



Facebook Nasıl “Meta”laştı?

Nihal Kocabay Şener, Doç. Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi, nkocabay@ticaret.edu.tr
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4018-082X>

Görüş Review

Öz

Bu yazı, iki gelişmeye odaklanmaktadır. Bunlardan birincisi Facebook’un isim değişikliği; ikincisi ise Facebook’un yani yeni adıyla Meta’nın metaverse’ü. Öncelikle Facebook’un neden isim değişikliğine gittiği tartışılmakta. Şirket, isim değişikliği için çeşitli

nedenler sunsa da başka sebeplerin neler olabileceği değerlendirilmekte. Daha sonra ise bir süredir gündemde olan metaverse kavramına odaklanılmakta. Ancak bu değerlendirme yazısında odaklanılan metaverse, Meta’nın yaratmaya çalıştığı evren ile sınırlandırılmıştır.

Giriş

2004 yılından bu yana Facebook, hayatımızda varlığını sürdürüyor. Bir sosyal ağ olarak yola başlayan Facebook, yıllar geçtikçe büyüyerek dünyanın en değerli markalarının arasında yer aldı (Ang, 2021). Facebook, sadece sosyal ağ olarak bildiğimiz Facebook olarak kalmadı. Bünyesine kattığı Instagram, Whatsapp, Messenger gibi uygulamaların da yer aldığı bir şemsiye marka haline geldi. Fakat çeşitli nedenler Facebook’un isim değişikliğine gitmesine neden oldu. Benzer bir değişim süreci 2015 yılında Google’ın şemsiye markasını Alphabet olarak değiştirmesinde de yaşanmıştı. İsim değişikliğinin nedenleri birbirlerinden farklı olsa da yeni medyanın ‘devleri’ arasında alışıldık olmayan bir yönelim değil bu değişim süreci. Markaların isim değiştirmesi genellikle kaçınılan bir uygulama olmasına rağmen Facebook neden böyle bir yolu tercih etti?

Facebook 28 Ekim 2021’de yıllık Connect konferansı için yayınladığı video ile yeni ismi olan Meta’yı açıkladı. Facebook, bir sosyal ağ olarak hayatına aynı isimle devam edecekti ancak şemsiye marka Meta olacaktı. Mark Zuckerberg 28 Ekim 2021’de yayınlanan video ile Meta ismini duyurdu ve isim değişikliğine ilişkin nedenlerini açıkladı. 80 dakikaya yakın videonun aslında sadece son 6-7 dakikası isim değişikliğine ilişkin bilgi veriyordu, diğer kısımlar ise metaverse’e yani şirketin yeni hedefine odaklanmıştı. Bu yazıda videoyu tersten değerlendireceğiz ve öncelikle isim değişikliğini ardından ise şirketin yeni hedefi olan metaverse’ü tartışacağız.

Anahtar Kelimeler Keywords

Metaverse, Facebook, Meta
Metaverse, Facebook, Meta

Yeni Bir Başlangıç mı? Geçmiş Peşini Bırakır mı?

Zuckerberg, isim değişikliğinin nedenini şöyle açıklıyor: “Facebook ikonik bir sosyal medya markası ancak giderek yaptığımız her şeyi kapsamıyor. Instagram, WhatsApp, Messenger, Quest, şimdi Horizon, Nazare ve daha fazlası; sosyal medya uygulamalarımızı oluşturmak bizim için her zaman önemli bir odak olacak. Ama şimdi markamız bir ürünüme o kadar bağlı ki bırakın geleceği şimdi de yaptığımız herşeyi temsil etmesi mümkün değil” (Meta, 2021). Resmi söyleme göre, Meta’nın doğuş nedenlerinden birisi bu. Yani kurulduğu zamandan bu yana hem kullanıcı sayısı (Richter, 2021) hem de finansal olarak (Statista Research Department, 2021) büyüyen Facebook’un adı artık kendisine dar gelmeye başlamıştı ve artık kabuk değiştirmesi zorunlu olmuştu.

