

**L'essere umano non cerca la
felicità, quello lo fanno solo gli
inglesi.**

*Il modo in cui misuriamo il nostro progresso
influenza il funzionamento delle nostre **società**.*

Oggi la misura più utilizzata è il **Prodotto Interno Lordo** che si definisce come il valore dei beni e servizi finali prodotti in un certo intervallo di tempo (generalmente un anno) all'interno di un'economia.



Come funziona il PIL?

•PRO

- È un buon indicatore di **prosperità economica**.
- È **sintetico**, **comprensibile** e facilmente **comparabile** a livello internazionale.
- È **correlato positivamente** con molte dimensioni del benessere (aspettativa di vita, democrazia, assenza di conflitti).

CONTRO

- È una misura di **flusso** che non tiene conto dell'accumulazione di variabili stock come ricchezza, debito o capitale naturale.
- **Esclude** importanti variabili economiche non monetizzate (lavoro domestico, cura dei bambini, capitale sociale, attività di volontariato e beni relazionali)
- **Include** variabili negativamente associate al benessere (attività inquinanti, spese per divorzi o incidenti, spreco di energia, etc.)

**Insomma il PIL è una misura utile,
ma insufficiente a capire come stiamo!**

Droghe e prostituzione nel Pil, all'Istat il premio IgNobel per l'Economia

L'altro premio italiano a ricercatori dell'Università di Bari per aver misurato il potere 'antidolorifico' dell'arte. Premiati anche ricercatori giapponesi per aver misurato i coefficienti di attrito della buccia di banana



Lo leggo dopo 19 settembre 2014

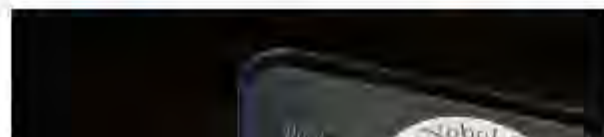
Articoli Correlati



Quando l'arte fa male e la ricerca fa ridere: allo studio



IgNobel 2014, i premi alla scienza più assurda



BOSTON - A volte si può ridere della scienza. E' quello che avviene ogni anno nella

Ma non è più solo il Bhutan.

- Numerose organizzazioni, governi e uffici statistici hanno iniziato presto a interessarsi dell'argomento, specialmente nei paesi industrializzati.

- L'OCSE, l'organizzazione internazionale che raggruppa i paesi industrializzati, è impegnata da anni nello sforzo di diffondere la ricerca sul tema.



Ha inoltre lanciato il [Your Better Life Index](#), che aggrega più domini con una particolarità: ognuno può scegliere il peso da attribuire a una dimensione del benessere piuttosto che a un'altra..

Provatelo!

Un gran numero di paesi ha inoltre attivato programmi nazionali di misurazione. Per avere un'idea di quanto diffusa sia la ricerca sul tema basta visitare il sito

www.wikiprogress.org



E L'Italia?

L'Italia non è stata con le mani in mano!



•L'Istat (il nostro ufficio statistico nazionale) ha presentato l'11 marzo 2013 il [primo rapporto](#) sul **Benessere Equo e Sostenibile**. Si tratta di un'analisi basata su 134 indicatori raggruppati in 12 dimensioni.

Il Presidente dell'ISTAT Enrico Giovannini (oggi ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali) è il promotore di quella che lui definisce l'inizio di una nuova [“Costituzione Statistica”](#)



Cosa misura il BES?

• Il **BES** non è un indicatore unico. Sfrutta piuttosto un approccio basato sulla selezione di diverse statistiche. In particolare, si tratta di **12 dimensioni del benessere** e di **134 indicatori** tra i più metodologicamente robusti:

Paesaggio e
patrimonio
culturale

Istruzione

Benessere
economico

Lavoro e
conciliazione
dei tempi di vita

Relazioni Sociali

Salute

Qualità
dei servizi

Ambiente

Politica e
istituzioni

Sicurezza

*Ricerca e
innovazione*

Benessere soggettivo



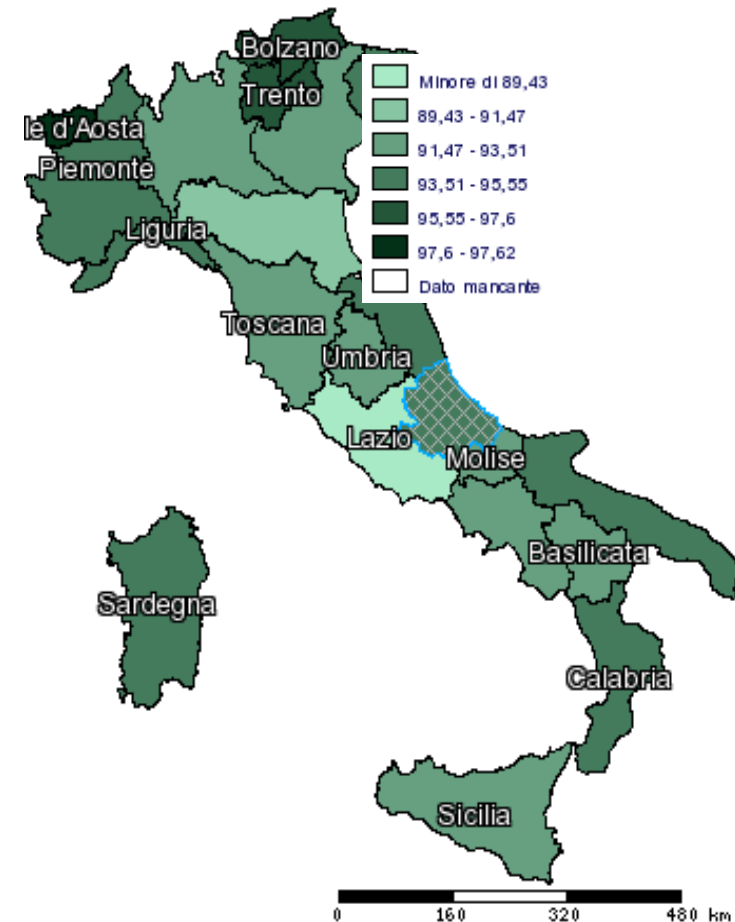
Qual è la peculiarità del BES?

Il BES è l'esito finale di **un percorso di due anni di consultazioni** con associazioni di categoria, sindacati, terzo settore, esperti, consultazioni online, blog, incontri territoriali e indagini della statistica ufficiale.

