INTERNET:

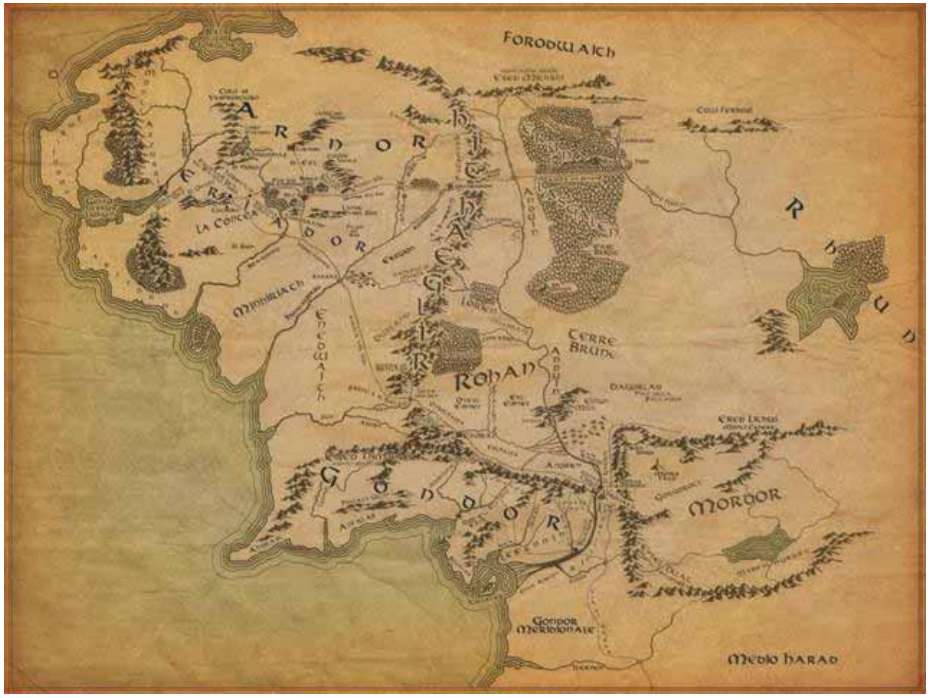
istruzioni per l'uso

Seminario per l'Ordine dei Giornalisti d'Abruzzo

Avezzano 28 marzo 2015

Valeriano Salve

Una mappa del percorso di oggi



Mappa della «Terra di mezzo» dal Signore degli Anelli

- Internet: un pizzico di storia
- Cercare in rete
- Social media e social network
- On-line collaboration
- Sicurezza e privacy on-line

PROFESSIONI
Lavoro: giornalisti estinti tra 10 anni
LIBERO 24x7
CARTA CHE PERDE, TECNOLOGIA CHE VINCE - SECONDO IL RAPPORTO "CAREER CAST 2014" IL LAVORO DI GIORNALISTA SARÀ ESTINTO NEI PROSSIMI DIECI ANNI ...
ORDINE DEI GIORNALISTI
CONSIGLIO NAZIONALE
L'HUFFINGTON POST
IN COLLABORAZIONE CON IL Gruppo Espresso
Lavoro; postini, taglialegna e giornalisti fra i mestieri a rischio nei prossimi 10 anni
Editoria, Editoria
16 luglio 2014 | 17:56
I giornalisti tra 10 anni saranno estinti così come i taglialegna, lo dice il rapporto Career Cast (INFOGRAFICA)
Video

www.wired.it/attualita/media/2014/11/06/editore-spinger-google-news/

WIRED.IT

ATTUALITÀ INTERNET GADGET MOBILE SCIENZA ECONOMIA LIFESTYLE PLAY LOL IDEE VIDEO GALLERY DATA STICKERS

HOT TOPIC ZEROCALCARE BUFALE CROWDFUNDING MISSIONE ROSETTA SMARTPHONE VEDI TUTTI

In Germania l'editore Axel Springer si è arreso a Google News

L'esperimento di 200 editori tedeschi che hanno impedito al servizio News di mostrare la preview dei propri articoli è stato fallimentare: il traffico è crollato

Gianluca Dotti
Contributor

Pubblicato
novembre 6, 2014

95
CONDIVISIONI

28 Nuovo su Wired

Flickr Wall Art stampa le tue foto anche su tela

IN EDICOLA

Abbonati e Regala Wired! edizione digitale inclusa

ESPANDI

- Utenti internet circa: 2.923.000.000
- 40% della popolazione mondiale
- Il 63% degli accessi viene fatto da mobile

Distribuzione degli utenti:

- Nord America: 14%
- Europa: 26%
- America Latina 10%
- Africa ed Asia mediorientale: 9%
- Asia (area Pacifico): 41%

Dati relativi a marzo 2014 - Fonte dati: Statistico per Forbes

- Il 57,3% della popolazione italiana ha accesso ad internet
- Solo il 36,9% si connette almeno una volta al giorno
- Quasi tutti i giovani dai 15 ai 24 anni si connettono ad internet
- La metà dei giovani si connette tutti i giorni

Fonte dati: Noi Italia – Istat su dati 2014

Posta in arrivo (4) -
Forum PA srl WebEx
come si informano
App e Tv, ecco come
dailySTORM -
Agcom, 40% italiani
www.repubblica.it/tecnologia/2014/02/21/news/agcom_web_informazione-79253469/
App
Dip. di Scienze ...
Scoop.it!
QR Code gener...
Login / Utente -...
L'Aquila Rinasc...
istellaclip
Apple
iGoogle
Google Maps
Raccolta Web S...
Siti suggeriti
LDB Rifiuti Elett...
LDB Rifiuti Elett...
Altri Preferiti
Home
News
Mobile
Social Network
Sicurezza
Prodotti
Interattivi
Video
immobiliare.it
Migliaia di annunci!
CERCA
Consiglia
Condividi
Tweet
LinkedIn
Agcom, 40% italiani si informa sul web, sotto media Ue. Repubblica.it prima fonte fra siti
Gli italiani, anche su Internet, restano legati alle testate tradizionali, con i siti dei quotidiani che raccolgono il 36% degli utenti. Cresciuto anche il ruolo dei motori di ricerca, che nel 2013 sono stati utilizzati dal 21,6% degli utenti. Il 9% usa i siti delle agenzie di stampa mentre solo l'8% utilizza i social network
Le leggo dopo
21 febbraio 2014
ROMA - Internet come mezzo di informazione cresce, ma la rete resta ancora al terzo posto tra gli strumenti usati dagli italiani per le news. E' quanto emerge da un'indagine di mercato realizzata da Swg sui servizi Internet e la pubblicità online presentata dall'Agcom.
Secondo lo studio, il 40% degli italiani si informa online, l'80% con le tv, il 44%
3 mesi a soli 19,99€
di notizie e sicurezza internet su tutti i tuoi dispositivi
SCOPRI ORA
sella.it
piattaforma as a service
paghi solo a consumo
server dedicati
#IBMSoftLayer

"La tv sta morendo". I dati di Citi Research analizzati da Business Insider: la crescita dell'audience rasenta lo zero (FOTO)

Nicola Di Turi, L'Huffington Post

Pubblicato: 30/11/2013 11:22 CET | Aggiornato: 30/11/2013 11:22 CET

272 69 16 4 3

Mi piace Condividi Tweet Condividi Commento

"La tv sta morendo e questi sono i dati che lo provano". Più che un approfondimento, sembra una vera e propria autopsia l'analisi con cui *Business Insider* ha tracciato i lineamenti della tv come del grande malato dell'intrattenimento. Il portale

PUBBLICITÀ

sky Online
Ready to watch
1 mese di Serie TV e Show
con i primi 8 episodi di 1992
ATTIVA SUBITO a soli €3,99 anziché €9,99

SEGUI HUFFPOST
Indirizzo e-mail
Iscrivimi.
Newsletter
Ricevi un'e-mail quotidiana con gli articoli e i post in primo piano.

I PIÙ CLICCATI SU HUFFPOST

Huffington Post Italia, 30..11.2013

Consumi di servizi media

	TV- minuti giornalieri pro capite (Var. %)		Copie di quotidiani a pagamento e gratuiti diffusi per 1000 abitanti		
	2010/2011	2011/2012	2008	2012	2008/2012 Var. %
UK	0	-0,4	359	247	-31,2
FRA	7,1	1,3	206	178	-13,6
GER	0,9	-3,9	283	255	-9,9
ITA	2,8	0,8	171	109	-36,3
USA	3,5	0	212	166	-21,7
CAN	4,3	3			
JPN			613	433	-29,4
AUS	0,5	-1,6			
ESP	2,1	2,9	106	79	-25,5
NED	0	2,6	394	298	-24,4
SWE	-2,4	1,2	575	367	-36,2
IRL	4,6	-1	278	183	-34,2
POL	-1,2	0,4			
BRA	1,4	-4			

Fonte: elaborazioni dell'Autorità su dati Ofcom

Italiani sempre più multiscreen surfer: il tempo medio dedicato a Internet e alla TV

Marzo 2014, 18-74 anni

	REACH DAILY (.000)	TEMPO SPESO DAILY (per persona)
TV AUDIENCE	35,6 mil	5h46mm
DIGITAL AUDIENCE (pc + mobile)	19,8 mil	1h53mm
MOBILE	14,5 mil	1h28m
PC	12,5 mil	1h18min

audiweb powered by nielsen

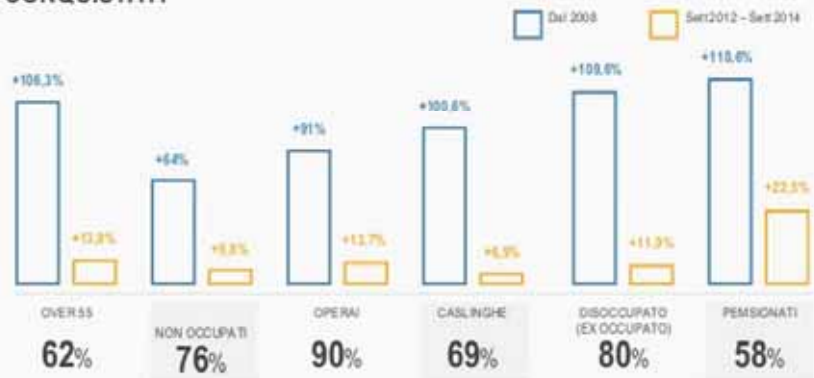
Fonte: Elaborazioni Audiweb su dati Auditel (per TV) e Audiweb powered by Nielsen (per Digital) – Marzo 2014, individui 18-74

Fonte: Audiweb

Fonte: Audiweb

LA DIFFUSIONE DELL'ONLINE TRA I DIVERSI SEGMENTI DELLA POPOLAZIONE

CONTINUA LA CRESCITA TRA I SEGMENTI NON ANCORA DEL TUTTO CONQUISTATI



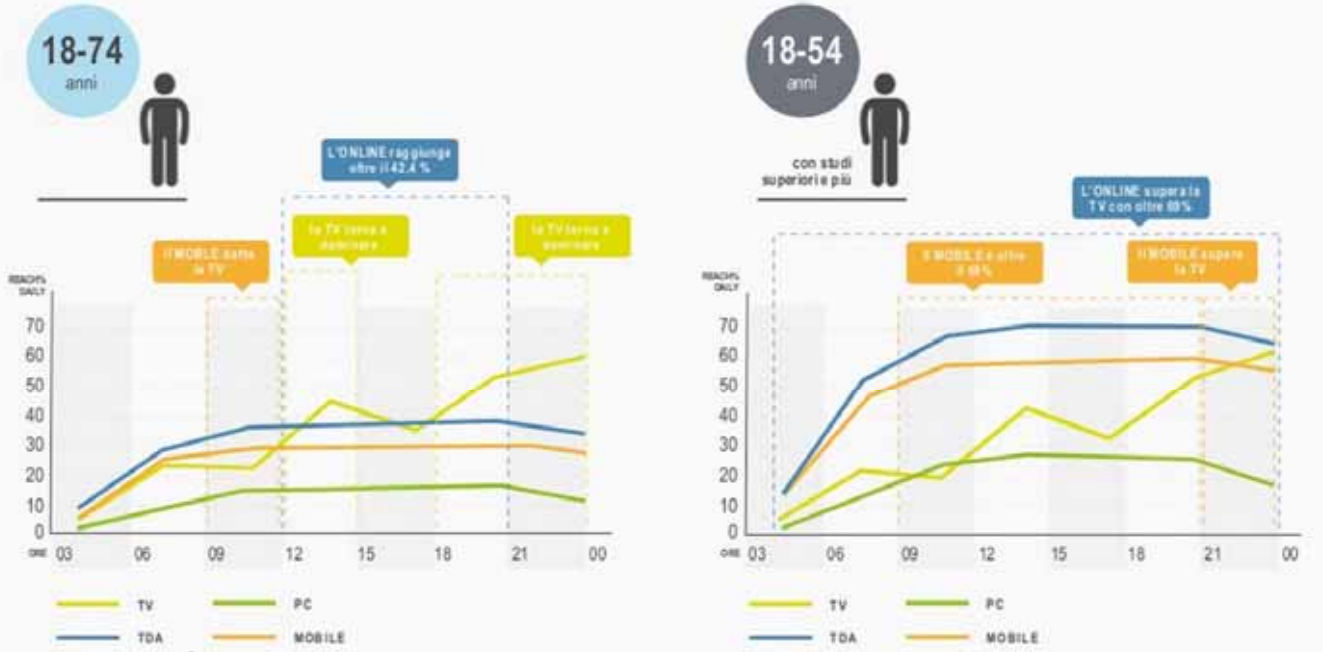
LA DIFFUSIONE DI INTERNET IN ITALIA È CAPILLARE: ALTI TASSI DI CONCENTRAZIONE TRA I PROFILI PIU QUALIFICATI

