

Dezentrale Systeme und Netzdienste  
Institut für Telematik

Lehrstuhl  
Prof. Dr. Hannes Hartenstein

Fakultät für Informatik

Diplomarbeit  
2014

Analyse internationaler Nachrichtenflüsse im  
Twitter-Netzwerk

Peter Michael Bolch

Mat.Nr.: 1345211

Referent:  
Betreuer: Matthias Keller

---

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel verwendet habe.

Karlsruhe, 2014

Peter Michael Bolch

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Motivation und Hintergründe . . . . .	1
1.2	Problembeschreibung . . . . .	3
1.3	Fragestellungen und Anforderungen . . . . .	3
1.4	Anforderungen . . . . .	4
1.5	Gliederung der Arbeit . . . . .	4
<b>2</b>	<b>Grundlagen</b>	<b>7</b>
2.1	Geografische Grundlagen und Begriffe . . . . .	8
2.2	Twitter . . . . .	10
2.2.1	Geschichtliches . . . . .	10
2.2.2	Was ist Twitter? . . . . .	11
2.2.3	Funktionen von Twitter . . . . .	11
2.2.4	Twitter . . . . .	15
2.3	geografie Daten . . . . .	15
2.4	Data Sample . . . . .	15
<b>3</b>	<b>Stand der Technik</b>	<b>16</b>
3.1	Kategorisierung bestehender Ansätze . . . . .	16
3.1.1	ttt<sss . . . . .	20
3.1.2	Probleme früherer Ansätze . . . . .	23
<b>4</b>	<b>Lösungsansatz</b>	<b>24</b>
4.1	Indikatoren zur Ortsbestimmung . . . . .	24
4.1.1	unmittelbar geografische Indikatoren . . . . .	24
4.1.2	mittelbar geografische Indikatoren . . . . .	24
4.1.3	Vorverarbeitung der Indikatoren (Präprozessor-Konzept) . . . . .	25

4.1.4	Encoding . . . . .	25
4.2	Geolocation Mapping . . . . .	25
4.2.1	nearest neighbour mapping . . . . .	25
4.3	Verknüpfung von Indikatoren und geografischen Lokationen zur wiederge- winnung des erlernten Wissens . . . . .	26
4.3.1	Generierung eines Wissendatensatzes . . . . .	26
4.3.2	Verknüpfung mit Geodaten . . . . .	26
4.3.3	Auflösen auf Administartionsebenen, Länder . . . . .	26
4.4	Lokalisieren von Tweets ohne konkrete geografische Daten . . . . .	26
4.4.1	Ablauf der Lokalisierung . . . . .	26
4.4.2	Lokalisierungssicherheit durch Ausnutzung der geografischen Hier- archiebeziehungen . . . . .	26
4.4.3	Geografische Grundbegriffe und Geografiedaten . . . . .	26
4.4.4	??? . . . . .	27
<b>5</b>	<b>Implementierung</b>	<b>28</b>
<b>6</b>	<b>Leistungsbewertung</b>	<b>29</b>
<b>7</b>	<b>Schlussfolgerungen, Ausblick und Fragen</b>	<b>30</b>
<b>8</b>	<b>Zusammenfassung</b>	<b>31</b>
<b>9</b>	<b>Ideen und Notizen</b>	<b>32</b>
9.1	Stakeholder analyse . . . . .	32
9.2	Fragen an Matthias . . . . .	32
9.2.1	Strukturell . . . . .	32
9.2.2	Inhalt . . . . .	32
9.3	Ideen . . . . .	32
9.4	Formulierungen . . . . .	33
9.4.1	unmittelbare ungesicherte geografische Indikatoren . . . . .	33
9.5	Datenbasis . . . . .	34
9.6	Vorteile neuer Ansatz bei Mapping auf Geografische Daten . . . . .	34
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>35</b>

# 

■ Referenz . . . . .	8
■ Referenz . . . . .	8
■ 1 retweet Reichweite 1000 Nutzer . . . . .	13
■ Diagramm Retweet, Filterfunktion . . . . .	14
■ Diagramm Antwort, Antwort Thread, Bild Antworten Button, Referenzieren . .	14
■ gesicherte und ungesicherte Geonformationen definieren! . . . . .	15
■ Paper raussuchen -> Einfluss von Twitter auf Weltbild/Meinung/ . . . . .	15
■ Ist das grundsätzliche Verfahren, analysieren Inhalt/Indikatoren -> Zuordnen auf geografische Angaben und danach Clustern tatsächlich immer gleich bei allen Arbeiten? kontinuierlich vs diskrete geografische Daten . . . . .	22
■ geografische Entität definieren . . . . .	23
■ u.U. “unmittelbar und mittelbar geografische Indikatoren“ “Entwurf“ -> “Grund- lagen und Stand der Technik verschieben“ . . . . .	24
■ Wie detailliert hier auf Framework eingehen? Präprozessor-Konzept zur univer- sellen Vorverarbeitung, oder eher in Implementierung . . . . .	24
■ Was bringt die Zeitzone als zusätzlicher Indikator? Verbesserung messen . . . . .	25
■ Welches Fehlermaß kann für das mapping angewandt werden? auf Städteebe- ne gut möglich mit geografischen Distanzen, admin2,amdin1, Land schlecht möglich mit Distanzen . . . . .	25
■ NGramme -> Nochmal genau prüfen, Zusammenhang zu Markov Modell und NGram Statistik herausstellen . . . . .	27

■ In Einleitung . . . . .	32
■ Korrelation zwischen Lokalisierungssicherheit und tatsächlichem Match be- rechnen . . . . .	33

# 1 Einleitung

## 1.1 Motivation und Hintergründe

Über den Mikroblogging-Dienst Twitter lassen sich in Echtzeit 140 Zeichen lange Textnachrichten veröffentlichen. Seit dem Start des Mikroblogging-Dienstes im Jahr 2006 sind die Nutzerzahlen kontinuierlich angestiegen. 2010 konnte Twitter 75 Millionen aktive Nutzer verzeichnen [CCL10]. Im Jahr 2013 wird Twitter täglich von zirka 100 Millionen Menschen weltweit aktiv genutzt. Dies berichtete Twitter 2013 in seinem Prospekt zum Börsengang [ti13]. Zur Gesamtanzahl der Nutzer-Konten gibt es von Twitter keine Informationen. Dies kann mitunter damit begründet werden, dass die Gesamtanzahl der Nutzer-Konten auch inaktive Nutzer einschliesst und somit keine Informationen über die tatsächliche Aktivität im Netzwerk liefert. Auch andere soziale Netzwerke ziehen die aktiven Nutzer als Metrik heran, des weiteren wird die Metrik vom Interactive Advertising Bureau (IAB) empfohlen. [IAB]

Die Twitter-Nutzer versenden täglich mehr als 500 Millionen Nachrichten über den Dienst [ti13]. Die meisten dieser Nachrichten sind öffentlich zugänglich und können von allen Twitter-Nutzern uneingeschränkt betrachtet werden. Twitter bietet eine sogenannte Streaming-API an, welche es ermöglicht Twitter Nachrichten programmatisch zu empfangen. Über diese lässt sich ein Echtzeit-Sample der Twitter-Kurznachrichten abrufen. Die Streaming-API liefert laut Twitter maximal 1% aller versendeten Twitter-Kurznachrichten. Zudem lassen sich die Twitter-Kurznachrichten nach bestimmten Kriterien wie Nutzer-ID, geografischer Region oder Schlüsselwörtern filtern.<sup>1</sup>

Im Text der Twitter-Kurznachrichten sind nutzergenerierte Informationen enthalten. Erstmals ist es möglich im großen Stil Informationen direkt von Nutzern zu erhalten. Theoretisch kann jeder Mensch Nachrichten und Informationen über das Twitter-

---

<sup>1</sup><https://dev.twitter.com/docs/streaming-apis>

Netzwerk verbreiten und weitergeben. Diese Masse an nutzergenerierten Informationen bietet Wissenschaftlern in verschiedenen Bereichen zahlreiche neue Möglichkeiten.