Il metodo partecipato supera l'approccio paternalista dello stato che decide cosa è giusto per i cittadini.

Si tratta di un'esperienza all'avanguardia anche a livello internazionale.

Un [sito](#) consente a ogni utente di elaborare personalmente grafici, mappe, dati, con la possibilità di indagare ogni dimensione con la più capillare disaggregazione territoriale.



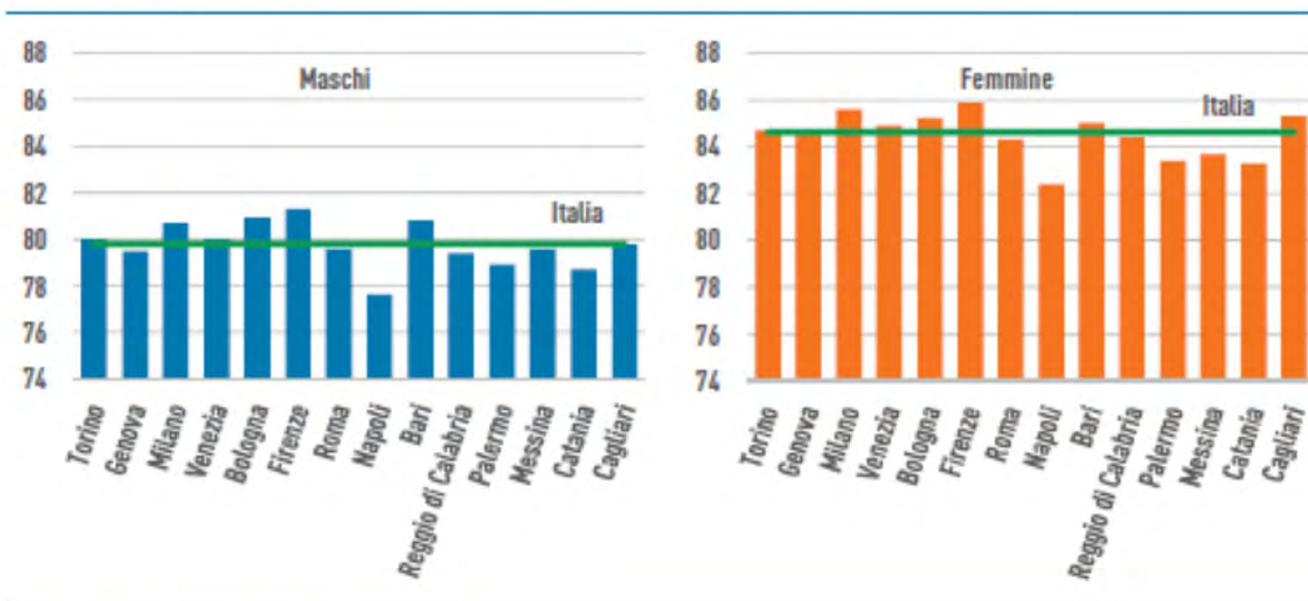
La mappa riporta ad esempio i valori di benessere soggettivo per regione.

Fonte: www.misuredelbenessere.it



E I'UR-BES?

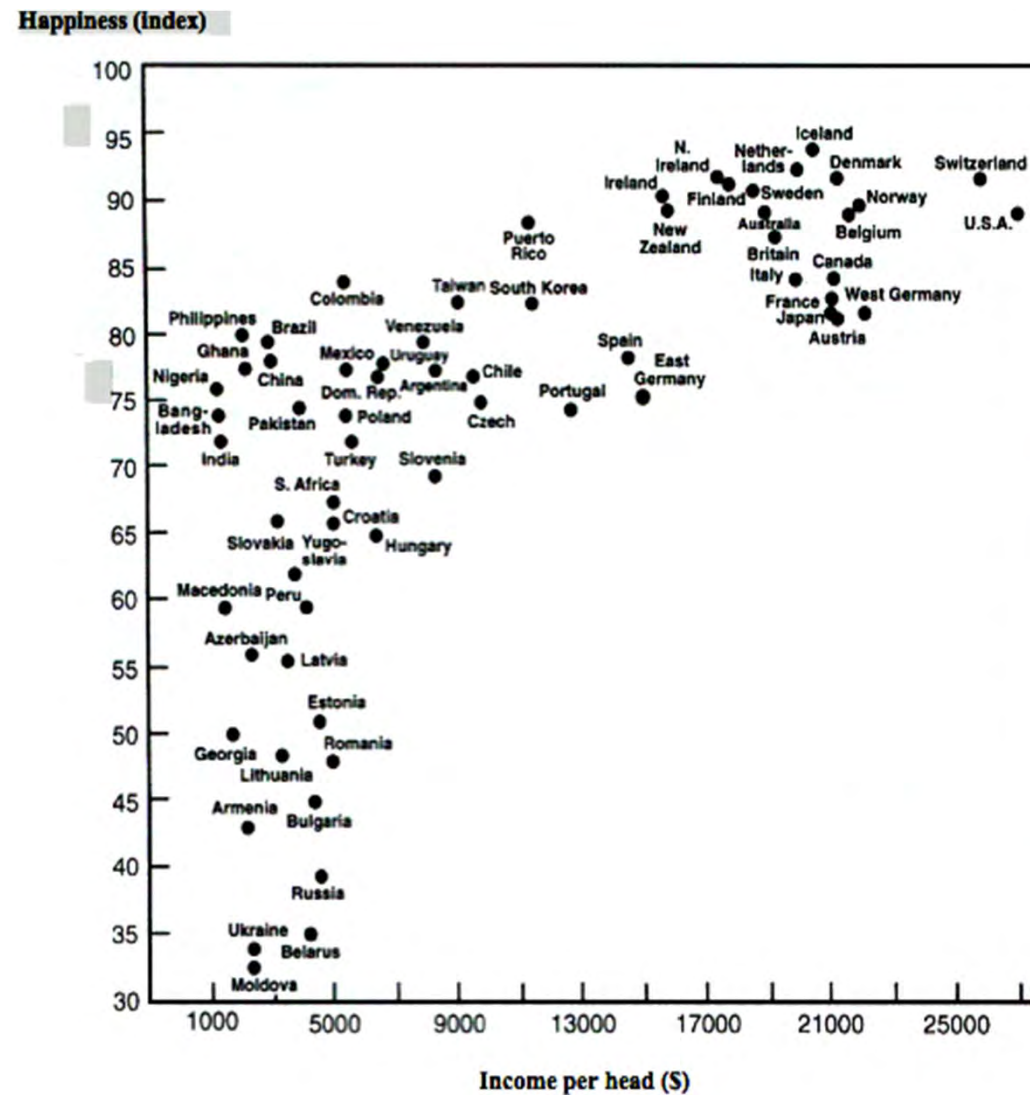
Figura 4 - Speranza di vita alla nascita nelle città metropolitane per sesso e provincia - Anno 2013
Numero medio di anni



