Master Universitario di I Livello in: “ANALISI DATI PER LA BUSINESS INTELLIGENCE E DATA SCIENCE” A.A 2023/24

Titolo della tesi: “Large Language Models nell'Analisi della Reputazione Online: un approccio innovativo alla classificazione dei contenuti digitali”

Autore: Francesco De Salvatore

Abstract

Il presente lavoro si concentra sull'analisi della reputazione online di un'organizzazione, adottando metodologie avanzate per la raccolta, l'analisi e la visualizzazione dei dati. In un contesto in cui le opinioni espresse sui social media e altre piattaforme online hanno un impatto crescente sull'immagine di un brand, la gestione della reputazione digitale è diventata fondamentale. L'analisi del sentiment, in particolare, si configura come uno strumento cruciale per monitorare le emozioni espresse dagli utenti, utilizzando tecniche avanzate di web e social listening. Queste metodologie consentono di raccogliere e analizzare grandi volumi di dati da fonti diverse, al fine di classificare il sentiment e identificare i temi prevalenti che influenzano l'opinione pubblica. L'approccio metodologico impiegato include l'uso di web scraping con strumenti come BeautifulSoup per estrarre contenuti rilevanti e l'analisi avanzata tramite modelli linguistici di machine learning, come quelli offerti dall'API di Anthropic. In particolare, l’uso di Large Language Models (LLM) consente di migliorare l'accuratezza dell'analisi, comprendendo il contesto e gestendo emozioni complesse come sarcasmo e ironia. I dati estratti vengono successivamente trasformati e visualizzati tramite strumenti di Business Intelligence, come Power BI, per ottenere insight utili e facilmente interpretabili. La ricerca sottolinea come l'uso di tecnologie avanzate e modelli linguistici generativi possa ottimizzare la gestione della

reputazione online, supportando le organizzazioni nel monitoraggio in tempo reale delle percezioni pubbliche e nel rispondere proattivamente a eventuali crisi reputazionali. In conclusione, l'analisi del sentiment tramite tecniche di intelligenza artificiale rappresenta una risorsa fondamentale per le organizzazioni moderne, permettendo di adottare strategie di comunicazione più precise, efficaci e tempestive, con l'obiettivo di migliorare la visibilità digitale e proteggere l'immagine del brand.