

#jeanpaulanalytics

Activity, Trending Topics und Influencer
in der Edition der Umfeldbriefe

Dr. Frederike Neuber

TELOTA, Berlin-Brandenburgische Akademie der Wissenschaften

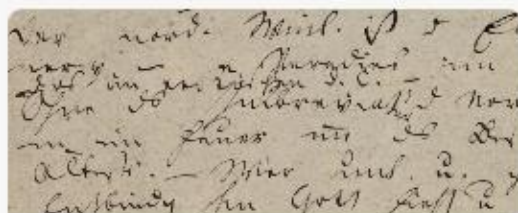
@FrederikeNBR

Jean Paul – Sämtliche Briefe ↻ digital

Herausgegeben im Auftrag der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften von Markus Bernauer, Norbert Miller und Frederike Neuber (2018–)

[Alle Briefe öffnen](#)[Über die Edition](#)

Korpora



Briefe von Jean Paul

Digitale Neuausgabe der Briefe von Jean Paul in der Fassung der von Eduard Berend herausgegebenen 3. Abteilung der Historisch-kritischen Ausgabe (1952–1964), im Auftrag der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften überarbeitet und herausgegeben von Markus Bernauer, Norbert Miller und Frederike Neuber (2018).

Das Korpus umfasst 5526 Briefe.

[Korpus öffnen](#)[Über das Korpus](#)

Briefe aus Jean Pauls Umfeld

[BETA-Version, Oktober 2020]

Briefe aus Jean Pauls Umfeld. Herausgegeben an der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften von Selma Jahnke und Michael Rölcke (2020–).

Derzeit umfasst das Korpus 929 Briefe.

[Korpus öffnen](#)[Über das Korpus](#)

Briefe an Jean Paul

[Nur im Druck erschienen]

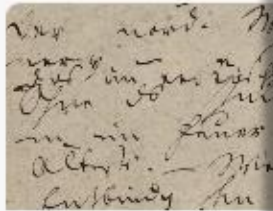
Briefe an Jean Paul. Herausgegeben von der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften durch Christian Begemann, Markus Bernauer und Norbert Miller (2003-2017).

Das Korpus umfasst 3197 Briefe.

[Über das Korpus](#)

Jean Paul – Sämtliche Briefe ↻ digital

Herausgegeben im Auftrag
Frederike Neuber (2018–)

[Alle Briefe öffnen](#)[Über](#)

Briefe von Jean Paul

Digitale Neuausgabe der Briefe von Jean Paul
der Fassung der von Eduard Fuchs herausgegebenen 3. Abteilung
kritischen Ausgabe (1952–1963) der Berlin-Brandenburgischen
Akademie der Wissenschaften überarbeitet
von Markus Bernauer, Nordhausen
Frederike Neuber (2018).

Das Korpus umfasst 5526 Briefe.

[Korpus öffnen](#)[Über das Korpus](#)

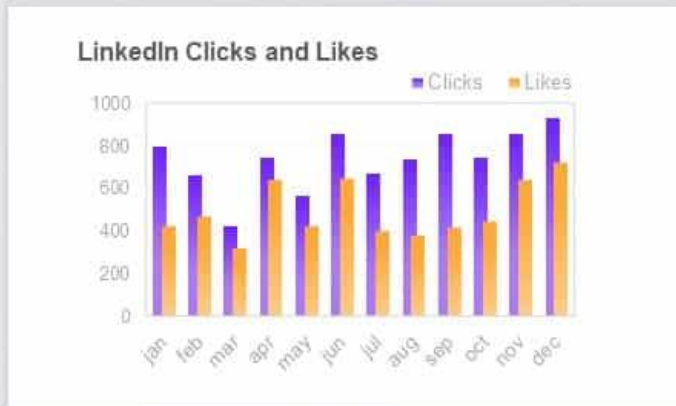
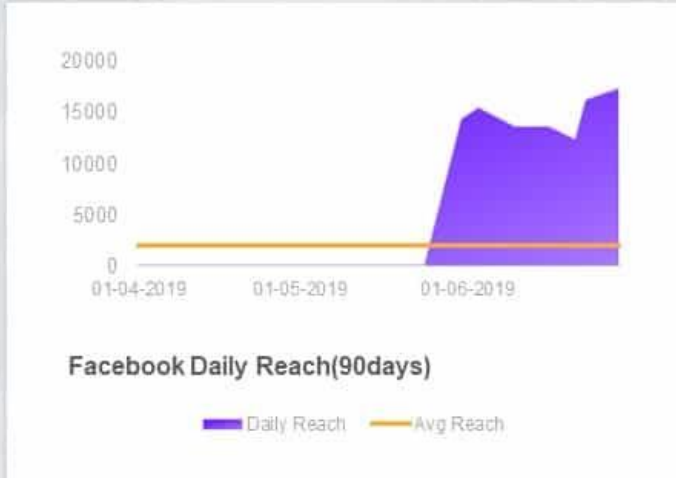
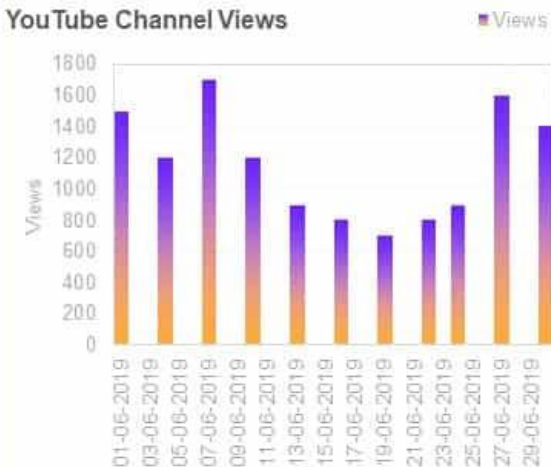
Sentiment
Performance
Klick
Trend
Influencer
Like
Engagement
Reach
Follower
Content
Social Share
Tweet



Herausgegeben von der
Berlin-Brandenburgischen
Akademie der
Wissenschaften
Christian Begemann,
Frankfurt (2003–2017).