Sakaki et al interpretieren die Twitter-Kurznachrichten beispielsweise als Sensor-Daten [SOM10]. Der Twitter-Nutzer fungiert dabei als Sensor, der ein beliebiges Ereignis erfährt oder erlebt. Möglicherweise berichtet der Twitter-Nutzer im Text der Twitter-Kurznachricht über dieses Ereignis. Damit kann der Text als Sensor-Datum interpretiert werden, wenn auch mit erheblichem Rauschen. Sakaki et al zeigen aber, dass mit diesem Vorgehen, Erdbebenzentren lokalisiert oder die Trajektorie eines Typhoons vorhergesagt werden können.

Auch die Sozialwissenschaften und die Meinungsforschung profitieren von dem enormen Informationsfundus der durch Twitter geboten wird. Tumasjan et al. untersuchen in [TSSW11] wie sich die politische Landschaft im Twitter-Netzwerk widerspiegelt. Die Wissenschaftler haben zur Bundestagswahl 2009 100.000 Tweets analysiert und stellten fest, dass die Erwähnungen von Parteien und Politikern in Twitter, den Wahlausgang sehr genau widerspiegeln. Die Kommunikation innerhalb des Twitter-Netzwerks kann aber auch neue Einsichten über die globale Kommunikation oder die Ausbreitung von Nachrichten liefern. Garcia-Gavilanes et al. erforschen in [GGMQ14] die Kommunikation zwischen Ländern. Es wird gezeigt, dass die globale Kommunikation innerhalb des Twitter-Netzwerks nicht nur von der geografischen Distanz abhängig ist, sondern auch von sozialen, ökonomischen und kulturellen Attributen eines Landes. Selbst die Epidemieforschung kann von den Daten des Twitter-Netzwerks profitieren. So zeigten Szomsor et al. in [SKD11], dass die Vorhersage der Schweingrippe im Jahr 2009 durch die Analyse von Twitter Daten eine Woche früher möglich gewesen wäre als dies mit konventionellen Frühwarnsystemen der Fall war.

Diese Erkenntnisse und Informationen sind allerdings nur gewinnbringend einzusetzen, wenn der Standort des Twitter-Nutzers bekannt ist. Die Information, dass eine Krankheit ausgebrochen ist, ist mit einer exakten Georeferenz wertvoller als ohne diese. Auch die Arbeit von Sakaki et al. ist auf eine Georeferenz angewiesen, wobei die Wissenschaftler ausführen, dass die ungefähre Position für ihre Anwendung ausreichend ist. Bei der Untersuchung internationaler Kommunikation wiederum, ist es wichtig zu wissen aus welchem Land eine Twitter-Kurznachricht abgesetzt wurde. In diesem Fall kann die Georeferenz einen weiteren Raum umfassen und muss nicht GPS-Genauigkeit aufweisen. Wohinge-



gen eine detaillierte Untersuchung des politischen Klimas innerhalb Deutschlands eine Auflösung auf Bundesländer-Ebene erforderlich machen würde.

Twitter bietet seinen Nutzern die Möglichkeit ihren Standort im Nutzerprofil anzugeben. Hecht et al. stellen in [HHSC11] eine erste ausführliche Analyse der eingegebenen Standort-Daten bereit. Ab 2009 ermöglichte Twitter ein “per-tweet geo-tagging“ [CCL10]. Dadurch können Anwendungen, auf Endgeräten mit GPS, Längen- und Breitengrad des aktuellen Standorts als Georeferenz an die Twitter-Kurznachricht anhängen. Nur ca. 1,7% der Twitter-Kurznachrichten enthalten allerdings eine konkrete Georeferenz in dieser Form.

## 1.2 Problembeschreibung

Um das volle Potenzial der Informationen in Twitter-Kurznachrichten auszuschöpfen ist es wichtig die Position des Twitter-Nutzers, beziehungsweise den Ort wo eine Twitter-Kurznachricht abgeschickt wurde, bestimmen zu können. Die Anzahl der Twitter-Kurznachrichten die unmittelbar einem geografischen Ort zugeordnet werden können ist sehr gering.

Es ist also wichtig ein Verfahren zu finden um Twitter-Nutzer oder Twitter-Kurznachrichten eine Georeferenz zuzuordnen. Mit Hilfe, der in einem Tweet vorhandenen Daten sollte eine möglichst genaue Position bestimmt werden. Dies soll auch möglich sein, wenn keine konkrete geografische Angabe in Form von Längen- und Breitengrad vorliegt.

## 1.3 Fragestellungen und Anforderungen

Folgende Fragestellungen sollen beantwortet werden:

- Q1 Wie kann Twitter-Nutzern, unter zuhilfenahme des Standort-Feldes und der Zeitzone, eine Georeferenz zugeordnet werden?
- Q2 Kann die Lokalisierung von Twitter-Nutzern durch die Anwendung von probabilistischen Sprach-Modellen auf das Standort-Feld im Vergleich zum nachschlagen in einer Geodatenbank verbessert werden?

## 1.4 Anforderungen

- R1 Möglichst exakte Zuordnung einer Georeferenz zu einem Twitter-Nutzer. (R1)
- R2 Unabhängig von kommerziellen Anbietern geografischer Informationen, oder sonstiger benötigter Daten. (R2)
- R3 Das Ergebniss ist eine Georeferenz, dabei soll vom Anwender individuell zwischen folgenden Hierarchieebenen gewählt werden können (R3) :
- a) Land
  - b) Verwaltungsebene erster Ordnung <sup>2</sup>
  - c) Verwaltungsebene zweiter Ordnung <sup>3</sup>
  - d) Stadt
- R4 Es soll möglich sein eine Mindestanforderung für die Konfidenz, mit welcher die Georeferenz bestimmt wurde anzugeben.
- R5 Für jedes Ergebnis wird die Sicherheit, mit der
- R6 Verfahren unabhängig von Sprache und Schriftzeichen weltweit einsetzbar.

## 1.5 Gliederung der Arbeit

### Abschnitt 2: Grundlagen

In diesem Abschnitt sollen die Grundlagen für die entwickelte Methode vermittelt werden. Es wird auf den Mikroblogging-Dienst Twitter eingegangen und es werden grundsätzliche Methoden und Verfahren vorgestellt welche zum Verständniss der entwickelten Methode benötigt werden. Ebenso werden geografische Grundbegriffe vermittelt, welche in der vorliegenden Arbeit häufig genutzt werden.

---

<sup>2</sup>in D bspsw. Länder, Baden-Württemberg, Bayern usw.

<sup>3</sup>in D bspsw. Regierungsbezirke, Regierungsbezirk Stuttgart, Regierungsbezirk Karlsruhe usw.

### Abschnitt 3: Stand der Technik

Es werden aktuelle Ansätze betrachtet, eingeordnet und in Bezug auf die angegebenen Anforderungen untersucht. Es werden sowohl die Verfahren zur 'Ähnlichkeit' und Zuordnung als auch die Verfahren zum abbilden der geografischen Einheiten untersucht und eingeordnet.

### Abschnitt 4: Lösungsansatz

In diesem Abschnitt wird die erarbeitete Methode erläutert und im Detail erklärt. Hier werde ich entweder einen Top-Down Ansatz oder einen Bottom Up Ansatz wählen.

Top-Down:

1. Genereller Aufbau der Wissensbasis <sup>4</sup>
2. Lokalisierung von Social Media Daten (Lokalisierungsprozess)
3. Geografische Hierarchieebenen <sup>5</sup>
4. Sicherheit anhand der Verteilungswahrscheinlichkeiten
5. Einsatz der geografischen Hierarchieebenen zur Justierung der Sicherheit
6. NGramme zur Repräsentation der Indikatoren

Bottom-Up:

1. NGramme aus Indikatoren erzeugen
2. Geomapping
3. Datenstruktur
4. Treffer zählen (NGramm + Geoid gleich usw.)
5. Geografische Hierarchieebene
6. Unsicherheit bei Lokalisierung messen (neuer Daten)

---

<sup>4</sup>Datenbankschema oder Informationsschema

<sup>5</sup>In Grundlagen und Stand der Technik behandelt bei Geografie, hier nur erklären wie verwendet wird- Hier bin ich mir unsicher ob dies Sinn macht. Theoretisch könnte man hier die geografischen Standards und Grundbegriffe definieren sowie die genutzten Komponenten der Implementierung.

