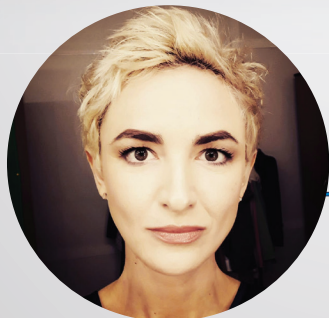


INSTRUIRI LA DISTANȚĂ PENTRU JURNALIȘTI

PROMOVAREA CONȚINUTULUI JURNALISTIC PE REȚELELE DE SOCIALIZARE – CUM SĂ O FACEM CORECT?

Îndrumar pentru jurnaliști, realizat în baza consultației online,
oferite pe www.mediaforum.md



de Diana Guja

DIANA GUJA este specialistă în comunicare și jurnalism, cu experiență, în special, în domeniile comunicarea online și promovarea conținutului pe rețelele de socializare. În ultimii ani a oferit consultanță în comunicare și a realizat strategii de promovare în social media pentru diverse organizații. În anul 2016 a fost manageră media pentru Festivalul internațional de film Cronograf și a coordonat seria de evenimente dedicate împlinirii a 15 ani de la crearea Centrului pentru protecția și promovarea drepturilor femeii La Strada. În același an a elaborat strategia de promovare pe rețelele de socializare a Comisiei Electorale Centrale pe durata alegerilor prezidențiale, în cadrul unui proiect finanțat de Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare. De asemenea, la ediția din anul 2017 a Festivalului Cronograf, Diana Guja a fost coordonatoare pentru comunicare și manageră social media. Din această poziție, a realizat strategia de comunicare în social media și a planificat și desfășurat campanii de informare pe rețelele de socializare.

Din anul 2017 este consultantă pentru comunicare și organizare de evenimente la Trimbos Moldova (suport pentru reforma serviciilor de sănătate mintală în Moldova); editoră-șefă a platformei media alternative pentru femei teotitude.com și una dintre moderatoarele show-ului Optmart SRL de la TV8. În luna martie 2018 a devenit manageră Relații Publice și Social Media la organizația GENDERDOC-M.

Platforma online pentru profesioniștii media www.MediaForum.md este editată de Consiliul de Presă din Republica Moldova.

Instruirile la distanță pentru jurnaliști se desfășoară în cadrul proiectului „Stimularea gândirii critice, promovarea metodelor alternative de profesionalizare și stimularea jurnalismului etic pe platforma online a profesioniștilor mass-media www.MediaForum.md”, implementat de Asociația Presei Independente (API), cu susținerea Programului Mass-Media al Fundației Soros-Moldova.

Opiniile exprimate în această publicație aparțin autoarei și nu implică neapărat poziția finanțatorului.

I. INTRODUCERE

Prezența pe rețelele de socializare s-a transformat dintr-o distracție într-o necesitate. Dacă vrei să-ți promovezi afacerea, să-ți construiești o imagine, să aduni o comunitate în jurul unei inițiative, dacă vrei ca numele tău să devină un brand, dar nu ești pe Facebook, Youtube, Instagram, poți să zici că nu ești. Or, azi chiar și cele mai răsunătoare nume din orice industrie sau domeniu de activitate, de la modă la astronomie, au o prezență puternică pe rețelele de socializare și acest fapt nu este în zadar.

Rețelele de socializare pot fi instrument de promovare extrem de eficient, dacă sunt utilizate corect. Acesta însă poate să nu fie de folos, dacă utilizarea este lăsată în voia sortii, fără o viziune pe baza căreia să fie elaborată o strategie și un plan concret de acțiuni.

Cucerirea rețelilor începe cu un pas simplu, gratuit și la îndemâna oricui – crearea unui cont sau pagini care să poarte numele site-ului, ziarului, revistei pe care o va reprezenta. După, începe munca propriu-zisă: umplerea paginii cu conținut, distribuirea conținutului prin diferite modalități, atragerea publicului, menținerea atenției publicului asupra conținutului paginii, crearea unei comunități în jurul paginii și transformarea membrilor acestei comunități în „ambasadorii” paginii, respectiv, ambasadorii publicației.