Briefe.

Caroline Richter



Twitter stats

4532
Followers

2435
Friends

9298
Statuses

1674
Favourites

Instagram Overview

654
Posts

5,564
Followers

1,224
Following

Facebook Page Likes

Total page Likes

2,344
80%
Vs. 11,793

New page Likes

432
34%
Vs 321

Briefe aus dem Umfeld Jean Pauls

Ad Spend

-6 % ↘

Relative Change

\$2,057

Total

Paid Content Spend

-1 % ↘

Relative Change

\$1,918

Total

Paid Content Impressions

+28 % ↗

Relative Change

240,486

Total

Paid Content Engagement

+34 % ↗

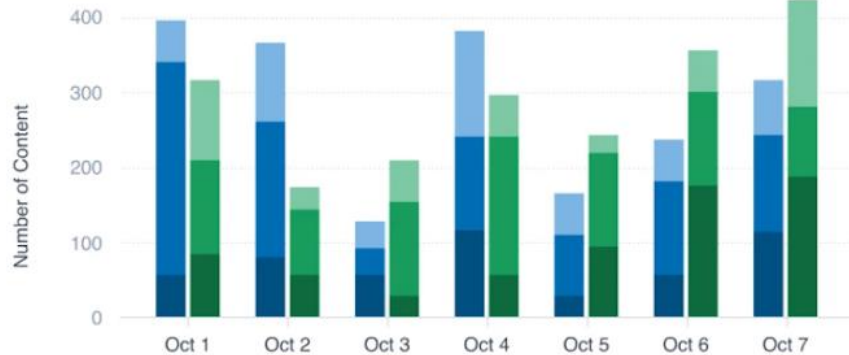
Relative Change

1,459

Total

Content by Type

Last Month Aggregated by Day



Outgoing: Comments

Outgoing: Direct Messages ⓘ

Content by Labels

INCOMING

Last Month Aggregated by Day



Summer

Fashion

Beauty

Winter

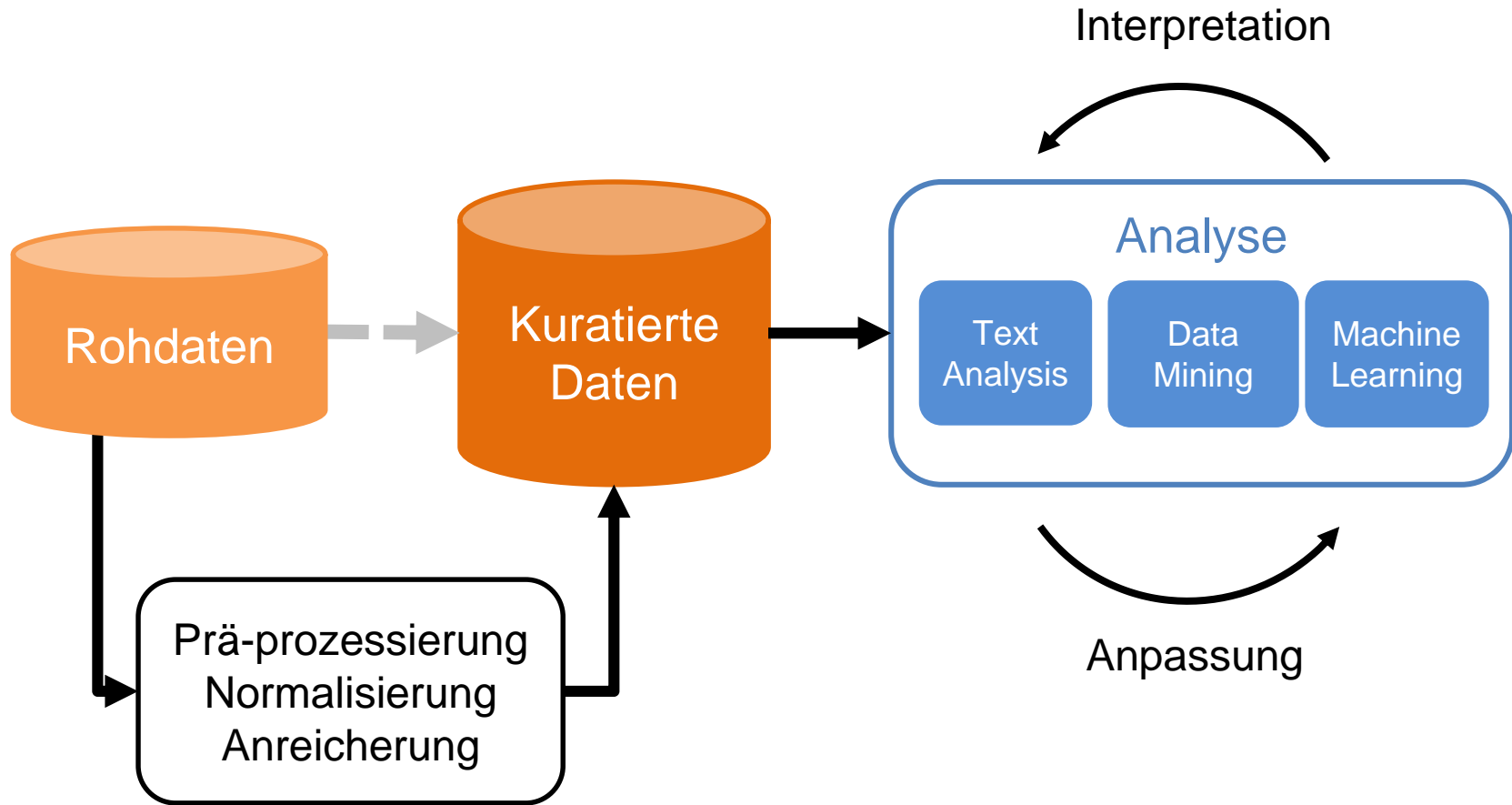
Kann man Briefe aus der Zeit um
1800 mit den Methoden der **Social
Media Analytics** von heute
analysieren?

