

Facebook si sta avvicinando a un punto di non ritorno reputazionale

Il problema inizia dall'alto

Il disastro ha colpito il più grande social network del mondo il 4 ottobre quando Facebook e le sue app sorelle sono rimaste offline per sei ore. È stato uno dei momenti meno imbarazzanti della settimana dell'azienda. Il giorno dopo un informatore, Frances Haugen, ha raccontato al Congresso di ogni sorta di malvagità nell'azienda, dalla promozione dei disturbi alimentari al pericolo della democrazia. Alcuni si chiedevano se il mondo sarebbe stato un posto migliore se l'interruzione fosse stata permanente.

Una parte dell'obbrobrio accumulato su Facebook è incoerente. I politici sono arrabbiati, ma finora sembrano incapaci di coordinare la riforma per frenarla. E gli investitori hanno continuato a comprare le azioni, indipendentemente dai titoli negativi. Eppure l'azienda non dovrebbe trarre alcun conforto da questo. La furia cieca scatenata mostra che i suoi problemi di reputazione sono sfuggiti di mano.

Alcune delle critiche di questa settimana erano tendenziose. I rapporti hanno evidenziato una ricerca interna che mostra che Instagram, l'app di condivisione di foto di Facebook, fa sentire peggio un adolescente americano su cinque con se stesso. Hanno prestato meno attenzione alla scoperta che Instagram fa sentire meglio il doppio di molti con se stessi. I critici di Facebook hanno ragione sul fatto che dovrebbe essere più aperto. Ma l'azienda ha mezzo punto quando afferma che la reazione isterica a risultati non sorprendenti porterà le aziende a concludere che è più sicuro non fare affatto tale ricerca.

Altre lamentele sono in realtà critiche a Internet in generale. La questione di come regolamentare i contenuti virali per i bambini va oltre Facebook, come sa qualsiasi genitore che ha lasciato il proprio figlio su YouTube. Allo stesso modo, i dilemmi su come l'azienda amplifica l'attenzione e su come tracciare il confine tra il mantenimento della libertà di parola e la riduzione al minimo del danno. Facebook ha ripetuto la sua richiesta che il Congresso dovrebbe pesare su questioni come l'età minima, piuttosto che lasciarlo alle aziende. Ha fatto una pugnalata migliore della maggior parte nel risolvere le questioni sulla libertà di parola con il suo "comitato di sorveglianza", un organismo dal suono pomposo ma silenziosamente utile che dispensa decisioni su questioni dalla misoginia alla disinformazione.

L'affermazione più dannosa di questa settimana ha ottenuto la minima attenzione. La signora Haugen sostiene che Facebook abbia nascosto un calo dei suoi giovani utenti americani. Ha rivelato proiezioni interne secondo cui un calo del coinvolgimento degli adolescenti potrebbe portare a un calo complessivo degli utenti americani del 45% entro i prossimi due anni. Gli investitori hanno da tempo dovuto affrontare la mancanza di una divulgazione aperta. Gli inserzionisti fuorvianti minerebbero la fonte di quasi tutte le vendite dell'azienda e potenzialmente violerebbero la legge. (L'azienda nega.)

C'è qualcosa di tutto questo? Sebbene il prezzo delle azioni di Facebook sia rimasto indietro rispetto ad alcuni giganti della tecnologia, è aumentato di quasi il 30% negli ultimi 12 mesi. I politici minacciano di rompere l'azienda, ma il caso dell'antitrust è viziato. L'affermazione del Dipartimento di Giustizia secondo cui Facebook è un monopolio si basa sulla definizione del suo mercato in modo da escludere la maggior parte dei social network. L'assurdità di ciò è stata dimostrata dall'interruzione, quando gli utenti si sono

riversati su app come Telegram, TikTok e Twitter. L'azione è più un'espressione di frustrazione che un potente argomento sul diritto della concorrenza.

