

احساسات کاربران در شبکه‌های اجتماعی

مؤلف: سجاد رضائی

www.ketab.ir



- سرشناسه : رضائی، سجاد، ۱۳۶۵ -
- عنوان و نام پدیدآور : احساسات کاربران در شبکه‌های اجتماعی / سجاد رضائی.
- مشخصات نشر : تهران: انتشارات راه دکتری: انتشارات سنجش و دانش، ۱۳۹۶.
- مشخصات ظاهری : د، ۶۶ ص.
- شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۵-۲۵۳-۷
- تیراژ : ۵۰۰ نسخه
- قیمت : ۱۰۰۰۰ ریال
- وضعیت فهرست نویسی : فپا
- موضوع : شبکه‌های اجتماعی -- جنبه‌های روانشناسی
- موضوع : Social networks -- Psychological aspects
- رده بندی کنگره : HM۴۰۰/۶۶۹۳۱ الف ۳
- رده بندی دیویی : ۳/۳۰۲
- شماره کتابشناسی ملی : ۴۸۷۳۶۸۴



www.sanjesh.ir

کلیه حقوق این اثر برای مؤلف محفوظ می‌باشد

چکیده

همراه با توسعه و گسترش ارتباطات کامپیوتری و دسترسی روزافزون مردم جوامع مختلف به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، کوشش‌های نظری بسیاری صرف یافتن الگوهای مناسب برای مطالعه اینترنت و تأثیرات سیاسی و اجتماعی آن گردید. در جریان این تلاش‌ها مفهوم احساسات کاوی حوزه عمومی در چارچوب نظریه هابرماس جایگاه برجسته‌ای یافته است. با نظر کاوی در باره یک موضوع می‌توان اطلاعات بسیار مهمی درباره موضوع مورد نظر به دست آورد این که مردم عادی که درباره آن نظر داده‌اند چه دیدگاهی دارند. در این مجموعه یک روش جدید برای نظر کاوی ارائه شده است که می‌تواند نظرات مثبت و منفی کاربران درباره طلاق را به‌خوبی استخراج کند این نه به هم دلیل اصلی طلاق را چه می‌دانند. این روش بر مبنای تحلیل محتوا و هشتگ عمل می‌کند و سریع شبکه سازی نشان می‌دهد که روش پیشنهادی از سرعت و دقت بالاتری برخوردار می‌باشد

کلمات کلیدی: احساسات کاوی، رویداد ناوی، شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، فیس‌بوک، توئیتر

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول	۱
مقدمه	۱
۱-۱ بیان مسئله	۲
۱-۲ اهمیت مسئله	۳
۱-۳ اهداف	۴
۱-۴ تعریف واژه‌ها و اصطلاحات	۶
۱-۵ ساختار	۷
فصل دوم	۸
مفاهیم پایه و سوابق	۸
۲-۱ مقدمه	۹
۲-۲ تعاریف، اصول و مبانی نظری	۱۰
۲-۲-۱ شبکه‌های اجتماعی مجازی	۱۰
۲-۲-۲ نظریه احساسات کاوی حوزه عمومی هابرماس	۱۲
۲-۲-۳ اینترنت به عنوان حوزه عمومی	۱۷
۲-۳ تکنیک‌های دسته بندی احساس	۲۰
۲-۴ تکنیک‌های طبقه بندی احساس	۲۰
۲-۵ مروری بر ادبیات موضوع	۲۱
۲-۶ فازهای اصلی فرآیند نظر کاوی شبکه‌های اجتماعی	۲۴

۲۵.....	۲-۷ رده بندی نظرها
۲۵.....	۲-۸ دسته بندی نظرها
۲۶.....	۲-۹ دسته بندی بر اساس قطبیت:
۲۷.....	۲-۱۱ دسته بندی احساسات در سطح ویژگی
۲۸.....	۲-۱۲ سوابق
۳۴.....	۲-۱۳ نتیجه گیری
۳۸.....	فصل سوم
۳۸.....	روش پیشنهادی
۳۹.....	مقدمه
۴۰.....	۳-۲ نظر کاوی
۴۰.....	۳-۲-۱ فازهای اصلی فرآیند نظر کاوی سبک های اجتماعی
۴۱.....	۳-۲-۲ رده بندی نظرها
۴۲.....	۳-۲-۳ دسته بندی نظرها
۴۳.....	۳-۲-۴ دسته بندی بر اساس قطبیت
۴۳.....	۳-۳ روش پیشنهادی
۴۳.....	۳-۳-۱ پیش پردازش
۴۵.....	۳-۳-۲ دسته بندی پست ها
۴۶.....	۳-۳-۴ مرحله برچسب زنی
۴۸.....	۳-۴ تحلیل نتایج
۵۰.....	۳-۵ نتیجه گیری
۵۱.....	فصل چهارم

ارزیابی روش پیشنهادی.....	۵۱
۴-۱ مقدمه	۵۲
۴-۲ سناریو شبیه سازی	۵۲
۴-۳ روش مورد مقایسه	۵۳
۴-۴ معیارهای ارزیابی	۵۴
۴-۵ معیار PRECISION	۵۴
۴-۶ معیار RECALL	۵۵
۴-۷ معیار F- MEASURE	۵۶
۴-۸ زمان اجرا	۵۷
۴-۹ میزان بهبود	۵۷
۴-۱۰ نتیجه گیری	۵۸
منابع	۵۹