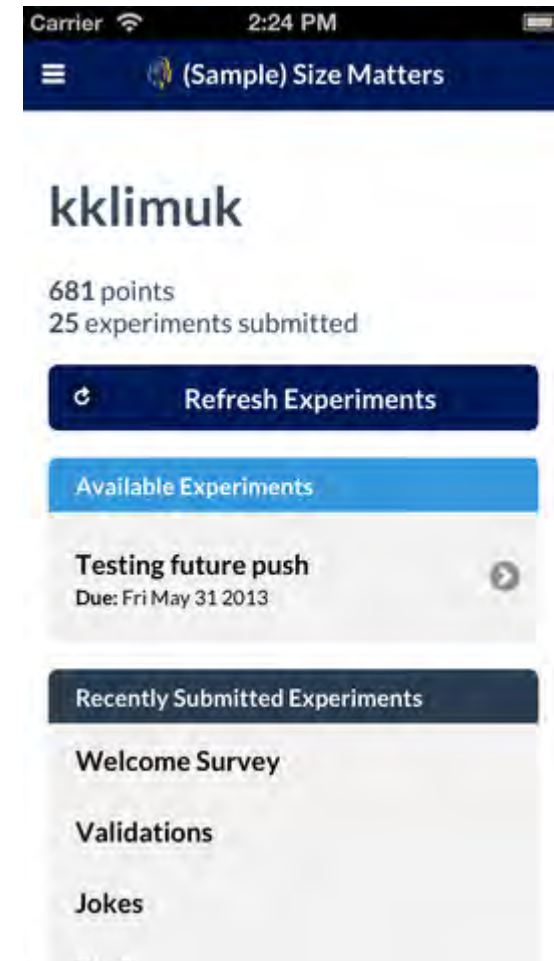
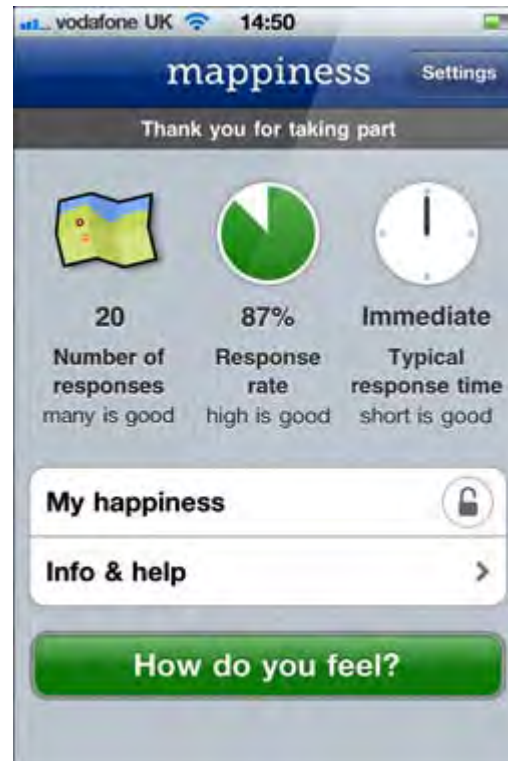
Fonte: Istat, Tavole di mortalità della popolazione italiana

Come si misura la felicità?

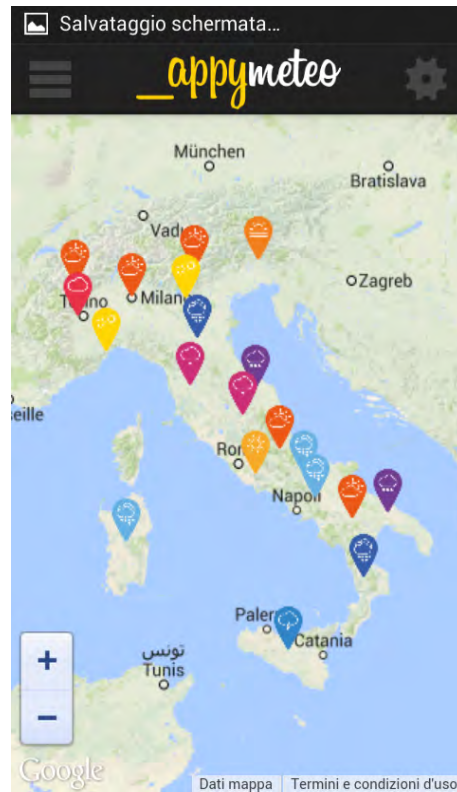
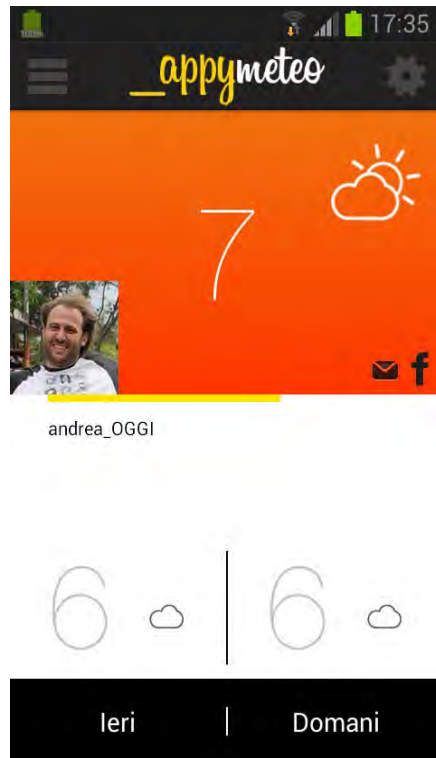
Ha senso parlare di una metrica della felicità?