Base: totale individui 11-74 anni (=47.277.000) – Valori % AUDIWEB TRENDS – Settembre 2014

audiweb powered by nielsen

IAB Forum 2014

TV E INTERNET NEL GIORNO MEDIO SU FASCE DI TRE ORE



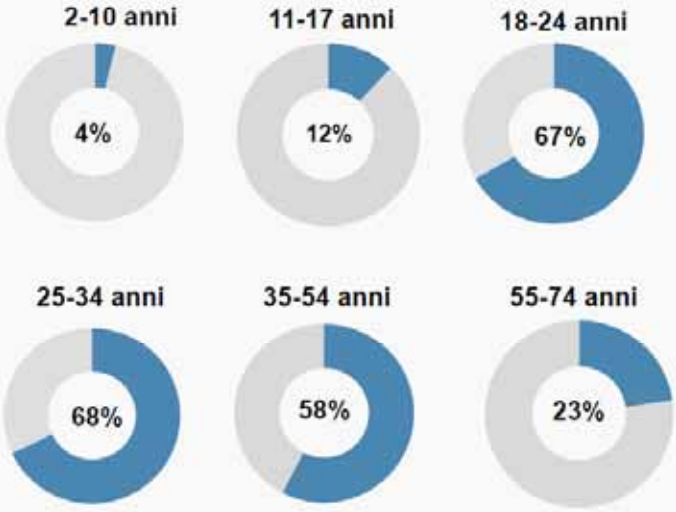
IL MOBILE DOMINA SULLA TV FINO ALLE 12. PER ALCUNI TARGET IL MOBILE INTERNET È DOMINANTE

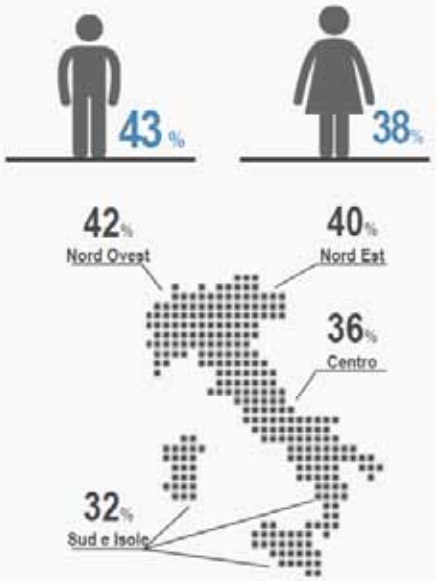
Fonte: Elabarazioni Audiweb su dati Auditel (per TV) e Audiweb powered by Nielsen (per Digital) – Settembre 2014

audiweb powered by nielsen

IAB Forum 2014

CHI ACCEDE A INTERNET
GIORNO MEDIO – GENNAIO 2015





ACCEDONO A INTERNET NEL GIORNO MEDIO:
IL 68% DEI 25-34ENNI, IL 67% DEI 18-24ENNI E IL 58% DEI 35-54ENNI,
IL 43% DEGLI UOMINI E IL 38% DELLE DONNE

audiweb powered by nielsen

Fonte: Audiweb Database, dati giorno medio Gennaio 2015 - Audiweb powered by Nielsen
, Individui dai 2 anni in su per TDA e PC; individui 18-74 anni per il MOBILE

Qualche definizione di Internet

Internet è il posto dove qualunque mona scrive per l'universo.
Marco Paolini

Essendo la rete, per sua stessa natura, veloce e semplificata, la politica si è fatta rapida e banale.
Walter Veltroni

SMS al posto delle molotov e Twitter al posto delle pietre. È la forza dell'intifada digitale.
Marino Niola

Meno internet, più Cabernet.
Scritta nei bagni della facoltà di Informatica di Mestre

Internet ha riaperto i giochi, ma li ha anche confusi: lo struscio elettronico consente i bluff dei vigliacchi e le bugie dei mitomani.
Massimo Gramellini

Attingere informazioni da internet è come cercare di riempire un bicchiere sotto le cascate del Niagara
Artur Clarcke

Internet è una pippa planetaria. Un collettore delle frustrazioni di milioni di persone.
Bruno Gambacorta

Citazioni tratte da «Il Centro» del 20 novembre 2014

I settimanali più venduti in Italia

TESTATA	NUMERI PUBBLICATI NEL PERIODO	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	RESA MEDIA	TOTALE VENDITA
SORRISI E CANZONI TV	5	773.883	621.100	152.145	**563.139**
SETTIMANALE DIPIU'	5	676.010	539.525	136.180	**532.090**
TELESETTE	4	539.968	427.081	112.644	**425.875**
DIPIU' TV	5	473.098	330.371	142.564	**328.590**
VENERDI' DI REPUBBLICA (IL)	5	460.880	328.039	132.177	**324.326**
VERO	5	388.883	301.581	87.021	**300.754**
IO DONNA	4	340.841	262.490	77.524	**253.045**
D LA REPUBBLICA DELLE DONNE	4	338.354	225.243	112.363	**222.257**
GUIDA TV NUOVA	5	256.706	200.702	55.891	**200.000**
CHI	5	301.189	225.823	74.977	**196.740**
SETTIMANALE NUOVO	5	289.200	199.174	89.795	**196.400**

Dati ADS: Gennaio 2015

I mensili più venduti in Italia

TESTATA	TIRATURA MEDIA	DIFFUSIONE MEDIA	RESA MEDIA	TOTALE VENDITA
AL VOLANTE	362.075	299.640	62.000	**290.000**
CUCINA MODERNA	398.853	268.966	129.809	**221.100**
COSE DI CASA	320.315	184.833	135.020	**180.900**
VERO CUCINA	261.400	162.115	98.935	**161.674**
CASA FACILE	272.090	169.352	98.518	**150.600**
AM Automese	329.982	139.850	189.161	**139.101**
SILHOUETTE DONNA	245.700	134.846	110.470	**134.000**
QUATTRORUOTE	267.058	180.562	84.608	**129.900**
CUCINARE BENE	193.730	122.765	70.700	**119.300**

Dati ADS: Gennaio 2015

I programmi TV più visti in Italia nel 2014

PROGRAMMA	SPETTATORI
Mondiali di calcio (Italia-Uruguay):	16.041.000
Festival di San Remo:	10.939.000
I dieci comandamenti - Benigni:	10.266.000
Roma-Juventus (TIM Cup)	9.333.000
La grande bellezza (Film):	8.861.000
Don Matteo (Fiction):	8.759.000
Un'altra vita (Fiction):	8.642.000
Che Dio ci aiuti (Fiction):	7.400.000
Braccialetti Rossi (Fiction):	7.231.000
Tale e quale show (Varietà):	6.635.000

Pubblicato da «Panorama» su dati medi Auditel relativi al 2014

I mass media in una slide

1600 circa

1902

1919

1935

1991

2004

N.B.: Le date non si riferisco all'invenzione del mezzo, ma all'inizio della regolare diffusione di massa

Diffusione delle notizie nella Francia rivoluzionaria

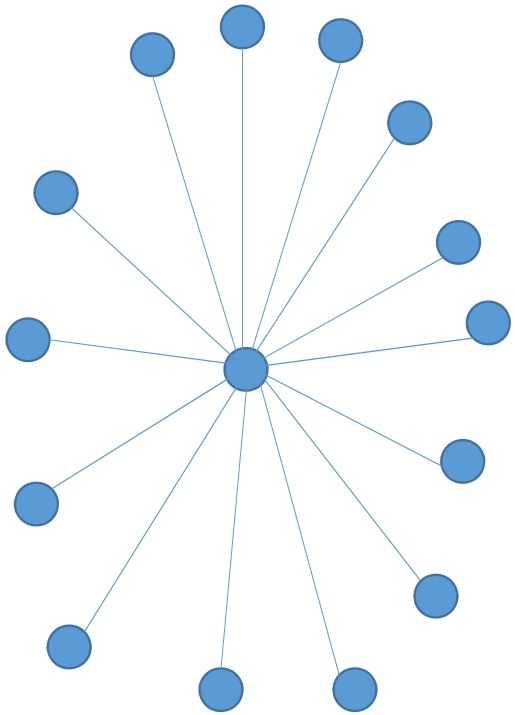
Nella notte del 20 giugno 1791 il re di Francia Luigi XVI con la sua famiglia diede esecuzione al progetto di fuggire dalla reggia parigina, dove viveva quasi in ostaggio della Rivoluzione, per mettersi al sicuro oltre frontiera.

Tratto da «Un re in fuga»
Timothy Tackett. Ed. Il Mulino, 2006

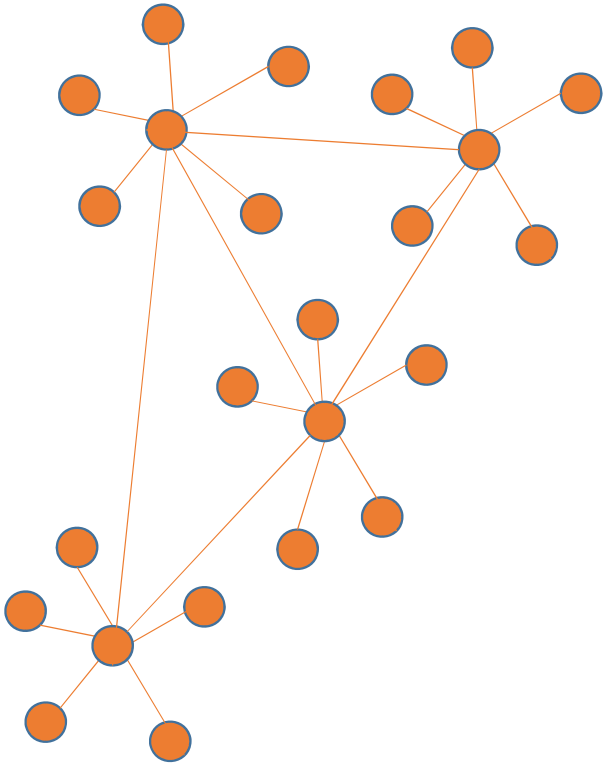
Internet: un pizzico di storia

- Nasce negli Stati Uniti, nel periodo della guerra fredda, per scopi militari. Veniva richiesta la realizzazione di una rete di comunicazione multicanale in grado di resistere in ogni situazione di guerra e le comunicazioni tra computer dovevano far parte di questa rete;
- Comincia ad essere usata per scopi didattici dalle università che hanno contribuito alla sua realizzazione;
- Messaggi, posta elettronica e documenti cominciano ad essere scambiati tra varie università;
- Il boom si ha con l'invenzione del linguaggio html (Sviluppato al CERN di Ginevra) e la conseguente nascita del world wide web;

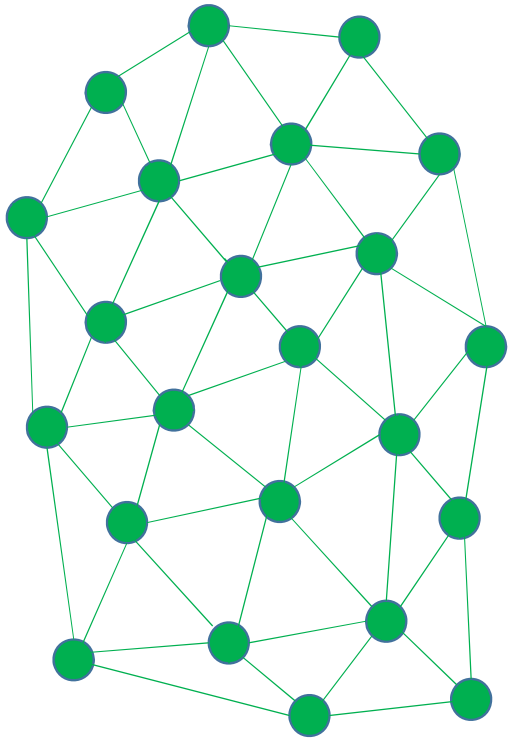
Tipologie di reti



Centralizzata



Decentralizzata



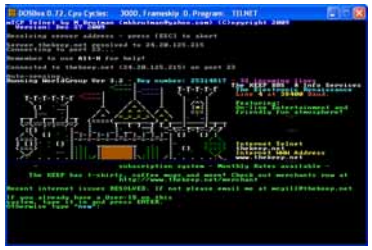
Distribuita

I servizi principali disponibili in internet

- E-mail: Posta elettronica

- FTP: Protocollo per il trasferimento dei file

- Telnet: Collegamento da terminale ad altro PC o server



- WWW: World Wide Web

La storia di internet (fino ad oggi…)