## 7. Justierung der Lokalisierungsunsicherheit auf geografischen Hierarchieebenen

### **Abschnitt 5: Referenzimplementierung der entwickelten Methode**

Es werden ausgewählte Auszüge, Probleme und Fallstricke der Referenzimplementierung erläutert und erklärt.

### **Abschnitt 6: Leistungsbewertung der entwickelten Methode**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Referenzimplementierung bewertet und, soweit sinnvoll, gegenüber bestehenden Ansätze einer kritischen Betrachtung unterzogen.

### **Abschnitt 7: Schlussfolgerungen**

Unter besonderer Berücksichtigung der Ergebnisse des letzten Kapitels werden Schlussfolgerungen gezogen. Der Beitrag und nutzen der entwickelten Methode soll kritisch hinterfragt werden.

### **Abschnitt 8: Zusammenfassung und Ausblick**

Zusammenfassung der Arbeit und kritischer Rückblick. Im Ausblick werden mögliche Verbesserungen und Ideen zur Weiterentwicklung gegeben.

## 2 Grundlagen

Um die Fragestellungen aus Kapitel 1.3 beantworten zu können und eine geeignete Methode zu entwickeln um die Anforderungen zu erfüllen, werden eine Reihe von grundlegenden Verfahren und Begriffen verwendet. Der Leser soll hier auf einen Stand gebracht werden, der es ihm ermöglicht die Ausführungen und Ideen nachvollziehen zu können. Des weiteren werden die Möglichkeiten geografischer Angaben in Twitter erklärt. Zum Schluss wird die genutzte Datenbasis und der Einfluss der von Twitter genutzten Sampling Strategie vorgestellt und erläutert.

## 2.1 Geografische Grundlagen und Begriffe

In diesem Kapitel sollen einige geografische Grundbegriffe erläutert werden. Einige geografische Begriffe werden in verschiedenen wissenschaftlichen Bereichen unterschiedlich genutzt und teilweise widersprüchlich definiert. Um Missverständnissen vorzubeugen wird hier definiert was unter den einzelnen Begriffen genau zu verstehen ist. Eine Reihe von Begriffen wird werden selbst definiert um bestimmte Sachverhalte klarer ausdrücken zu können.

gesicherte Geoinformationen vs. ungesicherte Geoinformationen+ unmittelbar geografische Indikatoren mittelbar geografische Daten bspsw. Hashtags, Inhaltsanalysen ohne spezielle geografische Hinweise

**Geodätisches Referenzsystem** Ein geodätisches Referenzsystem dient als einheitliche Grundlage zur Angabe einer Position auf der Erde. In diesem Referenzsystem werden unter anderem Referenzpunkte und ein geeignetes Koordinatensystem festgelegt.

Referenz

**Georeferenz** Eine Georeferenz (engl. Spatial Reference) wird auch als Raumbezug bezeichnet. Unter dem Begriff der Georeferenz versteht man die Zuordnung der Lage beziehungsweise einer Position zu Daten. Die konkreten Angaben zum Raumbezug und deren Genauigkeit hängen von den Anforderungen ab, die an die Georeferenz gestellt wird. Auch die in 1 erwähnten Anwendungen stellen unterschiedliche Anforderungen an die Genauigkeit der Georeferenz. Die Georeferenz lässt sich weiter unterteilen:

Referenz

**Direkte Georeferenz (direkter Raumbezug)** Unter direktem Raumbezug versteht man die Angabe einer konkreten Koordinate bezüglich eines geeigneten, unveränderlichen geodätischen Referenzsystems.

**indirekter Georeferenz (indirekter Raumbezug)** Unter indirektem Raumbezug werden alle Angaben verstanden die eine ungenauere Position bezüglich eines beliebigen Referenzsystems bestimmen. Ungenauer ist in dem Sinne zu verstehen, dass die Angabe der Position auch eine Fläche beschreiben kann. Zusätzlich muss das gewählte Referenzsystem nicht zwingenderweise unveränderlich sein. Beispiele für die Angabe eines indirekten Raumbezugs wären Länder, Adressen, Postleitzahlen oder auch Telefonvorwahlen. Alle diese Angaben, mit Ausnahme der Adresse, definieren

eine geografische Fläche. Diese Fläche ist nicht zwingenderweise klar abzugrenzen. Eine Adresse mit Hausnummer definiert eine relativ genaue Position, allerdings ist das Bezugssystem nicht unveränderlich.

**Georeferenzierung** Unter Georeferenzierung versteht man die Zuordnung einer Georeferenz zu einem Datensatz. Also den Vorgang einem Datensatz, zum Beispiel einem Twitter-Nutzer eine Georeferenz zuzuordnen.

Aufgrund der einfacheren Verständlichkeit werden die folgenden zwei Begriffe definiert, welche in der restlichen Arbeit verwendet werden.

**Geografische Position** Unter geografischer Position wird hier ein konkreter Ort, unter Angabe geografischer Koordinaten verstanden. Eine geografische Position entspricht somit einer direkten Georeferenz (direktem Raumbezug).

**Geografische Region** Unter einer geografischen Region werden Flächen verstanden welche nicht mit einem Punkt, in Form von Längen- und Breitengrad, beschrieben werden können. Hierbei kann es sich beispielsweise um Bundesländer, Länder oder Städte handeln. Somit entspricht der Begriff geografische Region einer indirekten Georeferenz (indirektem Raumbezug).

**Geografische Hierarchien** In der vorliegenden Arbeit werden geografische Hierarchien verwendet um eine Einteilung der Erde in geografische Regionen umzusetzen. Dabei können geografische Regionen wiederum geografische Regionen oder geografische Positionen enthalten, wodurch sich eine hierarchische Gliederung der Regionen ergibt. Diese Einteilung spiegelt im wesentlichen die Einteilung der Erde in Staaten und deren individuellen Verwaltungseinheiten wieder. Im vorliegenden Fall ist das Staatsgebiet, also die Fläche über die sich der Staat erstreckt, von Interesse.<sup>1</sup>

Im Gegensatz dazu könnte die Erde auch in ein Gitternetz eingeteilt werden. Die einzelnen Zellen würden dann als Referenz für eine geografische Region verwendet werden. Dieses vorgehen wird unter anderem in [SMvZ09] angewendet.

---

<sup>1</sup>Die genaue Definition eines Staatsgebietes kann in [JJ21] nachgelesen werden.

Eine Aufteilung der Erde in geografische Regionen lässt sich auf oberster Ebene mit Hilfe von Ländern und deren Grenzen umsetzen. Daraus resultiert eine Einteilung, welche direkt intuitiv verständlich ist und vielen Anforderungen an geografische Informationen gerecht wird. Die meisten Länder sind in weiter administrative Einheiten aufgeteilt welche als zweite Ebene fungieren. Diese geografischen Regionen werden in dieser Arbeit als Administartionsebenen erster Ordnung bezeichnet. Ausnahmen sind beispielsweise Stadtstaaten wie der Vatikan-Staat oder das Fürstentum Monaco, welche aufgrund ihrer Größe nicht in Verwaltungsbezirke unterteilt werden. Die nächste Ebene wird durch Administartionsebenen zweiter Ordnung beschrieben. Die unterste Ebene wird durch Städte beschrieben

## 2.2 Twitter

In diesem Kapitel werden grundlegende Begriffe rund um das Twitter-Netzwerk erläutert. Weiter werden die Mechanismen in Twitter erläutert und an praktischen Beispielen erklärt. Zum Schluss wird aufgezeigt welche Informationen pro Twitter-Kurznachricht übermittelt werden und welche Daten zur Lokalisierung verwendet werden können.

### 2.2.1 Geschichtliches

Twitter wurde 2006 von Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass und Evan Williams gegründet. Ursprünglich war Twitter zur internen Kommunikation innerhalb der Firma Odeo geplant. Schnell wurde allerdings klar, dass in dem Dienst mehr potenzial steckt und so wurde Twitter öffentlich gemacht. Seitdem erfreut sich der Dienst einer wachsenden Nutzer-Gemeinde. Die Twitter-Gründer haben von Anfang an keine exakten Nutzer-Zahlen oder die Anzahl der versendeten Twitter-Kurznachrichten bekanntgegeben. Dies geschah einerseits, weil die Gründer davon überzeugt sind, dass anhand der reinen Nutzer-Zahlen und gesendeten Twitter-Kurznachrichten nicht die "Gesundheit" des Twitter-Netzwerks nachvollzogen werden kann, andererseits werden durch diese Massnahme auch strategische Ziele verfolgt. <sup>2</sup> 2013 ging Twitter an die Börse und vermeldete 100 Millionen täglich aktive Nutzer und über 500 Millionen Twitter-Kurznachrichten, die täglich über den Dienst versendet werden.

