



امروزه حجم وسیع اطلاعات موجود در فضای اینترنت به گونه‌ای است که افراد به راحتی می‌توانند از افکار و عقاید سایرین مطلع شده و در تصمیم‌گیری‌های خود از آنها استفاده نمایند. از این رو، پردازش حجم وسیع اطلاعات به عنوان یک چالش مطرح می‌شود که مورد توجه پژوهشگران بسیاری قرار گرفته است. در این پژوهش نیز در جهت نظرکاوی پیام‌های شبکه‌ی اجتماعی توئیتر، سه زیروظیفه‌ی اصلی "تحلیل نظرمندی توئیت‌ها"، "ایجاد لغتنامه‌ی نظرمند" و "تحلیل احساسی توئیت‌ها" مورد بررسی قرار می‌گیرد.

تحلیل نظرمندی از این جهت حائز اهمیت است که تنها متونی که حامل نظر و احساس هستند مورد تحلیل قرار می‌گیرند و در نتیجه از تحلیل متونی که واقعیات را مطرح می‌کنند و هیچگونه احساس و یا جهت‌گیری بخصوصی ندارند پیشگیری شده و بنابراین از تأثیر اینگونه متون در فرآیند تحلیل احساس جلوگیری می‌شود. در این پژوهش ویژگی‌های موجود در ساختار توئیت‌های فارسی برای طبقه‌بندی این دو نوع متن مورد بررسی قرار می‌گیرد.

واژه‌نامه‌های نظرمند منابع ارزشمندی در حوزه‌ی تحلیل احساسی متون هستند. این واژه‌نامه‌ها به روش‌های مختلف به صورت باناظر، بدون ناظر و یا نیمه‌ناظر تولید می‌شوند. در این پژوهش از منابع واژه‌نامه موجود برای زبان فارسی استفاده می‌شود تا بتوان به صورت نیمه‌ناظر با استفاده از روش‌های یادگیری عمیق این منابع را گسترش داد و واژه‌نامه‌ی بزرگتری را ایجاد نمود.

طبقه‌بندی توئیت‌ها از نظر احساسی از دیگر وظایف این پژوهش به شمار می‌آید. در این پژوهش، یک روش نیمه‌ناظر مبتنی بر واژه‌نامه و مدل زبانی ارائه شده است که توئیت‌های نظرمند را در دو کلاس مثبت و منفی طبقه‌بندی می‌کند.

در پایان، آزمایش‌هایی برای بررسی کارایی روش‌های پیشنهادی و ارزیابی آن‌ها انجام شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که روش‌های پیشنهادی توانسته‌اند در زمینه‌ی تحلیل احساس توئیت‌ها به خوبی عمل کنند.

نظرکاوی، تحلیل احساسی، واژه‌نامه نظرمند، تحلیل نظرمندی، یادگیری عمیق

sentiment analysis, opinion mining, polarity lexicon, subjectivity detection, deep learning