2010… Altri social network

2006 - Twitter

2005 - YouTube

2004 - Facebook

1998 - Google

1997 - Blog

1991 - www

1972 - cnr.it (primo dominio italiano)

1982 - Internet

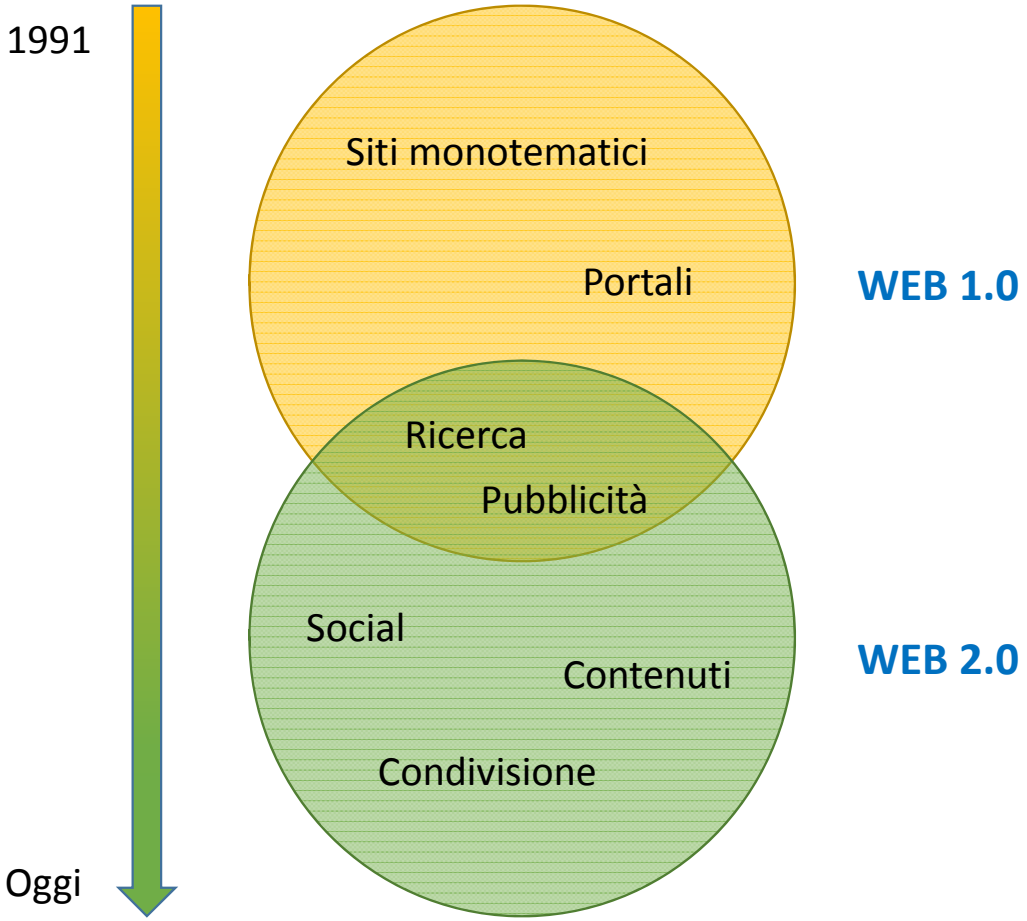
1972 - Chat

1971 - E-mail

1969 - ArpaNet

Fonte: Pierangelo Ranieri

La trasformazione di internet



Fonte: Pierangelo Ranieri

URL: Uniform Resource Locator

160.78.48.68

160.78 = indirizzo di rete
48 = indirizzo della sottorete
68 = indirizzo del computer

www.univaq.it

it = nome dominio *(Top level domain)*
univaq = nome sottodominio *(Dominio di 2° livello)*
www = servizio richiesto

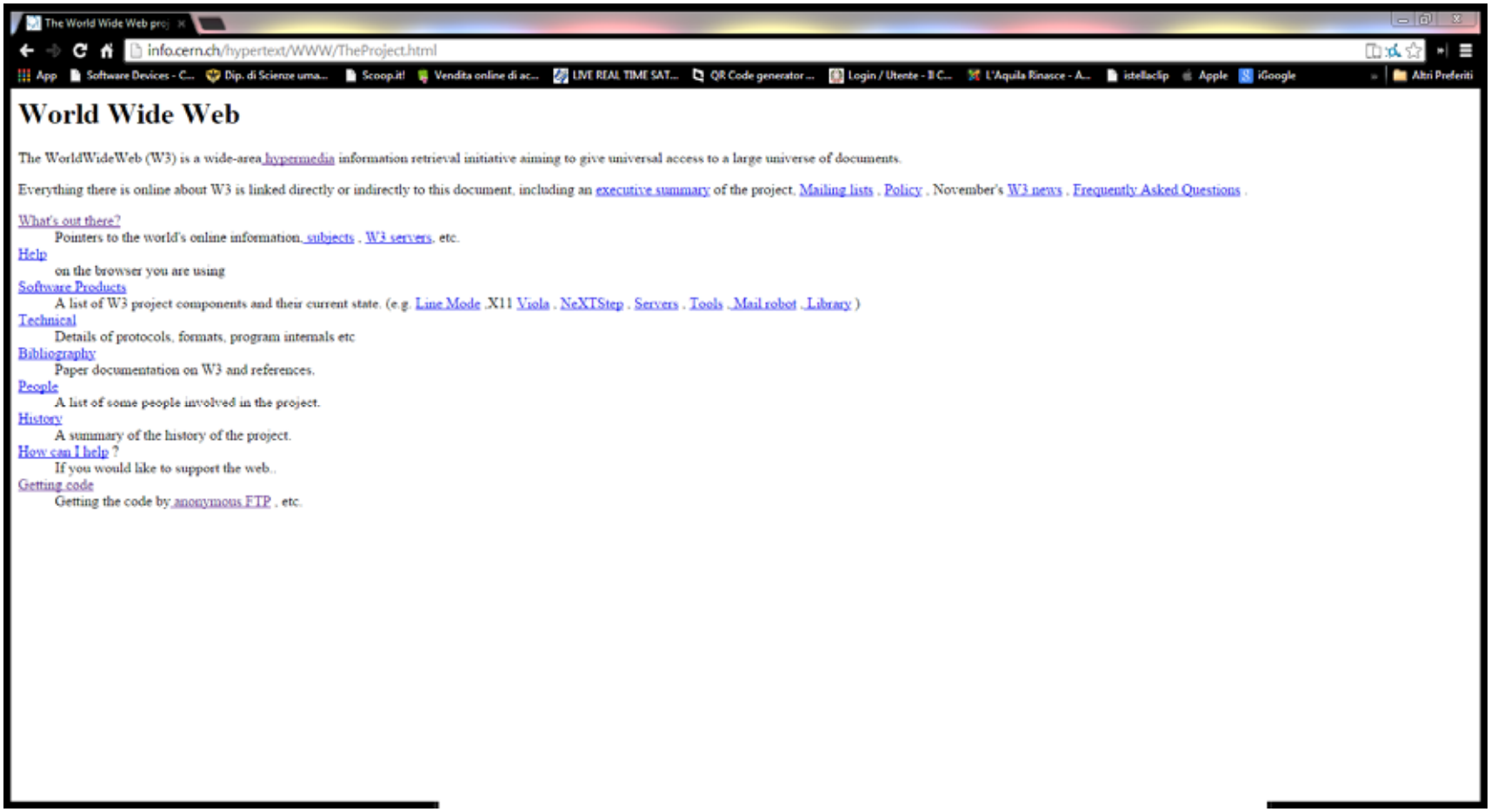
www.odg.abruzzo.it

it = nome dominio *(Top level domain)*
abruzzo = nome sottodominio *(Dominio di 2° livello)*
odg = nome sottodominio *(Dominio di 3° livello)*
www = servizio richiesto

Strumenti per navigare

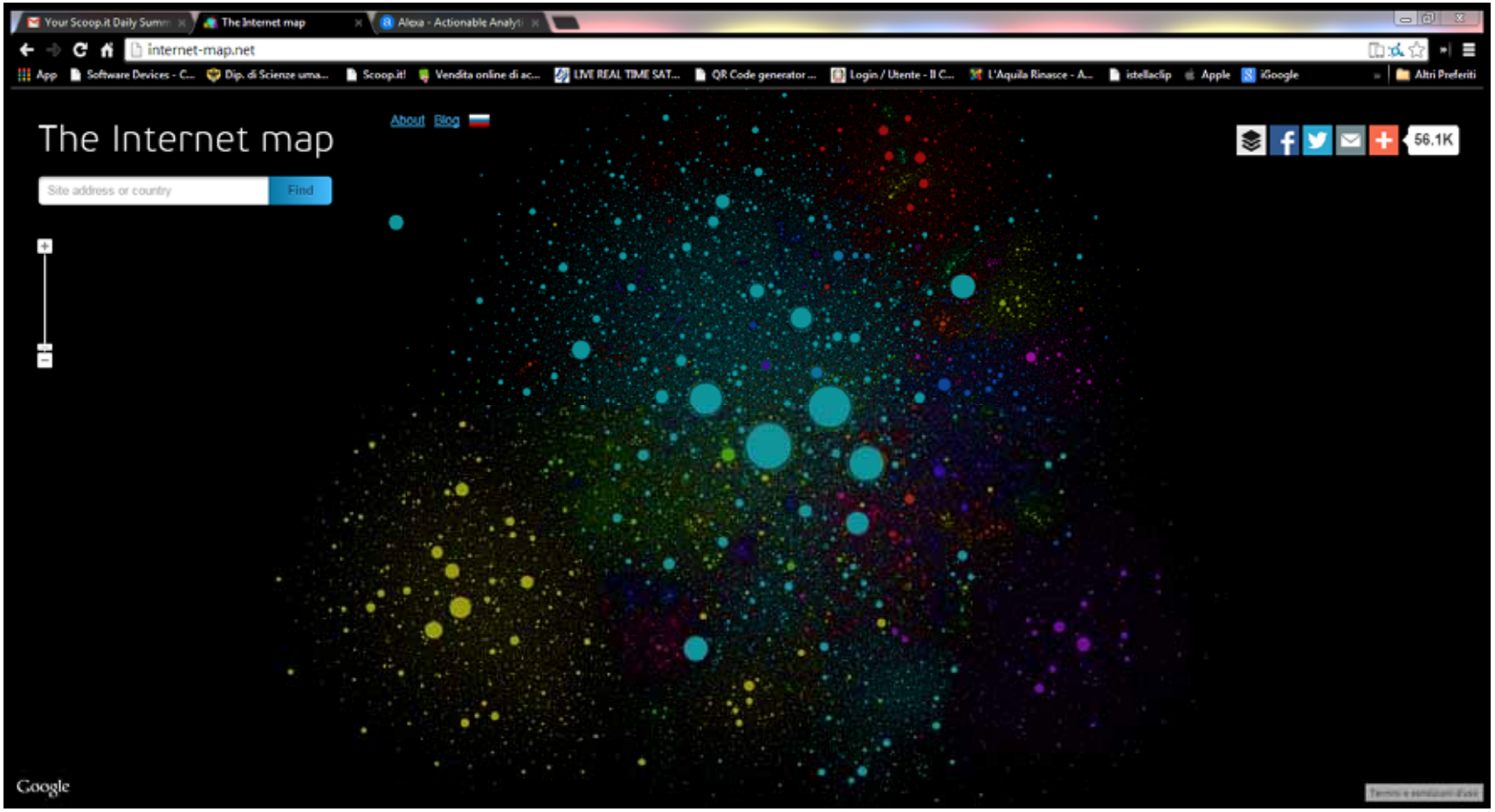
- Un browser è un programma che permette di accedere a diverse funzionalità di Internet, sfruttando tutte le sue caratteristiche (l'ipertestualità, la visualizzazione di immagini, suoni, etc.)
- Mozilla Firefox e Internet Explorer sono tra i browser maggiormente diffusi al mondo
- Ce ne sono altri (Chrome, Safari, Opera) che offrono più o meno le stesse funzionalità.