EXPERIENCE SAMPLING METHOD: GLI SMARTPHONES PER MISURARE LA HAPPINESS



... E LA VERSIONE ITALIANA



E i social networks

$$iHappy = \frac{\text{Numero di post felici}}{\text{Numero di post felici \& infelici}} \times 100$$

FELICITÀ REGISTRATA

dal 1/1/2014 al 31/12/2014

Numero di tweet complessivamente analizzati:
circa 40 milioni

Numero medio giornaliero:
quasi 109 mila tweet

Numero medio settimanale:
circa 763 mila tweet

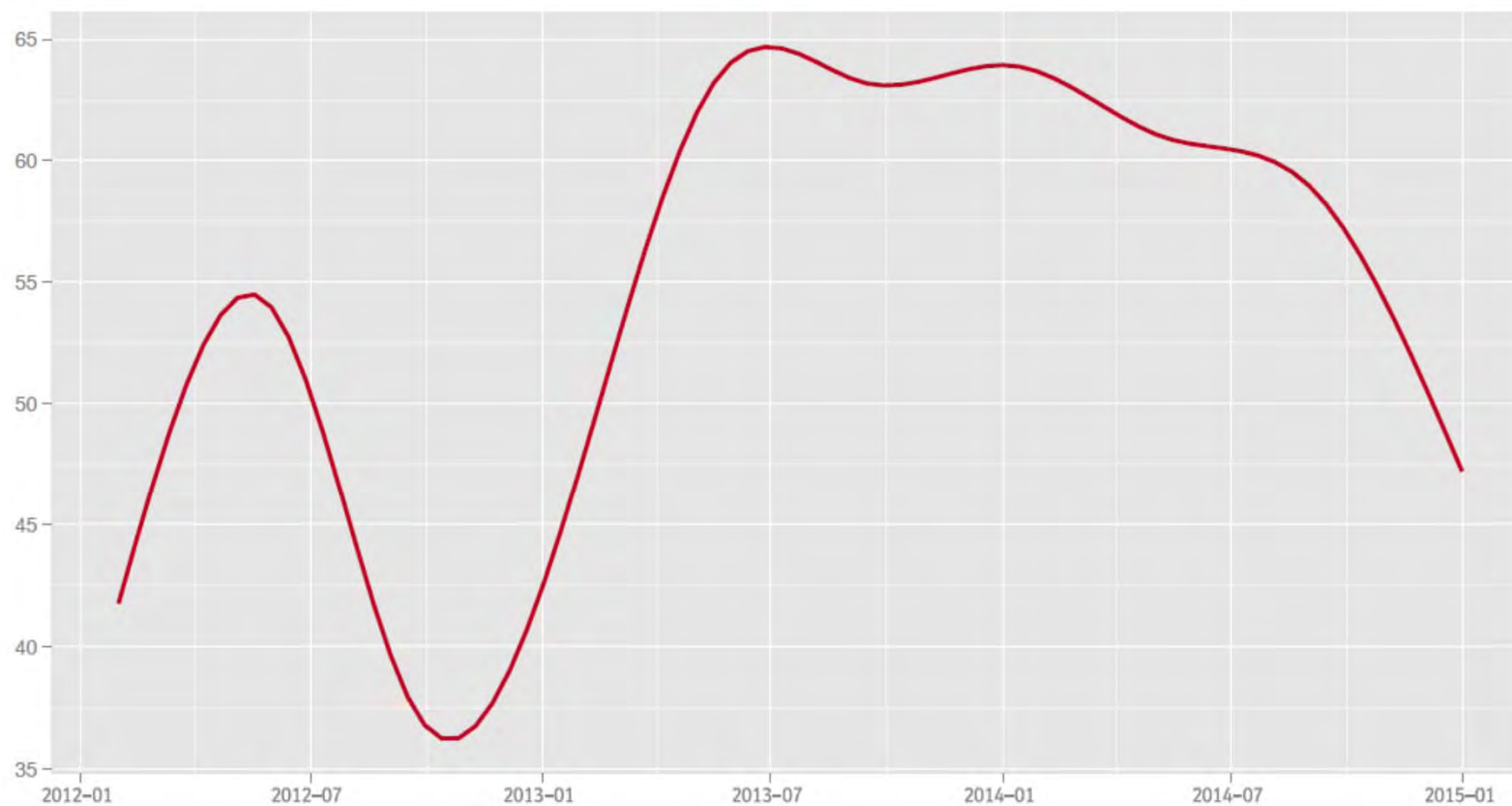
Dati raccolti giornalmente
nelle 110 province italiane

Fonte: Twitter

2012-14

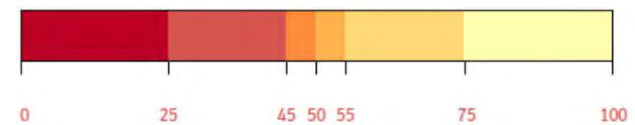
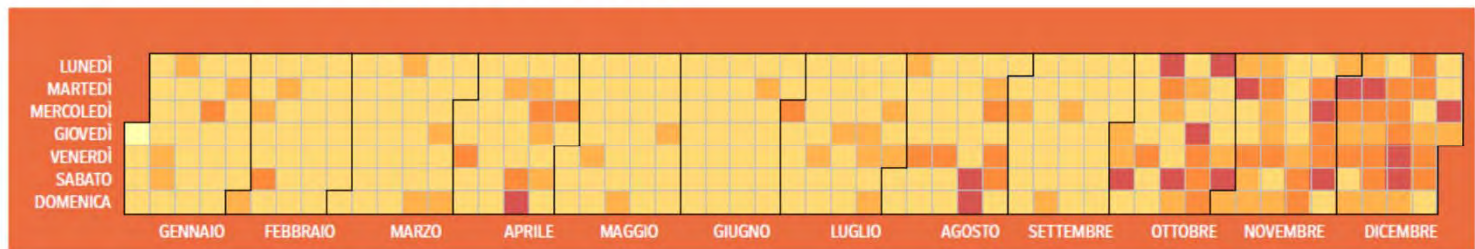
ANDAMENTO
DI IHAPPY
IN ITALIA

