

Was Wähler im Internet bewegt

Analyse mit dem EmotionsRadar

Die Autorin

Dr. Nicole Krautkrämer-Merkt, Diplom-Betriebswirtin, promovierte an der University of Sunderland (GB) in Business and Management (MPhil, PhD). 2004 gründete sie das BrandPolicy-Netzwerk. Seitdem arbeitet sie selbstständig als Markt- und Emotionsforscherin sowie als Dozentin.



merkt@brandpolicy.com

In deutschen Internetforen und Blogs finden sich zu politischen Parteien unzählige Postings potentieller Wähler. Herausforderung ist es, diese Aussagen zur Politik maschinell auswertbar zu machen und zu ermitteln, ob von der Stimmung im Internet auf das spätere Wahlergebnis Rückschlüsse gezogen werden können. Basierend auf einer lernfähigen Software zur Analyse von Meinungen in Texten, dem EmotionsRadar von Fraunhofer IAIS und BrandPolicy, gekoppelt mit Konzepten aus der Emotionsforschung können Suchbegriffe wie SPD oder CDU programmiert und ausgewertet werden.

Automatisierte Emotionserkennung

Psychologisch betrachtet, ist es nicht verwunderlich, dass Kommunikationsvolumen und Verhalten zusammenpassen. Potentielle Wähler beschäftigen sich naturgemäß hauptsächlich mit jenen Parteien tiefergehend, welche sie zur Wahl in Betracht ziehen.

Die Methodik bedient sich mit dem Emotions-Mix eines innovativen psychologischen Konzepts. Das Modell zur Sys-

tematisierung von Gefühlsäußerungen unterscheidet inhaltlich 330 Emotionen, 40 Grundemotionen sowie 5 Emotionsarten. Dieser Emotions-Mix wird bei der Analyse von Texten hinterlegt. Durch die damit verbundene Klassifizierung der Emotionen wird einer künstlichen Intelligenz, die klare Emotions-Definitionen benötigt, das Erkennen von Gefühlen in Texten ermöglicht.

Basierend auf diesem interdisziplinären Konzept aus Technik und Psychologie, liefert EmotionsRadar vier qualitative Analyse-Ebenen, die quantitativ ausgezählt werden:

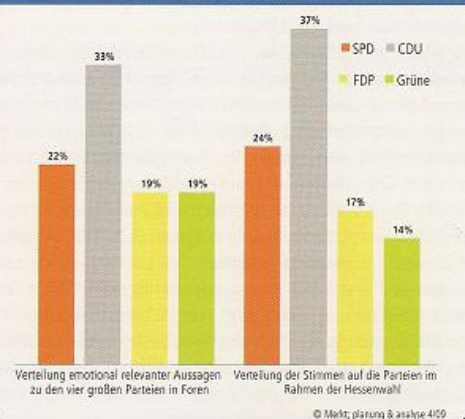
- die Anzahl der Aussagen nach Stimmungstendenz (positiv, negativ, neutral);
- die Anzahl der Aussagen nach Emotionsart (zum Beispiel negativ weil verärgert, enttäuscht, besorgt);
- die Begründungen für emotionale Aussagen (beispielsweise prozentualer Anteil: verärgert über Werbeplakate) und
- Listen der Einzelzitate, die Grundlage für die übrigen Auswertungsebenen waren – geordnet nach Emotionen oder Themen.

Anwendungsbeispiel: Die Wahl in Hessen

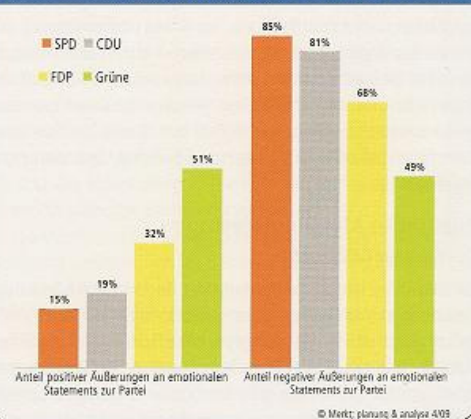
Ein Testlauf anlässlich der Hessenwahl zeigt: Die Meinungsäußerungen im Internet lassen sich maschinell erfassen und auswerten und sind ein guter Wegweiser mit Hinblick auf den Wahlausgang. Die Verteilung der von EmotionsRadar kurz vor der Hessenwahl als emotional relevant eingestuften Beiträge in Foren korrespondiert recht gut mit dem späteren Wahlausgang (siehe Abbildung 1).

