

Il brand washing di Facebook

Eleonora Manzo, Laura Ferri, Francesca Chiabotto, Giovanmaria Crescini

La notizia

Il 28 ottobre al Connect 2021 l'amministratore delegato di Facebook Mark Zuckerberg annuncia che la società che controlla l'omonimo social network, oltre a Instagram, Whatsapp e altri servizi, cambierà il suo nome in "Meta". La decisione era stata anticipata la settimana prima dal sito di tecnologia Verge, secondo cui il nuovo nome avrebbe riflettuto l'attenzione della società sulla costruzione del metaverso.

Meta portando applicazioni e tecnologie sotto un nuovo brand. Il focus di meta è di portare il metatarso nella vita reale aiutando le persone a connettersi, a trovare comunicazioni e far crescere il business.

Secondo Mark Zuckerberg il "metaverso" è un insieme di interconnesso di esperienze in uno spazio 3D, UNA "Internet incantata", un nuovo ecosistema decentralizzato ibrido, sia digitale che fisico.

Il termine "Metaverse" deriva da un romanzo di fantascienza del 1992, "Snow Crash", dello scrittore statunitense Neal Stephenson. Nel libro è una parola che descrive uno spazio virtuale tridimensionale, condiviso, prodotto dalla convergenza della realtà fisica e di uno spazio virtuale sempre attivo. È una sorta di spazio digitale in cui le persone reale coesistono simultaneamente, indossando speciali cuffie e occhiali, e possono interagire attraverso gli avatar.

Facebook cambia nome: ora si chiama Meta, e punta alla realtà virtuale

L'annuncio del Ceo Mark Zuckerberg durante l'evento Facebook Connect: «Il metaverso sarà il successore di Internet mobile»

di Biagio Simonetta

28 ottobre 2021



THE SHIFT

The Metaverse Is Mark Zuckerberg's Escape Hatch

If his new strategy works — a big if — it could help address several of Facebook's biggest problems.



Il post

Brand washing di Facebook

Ava come Lava di Calimero



Il video di presentazione

“Nell'ultimo anno molti lavoratori sono passati al remoto. lavorare nel metaverso, può portare quella sensazione di presenza spazio fisico condiviso e le interazioni durante la giornata di lavoro. Col metaverso si avranno più strumenti di quanto si hanno nel normale set di lavoro continuando a restare nella più totale comodità.”

Mark Zuckerberg annuncia il metaverso come un'esperienza che connette le persone. Integra bisogno di privacy e sicurezza decidendo con chi stare o meno, portandolo da mondo fisico a metaverso i tipi di media digitali: cose fisiche diventano ologrammi nel futuro proiettando le cose nella realtà virtuale. Nel metaverso il lavoro da remoto avrà quel senso di presenza avendo la possibilità di fare maggiormente compiti. Dare a tutti gli strumenti per essere presenti nel metaverso cambierà il mondo portando a elementi positivi verso la società, l'economia e ambiente.



Il crollo in borsa

Per la prima volta Facebook vede ridursi il numero di utenti attivi sulla piattaforma: da 1,93 miliardi a 1,929 miliardi. Una piccola differenza che indica un grande cambiamento, ammesso anche dal fondatore e amministratore delegato Mark Zuckerberg. Anzi, per la prima volta ha visto diminuire il numero di utenti giornalieri, che negli ultimi quattro mesi sono passati da 1 miliardo e 930 milioni a 1 miliardo e 929 milioni, per un calo di circa un milione, coinvolgendo anche altre imprese del comparto come Twitter, Snap e Pinterest.

Certo, la perdita percentuale è risibile per un'azienda che riesce ad attrarre un terzo della popolazione adulta globale, e Zuckerberg non andrà in bancarotta per questo, ma il messaggio agli investitori è passato forte e chiaro: Facebook ha perso capacità attrattiva e il crollo delle azioni in borsa, che sono calate del 25%, è stato inevitabile. Stavolta però il problema è diverso, più strutturale – gli stessi utenti unici mensili sono aumentati solo di due milioni, poca roba – e l'azienda sembra avere raggiunto il palteau: la curva di crescita insomma è piatta e questo per Facebook potrebbe essere l'inizio della fine.