% di tweet felici

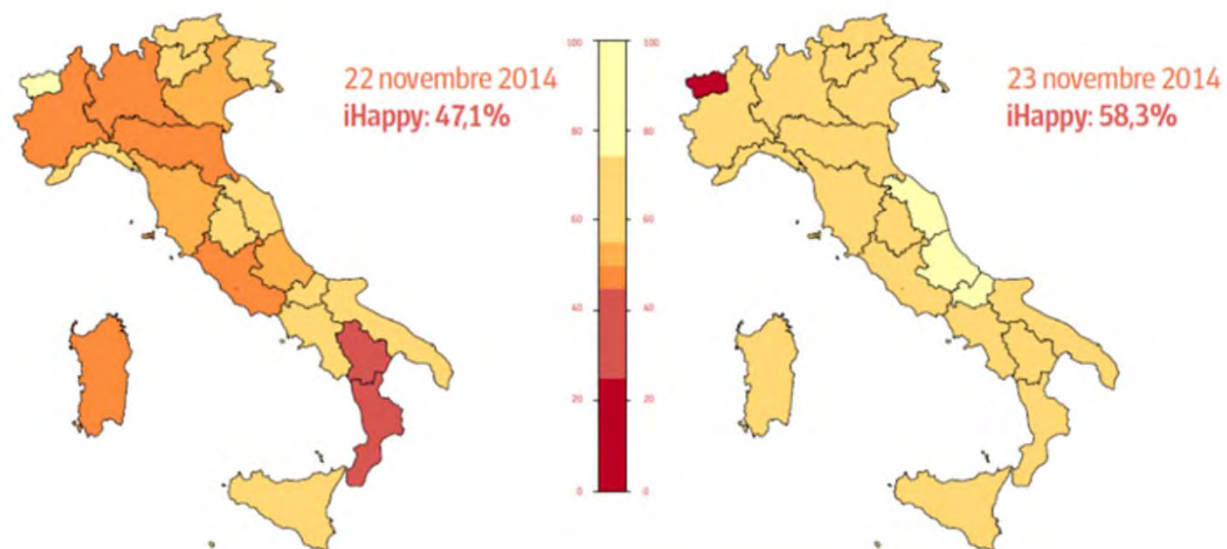


2014

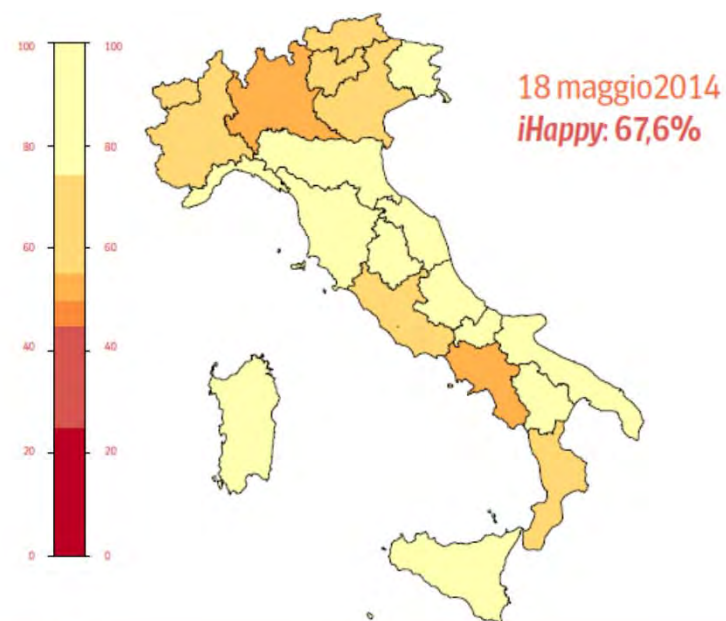
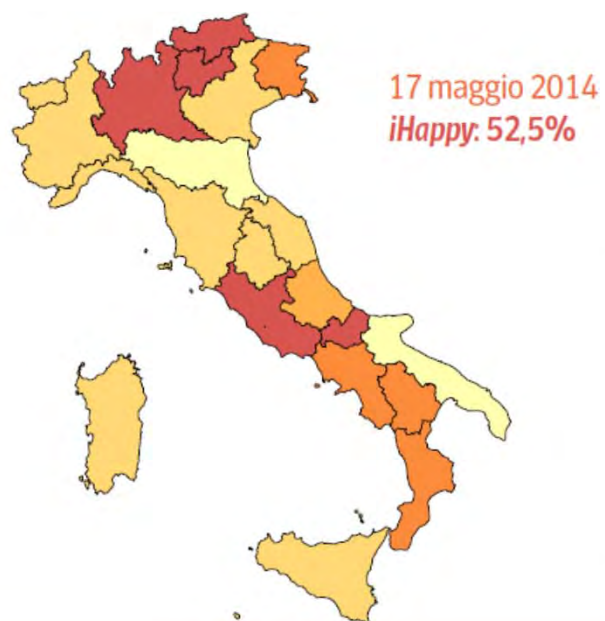
CALENDARIO DELLA TWITTER-FELICITÀ



Samantha Cristoforetti nello spazio: *iHappy* +11,2 punti percentuali



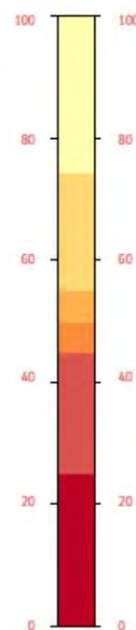
Scudetto della Juventus: *iHappy* +15,1 punti percentuali