Zuckerberg’e göre isimleri değişse de değişmeyen bir misyonları var ve “hala teknolojiyi insanlar etrafında tasarlayan bir şirket” ayrıca “metaverse’ü hayata geçirmeye yardımcı olacak yeni bir kuzey yıldızı var” (Meta, 2021). Zuckerberg, şimdiden itibaren öncelikle Facebook değil, öncelikle metaverse olacaklarını söylüyor ve bunun şu anlama geldiğini açıklıyor: Zamanla diğer hizmetleri kullanmak için Facebook’u kullanmanız gerekmeyecek. Uygulanmaya başlandığında konu daha netleşecek olmakla birlikte şimdiki bilgimizle değerlendirildiğinde bu karar iki açıdan önem taşıyor: Birincisi hem Google’ın hem Facebook’un (şimdiye kadar yaptığı) her şeyi tek hesapla yapma uygulaması dönemi başka bir evreye geçiyor gibi. İkincisi ise şirket, kullanıcıların Facebook’a olan güvensizliğinin farkında ve bu nedenle diğer uygulamaların kullanımı için Facebook üyeliği zorunlu olmaktan çıkarılacak.

Ve nihayet konuşmanın son kısmı üstü kapalı bir günah çıkarmayı ya da yine üstü kapalı bir itirafı andırıyor: “Bu herhangi bir şirketin ötesinde hepimiz tarafından yapılacak bir gelecek. İnsanları yeni yollarla bir araya getiren şeyler icat ettik. **Sosyal sorunlarla mücadele etmekten ve kapalı platformlar altında yaşamaktan çok şey öğrendik. Ve şimdi öğrendiğimiz herşeyi kabul etme ve gelecek bölümü (metaverse) inşa etmeye yardımcı olma zamanı.**¹ Dünyadaki diğer şirketlerden daha çok enerjimizi buna adıyorum. Görmek istediğiniz gelecek buyusa umarım bize katılırsınız çünkü gelecek hayal edebileceğimiz ötesinde olacak” (Meta, 2021).

Facebook’un isim değişikliğini açıkladığı 28 Ekim’den önce Verge’de (Heath, 2021) yayınlanan haberle isim değişikliği bilgisi kamuoyuna sızmıştı. Bu haberde yer alan argümanlar da Zuckerberg’in konuşmasında söylediklerine benzerdi yani isim değişikliğinin nedeni olarak Facebook’un farklı markalara evsahipliği yapması gösteriliyordu. Facebook, teknoloji şirketleri arasında ilk isim değişikliği yapan şirket değil, daha önce Google’ı da görmüştük. Facebook’un isim değişikliğinin açıklanmasının ardından Verge’de Zuckerberg ile yapılan bir söyleşi yayınlandı ve Google’ın isim değişikliği orada da hatırlatıldı. Zuckerberg, isim değişikliğinin nedenini vizyona bağlılığın sinyalini vermek ve ona odaklanmakla ilgili olarak yanıtlarken şirket için yeni bir marka mimarisi kurduklarını da belirtti (Heath, 2021b).

Peki markalar neden isim değişikliği / yeniden markalama (rebranding) yapıyor? Bunun farklı nedenleri var. Duncan’a göre, özetle söylersek, değişen tüketici ihtiyaçlarına uymak için, markanın modası geçmesi nedeniyle durgunlukla karşı karşıya kalması, şiddetli rekabet, rakipleri engelleme ve onları geride bırakma, küreselleşmenin bir sonucu olarak, rekabet gücünü geliştirmek, azalan tüketici güvenine karşı koymak, yenilikçi ortamlardan yararlanmak. Ayrıca bunlara ek olarak literatürde ele alınan diğer başlıkları da şöyle sıralamak mümkün: kurumsal yapının değişimi, yeni sosyal sorumluluk imajı, sahiplik yapısının değişimi, yeni misyon vizyon ve değerler, organizasyonu tek bir markanın altında birleştirmek (Goi & Goi, 2011, s.