La prima pagina del WWW

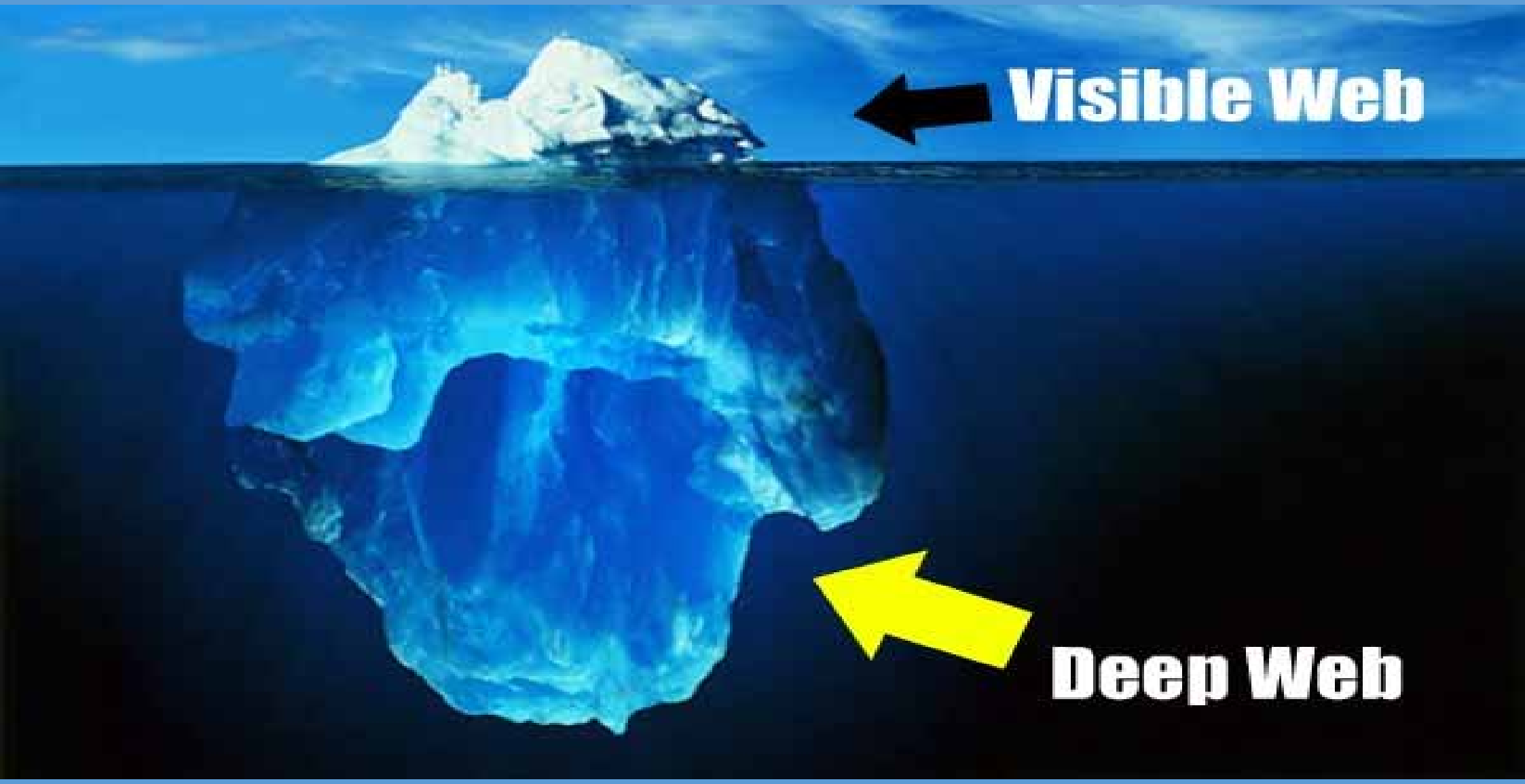


http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html

Quanto è grande Internet



http://internet-map.net


Visible Web
Deep Web

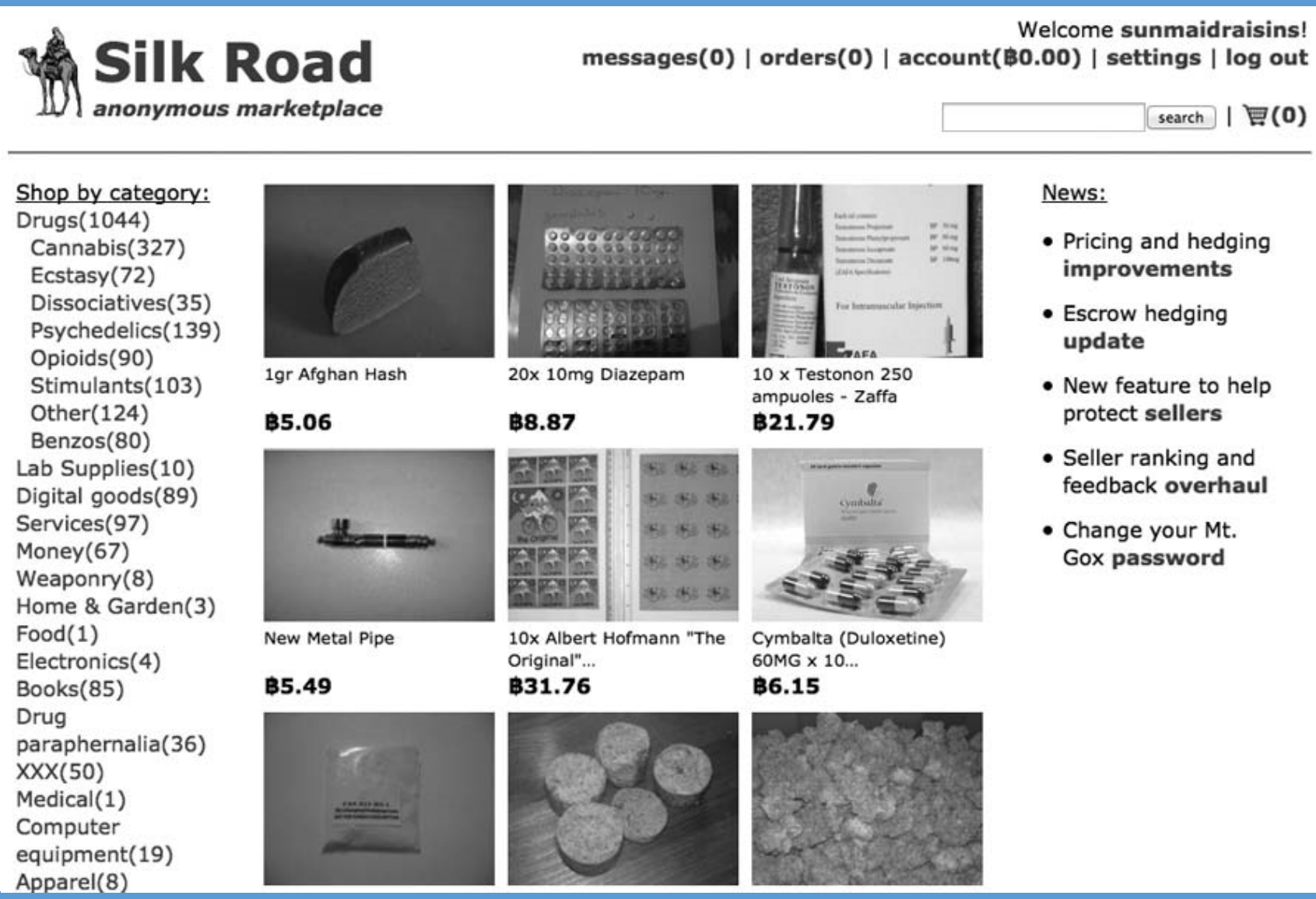
Internet invisibile o Deep Web

C’è una parte del web che non è indicizzata dai motori di ricerca e quindi sfugge ad ogni controllo. E’ la parte del web in cui si annidano terroristi, pedofili ed in genere tutti coloro che utilizzano il web per motivi non consentiti dalle leggi.

Una ricerca ormai datata stimava il numero totale di pagine nel web in circa 500 miliardi, mentre Google ne indicizzava circa 2 miliardi.

Il Deep Web secondo WIRED

http://www.wired.it/internet/web/2014/10/27/deep-web-come-non-avete-mai-visto/

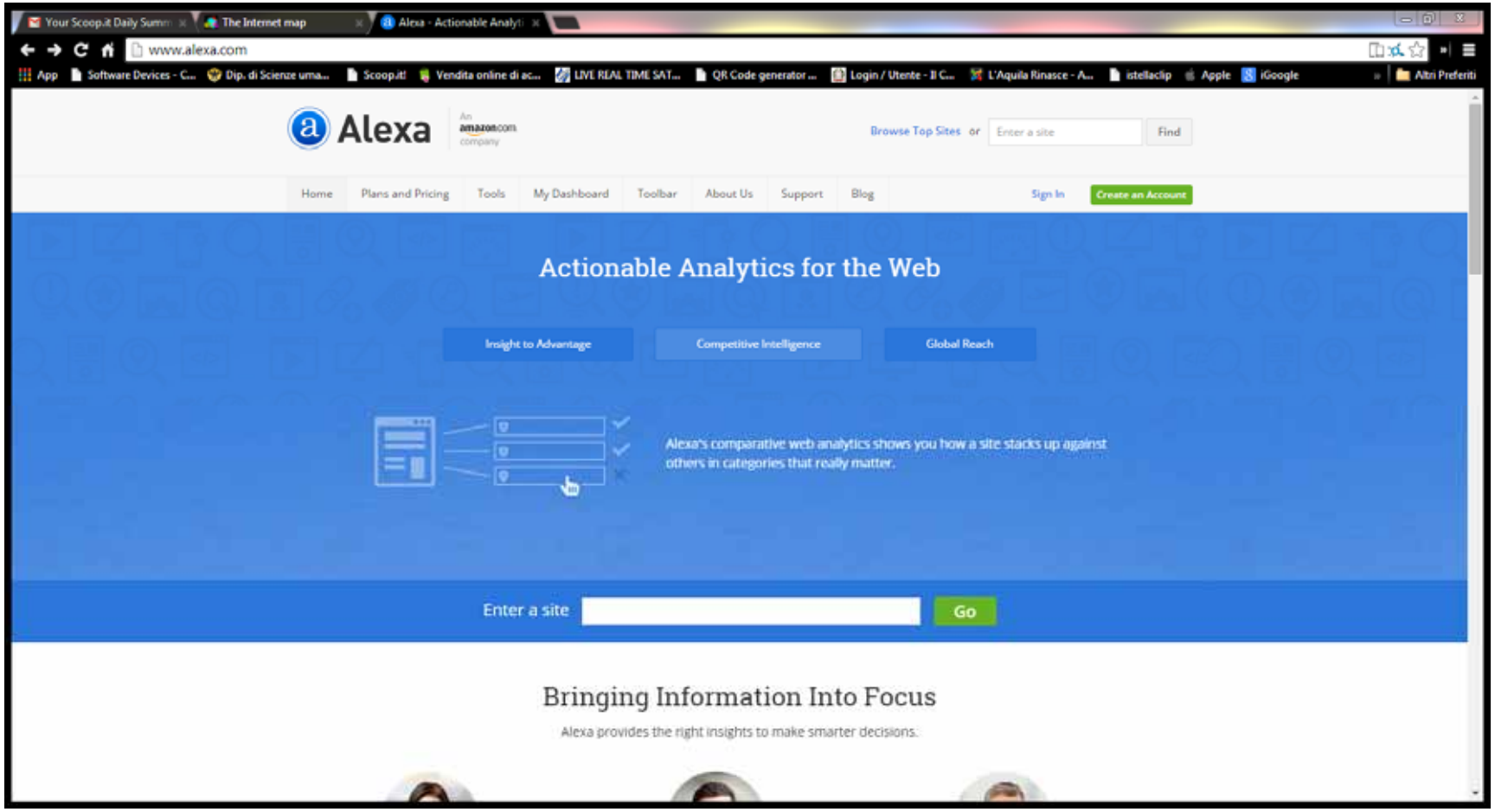

Silk Road
anonymous marketplace
Welcome sunmaidraisins!
messages(0) | orders(0) | account(฿0.00) | settings | log out
search | (0)
Shop by category:
Drugs(1044)
Cannabis(327)
Ecstasy(72)
Dissociatives(35)
Psychedelics(139)
Opioids(90)
Stimulants(103)
Other(124)
Benzos(80)
Lab Supplies(10)
Digital goods(89)
Services(97)
Money(67)
Weaponry(8)
Home & Garden(3)
Food(1)
Electronics(4)
Books(85)
Drug paraphernalia(36)
XXX(50)
Medical(1)
Computer equipment(19)
Apparel(8)
1gr Afghan Hash
฿5.06
20x 10mg Diazepam
฿8.87
10 x Testonon 250 ampuoles - Zaffa
฿21.79
New Metal Pipe
฿5.49
10x Albert Hofmann "The Original"...
฿31.76
Cymbalta (Duloxetine) 60MG x 10...
฿6.15
News:
Pricing and hedging improvements
Escrow hedging update
New feature to help protect sellers
Seller ranking and feedback overhaul
Change your Mt. Gox password

La Stampa 8.11.2014

MEMEX

http://www.wired.it/internet/web/2015/02/11/memex-motore-ricerca-dark-web/

Valutare l'importanza di un sito



http://www.alexa.com/

Sovraccarico informativo

- «Qual è il punto di avere innumerevoli libri e biblioteche i cui titoli il proprietario difficilmente potrà leggere nel corso della sua vita? Questa massa di libri obera lo studente senza istruirlo».
  Lucio Anneo Seneca (4 sec a.C.)
- «Abbiamo motivo di temere che la moltitudine di libri che cresce ogni giorno in modo prodigioso farà precipitare i prossimi secoli in uno stato di barbarie come quella dei secoli seguiti alla caduta dell'impero romano».
  Adrien Baillet (1685)
- *«La massa orribile di libri che continua a crescere» renderà un giorno impossibile trovare alcunché.*
  Gottfried Leinbniz (1680)
- «In tutto il mondo si pubblicano ogni giorno circa 1000 libri e solo negli Stati Uniti ogni anno si pubblicano circa 9600 periodici».
  L'ansia da informazione, Richard Saul Wurman, 1989
- Nel 2008 americani, da soli, hanno consumato circa 3,6 zettabyte di informazione.
  Studio della University of California (San Diego)

Da: «La stanza intelligente», David Weinberger, Codice Edizioni, 2012

Sovraccarico informativo

Prima di internet e del web la cultura era:

«Conoscenza per riduzione»

Oggi ci stiamo avviando verso la:

«Conoscenza per inclusione»

Da: «La stanza intelligente», David Weinberger, Codice Edizioni, 2012

Cercare informazioni in rete

Possiamo raggruppare gli strumenti di ricerca in 3 diverse categorie:

- **indici per argomento**
- **database specialistici**
- **motori di ricerca**

Indici per argomento

- Siti selezionati da esseri umani (di solito, ma non sempre, esperti);
- Spesso attentamente valutati e tenuti aggiornati;
- Di solito organizzati e classificati in categorie ordinate gerarchicamente;
- Si può scorrere (browsing) tra le categorie.