Tragedia traghetto Norman Atlantic in Grecia: *iHappy* - 27,3 punti percentuali

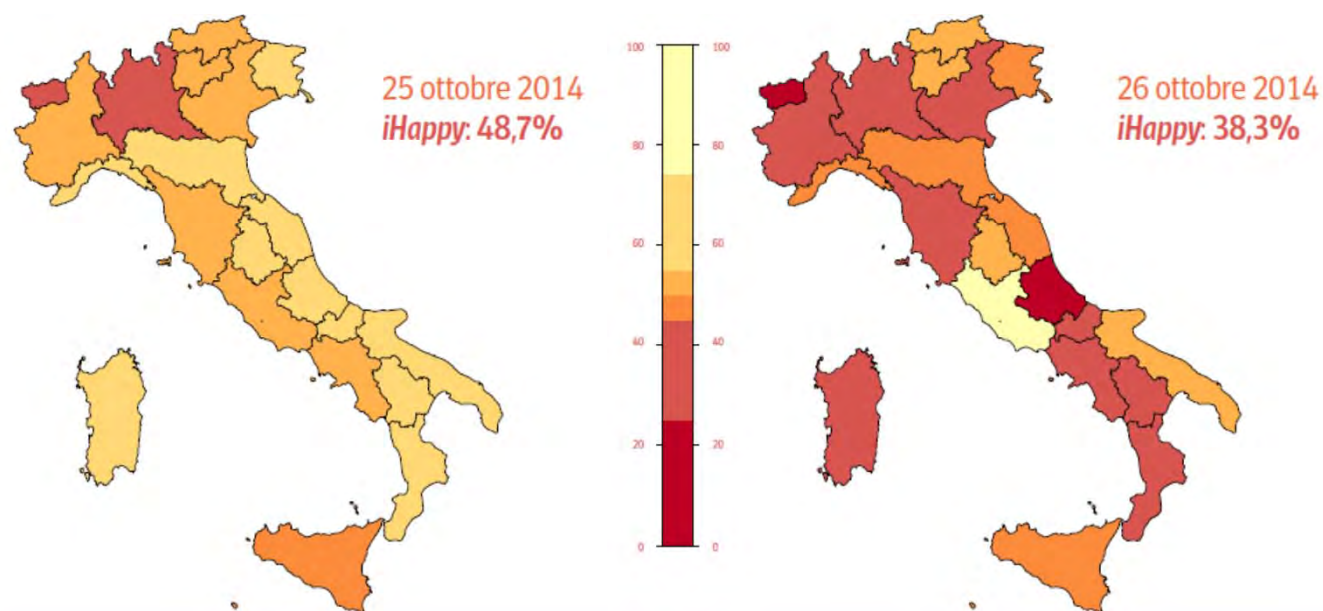


29 dicembre 2014
iHappy: 61,9%

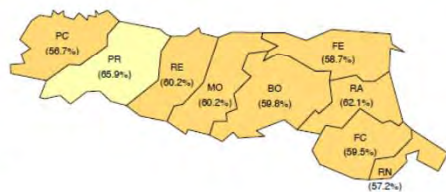
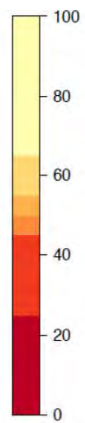


30 dicembre 2014
iHappy: 34,6%

Introduzione dell'ora legale. *iHappy* - 10,4 punti percentuali



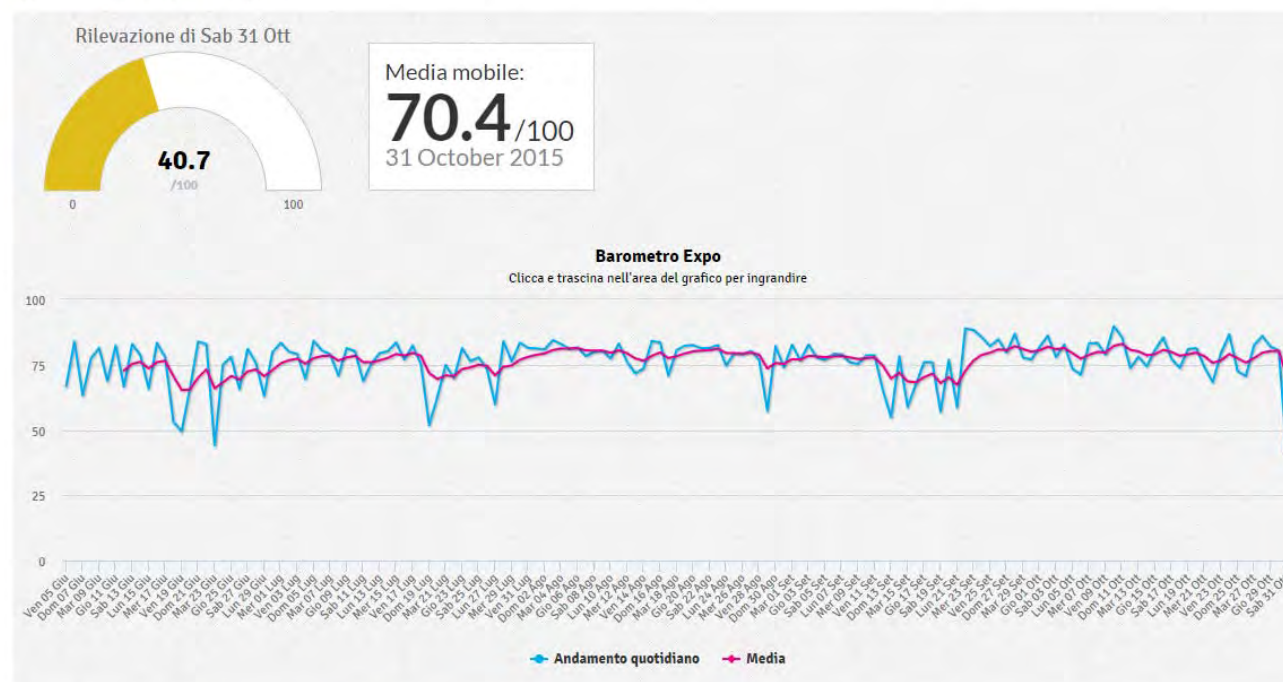
CLASSIFICA



POSIZIONE	PROVINCIA	INDICE FELICITÀ
4	Parma	65.9%
28	Ravenna	62.1%
46	Modena	60.2%
47	Reggio Emilia	60.2%
48	Bologna	59.8%
50	Forlì	59.5%
54	Ferrara	58.7%
66	Rimini	57.2%
68	Piacenza	56.7%

ExpoBarometro

ExpoBarometro è un indicatore che misura la social experience quotidiana di Expo, ovvero le esplicite reazioni alla visita all'evento milanese come emerge dai post pubblicati su Twitter ogni giorno. Per farlo sviluppa un indicatore di sentiment costruito come il rapporto tra la percentuale di post che fanno un riferimento positivo all'esperienza vissuta ad Expo, rispetto alla somma di post positivi e negativi eliminando dal computo quelli di contenuto neutro (ovvero informazioni su eventi, ecc.). In questo senso ExpoBarometro varia tra 0 (minimo apprezzamento) a 100 (massimo apprezzamento).



