

Münster Practice and Policy

Ausgabe 19, Oktober 2020



Big Data, Fake News und was anders ist als 2016 – Eine Untersuchung von 350 Mio. Social Media Posts zur US-Wahl

Raoul Kübler^a, Koen Pauwels^b, Kai Manke^a

^a Marketing Center Münster, Westfälische Wilhelms-Universität Münster

^b Northeastern University, Boston, MA, USA

- Eine Analyse von mehr als 350 Millionen Social Media Posts und Kommentaren mittels Künstlicher Intelligenz bestätigt den Umfrage-Vorsprung von Biden vor Trump.
- Die Untersuchung zeigt, dass sich der Anteil von Fake News in den letzten vier Jahren vervierfacht hat.
- Es gibt einen Einfluss von Fake News auf die Popularität der Kandidaten in Abhängigkeit von bestimmten Themen. Trump profitiert deutlich von Fake News in den Bereichen „Black Lives Matter“ und „COVID-19“.
- Trump Fans teilen die „falschen“ Fake News und helfen damit Joe Biden.
- Wie in 2016 ist Trump im Vergleich zu seinem Herausforderer in den US-Medien 2020 überrepräsentiert. Im Gegensatz zu 2016 wirkt sich dies allerdings nicht auf seine Popularität aus.
- Das Rennen ist kurz vor der Wahl immer noch offen. Vor allem der Anstieg der COVID-19 Infektionen in Europa könnte Trump helfen, kurz vor der Wahl noch einmal an Popularität zu gewinnen.

Social Media Engagement bestätigt Bidens Vorsprung

Eine Woche vor den US-Präsidentenwahlen führt der demokratische Herausforderer Joe Biden bequem in allen Umfragen vor dem amtierenden Präsidenten Donald Trump. Aber kann man den Erhebungen vertrauen, nicht zuletzt angesichts der Überraschungen der letzten Wahlen?

Forscher der Universität Münster konnten 2016 in Kooperation mit Wissenschaftlern der Northeastern University Boston, USA, anhand von Social Media Daten den Wahlgewinn Trumps zutreffend vorhersagen. Dasselbe Forscherteam untersucht nun die Unterschiede zwischen den Wahlkampagnen 2016 und 2020 erneut mit der Hilfe solcher Daten.

Das Team stützt seine Untersuchung auf mehr als 350 Millionen Nutzer-Kommentare und -Posts aus den führenden sozialen Netzwerken Facebook, Twitter und Instagram. Wie oft werden die beiden Kandidaten positiv und negativ bewertet? Es zeigt sich, dass Joe Biden über die letzten vier Monate mehr Follower generieren konnte als Donald Trump und auch von einem signifikant stärkeren Engagement in den sozialen Medien profitiert hat.

Die Lage 2020 unterscheidet somit deutlich von der im Jahr 2016. Die Ergebnisse der Meinungsumfragen stimmen mit den in den sozialen Medien geäußerten Präferenzen überein. Dies war 2016 nicht der Fall, als Clinton zwar in den Umfragen führte, Donald Trump aber von einem deutlich positiveren Engagement in den sozialen Medien profitierte.

Einfluss von Fake News im Wahlkampf 2020

Trumps unerwarteter Sieg in 2016 wurde vielfach durch die massive Verbreitung von Fake News und Desinformationskampagnen erklärt. Nach der aktuellen Studie hat sich 2020 der Anteil von Fake News in den Social Media Posts allerdings nochmals deutlich vergrößert. 2016 konnten die Forscher 2016 nur in ca. 1,3% aller Social Media Posts, die Clinton oder Trump erwähnten, Fake-News-Inhalte identifizieren. 2020 finden sie bei fast 4% aller untersuchten Social Media Posts, die sich mit Biden oder Trump beschäftigen, Links, die zu bekannten Fake-News- und Desinformationswebseiten führen. Insgesamt bedeutet dies, dass von den untersuchten 60 Millionen Links mehr als 2,4 Millionen Links zu Webseiten führten, die in der Vergangenheit gezielt falsche Informationen und Inhalte gestreut haben.

Während sich in 2016 Fake News vor allem mit Hillary Clintons E-Mail-Affäre auseinandersetzten und Clinton in Verbindung mit angeblichen pädophilen Netzwerken und muslimischen Geheimbünden gebracht wurde, sind die Themen in diesem Jahr differenzierter.

Mittels sogenannter Topic Models und der Hilfe künstlicher Intelligenz untersuchten die Münsteraner Marketingforscher um Raoul Kübler, welche Themen immer wieder in den verschiedenen Desinformationskanälen auftauchen oder besonders oft in den vier Monaten vor der Wahl verbreitet wurden.

Die Daten zeigen, dass von den insgesamt 18 identifizierten Themen, gerade einmal drei (Steuern, Interna aus dem Weißen Haus und der Republikanischen Partei) gegen Donald Trump gerichtet sind, während die restlichen 15 Themen sich gegen den demokratischen Herausforderer Joe Biden richten.

Weitergehende Analysen messen den Einfluss der jeweiligen Fehlinformationskampagnen auf die Popularität der beiden Kandidaten. Das Ergebnis: Fake News bezüglich COVID-19 und der populären Black Lives Matter Bewegung helfen vor allem Trump. Die Mehrzahl dieser Posts versucht entweder, die Gefährlichkeit von COVID-19 herunter zu spielen, und betont Trumps gutes Krisenmanagement. Oder sie verbreiten die vermeintliche Beziehung zwischen linksradikalen Terroristen und der Black Lives Matter Bewegung.

Ein überraschendes Ergebnis der empirischen Analyse der mehr als 260 Millionen Datenpunkte für die 2020-Wahlen: Anschuldigungen, Joe Bidens Sohn sei in eine angebliche ukrainische Korruptionsaffäre verwickelt, haben eine positive Wirkung für Joe Biden.