NON hanno ricerca full-text. La ricerca può essere meno specifica di quella con i motori, perché non tutte le parole dei file sono indicizzate, in pratica si cerca solo nei titoli e nelle descrizioni delle pagine Web.

Database specialistici

Sono basi di dati organizzate e strutturate intorno ad un unico argomento. Ce ne sono di diversi: medici, giuridici, cataloghi e spogli bibliografici, ecc.

Alcuni tra i più conosciuti:

- OPAC SBN (Catalogo del Servizio Bibliotecario Nazionale)
- Banche dati di giurisprudenza
- Pubmed (Raccolta di pubblicazioni in campo medico – USA)
- …….

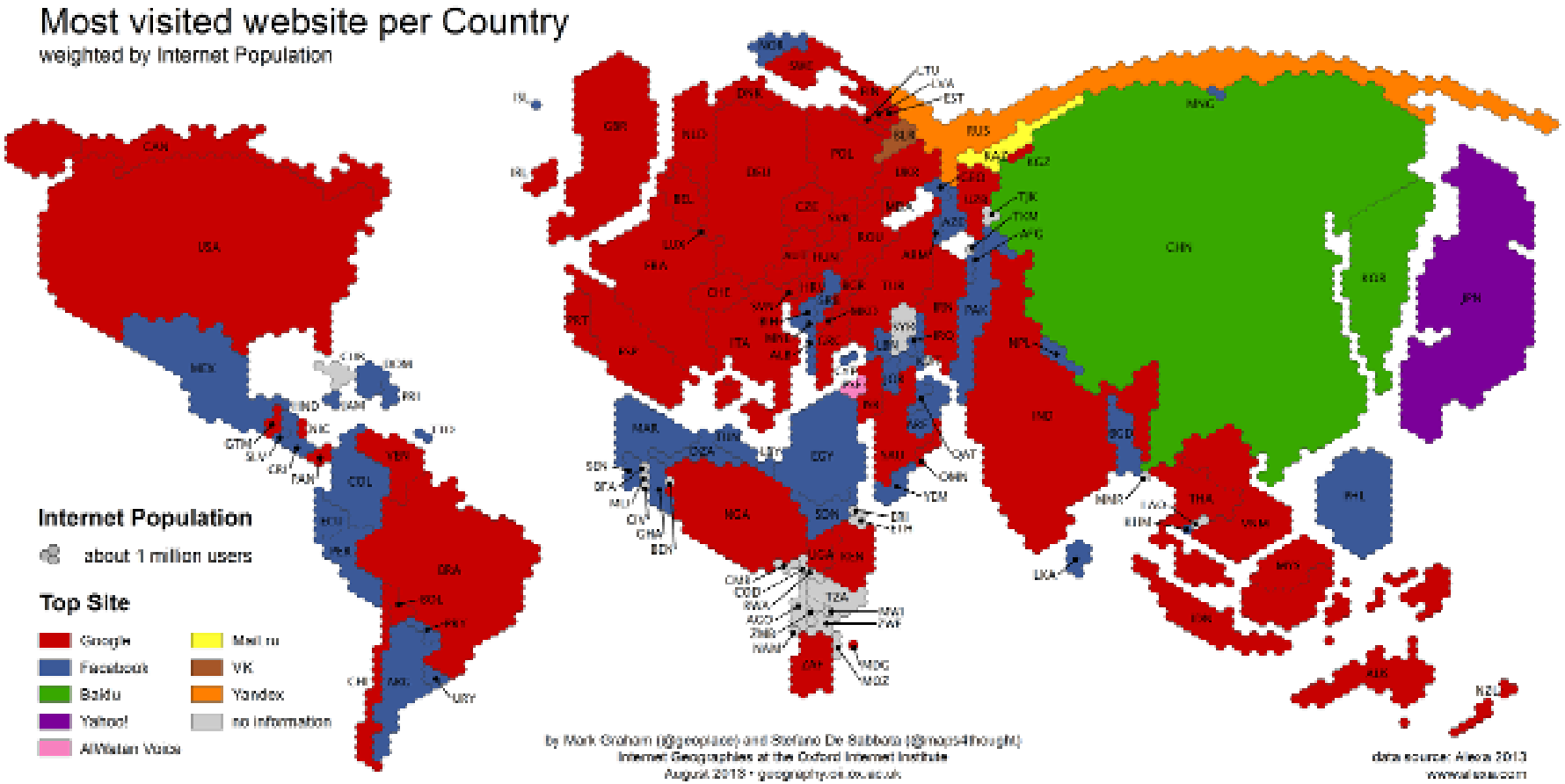
Motori di ricerca

- Motori: Google, Bing, iStella, Yahoo, Advanced Search, Northern, Light Power Search, Alltheweb, Baidu, Yandex

Diffusione dei motori di ricerca

Dati dicembre 2013

I siti web più visitati per ogni Paese



Dati dicembre 2013

Motori di ricerca

- Ricerca su tutto il testo;
- Uso di particolari algoritmi per valutare l'importanza di una pagina rispetto ai termini cercati e per decidere l'ordine in cui presentarla;
- Utilizzo di «operatori di ricerca»;
- Utilizzo di particolari sintassi per effettuare le ricerche;
- Al momento non utilizzano molto la semantica per determinare l'importanza di una pagina, ma questa sarà la prossima sfida del web;
- Google dà molto peso anche alla reputazione on-line di una pagina: più siti puntano a quella pagina più significa che quella pagina è importante.

Google non è uguale per tutti

«…Oggi Google utilizza 57 indicatori – dal luogo in cui siamo al browser che stiamo usando, fino al tipo di ricerche che abbiamo fatto in precedenza – per cercare di capire chi siamo e che genere di siti ci piacerebbe visitare. Anche quando non siamo online, continua a personalizzare i risultati e a mostrarci le pagine sulle quali probabilmente cliccheremo.
Di solito si pensa che facendo una ricerca su Google tutti ottengano gli stessi risultati, quelli che per il famoso algoritmo dell'azienda, PageRank, hanno maggiore rilevanza in relazione ai termini cercati. Ma, dal dicembre 2009, non è più così. Oggi vediamo i risultati che secondo PageRank sono più adatti a noi, mentre altre persone vedono cose completamente diverse. In poche parole, Google non è più uguale per tutti.»

Da: Il filtro, Eli Parisier, Il Saggiatore s.p.a., Milano, 2012

Operatori Booleani o Logici

Gli operatori Booleani (dall'algebra di Boole) sono un set di operatori **standard** utilizzabili per qualsiasi tipo di ricerca.

Ciò significa che indipendentemente dal server che contattiamo (italiano o straniero che sia) e dell'argomento che stiamo cercando avremo sempre un set di comandi standard che ci permette di effettuare le ricerche.

Operatori Logici

AND

XOR

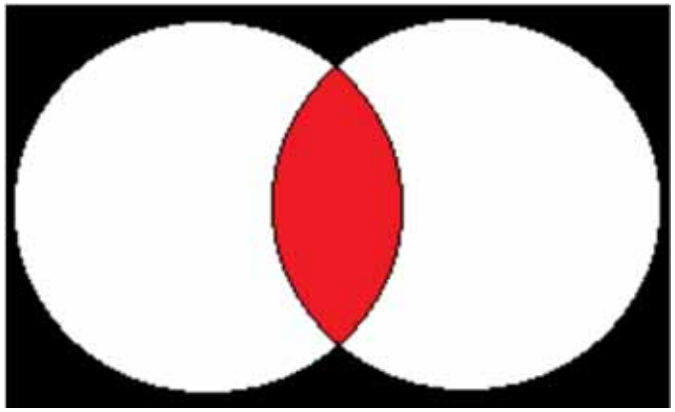
NOT

OR

AND

Cerca documenti che contengono entrambe le parole indicate nella casella di ricerca. (Google inserisce automaticamente l'operatore AND)

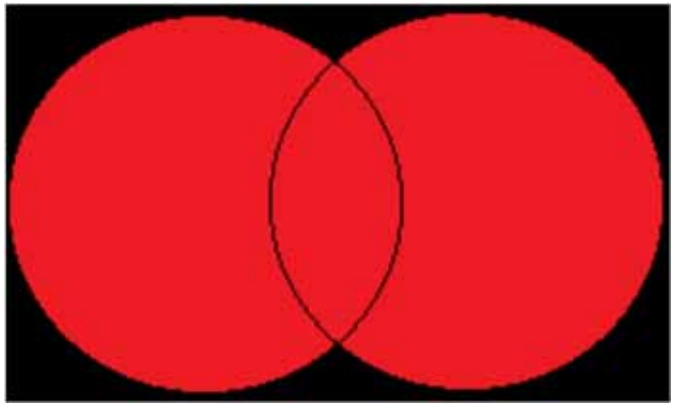
Es.: ***Naso*** **AND** ***Gola***
Trova documenti che contengono "**contemporaneamente**" la parola ***Naso*** e la parola ***Gola***.



OR

Cerca documenti che contengono una o entrambe le parole indicate nella casella di ricerca.

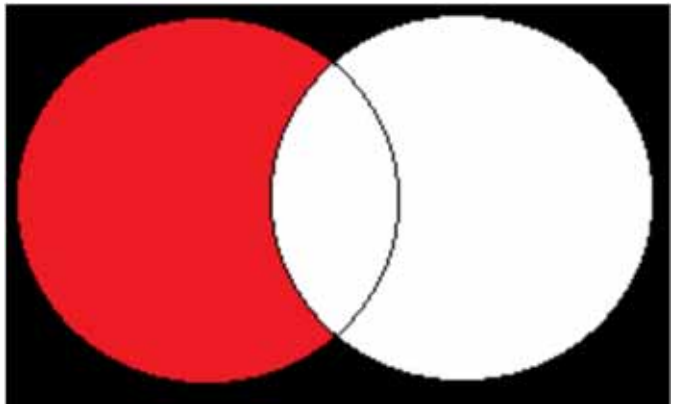
Es.: ***Naso*** **OR** ***Gola***
Trova documenti che contengono la sola parola ***Naso*** o la sola parola ***Gola*** oppure **entrambe** le parole.



NOT

Cerca documenti che contengono una parola, ma che non contengono contemporaneamente l'altra parola indicata nella casella di ricerca.

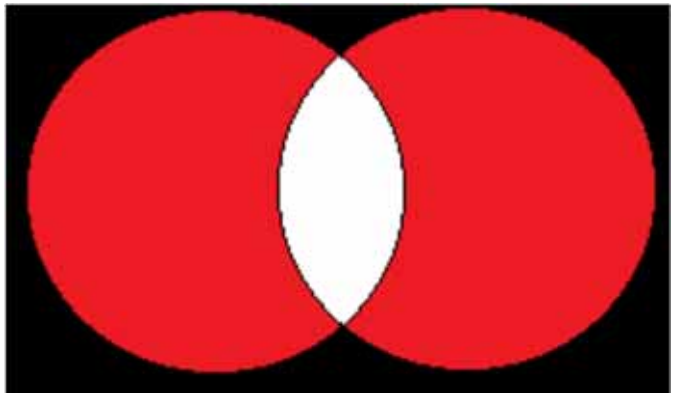
Es.: ***Naso*** **NOT** ***Gola***
Trova documenti che contengono la parola ***Naso***, escludendo quelli che contengono la parola ***Gola*** sia da sola che insieme alla parola ***Naso***.