1 Vurgu yazara ait.

448). Yenilikçi ortamlardan yararlanmak, yeni misyon, vizyon, değerler ve organizasyonu tek bir markanın altında birleştirmek gibi maddeler Facebook’un Meta’ya dönüşünü / dönüşümünü açıklıyor. Ancak Zuckerberg’in de konuşmasında üstü kapalı olarak değinmiş olduğu güven kaybı ve Facebook’un skandallarla adının anılması konuyu değerlendiren kişilerin üzerinde durduğu nedenlerin arasında yer alıyor. Kısaca anımsarsak Cambridge Analytica olayı Facebook’un tartışılmasına neden olmuştu. 2021 yılında Facebook’un eski çalışanlarından Frances Haugen, ABD medyasına şirket ile ilgili konuşmuştu ve Facebook’un nefret söylemini, yalan haberleri ve kutuplaştırıcı içerikleri yaygınlaştırdığını açıklamıştı (Clayton, 2021) ve ABD Senatosu Ticaret Alt Komisyonu’nda soruları yanıtlamıştı (DW Türkçe, 2021). Wall Street Journal’ın “Facebook Dosyaları” başlığında haberleştirdiği ve gündeme gelen konulardan biri de Instagram’ın özellikle genç kızların beden ve güzellik algılarını etkileyerek psikolojilerinin sarsıldığını şirketin bildiğini ancak bununla ilgili olarak herhangi bir girişimde bulunmadığını ortaya koyuyordu (Wells, Horwitz, & Seetharaman, 2021). Sayılanlar kısmen yeni gündeme gelen tartışmalar, bunların yanı sıra Facebook, Google gibi gözetleme konusu ile uzun zamandır gündeme gelen ve eleştirilerin odağında olan bir şirket (Zuboff, 2021; Fuchs, 2016). Meta’ya dönüşüm bu eleştirilerden kaçmak/ kaçabilmek yerine eleştirileri muhtemelen daha yoğunlaştıracak.

Metaverse: Ütopya mı Distopya mı?

Metaverse yeni bir kelime değil ama son dönemlerin popüler kelimelerinden biri. Meta ve universe’nin birleşiminden oluşan bu kelimenin kökeni 1990’lı yıllara dayandırılıyor ve “kullanıcıların diğer kullanıcılar ve bilgisayar tabanlı ortamlarla etkileşime girebildiği sanal gerçekli alanı” (Oxford English Dictionary, t.y.) olarak tanımlanıyor. Metaverse kavramının ilk kez Neal Stephenson tarafından yazılan “Snow Crash” isimli kitapta geçtiği pek çok yazıda ifade ediliyor. Ancak elbette Stephenson’un önemi kavramı ilk kez kullanması değil, onun nasıl bir şey olduğunu tasvir etmesi. Sonrasında başka edebi eserlerde ve “Ready Player One” filmi başta olmak üzere farklı film ve dizilerde metaverse – adı bazen anılmasa da- karşımıza çıktı. Metaverse’ün konu olduğu içerikleri genel olarak yorumlayamayacak olsak da hem “Snow Crash”ta hem de “Ready Player One”daki karakterler gerçek dünyadan sıkıldıkları için ya da dünya bir distopyaya döndüğü için metaverse’ün yolunu tutuyorlar. “Snow Crash” küresel ekonominin çöktüğü, federal hükümetlerin güçlerinin çoğunu dev şirketlere kaptırdığı bir dünyada geçiyor (Jr, 2021). Şirketlerin metaverse konusundaki girişimlerini göz önünde bulundurunca gerçek dünyadaki bir distopyadan ütopya mı kaçış yoksa distopyaya doğru bir gidiş mi ikilemi zihinlerde canlanmaya başlıyor.

Facebook’un adını Meta’ya çevirdiğini açıkladığı ancak videonun büyük çoğunluğunu şirketin metaverse vizyonuna ayırdığı açıklamanın ardından metaverse daha ilgi çekici hale gelmeye başladı. Bu ilgi çekiciliği Google Trends bize söylüyor, dünya genelinde bakıldığında malum videonun ardından metaverse araması ciddi bir sıçrama kaydetmiş durumda (Google Trends, t.y.). Bu alanın tek oyuncusu elbette Meta’nın bir ürünü olan Horizon değil, Microsoft, Roblox, Epic Games, The Sandbox, Decentraland’ın da içinde yer aldığı Metaverse Ekosistem Diyagramı’nda pek çok marka yerini almış durumda (Newzoo, 2021). Peki tartışma neden Meta’nın üzerine yoğunlaşıyor? En önemli sebebinin Meta’nın sosyal ağlar içinde bir tröst olması olduğunu düşünebiliriz. Dünya çapında Facebook 2 milyar 853 milyon, Whatsapp 2 milyar, Instagram 1 milyar 386 milyon, Facebook Messenger 1 milyar 300 milyon kullanıcıya sahip (We are social, Hootsuite, 2021).