Ceea ce este important de înțeles din start este faptul că o pagină pe o rețea de socializare este o investiție care, gestionată corect, peste un timp va aduce profit. Păstrând în minte această viziune a lucrurilor, activitatea pe rețelele de socializare, dintr-o corvoadă pentru care niciodată nu se găsesc bani și oameni, se transformă într-o activitate bine pusă la punct, gândită, importantă, pentru care este absolut normal și esențial să planifici un buget și să găsești oameni care să se ocupe de această muncă, cel puțin câteva ore pe zi.

Datele pentru ultimii ani arată că numărul utilizatorilor rețelelor de socializare crește constant. Facebook rămâne în top, în 2018 aceasta întrecând chiar și cea mai populară rețea din Moldova de până acum, Odnoklassniki. Instagram este o altă rețea care a devenit extrem de populară în ultimii doi ani, mai ales în rândul tinerilor.

Deși Facebook a anunțat la începutul anului 2018 că a modificat algoritmul de afișare a conținutului în banda de noutăți, favorizând conținutul prietenilor și familiei, și mai puțin al brandurilor, este important de menționat că această schimbare nu se referă la publicațiile locale, care, dimpotrivă, vor fi favorizate.

Mai jos prezint ultimele cifre¹ pentru cele mai populare rețele de socializare din Moldova. Acestea vă vor ajuta să măsurați amploarea fenomenului și necesitatea prezenței serioase pe rețeaua pe care își petrece cel mai mult timpul publicul-țintă pe care doriți să-l atrageți:

Rețea	Număr de utilizatori
Facebook	910 000 (+19,7%)
Odnoklassniki	885 860 (-25%)
Instagram	470 000 (+88%)
Vkontakte	153 000 (+4%)

Majoritatea utilizatorilor rețelelor de socializare sunt femei, cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 de ani.

Majoritatea accesărilor rețelelor de socializare se fac de pe telefonul mobil.

1 Sursa: Gramatic Social Media Report 2018

II. ÎNTREBĂRI ȘI RĂSPUNSURI

ÎNTREBARE: *Cu ce se ocupă un social media manager? Este o profesie care se învață undeva sau comunicatorii o prind din mers?*

RĂSPUNS: Un Social Media Manager (SMM) se ocupă de tot ce ține de prezența unei companii, instituții, organizații, personalități etc. pe rețelele de socializare. Lucrul lui constă în crearea unei strategii de prezență pe rețelele de socializare, stabilirea unui calendar de activități, care prevede inclusiv periodicitatea postărilor, tipul postărilor, tonalitatea lor, stabilirea unui buget pentru promovare, respectiv, al unui calendar al promovărilor, analiza impactului etc.

Într-o redacție cu buget limitat, SMM-ul are grijă de toate aspectele muncii pe rețelele de socializare: de la elaborarea strategiei până la executare (scrierea postărilor, fotografierea, realizarea videourilor, transmisiunile live etc.). În redacțiile mari, care își pot permite departamente întregi de Marketing și Comunicare, de executare se ocupă persoane care se subordonează SMM-ului.

Din câte știu, la facultățile de la noi nu se predă Social Media Management, în schimb, au apărut diverse traininguri, lecții online, site-uri de specialitate, cărți, articole, cercetări, studii pentru cei interesați. Este un domeniu care se dezvoltă foarte rapid: ceea ce a fost valabil ieri, azi poate fi aproape inutil, iar mâine chiar inutil, de aceea Social Media Managementul trebuie învățat „din mers”, în fiecare zi.