Eine Online-Auszählung der Stimmungstendenzen im Dezember 2008 zeigt, welche der Parteien bereits sechs Wochen vor der Hessenwahl emotional besonders gut posi-

1 Verteilung der Stimmen in Foren im Dezember 2008 – Wahlergebnis Hessen im Januar 2009



2 SPD, CDU, FDP, Grüne im Dezember 2008 – Anteil emotional positiver vs. negativer Aussagen potentieller Wähler in Foren



Kurzfassung

Täglich äußern hunderte potentielle Wähler Ihre aktuelle politische Meinung im Internet. Mit dem Tool EmotionsRadar können emotional gefärbte Äußerungen zu Parteien oder Politikern in Blogs, Foren und jeglichen Online-Texten erkannt, ausgezählt sowie detailliert automatisch ausgewertet werden. Die bisher übliche zeitintensive manuelle Sichtung einzelner Foreneinträge durch Experten erübrigt sich. So können insbesondere im Vorfeld von Wahlen wertvolle Hinweise auf den Wahlausgang gegeben werden.

Abstract

Online hundreds of potential voters speak their mind and express their political views every day. The new tool EmotionsRadar identifies emotional statements about political parties and politicians in blogs, fora and any kind of online-text. Furthermore, the tool counts the number of statements and analyses them automatically in a detailed manner. Traditionally, every single posting is read through by expert teams, which is no longer necessary. Valuable clues to the outcome of political elections in the run-up to the vote can be delivered.

oniert waren (siehe Abbildung 2): FDP und Grüne. Weiterhin schnitt in Hessen die SPD bei der Wahl ungewöhnlich schlecht ab. Auch dies zeichnete sich im Internet bereits Monate vor der Wahl mit dem höchsten Anteil negativer Äußerungen ab – und blieb bis zur Wahl unverändert. Einstellungen, auch emotional online geäußerte Einstellungen, sind offenbar stabiler als bisher gedacht. Die Emotion, welche Parteien und Politiker gemäß Auswertung am dringendsten brauchen, um Wahlen zu gewinnen, heißt Vertrauen. Wiederum sind hier vor allem die Grünen und die FDP gut aufgestellt (siehe Abbildung 3). Die Grünen hätten im Rahmen der Hessenwahl auch noch mehr Potential gehabt. Die Differenz zwischen Analyse der Online-Äußerungen und Hessenwahl-Ergebnis kann dabei zweierlei Gründe haben:

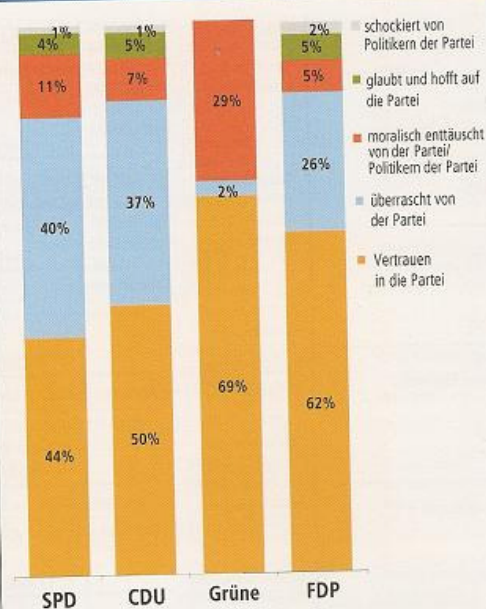
Erstens scheinen die Wähler der Grünen im Internet aktiver zu sein als die Anhänger anderer Parteien und schneiden daher dort tendenziell etwas besser ab als in der realen Wahl. Umgekehrt übrigens bei der CDU: Die christdemokratischen Wähler sind online unterproportional aktiv.

Zweitens sind die Grünen dafür abgestraft worden, dass sie möglicherweise Kooperationspartner der SPD und der Linken gewesen wären – und damit für Ablehner von Frau Ypsilanti, die häufig in Foren erwähnt wurde, nicht attraktive Kandidaten.

Unausgeschöpftes Potential der Grünen deutet sich auch im Vorfeld der kommenden Bundestagswahl in den Politikforen an. Passend dazu zeigen die Umfrageergebnisse von Infratest dimap im Juni 2009, dass die Grünen (13 Prozent) nur noch einen Prozentpunkt hinter der FDP (14 Prozent) liegen. Nach den Auswertungen mit EmotionsRadar ist es wahrscheinlich, dass die Grünen die FDP noch einholen – allerdings nur dann, wenn die Grünen die SPD nicht verstärkt als Partner kommunizieren.

Die SPD hingegen sinkt in der Wählergunst, vor allem aufgrund der Werbekampagne zur Europawahl (siehe Abbildung 4), welche vielen SPD-Wählern peinlich ist. Zur Verdeutlichung dieser Tatsache, die sinngemäß wiederholt in Foren thematisiert wird, sei beispielhaft ein SPD-Wähler zum Thema SPD-Plakatkampagne zitiert: „Ich wundere mich über diese Plakate... und bereue es, die SPD bisher gewählt zu haben“.

Gemischte Gefühlslage zu den Parteien im Frühjahr 2009, sortiert nach Emotionsart



Vieldiskutierte Wahlkampagne der SPD anlässlich der Europawahl

