

OPINION MINING

Referat von Cecilia Lauffer und Johanna Albrecht



INHALT

- Definition
- Ebenen des Opinion Minings
- Methoden
- Nachteile
- Warum gibt es Opinion Mining?
- Anwendungsgebiete
- Anwendungsbeispiel
- Literaturverzeichnis

DEFINITION

- Auch „sentiment analysis“ genannt
- Untergebiet von „Text mining“
- Opinion = subjektive Meinung
- Mining = Forschung/ Analyse
- Analyse der im Text verwendeten Sprache → Stimmungsanalyse
- Kann große Menge Daten innerhalb sehr kurzer Zeit analysieren

EBENEN DES OPINION MININGS

- Document-Level Sentiment Analysis
- Sentence-Level Sentiment Analysis
- Aspect-Based Opinion Mining
- Sentiment Analysis of Comparative Sentence

METHODEN

- Maschinelnde Verfahren
- Lexikonbasierte Verfahren

NACHTEILE

Wörter, die im Lexikon eigentlich negativ definiert sind, können im Zusammenhang auch eine positive Bedeutung haben

Beispiel:

„to kill“ → eigentlich negative Bedeutung

„you`re killing it!“ → positiv gemeint

WARUM GIBT ES OPINION MINING?

- Entscheidungshilfe
- Personen verstehen
- „Freiwillige Umfrage“

ANWENDUNGSGEBIETE

- Marktforschung:
 - Frühzeitiges Erkennen neuer Trends
 - Öffentliche Wahrnehmung eines Unternehmens
 - Beobachtung/ Bewertung von Produkten → relativ einfach zu analysieren
 - Im Fließtext wesentlich schwieriger → komplexeres NLP benötigt
- Social Media

ANWENDUNGSBEISPIEL

- Google Natural Language API

DANKE FÜR EURE
AUFMERKSAMKEIT

LITERATURVERZEICHNIS

- Liu B. (2009): Opinion Mining, in: Liu L./Tammer O.: Encyclopedia of Database Systems, Springer Science+Business.
- Liu B. (2010): Sentiment Analysis and Subjectivity, in: Indurkha N./Damerau F. J.: Handbook of Natural Language Processing, Second Edition.
- Hu, X./Liu, B. (2004): Mining and Summarizing Customer Reviews. In: Proceedings of the ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD-2004).
- Liu, Bing (2012): Sentiment Analysis and Opinion Mining. Morgan & Claypool Publishers.
- Reinel, Dirk/ Scheidt, Jörg (2015): Automatische Auswertung von Kundenmeinungen – Opinion Mining am Beispiel eines Projekts für die Versicherungswirtschaft, In: Deutscher Dialogmarketing Verband e.V. (Hrsg.): Dialogmarketing Perspektiven 2014/2015. tagungsband 9. wissenschaftlicher interdisziplinärer Kongress für Dialogmarketing. Springer.