

## **Wissenschaftler am Heidelberg Center for American Studies analysieren die Wahlkampfrhetorik der US-amerikanischen Präsidentschaftskandidaten**

Ist Ihnen aufgefallen, dass Barack Obamas Sätze im Fernsehduell im Durchschnitt vier Wörter länger sind als die seines Kontrahenten John McCain? Dass er in der gleichen Zeit wie McCain 500 Wörter mehr gesagt hat? Dass es McCain gelingt, seine Botschaften mit deutlich weniger Vokabeln an die Wähler zu bringen als dem stets differenziert argumentierenden Obama? Dass McCain emotionaler spricht, während Obama stets vorsichtig argumentiert? Dass die Kandidaten, wenn sie über Steuern sprechen, nie den Namen ihrer eigenen Partei in den Mund nehmen, sondern stets den des Gegners?

Sprache ist eines der Hauptmedien, in dem wir unsere Welt verstehen und deuten. Sie ist jedoch nicht nur ein Mittel zwischenmenschlichen Austausches. In politischer Kommunikation benutzen Parteien und Kandidaten Wörter und Phrasen, um potentielle Wähler zu überzeugen und ihre Ansichten und Emotionen zu beeinflussen. Sprache ist jedoch auch verräterisch: Sie zeigt unbewusste Wertvorstellungen oder gewährt uns Einblicke in den Zeitgeist.

Der derzeitige US-amerikanische Präsidentschaftswahlkampf und seine auch in Europa bekannten Slogans sind ein Musterbeispiel für den politisch motivierten Gebrauch von Sprache: Phrasen wie „Yes, we can,“ „change you can believe in,“ „straight talk“ und „mavericks“ sind nur einige Beispiele aus dem schier unerschöpflichen Reservoir jener Begriffe und Slogans, die die demokratischen und republikanischen Wahlkampagnen zur Charakterisierung ihrer Kandidaten zu prägen versuchen.

Seit April 2008 begleitet ein am Heidelberg Center for American Studies der Universität Heidelberg ansässiges Projekt unter dem Namen „SEMTRACKS Political Tracker“ die rhetorischen Strategien der Präsidentschaftskandidaten Barack Obama und John McCain. Eine Forschergruppe von Linguisten, Kulturwissenschaftlern, Historikern und Informatikern der Universitäten Heidelberg, Freiburg, Zürich, Manchester und des German Historical Institute, Washington, D.C. analysiert wöchentlich die Sprache der Kandidaten und die Charakteristika ihrer politischen Rhetorik.

Mit Hilfe automatisierter linguistischer Analyseverfahren können die Forscher beispielsweise aufzeigen, wie sich das Vokabular der beiden Kandidaten unterscheidet und während des Wahlkampfes verändert, welche Schlüsselwörter sie benutzen, und wie sich ihre unterschiedlichen politischen Ansichten in ihrer

Sprache abbilden. Diese Daten erlauben letztlich Rückschlüsse auf bestimmte, langfristige politisch-rhetorische Strategien.

Das Projekt ist Ableger einer größeren Forschungsinitiative, gefördert mit Mitteln des Innovationsfonds FRONTIER der Universität Heidelberg, die unter dem Namen „SEMTRACKS“ im Bereich der automatischen Textanalyse das Ziel hat, eine innovative Methode zur automatischen Auswertung und Kategorisierung von Texten sowie Analyse ihrer emotiven Prägung zu entwickeln und am HCA zurzeit die Perzeption der USA in Deutschland nach den Terroranschlägen des 11. September 2001 untersucht.

Das Projekt wird geleitet von Noah Bubenhofer, Martin Klimke (beide Heidelberg Center for American Studies) und Joachim Scharloth (Deutsches Seminar, Universität Freiburg).

Der SEMTRACKS Political Tracker ist online unter:  
<http://semtracks.com/politicaltracker>

Mehr Informationen zu SEMTRACKS: <http://www.semtracks.com>

Für weitere Informationen zu den amerikanischen Präsidentschaftswahlen und begleitenden Veranstaltungen am HCA siehe:

[http://www.hca.uni-heidelberg.de/veranstaltungen/wahl\\_2008.html](http://www.hca.uni-heidelberg.de/veranstaltungen/wahl_2008.html)

**Rückfragen von Journalisten bitte an:**

Dr. Martin Klimke

[mail@semtracks.com](mailto:mail@semtracks.com)

Dr. Michael Schwarz

Pressesprecher der Universität Heidelberg

[michael.schwarz@rektorat.uni-heidelberg.de](mailto:michael.schwarz@rektorat.uni-heidelberg.de)

Irene Thewalt

[presse@rektorat.uni-heidelberg.de](mailto:presse@rektorat.uni-heidelberg.de)