Weiteres Ergebnis: Die auch von Trump selbst immer wieder gestreuten Gerüchte, dass der vermehrte Rückgriff auf Briefwahl zu mehr Wahlbetrug führe und seine Wiederwahl gefährde, zeigen keinerlei messbare Wirkung – trotz stärkerer Streuung von Fehlinformationen zu diesen Themen.

Wirkung von Fake News ausgehebelt durch „falsches“ Shareverhalten

Eine Erklärung hierfür könnte vor allem darin liegen, dass Fehlinformationskampagnen erst eine Wirkung zeigen, sobald sie von als „echten“ Menschen wahrnehmbar geteilt werden. Untersuchungen aus der Politik- und Sozialwissenschaft haben gezeigt, dass Fake News, die von Bots verbreitet werden, kaum Wirkung zeigen und erst wirklich die öffentliche Wahrnehmung ändern, wenn sie von Menschen aufgegriffen und weiter geteilt werden.

Dies stellt für die Verbreiter von Fehlinformationen ein echtes Problem dar, da sie kaum oder nur schwer beeinflussen können, was Nutzer teilen. Im konkreten Fall zeigt sich, dass dies sogar zu Effekten führen kann, die den Zielen von Fake-News-Verbreitern entgegenstehen.

Während die empirischen Ergebnisse zeigen, dass Trump vor allem von der weiteren Verbreitung von Fehlinformationen bezüglich COVID-19 und der Black Lives Matter Bewegung profitieren würde, teilen seine Unterstützer aktuell vermehrt Nachrichten, die sich auf Hunter Bidens Emails und die sogenannte Ukraine-Affäre fokussieren. Die Münsteraner Forscher erklären sich dies vor allem vor dem Hintergrund der 2016 Wahlen, bei der Hillary Clinton in den letzten zwei Wochen vor der Wahl aufgrund von Fehlinformationskampagnen hinsichtlich eines von ihr betriebenen Emailservers massiv an Zustimmung verloren hatte. „Wir denken, dass sich dieser Narrativ so stark bei den Trump-Unterstützern als Erfolgsstory eingebrannt hat, dass diese sich nun wiederum auf die E-Mails fokussieren und die anderen Themen ignorieren,“ erklärt Kübler.

Trump dominiert die Medien

2020 offenbart schließlich auch Parallelen zu den Wahlen 2016, wie Medien berichten. Trump bestimmt wiederum die Schlagzeilen. Damals gewann Trump vor allem an Popularität durch die starke Medienpräsenz. Dabei waren es vor allem linksliberale Medien in den USA, die Trump umfänglichere Berichterstattung eingeräumt und dem Kandidaten damit mehr Reichweite geboten haben, als es eigentlich zu erwarten gewesen war.

Die Analyse der 2020-Berichterstattung zeigt, dass auch in diesem Wahlkampf Trump deutlich öfter in den Medien erwähnt wird als Joe Biden. Gleichzeitig wird aber deutlich, dass sich jetzt die Anzahl an Medienberichten nicht nachweislich auf die Popularität der beiden Kandidaten auswirkt.

Geheime Gewinner der Wahlen sind die Social Media Plattformen

Schließlich haben die Münsteraner Forscher auch die Wirkung von Werbung in den sozialen Medien untersucht. Der (relativen) Popularität der Kandidaten hat es kaum genützt, aber es gibt doch eindeutige Gewinner: Sowohl Google als auch Facebook haben in den vergangenen zwölf Monaten von beiden Kandidaten jeweils mehr als 250 Millionen Dollar an Werbegeldern eingenommen.

Biden führt – Ausgang allerdings immer noch offen

Die verschiedenen ökonometrischen Modelle der Münsteraner Wissenschaftler sagen bisher einen Sieg von Joe Biden am 3. November 2020 voraus. Dass die Wahl allerdings schon gelaufen ist, glaubt auch Kübler noch nicht: „In den letzten zwei Wochen vor der Wahl kann sich noch viel verschieben – ähnlich wie 2016.“ Clinton hatte vor

allem in den wichtigen Minderheitsgruppen 2016 erst knapp zwei Wochen vor der endgültigen Stimmabgabe rapide an Zustimmung verloren. Der aktuelle Anstieg von COVID-19-Fällen in Europa könnte dazu führen, dass das Thema Corona noch einmal an Gewicht gewinnt. Entsprechend würde dann der Anteil an Fake News in diesem Bereich steigen, was vermutlich dem amtierenden Präsidenten zu Gute käme und für einen Sieg in wichtigen Swing States, in denen das Rennen noch offen scheint, reichen könnte.

Die Studie zur US Präsidentschaftswahl 2016 kann als Arbeitspapier bei SSRN heruntergeladen werden.¹ Eine neuere Version befindet sich aktuell beim Journal of Marketing der American Marketing Association unter Begutachtung.

Münster, den 28. Oktober 2020

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Universitätsstraße 14-16
48143 Münster

Ansprechpartner:

Jun.-Prof. Dr. Raoul Kübler
Juniorprofessur für Marketing
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Tel.: (+49) 251 83 25230
E-Mail: raoul.kuebler@uni-muenster.de

Kai Manke, M.Sc.
Lehrstuhl für Marketing und Medien
Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Tel.: (+49) 251 83 22884
E-Mail: kai.manke@wiwi.uni-muenster.de

www.wiwi.uni-muenster.de/mpp

Der Inhalt des Textes repräsentiert die persönliche Meinung der Autoren und stellt nicht zwingend den Standpunkt der Westfälischen Wilhelms-Universität beziehungsweise der ihr angehörenden Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler dar.

¹ https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3661846