ÎNTREBARE: *Cum trebuie să arate o strategie de comunicare pe social media? Care sunt momentele-cheie? Durată, componente, plan de acțiuni...*

RĂSPUNS: Pentru a elabora o strategie de comunicare pentru Social Media, trebuie, în primul rând, de setat prioritățile instituției

(organizației, companiei, publicației) pe termen scurt, mediu și lung. Dacă nu s-a discutat despre valori, misiune, scopuri, mesaje – momentul elaborării strategiei pentru Social Media este cel mai potrivit. După ce s-au discutat și clarificat aceste momente fundamentale, se trece la lucruri mai practice care, iarăși, încep cu întrebări:

- De ce avem nevoie să fim prezenți pe Social Media?
- Cui ne adresăm?
- Ce vrem să obținem de la oamenii cărora ne adresăm?
- Ce le spunem acestor oameni?
- Cum le spunem?
- Cât de mult contează pentru noi părerea lor despre ceea ce facem?
- Cât suntem dispuși să investim în Social Media (timp, expertiză, buget)?

După ce s-a răspuns la aceste întrebări, poate fi elaborată și strategia propriu-zisă. Din păcate, din lipsă de resurse sau expertiză, sau ambele, multe organizații/instituții/publicații/redacții/companii, văd strategia pentru Social Media ca pe un document strict practic, în care să fie scris de câte ori se postează pe rețele și în ce zile ale săptămânii. O strategie pentru Social Media, însă, este mai puțin despre un program al postărilor și mai mult despre o viziune clară a prezenței pe rețelele de socializare, despre mesajul care trebuie transmis și despre reacția publicului la el, care trebuie să fie convertită în cifre.

Până nu formulezi mesajul, nu găsești tonalitatea, nu ai o poveste pe care vrei să o spui, rețelele de socializare sunt foarte puțin utile.

ÎNTREBARE: *Credeți că redacțiile ar trebui să aibă o persoană special plătită pentru promovarea pe rețelele de socializare?*

RĂSPUNS: În mod ideal, da, deoarece aceasta este o muncă full time, ca orice altă muncă. O prezență bună pe Social Media ia timp și resurse, inclusiv bănești.

Dacă redacția nu își permite un astfel de specialist, atunci ar trebui toată echipa să se implice în lucrul cu rețelele de socializare. Deja cum va fi împărțită această activitate, depinde de redacție. De exemplu, câteva persoane se descurcă bine cu Facebook-ul, atunci ele pot dedica câte 40 de minute pe zi pentru a lucra cu Facebook-ul. Cine se simte mai bine pe Odnoklassniki și știe cum funcționează această rețea, poate petrece 40 de minute pe zi ocupându-se de promovarea publicației/site-ului acolo.

Atunci când nu este un buget, dar există multă dorință de a face ca lucrurile să meargă, această motivație aduce foarte multe roade. Cred că e important de menționat că o prezență bună pe rețelele de socializare este o investiție în bugetul viitor al redacției, or, publicitatea vine anume la paginile care au un număr mare de follow-eri și oameni care interacționează activ cu conținutul paginii. Deci, timpul dedicat promovării pe rețelele sociale niciodată nu este inutil.

ÎNTREBARE: *Cum apreciați prezența instituțiilor media din Republica Moldova pe rețelele de socializare? Mă refer atât la cele cu reputație și credibilitate, cât și la cele create special pentru denigrarea unor politicieni și laudarea altora. Este vreuna de la care am putea lua exemplul de promovare?*

RĂSPUNS: În linii generale, prezența este destul de bună, mai ales în cazul redacțiilor din Chișinău. Ce ține de paginile site-urilor create peste noapte cu anumite scopuri politice, ele ar trebui ignorate, iar în unele cazuri, raportate Facebook-ului pentru încălcarea anumitor norme sau instigare la ură. Exemple bune sunt mai multe, nu doar unul. De exemplu, NewsMaker.md, #diez, locals.md, Moldova.org, ZDG.