Meta'nın metaverse'ü olan Horizon neler vaad ediyor? Horizon Home, Horizon Worlds, ve Horizon Workrooms olmak üzere gerçekteki hayatımızdaki bölümleri metaverse'e yansıtacağını söylüyor. İş hayatını Workrooms, dinlenme ve evde geçirilen zamanı Home, sosyalleşme ve eğlenceyi ise Worlds kapsama iddiasında. Horizon Worlds, ABD'de ve Kanada'da kullanıcılara açılmış durumda (Facebook, 2021). Uygulamayı kullanmak ücretsiz ancak kullanabilmek için VR gözlük olan Oculus Quest 2'ye sahip olmak gerekiyor. Yeniden videoya dönersek Meta'nın vaatleri kısaca şöyle özetlenebilir: Eğitimden ticarete, iş toplantılarından konserlere, aile ve arkadaş buluşmalarından oyunlara kadar herşeyin yapılabileceği bir alan olarak sunuluyor metaverse.

Endişelere İlişkin Birkaç Soru

Meta neredeyse toz pembe bir dünya vaad ediyor olsa da bu ne kadar inandırıcı? Metaverse'e ilişkin tüm endişeleri burada ele alabilmek elbette mümkün değil. Ancak bir kaç konuya dikkat çekmeye çalışacağız.

Birincil endişeler güvenlik ve mahremiyet konusunda yoğunlaşıyor. Meta da bunu farkında ve yayınlanan videoda Zuckerberg, güvenlik, mahremiyet ve kapsayıcılık dizaynının altını sıklıkla çiziyor. Şirket "bu teknolojinin kapsayıcı ve güçlendirici bir biçimde çalışmasını sağlamak için insan hakları ve sivil haklar topluluklarının dahil edilmesi" (Bosworth, 2021) konusunu dile getiriyor. Ancak ilerleyen zamanlarda kişinin mimiklerini dahi avatarına aktarabileceği bir ortamda verilerin nasıl korunacağı ya da o verilerle ne yapılacağı konusu boşlukta duruyor. Meta'nın yeni yolculuğu olan Horizon evreninin "gözetleme kapitalizmi"ni (Zuboff, 2021) daha da büyüteceği ve kullanıcıların aleyhine çevirebileceği – özellikle şirketin şimdiye kadar içinde yer aldığı skandallar düşünülürse- gözden kaçmaması gereken büyük bir gerçek olarak duruyor. Ayrıca şirketin, gözetleme kapitalizmini halihazırda bir iş modeli olarak kullandığını da yeniden anımsamak gerekiyor.

Akla gelebilecek sorunlardan bir diğeri ise dijital şiddet ve siber zorbalık. Kırılgan gruplar üzerinde yoğunlaşan bu olgularla metaverse'de başa çıkmak nasıl mümkün olacak? Kullanıcıların avatarları ile katılacakları bu evrende beden temsiline çok önemli olacağını öngörmek hiç de zor değil. Kullanıcıları gerçek hayatta yer aldıkları bedene benzeyen bir kopya ile burada yer almalarını gerektiren bir düzenleme elbette yok, zaten buna gerek de yok. Bu durumda seçilen bir beden ile bu dünyada yer almak elbette mümkün. Aslında tam da bu noktada bedenin Horizon'da nasıl sunulacağı önem kazanıyor / kazanacak. Yukarıda yine Meta'nın ürünlerinden biri olan Instagram'da yer alan beden temsilleri nedeniyle özellikle genç kadınların psikolojik olarak yaşadıkları sorunlara yönelik bir çalışmadan söz etmiştik. Gerçekte olunan bedenle Horizon'daki beden arasında gitgellerin olmayacağını düşünmek çok güç. Diğer yandan şirket çeşitlilik ve kapsayıcılık konusuna vurgu yapsa da bu husus sadece avatar seçeneklerinin arasına farklı ten rengi, bedensel engeller gibi unsurlar koymakla aşılabileceğini düşünmek ne mümkün ne de yeterli. Ayrımcılığa maruz kalmamak için kullanıcıların avatarlarını buna göre seçme ihtimallerini de düşünmek gerekiyor. Yaşanabilecek olan ayrımcı ve nefret söylemlerine karşı şirket nasıl bir politika geliştirecek? Sosyal paylaşım ağlarının topluluk kurallarının içinde kırılgan gruplar "korunuyor" olsa da bunun şu anda yeterli olmadığı aşikar. Çok daha fazla etkileşim vaad eden Horizon, özellikle kırılgan grupları korumayı nasıl sağlayacak? Ya da şu ankinden çok daha toksik bir mecra bizleri mi bekliyor?