---

<sup>2</sup><http://www.pbs.org/mediashift/2007/05/twitter-founders-thrive-on-micro-blogging-constraints137>



### 2.2.2 Was ist Twitter?

Twitter wird als Kurznachrichten-Dienst, Mikroblogging-Dienst oder auch als soziales-Netzwerk bezeichnet. Twitter Geschäftsführer Kevin Thau hat 2010 auf dem Nokia-World Kongress öffentlich bestritten, dass Twitter ein Soziales-Netzwerk ist. Laut Thau handelt es sich um ein Nachrichten-, Inhalts- und Informations-Netzwerk. Er begründete dies damit, dass Twitter die Art und Weise wie Nachrichten verteilt werden ändert und praktisch jeder zum Journalisten werden kann. Als Beispiel nennt er die Landung des Fluges 1549 auf dem Hudson River, die Zeugen hätten keine Mails versendet um die Nachricht zu verbreiten, sondern die Nachricht via Twitter weitergegeben. Es lassen sich eine Reihe weitere Beispiele derselben Art finden. In [KLPM10] wird diese Einschätzung wissenschaftlich bestätigt. Kwak et al überprüfen die in [NP03] beschriebenen Eigenschaften sozialer Netzwerke und kommen zu dem Schluss, dass Twitter diese Eigenschaften nicht erfüllt.

Twitter ermöglicht es den Nutzern 140 Zeichen lange Nachrichten, so genannte Tweets, zu erstellen. Diese Tweets sind standardmäßig öffentlich sichtbar und werden als Liste in umgekehrter chronologischer Reihenfolge im Twitter-Profil dargestellt. Damit hat das Twitter-Profil einen Blog Charakter. In der vorliegenden Arbeit wird Twitter deshalb als Mikroblogging-Dienst bezeichnet. Die Bezeichnung Kurznachrichten-Dienst ist irreführend, da dieser mit sms (small messeneger service) in Verbindung gebracht werden kann. Tatsächlich galt der sms in der Anfangsphase von Twitter als Vorbild für den Dienst. Die Darstellung als Liste, und die Funktion einen Tweet standardmäßig allen Nutzern freizugeben unterscheidet sich grundlegend von der Funktion des sms, bei dem eine Nachricht direkt an einen Empfänger gesendet wird und nicht öffentlich ist.

### 2.2.3 Funktionen von Twitter

Der Mikroblogging-Dienst Twitter bietet neben dem Profil, auf dem die Tweets des Nutzers angezeigt werden, noch eine Reihe weiterer Funktionen. Im folgenden soll das Twitter-Profil und die Timeline kurz erläutert werden. Danach werden Funktionen wie das weitergeben eines Tweets, Favorisieren und Antworten erklärt. Zum Schluss wird auf den gesendeten Tweet Inhalt eingegangen und der Netzwerk-Charakter von Twitter untersucht.



Abbildung 2.1: Dies ist die Bildbeschreibung, die direkt beim Bild steht

## Das Nutzer-Profil und die Nutzer-Timeline

Das Nutzer-Profil kann über die Url <http://twitter.com/BENUTZERNAME> abgerufen werden und bietet neben der Nutzer-Timeline, in der die Tweets des Nutzers angezeigt werden, eine Reihe an weiteren Informationen. In Abbildung 2.1 ist in der mitte die Timeline des Benutzers dargestellt in der dei Tweets zu sehen sind. Unter dem Profilbild links sind Informationen des Nutzers aufgelistet. Diese Informationen kann der Nutzer selbst einstellen und entscheiden welche er angeben möchte.

## Folgen (Following/Follower/Tweeps)

Diese Funktion erlaubt es Tweets eines bestimmten Nutzers zu abonnieren. Im Twitter-Umfeld spricht man von "following" oder "folgen", wenn man die Tweets eines bestimmten Nutzers abonniert. Hat man Tweets eines bestimmten Nutzers abonniert so wird man

als dessen "Follower" bezeichnet. Das englische Wort "Follower" hat sich im Twitter-Umfeld und darüber hinaus eingebürgert und wird selten übersetzt. Auch auf der Twitter Website wird "Follower" nicht ins deutsche übersetzt. In der vorliegenden Arbeit wird deshalb auch auf eine Übersetzung verzichtet.

In Abbildung 2.1 an Position 3 wird unter "Folge ich" die Anzahl der Twitter-Nutzer angezeigt denen der Beispielnutzer folgt. Neben dem Feld "Folge ich" wird unter "Follower" angezeigt wieviele Nutzer dem Beispielnutzer folgen.

## Netzwerk Charakter

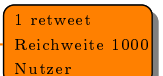
Netzwerke in Twitter entstehen ausschliesslich durch Follower-Beziehungen.

## Persönliche Timeline

Jeder Twitter-Nutzer hat seine persönliche Timeline, auf dieser werden die Tweets derjenigen Nutzer angezeigt, denen er folgt. Die Timeline kann als Aggregator für Tweets betrachtet werden. Diese Timeline ist die zentrale Stelle, an der die Nutzer Tweets anderer Nutzer empfangen und lesen. Auch hier werden die Tweets in umgekehrter chronologischer Reihenfolge angezeigt.

## Weitergeben eines Tweets (Retweet)

Unter einem Retweet versteht man die Weitergabe eines Tweets den man nicht selbst verfasst hat an die eigenen Follower. Genauer gesagt wird der Tweet übernommen und ein Hinweis hinzugefügt, dass es sich um einen Retweet handelt, und nicht einen vom Nutzer selbst verfassten Tweet. Diese Funktion wird hauptsächlich genutzt um Nachrichten schnell zu verbreiten ohne diese neu eingeben zu müssen. Die Weitergabe an die eigenen Follower impliziert einen gewissen Grad an Kontrolle und Filterfunktion. Der weitergebende Nutzer kontrolliert und filtert die Nachrichten die er erhält und gibt diejenigen weiter, denen er eine gewisse Relevanz beimisst, oder von denen er erwartet, dass sie seine Follower interessieren. Mit dieser Funktion können einzelne Nutzer eine Art Filterfunktion übernehmen, welche früher Journalisten vorbehalten war. Auch können Nutzer

A small orange button with rounded corners, typical of the Twitter interface. It contains the text "1 retweet" in a small font, followed by "Reichweite 1000" in a slightly larger font, and "Nutzer" at the bottom in a small font. The button is positioned to the right of the text in the previous block, with a thin orange line connecting the underlined text to the button.

1 retweet  
Reichweite 1000  
Nutzer

dadurch zu Tweet-Aggregatoren werden, welche Tweets von mehreren Nutzern erhalten, aber nur relevante oder themenspezifische Tweets weitergeben.

Diagramm Retweet, Filterfunktion

## Antworten und ansprechen eines Nutzers

Twitter bietet die Möglichkeit einzelne Nutzer direkt anzusprechen. Mit Hilfe des @-Symbols kann ein Nutzer referenziert werden. Der referenzierte Nutzer, beispielsweise @alfred, wird dann benachrichtigt, dass er in einem Tweet erwähnt wurde. Der erwähnte Nutzer muss dabei nicht Follower des Verfassers sein. Eine weitere Funktion im Twitter-Netzwerk ist das Antworten auf einen Tweet. Über eine Schaltfläche kann man auf einen Tweet Antworten. Das @-Symbol und der Nutzernamen des Verfassers, des Ursprungstweets werden automatisch eingetragen, womit eine Benachrichtigung erfolgt. Auch kann dem Antwort-Tweet der ursprüngliche Tweet zugeordnet werden. Es ist möglich, dass auf einen Antwort-Tweet wieder geantwortet wird, wodurch ein sogenannter Thread entsteht. Auch ist es möglich, dass an einer solchen Konversation mehrere Twitter-Nutzer beteiligt sind. Dies ist dann der Fall, wenn im ursprünglichen Tweet, auf den geantwortet wurde, auf weitere User referenziert wurde. Aber auch wenn ein Nutzer auf einen bestehenden Antwort-Thread wiederum antwortet, werden alle beteiligten Nutzer referenziert.