- Sammlung und Analyse von Daten aus sozialen Netzwerken
 - Analysen für Marketing, Industrie, Wirtschaft („Gewinnmaximierung“)
 - (einfache) Analysen mit plattformorientierten Auswertungstools
-
- „Distant Reading“ (Franco Moretti, 2000) der Social Media Plattformen
 - Data Mining



- eher genuin gebildetes Netzwerk/Korpus
- weniger Überlieferungslücken
- Unmittelbarkeit der Analyse (ggf. Echtzeit)

- selektive Korpusbildung
 - Überlieferungslücken
 - historische Distanz
- Edition als anreicherndes und gleichzeitig normalisierendes „Zwischenmedium“



Handwerkszeug: Kennzahlen

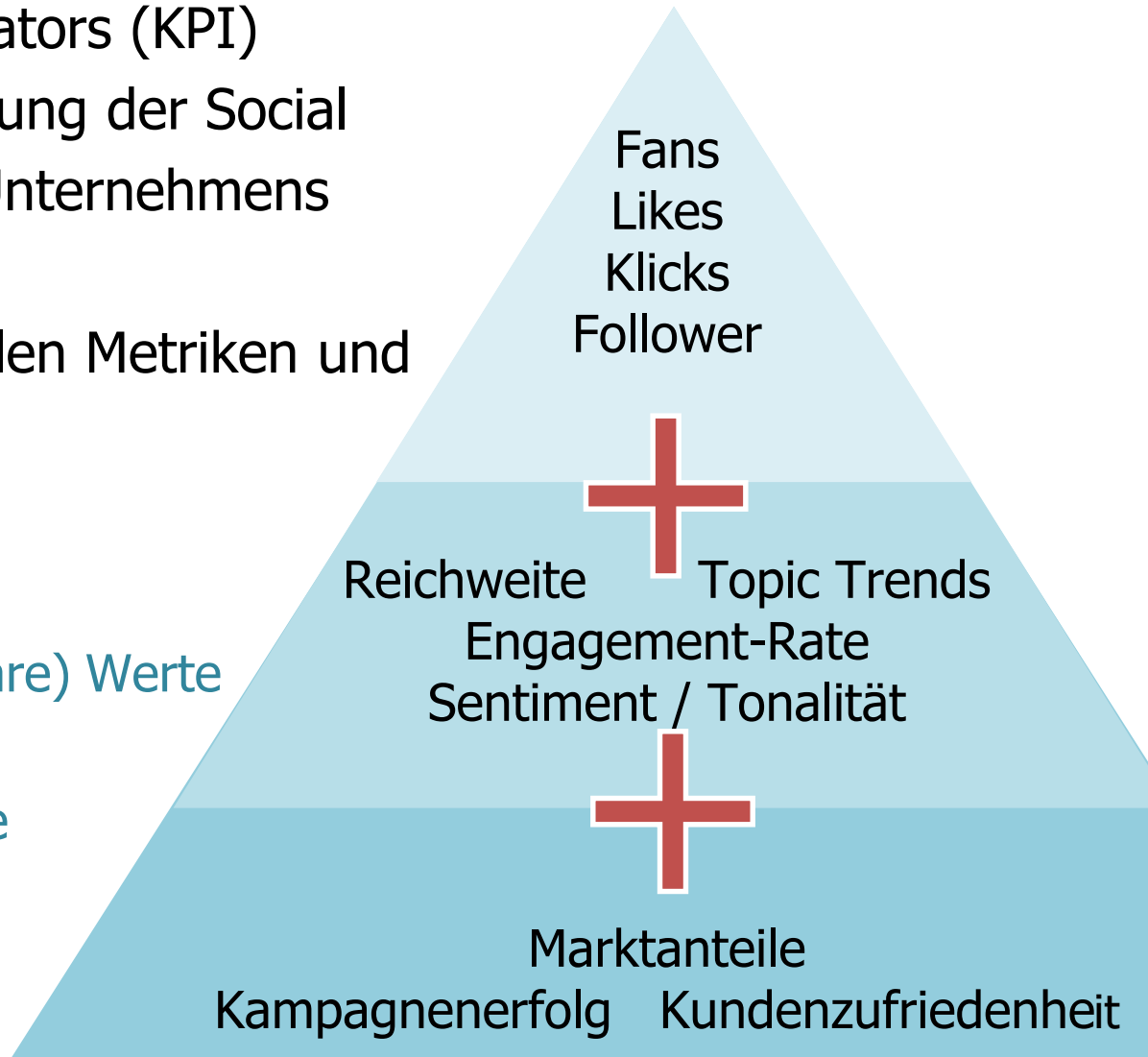
= Key Performance Indicators (KPI)

- Werte zur Erfolgsmessung der Social Media Aktivität eines Unternehmens (v.a. Marketing)
- Es gibt keine universellen Metriken und Kennzahlen!

