

Compania Facebook a anunțat o nouă schimbare în ceea ce privește modul în care se va face afișarea conținutului din news feed, mutând accentul de pe conținutul publicat de companii și de diferite publicații, site-uri și bloguri spre conținutul publicat de prietenii și membrii familiei fiecărui utilizator de Facebook, conform unui material publicat de New York Times.

De-a lungul anilor, Facebook a curtat companiile și publicațiile mari și mici care au ajuns să se bazeze din ce în ce mai mult pe mediile de socializare pentru a-și crește audiențele. De această dată mesajul Facebook pentru aceste companii și publicații este de a-și tempera așteptările. Facebook a anunțat recent că urmează să facă o serie de schimbări la algoritmul său de news feed pentru a promova mai degrabă postările făcute de prietenii și membrii familiei utilizatorilor și nu cele provenite de la companii.

Astfel, ca un efect secundar al trecerii în prim-plan a acestui tip de conținut, materialele postate de companii și publicații vor deveni mai puțin vizibile în news feed, iar sutele de site-uri de știri, spre exemplu, care au devenit dependente de Facebook pentru a ajunge la cât mai mulți cititori, vor înregistra scăderi semnificative ale traficului.

Această decizie reprezintă rezultatul strategiei Facebook de a-și modifica și perfecționa permanent algoritmul de funcționare a news feed-ului pentru a menține un interes cât mai ridicat asupra sa din partea utilizatorilor. News feed-ul Facebook este văzut în fiecare lună de peste 1,65 de miliarde de utilizatori. De asemenea, chiar dacă Facebook este un mediu extrem de important pentru creșterea pe termen lung a companiilor care activează în domeniul presei, aceste companii au coborât pe lista de priorități a Facebook, semnalează New York Times.

Schimbările din news feed-ul Facebook privesc toate tipurile de conținut, inclusiv link-uri, clipuri video, transmisiuni video live și fotografii. Reprezentanții Facebook au recunoscut că se așteaptă la o scădere a traficului pentru publicațiile a căror audiență provine în special din rândul celor care accesează conținutul postat pe paginile oficiale de Facebook ale acestor publicații.

Aceste modificări ar avea un impact mai mic dacă cea mai mare parte a traficului înregistrat de o publicație provine de la utilizatori individuali care dau share și postează comentarii pe diferitele materiale publicate. Așa cum a fost și până acum și va rămâne neschimbat, conținutul postat de companii sau publicații cu care au interacționat deja prietenii sau membri ai familiei va apărea mai sus în lista de news feed față de postările făcute direct de companii sau publicații și cu care nu au interacționat (prin like, share, comentarii) prietenii unui utilizator Facebook.

Într-o perioadă de timp în care relațiile dintre publicații și Facebook sunt deja tensionate, orice modificare care mută accentul de pe materialele de presă pe care publicațiile încearcă să le promoveze pe Facebook nu face decât să intensifice aceste tensiuni, notează New York Times care adaugă că această decizie luată de Facebook le reamintește publicațiilor că nu dispun de acces direct la propriile lor audiențe online de pe platformele de socializare.

Numeroase companii și publicații au ezitat să abordeze acest subiect. Melissa Bell, vicepreședinte pentru dezvoltare la Vox Media, a susținut că decizia Facebook nu i se pare

Written by Administrator
Friday, 01 July 2016 19:30 -

deloc surprinzătoare. "Cred că este o caracteristică a Facebook pe care am înțeles-o mereu (...) Până la urmă, Facebook este un loc în care oamenii se întâlnesc pentru a-și împărtăși acele lucruri care sunt importante pentru ei, fie că este vorba de o știre sau de clipuri cu primii pași ai copiilor lor", a susținut ea.

Alți directori de publicații se mulțumesc să aștepte primele efecte ale schimbărilor. "Cred că pur și simplu trebuie să urmărim schimbările", a susținut Kinsey Wilson, vicepreședinte executiv la The New York Times, adăugând că nu crede că această schimbare de strategie în cazul Facebook va atrage și o importantă schimbare de strategie în cadrul publicației newyorkeze.

Aceste modificări însă pot afecta mai mult publicațiile aflate la început de drum și care sunt dependente de social-media pentru a se face cunoscute și a-și extinde audiența. Rob Toledo, editor și cofondator al site-ului Exstreamist.com, un site despre servicii de streaming care ajunge lunar la aproximativ 500.000 de accesări, a început deja să examineze posibilitatea de a se promova pe alte platforme, așa cum este Twitter, pentru că Facebook nu-i mai poate oferi un ritm de creștere satisfăcător. Modificarea acestui algoritm ar putea să ducă la înjumătățirea numărului de utilizatori de Facebook care ajung pe site-ul său. "Aproape că nu mai merită pentru micile publicații", a subliniat el.

AGERPRES