Tutte le analisi sono effettuate attraverso la tecnologia ISA® di VOICES from the Blogs, spin-off dell'Università degli Studi di Milano. ISA® rende possibile studiare i Big Data con la profondità di una analisi qualitativa. Questo risultato è raggiunto attraverso l'utilizzo di innovative tecniche statistiche supervised che prevedono come primo stadio dell'analisi una classificazione tramite codificatori umani di un training set. Tale training-set è la chiave per recuperare informazioni ricche di significato dai testi pubblicati in Rete che ovvia ai problemi delle espressioni linguistiche (come lo humor, i giochi di parole, i doppi sensi, ecc.) al contrario presenti nelle analisi che si basano su motori semantici o su altre tecniche completamente automatizzate. Sulla base di questo training-set, l'algoritmo classifica poi l'intero universo di post scaricati dalla Rete con un margine di errore complessivo estremamente contenuto. Il feed di dati analizzato ogni giorno da ISA® è relativo a tutti i tweet scritti in italiano che contengono una delle seguenti menzioni "expo, expo2015, expo 2015, expomilano, expomilan". Tali tweet sono ottenuti attraverso lo streaming API di Twitter, e nell'analisi non contengono duplicazioni ed escludono i post da parte di account ufficiali Expo.

Facebook e i problemi etici della ricerca



Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks

Adam D. I. Kramer^{a,1}, Jamie E. Guillory^{b,2}, and Jeffrey T. Hancock^{b,c}

^aCore Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025; and Departments of ^bCommunication and ^cInformation Science, Cornell University, Ithaca, NY 14853

Edited by Susan T. Fiske, Princeton University, Princeton, NJ, and approved March 25, 2014 (received for review October 23, 2013)

Emotional states can be transferred to others via emotional contagion, leading people to experience the same emotions without their awareness. Emotional contagion is well established in laboratory experiments, with people transferring positive and negative emotions to others. Data from a large real-world social network, collected over a 20-y period suggests that longer-lasting moods (e.g., depression, happiness) can be transferred through networks [Fowler JH, Christakis NA (2008) *BMJ* 337:a2338], although the results are controversial. In an experiment with people who use Facebook, we test whether emotional contagion occurs outside of in-person interaction between individuals by reducing the amount of emotional content in the News Feed. When positive expressions were reduced, people produced fewer positive posts and more negative posts; when negative expressions were reduced, the opposite pattern occurred. These results indicate that emotions expressed by others on Facebook influence our own emotions, constituting experimental evidence for massive-scale contagion via social networks. This work also suggests that, in contrast to prevailing assumptions, in-person interaction and non-verbal cues are not strictly necessary for emotional contagion, and that the observation of others' positive experiences constitutes a positive experience for people.

demonstrated that (i) emotional contagion occurs via text-based computer-mediated communication (7); (ii) contagion of psychological and physiological qualities has been suggested based on correlational data for social networks generally (7, 8); and (iii) people's emotional expressions on Facebook predict friends' emotional expressions, even days later (7) (although some shared experiences may in fact last several days). To date, however, there is no experimental evidence that emotions or moods are contagious in the absence of direct interaction between experimenter and target.

On Facebook, people frequently express emotions, which are later seen by their friends via Facebook's "News Feed" product (8). Because people's friends frequently produce much more content than one person can view, the News Feed filters posts, stories, and activities undertaken by friends. News Feed is the primary manner by which people see content that friends share. Which content is shown or omitted in the News Feed is determined via a ranking algorithm that Facebook continually develops and tests in the interest of showing viewers the content they will find most relevant and engaging. One such test is reported in this study: A test of whether posts with emotional content are more engaging.

The experiment manipulated the extent to which people ($N =$



Editorial Expression of Concern and Correction

PSYCHOLOGICAL AND COGNITIVE SCIENCES

PNAS is publishing an Editorial Expression of Concern regarding the following article: "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks," by Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock, which appeared in issue 24, June 17, 2014, of *Proc Natl Acad Sci USA* (111:8788–8790; first published June 2, 2014; 10.1073/pnas.1320040111). This paper represents an important and emerging area of social science research that needs to be approached with sensitivity and with vigilance regarding personal privacy issues. Questions have been raised about the principles of informed consent and opportunity to opt out in connection with the research in this paper. The authors noted in their paper, "[The work] was consistent with Facebook's Data Use Policy, to which all users agree prior to creating an account on Facebook, constituting informed consent for this research." When the authors prepared their paper for publication in PNAS, they stated that: "Because this experiment was conducted by Facebook, Inc. for internal purposes, the Cornell University IRB [Institutional Review Board] determined that the project did not fall under Cornell's Human Research Protection Program." This statement has since been confirmed by Cornell University.

Obtaining informed consent and allowing participants to opt out are best practices in most instances under the US Department of Health and Human Services Policy for the Protection of Human Research Subjects (the "Common Rule"). Adherence to the Common Rule is PNAS policy, but as a private company Facebook was under no obligation to conform to the provisions of the Common Rule when it collected the data used by the authors, and the Common Rule does not preclude their use of the data. Based on the information provided by the authors, PNAS editors deemed it appropriate to publish the paper. It is nevertheless a matter of concern that the collection of the data by Facebook may have involved practices that were not fully consistent with the principles of obtaining informed consent and allowing participants to opt out.

Inder M. Verma
Editor-in-Chief

www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1412469111

PSYCHOLOGICAL AND COGNITIVE SCIENCES

Correction for "Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks," by Adam D. I. Kramer, Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock, which appeared in issue 24, June 17, 2014, of *Proc Natl Acad Sci USA* (111:8788–8790; first published June 2, 2014; 10.1073/pnas.1320040111).

The authors note that, "At the time of the study, the middle author, Jamie E. Guillory, was a graduate student at Cornell University under the tutelage of senior author Jeffrey T. Hancock, also of Cornell University (Guillory is now a postdoctoral fellow at Center for Tobacco Control Research and Education, University of California, San Francisco, CA 94143)." The author and affiliation lines have been updated to reflect the above changes and a present address footnote has been added. The online version has been corrected.

The corrected author and affiliation lines appear below.

Adam D. I. Kramer^{a,1}, Jamie E. Guillory^{b,2},
and Jeffrey T. Hancock^{b,c}

^aCore Data Science Team, Facebook, Inc., Menlo Park, CA 94025; and Departments of ^bCommunication and ^cInformation Science, Cornell University, Ithaca, NY 14853

¹To whom correspondence should be addressed. Email: akramer@fb.com.