Ebene 1: Messbare (ablesbare) Werte

Ebene 2: Kombinierte Werte

Ebene 3: Webanalyse u.
Markterhebungsverfahren





Vorbereitende Schritte – „preprocessing“

Das Korpus der Umfeldbriefe (in Zahlen)

Briefe	929
Briefe in Zeichen	3.495.639
Korrespondent/innen	170
Mitleser/innen	19
Kommentator/innen	12
Annotierte Korrespondenzkreise	34 (1194)
Annotierte Themen	60 (2353)
Entitäten (Personen, Orte, Werke)	1336 (9649)

Ausgangsdatenset

Aktuelle Version der Editionsdaten in XML-TEI, nur Umfeldbriefe (v.4.0.0)

Analyse-Datenset 1

Reduziertes XML-TEI aus Metadaten und Transkription

Entfernung überflüssiger Metadaten, Homogenisierung von Personennamen, Entfernung der editorischen Kommentare, u.Ä.

Analyse-Datenset 2

Sprachlich normalisierter Plain Text der Transkription

Generierung der normalisierten Fassung über CAB
(<https://kaskade.dwds.de/demo/cab/>)

Visualisierung	Excel
Analyseergebnis	CSV Comma-separated Values
Verarbeitung	XSLT eXtensible Stylesheet Language
Daten	XML/TEI



Daten und Skripte (CC-BY-SA 4.0):

<https://github.com/FrederikeNeuber/jeanpaulanalytics>



Activity / Performance

Experiment 1

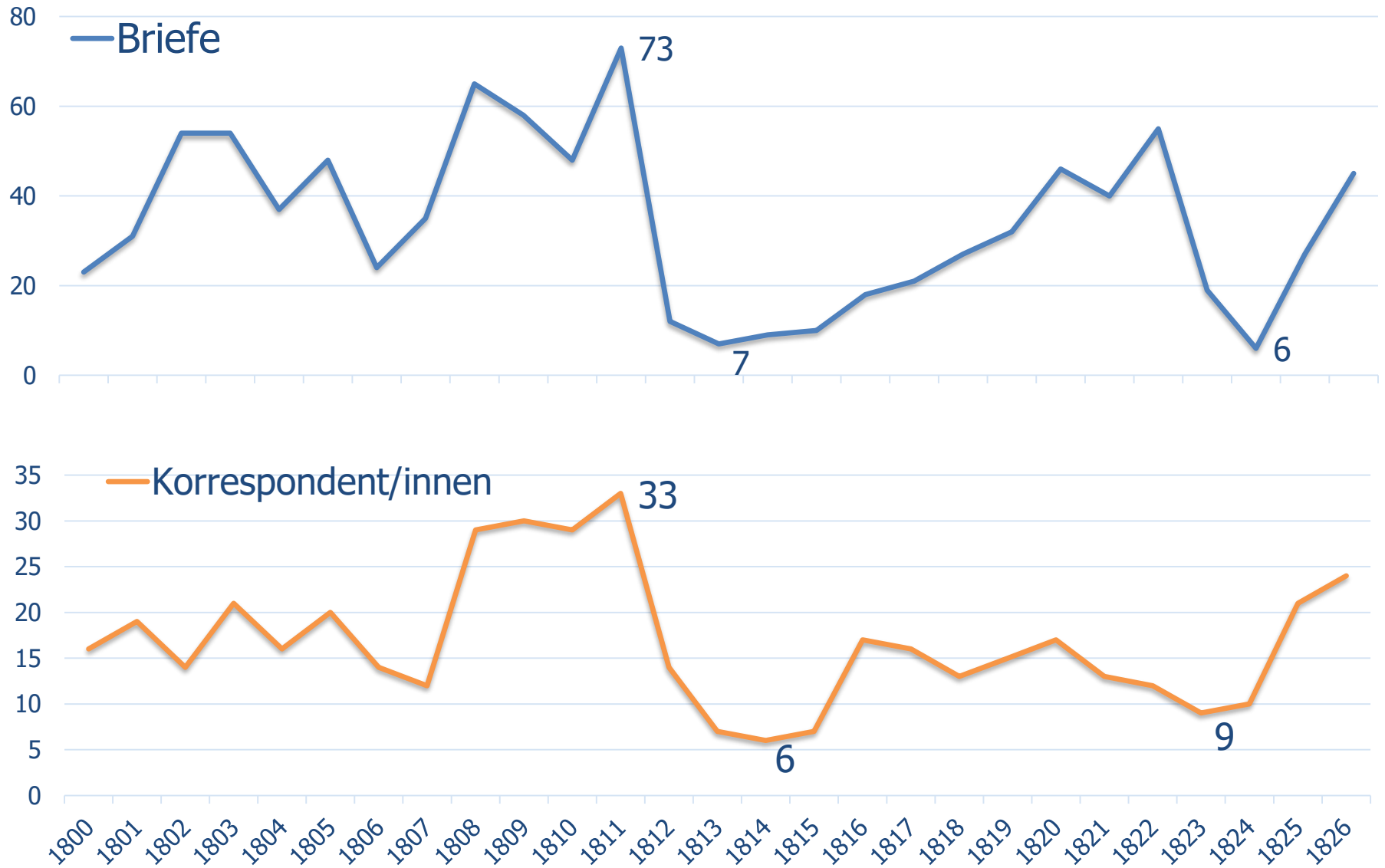
- Definition abhängig von Perspektive und Zielen, z.B. Menge an Usern, Menge an Klicks, Intensität an Kommunikation, Menge an Käufen
- „erfolgsorientierte Kennzahlen“