Günümüzde de büyük bir sorun olarak duran bilgi düzensizlikleri metaverse'de büyüyebilir mi? Bilgi düzensizlikleri elbette sosyal medya ile ortaya çıkmadı, geleneksel iletişim araçları

döneminde de tartışılan kavramlardı. Bu sorunun büyümesinde kutuplaşma ve popülist siyasetin artışı gibi konular da var. Ancak sosyal medyanın bilgi düzensizliğini büyüttüğünü biliyoruz. Sosyal medya şirketlerinin bilgi düzensizlikleri konusunda aldığı önlemler var ama bu önlemler yine başarıya ulaşabilmiş değil. O halde Meta'nın tanımladığı metaverse'de bu sorunla nasıl mücadele edilecek? Bugün sosyal medyada bilgi düzensizlikleri genellikle yazılı ve görsel içerikler üzerinden yaygınlaşıyor. Bu da kalıcı olmaları nedeniyle dolaşıma sokulan bilginin teyit edilmesini bir ölçüde mümkün kılıyor. Avatarların karşılıklı olarak konuşabileceği yani sözün hakim olduğu bir dünyada söylenenlerin takibi ve teyidinin yapılmasının oldukça güç olabileceği göz önünde bulundurulması (benzer bir sorunun günümüzde sohbet odalarında da olduğunu söylemek mümkün) gereken konulardan biri.

Sonuç Yerine

Bu yazıda Facebook'un Meta olarak değişmesinin nedenini ve kurmayı planladığı metaverse'ün neler getirebileceğini tartışmaya çalıştık. Buradaki esas endişenin metaverse'e yönelik olmadığını, şirketler güdümünde tasarlanan bir sanal dünyanın getireceklerine yönelik olduğunu altını çizmek gerekiyor. Bu da bizi merkezilik ve merkezsizlik tartışmalarına götürür. World Wide Web'in (www) kurucusu Sir Tim Berners-Lee yaptığından çok umutluydu ve internetin demokratik bir ortam sağlayacağını öngörüyordu. Ancak internetin geldiği durum üzerine 2019 yılında "Contract For The Web" i (Contract for the Web, t.y.) yayınladı. Diğer yandan metaverse kavramından kitabında ilk kez söz etmiş olan Stephenson da bir söyleşide sorulan "Zuckerberg kontrollü bir Metaverse olasılığı hakkında ne düşünüyorsunuz?" sorusuna şöyle yanıt veriyor: "İcat edilen her şeyin sonuçları olduğunu ve bunların bazılarının tahmin edildiğini ve bazılarının ise tahmin edilemediğini söyleyebilirim. Sonuçları tahmin etmek ve ne olduğunu kontrol etmek için sabit bir süreç yoktur. Bir düzeyde, insanların sosyal olarak sorumlu, etik bireyler olarak hareket etme kapasitelerine indirgenir" (Robinson, 2017). Elbette bu net bir yanıt değil ancak söyleşiyi yapan kişinin düştüğü "düşük kahkahalar ve çok çok uzun bir duraklama" ifadesi ile birlikte daha anlamlı hale geliyor. Evet, tahmin edilen sonuçlar var ve edemediklerimiz de var.