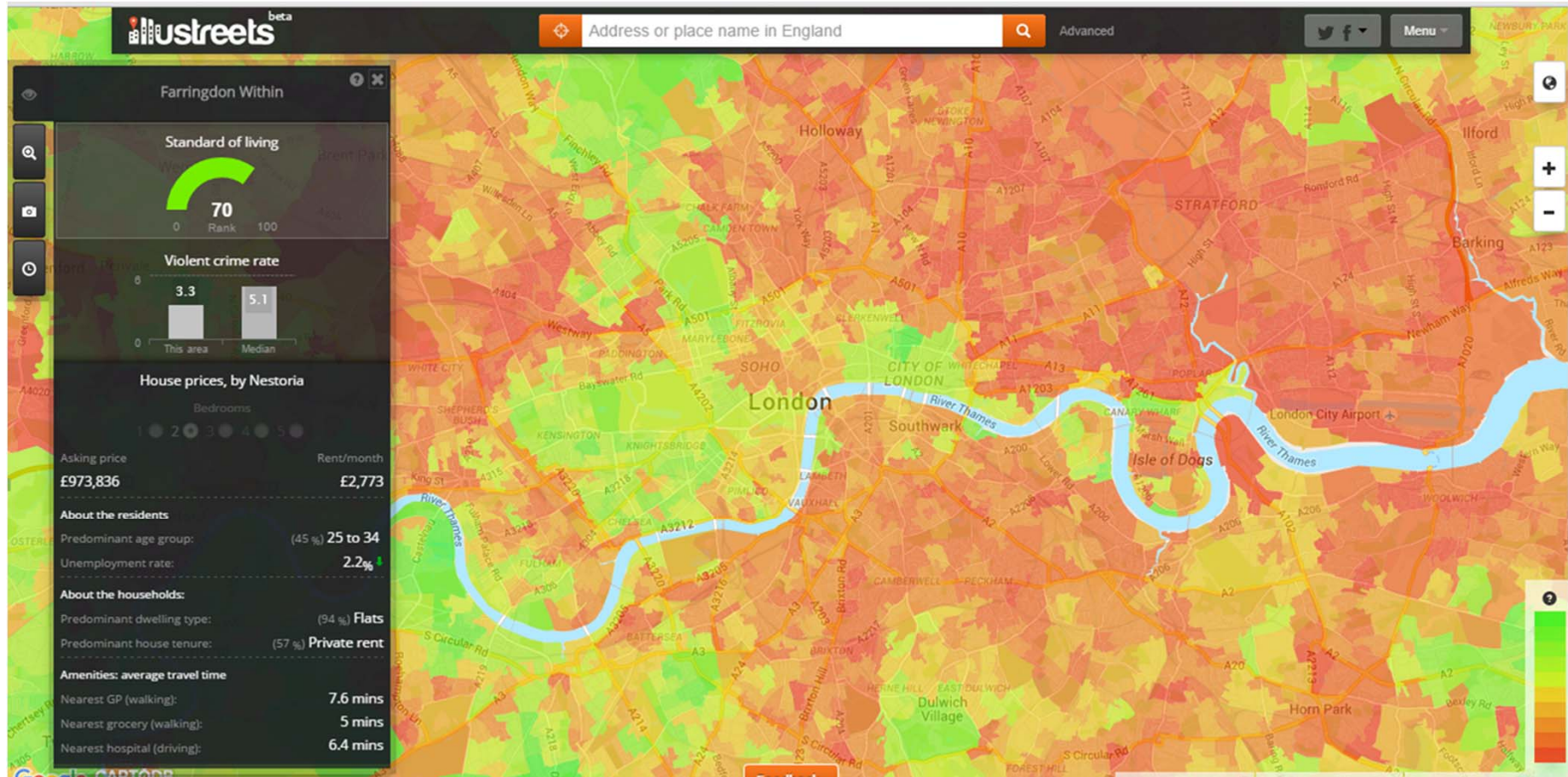
²Present address: Center for Tobacco Control Research and Education, University of California, San Francisco, CA 94143.

www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1412583111

www.pnas.org

PNAS | July 22, 2014 | vol. 111 | no. 29 | 10779

E gli open data...



"DATA IS THE NEW OIL."

From the beginning of recorded time until 2003, we created

5 exabytes of data.

In 2011 the same amount was created every two days.

By 2013, it's expected that the time will shrink to 10 minutes.

7 billion DVDs.

Side by side, that's that's seven times the height of Everest.

Coined in 2006 by Clive Humby, a British data commercialization entrepreneur, this now famous phrase was embraced by the World Economic Forum in a 2011 report, which considered data to be an economic asset, like oil.

There are nearly as many bits of information in the digital universe as there are stars in our actual universe.

As of August 2012, there were just over

4 million articles in the English Wikipedia.

There are **133 million** BLOGS on the web.

Just as a study of activity on Twitter gave residents, family members, and journalists advance warning of details about the devastating earthquake and tsunami in Japan, **high-frequency traders**, with the help of computer algorithms, use Big Data to follow trends and to act quickly on their findings.

These specialized algorithms make split-second decisions to buy or sell a commodity. New cable being laid under the Atlantic will shave

5 milliseconds from the current 65 milliseconds it takes for trading instructions to travel between New York City and London.

With new fiber-optic cable,

the round-trip time between New York and London will be 59.6 milliseconds.

This 5-millisecond saving is worth many millions of dollars to the trading firms who use the cable (and who will pay millions to do so).

How they save 5 milliseconds

The depth of the Atlantic Ocean varies.

The new cable will lie on areas of the ocean floor that are up to 1,000 feet shallower than the current fastest cable. By taking a different route, the new cable is shorter, meaning that the time it takes for messages to travel along it is shortened.



The new cable takes a shallower, therefore shorter route.

10% of all photos ever taken were taken in 2011.

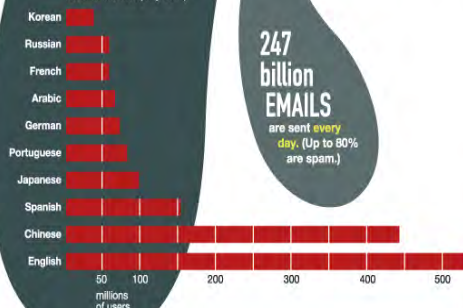
60% of all humans (5.4 billion people) are active texters. In 2010, 193,000 text messages were sent every second.

80% of all humans own a mobile phone of some sort. Out of 5 billion mobiles, 1 billion are smartphones. (In Singapore, 54% of citizens are smartphone users.)

247 billion EMAILS are sent every day. (Up to 80% are spam.)

English is the dominant language of the web. But by 2014 it will be **Chinese**, if its current rate of increase continues.

Top languages used on the web (May 2011):





*I'm killing time while I wait for life to
shower me with meaning and happiness.*

Calvin and Hobbes by Bill Watterson
Used with Permission