Performance-Indikatoren/einfache Messwerte

- Anzahl der Briefe
- Anzahl der Korrespondent/innen
- Länge der Briefe
- Vielseitigkeit der Inhalte
- uvm.

→ Vergleich von „Berichtszeiträumen“, nur Aussagekraft in der Relation → Umfeldbriefe: Jahre 1800–1826

Aktivität im Korpus



Performance Index

- Metrik, die mehrere erfolgsorientierte relative Kennzahlen gewichtet und in einer Indexzahl zusammenfasst („Meta-Kennzahl“)
- Basis: relative Messzahlen, die addiert werden und ggf. gewichtet

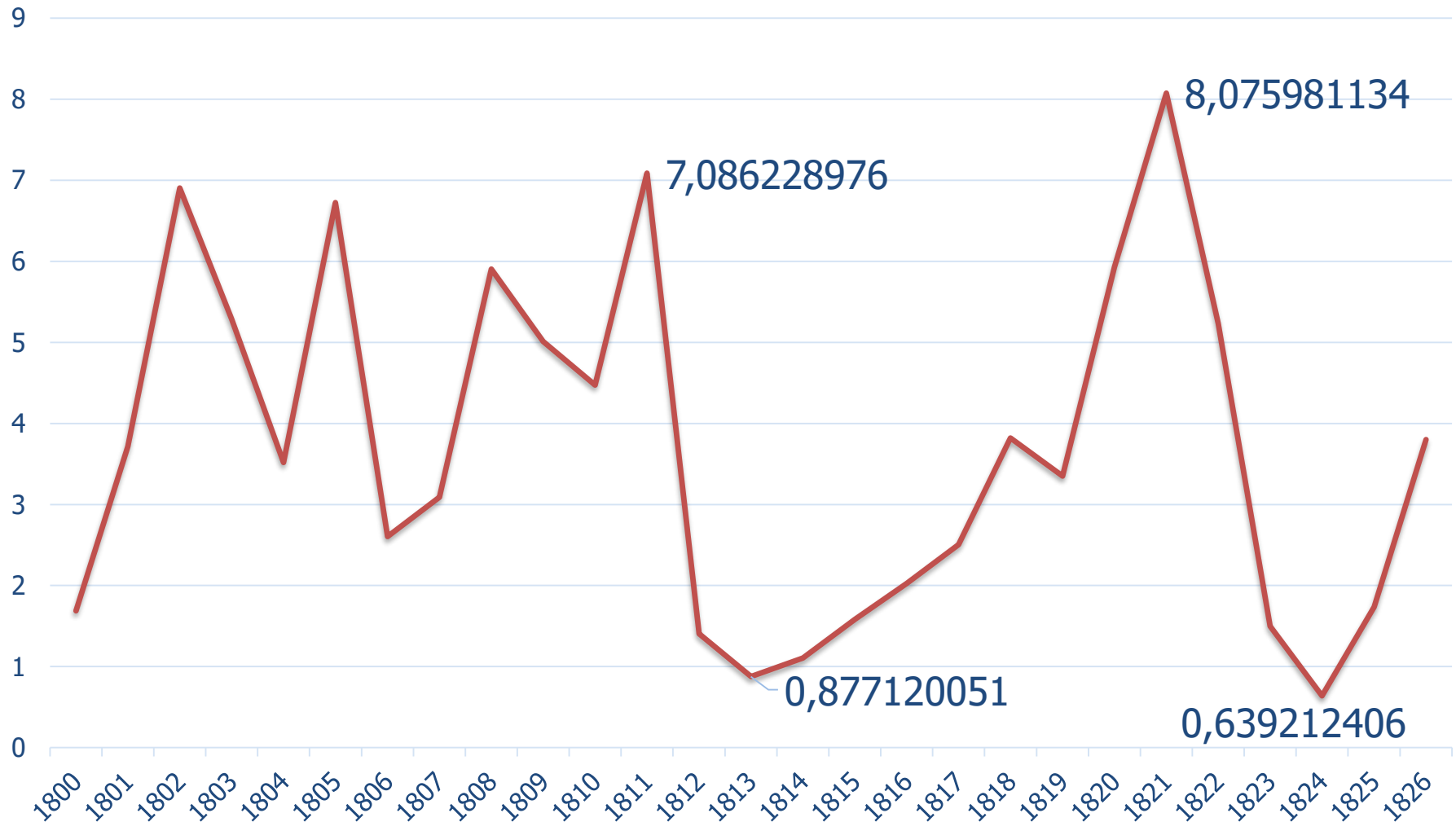
Welches Jahr im Korpus ist unter den Gesichtspunkten, die für uns die Social-Media-Charakter des Umfelds ausmachen, besonders performancestark?

