



Illustrazione: Stefano Carrara

Vi sarete di sicuro chiesti quale sia il criterio utilizzato da Facebook per scegliere i post che compaiono per primi nella colonna centrale del social network, quella che in gergo tecnico si chiama «newsfeed».

Prendete il mio caso, sarà identico al vostro: nonostante abbia stretto amicizia con 726 persone, le storie, le foto e i video che mi vengono proposti arrivano in genere da una cerchia di conoscenze ben più ristretta: a conti fatti, poche decine di persone. Cosa che accade agli oltre 1,5 miliardi di utenti che hanno affidato agli archivi di Mark Zuckerberg i loro ricordi digitali. È quindi Facebook a scegliere per noi cosa merita di essere letto e quali siano i contatti con argomenti più interessanti? Come ci riesce? Ma soprattutto, perché?

C'è un algoritmo per ognuno di noi

Facebook personalizza i post che vediamo, con un'intelligenza artificiale che sceglie quelli che ci piacciono di più. Esiste ancora un controllo «umano». Ma solo per gli americani.

*di Guido Castellano
da Menlo Park, California*

Per trovare le risposte, *Panorama* è andato alla fonte: è entrato nel quartier generale di Facebook a Menlo Park, nella Silicon Valley, per chiedere lumi a chi gestisce la pagina home social di tutti noi. «Abbiamo progettato un algoritmo in grado di modellarsi e adattarsi ad personam» risponde Tom Alison, direttore dei programmatori che hanno progettato il newsfeed di Facebook. «In pratica ognuno di noi ha il suo, che sceglie cosa mettere in evidenza sfruttando un'intelligenza artificiale basata proprio sui nostri comportamenti sulla piattaforma».

Senza scivolare su rischi di censura o di perdere qualcosa di rilevante: «A noi sta a cuore creare il maggior numero di interazioni tra le persone. E tenerle online il più a lungo possibile. Nessuna censura, no, i post ci sono tutti». Come dire: se scorrete all'infinito il newsfeed troverete le cose pubblicate da ciascuno dei vostri amici. «Ma magari potrebbero sfuggire i post più interessanti. Per questo abbiamo creato un algoritmo che li legge tutti e li classifica per noi».

Per venire incontro a chi non confidava troppo nelle scelte digitali di Facebook, c'è la funzione «See first»: «L'abbiamo appena inserita» spiega Alison «e permette a tutti di scegliere le persone da non perdere mai di vista». Mentre gli aggiornamenti degli «amici più stretti», quelli che hanno una stella accanto al loro nome, vengono sempre accompagnati da una notifica.

Le teorie di Alison si basano su dati statici: ciascun iscritto a Facebook, se ne avesse il tempo, dovrebbe visionare ogni giorno circa 1.500 post che in qualche modo potrebbero interessarlo. Ma ad oggi, in realtà, non sono più di 300 in media le notizie cliccate o lette solo di sfuggita nel proprio newsfeed. Operazione che tiene incollate le persone sul social network per 39 minuti al giorno. Ma come funziona l'algoritmo? «Provate a immaginare di poter dare un voto a tutto

Dentro la nuova sede progettata da Frank Gehry

Il Building 20 in Facebook Avenue a Menlo Park, nel cuore della Silicon Valley in California è la nuova avveniristica sede del social network progettata dall'architetto Frank Gehry. Gli uffici sono il più grande open space al mondo, con 2.800 dipendenti. Sul tetto un giardino pensile grande come 7 campi da football.



Tom Alison
Il direttore
dei programmatori
del newsfeed
di Facebook.

ciò che è accaduto sulla terra oggi e che è stato pubblicato su Facebook dai vostri amici o dai media che seguite» dice Alison. «Provate ora a fare una classifica e a scegliere i migliori 10 secondo voi. Ecco, questo è quello che cerca di fare l'algoritmo. Al posto vostro».

L'intelligenza artificiale di Facebook si basa su una serie infinita di parametri: «In primo luogo conta quanto siete vicini

a una persona» continua Alison «atteggiamento che si misura in base ai "like" che mettete ai post, a quante volte scrivete su una pagina di amici, cliccate le loro foto, condividete un contenuto o comunicate usando Messenger (*la chat di Facebook*, ndr)». La tipologia di post è un'altra determinante: «Facebook mostra più video a chi ne clicca molti, tante foto a chi preferisce le immagini e così via». Accanto a quelli più ovvi, ci sono altri fattori che influenzano

l'algoritmo: «Se utilizzate un telefono con una connessione lenta vedrete meno video» precisa Alison. Altro elemento determinante è il tempo: «Talvolta le persone leggono informazioni importanti in un post, ma non necessariamente le condividono o le commentano. Per questo, più ci si sofferma a leggere un post, più storie simili appariranno nel newsfeed». C'è poi una componente umana che corregge gli errori dell'algoritmo. Ogni giorno un battaglione di persone qualunque (è un campione simile a quello dell'Auditel, per intenderci) ha il compito di dare il voto alle notizie che Facebook ha messo in evidenza e le classifica. Se la loro top ten non combacia con quella generata da Facebook, l'algoritmo viene corretto e migliora col tempo. L'intervento umano è importante perché il modo di scegliere le notizie cambia a seconda della cultura e dell'etnia degli utenti di Facebook. «Gli "human raters" per ora sono solo americani» conclude Alison. «Ma stanno per arrivare in tutti i continenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA