

عنوان مقاله:

ارزیابی ضروریات استفاده از تحلیل احساسات و عقیده کاوی در رسانه های اجتماعی

محل انتشار:

نخستین همایش ملی دستاوردهای نوین در مهندسی برق، مهندسی کامپیوتر و مهندسی پزشکی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسنده:

علیرضا نقوی - فارغ التحصیل رشته مهندسی کامپیوتر گرایش نرم افزار دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

با تکامل شبکه اجتماعی و وب ۲.۰، افراد نه تنها از طریق داندود در وب از محتوا استفاده می کنند، بلکه به مشارکت و تولید محتوای جدید نیز می پردازند. افراد مشتتا تر شدند تا نظرات خود را در مورد فعالیت های روزانه و همچنین مسائل محلی یا جهانی در وب بیان کنند و به اشتترا بگذارند. با توجه به گسترش رسانه های اجتماعی به عنوان مثال فیس بوک، توئیتر، یوتیوب و امثال آن، تجزیه و تحلیل احساسات و عقیده کاوی به سرعت پیشرفت و ترقی می کند. این امر از حوزه پردازش زبان طبیعی و داده کاوی بهیوژه از وب کاوی و متن کاوی آغاز می شود. چرا تحلیل احساسات که به عقیده کاوی نیز شناخته شده، امروزه رایج و با اهمیت است؟ زمانی که می خواهیم برای خرید محصولی تصمیم بگیریم، احتمالا نظرات دو ستان یا اقوام را می پرسیم و قبل از خرید محصول، نظرسنجی هایی انجام می دهیم. از این رو، این نظرات به طور غیرقابل انکاری عوامل موثر کلیدی بر رفتار ما و همچنین تقریبا محور همه فعالیت های ما تلقی می شتتوند. اغلب در چارچوب این نظرات، قطبیت های خنثی، مثبت و منفی را در جملات می یابیم. براساس طبقه بندی تجزیه و تحلیل احساسات، عقیده کاوی دارای طبقه بندی قطبیت نظر، تشخیص ذهنیت، تشخیص نظرهای جعلی، خلاصه سازی نظرات و تشخیص بیان استدلال می باشد. از سوی دیگر، احساس کاوی دارای طبقه بندی قطبیت احساسات، تشخیص احساسات، تشخیص علت احساسات و طبقه بندی احساسات است. تحلیل احساسات بر اساس سطح جزئیات موجود در مجموعه داده، دارای سطح جمله، سطح سند و سطح جنبه / موجودیت است. این تحلیل با توجه به رویکردهای یادگیری ماشین شنیدارای یادگیری نیمه نظارتی، یادگیری بدون نظارت و یادگیری نظارت شده است.

کلمات کلیدی:

تحلیل احساسات، عقیده کاوی، رسانه های اجتماعی، پردازش زبان طبیعی، متن کاوی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1852242>