XOR

Cerca documenti che contengono l'una o l'altra parola escludendo i documenti che le contengono contemporaneamente.

Es.: ***Naso*** **XOR** ***Gola***
Trova documenti che contengono la parola ***Naso*** e documenti che contengono la parola ***Gola*** escludendo i documenti in cui sono presenti entrambe le parole.



Uso delle parentesi

Le stesse espressioni possono essere utilizzate anche in combinazione tra loro aumentando notevolmente le potenzialità di ricerca.

Es.: (***Naso*** **AND** ***Gola***) **NOT** ***Orecchio***
cerca documenti che contengono contemporaneamente le parole ***Naso*** e ***Gola***, ma che non contengono la parola ***Orecchio***.

Es.: (***Naso*** **OR** ***Gola***) **NOT** ***Orecchio***
cerca documenti che contengono la parola ***Naso*** e la parola ***Gola*** sia da sole che insieme, ma non devono contenere la parola ***Orecchio***.

Es.: ((***Naso*** **AND** ***Gola***) **OR** ***Lingua***) **NOT** ***Orecchio***

Operatori relazionali e di prossimità

Citiamo quindi gli operatori relazionali e di prossimità.
I primi rintracciano valori maggiori (**>**), minori (**<**) o uguali (**=**) a quelli cercati.
I secondi rintracciano termini cercati solo se presenti nello stesso campo o sottocampo (**SAME**) oppure se siano uno accanto all'altro (**ADJ** o **WITH**) o vicini in qualsiasi ordine (**NEAR**).
Diversi motori, tra i quali Google consentono l'uso delle virgolette. In questo modo si cercano documenti che contengono l'esatta stringa inserita tra l'apertura e la chiusura dei doppi apici.

Caratteri jolly

E’ possibile utilizzare qualche altro piccolo strumento per raffinare ulteriormente le ricerche come i caratteri **Jolly**

L’asterisco (*) ci permette di cercare parole che abbiano radice simile:
Es.: biblio* : trova biblio**teca**, bilbio**grafia**, biblio**filo** ecc…

Il punto interrogativo (**?**) sostituisce un determinato carattere
Es.: to**?**o trova to**m**o e to**p**o, ma non to**nn**o

Operatori di ricerca di Google

- Google, in assenza di indicazioni diverse, ricerca con l'operatore **AND**
- Trattino: il **trattino –** davanti ad una parola o davanti al nome di un sito serve per escludere quella parola o quel sito dalle ricerche ed ha la funzione dell'operatore **NOT**:
  Es.: colore maggiolino –auto oppure maggiolino -site:wikipedia.org
- Virgolette: **"parole da cercare"**: si possono utilizzare le virgolette per cercare una parola o un insieme di parole esatte in una pagina web. Questo tipo di ricerca è utile per trovare testi di canzoni o una riga di testo di un libro. Da utilizzare soltanto se si desidera trovare una parola o una frase esatta; in caso contrario possono venire esclusi tanti risultati utili.
  Es.: "sempre caro mi fu quest'ermo colle"

https://support.google.com/websearch/answer/136861

Operatori di ricerca di Google

- Il termine site: consenti di fare ricerche **solo** all'interno di un determinato dominio
  Es.: pasta ceci site:www.giallozzafferano.it cerca documenti che contengono le parole pasta e ceci solo all'interno del dominio o sito www.giallozzafferano.it
- Il termine link: cerca documenti che contengono un link ad un dominio specifico
  Es.: link:nyt.com cerca documenti che all'interno contengono un link al sito web del New York Time

https://support.google.com/websearch/answer/136861

Punteggiatura e simboli nella ricerca su Google

Punteggiatura e simboli nella ricerca

Puoi utilizzare alcuni segni di interpunzione e simboli per modificare i tuoi termini di ricerca. A parte nei casi degli esempi riportati di seguito, la maggior parte della punteggiatura viene ignorata. Ad esempio, la ricerca di[courtney@dogs.com] viene rilevata da Google coem se fosse [courtney dogs com].

Punteggiatura e simboli riconosciuti nella ricerca Google

Simbolo	Modalità di utilizzo
[+]	Ricerca di informazioni come il gruppo sanguigno [AB+] o di una pagina Google+ come [+Chrome]
[@]	Ricerca di tag nei social network, come [@google]
[&]	Ricerca di concetti e frasi strettamente correlati, come [A&F]
[%]	Ricerca di un valore percentuale come [40% di 80]
[$]	Indicazione di prezzi, come [nikon $400]
[#]	Ricerca di argomenti del momento indicati da cancelletto, come [#viveresenzagoogle]
[-]	Utilizzato per indicare che le parole sono strettamente correlate tra loro, come [ristorante-pizzeria]
[_]	Utilizzato per collegare due parole, come [part_time]. I risultati della tua ricerca troveranno questa coppia di parole collegate (parttime) o collegate dal trattino basso ([part_time]).

Anche se i simboli appena indicati sono supportati, questo non significa che i risultati siano sempre migliori se li inserisci nei termini di ricerca. In casi come questi, ricorda che è sempre possibile visualizzare i risultati suggeriti per la ricerca senza punteggiatura e verificare se tali risultati ti sembrano più utili.

Operatori di ricerca

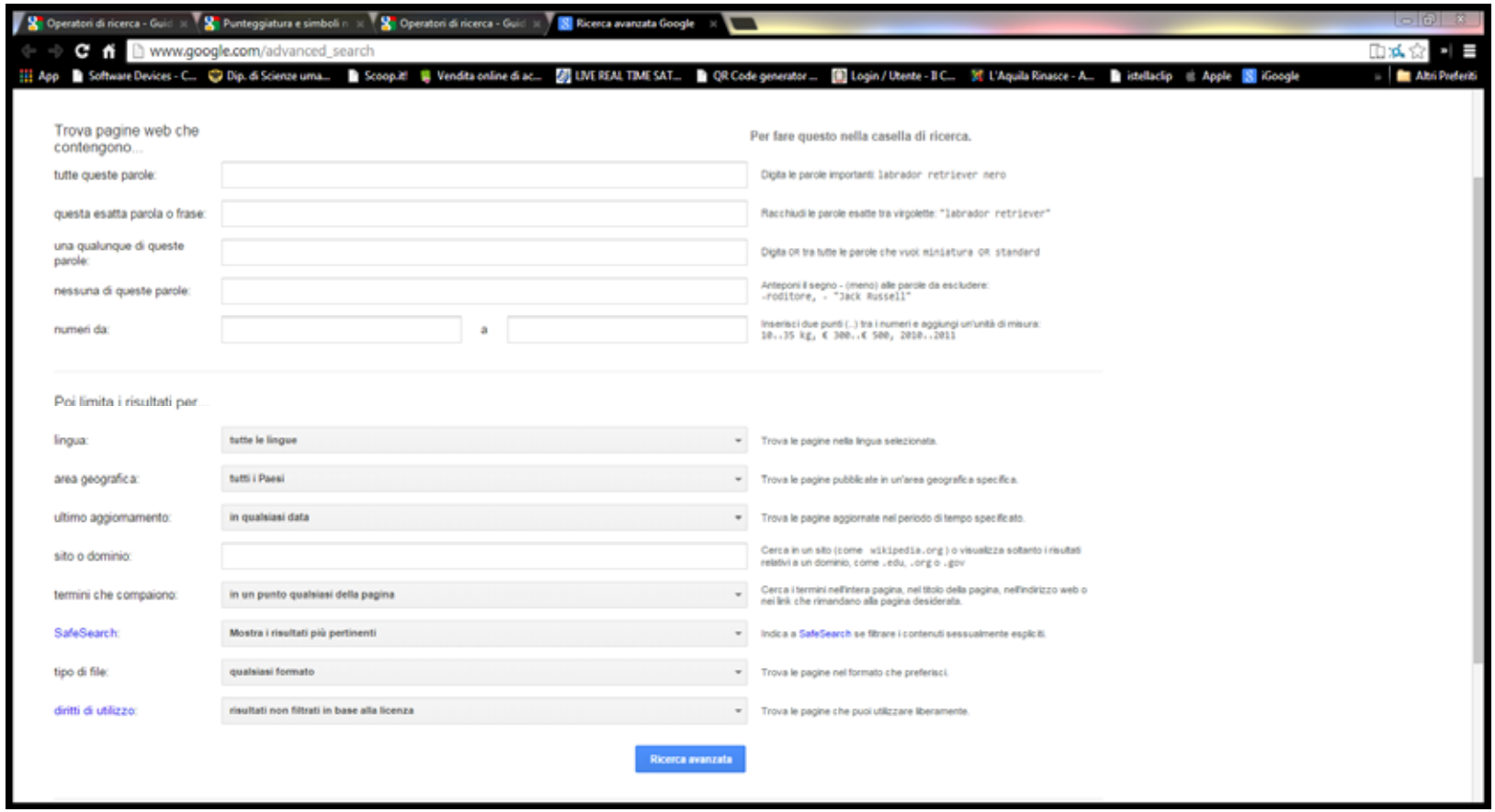
Puoi aggiungere alcuni simboli e parole alle ricerche per limitare i risultati; puoi, ad esempio, utilizzare il segno meno per rimuovere una parola dai risultati di ricerca. Questi simboli e parole sono chiamati operatori di ricerca. Leggi ulteriori informazioni sugli operatori di ricerca che puoi utilizzare con Google.

Guida

- Operatori di ricerca
- Punteggiatura e simboli nella ricerca
- Ricerca su Google di immagini da riutilizzare
- Filtro dei risultati di ricerca
- Ricerca avanzata

https://support.google.com/websearch/answer/2466433

La ricerca avanzata di Google



http://www.google.com/advanced_search

Filtri nei risultati di ricerca: strumenti di ricerca

- **Qualsiasi paese**
  - Qualsiasi paese
  - Italia
- **Qualsiasi lingua**
  - Qualsiasi lingua
  - Pagine in italiano
- **Qualsiasi data**
  - Ultima ora
  - Ultime 24 ore
  - Ultima settimana
  - Ultimo mese
  - Ultimo anno
  - Intervallo date
- **Tutti i risultati**
  - Pagine visitate
  - Non ancora visitate
  - Verbatim
- **L'Aquila**
  - L'Aquila
  - La mia posizione
  - Rilevamento automatico

https://support.google.com/websearch/answer/142143?hl=it

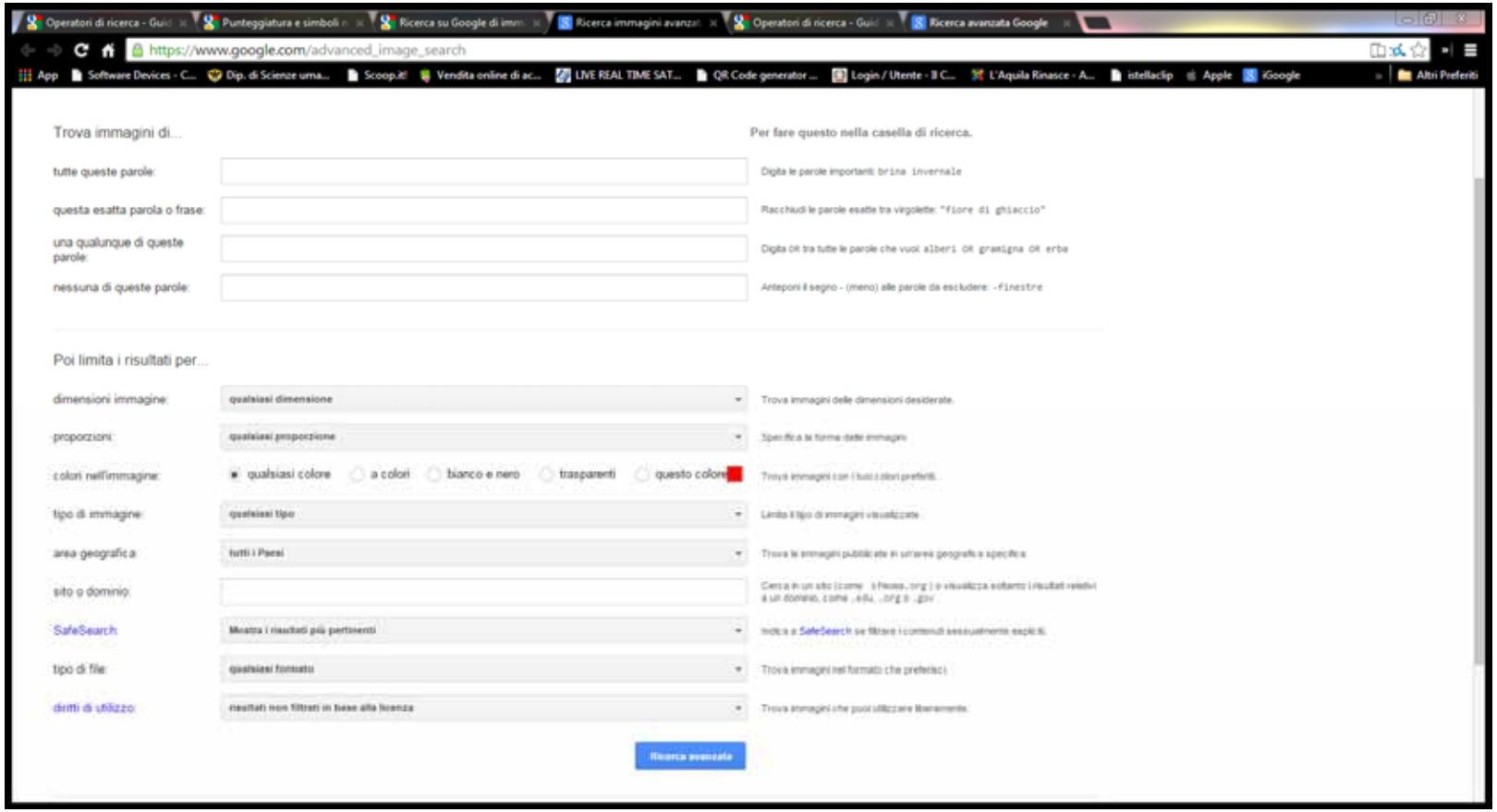
Ricerca semantica

Oggi Google si sta orientando anche verso l'utilizzo della semantica per consentire risultati più pertinenti durante una ricerca.