Facebook Inc.

323,36 USD

-19,65 (5,73%) ↓ oggi

4 ott, 12:22 GMT-4 · Limitazione di responsabilità



Apertura	335,53	Capitalizz.	911,30 Mrd	Ma
Massimo	335,94	Rapp. P/E	23,98	Mir
Minimo	323,00	Div./prezzo	-	

I motivi del brand washing

Ci parla di apprendimento immersivo, realtà aumentata, ologrammi. Il mondo virtuale che sta cercando di costruire l'azienda di Zuckerberg sarà un mondo completamente ridisegnato su misura dove al vertice della piramide ci sarà l'azienda di Zuckerberg. GodZuckerberg.

Non si deve trascurare il fatto che uno dei motivi di questo cambio di nome è perché Facebook è diventato un nome pesante. Questo metodo può essere definito semplicemente con Brand Washing. Ovvero cambiando nome l'azienda tenta di lavarsi da tutta la spazzatura che è finita su Facebook come le fake news.

Uno studio della New York University e dell'Università francese di Grenoble Alpes ha rivelato che gli utenti tendono a mettere più mi piace su siti con inclinazioni di destra che hanno una propensione molto più alta a condividere costantemente informazioni fuorvianti rispetto ad altri. Questo è un circolo vizioso dove l'utente che continua postare attirando sempre più utenti sarà sempre più propenso a postare questo genere di notizie e altro canto gli utenti guidati dall'algoritmo di Facebook si ritroveranno a vedere sempre notizie simili tra loro alimentato sempre la propria visione escludendo tutte le altre.

Ma un altro dei motivi della crisi di Facebook è il primo social network ad affrontare un cambio generazionale. Una piattaforma nata nel 2004, quando le prospettive di Internet e la creazione di contenuti erano profondamente diversi da oggi. Non è un mistero che le generazioni Y e Z sono molto più predisposte alla multimedialità rispetto alle precedenti, e che la scelta dei social da utilizzare sia rivolta verso piattaforme nate e pensate per loro. L'esempio di TikTok è il più emblematico.

Inoltre un'altro caso determinate nell'ascesa di Facebook è stato quando Frances Haugen, ex dipendente di Facebook, durante un programma della CBS, ha rivelato di essere la whistleblower di una serie di inchieste su Facebook pubblicate (whistleblower – chi fischia per richiamare l'attenzione su qualcosa – è il termine con cui si definisce una persona che denuncia pubblicamente o riferisce alle autorità attività illecite all'interno di un'organizzazione pubblica o privata). Le inchieste hanno rivelato come il social network avrebbe privilegiato i profitti alla lotta contro la disinformazione, e sarebbe stato a conoscenza dei potenziali effetti negativi che questa scelta avrebbe avuto sulla salute mentale delle persone. Tra i documenti riservati ce n'era uno che mostrava come Facebook non avesse preso nessuna iniziativa per risolvere il problema dei disagi psicologici provocati sugli adolescenti da Instagram (social network di proprietà di Facebook), tra le ricerche mostrava come migliaia di pagine di ricerche l'azienda avesse mentito sui progressi fatti per contrastare l'odio, la violenza e la disinformazione. Aveva iniziato a lavorare a Facebook nel giugno del 2019 entrando a far parte del "Civic Integrity team", il quale aveva il compito di vigilare sulle elezioni in giro per il mondo e analizzare come il social network avrebbe potuto essere usato da governi stranieri per scopi illeciti o per diffondere notizie false. Haugen ha affermato inoltre, che la base del problema era l'algoritmo introdotto nel 2018 pensato per aumentare l'engagement (il coinvolgimento degli utenti), dove per aumentare l'engagement bisognava pubblicare contenuti che instillassero paura e odio negli utenti.