Diagramm Antwort, Antwort Thread, Bild Antworten Button, Referenzieren

## Favorisieren

Mit dieser Funktion lässt sich ausdrücken, dass man einen Tweet interessant oder gut findet. Auch Zustimmung wird durch favorisieren ausgedrückt. Einen Tweet zu favorisieren kann aber auch bedeuten "ich habe deine Reaktion registriert", oft um einen Antwort-Thread nicht abrupt abubrechen sondern eine zustimmende Rückmeldung zu geben ohne extra einen Tweet zu verfassen.

## Tweets

Neben den sichtbaren Daten, welche in der Timeline angezeigt werden. Enthält ein tweet eine reihe weiterer interessanter Informationen.

## 2.2.4 Twitter

Allgemeine Informationen zu Twitter.

1. \_\_\_\_\_
2. Was ist Twitter -> Tweets/Mechanismen/“Wie wird Twitter genutzt“
3. Einfluss von Twitter auf Weltbild/Meinung/ usw.
4. Twitter als Nachrichtenmedium (Can Twitter Replace Newswire (Petrovic et. al ))
5. Anatomie eines Tweets
  - a) Welche Informationen sind in einem Tweet enthalten?
  - b) Konzentration auf Daten die Hinweise zur räumlichen Lage geben könnten aber auch allgemein auf die Daten eingehen.
6. Definition Twitter-Umfeld

gesicherte und ungesicherte Geoinformationen definieren!

Paper raussuchen -> Einfluss von Twitter auf Weltbild/Meinung/

## 2.3 geografie Daten

## 2.4 Data Sample

## 3 Stand der Technik

Die Georeferenzierung von Twitter-Kurznachrichten oder Twitter-Nutzern ist ein Feld an dem nach wie vor aktiv geforscht wird. Nicht zuletzt trägt auch die große Verfügbarkeit an Twitter-Daten zu dem Umstand bei, dass Twitter in den letzten Jahren Forschungsgegenstand zahlreicher Publikationen war.

In diesem Abschnitt sollen bestehende Ansätze zur Georeferenzierung im Twitter-Umfeld untersucht werden. Es werden Kriterien zur Einordnung der bestehenden Ansätze erarbeitet und erläutert. Die Arbeiten werden mit Hilfe der Kriterien schematisch eingeordnet um einen Überblick zu erhalten. Zum Schluss wird untersucht ob die Arbeiten die bereits formulierten Anforderungen aus 1.4 erfüllen, und wie sich die vorliegende Arbeit von den bestehenden Ansätzen abgrenzt.

### 3.1 Kategorisierung bestehender Ansätze

In früheren Arbeiten wurde bereits versucht, eine Einordnung der bestehenden Verfahren vorzunehmen. Es ist interessant die Kategorisierungsansätze und die verwandten Arbeiten einiger Autoren zu studieren. Es lässt sich dadurch die Entwicklung zum Thema Lokalisierung im Twitter-Umfeld beobachten. Einige Kategorisierungsansätze werden im folgenden aufgelistet und erläutert.

Sowohl in [HHSC11] als in [CCL10] beschränken sich die verwandten Arbeiten nicht auf die Lokalisierung im Twitter-Umfeld, es werden Arbeiten zur Lokalisierung von Web-Inhalten im Allgemeinen aufgelistet. Dies lässt darauf schliessen, dass sich vor den Jahren 2010/2011 nur wenige Arbeiten mit der Lokalisierung im Twitter-Umfeld beschäftigt haben.

## Kategorisierung über die untersuchte Ressource

[HHSC11] nimmt deshalb eine Kategorisierung anhand der untersuchten Ressource vor. Es wird unterschieden zwischen Forschungen zur “Lokalisierung von Microblogging-Seiten und deren Inhalten“ und der “Lokalisierung von Nutzern, welche Inhalte zu Web 2.0 Seiten beisteuern“. Zusätzlich wird in dieser Arbeit das “Verhalten der Nutzer im Umgang mit der Veröffentlichung ihres aktuellen Standorts“ und die “Vorhersage privater Informationen“ betrachtet. Darauf soll hier allerdings nicht weiter eingegangen werden.

## Kategorisierung über die verwendete Methode

[CCL10] klassifiziert die vorgestellten Arbeiten anhand der verwendeten Methodik. Es wird auf Arbeiten zur Lokalisierung von Webseiten, Web-Logs, Suchanfragen und Web-Nutzern verwiesen. Diese werden in die folgenden drei Kategorien eingeteilt.

**“Inhaltsanalyse mit Begriffen in einem geografischen Verzeichnis (Content analysis with terms in a gazetteer)“** Es wird darunter eine einfache Datenbanksuche verstanden. Es werden einzelne Wörter in einer Datenbank nachgeschlagen um diese einem konkreten geografischen Ort zuweisen zu können. Dabei kann sowohl lokal auf eine Geo-Datenbank als auch auf Internet Ressourcen zurückgegriffen werden. In der Regel durchläuft der untersuchte Text eine manuelle oder automatische Vorverarbeitung um potenziell geografische Begriffe, sogenannte Toponyme, herauszufiltern.

**“Inhaltsanalyse mit probabilistischen Sprachmodellen (Content analysis with probabilistic language models)“** Dabei werden Texte oder Textteile einer Twitter-Kurznachricht zu vordefinierten geografischen Regionen wie Ländern oder Städten zugeordnet. Nach einer Vorverarbeitung des Textes erfolgt eine statistische Auswertung, um danach den Text oder einzelne Textteile, wie beispielsweise Wörter, einer geografischen Region zuzuordnen. Eine unbekannter Text kann dann mit Hilfe der zuvor gelernten Zuordnung einer geografischen Region zugeordnet werden.

**“Schlussfolgerungen durch soziale Verbindungen (Inference via social relations)”** es werden soziale Verbindungen, die in Netzwerken abgebildet sind, herangezogen um Rückschlüsse auf den geografischen Ort des untersuchten Inhaltes oder einer Person ziehen zu können.

Preidhorsky et al. schlagen in [PCV13] eine weitere Einteilung anhand der Methodik vor. Allerdings werden hier ausschließlich Arbeiten im Twitter-Umfeld betrachtet.

**“Geocoding”** Im wesentlichen entspricht dies der “Inhaltsanalyse mit Begriffen in einem geografischen Verzeichnis” aus [CCL10]. “Geocoding” wird als Begriff in vielen Fachrichtungen unterschiedlich definiert, was zu Missverständnissen führen kann. In [Gol08] wird genauer auf den Begriff des Geocoding und die Problematik eingegangen und eine Definition des Begriffs vorgeschlagen. Im vorliegenden Kontext ist es präziser und weniger missverständlich die Methodik als “Inhaltsanalyse mit Begriffen in einem geografischen Verzeichnis” zu bezeichnen, anstatt den Begriff “Geocoding” einzusetzen.

**“Geografische Themenmodelle (geografic Topic Modeling)”** wird definiert als die Verbindung von “Themenmodellierung” und “Standorterkennung (Location Awareness)”. Durch klassisches “Themenmodellierung” lässt sich aus Texten eine Menge von Themen extrahieren. Durch eine Lernphase werden Wörterbücher zu den Themen erstellt. Mit Hilfe dieser Themen-Wörterbücher kann später das Thema eines Textes bestimmt werden. [BNJ12] Unter “Standorterkennung” wird hier verstanden, dass nicht nur das Thema sondern auch eine bestimmte Region extrahiert werden kann. Dies kann durch geografischen Koordinaten in Twitter-Kurznachrichten realisiert werden. Im Unterschied zur Kategorie “Inhaltsanalyse mit probabilistischen Sprachmodellen” aus [CCL10] wird hier jedoch keine vorgegebene geografische Region gefordert. Vielmehr ergeben sich die geografischen Regionen aus den Themenmodellen und den zugehörigen geografischen Koordinaten. Es wird damit eine kontinuierliche Region beschrieben, welche nicht zwangsweise durch Stadt-, Staaten- oder Ländergrenzen beschränkt ist.