Berücksichtige Kennzahlen-Jahr, ohne Gewichtung:

- Gesendete / Empfange Briefe %
- Brieflänge %
- Korrespondent/innen %
- Mitleser/innen %
- Kommentator/en %
- erwähnte Personen %
- behandelte Themen %

Durchschnittswerte

In relativen Zahlen





Trending Topics

Experiment 2

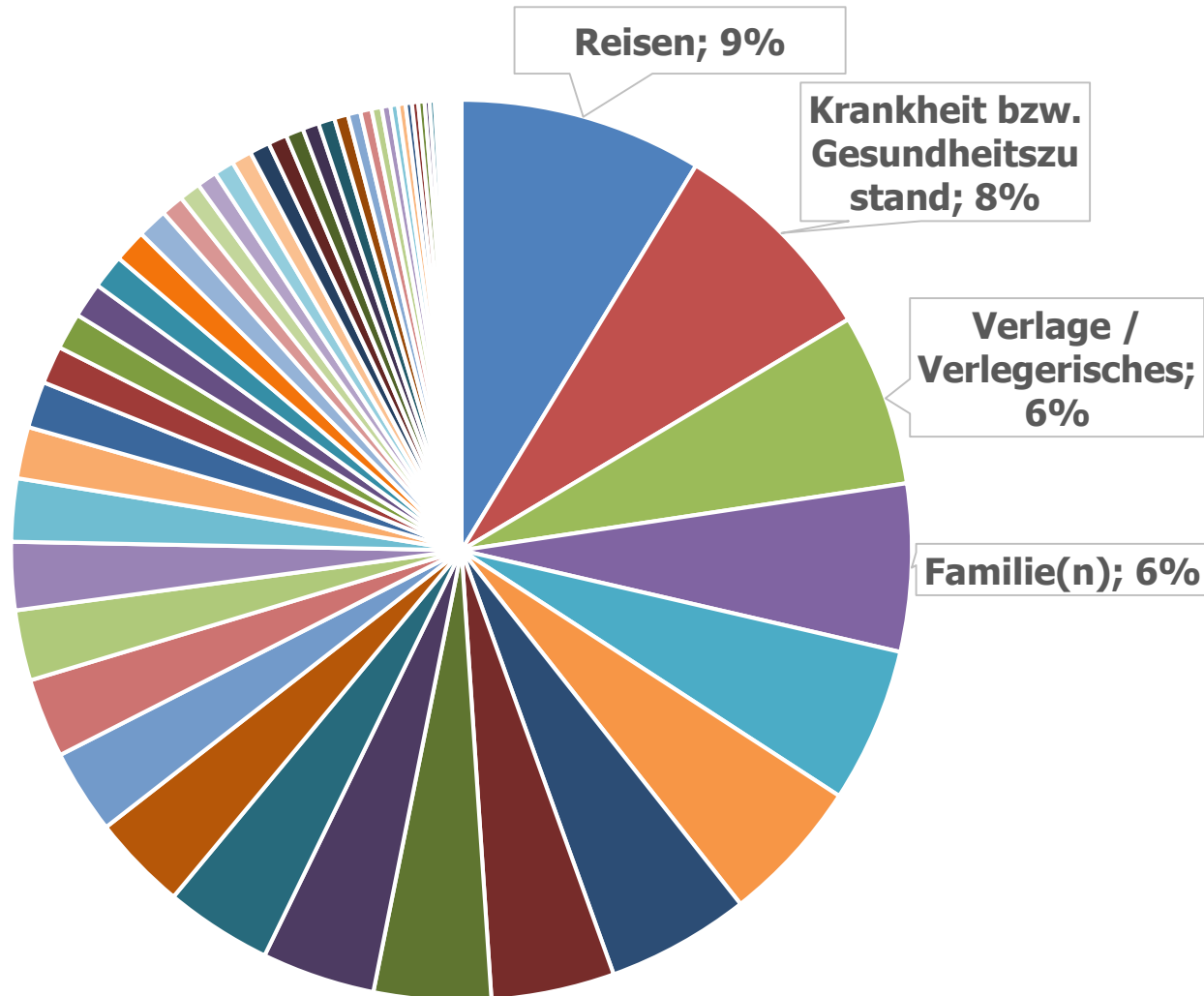
- Produkte, Serviceleistungen, Kampagnen und Unternehmen
- Diskussionen, die sich in abbilden Hashtags [#IchBinHannah](#)
- Im Korpus der Umfeldbriefe: behandelte Themen (als solche briefweise annotiert durch die Editor/innen) [#Bierunfug](#)

Ablesbare Messwerte

- Tagging der Themen
- Indizierungen

Social Share of Voice

- Wie sichtbar/relevant ist eine Marke auf dem Markt?
- Prozentualer Anteil der Erwähnungen an der Zahl aller Erwähnungen von Marken



Sentiment Analysis

- ermittelt die Stimmung in den sozialen Medien bezogen auf Produkte, Serviceleistungen, Kampagnen und Unternehmen
- Unternehmen kann bei vorwiegend negativen Meinungen Gründe analysieren und reagieren

Steht die Thematik der Briefe in direktem Zusammenhang mit der Tonalität der Texte?

