

**Strategie.** Mark Zuckerberg cerca accordi innovativi con gli editori per studiare nuovi modelli di business per il colosso del web

# Facebook, notizie online a pagamento

Partirà il prossimo ottobre la sperimentazione di Instant Articles sul social network

Luca Tremolada

Facebook comincerà a sperimentare da ottobre l'accesso a pagamento alle notizie. Campbell Brown, la numero uno dei rapporti con i media al Digital Publishing Innovation Summit di New York ha ammesso che l'indicazione è arrivata direttamente dagli editori. Sostanzialmente come avviene anche sul sito di molte testate online tra cui il Sole 24 Ore gli utenti avranno accesso libero a una decina di notizie prima di essere invitati alla sottoscrizione dell'abbonamento.

La novità sarà probabilmente basata su Instant Articles. Introdotti nel maggio del 2015 sono una iniziativa di Facebook che consente agli editori di pubblicare gli articoli direttamente su Facebook senza rimandare ai siti che li hanno prodotti. Sono contenuti, articoli, notizie ottimizzate per la visualizzazione da smartphone che vengono caricati in maniera molto più veloce e permettono quindi una maggiore leggibilità.

Attualmente questo formato, scrivono sul blog i manager di Fb, rende più di 1 milione di dollari al giorno agli editori via Facebook Audience Network e negli ultimi 6 mesi gli RPM (Rotational Product Manager Program) da Facebook Audience Network in Instant Articles sono aumentati più del 50%.

L'impressione è che sulla scia della Google Digital News Initiative anche Facebook si sia messa a lavorare seriamente a una sorta di "give back" per il mondo degli editori tradizionali tradizionalmente tramortiti dallo strapotere di queste grandi piattaforme sovranazionali. L'agenzia eMarketer stima che nel 2016 Facebook e Google abbiano rastrellato il 60% della spesa in pubblicità su pagine elettroniche nel mondo. In questo senso l'iniziativa non chiarisce quanto Mark Zuckerberg chiederà agli editori per raccogliere gli abbonamenti. Se e a quanto ammonterà la commissione?

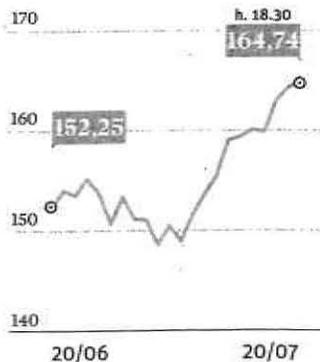
Attualmente, fa sapere Face-

book, ci sono più di 10 mila editori che usano gli Instant Articles, con una crescita di oltre il 25% soltanto negli ultimi sei mesi. Più di un terzo di tutti i clic sugli articoli su Facebook sono ora indirizzati su questo formato. Di certo gli Instant Articles non paicciono a tutti gli editori. Il programma di Face-

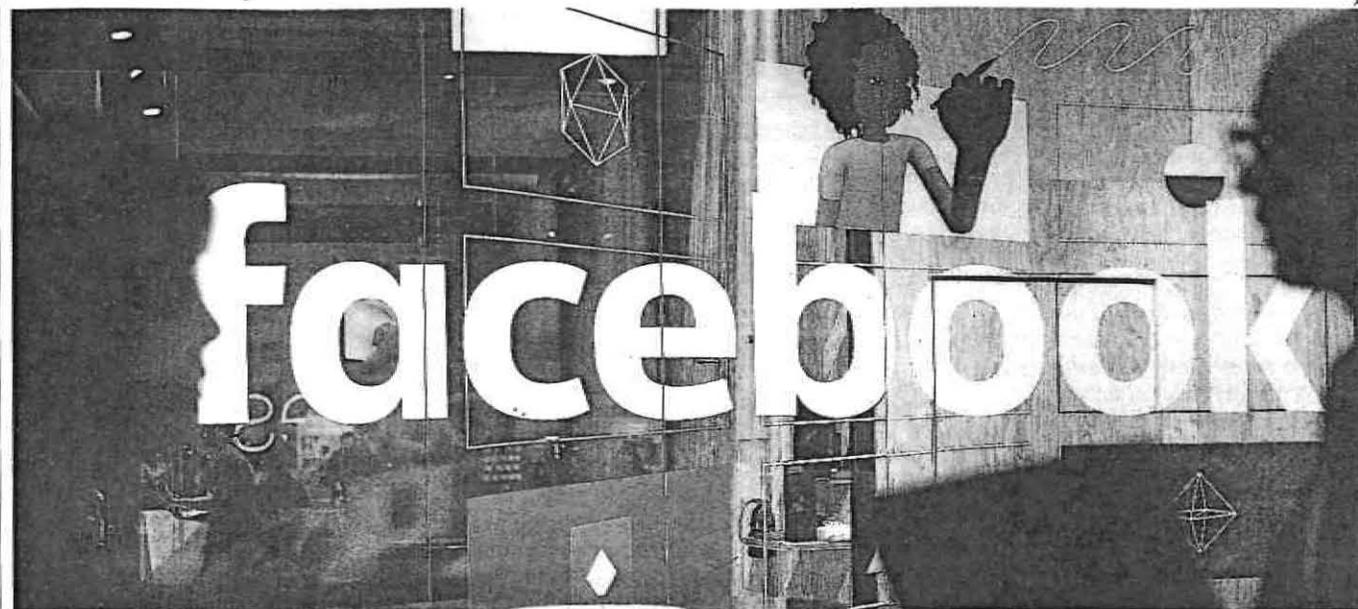
book ha il limite di limitare il numero e la tipologia di annunci pubblicitari all'interno di Instant Articles. In altre parole un editore non guadagna con lo stesso contenuto le stesse cifre che arrivano con gli annunci pubblicitari che compaiono direttamente sui siti. È vero che una quota sempre più consistente delle entrate dal digitale proviene da piattaforme social terze. Peraltro tutti i produttori di contenuti sanno benissimo che, con i suoi oltre 2 miliardi di utenti, Facebook è un megafono straordinario e forse irrinunciabile per trovare nuovi lettori. Al tempo stesso affidarsi troppo a piattaforme terze può voler dire per un editore perdere la capacità di mediazione e il rapporto con il pubblico. La questione non è nuova e tocca da vicino il rapporto degli "autori" e le grandi piattaforme web. Questa iniziativa sicuramente è il segnale che un dialogo nel mondo del giornalismo in qualche modo è iniziato.

## Facebook

Andamento del titolo a New York



© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nuovi passi nell'editoria. Il logo di Facebook, il più popolare social network del mondo