Atunci când vrem să ne inspirăm din munca pe care cineva o face bine, ar trebui să vedem dacă criteriile lor de bază coincid cu ale noastre – publicul-țintă, periodicitatea, obiceiurile de lectură și interacțiune a publicului cu conținutul paginii, temele abordate etc. Deci, luăm exemplul de la cei mai buni în nișa noastră.

ÎNTREBARE: *Totuși, la prima vedere, rețelele de socializare par să fie o platformă nefolosită sau mai puțin folosită de instituțiile media de la noi. Dacă ați face o comparație cu cele din străinătate, ce ați spune? Acolo conținutul jurnalistic este promovat pe Facebook mai mult decât la noi?*

RĂSPUNS: Sigur că da, aici chiar avem de unde învăța. Publicații ca The New York Times au pagini separate pe tematici, de exemplu, The New York Times Travel sau Style sau Food. Sau paginile celor mai importante instituții media din Rusia. Dar ei investesc mulți bani în prezența pe Facebook.

În opinia mea, o prezență foarte bună pe Facebook o are canalul din Rusia TV Rain, cunoscut mai mult ca Dojdi TV. De la ei pot fi învățate și preluate multe practici bune. De exemplu, imaginile la fiecare postare care conțin știrea pe scurt; secvențe relevante din reportajele mai ample, text sau video; teaser-e video pentru materialele care vor apărea în emisie. Un alt aspect important este tonalitatea cu care sunt scrise textele de însoțire a linkurilor – plină de respect față de cititor, dar, în același timp, caldă, prietenoasă. Or, pe paginile publicațiilor noastre de multe ori aceste texte sunt scrise într-un limbaj rigid, lipsit de personalitate. Asta îndepărtează publicul.

Un exemplu de urmat este The New York Times, despre care am scris mai sus. Paginile lor trebuie analizate atent, acolo se vor găsi multe detalii care fac diferența. De exemplu, grupurile pe care le-au creat și care, în viitor, vor deveni mai puternice decât paginile. În orice caz, acestea sunt prognozele celor de la

Facebook. În Moldova, unele site-uri de știri au început să creeze grupuri. Un exemplu în acest sens este Moldova.org. Grupurile sunt o idee bună, mai ales când e vorba despre publicația unei regiuni sau a unui raion. Grupurile permit o comunicare mai lejeră, pe grupuri pot posta toți membrii, discuțiile țin, de obicei, de aspectele practice ale vieții în regiunea respectivă. Linkurile postate în grupuri sunt mai vizibile și rata de acces pe site de pe grupuri poate fi mai mare.

ÎNTREBARE: *Putem pune jumătăți de adevăr în textele de pe Facebook, doar pentru a atrage mai mulți oameni pe site, pentru a trezi curiozitatea? Spunem, dar nu spunem tot....*

RĂSPUNS: Între a spune ceva pe scurt și a spune jumătate de adevăr, este o diferență destul de esențială. Deja depinde de cei care gestionează pagina/site-ul și pe ce parte a „baricadei” vor să fie. Din păcate, însă, mai sunt pagini care utilizează această metodă. Eu, sigur, n-aș recomanda jumătățile de adevăr pentru a stârni curiozitatea. Pe termen lung, o astfel de strategie va aduce daune. Publicul nu e prost și nici uituc. Or, la noi, de obicei, nu se obișnuiește să se gândească pe termen lung.

ÎNTREBARE: *Care sunt principalele lucruri pe care trebuie să le știe autorii/redacțiile care își doresc să asigure o mai mare vizibilitate, deci, un număr mai mare de accesări atunci când decid să-și facă promovare și pe Facebook?*

RĂSPUNS: Unele lucruri sunt destul de simple: atunci când distribuie un link, să scrie neapărat un text scurt despre conținutul linkului, să povestească despre munca lor și pe profilurile personale, mai ales atunci când distribuie un link cu vreo știre, articol. Să arate întotdeauna că în spatele unei pagini sunt oameni care depun suflet în munca lor. Asta „vinde” cel mai bine.