Sentiment Score – Thema



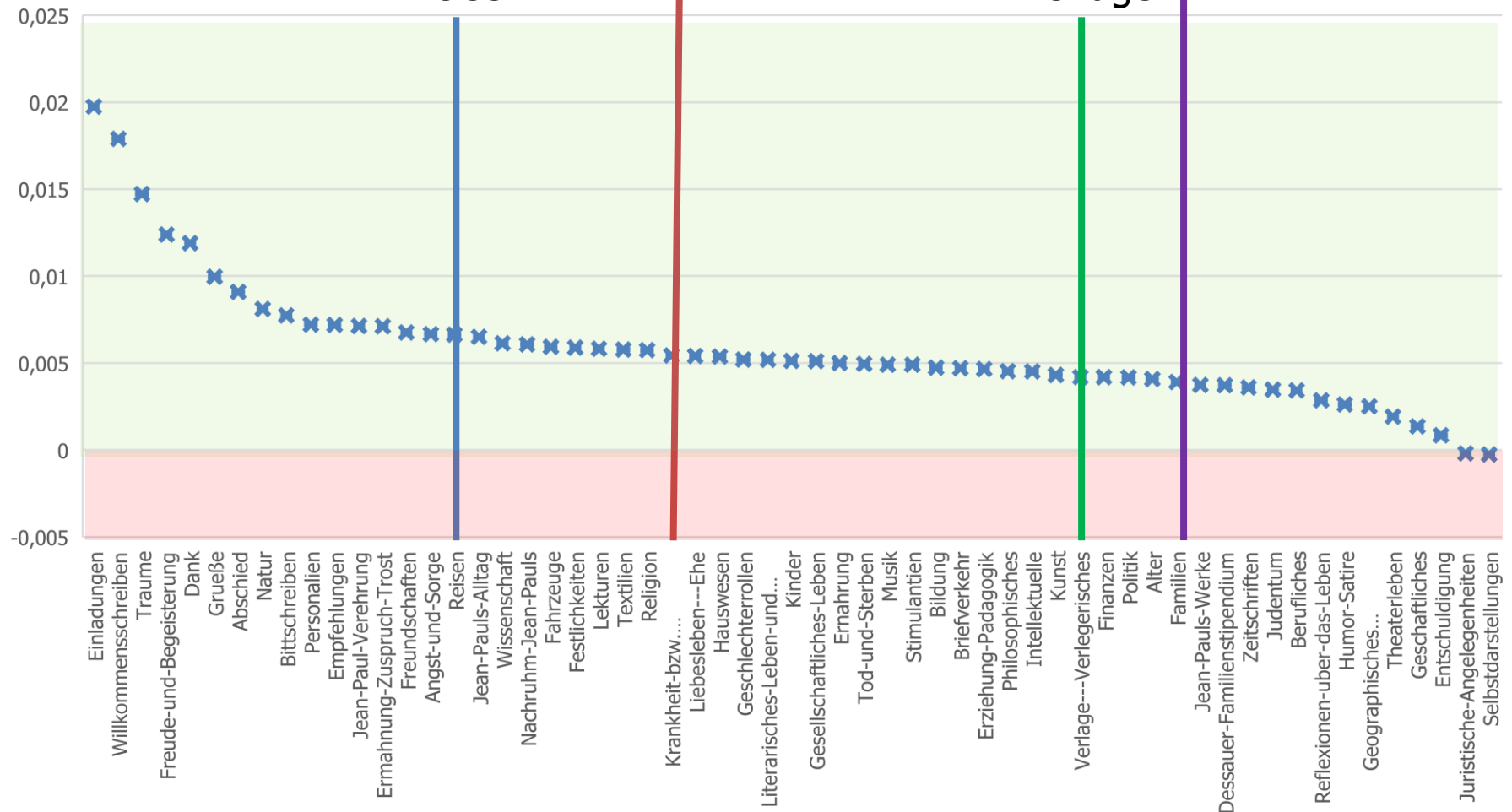
berlin-brandenburgische
AKADEMIE DER WISSENSCHAFTEN

Krankheit/Gesundheit

Familien

Reisen

Verlage



<https://thomasschmidtur.pythonanywhere.com/>

Thema

Sentiment Score

Einladungen

0,019751

Willkommensschreiben

0,017899

Träume

0,014719

...

...

...

...