La ricerca non avverrà solamente sulle parole «chiave», ma anche sul significato che sottintendono le parola che sto utilizzando.

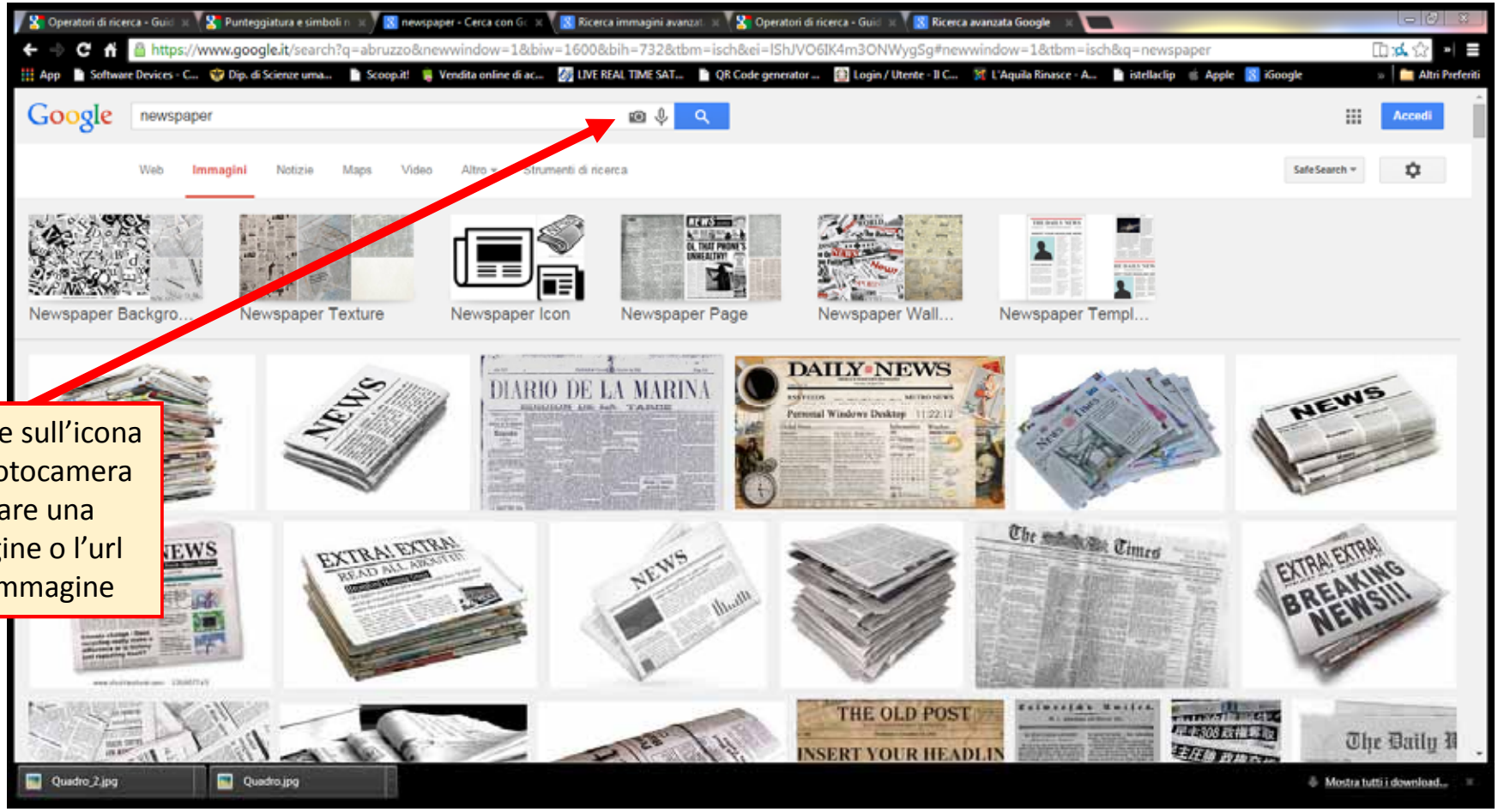
E' ancora presto per ottenere risultati veramente efficaci, ma la strada è tracciata.

Ricerca avanzata di immagini su Google



https://www.google.com/advanced_image_search

Ricerca tramite immagine



Cliccare sull'icona della fotocamera e caricare una immagine o l'url di un'immagine

Caccia al libro

“Ci sarà un’esplosione enorme che nessuno udrà e la terra ritornata alla forma di nebulosa errerà nei cieli priva di parassiti e di malattie”

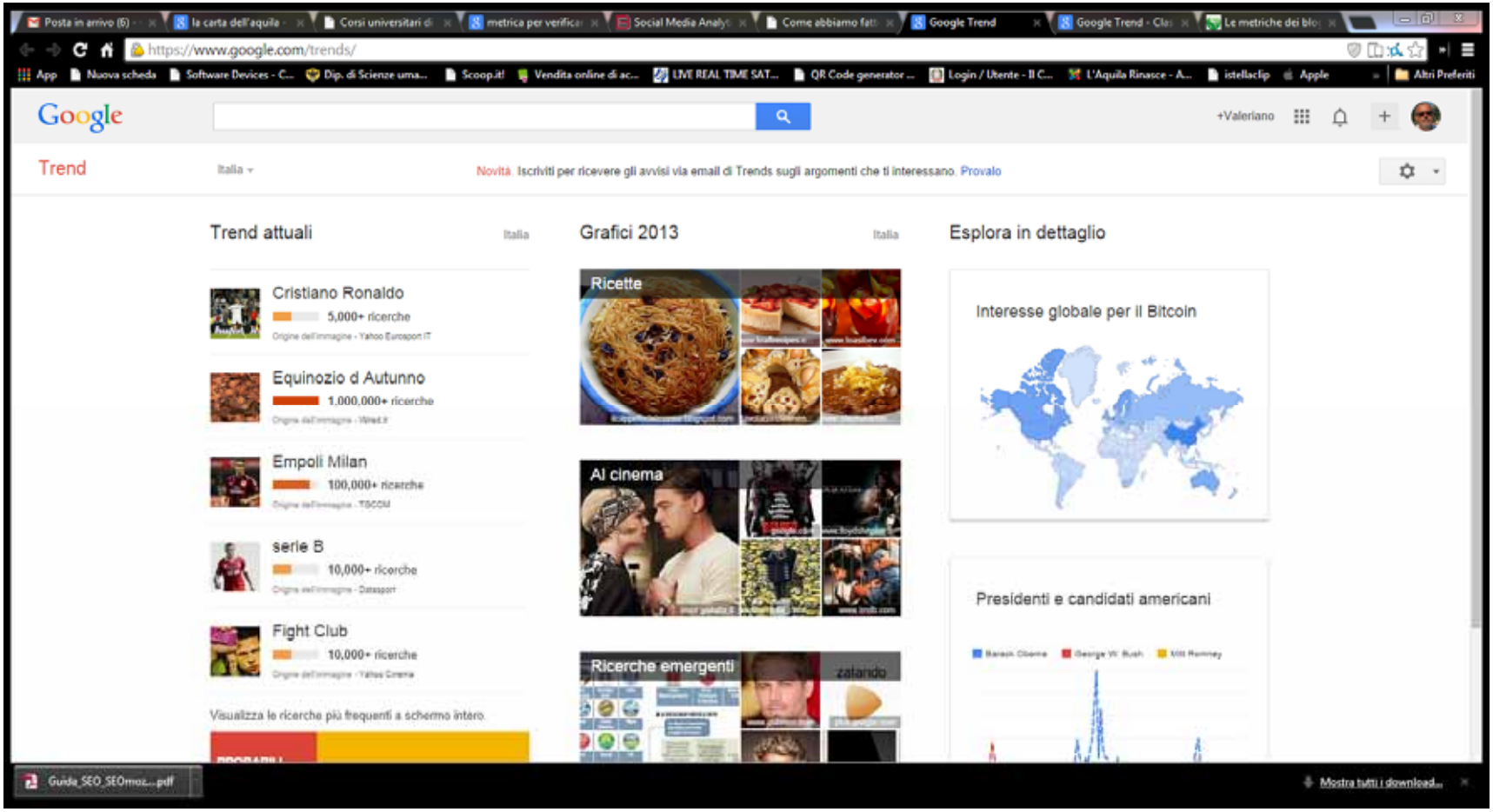
Caccia al libro

“Sopra la cornice della porta c'è una placca metallica lunga e stretta, rivestita di smalto. Su sfondo bianco, le lettere nere annunciano Conservatoria Generale dell'Anagrafe. Lo smalto è crepato e sbrecciato in alcuni punti. La porta è antica, l'ultimo strato di vernice marrone si sta scrostando, le venature del legno, visibili, ricordano una pelle striata. Ci sono cinque finestre sulla facciata. Appena si varca la soglia, si sente l'odore della carta vecchia”.

Dati, Informazioni, Conoscenza, Comprensione, Saggezza

(Cfr. Russel Ackoff)