Ma la furia può avere importanza. Facebook si sta avvicinando a un punto di non ritorno reputazionale. Anche quando ha fornito risposte plausibili alla sig.ra Haugen, la gente non ha più voluto sentire. L'azienda rischia di unirsi ai ranghi degli intoccabili aziendali come Big Tobacco. Se quell'idea prende piede, Facebook rischia di perdere il suo staff giovane e liberale. Anche se i suoi clienti più anziani restano fedeli al social network, Facebook ha ambizioni più grandi che potrebbero essere vanificate se l'opinione pubblica continuasse a coagularsi. Chi vuole un metaverso creato da Facebook? Forse tante persone quante vorrebbero che la loro assistenza sanitaria fosse fornita da Philip Morris.

Se l'argomentazione razionale da sola non è più sufficiente per far uscire Facebook dal suo buco, l'azienda dovrebbe guardare con attenzione al suo volto pubblico. Mark Zuckerberg, l'onnipotente fondatore di Facebook, ha rilasciato una dichiarazione motivata dopo l'ondata di rabbia di questa settimana. È stato ignorato o ridicolizzato e sembra sempre più una responsabilità. ■

Questo articolo è apparso nella sezione Leaders dell'edizione cartacea sotto il titolo "Facepalm"

Versione originale sotto

<https://www.globalresearch.ca/>
08 ottobre 2021

Il vero volto di Facebook di Manlio Dinucci

" [L'interruzione di Facebook è](#) stata una dimostrazione su scala planetaria di quanto i servizi dell'azienda siano diventati essenziali per la vita quotidiana", titola il New York Times, sottolineando che Facebook, WhatsApp, Instagram e Messenger sono fondamentali per l'economia, la politica, l'istruzione e assistenza sanitaria. Nel mondo, circa 2,8 miliardi di persone, in media, utilizzano almeno un prodotto Facebook al giorno.

Facebook raccoglie ogni giorno miliardi di informazioni da tutto il mondo nei suoi data center, di cui 13 negli Stati Uniti, 3 in Europa e 1 a Singapore. In modo simile funziona Google, con la sua piattaforma Youtube i cui utenti sono saliti a 1,9 miliardi. Questa immensa quantità di dati, centralizzata negli USA, serve non solo a scopi economici ma anche politici, conferendo un potere di controllo crescente a chi li gestisce. Ad esempio, Facebook ha rimosso più di 20 milioni di post per "violazione delle regole di disinformazione di Covid-19".

Questo potere di controllo viene ora notevolmente rafforzato da un progetto Facebook a buon punto: il cavo sottomarino 2Africa Pearls, lungo più di 45.000 km (più dell'Equatore), che collega 33 paesi in Africa, Medio Oriente ed Europa. Secondo Facebook, "porterà Internet ad alta velocità ea prezzi accessibili" soprattutto in Africa. Tuttavia, non spiega come verrà utilizzato dagli oltre 600 milioni di abitanti dell'Africa subsahariana che non hanno elettricità.

A cosa servirà questa rete a banda larga in Africa è dimostrato dalla partnership che Facebook ha stabilito con l'Atlantic Council, un'influente "organizzazione apartitica" con sede a Washington che "promuove la leadership e l'impegno degli Stati Uniti nel mondo". Attraverso la rete, il Consiglio Atlantico "garantirà l'uso corretto di Facebook nelle elezioni africane, aiutando i media e i politici a scoprire notizie false, istruire i cittadini e la società civile".

L'affidabilità del Consiglio Atlantico, particolarmente attivo in Africa, si deduce dall'elenco ufficiale dei donatori che lo finanziano: Pentagono e Nato, Lockheed Martin e altre industrie belliche (tra cui l'italiana Leonardo), ExxonMobil e altre multinazionali, Banca of America e altri gruppi finanziari, le Fondazioni Rockefeller e Soros.

