

1	Perché studiare i social media	1
1.1	I social media: caratteristiche e definizioni	1
1.2	“Utenti della Rete, unitevi!”: alcuni numeri sulla diffusione dei social media	4
1.3	Principali direzioni di ricerca sui social media	9
1.3.1	Social media e previsioni	12
1.4	I vantaggi dell’analisi via Twitter	17
	Riferimenti web	18
	Riferimenti bibliografici	22
2	Opinion Mining e integrated Sentiment Analysis (iSA)	27
2.1	Dall’analisi del linguaggio alle opinioni	27
2.1.1	Analisi quantitativa e analisi qualitativa dei testi	27
2.1.2	I principi fondamentali dell’analisi testuale	28
2.2	L’analisi dei testi in pratica	31
2.2.1	Come rendere il testo digeribile ad un modello statistico: lo <i>stemming</i>	31
2.2.2	Le famiglie di tecniche di analisi testuale: lo <i>scoring</i>	34
2.2.3	Pregi e difetti del <i>tagging</i> automatico e umano	35
2.2.4	Metodi di classificazione testuale	36
2.2.5	Tecniche di <i>clustering</i>	36
2.2.6	Topic models	37
2.2.7	Classificazione individuale e aggregata: il contributo di Hopkins e King	38
2.2.8	Perché si riduce l’errore?	41
2.2.9	Il problema del rumore	41
2.2.10	Quanto deve essere grande il <i>training set</i> nel metodo <i>iSA</i> ? ..	42
2.2.11	Segnale forte, segnale debole e stime vincolate	42
2.2.12	I vantaggi di <i>iSA</i>	43
2.2.13	Integrazione di metodi <i>supervised</i> e tecniche di <i>scoring</i>	44
2.2.14	Altri approcci all’analisi dei testi	44

2.3	Esempi di applicazione della tecnica <i>iSA</i>	45
2.3.1	Stabilità delle stime e accuratezza della tecnica <i>iSA</i>	45
2.3.2	Non solo sentiment ma anche opinion analysis	49
	Riferimenti bibliografici	51
3	Catturare l'evoluzione di una emozione	53
3.1	Alla ricerca della felicità: dai sondaggi ai metodi <i>real-time</i>	53
3.2	Dai tweet alla felicità	56
3.3	Un anno di <i>i-Happiness</i>	57
3.4	Le possibili determinanti della felicità	61
3.5	Cosa spiega la felicità degli italiani?	62
3.5.1	Variabili dinamiche	65
3.5.2	Variabili statiche	66
	Appendice	67
	Riferimenti web	67
	Riferimenti bibliografici	68
4	Sentiment Analysis ed elezioni: prevedere è possibile?	71
4.1	Prevedere i risultati elettorali con i social media: <i>Adelante, con juicio</i>	71
4.2	Il confronto tra Sarkozy e Hollande giorno per giorno	78
4.3	Cosa imparare dalle elezioni legislative francesi	80
4.4	#USA2012: tra Obama e Romney, il vero vincitore è la Rete	85
4.4.1	#Bayonets and Horses: l'andamento della campagna a colpi di tweet	86
4.4.2	<i>Too close to call?</i> Forse, ma non per Twitter	90
4.5	#CSXFactor e le primarie del centrosinistra	94
4.6	Elezioni2013, la prima campagna elettorale italiana via Twitter	98
4.7	Tra sondaggi e sentiment, quale futuro per la previsione elettorale?	103
	Riferimenti web	106
	Riferimenti bibliografici	108
5	Conclusioni: Dai social media alla politica (e ritorno)	113
5.1	Gusti, opinioni e preferenze della rete	113
5.2	Consigliare il "principe"	115
5.3	... e sorvegliarlo	117
5.4	Oltre all'e-Government c'è di più	118
	Riferimenti web	124
	Riferimenti bibliografici	126



<http://www.springer.com/978-88-470-5531-5>

Social Media e Sentiment Analysis

L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete

Ceron, A.; Curini, L.; Iacus, S.M.

2014, XVIII, 130 pagg., Softcover

ISBN: 978-88-470-5531-5