Cosa cerchiamo di più in rete

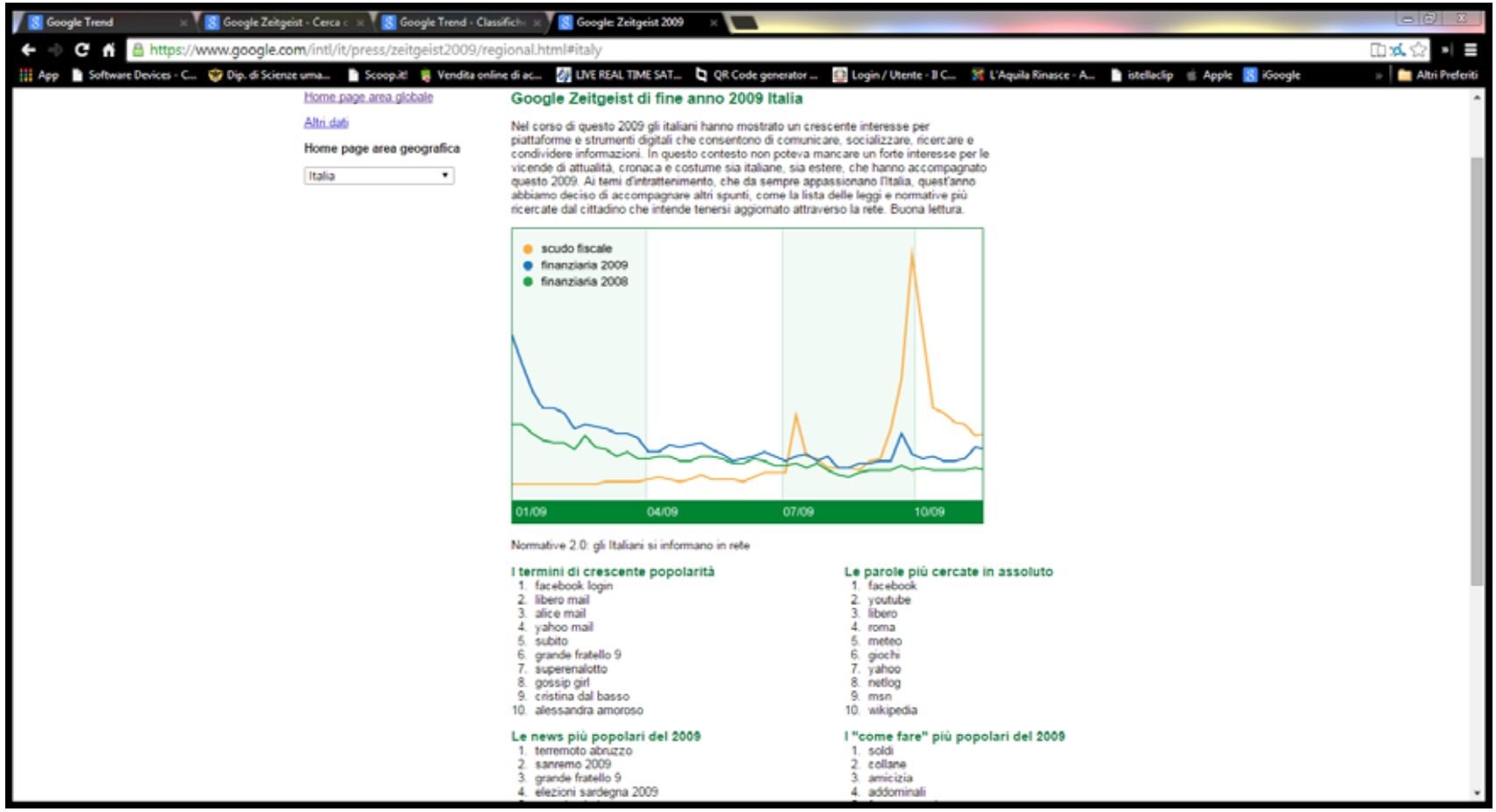


https://www.google.it/trends/

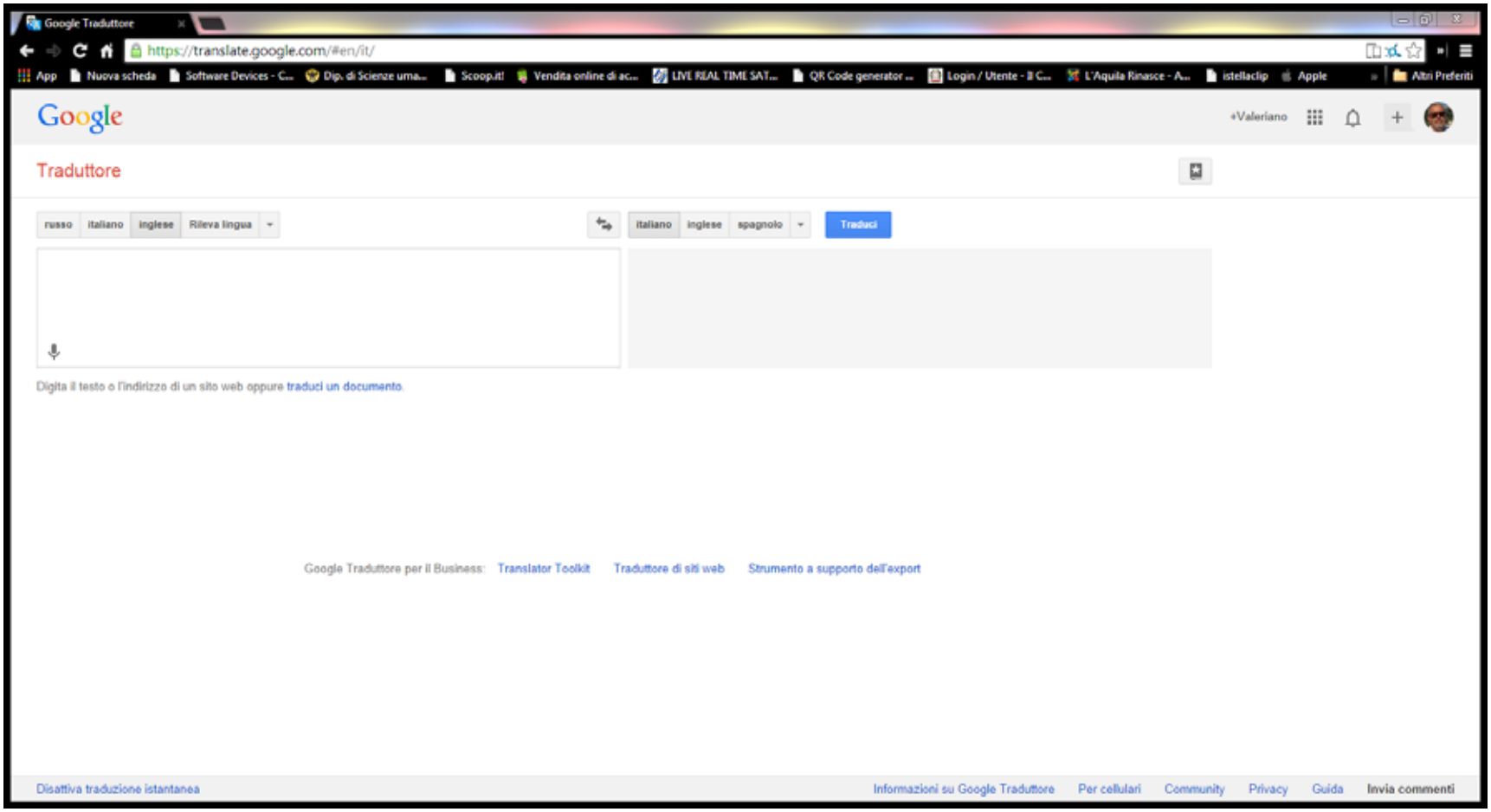
Google Zeitgeist: lo spirito dei tempi

https://www.google.it/trends/topcharts?zg=full

Google Zeitgeist di fine anno 2009 Italia

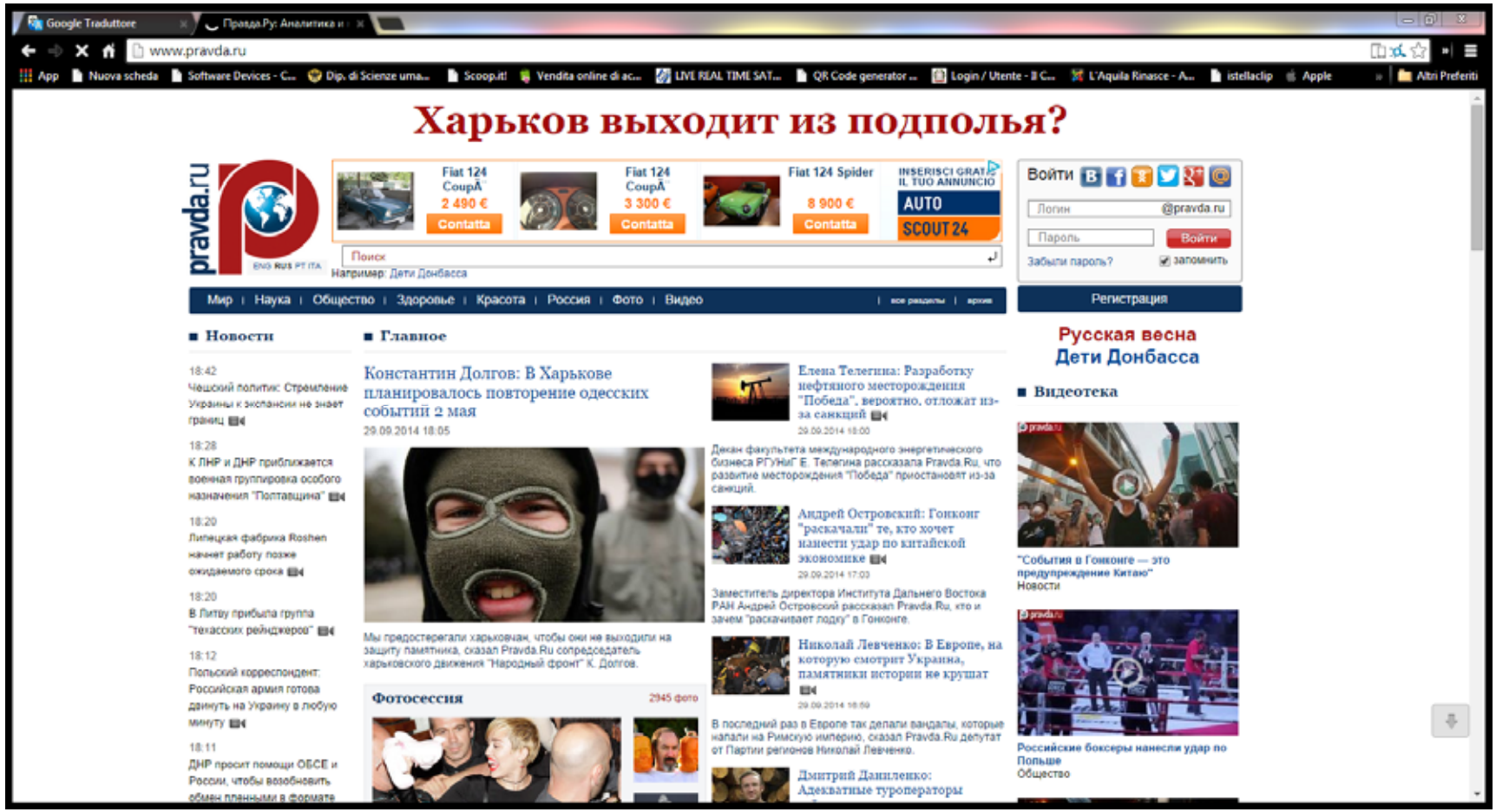


Traduzioni on-line



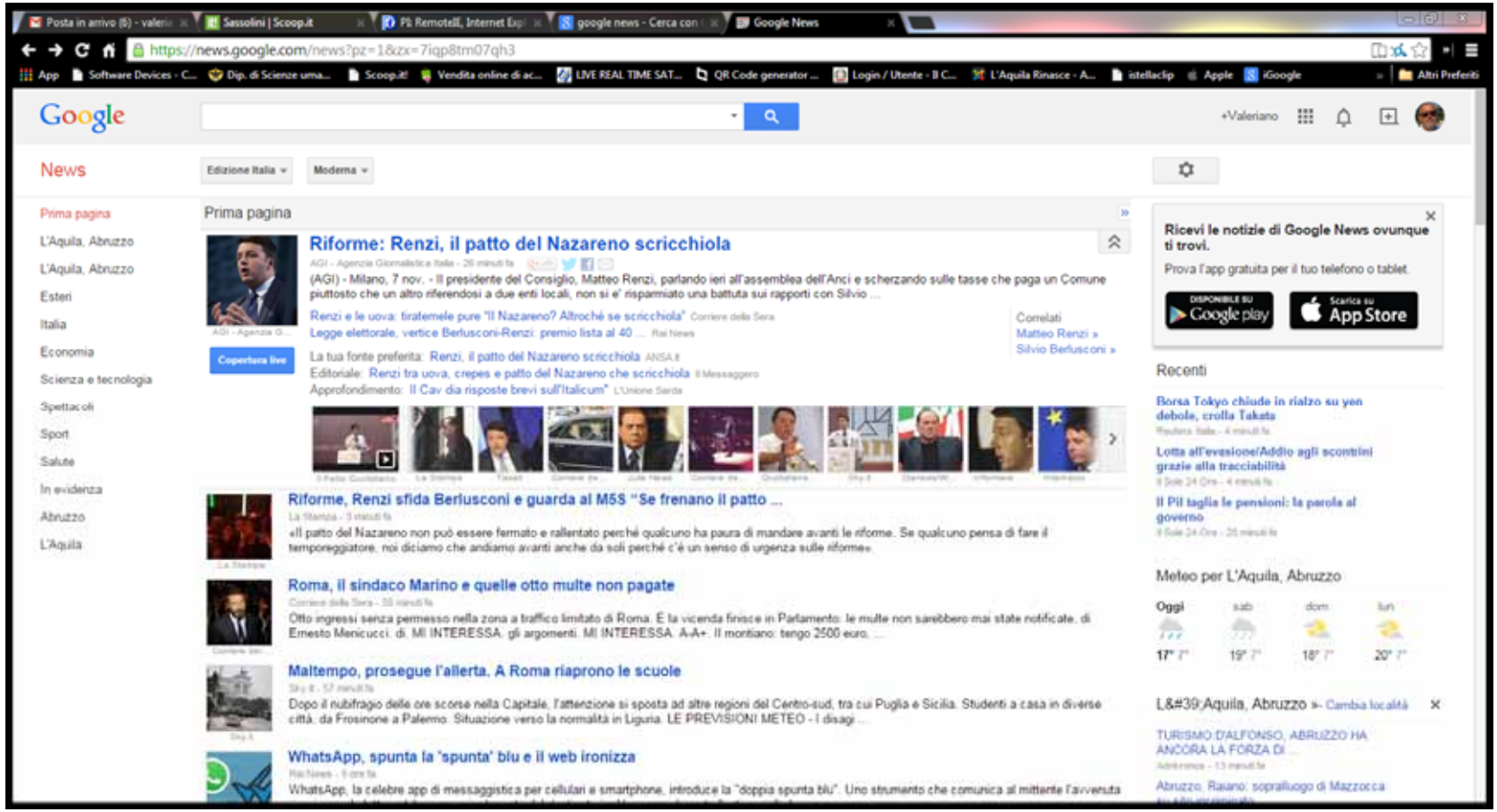
https://translate.google.it/

Traduzioni on-line



Traduzioni on-line

Google News



http://news.google.com