

29 ottobre 2021 11:40

Facebook si rilancia come 'Meta' nel chiaro tentativo di dominare il metaverso

di [Redazione](#)



L'amministratore delegato di Facebook

Mark Zuckerberg ha annunciato che la società cambierà nome in Meta, sostenendo che è perché la società è ora molto più ampia della semplice piattaforma di social media (che sarà ancora chiamata Facebook).

Il rebrand segue diversi mesi di intensificazione del discorso di Zuckerberg e della società più in generale sul metaverso: l'idea di integrare il mondo reale e quello digitale in modo sempre più fluido, utilizzando tecnologie come la realtà virtuale (VR) e la realtà aumentata (AR).

Zuckerberg ha affermato di sperare che il metaverso sarà un nuovo ecosistema che creerà milioni di posti di lavoro per i creatori di contenuti.

Ma questo è solo un superficiale esercizio di pubbliche relazioni, con Zuckerberg che cerca di ripristinare il marchio Facebook dopo diversi anni di scandali, o è un'offerta genuina per impostare l'azienda sulla rotta per quello che vede come il futuro dell'informatica?

Il viaggio di Facebook nel metaverso

Ciò che non è in discussione è che questo è il culmine di sette anni di acquisizioni aziendali, investimenti e ricerca che sono iniziati con l'acquisizione da parte di Facebook della società di visori VR Oculus per 2 miliardi di dollari nel 2014.

Oculus era salita alla ribalta con una redditizia campagna Kickstarter e molti dei suoi sostenitori erano arrabbiati per il fatto che il loro sostegno al "futuro dei giochi" fosse stato cooptato dalla Silicon Valley.

Mentre i giocatori si preoccupavano del fatto che Facebook avrebbe dato loro versioni VR di Farmville piuttosto che i contenuti hardcore che immaginavano, i cinici hanno visto l'acquisto come parte di una spesa sfrenata dopo il lancio del mercato azionario da 16 miliardi di dollari di Facebook, o semplicemente Zuckerberg che si è dedicato a un interesse personale nei giochi.

Sotto Facebook, Oculus ha continuato a dominare il mercato della realtà virtuale con una quota di mercato superiore al 60%. Questo grazie al pesante finanziamento incrociato dell'attività pubblicitaria di Facebook e a un approccio simile a una console con il visore VR mobile "Quest".

Oltre a Oculus, Facebook ha investito molto in VR e AR. Organizzate sotto l'ombrello di Facebook Reality Labs, ci sono quasi 10.000 persone che lavorano su queste tecnologie, quasi il 20% della forza lavoro di Facebook. La scorsa settimana, Facebook ha annunciato l'intenzione di assumere altri 10.000 sviluppatori nell'Unione Europea per lavorare sulla sua piattaforma di calcolo del metaverse.

Mentre gran parte del suo lavoro rimane a porte chiuse, i progetti pubblicizzati di Facebook Reality Labs includono Project Aria, che cerca di creare mappe 3D dal vivo di spazi pubblici, e le Ray-Ban Stories recentemente rilasciate: occhiali da sole integrati su Facebook con fotocamere da 5 megapixel e controllo vocale.

Tutti questi investimenti e progetti sono passi verso l'infrastruttura per la visione del metaverso di Zuckerberg, come ha detto all'inizio dell'anno.

Perché Facebook vuole governare il metaverso?

Il metaverso potrebbe eventualmente arrivare a definire il modo in cui lavoriamo, impariamo e socializziamo. Ciò

significa che VR e AR andrebbero oltre i loro attuali usi di nicchia e diventerebbero tecnologie quotidiane da cui tutti dipenderemo.

Possiamo indovinare la visione di Facebook per il metaverso guardando al suo approccio esistente ai social media. Ha plasmato le nostre vite online in un gigantesco flusso di entrate basato su potere, controllo e sorveglianza, alimentato dai nostri dati.

I visori VR e AR raccolgono enormi quantità di dati sull'utente e sul suo ambiente. Questa è una delle questioni etiche chiave attorno a queste tecnologie emergenti e presumibilmente una delle principali attrazioni per Facebook nel possederle e svilupparle.

Ciò che lo rende particolarmente preoccupante è che il modo in cui muovi il tuo corpo è così unico che i dati VR possono essere utilizzati per identificarti, proprio come un'impronta digitale. Ciò significa che tutto ciò che fai in VR potrebbe essere potenzialmente ricondotto alla tua identità individuale. Per Facebook, un impero della pubblicità digitale costruito sul monitoraggio dei nostri dati, è una prospettiva allettante.

Insieme al Progetto Aria, Facebook ha lanciato i suoi Principi di innovazione responsabile e recentemente ha promesso 50 milioni di dollari per "costruire il metaverso in modo responsabile".

Ma, come notano Catherine D'Ignazio e Lauren Klein nel loro libro *Data Feminism*, l'innovazione responsabile è spesso focalizzata su concetti individualizzati di danno, piuttosto che affrontare gli squilibri di potere strutturali indotti in tecnologie come i social media.

Nei nostri studi su Oculus Imaginary di Facebook (la visione di Facebook su come utilizzerà la tecnologia Oculus) e sui suoi cambiamenti nel tempo alle politiche sulla privacy e sui dati di Oculus, suggeriamo a Facebook di inquadrare pubblicamente la privacy nella realtà virtuale come una questione di privacy individuale (su cui gli utenti possano avere il controllo) rispetto alla sorveglianza e alla raccolta dei dati (su cui non interveniamo).

I critici hanno deriso gli annunci di Facebook come "teatro della privacy" e spin aziendale. Il gruppo di difesa dei diritti digitali Access Now, che ha partecipato a un "design jam" sulla privacy AR di Facebook nel 2020 e ha esortato Facebook a dare la priorità all'avviso che venivano registrati da Ray-Ban Stories, afferma che la sua raccomandazione è stata ignorata.

Internet è un progetto per un metaverso aperto?

In modo abbastanza appropriato, è probabile che il metaverso sotto Facebook assomigli alle origini letterarie del termine, coniato nel romanzo di Neal Stephenson del 1992 *Snow Crash* per descrivere uno spazio virtuale sfruttatore, corporativo e gerarchico.

Ma non deve essere così. Tony Parisi, uno dei primi pionieri della realtà virtuale, sostiene che abbiamo già un progetto per un metaverso non distopico. Dice che dovremmo guardare indietro alla visione originale e pre-corporativa di Internet, che incarnava "un modo aperto, collaborativo e guidato dal consenso per sviluppare tecnologie e strumenti".

Il rebrand di Facebook, il suo dominio nel mercato della realtà virtuale, il suo apparente desiderio di assumere ogni sviluppatore di realtà virtuale e realtà aumentata in Europa e le sue dozzine di acquisizioni aziendali: tutto questo suona meno come vera collaborazione e consenso, e più come un tentativo di controllare la prossima frontiera di informatica.

Lasciamo che Facebook governi il mondo dei social media. Non dovremmo lasciare che domini il metaverso.

(Marcus Carter - Senior Lecturer in Digital Cultures, SOAR Fellow., University of Sydney – e Ben Egliston - Postdoctoral research fellow, Digital Media Research Centre, Queensland University of Technology su the Conversation del 28/10/2021)

CHI PAGA ADUC

l'associazione non **percepisce ed è contraria ai finanziamenti pubblici** (anche il 5 per mille)

[La sua forza sono iscrizioni e contributi donati da chi la ritiene utile](#)

DONA ORA (<http://www.aduc.it/info/sostienici.php>)