



### La curiosità

Nasce l'osservatorio per analizzare i tweet dei milanesi

LUCA DE VITO  
 A PAGINA XV

Tre ricercatori di Statale e Insubria hanno creato un software che scarica migliaia di tweet e li classifica per tema



#### IL LOGO

Il simbolo di Twitter. Nato come social network, Twitter sta diventando sempre più uno strumento di comunicazione fondamentale per capire le tendenze

Si chiama "Voices from the blogs" Su Area C, per esempio, hanno scoperto che il 52,4% è favorevole

Come  
 twitta  
 Milano

### I protagonisti

#### LUIGI CURINI

«Per il momento la nostra priorità è approfondire la fase di ricerca, tuttavia non escludiamo che in futuro l'osservatorio possa diventare una start up»



#### GIUSEPPE PORRO

«I soggetti analizzati sono diversi rispetto a un sondaggio tradizionale: ma c'è una relazione stretta tra l'opinione pubblica e quella della rete»

#### STEFANO IACUS

«In un'analisi di favorevoli e contrari abbiamo osservato che il margine di errore si aggira intorno all'1 per cento su entrambe le risposte»



## Un osservatorio scientifico interpreta gli umori del web

### LUCA DE VITO

Che cosa ne pensa Twitter dell'area C? E qual è l'opinione dei blogger sulla manovra Monti? Il web — per definizione — è un luogo libero, ogni giorno attraversato dai

più disparati giudizi sulla società e sul mondo. Variabili per intensità, dal più leggero al più aspro e selvaggio, gli umori degli utenti sono la sostanza che sta intorno alla struttura della rete, la carne attaccata all'osso che dà sapore e umanità alle informazioni che si

alternano sui nostri monitor. Tre giovani docenti (Luigi Curini, politologo e Stefano Iacus, statistico matematico, entrambi della Statale di Milano, e Giuseppe Porro, economista dell'Università dell'Insubria) si sono inventati un modo per studiare, analizzare e classificare questa marea di com-

menti che ogni giorno riversiamo su blog e social network. L'osservatorio si chiama "Voices from the blogs" e il suo compito è capire, giorno per giorno, qual è l'umore del web.

Il primo passo di scegliere un argomento (ad esempio Area C, una delle loro ultime analisi) e di individuare un buon numero di sfumature che gli utenti hanno dato alle proprie opinioni. Attraverso un software, poi, i ricercatori sono in grado di scaricare in tempo reale migliaia di tweet — i "cinguettii" di 140 caratteri di Twitter — su quel determinato argomento, classificarli e valutarli come si fa in un sondaggio tradizionale. Sul nuovo ticket per l'ingresso delle auto in centro, ad esempio, hanno rilevato che il 52,4 per cento degli utenti si è dichiarato molto favorevole, il 26,9 favorevole, il 4,5 contrario e il 12,6 fortemente contrario (il 3,6 per cento era senza opinione). Non solo. Il sistema è sufficientemente preciso da riuscire ad analizzare anche ulteriori gradazioni. Ad esempio, per il 20,9 per cento degli utenti con l'area C Milano è diventata una città più Europea, mentre per il 6,9 per cento si tratta di un provvedimento "utopistico". Il 33,9 per cento ha poi definito il ticket "utile", mentre per il 3,4 per cento la congestion charge penalizza i lavoratori.

"Voices from the blogs" si ispira alla proficua esperienza di al-

cuni studiosi di Harvard — gli inventori dell'algoritmo — che nel 2007 hanno dato vita a "Crimson Hexagon" uno spinoff, diventato

### **Il modello è Harvard, l'obiettivo è renderlo uno strumento che offra un quadro preciso di tutto quello che ci si dice in rete**

azienda, che attualmente fornisce sondaggi e ricerche di mercato a media e aziende. Trasformare anche l'osservatorio milanese in un business non è escluso, «anche se la nostra priorità adesso è approfondire la fase di ricerca» precisa Curini. Del resto, non è fantascienza pensare che strumenti del genere possano sottrarre fette di mercato ai sondaggisti tradizionali. Per almeno due motivi. Il primo riguarda la base della statistica, ovvero il numero di persone che esprimono la loro opinione. Se in un sondaggio tradizionale gli intervistati sono poco più di mille — per questioni economiche o di tempo — qui in appena 48 ore si riescono ad analizzare oltre 20 mila commenti senza dover sostenere costi particolari. Il secondo è che lo strumento è preciso. «In un'analisi di favorevoli e contrari — spiega Stefano Iacus — abbiamo osser-

vato che il margine di errore si aggira intorno all'1 per cento su entrambe le risposte». Un riscontro arriva anche dalla realtà. «Durante le elezioni per il sindaco di Mi-

### **"Abbiamo testato il nostro metodo prima con le elezioni cittadine e poi con il governo Monti: i risultati sono stati perfetti"**

lano abbiamo realizzato una stima delle opinioni in rete con il nostro metodo — sottolinea Porro — e siamo andati vicinissimi ai risultati elettorali. Certo, i soggetti analizzati sono diversi rispetto a un sondaggio tradizionale: ma abbiamo osservato che esiste una relazione stretta tra l'opinione pubblica e l'opinione della rete».

Aldilà dei successi, tuttavia, ci sono ancora margini di miglioramento. Ad esempio Facebook. Attualmente "Voices from the blogs" può accedere esclusivamente a commenti pubblici e per questo non è in grado di analizzare le opinioni che circolano sul Social Network più diffuso al mondo. «Il progetto è stato realizzato in estrema economia — conclude Iacus — per questo stiamo utilizzando solo risorse open. Ma Facebook è un nostro obiettivo. E stiamo lavorando per arrivare anche lì».