ÎNTREBARE: *Este nevoie de mulți bani ca să te promovezi pe Facebook?*

RĂSPUNS: Vorba ceea, cu bani toți pot. Desigur, dacă vrei să acoperi un public foarte larg și foarte divers într-un timp scurt – da. Dar multe lucruri pot fi făcute gratuit. De aceea, spuneam că este important să fie utilizat și profilul personal în promovarea paginii.

ÎNTREBARE: *Care metodă este mai eficientă: promovarea cu plată/sponsorizată sau cea care se face gratuit?*

RĂSPUNS: Ambele funcționează. Eu aș recomanda alternarea. Nu poți promova fiecare postare, mai ales dacă bugetul nu-ți permite acest lucru. Promovezi ceea ce este foarte important, la ce s-a lucrat mult timp, ceea ce vrei să scoți în evidență. Celelalte postări, mai de rutină, le distribuie fără a plăti. Dar cu suflet.

ÎNTREBARE: *Vreau să fac niște povești de liderism ale oamenilor simpli și să le promovez pe rețelele sociale. Îmi spuneiți, vă rog, dacă aveți ceva sugestii la modul cum ar trebui scrise. Și apoi la modul de promovare propriu-zisă pe rețelele sociale, inclusiv targeting și focusare.*

RĂSPUNS: Eu aș scrie aceste povești focusându-mă pe om, pe istoria lui de viață, pe trăirile, experiențele lui. Poveștile trebuie să fie umane, calde, cu un limbaj accesibil, fără exagerarea succesului sau accentuarea doar a reușitelor. Cititorii au obosit de istorii de succes în care nu se povestește și despre insucces.

Pentru promovare, aș sugera poate niște videoclipuri scurte cu fiecare protagonist, desigur, dacă există resurse.

ÎNTREBARE: *Și dacă nu există resurse pentru video? E o chestie pe care vreau să o fac individual. Fără finanțare de oriunde. Și mă gândeam ca textul să fie pe o platformă de blogging sau ceva. Tare scurt, poate cu ceva poze.*

RĂSPUNS: Atunci pozele trebuie să fie foarte sufletiste. Îmi vine acum un exemplu, Natalia Gârbu, fotografă, a făcut un proiect fotografic timp de 3 luni, prin toată Moldova, cu oameni simpli. Acum îmi scapă numele proiectului, dar a ieșit fantastic. Iată un model de inspirație.

ÎNTREBARE: *Deci, care ar mai fi elementele care „prind” la publicul larg?*

RĂSPUNS: Acum prinde tot ce este autentic, din suflet. Lumea a cam obosit de perfecționism și succes forțat. Oamenii vor să se identifice cu cei pe care îi văd „pe ecran”. În plus, când văd alți oameni simpli, simt că aceștia îi reprezintă și pe ei. La o istorie bună de acest gen, omului îi vin lacrimile. Iată așa un test – câtă lume va lăcrima la primele texte pe care le faci?

ÎNTREBARE: *Știi că sunteți implicată în diverse proiecte cu subiecte mai sensibile – blogul unde scrieți inclusiv despre Dvs. și vă deschideți sufletul, emisiunea de la TV 8 care, iarăși, abordează subiecte sensibile, acum sunteți responsabilă și de promovarea celor de la GENDERDOC-M. Care este mini-strategia Dvs. când abordați aceste subiecte sensibile în atragerea cititorilor/urmăritorilor? Cum gestionați mesajele și reacțiile negative din partea publicului, (presupun că ele există)?*

RĂSPUNS: De cele mai multe ori, nu reacționez. Secretul este următorul – cu cât mai puțin te implici în discuții cu trolii sau tot felul de oameni care nu știi să discute corect, cu atât mai puțin aceștia vin pe paginile tale, până se satură și dispar. Cât despre strategie – posibil voi spune o banalitate, dar cea mai bună strategie este să crezi în ceea ce faci și să fii sincer și onest în acțiunile tale. Nu poți să lucrezi pentru o cauză pe care nu o înțelegi și care nu-ți este aproape.