*Questo articolo è stato originariamente pubblicato in italiano su Il Manifesto.
Manlio Dinucci, pluripremiato autore, analista geopolitico e geografo, Pisa, Italia. È
ricercatore associato del Centro di ricerca sulla globalizzazione.*

Manlio Dinucci - I cavi sottomarini di Facebook per l'Africa: la moderna versione delle vecchie catene coloniali

 lantidiplomatico.it/dettnews-

[manlio_dinucci__i_cavi_sottomarini_di_facebook_per_lafrica_la_moderna_versione_delle_vecchie_catene_coloniali/82_35657/](https://lantidiplomatico.it/dettnews-manlio_dinucci__i_cavi_sottomarini_di_facebook_per_lafrica_la_moderna_versione_delle_vecchie_catene_coloniali/82_35657/)

L'Antidiplomatico

di **Manlio Dinucci***

da **il manifesto 16 giugno 2020**

Molte industrie e società di servizi stanno fallendo o ridimensionandosi a causa del lockdown e della conseguente crisi. C'è invece chi ha guadagnato da tutto questo. Facebook, Google (proprietario di YouTube), Microsoft, Apple e Amazon – scrive The New York Times – «stanno facendo aggressivamente nuove scommesse, poiché la pandemia del coronavirus li ha resi servizi quasi essenziali». Tutti questi «Tech Giants» (Giganti della tecnologia) sono statunitensi.

Facebook – definito non più social network ma «ecosistema», di cui fanno parte anche WhatsApp, Instagram e Messenger – ha superato i 3 miliardi di utenti mensili. Non c'è quindi da stupirsi se, in piena crisi da coronavirus, Facebook lancia il progetto di una delle maggiori reti di cavi sottomarini, la 2Africa: lunga 37.000 km (quasi la massima circonferenza della Terra), circonda l'intero continente africano, collegandolo a nord all'Europa e ad est al Medio Oriente.

I paesi interconnessi saranno inizialmente 23. Partendo dalla Gran Bretagna, la rete collegherà il Portogallo prima di iniziare il suo cerchio attorno all'Africa attraverso Senegal, Costa d'Avorio, Ghana, Nigeria, Gabon, Repubblica del Congo, Repubblica Democratica del Congo, Sudafrica, Mozambico, Madagascar, Tanzania, Kenya, Somalia, Gibuti, Sudan, Egitto. In quest'ultimo tratto, la rete sarà collegata a Oman e Arabia Saudita. Quindi, attraverso il Mediterraneo, arriverà in Italia e da qui in Francia e Spagna.

Questa rete a grande capacità – spiega Facebook – costituirà «il pilastro di una enorme espansione di Internet in Africa: le economie fioriscono quando c'è un Internet largamente accessibile per le imprese. La rete permetterà a centinaia di milioni di persone l'accesso alla banda larga fino al 5G». Questa, in sintesi, la motivazione ufficiale del progetto. A metterla in dubbio basta un dato: nell'Africa subsahariana non hanno accesso all'elettricità circa 600 milioni di persone, equivalenti a oltre la metà della popolazione.

A cosa servirà allora la rete a banda larga? A collegare più strettamente alle case madri delle multinazionali quelle élite africane che ne rappresentano gli interessi nei paesi più ricchi di materie prime, mentre cresce il confronto con la Cina che sta rafforzando la sua presenza economica in Africa.

La rete servirà anche ad altri scopi. Due anni fa, nel maggio 2018, Facebook ha stabilito una partnership con l'Atlantic Council (Consiglio Atlantico), influente «organizzazione no-partisan», con sede a Washington, che «promuove la leadership e l'impegno Usa nel mondo, insieme agli alleati». Scopo specifico della partnership è garantire «il corretto uso di Facebook nelle elezioni in tutto il mondo, monitorando la disinformazione e l'interferenza straniera, aiutando a educare i cittadini e la società civile».

Quale sia l'affidabilità dell'Atlantic Council, particolarmente attivo in Africa, lo si deduce dalla lista ufficiale dei donatori che lo finanziano: il Pentagono e la Nato, la Lockheed Martin e altre industrie belliche (compresa l'italiana Leonardo), la ExxonMobil e altre multinazionali, la Bank of America e altri gruppi finanziari, le Fondazioni di Rockefeller e Soros.

