

Social network & previsioni

Se Twitter capisce dove va la Borsa

di MATTEO MOTTERLINI

Le emozioni sono importanti, gli alti e bassi che sperimentiamo tutti i giorni influenzano profondamente le nostre decisioni individuali; lo documentano le ricerche di economia comportamentale. Ma quanto vale per i singoli non potrebbe anche darsi per la società nel suo complesso? E, in caso affermativo, lo stato d'animo condiviso dai più può costituire un indicatore economico? Potremmo arrivare a predire l'andamento di un indice borsistico dalla constatazione che la gente è arrabbiata, triste, indignata, felice o tranquilla? E' possibile fare soldi misurando l'umore della folla?

Se lo è chiesto un gruppo di informatici e statistici dell'Università dell'Indiana cercando la risposta nell'unico

luogo in cui sarebbe stata accessibile: i *social network*. Nello specifico i ricercatori hanno scandagliato i messaggi su Twitter per otto mesi nel 2008 (da marzo a dicembre) e analizzato circa dieci milioni di *tweet*, vale a dire due milioni e settecentomila utenti, attraverso sofisticati algoritmi (creati da Google) che rilevano le emozioni attraverso l'analisi semantica dei messaggi (per esempio messaggi che iniziano con le parole: «mi sento ...»). Lo strumento si chiama Google Profile of Mood States e registra sei stati umorali: felicità, gentilezza, allerta, sicurezza, vitalità e tranquillità. A questo punto un po' di statistica ha messo in relazione gli stati emotivi registrati e l'indice Dow Jones.

Risultato: «i dati indicano

che i valori di chiusura dell'indice DJIA possono essere predetti con un'accuratezza dell'87,6% includendo una specifica dimensione dello stato emotivo delle persone: la calma». In pratica ciò significa che se potete effettivamente misurare la «calma della folla» in un dato momento, avrete un'alta probabilità di indovinare che l'indice DJIA (a 3 giorni di distanza) salirà. Apparentemente questo è l'unico dei sei stati emotivi sociali che esibisce una correlazione significativa. Perché proprio la calma debba avere valore predittivo e per quale meccanismo psicologico ciò avvenga, gli autori non ce lo dicono; e anche chi scrive non azzarda un'ipotesi.

Ma il risultato è interessante e promette di essere in-

fluente. Scandagliare i social network per ottenerne predi-

zioni non sarà una moda passeggera. Google trends, per esempio, consente di «prevedere» come si comporterà un film al botteghino in base all'analisi delle ricerche nella categoria «film/cinema», oppure come andranno le immatricolazioni d'auto il prossimo mese. Attraverso «Google Flu Trend» si è scoperto che determinati termini di ricerca sono validi indicatori del propagarsi dell'influenza. Provatelo: <http://www.google.com/trends/>. Funziona! Non c'è da sorprendersi arriveremo all'analisi delle emozioni sociali e alla loro influenza economica. C'è già il nome pronto per la disciplina: socioenomics. *Stay tuned.*



Immagineconomica

