

“I nostri dati sono diventati così smart che hanno previsto anche la Brexit”



MARCO PIVATO

Lesito del referendum britannico per la Brexit era prevedibile, a dispetto di exit poll e opinion poll che fino alle 02.00 del 24 giugno davano i «Remain» in testa di due punti sui «Leave». A conoscere in anticipo il risultato che ha spiazzato sondaggi e Borse è stato un team del Dipartimento di Ingegneria Informatica dell'Università di Trento, specializzato in Big Data.

Sotto la guida di Giuseppe

Riccardi - e grazie ai fondi europei del progetto «Sensei» - il ricercatore Fabio Celli ha raccolto e studiato, dal 19 maggio fino al 22 giugno, oltre 2 milioni di post, tra commenti sulle piattaforme dei quotidiani online, opinioni su Twitter e commenti via Facebook, tutti legati alla Brexit. Già nel pomeriggio del 23 giugno la previsione degli informatici italiani dava «Leave» al 51,8% e «Remain» al 48,2%, come poi è stato («Leave» al 51,9% e «Remain» al 48,1%).

L'analisi delle informazioni su Internet ha permesso di decifrare le scelte dei votanti. Anche se, in realtà, questo tipo di ricerche rappresenta solo uno degli utilizzi dei Big Data: spiega Celli che il «machine learning» - l'insieme degli algoritmi per l'estrazione di conoscenza dai dati - si applica ovunque. «Le enormi quantità di informazioni disponibili in Rete possono essere usate per addestrare i computer a realizzare inferenze e modellare predizioni su eventi e scenari diversi - dice -. E spesso proprio i computer riescono in questi compiti a fare meglio degli umani». Non a caso il team di Trento è al lavoro sulla predizione dei «trend», reinterpretando in chiave contemporanea le teorie sulla «psicologia delle masse».

Già perché - sottolinea Celli nel suo «I dati umani» (Aracne), il primo saggio in italiano che spiega i metodi di questa rivoluzione - via via che migliorano gli algoritmi e le conoscenze dei flussi di informazioni i Big Data sapranno svelarci ben più di un'intenzione di voto. Il gruppo, per esempio, ha lavorato a tecnologie capaci di predire lo stato d'animo dei lettori di quotidiani a partire dal testo dell'articolo: da chi sarà apprezzato, condiviso o criticato? Chi rilancerà una certa notizia agli amici sui social? Pur generando una sfumatura di opinioni, l'analisi dei contenuti editoriali rivela, con buona affidabilità, chi, per esempio, sarà del partito degli «indignati» o degli «ammiratori» o - direbbe Umberto Eco - degli «apocalittici» e degli «in-

tegrati». Ma, se le analisi di Eco erano, per così dire, analogiche, quelle affidate agli algoritmi sono digitali e tendono a proporre agli utenti dell'una o dell'altra natura nuovi articoli corrispondenti al profilo specifico, oltre a pubblicità e percorsi ad hoc.

Sono anche software che eseguono profili psicologici degli utenti: messi a punto da Celli, a partire da una lettura comparata di post e reazioni individuali a tendenze nevrotiche di vario tipo. «Lo stile di scrittura, specialmente nelle componenti meno controllate, come punteggiatura, ripetizioni o emoticon - precisa Celli - è indicativo del profilo psicologico dell'individuo e può fornire una mappa di interessi e paure, eviden-

ziando elementi come estroversione, stabilità emotiva, volontà di piacere e apertura al nuovo».

Ora il «machine learning» si sta estendendo nell'ambito paraumanistico, come nell'archeologia computazionale che usa tecniche predittive per capire dove ci sono maggiori probabilità di trovare reperti. «Uno studio di archeologia predittiva dell'università di Pisa - ricorda Celli - ha ottenuto esito positivo nel 70% degli scavi». Intanto le indagini sull'universo umano - e quindi le incursioni nella privacy - aprono nuove opportunità e, allo stesso tempo, prospettive inedite che solo il tempo, e non i computer, saprà rivelarci.

Fabio Celli
Giuseppe Riccardi
Linguista
Informatico

RUOLO: IL PRIMO È RICERCATORE
E IL SECONDO È DIRETTORE
DEL LABORATORIO DI RICERCA DI SISTEMI
INTERATTIVI VOCALI E MULTIMEDIALI
ALL'UNIVERSITÀ DI TRENTO

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

