignorieren (in 3% der Tweets im August), bringt Biden diese Frage prominent auf (13.8% Tweets). Trump insistiert auf Sicherheitsfragen (5.6% handeln von "police"), wogegen Biden über Moral und Werte twittert (z.B. integrity, freedom, darkness in 26.7% seiner Tweets), über Symbole (z.B. nation, peace, freedom in 45%), und über Wählerinnen und Personen (35.7% Americans, folks, public, voters). Biden fokussiert sich mehr darauf, mit dem Publikum eine Beziehung aufzubauen, mit viel mehr "we" Wörtern. Um das zu illustrieren hat der Computer diesen typischen Tweet vom 27. August ausgewählt:



Joe Biden ✓ @JoeBiden - Aug 27

To lead America, you have to understand America.

I know how hard it is for folks who are sick, struggling, and wondering how they'll get through the day.

You deserve a president who will fight for you and lead our nation out of these crises. I'll get started on day one.

“We are in a battle for the soul of this nation. And if we're going to get through these crises — we need to come together and unite for a better America. @KamalaHarris gets that — and I believe there's no better person to help me get the job done.” (13. August, 2020)

Als Überraschung hat die Analyse ergeben, dass Biden's Tweets gleich viele positive und negative Emotionen enthalten wie diejenigen von Trump. Vielleicht spielt die moralische Ausgewogenheit letztlich doch eine wichtige Rolle in diesem Wahlkampf.

Kampagnen Website Analyse

Die Kampagnen Websites der beiden Kandidaten nahmen die Wissenschaftler auch noch unter die Lupe. Die Kampagne von Joe Biden findet sich unter <https://joebiden.com/> und diejenige von Donald Trump unter <https://www.donaldjtrump.com/>. Überraschend fällt auf, dass beide Websites technisch schlecht aufgebaut sind, was anhand der mehrheitlich digitalen Kampagnen während Corona Zeiten nicht zu erwarten war. Die Websites verpassen es, die neuesten Standards von Online-Marketing Plattformen zu nutzen. Verglichen mit 2016 ist die Website von Donald Trump 2020 immerhin leicht besser geworden in Sachen Zugänglichkeit und Visibilität, auch ohne viele Sicherheitsmassnahmen, die 2016 noch den Zugang praktisch verunmöglicht hatten. Sie zeigt, neben den üblichen Spendenaufrufen, Trump's eingehaltene Versprechen und Links zu Videos und anderem Werbematerial. Er stellt sich als obersten Kommandanten der USA dar. Trotzdem bestehen auf der Website viele technische Hindernisse, welche die Visibilität und Performance ziemlich stark limitieren.

Biden's Website ist in dieser Hinsicht noch schlimmer aufgebaut. Sie blockiert sowohl Indexierbarkeit wie auch Lesbarkeit und lässt Technologien vermissen, welche den Inhalt in den Mittelpunkt stellen. Auf der Website wird behauptet, Accessibility Standards zu beachten, ohne diese auch selber anzuwenden. Es wird grundsätzlich versucht, Spenden zu sammeln – viel mehr aber auch nicht. Beide Kampagnen Websites weisen keine klare Kommunikationsstrategie und keine Konsistenz bei den verwendeten Inhalten auf. Es findet sich eher enttäuschendes oder schon bekanntes Material und keine richtigen Neuigkeiten auf beiden Websites.

Trump's Website gewinnt aber auch hier gegen Biden's, da das Wording immerhin um 6% näher bei den Interessen der US Internet User ist. Wenn allerdings „Online“ für den US Wahlkampf 2020 eine sehr wichtige Rolle spielt, behaupten die Wissenschaftler, dass Donald Trump die Wahl erneut gewinnen kann.

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).*