Geschäftliches

0,001353

Entschuldigung

0,000839

Juristische Angelegenheiten

-0,000196





Reichweite / Influencer

Experiment 3

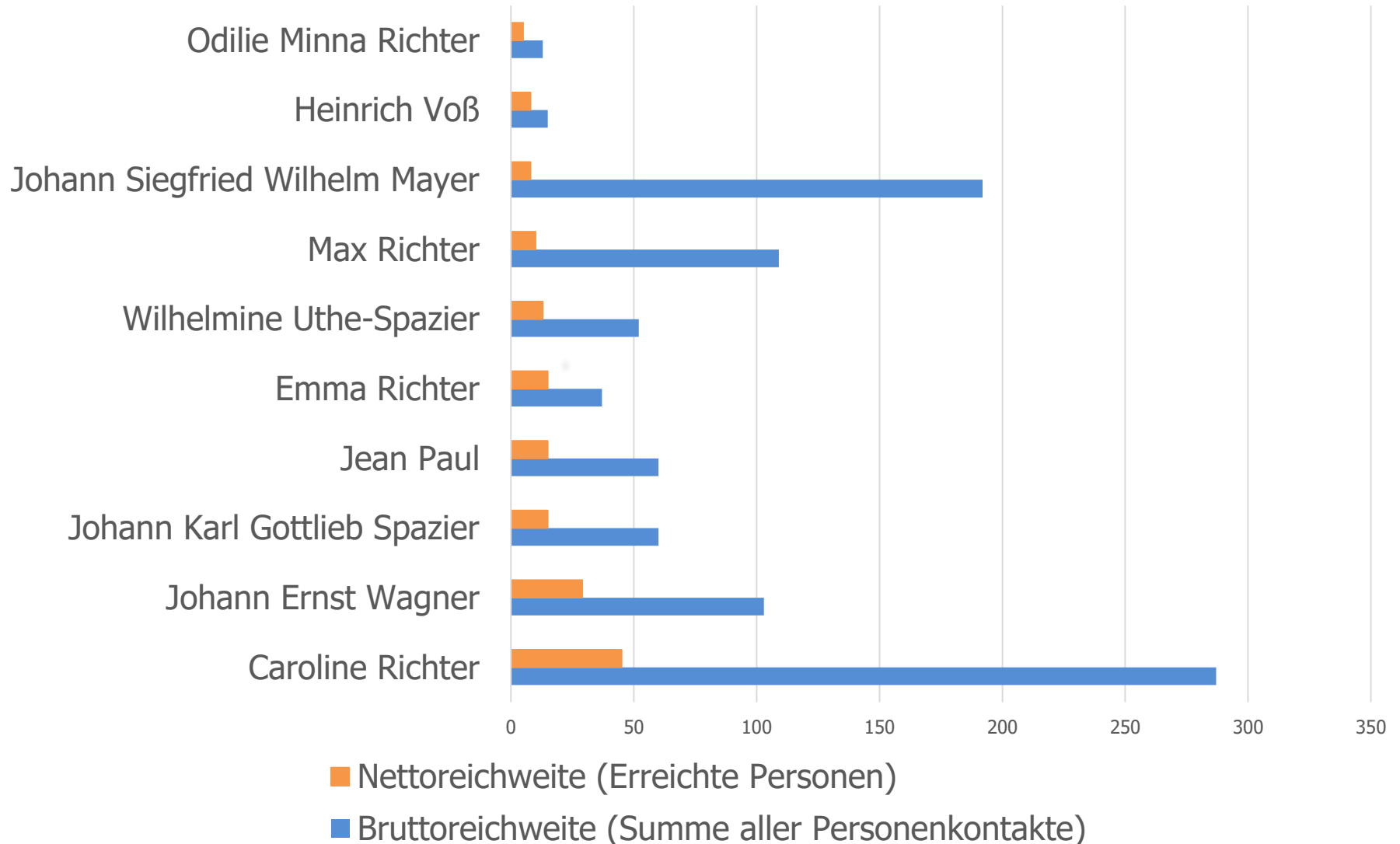
Bruttoreichweite

- Gesamtsumme aller Kontakte, die im Rahmen einer Kampagne erzielt werden (Personenunabhängig)
- Im Umfeld: Gesamtzahl aller Kontakte, die durch die Nachrichten einer/s Korrespondent/in mit anderen Personen hergestellt wurden

Nettoreichweite

- Anzahl an Personen, die ein oder mehrmals Kontakt mit der Kampagne hatten
- Im Umfeld: Tatsächliche Anzahl der Personen, die durch die Nachrichten einer/s Korrespondent/in erreicht wurden

Brutto-/Nettoreichweite



Influencer?

	Caroline Richter	Jean Paul	Johann Ernst Wagner	Wilhelmine Uthe- Spazier	Emma Richter
Netto-Reichweite	45	15	29	14	16
Kommentare	16,835	23,906	0	0	1,684
Erwähnungen durch andere	1,772	15,048	0,684	4,249	2,86
Aktivität in Kreisen	80	50	48,333	43,333	45
Behandlung von Themen	47,059	29,412	20,588	17,647	11,765
Influencer Score	38,133	26,673	19,721	15,846	15,462



Fazit

Kann man Briefe aus der Zeit um
1800 mit den Methoden der **Social
Media Analytics** von heute
analysieren?

Nein, man sollte Finger davon lassen,

- denn es gibt nicht die eine Social Media Analytics-Methode, sondern viele und sich widersprechende Ansätze und Metriken, die teilweise kaum durchschaubar sind
- denn die Zielsetzungen widersprechend denen geisteswissenschaftlicher Forschung grundsätzlich („Gewinnmaximierung“)
- denn Gewichtungen oder berechnete Durchschnittswerte liegen „uns“ nicht, wir diskutieren lieber
- denn unser Daten sind zu „klein“ und zu „lückenhaft“
- denn SMA kommt ohne „close reading“ aus – die Analyse des Briefkorpus wird erst in Kombination aus „closed“ und „distant“ reading spannend („scalable reading“)

Ja, kann man, zumindest experimentell,

- weil sich viele Konzepte und Rollen, die wir in den Briefen um 1800 finden auch in den Social Media von heute finden
- denn während Datenanalysen in der Editionsphilologie eine verschwindend geringe Rolle spielen, ist die Analyse ein Kerngeschäft der Social Media Analytics, dessen Ansätze und Auswertungen durchaus inspirierend sein können
- aber nur, wenn man sauber formalisierte digitale Datensätze zur Verfügung hat, deren offene Publikationsform eine weitere Verarbeitung und Analyse der Daten erlaubt

Datenanalyse **ja** – Social Media Analytics **nein**



#theEnd