
Tra selfie e PhD: come cambia la comunicazione nell'era digitale

UNIPA
17 Novembre 2017

Chi è più influente: per sesso e livello d'istruzione

Tab. 116 – Figura che esercita più di tutte una influenza sui fattori ritenuti centrali nell'immaginario collettivo della società di oggi, per sesso e livello di istruzione (val. %)

	Totale popolazione	Maschi	Femmine	Licenza elementare e media	Diploma e laurea
La famiglia	31,9	30,4	33,3	33,3	30,2
Le persone che frequento abituamente	13,2	15,1	11,3	12,4	14,0
Il giornalista competente	12,8	13,6	11,9	12,0	13,6
Il blogger, l'influencer, lo youtuber	10,2	9,5	10,9	9,0	11,6
Il personaggio famoso del cinema o della tv	8,4	8,0	8,9	8,2	8,7
Il politico di potere	5,9	5,9	5,8	5,9	5,8
L'imprenditore di successo	4,9	6,0	4,0	5,2	4,7
Il campione sportivo	3,9	4,3	3,5	4,7	3,0
L'intellettuale indipendente	3,7	2,8	4,5	3,2	4,3
Il creatore di start up digitali	2,6	2,5	2,7	3,1	2,1
Lo chef rinomato	2,5	1,8	3,3	3,1	1,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quale mezzo influenza di più: per sesso e livello d'istruzione

Tab. 114 – Mezzo che esercita più di tutti una influenza sui fattori ritenuti centrali nell'immaginario collettivo della società di oggi, per età (val. %)

	<i>Totale popolazione</i>	<i>14-29 anni</i>	<i>30-44 anni</i>	<i>45-64 anni</i>	<i>65-80 anni</i>
La tv	28,5	22,5	16,3	29,1	48,9
I social network	27,1	26,7	34,0	26,3	20,1
Internet	26,6	29,3	32,6	28,1	13,6
I giornali	8,0	5,9	7,8	7,8	10,5
La radio	4,6	6,7	3,6	4,9	3,4
I libri	3,2	5,1	2,6	2,6	3,1
Il cinema	2,1	3,8	3,2	1,3	0,5
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Fonte: indagine Censis, 2017.

... di tutti gli altri media. Scontata appare la

Quale mezzo influenza di più: per sesso e livello d'istruzione

Tab. 113 – Mezzo che esercita più di tutti una influenza sui fattori ritenuti centrali nell'immaginario collettivo della società di oggi, per sesso e livello di istruzione (val. %)

	<i>Totale popolazione</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>Licenza elementare e media</i>	<i>Diploma e laurea</i>
La tv	28,5	30,3	26,7	33,2	23,0
I social network	27,1	23,1	30,9	25,0	29,5
Internet	26,6	29,2	24,1	22,8	31,0
I giornali	8,0	7,6	8,3	8,4	7,4
La radio	4,6	4,6	4,6	5,2	4,0
I libri	3,2	3,0	3,3	2,7	3,7
Il cinema	2,1	2,1	2,1	2,6	1,5
<i>Totale</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>

Fonte: indagine Censis, 2017.

La televisione si trova al primo posto con il 28,5% delle risposte, ma bisogna considerare che quanti prendono in considerazione internet in casa

Chi domina l'immaginario collettivo: per mezzo più influente

formazione delle opinioni (val. %)

	<i>Totale popolazione</i>	<i>Social network e internet</i>	<i>Tv e radio</i>	<i>Giornali e libri</i>	<i>Cinema</i>
Il posto fisso	38,5	32,6	49,0	40,5	38,5
I social network	28,3	37,5	16,1	24,5	28,3
La casa di proprietà	26,2	20,1	35,3	28,9	26,2
Lo smartphone	25,7	30,0	22,8	16,9	25,7
La cura del corpo	22,7	26,6	19,7	16,3	22,7
Il selfie	18,9	25,4	10,0	15,6	18,9
L'insicurezza	17,8	18,3	17,9	16,7	17,8
Un buon titolo di studio	14,4	10,6	18,8	19,9	14,4
L'automobile nuova	10,2	10,5	9,6	11,3	10,2
Il low cost	7,8	10,1	5,6	3,9	7,8
La democrazia diretta	7,4	7,2	6,7	8,6	7,4
L'Europa unita	6,7	3,9	9,5	10,5	6,7
Le start up digitali	2,9	3,3	2,5	0,3	2,9

Fonte: indagine Censis, 2017.

Chi domina l'immaginario collettivo: per sesso e livello d'istruzione

Tab. 111 – Fattori ritenuti più centrali nell'immaginario collettivo della società di oggi, per sesso e livello di istruzione (val. %)

	<i>Totale popolazione</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>Licenza elementare e media</i>	<i>Diploma e laurea</i>
Il posto fisso	38,5	40,8	36,3	40,4	36,4
I social network	28,3	26,3	30,2	24,0	33,2
La casa di proprietà	26,2	26,6	25,8	28,8	23,1
Lo smartphone	25,7	24,0	27,4	22,7	29,3
La cura del corpo	22,7	19,8	25,5	17,6	28,7
Il selfie	18,9	15,3	22,4	17,3	20,8
L'insicurezza	17,8	18,4	17,3	17,4	18,3
Un buon titolo di studio	14,4	15,8	13,2	16,1	12,6
L'automobile nuova	10,2	9,1	11,3	9,3	11,3
Il low cost	7,8	8,9	6,8	7,3	8,3
La democrazia diretta	7,4	7,8	7,0	6,1	8,8
L'Europa unita	6,7	7,6	5,8	7,8	5,4
Le start up digitali	2,9	2,7	3,1	3,4	2,4

... 100 perché erano possibili più risposte.

Chi domina l'immaginario collettivo: per età

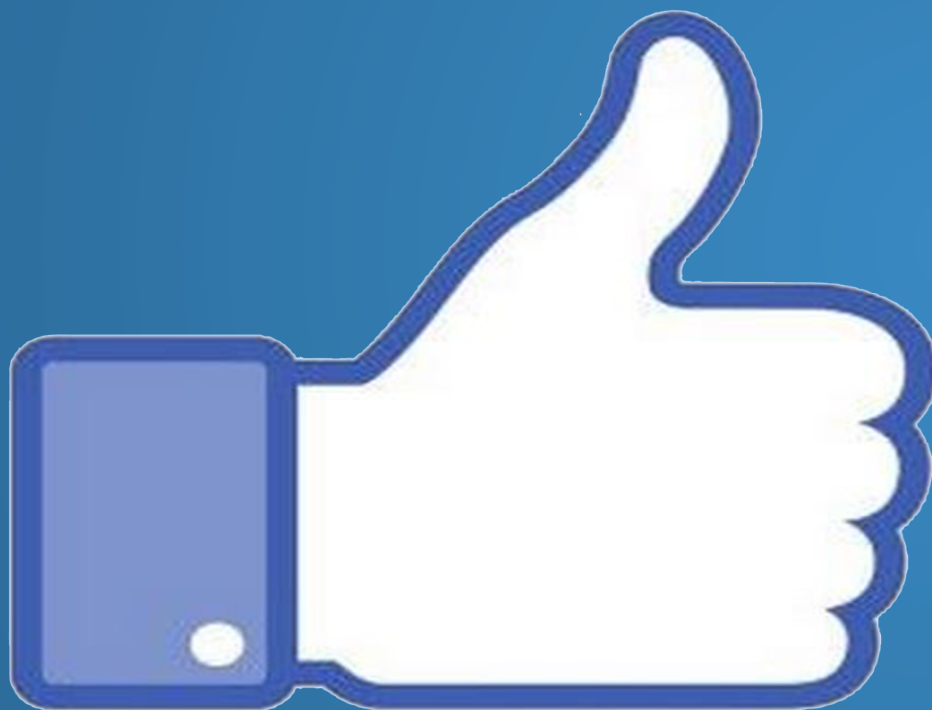
di proprietà (val. %)

Tab. 112 – Fattori ritenuti più centrali nell'immaginario collettivo della società di oggi, per età (val. %)

	Totale popolazione	14-29 anni	30-44 anni	45-64 anni	65-80 anni
Il posto fisso	38,5	29,9	30,7	42,1	50,7
I social network	28,3	32,7	31,8	28,0	19,9
La casa di proprietà	26,2	17,9	21,0	27,1	39,3
Lo smartphone	25,7	26,9	26,5	26,8	21,8
La cura del corpo	22,7	23,1	25,7	23,0	18,1
Il selfie	18,9	21,6	21,9	19,7	11,0
L'insicurezza	17,8	16,0	15,4	16,8	24,7
Un buon titolo di studio	14,4	14,9	10,1	15,8	17,1
L'automobile nuova	10,2	7,4	10,1	10,6	12,5
Il low cost	7,8	9,1	10,1	7,5	4,1
La democrazia diretta	7,4	6,3	7,2	9,4	5,0
L'Europa unita	6,7	3,7	4,4	6,9	12,3
Le start up digitali	2,9	2,5	3,5	3,2	2,1

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte.
Fonte: indagine Censis, 2017.

Post, broadcast yourself, like, share



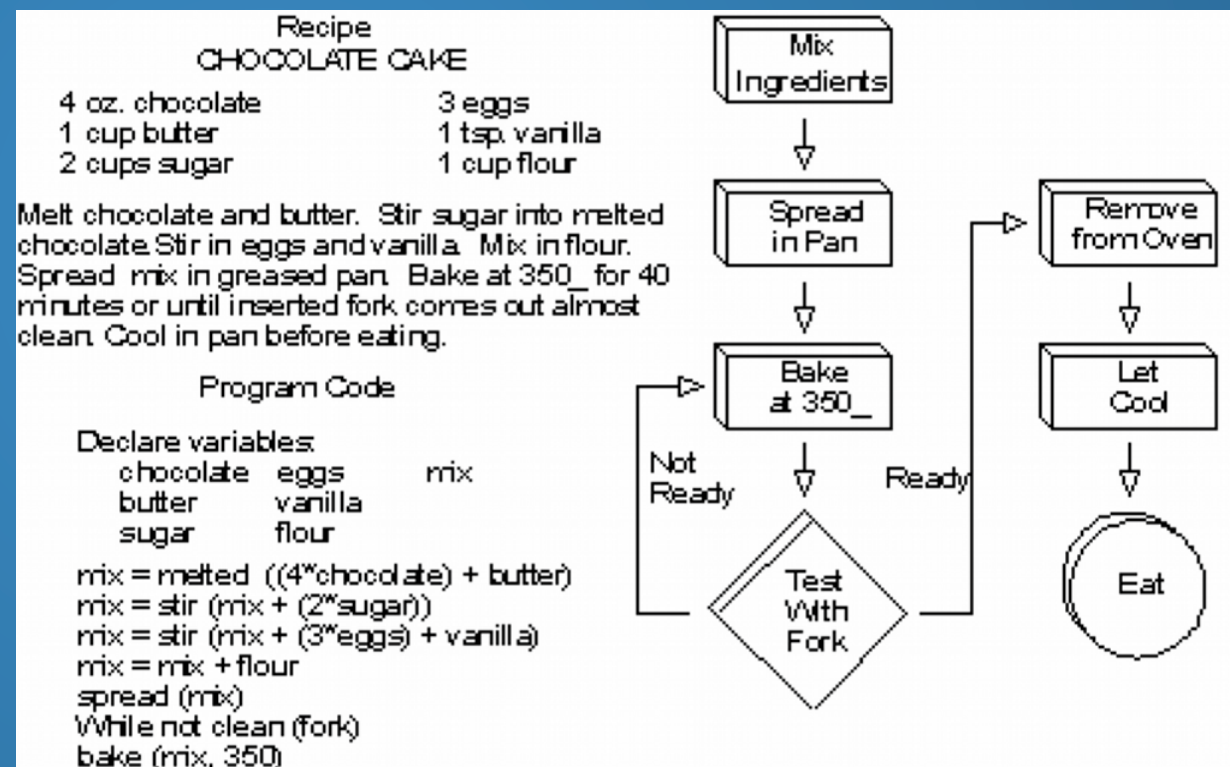
The sharing society:



I nuovi gatekeepers: GAF(A) e «pluralismo potenziale»



Personalizzazione, algoritmi, black boxes e business rules



Sifting through the sand

Although there is already a large literature on academic citation analysis, there are a number of significant differences between web pages and academic publications. Unlike academic papers which are scrupulously reviewed, web pages proliferate free of quality control or publishing costs. With a simple program, huge numbers of pages can be created easily, artificially inflating citation counts. Because the Web environment contains competing profit seeking ventures, attention getting strategies evolve in response to search engine algorithms. For this reason, any evaluation strategy which counts replicable features of web pages is prone to manipulation. Further, academic papers are well defined units of work, roughly similar in quality and number of citations, as well as in their purpose – to extend the body of knowledge.

Web pages vary on a much wider scale than academic papers in quality, usage, citations, and length.

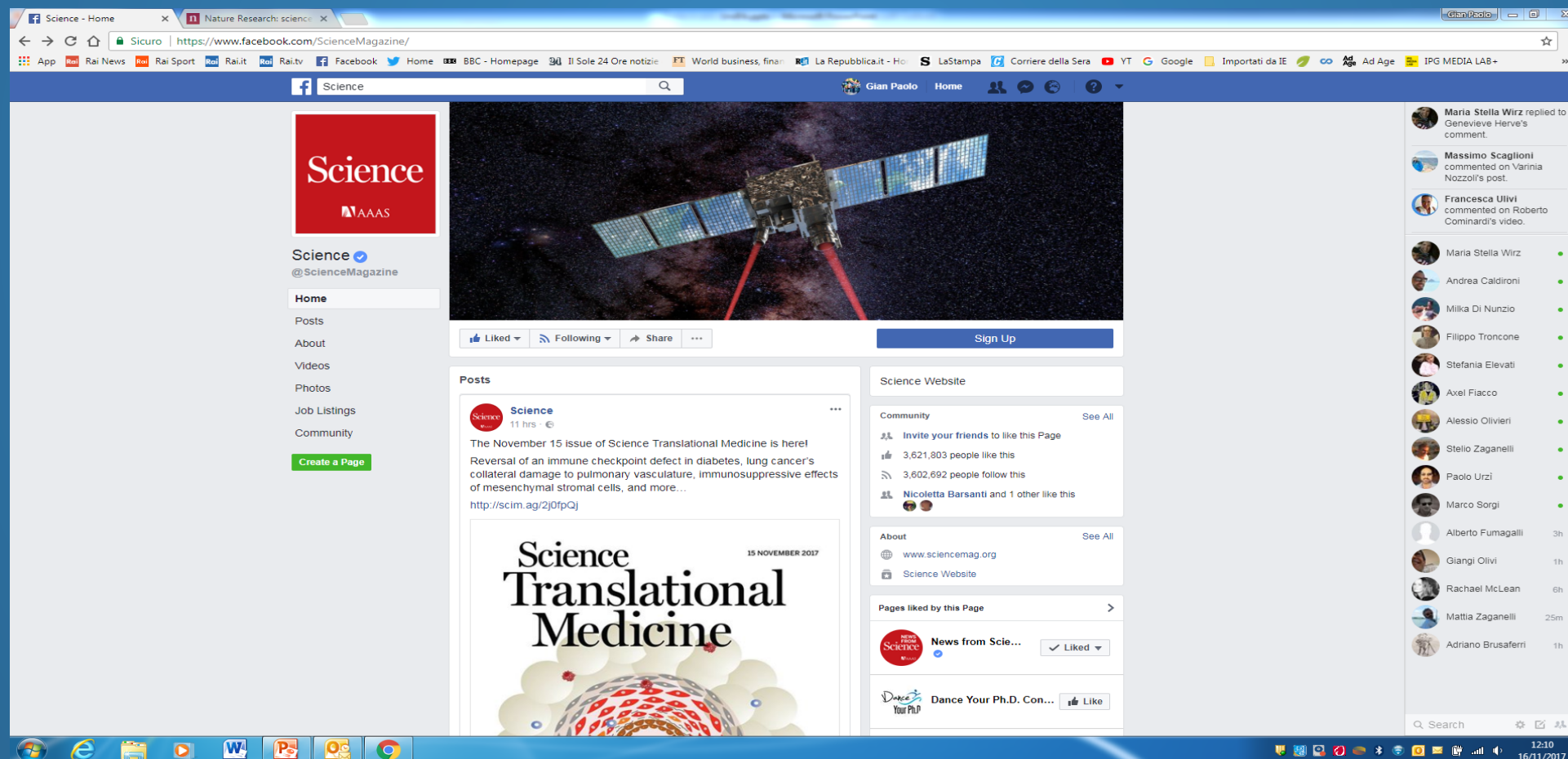
A random archived message posting asking an obscure question about an IBM computer is very different from the IBM home page.

A research article about the effects of cellular phone use on driver attention is very different from an advertisement for a particular cellular provider. The average web page quality experienced by a user is higher than the quality of the average web page.

This is because the simplicity of creating and publishing web pages results in a large fraction of low quality web pages that users are unlikely to read. There are many axes along which web pages may be differentiated.

In this paper, we deal primarily with one - an approximation of the overall relative importance of web pages.

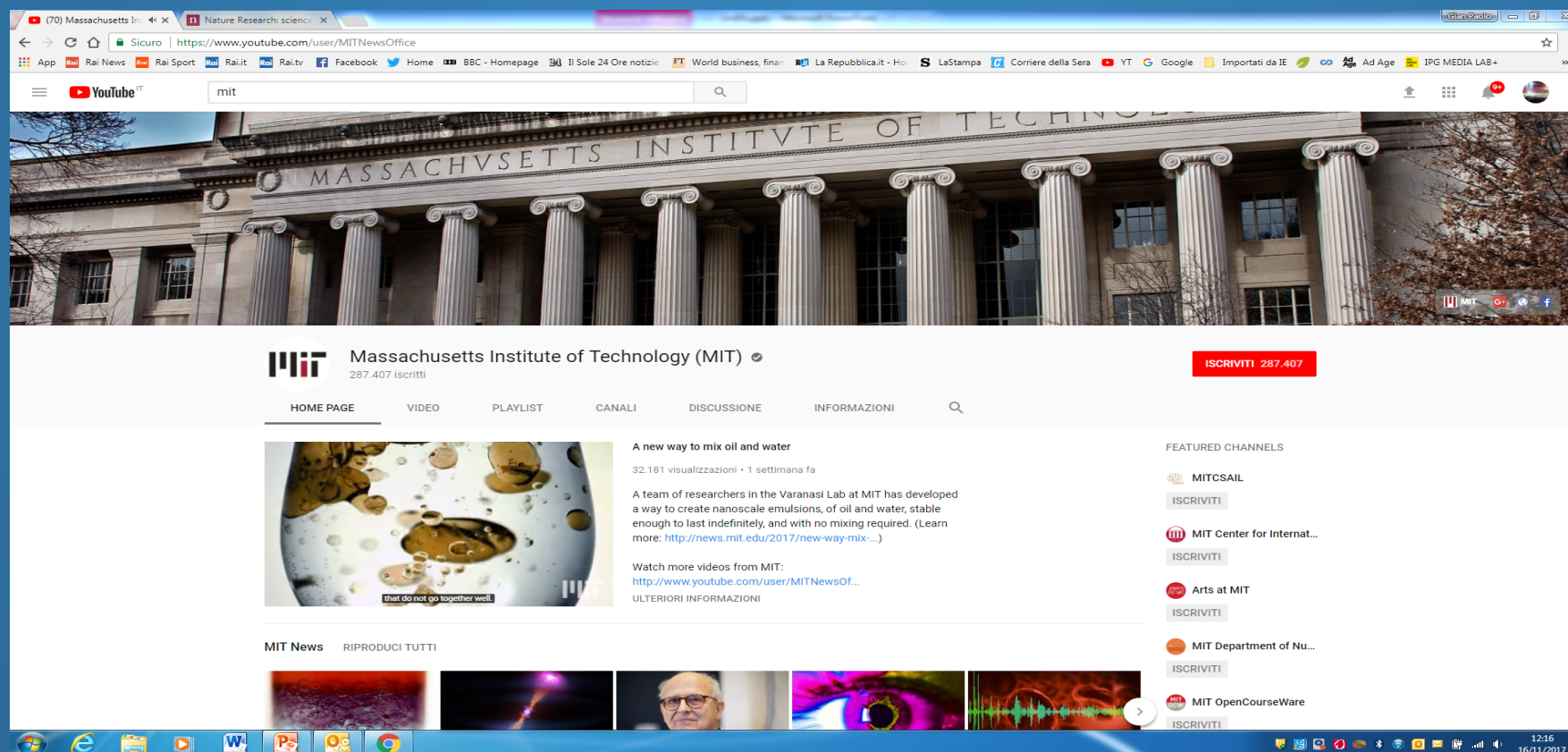
L'editoria scientifica



Lo scienziato divulgatore

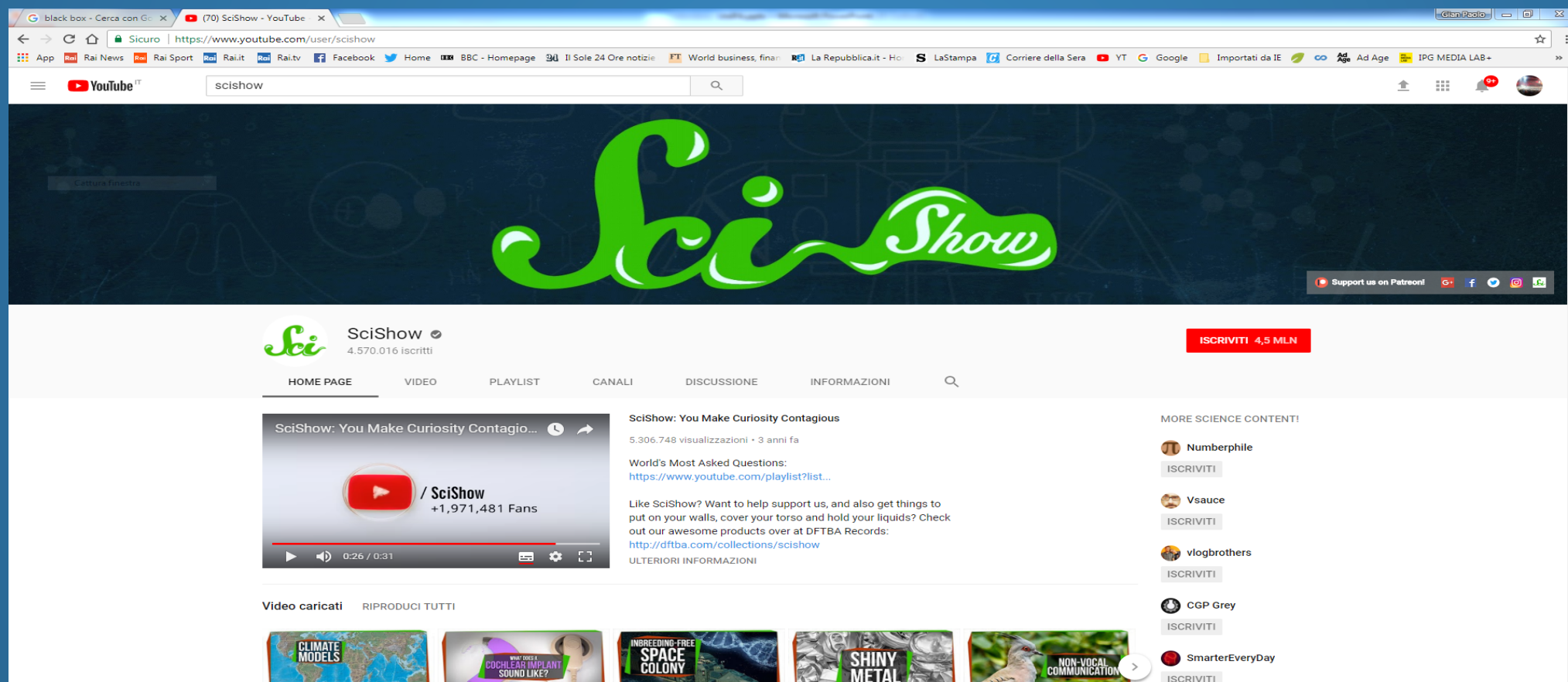


L'accademia



<https://youtu.be/I0TtovcwWno>

I nuovi protagonisti: piattaforme e linguaggi



<https://youtu.be/2VeNDBnuDHs>