ÎNTREBARE: *Ați putea să enumerați, pe scurt, 2-3 modalități de a atrage consumatori pentru o pagină a unui ONG, de exemplu?*

RĂSPUNS: Aș schimba cuvântul „consumatori” în „susținători”. La prima vedere, pare neimportant, dar aceste detalii sunt cele pe care se construiește toată comunicarea. Apoi m-aș întreba de ce vreau să atrag susținători, care e mesajul meu către ei și ce vreau de la acești susținători. Pornind de la răspunsurile pe care le obțin, încep să construiesc o strategie.

Să fii prezent în Social Media și să fii vizibil doar de dragul vizibilității nu e o strategie bună. Trebuie să oferi ceva: cunoștințe, viziuni, idei de salvare a lumii, iubire, soluții pentru o viață mai sănătoasă etc. Trebuie să creezi o comunitate în jurul ideii, cauzei tale. Dacă e vorba de un ONG, trebuie să faci în așa fel, încât cei care te urmăresc să vrea să transmită mai departe. Asta se face de la om la om, de la oameni la oameni, nu de la organizație la om.

Dacă e să vorbim foarte practic, în medie, două postări pe zi pentru pagina unei organizații, sunt suficiente. Sunt însă zile pline cu evenimente sau activități, atunci se postează atât cât e nevoie. Dar, atenție! Dacă postezi mai multe fotografii sau un album de fotografii, aveți grijă ca fiecare fotografie să aibă o descriere din care să fie clar ce se întâmplă acolo. E foarte enervant când News Feed-ul (banda de noutăți) îți este plin cu fotografii pe care nu

le înțelegi. În acest sens e bine de ținut minte că pagina nu este pentru bifă sau pentru a arăta cât de activă este organizația, pagina este pentru a face cunoscută o cauză și a atrage susținători. Dacă postăm orice din această perspectivă, destul de repede vom vedea rezultatele.

Dacă e să vorbim despre niște reguli simple și care funcționează, inclusiv pentru redacții, acestea ar fi cele legate de cum postăm corect linkurile și cum distribuim eficient ceea ce am postat.

Cum postăm corect linkurile:

1. Folosim cifre.
2. Textul din descriere trebuie să conțină între 60 și 100 de cuvinte.
3. Prima propoziție e crucială.
4. Originalitatea face totul.
5. De comoditatea layout-utului depinde dacă textul va fi citit până la capăt sau nu.
6. Folosim emoji ;)

Cum distribuim eficient conținutul postat:

1. Prietenul la nevoie se cunoaște – rugăm prietenii să distribuie conținutul postat de noi, cu un scurt comentariu din partea lor.
2. Postăm în grupuri pe interese.
3. Folosim toate posibilitățile de postare pe care oferă Facebook-ul – link, foto, check in, text simplu.
4. Tag! – facem tag în postări la oamenii despre care s-a scris, oamenii care pot fi direct interesați de informația dată etc.
5. Distribuim pe profilul personal, scriind ceva interesant, util, de suflet, despre conținutul postat. Dacă e vorba de materialul semnat de persoana care distribuie, atunci e bine să povestim cum am lucrat pentru acest material, poate există vreo anecdotă, o situație neobișnuită etc.

6. Interacționăm cu publicul! Răspundem la comentarii, mesaje private, le punem întrebări, îi antrenăm în discuții etc.
7. Exploatăm evenimentele – organizăm evenimente. Acestea nu e neapărat să fie mari și pompoase. Evenimente mici în care există șanse mai mari să se creeze niște conexiuni autentice, care vor duce la crearea unei comunități în jurul redacției.
8. Ne conectăm cu cei mai urmăriți oameni din comunitate. Le povestim despre ceea ce facem, îi rugăm să ne susțină, îi invităm la evenimentele noastre, îi transformăm în „ambasadori”.

ÎNTREBARE: *Ce ne-ați sfătui să facem în „relația” cu susținătorii noștri?*

RĂSPUNS: Să le explicăm cu ce ne ocupăm, de ce asta e important pentru ei, cum pot ei să ne ajute (oamenii vor să se simtă utili). Și încă un moment important – să atragem de partea noastră cel puțin un *influencer*, care ar putea deveni ambasadorul nostru și care ar face-o dezinteresat, din simplul motiv că el crede în ceea ce faceți.

ÎNTREBARE: *De ce se întâmplă că uneori, investigații foarte bine documentate, care vizează acte de corupție, nu sunt virale pe rețelele de socializare și „mor” la scurt timp dacă nu sunt preluate și la TV?*

RĂSPUNS: Pentru ca ceva să ajungă viral, acel „ceva” trebuie să fie preluat de foarte multă lume. Întrebarea corectă ar fi de ce publicul nostru nu este interesat de investigații.

ÎNTREBARE: *Și atunci vorbim despre calitatea publicului sau despre incapacitatea jurnalistului/redacției de a promova un produs mediatic?*

RĂSPUNS: Promovarea nu garantează viralitatea, din păcate. Publicul pentru investigații și materiale de analiză este mai redus. Și nu doar la noi. La noi, pur și simplu se face mult mai simțit acest fenomen. Cauzele sunt lipsa de interes, dezamăgirea, oboseala de tot ce este negativ și neînțelegerea faptului că oamenii ar putea schimba ceva în sistem, iar aceste materiale sunt de un mare ajutor. Aici trebuie de lucrat în paralel cu lideri de opinie, influenceri, organizații-partenere, care ar explica, zi de zi, de ce este important ca fiecare cetățean să se implice în viața țării. Atunci și investigațiile vor deveni virale. Ar fi prea simplu să dăm vina pe incapacitatea jurnaliștilor de a-și promova munca bine.

DACĂ e să vorbim despre ce putem face strict pentru o vizibilitate mai mare a investigațiilor, atunci ar trebui lucrat mai mult asupra prezentării acestui gen jurnalistic. Or, acum atenția consumatorului de informație este foarte greu de fixat pentru o perioadă mai lungă, iar citirea investigațiilor necesită mai mult timp decât a știrilor. De aici și necesitatea fragmentării acestui conținut. Într-un material de investigație pot fi folosite toate instrumentele accesibile acum – infografice, atunci când e vorba de cifre, fotografii, pentru a exemplifica, video, pentru partea de explicații, deoarece investigațiile jurnalistice conțin multe detalii care sunt de multe ori inaccesibile înțelegerii chiar și unui public mai avizat. Sunt oameni care vor să citească, de exemplu, datele din registrul vamal din Ucraina și documentele anumitor organizații sau firme off-shore, dar majoritatea, totuși, vrea să cunoască esența. Iată în acest caz o explicație video ar fi o soluție bună.

Un exemplu interesant la capitolul cum pot fi prezentate investigațiile îl găsim în postările lui Alexei Navalny.

ÎNTREBARE: *În condițiile în care moldovenii nu sunt tocmai prezenți pe twitter, credeți că merită ca redacțiile să se promoveze și acolo? Dar pe rețeaua rusească vKontakte? Ce ziceți de Odnoklassniki?*

RĂSPUNS: În Moldova, cea mai populară rețea acum este Facebook-ul, urmat de Odnoklassniki și acest fapt nu trebuie neglijat, mai ales când e vorba de promovarea materialului jurnalistic. Twitter este foarte puțin accesat în Moldova, în comparație cu SUA, de exemplu, sau unele țări europene. Dacă există timp și dorință de experimentare, se poate de lucrat cu Twitter-ul, dar impactul nu va fi mare. VK este popular mai mult printre tinerii vorbitori de limba rusă. Dacă aveți un conținut care se adresează acestui public, mergeți acolo.