**“Statistische Klassifizierung (Statistical classifiers)”** Diese Kategorie entspricht der “Inhaltsanalyse mit probabilistischen Sprachmodellen” wobei in [CCL10] nur eine Arbeit in dieser Kategorie betrachtet wird. [PCV13] listet mehrere Arbeiten auf, die sich in diese Kategorie einordnen lassen.



**“Informationen aus sozialen Verbindungen (Social Network Information)”** analog zu “Schlussfolgerungen durch soziale Verbindungen“ aus [CCL10] werden soziale Verbindungen herangezogen um den Standort zu bestimmen.

Priedhorsky et al. wählen eine ähnliche Einteilung wie vormals Cheng et al. in 2010, die verwandten Arbeiten stammen allerdings aus dem Twitter-Umfeld. Dabei ist zu bemerken, dass sich die verwendeten Methoden zur Lokalisierung im Twitter-Umfeld nicht wesentlich von denen in anderen Bereichen unterscheiden. Um die Arbeiten im Twitter-Umfeld sinnvoll voneinander abgrenzen zu können muss die Kategorisierung mehr Dimensionen umfassen. Es müssen mehr Kriterien zur Kategorisierung herangezogen werden als die reine Methodik.

Mahmud et al. betrachten in [MND12] hauptsächlich Arbeiten im Twitter-Umfeld. Diese werden in die folgenden Kategorien unterteilt.

1. “Inhaltsbasierte Standortschätzung von Tweets (Content-based Location Estimation from Tweets)”
2. “Inhaltsbasierte Standortextrahierung von Tweets (Conetnt-based Location Extraction from Tweets”
3. “Standortschätzung ohne den Tweet Inhalt zu nutzen (Location Estimation without using Tweets Content)”

**“Inhaltsbasierte Standort-Schätzung von Tweets (Content-based Location Estimation from Tweets)”** hier wird die geografische Position durch eine Inhaltsanalyse der Twitter-Kurznachricht geschätzt. Die Schätzung erfolgt dabei durch probabilistische Modelle. Diese Kategorie vereint damit “Geografische Themenmodelle“, “Statistische Klassifizierung“ aus [PCV13] mit “Inhaltsanalyse mit probabilsitischen Sprachmodellen“ aus [CCL10] und ist damit als genereller anzusehen, als die vorgenannten Kategorien.

**“Inhaltsbasierte Standort-Extrahierung von Tweets (Conetnt-based Location Extraction from Tweets”** die verwandten Arbeiten in dieser Kategorie versuchen direkte Hinweise auf einen geografischen Ort aus einer Twitter-Kurznachricht zu extrahieren. Diese Kategorie ähnelt dem “Geocoding“ beziehungsweise der “Inhaltsanalyse mit Begriffen in einem geografischen Verzeichnis“.

**“Standortschätzung ohne den Tweet Inhalt zu nutzen (Location Estimation without using Tweets Content)”** hierunter versteht der Autor alle Informationen die nicht unmittelbar in der Twitter-Kurznachricht enthalten sind. Dazu zählen Informationen aus dem Nutzerprofil oder Informationen über die sozialen Verbindungen des Nutzers.

[MND12] nutzt ebenfalls die Methodik um die Arbeiten zu kategorisieren. Allerdings wird hier eine generellere Einteilung vorgenommen. So wird unterteilt, ob der Standort geschätzt oder extrahiert wurde. Mahmud et al. bringen aber auch eine weitere Dimension ein. Es wird hier zusätzlich unterschieden ob das angewendete Verfahren den Tweet-Inhalt nutzt oder andere Informationen.

Dies ist sinnvoll, denn die genannten Methoden lassen sich sowohl auf den Tweet-Inhalt als auch auf andere Informationen, beispielsweise aus dem Nutzerprofil, anwenden.

Frühere Arbeiten verweisen auf ein weiteres Spektrum an Arbeiten aus anderen Bereichen, wie Lokalisierung von Flickr Bildern oder Web-Log Einträgen. Arbeiten zur Lokalisierung im Twitter-Umfeld werden hier seltener erwähnt. In späteren Arbeiten, wie in [PCV13], wird hingegen fast ausschließlich auf Arbeiten aus dem Twitter-Umfeld verwiesen. Dies spiegelt die steigende Anzahl der Arbeiten zur Lokalisierung im Twitter-Umfeld wieder. Betrachtet man die Ausarbeitungen zur Lokalisierung im Twitter-Umfeld genauer, wird allerdings schnell klar, dass die Kategorisierung der Arbeiten anhand der verwendeten Methodik, dem Umfang nicht mehr gerecht wird.

Bei genauerer Betrachtung der Arbeiten stellt man allerdings fest, dass diese Klassifizierungen dem Umfang der Arbeiten nicht gerecht wird. [HHSC11] verweist auf ähnliche Ansätze mit einem anderen Untersuchungsgegenstand. [CCL10] kategorisiert die Arbeiten anhand der Methodik, und verweist ebenso auf andere Untersuchungsgegenstände. [PCV13] verweist ausschliesslich auf Arbeiten im Twitter-Umfeld und kategorisiert diese anhand der verwendeten Methodik. Die Methodeneinteilung ist aufgrund der Begriffswahl missverständlich und kann somit zu Problemen führen.

### 3.1.1 $ttt < sss$

In [SHP<sup>+</sup>13] werden die folgenden Dimensionen zur Abgrenzung herangezogen.

Allerdings lassen sich noch andere Dimensionen zur Klassifizierung der Arbeiten heranziehen. Wird beispielsweise der Text einer Twitter-Kurznachricht durch eine einfache

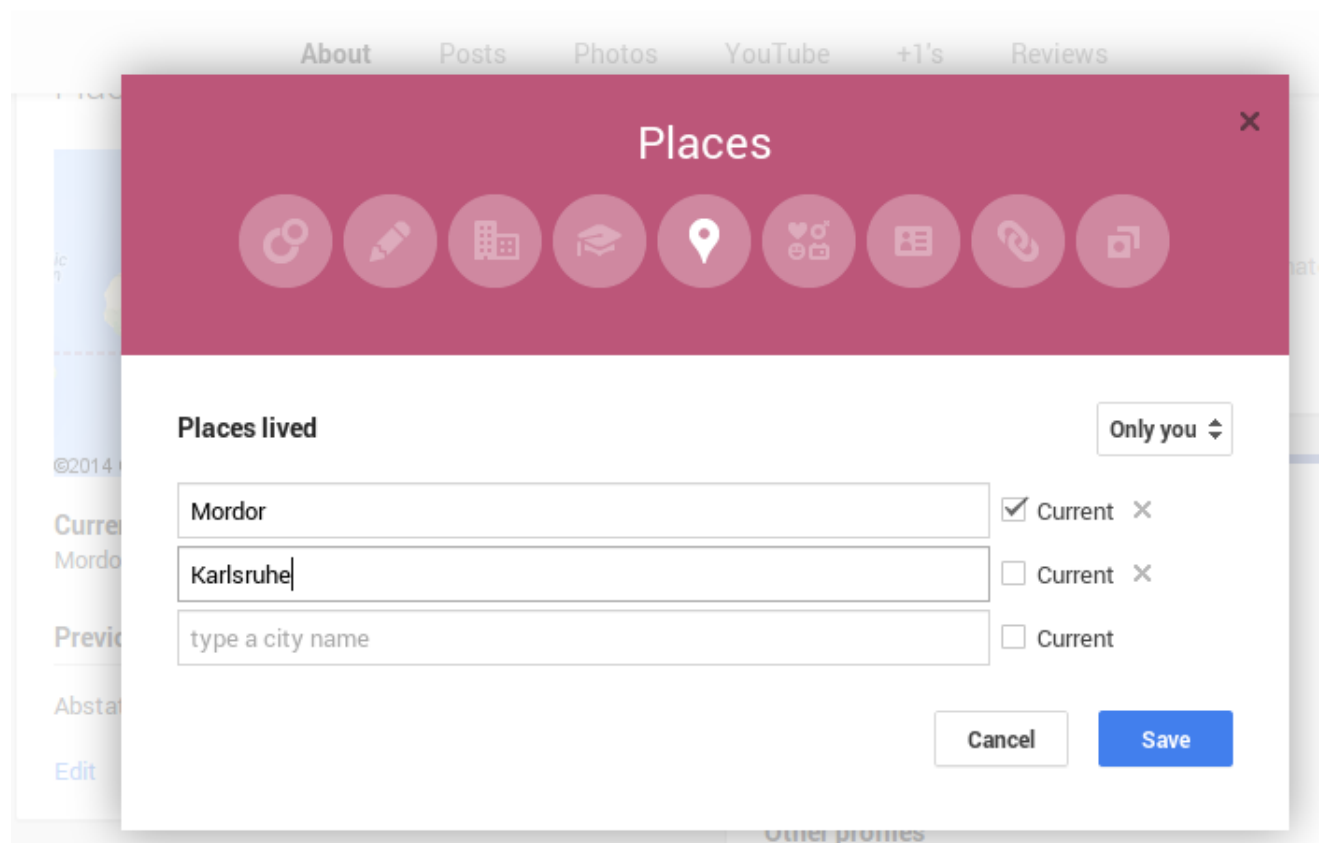
Geokodierung untersucht wird dies andere Ergebnisse liefern als eine Untersuchung auf Basis eines geografischen Themenmodells.

[HHSC11] nutzen diese Methode um eine Ground-Truth zu bestimmen indem das Userlocation-Feld in Wikipedia nachschlagen wird. Wikipedia bietet zu vielen Artikeln eine geografische Position in Form von Längen- und Breitengrad an, diese werden dann der untersuchten Twitter-Kurznachricht zugeordnet. [HGG12] nutzen die Yahoo und die Google Geocoding Api um das Userlocation-Feld eingehender zu untersuchen.

Eine weitere zu betrachtende Dimension stellt daher der konkrete Untersuchungsgegenstand in Form des Indikators dar.

Betrachtet man die Gesamtheit an arbeiten im Bereich der Lokalisierung im Twitter Netzwerk drängen sich noch mehr Dimensionen zur Klassifizierung der arbeiten auf.

1. Räumliche Indikatoren
2. Techniken
3. Fokus der Lokalisierung



1. Naiver Ansatz -> Geocoding mit Google Maps API V3, nur Indikatoren die geografische Namen enthalten. Prinzipiell einfache Datenbankabfrage mit ein wenig semantik. Keine Jargon Namen wie Big Apple etc.

- a) Funktion der GMaps Api V3
- b) Einschränkungen der GMaps Api V3
- c) zurückgelieferte Daten der GMaps Api V3
- d) Kurze Beschreibung wie ich die API genutzt habe

2. aktuelle Ansätze

- a) allgemeiner Ansatz : Geotagged Tweets analysieren (Inhalt/andere Indikatoren usw. ), zuordnen zu geografischen Bereichen und daraus lernen.
- b) Verfahren mit Inhaltsanalysen

Ist das grundsätzliche Verfahren, analysieren Inhalt/Indikatoren -> Zuordnen auf geografische Angaben und danach Clustern tatsächlich immer gleich bei allen Arbeiten? kontinuierlich vs diskrete geografische Daten

- c) Verfahren mit Indikatoren einzelne oder mehrere
- d) Welche Verfahren kommen beim mapping auf geografische Entitäten zum Einsatz

geografische  
Entität definieren

### 3.1.2 Probleme früherer Ansätze

1. Genutzte API's und Indikatoren nur in bestimmten Sprachen verfügbar
2. keine Schätzung für Genauigkeit auf verschiedenen geografischen Hierarchieebenen verfügbar

## 4 Lösungsansatz

### 4.1 Indikatoren zur Ortsbestimmung

1. Training und Validierungsdaten erklären
- 2.

#### 4.1.1 unmittelbar geografische Indikatoren

1. Mögliche Alternativen
2. Begründung warum Userlocation und Timezone
3. Beispiele und Auswertungen (manuell getaggtter Datensatz)
4. [HHSC11]

#### 4.1.2 mittelbar geografische Indikatoren

1. bspsw. Hashtags, Inhaltsanalysen ohne spezielle geografische Hinweise,

u.U. "unmittelbar und mittelbar geografische Indikatoren"  
"Entwurf" ->  
"Grundlagen und Stand der Technik verschieben"

Wie detailliert hier auf Framework eingehen?  
Präprozessor-Konzept zur universellen Vorverarbeitung, oder eher in Implementierung

### 4.1.3 Vorverarbeitung der Indikatoren (Präprozessor-Konzept)

1. geonames matching (geonames tree) für geografische Namen bestehend aus mehreren Wörtern
2. Eliminierung von Sonderzeichen
3. Tokenizing
4. Ngram Erzeugung allgemein
5. Zeitzone als "schärfenden Indikator für doppeldeutige Namen"

Was bringt die Zeitzone als zusätzlicher Indikator? Verbesserung messen

### 4.1.4 Encoding

Problematik unterschiedlicher Sprachen, url-encoding sinnvoll als Vorbereitung auf Webservice.

## 4.2 Geolocation Mapping

### 4.2.1 nearest neighbour mapping

1. Wie genau kann gemappt werden? Fehler Durchschnitt.
2. Mapping auf cities 1000/1000/15000 mit Daten zu durchschnittl. Abstand
3. Hier ist noch Verbesserungspotenzial -> wenn Mapping Distanz zu weit entfernt -> verwerfen!

Welches Fehlermaß kann für das mapping angewandt werden? auf Städteebene gut möglich mit geografischen Distanzen, admin2, admin1, Land schlecht möglich mit Distanzen

## **4.3 Verknüpfung von Indikatoren und geografischen Lokationen zur wiedergewinnung des erlernten Wissens**

### **4.3.1 Generierung eines Wissendatensatzes**

### **4.3.2 Verknüpfung mit Geodaten**

### **4.3.3 Auflösen auf Administartionsebenen, Länder**

## **4.4 Lokalisieren von Tweets ohne konkrete geografische Daten**

### **4.4.1 Ablauf der Lokalisierung**

### **4.4.2 Lokalisierungssicherheit durch Ausnutzung der geografischen Hierarchiebeziehungen**

## **einbauen!!!**

### **4.4.3 Geografische Grundbegriffe und Geografiedaten**

#### **Geografische Grundbegriffe**

#### **Geonames.org**

<sup>1</sup> Allgemeines zu geonames.org, was ist geonames.org.

1. Woher stammen die Daten?
2. Umfang und Informationen
3. Aktualität
4. Hierarchiebeziehungen im geonames.org Datensatz

---

<sup>1</sup>eventuell erst in Implemetierung darauf eingehen



#### 4.4.4 ???

##### N-Gramme

1. N-Gramme allgemein, Verwendung, Beispiele.
2. Zusammenhang zwischen Länge/Grad eines N-Grammes und Wahrscheinlichkeiten.  
-> mathematische Herleitung?!

N-Gramme ->  
Nochmal genau  
prüfen, Zusammen-  
hang zu  
Markov Modell  
und N-Gram  
Statistik her-  
ausstellen

## 5 Implementierung

## 6 Leistungsbewertung

## 7 Schlussfolgerungen, Ausblick und Fragen

## 8 Zusammenfassung

## 9 Ideen und Notizen

### 9.1 Stakeholder analyse

Welche potenziellen Stakeholder profitieren von der Arbeit? Was benötigt jeder dieser Stakeholder? Bedürfnisse analysieren und Begründen.

1. Marketing Professionals
2. Statistiker allgemein
3. Sozialwissenschaftler -> Analyse von Informationsströmen

### 9.2 Fragen an Matthias

#### 9.2.1 Strukturell

1. Soll ich noch auf die Messung eines Informationsflusses eingehen? Wenn ich keine Informationsflüsse untersuche hängt dieses Thema ein wenig in der Luft.
2. ???