Meta'nın bu yıl Connect 2021'de yayınladığı videonun ismi de bize birşeyler söylüyor "Metaverse ve onu birlikte nasıl inşa ederiz" (The Metaverse and How We'll Build It Together). Buradaki "biz" kim? Şirket mi yoksa kullanıcılarla birlikte şirket mi? Zuckerberg'e göre, sözü edilen "herhangi bir şirketin ötesinde olan ve hepimiz tarafından yapılacak bir gelecek" (Zuckerberg, 2021). Gerçekten böyle olabilecek mi? Yine Zuckerberg'e göre, "gelecek hayal edebileceğimizizin ötesinde olacak". Olumlu mu olumsuz mu? Göreceğiz.

Kaynaklar

Ang, C. (2021, Ekim 6). Top 100 Most Valuable Brands in 2021. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/top-100-most-valuable-brands-in-2021/>

Bosworth, A. (2021, Eylül 21). *Building the Metaverse Responsibly*. Facebook. <https://about.fb.com/news/2021/09/building-the-metaverse-responsibly/>

Clayton, J. (2021, Ekim 4). *Facebook'u ifşa eden eski çalışanı Frances Haugen: Şirketin önceliği kâr etmek, nefret söylemiyle ve yalan haberle mücadele değil*. BBC Türkçe. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-58789657>

Contract for the Web (t. y.). Contract for the Web: <https://contractfortheweb.org/>

DW Türkçe. (2021, Ekim 6). *Zuckerberg'den eski Facebook çalışanının iddialarına yanıt*. DW. <https://www.dw.com/tr/zuckerbergden-eski-facebook-%C3%A7a%C4%B1%C5%9Fan%C4%B1n%C4%B1n-iddialar%C4%B1na-yan%C4%B1t/a-59420170>

Facebook. (2021, Aralık 9). *Opening Horizon Worlds to Everyone 18+ in the US and Canada*. Facebook. <https://about.fb.com/news/2021/12/horizon-worlds-open-in-us-and-canada/>

Fuchs, C. (2016). *Sosyal Medya -Eleştirel Bir Giriş-*. (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Trans.) NotaBene.

Goi, C.-L., & Goi, M.-T. (2011). Review on Models and Reasons of Rebranding . *International Conference on Social Science and Humanity* (pp. 445-449). Singapur: IACSIT Press.

Google Trends. (t. y.). Google Trends. <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%203-m&q=metaverse>

Heath, A. (2021, Ekim 19). *Facebook is planning to rebrand the company with a new name*. The Verge: <https://www.theverge.com/2021/10/19/22735612/facebook-change-company-name-metaverse>

Heath, A. (2021b, Ekim 28). *Mark Zuckerberg On Why Facebook is Rebranding To Meta*. The Verge. <https://www.theverge.com/22749919/mark-zuckerberg-facebook-meta-company-rebrand>

Jr, T. H. (2021, Kasım 3). *This 29-year-old book predicted the 'metaverse' — and some of Facebook's plans are eerily similar*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/11/03/how-the-1992-sci-fi-novel-snow-crash-predicted-facebooks-metaverse.html>

Newzoo. (2021). *Intro to the Metaverse - Newzoo Trend Report 2021*.

Oxford English Dictionary. (t. y.). *Metaverse*. Oxford English Dictionary: <https://oxfordenglishdictionary.us/metaverse/>

Richter, F. (2021, Şubat 4). *Facebook Keeps On Growing*. Statista. <https://www.statista.com/chart/10047/facebooks-monthly-active-users/>

Robinson, J. (2017, Haziran 23). *The Sci-Fi Guru Who Predicted Google Earth Explains Silicon Valley's Latest Obsession*. Vanity Fair: <https://www.vanityfair.com/news/2017/06/neal-stephenson-metaverse-snow-crash-silicon-valley-virtual-reality>

Statista Research Department. (2021, Şubat 5). *Facebook's annual revenue from 2009 to 2020*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/>

We are social, Hootsuite. (2021). *Digital 2021 July Global Statshot Report*. We are social, Hootsuite.

Wells, G., Horwitz, J., & Seetharaman, D. (2021, Eylül 14). *Facebook Knows Instagram is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show*. The Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>

Zuboff, S. (2021). *Gözetleme Kapitalizmi Çağı*. (T. Uzunçelebi, Trans.) Okuyanur.

Zuckerberg, M. (2021, Ekim 28). *Founder's Letter, 2021*. Facebook: <https://about.fb.com/news/2021/10/founders-letter/>