

"Фейсбук" предлагает СМИ альянс: "и хочется, и колется"

Крупнейшая социальная сеть "Фейсбук" создает платформу для газет и журналов Instant Articles. Проект социальной сети, теоретически способный в долгосрочной перспективе изменить облик медиа-пространства, предлагает информационным агентствам, печатным и онлайн-СМИ размещать статьи на новой платформе, адаптированной к мобильной новостной ленте "Фейсбука", вместо прямых ссылок на собственные сайты.

Для новостных организаций, стремящихся нарастить аудиторию, предложение "Фейсбука" звучит заманчиво, ведь молодежь давно перестала заходить на сайты онлайн-СМИ в поисках информации, которую черпает почти исключительно в новостной ленте соцсети.

В пробном эксперименте, в рамках которого опубликованные статьи будут содержаться на серверах "Фейсбука", согласились участвовать девять крупных медиа-игроков. Среди них National Geographic, New York Times, BuzzFeed, Guardian и Би-би-си.

"Фейсбук" и сейчас предлагает газетам размещать ссылки в новостной ленте, но переход на сторонний сайт в среднем отнимает у пользователя восемь секунд, посчитала социальная сеть.

С Instant Articles текст будет загружаться мгновенно, утверждают разработчики проекта. Помимо текста при оформлении статей можно будет размещать фотографии, фотогалереи, аудио- и видео-файлы, анимацию, вставлять карты и пользоваться другими интерактивными возможностями.

Пользователи будут иметь возможность "лайкать" и комментировать отдельные части статей.

Некоторые СМИ смогут создавать для платформы "Фейсбука" специальные материалы, другие, в их числе Би-би-си, от этого откажутся, так как не захотят размещать на серверах "Фейсбука" что-то, что не доступно на собственном сайте.

Би-би-си планирует продвигать с помощью новой платформы в рамках эксперимента программу Newsbeat.

Медиа-организации признают, что глупо не участвовать в начинаниях "Фейсбука", которые позволили бы отправить контент в смартфоны "Фейсбук"-юзеров. Как сказал Би-би-си руководитель одной крупной медиа-организации, "в доступе к мобильным устройствам "Фейсбуку" равных нет".

С другой стороны, журналисты понимают всю опасность передачи управления контентом третьему лицу, который будет сам решать, что показывать в ленте пользователей, а что нет.

Все в "Фейсбук"!

Основанная в 2004 году Марком Цукербергом социальная сеть сейчас всерьез взялась за развитие мобильных технологий, и по признанию интернет-экспертов, хочет всюду следовать за пользователем.

"Истоки "Фейсбук" Instant Articles в желании социальной сети, которая уже давно не социальная сеть, а самостоятельный "интернет в интернете" стать для пользователя всем. Чтение статей - существенная часть нашего медиапотребления, логично что и тут "Фейсбук" не хочет выпускать пользователя за пределы своей платформы", - признает в разговоре с Русской службой Би-би-си интернет-эксперт Антон Меркуров.

Почему именно новостные организации согласились участвовать в проекте "Фейсбука", не говорится, ведь теоретически сайты в перспективе потеряют часть своего трафика, который отойдет соцсети.

С другой стороны СМИ не могут отказываться от новой, потенциально большой аудитории, которую может им предоставить "Фейсбук".

"Именно здесь [в "Фейсбуке"] и сидят все читатели. Это слишком масштабно, чтобы позволить себе это игнорировать", - цитирует Washington Post медиа-консультант Вивиан Шиллер.

Как свидетельствует посвященное американской прессе исследование центра Pew, почти половина американцев, пользующихся интернетом, получают новости из соцсети. Сейчас, "Фейсбук" с 1,4 млрд пользователей в месяц является одной из самых популярных социальных сетей в мире.

"Для компенсации потерь от социального трафика, "Фейсбуку" пришлось дать издателям возможность не только явного брендинга материалов, но и сохранение собственных рекламных блоков", - объясняет Меркуров.

"Фейсбук" обещает дать медиа-группам полный контроль над тем, как выглядит их материал, который будет выходить под логотипом того или иного СМИ, а также предоставить СМИ счетчики просмотров каждой статьи.

Кроме того, "Фейсбук" предлагает издателям заработать на своем контенте, монетизировав его с помощью встроенной рекламы.

Если СМИ будут использовать свою собственную рекламу, вся выручка достается изданию, если же будет пользоваться рекламой через сеть "Фейсбук" Audience Network, то в этом случае 30% выручки получает соцсеть, 70% - получает медиа-группа.

"Фейсбук" - редактор?

У медиа-игроков остается еще много вопросов, на которые на данном этапе ответов нет.

"Сколько именно статей будет публиковать "Фейсбук"? "Как New York Times будет отстаивать независимую журналистику, если например, газета решит провести журналистское расследование в отношении "Фейсбука"? "Что будет, если "Фейсбук" решит вмешаться в отношения газеты с читателями", - этими и другими вопросами задается в частности обозреватель New York Magazine Габриель Шерман .

Средства массовой информации также хотели бы понимать, смогут ли они благодаря подобному альянсу увеличить аудиторию.

"Фейсбук" же уверен, что читательская аудитория не только вырастет, но и медиа-игроки смогут заработать на своем контенте.

Несмотря на уверения самой компании, что соцсеть является технологической, а не медиа-платформой, алгоритм расстановки в ней новостей фактически заменяет собой редактора, который решает, что показывать пользователям, а что нет.

Медиа-группы боятся оказаться уязвимыми для "Фейсбука", если социальная сеть решит вдруг поменять алгоритм расстановки или изменить условия сотрудничества.

"Фейсбук" и так уже во многом богаче любой традиционной медиа-компания, отмечает аналитик Би-би-си Рори Селлан-Джонс, и на это богатство накладывается влияние на то, как аудитория узнает новости.

У подобного успеха, тем не менее, может быть и обратная сторона, предупреждают интернет-эксперты.

"Перспективы "поглощения" социальной сетью медиа-ресурсов, конечно не радостные, но компенсируются тем, что "Фейсбук" далеко не единственный источник социального трафика. Одна из причин успеха - это любовь медиа, именно так разошлась по миру кнопка Like. Если "сделка" перестанет быть выгодной, издатели начнут инвестировать силы в другие платформы дистрибуции, и "Фейсбуку" не поздоровится", - предполагает Меркуров.

http://www.bbc.co.uk/russian/international/2015/05/150513_tr_facebook_instant_articles