#### 9.2.2 Inhalt

### 9.3 Ideen

1. Voraussetzungen zur Anwendung des Verfahrens
  - a) Lerndaten mit konkreten geografischen Angaben

In Einleitung

- b) Indikatoren in Lerndaten, welche auch in Datensätzen ohne konkrete geographische Angaben vorkommen (hier eventuelle Diskrepanzen zwischen geogetaggtten und nicht geogetaggtten tweets + Mentalität in bestimmten Ländern)
  - c) Indikatoren mit geografischem Bezug, oder hinreichendem geografischen Bezug, Mittelbar oder unmittelbar
2. Auf Jargon Namen für Städte eingehen, wie bspsw. the big apple -> New York City
  3. Landesgrenzen-Problematik wird durch meine Lösung obsolet -> auf stakeholder eingehen
  4. Wahrscheinlichkeiten für korrekte Lokalisierung kann angegeben und justiert werden
  5. Wenn Wahrscheinlichkeiten auf best. Ebene nicht hoch genug dann verschieben auf Admin2 -> Admin1 -> Länderebene
  6. mit vorherigem werden Unsicherheiten bei Lokalisierung abgebildet (Wichtig für Informationsflüsse)
  - 7.

Korrelation zwischen Lokalisierungssicherheit und tatsächlichem Match berechnen

## 9.4 Formulierungen

### 9.4.1 unmittelbare ungesicherte geografische Indikatoren

Das "userlocation" Feld in einem Tweet kann durchaus eine konkrete Lokation beinhalten, jedoch wird auch oft irgendetwas eingetragen. [HHSC11] Es kann sich dabei um beliebige Wörter oder Sätze handeln, die einzige Limitierung ist die Anzahl zur Verfügung stehender Zeichen. Nichtsdestotrotz ist es das Ziel dieses Feldes seinen eigenen Standort anzugeben. Dabei kann allerdings nicht davon ausgegangen werden, dass der eingetragene Wert nicht doch in einem Zusammenhang mit einer geografischen Lokation steht. Bezeichnungen von Städten in Umgangssprache wie beispielsweise "The Big Apple" für New York City oder Motown für Detroit, sind für einige Personen nicht unmittelbar zuzuordnen, geben allerdings eine konkrete Lokation an. Da die Masse an Bei bzw.

Spitznamen für Städte nicht überschaubar ist und auch sprachliche Probleme bestehen ist es sinnvoll alle userlocation Einträge gleich zu behandeln und diese in erster Linie als Lokationsangaben zu behandeln. Durch die Einschränkung auf eine Geolocation werden einzelne gleich lautende Einträge, welche aber nicht auf einen konkreten Ort hinweisen in einzelnen Datensätzen abgelegt.

## 9.5 Datenbasis

1. Welche Datenbasis wurde genutzt
  - a) Streaming API
  - b) Is the Sample good enough (Morstatter et al 13)
  - c) When is it biased? (Morstatter et al)
  - d) How does the Data sampling Startegy Impact the Discovery of Information Diffusion in Social Media (De Choudhurry, 1)
2. Lerndatensatz
3. Kontrolldatensatz
4. Manuell getaggtter Datensatz
5. Google Maps getaggtter Datensatz

## 9.6 Vorteile neuer Ansatz bei Mapping auf Geografische Daten

Notwendigkeit/Vorteile von Hierarchiebeziehungen im Mapping auf Geograohie Daten



# Literaturverzeichnis

- [BNJ12] David M Blei, Andrew Y Ng, and Michael I Jordan. Latent dirichlet allocation. *Journal of Machine Learning Research*, 3:993–1022, 2012.
- [CCL10] Zhiyuan Cheng, James Caverlee, and Kyumin Lee. You are where you tweet. In *Proceedings of the 19th ACM international conference on Information and knowledge management - CIKM '10*, page 759, 2010.
- [EOSX10] Jacob Eisenstein, Brendan O'Connor, Noah A. Smith, and Eric P. Xing. A latent variable model for geographic lexical variation. In *Proceedings of the 2010 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing*, pages 1277–1287, 2010.
- [FVMF13a] Emilio Ferrara, Onur Varol, Filippo Menczer, and Alessandro Flammini. Traveling trends: social butterflies or frequent fliers? ... *conference on On-line social* ..., 2013.
- [FVMF13b] Emilio Ferrara, Onur Varol, Filippo Menczer, and Alessandro Flammini. Traveling trends: Social butterflies or frequent fliers? *CoRR*, abs/1310.2671, 2013.
- [GGMQ14] R Garcia-Gavilanes, Y Mejova, and D Quercia. Twitter ain't without frontiers: Economic, social, and cultural boundaries in international communication. ... *cooperative work & social* ..., pages 1511–1522, 2014.
- [Gol08] Daniel W Goldberg. *A Geocoding Best Practices Guide*. North American Association of Central Cancer Registries (NAACCR), 2008.
- [HGG12] S Hale, D Gaffney, and M Graham. Where in the world are you? geolocation and language identification in twitter. *Proceedings of ICWSM'12*, (2013), 2012.

- [HHSC11] Brent Hecht, Lichan Hong, Bongwon Suh, and Ed H. Chi. Tweets from justin bieber’s heart: The dynamics of the location field in user profiles. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, CHI ’11, pages 237–246, New York, NY, USA, 2011. ACM.
- [IAB] Interactive Advertising Bureau IAB. Social media ad metrics definitions. Internet.
- [JJ21] G. Jellinek and W. Jellinek. *Allgemeine Staatslehre*. J. Springer, 1921.
- [KA08] Balachander Krishnamurthy and Martin Arlitt. A few chirps about twitter. In *Proceedings of the first workshop on Online social networks (WOSP ’08)*, pages 19–24, 2008.
- [KCLC13] Krishna Y. Kamath, James Caverlee, Kyumin Lee, and Zhiyuan Cheng. Spatio-temporal dynamics of online memes: A study of geo-tagged tweets. In *Proceedings of the 22Nd International Conference on World Wide Web*, WWW ’13, pages 667–678, Republic and Canton of Geneva, Switzerland, 2013. International World Wide Web Conferences Steering Committee.
- [KLPM10] Haewoon Kwak, Changhyun Lee, Hosung Park, and Sue Moon. What is twitter , a social network or a news media? In *The International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*, pages 1–10, 2010.
- [MND12] Jalal Mahmud, Jeffrey Nichols, and Clemens Drews. Where is this tweet from? inferring home locations of twitter users. *ICWSM*, pages 511–514, 2012.
- [MPLC13] Fred Morstatter, J Pfeffer, H Liu, and KM Carley. Is the sample good enough? comparing data from twitter’s streaming api with twitter’s firehose. *Proceedings of ICWSM*, pages 400–408, 2013.
- [NP03] M E J Newman and Juyong Park. Why social networks are different from other types of networks. *Physical review. E, Statistical, nonlinear, and soft matter physics*, 68:036122, 2003.
- [PCV13] Reid Priedhorsky, Aron Culotta, and Sara Y. Del Valle. Inferring the origin locations of tweets with quantitative confidence. *CoRR*, abs/1305.3932, 2013.

- [POM<sup>+</sup>13] S. Petrovic, M. Osborne, R. Mccreadie, C. Macdonald, and I. Ounis. Can twitter replace newswire for breaking news? In *ICWSM - 13*, 2013.
- [SHP<sup>+</sup>13] Axel Schulz, Aristotelis Hadjakos, Heiko Paulheim, Johannes Nachtwey, and Max Mühlhäuser. A multi-indicator approach for geolocalization of tweets. *Seventh International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, pages 573–582, 2013.
- [SKD11] Martin Szomszor, Patty Kostkova, and Ed De Quincey. #swineflu: Twitter predicts swine flu outbreak in 2009. In *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social-Informatics and Telecommunications Engineering*, volume 69 LNICST, pages 18–26, 2011.
- [SMvZ09] Pavel Serdyukov, Vanessa Murdock, and Roelof van Zwol. Placing flickr photos on a map. In *Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval - SIGIR '09*, page 484, 2009.
- [SOM10] Takeshi Sakaki, Makoto Okazaki, and Yutaka Matsuo. Earthquake shakes twitter users: real-time event detection by social sensors. *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, pages 851–860, 2010.
- [ti13] twitter inc. Final initial public offering(ipo) prospectus, 11 2013.
- [TSSW11] A. Tumasjan, T. O. Sprenger, P. G. Sandner, and I. M. Welp. Election forecasts with twitter: How 140 characters reflect the political landscape, 2011.