



ILLUSTRAZIONE DI GIANCARLO CALIGARIS

La parola

YEAR IN REVIEW

«Year in review» è una sorta di bilancio dell'anno che viene tradizionalmente pubblicato per riepilogare gli eventi considerati come i più significativi. La selezione è affidata a critici e recensori assunti dai vari mezzi di comunicazione (radio-televisivi, riviste). Anche i social network stanno creando funzioni che «fotografano» l'anno. È il caso, per esempio, di Facebook, che ripercorre gli avvenimenti principali di ogni utente e pubblica in automatico il video dello «Year in Review» in bacheca. © RIPRODUZIONE RISERVATA

Non ricordarti di me

di **Giorgio Fontana**

Year in Review è un resoconto generato da Facebook alla fine di ogni anno sulla base dei contenuti condivisi dagli utenti. Una sorta di album fotografico, che riproduce in *slideshow* le immagini ritenute più rilevanti di altre sulla base di un algoritmo. La novità è che stavolta Year in Review contiene una serie di filtri che dovrebbero, stando a un portavoce del social network, «ridurre la possibilità che vi mostriamo una foto che non volete vedere». Inoltre, lo strumento sarà liberamente modificabile per eliminare i contenuti che sono sfuggiti a tale selezione.

In effetti, l'anno scorso diversi utenti si lamentarono della presenza di scatti legati a momenti che non volevano affatto ricordare. Un ragazzo ritrovò un'immagine del suo appartamento in fiamme circondata da assurde decorazioni natalizie. Molti rividero la foto del partner che li aveva lasciati (un classico), o di se stessi dopo che si erano rotti una gamba: per non parlare di situazioni più dolorose, come la scomparsa di un amico o di un parente. Questi esempi di «involontaria crudeltà algoritmica» — per citare il web designer Eric Meyer, tra i primi a denunciare il problema — hanno portato Facebook a correggere il tiro.

Ma a mio avviso non c'è motivo per rallegrarsi. Facebook è stato libero di sintetizzare un anno sulla base di un algoritmo incapace di distinguere un giorno triste da uno felice; e oggi è altrettanto libero di decidere quali eventi vanno esclusi. In ogni caso il controllo di cosa conta o meno nel sunto del periodo trascorso spetta in primo luogo al sistema. Si può obiettare che l'empatia è difficilmente estraibile da una serie di dati, e in un certo senso è vero: ma è un'obiezione che arriva tardi, quando scopriamo tradita la nostra fiducia nella «intelligenza» della piattaforma. Quando tocchiamo con mano la quantità di decisioni che abbiamo l'abitudine di demandare. Proprio come il consenso è appiattito sulla relazione binaria del «mi piace» oppure no, il complesso lavoro di gestione della memoria (l'elaborazione di un dolore, la nostalgia per un momento felice, il desiderio di festeggiare una ricorrenza) viene appaltato a un calcolo.

Un algoritmo decide le foto «più importanti» del nostro anno
Ma Facebook non potrà mai sapere cosa ci rende felici e cosa tristi

La storia

- Il social network Facebook, lanciato nel febbraio 2004, è stato fondato ad Harvard negli Stati Uniti da Mark Zuckerberg e dai suoi compagni di università Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. In origine era progettato solo per gli studenti dell'Università di Harvard, ma fu presto allargato anche agli studenti di altre scuole della zona di Boston, della Ivy League e della Stanford University

- Il nome «Facebook» prende spunto da un elenco con nome e foto degli studenti, che alcune università Usa distribuiscono all'inizio dell'anno accademico per aiutare gli iscritti a socializzare tra loro

- Il gruppo Facebook oggi ha oltre 6 mila dipendenti e possiede anche Instagram, WhatsApp e Oculus Rift

C'è di più. In *Presente continuo* (Codice edizioni) Douglas Rushkoff nota che il tempo digitale è compresso in una sorta di «ora» infinito: non solo dirige la nostra attenzione su quanto sta accadendo in questo momento, ma complica anche la nostra percezione dei giorni trascorsi. Ciò che prima poteva richiedere lunghe ricerche ora è disponibile subito. La foto scattata di ieri e

quella di un anno fa convivono in una banca dati orizzontale; entrambe sono recuperabili con un clic — da noi come dal sistema a cui le affidiamo. Il conflitto di tale forma temporale con il nostro orologio analogico interiore produce uno choc difficile da ricomporre. La narrazione automatica di Year in Review mostra questo aspetto con chiarezza; e aver ottenuto la libertà di modifi-

carlo non è un grande passo avanti. Sia perché riduce l'intervento a una correzione di quanto già stabilito dall'algoritmo (il vero padrone del gioco), sia perché ogni situazione spiacevole viene implicitamente resa un mero oggetto da rimuovere (almeno per il momento, perché in realtà su Facebook il passato non passa mai).

Il 30 dicembre 2014, com-

1,4

miliardi

gli utenti

registrati di

Facebook:

è il dato fornito

quest'anno dal

fondatore Mark

Zuckerberg

mentando la *débâcle* di Year in Review, Rupert Myers scrisse sul *Guardian* che Facebook non avrebbe dovuto scusarsi. La colpa è delle persone, argomentava: ormai caricano sulla piattaforma qualsiasi cosa senza badare a come verrà riutilizzata, in un calderone dove gioia e sofferenza sono già compressi, il social network si limita a riordinarli. Forse la verità sta nel mezzo: un monopolio dell'identità digitale come Facebook deve scusarsi di questo e ben altro; ma è anche urgente imparare a diffondere in maniera più critica gli istanti delicati delle nostre vite.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La «razionalità limitata»

Come fare buone scelte senza troppi calcoli

di **Anna Meldolesi**

Il meglio è nemico del bene. *Less is more*, dicono gli inglesi. Potrebbero essere alcuni degli slogan della teoria della razionalità limitata, elaborata da uno dei grandi del pensiero economico, il Nobel Herbert Simon. La società internazionale a lui intitolata si è riunita a Torino per un workshop organizzato insieme all'università della città, con il sostegno della Compagnia di San Paolo. Economisti, scienziati cognitivi e sociali si sono trovati al Campus Luigi Einaudi per discutere di come usiamo le risorse limitate della ragione per prendere decisioni in ambienti complessi e mutevoli. Ospite speciale Gerd Gigerenzer, dell'istituto Max Planck per lo sviluppo umano, a cui è stata affidata la lezione di apertura. Lo studioso tedesco ritiene che, tra la razionalità idealizzata del classico *Homo economicus* e l'irrazionalità talvolta attribuita all'*Homo psychologicus*, ci siano gli uomini euristici, fatti di carne, ossa e cervello. Capaci di trovare soluzioni inventive, grazie all'uso di intuizioni che sono il retaggio di centinaia di migliaia di anni di evoluzione. Anche le emozioni hanno una loro saggezza, perché ci aiutano a prendere decisioni veloci. Non abbiamo né le risorse né il tempo per esaminare tutte le informazioni teoricamente disponibili e se lo facessimo arriveremmo tardi, perdendo le occasioni. Vale per i manager che selezionano le opzioni, per i consumatori che fanno shopping, persino per chi cerca un partner sentimentale. Invece di illuderci di poter ottimizzare ogni decisione, dovremmo mirare a soluzioni abbastanza soddisfacenti, affidandoci all'arte del *satisficing* (dalle parole *satisfy* e *suffice*). Sapere tutto è impossibile, ma almeno una cosa dovremmo insegnarla ai ragazzi e impararla noi adulti: capire il significato delle probabilità è la miglior bussola per gestire i rischi nella società dell'incertezza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA