

# Indice generale

<b>Prefazione .....</b>	<b>ix</b>
<b>Introduzione .....</b>	<b>xi</b>
<b>Ringraziamenti .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Capitolo 1 Non chiamiamoli nuovi media .....</b>	<b>1</b>
I social media in cifre .....	3
Il crollo delle home page.....	8
Home page addio .....	10
Lo strumento non è la strategia .....	12
<b>Capitolo 2 Twitter è vivo e lotta insieme a noi.....</b>	<b>21</b>
Cos'è e a cosa serve.....	22
Il profilo Twitter .....	23
Handle, mention e hashtag .....	25
La ricerca avanzata e le liste.....	28
Liste pubbliche e liste private .....	34
Micro-stile e tono di voce.....	35
Livetwitting e cessione dell'account.....	37
Livetwitting.....	37
Cessione dell'account .....	40
Il futuro: Moments (e #Stickers) .....	42
Moments.....	42
#Stickers .....	43
<b>Capitolo 3 Facebook: il mare dei lettori .....</b>	<b>45</b>
Di chi sono i pesci?.....	45
All'inseguimento dell'algoritmo .....	48
Gli Instant Articles .....	53

	La Pagina Facebook di una testata è la testata? .....	60
	Pagine e profili personali.....	62
<b>Capitolo 4</b>	<b>Il social web per immagini e video .....</b>	<b>65</b>
	Pinterest e Instagram: una grande crescita .....	65
	Pinterest .....	66
	Instagram.....	74
	I video: attenzione ai facili entusiasmi.....	85
	YouTube.....	92
	Periscope e Facebook Live.....	93
<b>Capitolo 5</b>	<b>Snapchat: Millennials a chi?.....</b>	<b>99</b>
	The next big thing.....	99
	Cos'è e come si usa.....	104
	La novità dei Ricordi.....	106
	Discover e altri esperimenti.....	110
	Discover .....	110
	Altri esperimenti .....	113
	Opinioni a confronto.....	116
<b>Capitolo 6</b>	<b>Fact checking .....</b>	<b>119</b>
	Non è “colpa di Internet” .....	119
	Non abbiate fretta di sbagliare, e altri saggi consigli.....	123
	Un’attività in crisi? .....	127
	Fact checker e strumenti .....	129
	Strumenti online .....	134
	Le correzioni .....	137
<b>Capitolo 7</b>	<b>Facciamoci una reputazione .....</b>	<b>143</b>
	Online o offline?.....	143
	Non è (di nuovo) “colpa di Internet” .....	146
	Costruire la reputazione con le best practice .....	149
	Ma sono io o “il giornalista”?.....	152
	Come si trattano i contenuti UGC .....	155
	Il social recruiting .....	156
	LinkedIn.....	160
	LinkedIn: cosa non è .....	160
	LinkedIn: gli elementi chiave .....	161
	E per i giornalisti?.....	162
<b>Capitolo 8</b>	<b>Content curation .....</b>	<b>163</b>
	Cos'è la content curation .....	163
	Le definizioni .....	164
	Qualche errore di prospettiva .....	168

Le fasi della content curation.....	170
La curation e i contenuti UGC.....	175
Ritorno al passato: le newsletter .....	178
Focus su Storify .....	181
La vita di un contenuto online comincia con la pubblicazione.....	187

## **Appendice Le app di messaggistica .....191**

Panoramica .....	191
WhatsApp .....	196
Telegram .....	198
Messenger.....	202

## **Indice analitico.....205**