

Facebook: le réseau social voudrait devenir éditeur de presse



Selon le *New York Times*, Facebook serait entré en discussions avec plusieurs entreprises de médias pour les convaincre de publier directement leurs contenus sur son réseau.

Facebook n'arrête pas le progrès. Afin de permettre aux internautes d'accéder un article de presse plus rapidement, le réseau social serait entré en discussions avec plusieurs entreprises de médias pour les convaincre de publier directement leurs contenus sur son réseau, selon le [New York Times](#). Facebook étant un gros pourvoyeur de trafic de moins en moins devancé par le moteur de recherche Google, les tests pourraient commencer dans les prochains mois avec des médias tels que le *New York Times*, justement, *BuzzFeed*, ou encore *National Geographic*. Contactés par l'AFP, les principaux intéressés n'ont pas souhaité commenter l'information. Le *Huffington Post* et le site internet économique *Quartz* auraient également été approchés.

Car pour l'heure, Facebook se contente de proposer des liens qui renvoient du trafic vers les propres sites des médias. Ces derniers conservent donc le contrôle d'éventuels revenus liés à la consultation de leurs contenus, que ce soit en terme de publicité ou d'abonnement payant. Cette méthode leur permet également de collecter des informations sur leurs lecteurs. Aussi, héberger directement leurs contenus sur Facebook leur ferait renoncer à ces avantages. Pour rendre sa proposition plus alléchante, le réseau social envisagerait donc un possible partage des recettes des publicités qui seraient publiées avec le contenu des éditeurs de presse, indique le *New York Times*.

Pour [Libération](#), "ces révélations ne sont en rien une surprise". En effet, depuis plusieurs mois, sur l'application mobile de Facebook, les liens extérieurs se chargent dans un navigateur maison, afin de ne pas perdre les données de l'internaute. Par ailleurs, depuis le début de l'année, le réseau social pousse les sites d'information à faire héberger leurs vidéos directement chez lui en leur promettant une visibilité 10 fois supérieure à une vidéo YouTube dans le fil d'actualités. En février 2014, *Buzzfeed* avait annoncé que les visites sur son site provenaient davantage de Facebook que de Google, rappelle d'ailleurs Le [Figaro](#).