La rete, che collegherà 16 paesi africani a 5 alleati europei della Nato sotto comando Usa e a 2 alleati Usa in Medioriente, potrà svolgere un ruolo non solo economico, ma politico e strategico. Il «Laboratorio di ricerca digitale forense» dell'Atlantic Council, attraverso Facebook, potrà comunicare ogni giorno ai media e ai politici africani quali notizie sono «false» e quali «vere». Le informazioni personali e i sistemi di tracciamento di Facebook potranno essere usati per controllare e colpire i movimenti di opposizione. La banda larga, anche in 5G, potrà essere usata dalle forze speciali Usa e altre nelle loro operazioni in Africa.

Nell'annunciare il progetto, Facebook sottolinea che l'Africa è «il continente meno connesso» e che il problema sarà risolto dai suoi 37.000 km di cavi. Essi possono essere usati, però, quale moderna versione delle vecchie catene coloniali.

*Pubblichiamo su gentile concessione dell'Autore

Facebook is nearing a reputational point of no return

E economist.com/leaders/2021/10/09/facebook-is-nearing-a-reputational-point-of-no-return

The Economist

October 9, 2021

Facepalm

The problem starts at the top

DISASTER STRUCK the world's biggest social network on October 4th when Facebook and its sister apps were knocked offline for six hours. It was one of the less embarrassing moments of the company's week. The next day a whistleblower, Frances Haugen, told Congress of all manner of wickedness at the firm, from promoting eating disorders to endangering democracy. Some wondered whether the world would be a better place if the outage were permanent.

A share of the opprobrium heaped on Facebook is incoherent. Politicians are angry but so far seem incapable of co-ordinating reform to rein it in. And investors have kept buying the stock, regardless of the bad headlines. Yet the company should take no comfort from this. The blind fury unleashed shows that its reputational problems have got out of hand.

Some of this week's criticism was tendentious. Reports highlighted internal research showing that Instagram, Facebook's photo-sharing app, makes one in five American teenagers feel worse about themselves. They paid less attention to the finding that Instagram makes twice as many feel better about themselves. Facebook's critics are right that it should be more open. But the firm has half a point when it says that the hysterical reaction to unsurprising findings will lead companies to conclude that it is safer not to do such research at all.

Other complaints are really criticisms of the broader internet. The question of how to regulate viral content for children goes beyond Facebook, as any parent who has left their child with YouTube knows. Likewise, dilemmas over how the firm amplifies attention and how to draw the line between upholding free speech and minimising harm. Facebook repeated its plea that Congress should weigh in on matters such as minimum ages, rather than leaving it to firms. It has made a better stab than most at settling free-speech questions with its "oversight board", a pompous-sounding but quietly useful body which dispenses rulings on matters from misogyny to misinformation.

The most damaging claim this week gained the least attention. Ms Haugen alleges that Facebook has concealed a decline in its young American users. She revealed internal projections that a drop in teenagers' engagement could lead to an overall decline in American users of 45% within the next two years. Investors have long faced a lack of open disclosure. Misleading advertisers would undermine the source of nearly all the firm's sales, and potentially break the law. (The firm denies it.)

Does any of this matter? Although Facebook's share price has lagged behind some tech giants, it has risen by almost 30% in the past 12 months. Politicians threaten to break the company up, but the antitrust case is flawed. The Justice Department's claim that Facebook is a monopoly rests on defining its market so as to exclude most social networks. The nonsense of this was demonstrated by the outage, when users flocked to apps like Telegram, TikTok and Twitter. The action is more an expression of frustration than a powerful argument about competition law.

But fury may matter. Facebook is nearing a reputational point of no return. Even when it set out plausible responses to Ms Haugen, people no longer wanted to hear. The firm risks joining the ranks of corporate untouchables like big tobacco. If that idea takes hold, Facebook risks losing its young, liberal staff. Even if its ageing customers stick with the social network, Facebook has bigger ambitions that could be foiled if public opinion continues to curdle. Who wants a metaverse created by Facebook? Perhaps as many people as would like their health care provided by Philip Morris.

If rational argument alone is no longer enough to get Facebook out of its hole, the company should look hard at its public face. Mark Zuckerberg, Facebook's all-powerful founder, made a reasoned statement after this week's wave of anger. He was ignored or ridiculed and increasingly looks like a liability. ■

This article appeared in the Leaders section of the print edition under the headline "Facepalm"
