

Proposta a *Nyt*, *Guardian* e altre testate. Avranno ricavi da pubblicità ma perderanno traffico

# Facebook: le news stiano da noi

## Il social vuole articoli interi anziché i link ai giornali

DI ANDREA SECCHI

**S**i entra su Facebook e non se ne esce più. La strategia del gigante dei social network è chiara e il nuovo test che comincerà fra poco lo rivela ancora meglio. Secondo il *New York Times*, infatti, il braccio destro del fondatore **Mark Zuckerberg**, **Chris Cox**, ha contattato almeno sei grandi editori per proporre loro un nuovo modo di offrire i propri contenuti sul social, ovvero mostrarli interamente nel diario degli utenti anziché linkare al proprio sito web.

A oggi, infatti, i giornali mettono online generalmente solo estratti dei propri articoli, per attirare utenti alle loro pagine di origine. E in effetti, visto il grande pubblico del social (1,4 miliardi di utenti nel mondo, 26 milioni mensili in Italia), il traffico garantito da Facebook ai siti è notevole (sarebbe un quarto del totale). Ora le cose potrebbero cambiare e testate come lo stesso *New York Times*, *Guardian*, *National Geogra-*



Mark Zuckerberg

*phic*, *Huffington Post*, *BuzzFeed* e *Quartz* sono state invitate a entrare a far parte del test. Con una semplice motivazione: sul web, ma soprattutto sui cellulari, i secondi sono preziosi per trattenere gli utenti e prima di poter vedere il contenuto sui siti esterni passano circa 8 secondi dal click sul link presente su Facebook. Troppi. La soluzione sarebbe quindi quella di evitare i link e proporre il contenuto sul social, appunto.

Questo sarebbe un vantaggio per l'utente, che troverebbe l'articolo di interesse immedia-

tamente e ovviamente sarebbe un grande vantaggio anche per Facebook, che potrebbe aumentare la soddisfazione degli utenti e il loro tempo speso sul sito, avere contenuto pregiato a costo zero e quindi guadagnare ancora di più dalla pubblicità.

La ritrosia degli editori è però più che fondata. Bisognerebbe vedere quali sono i termini dell'accordo proposto, ma in linea teorica, l'editore consegnerebbe la propria attività al social, restando solo produttore di contenuti. Difficile, infatti,

che Facebook permetta che gli editori gestiscano essi stessi gli spazi pubblicitari nell'articolo: ci sarà semplicemente una condivisione dei ricavi. Una novità, è vero, perché in passato da Facebook non arrivava alcuna commissione per i contenuti, ma lì ci si ferma.

Il secondo punto critico sono i dati degli utenti: grazie alla navigazione sul proprio sito e ai cookies, gli editori sono in grado di sapere molte cose sui propri lettori e sulla loro navigazione, dati che poi utilizzano a fini pubblicitari. Ovviamente se gli utenti restano sul social questi dati non arrivano. A meno che, cosa plausibile, anche in questo caso non ci sia una condivisione.

Molti aspetti ancora da chiarire, insomma, che potrebbero andare a vantaggio o svantaggio degli editori. Che in ogni caso si troveranno davanti a un bel dilemma: se concederanno i propri

contenuti perderanno quanto detto, ma potranno accedere a un bacino di utenti enorme, pari quasi all'intero numero di navigatori del web e quindi ai ricavi pubblicitari relativi. Se non concederanno i contenuti in questi termini, invece, manterranno il timone dell'intero business ma perderanno quasi sicuramente almeno un po' di traffico Facebook: gli utenti verosimilmente si rivolgeranno più facilmente ai contenuti inglobati nel social che per altro potrebbero avere maggiore priorità rispetto ai link verso l'esterno. Molto dipenderà da quanto gli editori, magari facendo fronte comune, saranno capaci di strappare a Zuckerberg. Con una postilla di riflessione futura: già oggi ci sono siti come BuzzFeed il cui obiettivo è di arrivare con i propri contenuti dappertutto, non necessariamente solo nel proprio recinto. E c'è chi giura che domani la liquidità dei contenuti riguarderà tutti i brand editoriali, perché questo sarà il ecosistema online.