

Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento

Piazza Dante 15, 38122 Trento

Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615

uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 1058 del 27/05/2016

Dallo scorso anno ha suscitato l'interesse di importanti riviste internazionali, tra cui "MIT Technology Review", "Marketing insights", Harvard Business Review e il New York Magazine

FBK sulla stampa internazionale grazie ad uno studio sulle emozioni dei lettori

Lo studio italo-francese di Marco Guerini, ricercatore FBK dell'Unità HLT (Natural Language Processing) e di Jacopo Staiano (Sorbonne Universités) è stato presentato lo scorso anno alla conferenza sul "World Wide Web" a Firenze. Da allora alla loro ricerca sono stati dedicati molti articoli.

Come si spiega la ragione di tanto successo mediatico? Presto detto: siamo nel campo delle **emozioni dei lettori**. Ad ogni click, ad ogni "mi piace", ad ogni condivisione di un articolo gli editori calcolano il valore, anche economico, dei loro contenuti. La [ricerca](#) fornisce alcuni spunti molto interessanti per chiunque sia interessato a **capire come gli esseri umani rispondono al bombardamento di notizie ogni volta che si collegano alla rete**. "L'idea fondamentale che siamo riusciti **per primi** a dimostrare - spiega [Marco Guerini](#) - è che proiettando gli articoli di giornale in uno spazio tridimensionale delle emozioni, si vede chiaramente che a seconda dei luoghi dello spazio in cui si trovano, le reazioni dei lettori cambiano. In altre parole, in alcune zone emotive si tende di più a **commentare**, in altre a **condividere**. In particolare, emozioni ad "alta dominanza" (come felicità, rabbia) portano a condividere, mentre emozioni ad alta "attivazione psicofisica" portano a commentare l'articolo (la paura, per esempio, ha un'alta attivazione emotiva, la tristezza una bassa attivazione)".

In totale, per questa ricerca (titolo: [Deep Feelings: A Massive Cross-Lingual Study on the Relation between Emotions and Virality](#)) [Guerini](#) e [Staiano](#) hanno esaminato **1,5 milioni di reazioni a 65.000 notizie pubblicate sul [Corriere della Sera](#) e sul sito [Rappler](#)**, con l'obiettivo di capire se e in che misura le valutazioni emotive suscitate da un determinato articolo sono in grado di prevedere la probabilità che questo sia condiviso su Google+, Twitter, o Facebook, o commentato.

"Comprendere perché le persone reagiscono a determinati contenuti - conclude [Marco Guerini](#) - può influenzare l'utilizzo di alcune espressioni o parole quando scriviamo un titolo di un articolo. Questa ricerca sulle emozioni virali, al di là delle molte applicazioni pratiche nel campo della **comunicazione**, ha permesso di **scoprire un fenomeno sociale che è valido per lingue e culture diverse**, aiutando ad aggiungere un altro piccolo tassello alla **comprensione dell'agire umano**."

Tra i molti contributi, il più recente - "[Here Are the Feels That Make Internet Things Go Viral . Does contentment make good content?](#)" a firma di Drake Baer - è finito sul [New York Magazine](#). Anche la [Harvard Business Review](#), nell'edizione di questo mese, le ha dedicato l'articolo "[The Emotional Combinations That Make Stories Go Viral](#)". Lo scorso anno ne hanno parlato "[Marketing insights](#)" in "[Measuring emotional engagement](#)" (pagg. 30-31) e il "[MIT Technology Review](#)" nel pezzo "[An Emerging Science of Clickbait](#)". (m.l.)

Unità di ricerca HLT (Centro FBK-ICT)

Natural Language Processing è un'area di ricerca multidisciplinare che studia il processamento automatico del linguaggio umano per una serie di compiti. In particolare, l'unità di ricerca si concentra sulla

elaborazione dei contenuti dei testi scritti. Si basa su diverse discipline, come la linguistica computazionale, information retrieval, machine learning e pattern recognition.

(us)