



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK
Commission fédérale des médias COFEM
Commissione federale dei media COFEM

Potere di mercato e di opinione delle piattaforme

Cause e conseguenze per i media e la democrazia



Biel/Bienne, 14 gennaio 2025

Commissione federale dei media COFEM
c/o Ufficio federale delle comunicazioni UFCOM
Rue de l'Avenir 44, 2501 Biel/Bienne
Tel. +41 58 460 5755

Indice

Riassunto	4
1 Introduzione	5
2 Potere delle piattaforme	6
2.1 Potere di mercato delle piattaforme	6
2.2 Potere di opinione delle piattaforme	8
2.3 Impatto sulla politica, l'istruzione, la ricerca e la società.....	10
3 Opzioni d'intervento	11
Fonti	15

Riassunto

Le piattaforme come i motori di ricerca, gli aggregatori di notizie, i social network o i servizi di condivisione di video diventano sempre più importanti per la comunicazione nella società. Il vasto potere di mercato e di opinione delle imprese che si celano dietro le piattaforme non è sinora stato particolarmente tematizzato nel dibattito pubblico.

A causa di economie di scala, effetti di rete, effetti di lock-in e possesso dei dati, le piattaforme spesso detengono un **potere di mercato** considerevole. Nella comunicazione pubblica determinano le condizioni per le interazioni fra fornitori di contenuti (giornalistici), industria pubblicitaria e utenti. Anche le imprese mediatiche si trovano così in una situazione di dipendenza dalle piattaforme. Da una prospettiva economica, il potere di mercato delle piattaforme può essere problematico poiché si instaura una dipendenza da poche imprese dominanti e vi è una limitazione della concorrenza economica.

Il potere di mercato delle piattaforme va di pari passo con il **potere di opinione**. Una parte sostanziale del dibattito pubblico e della formazione democratica delle opinioni avviene oggi sulle piattaforme di comunicazione. Grazie a sistemi di raccomandazione basati su algoritmi, le piattaforme decidono autonomamente quali contenuti, raccomandazioni o risultati di ricerca vengono mostrati a quale utente. Ciò ha effetti considerevoli sulla comunicazione pubblica. Gli obiettivi politici e commerciali possono confluire nella progettazione di sistemi algoritmici e avere conseguenze negative sulla pluralità delle opinioni e dei media.

Inoltre, le imprese che si celano dietro alle piattaforme hanno anche una **posizione di potere** rispetto all'amministrazione pubblica, alla politica, alla formazione e alla ricerca scientifica e possono così influire ulteriormente sulla formazione delle opinioni.

La **concentrazione e combinazione di potere di mercato e di opinione** delle grandi piattaforme è **rilevante e potenzialmente problematica per la democrazia**. Nel presente rapporto, la COFEM raccomanda infatti di esaminare in maniera differenziata misure su vari livelli e di non considerarle in maniera frammentaria, bensì come parti integranti di una strategia olistica per affrontare la combinazione di potere di mercato e potere di opinione dei grandi gruppi tecnologici.

In aggiunta al progetto preliminare della legge federale sulle piattaforme di comunicazione e sui motori di ricerca (VE KomPG) elaborato dal Consiglio federale, la COFEM illustra ulteriori opzioni per la **governance delle piattaforme**:

1. **Regolamentazione del potere di mercato delle imprese che gestiscono piattaforme:** Con gli strumenti convenzionali del diritto della concorrenza è difficile cogliere le peculiarità dei mercati delle piattaforme. Di conseguenza, al fine di garantire una concorrenza leale si dovrebbe considerare di sviluppare ulteriormente il diritto della concorrenza e passare a una regolamentazione ex ante delle grandi piattaforme.
2. **Governance dei sistemi di raccomandazione e moderazione basati su algoritmi:** Le piattaforme devono assumersi la responsabilità per la progettazione e l'utilizzo di algoritmi, ad es. mediante l'obbligo di usare sistemi di raccomandazione senza profilazione o di effettuare valutazioni dell'impatto del rischio e adottare misure volte a ridurre al minimo i rischi. Occorre inoltre rendere possibili alternative alle piattaforme esistenti, nonché studiare e implementare algoritmi compatibili con la democrazia.
3. **Controllo sociale sulle piattaforme:** Le piattaforme dovrebbero essere obbligate a garantire al mondo della ricerca e alla società civile l'accesso ai dati. Solo così si può garantire un controllo nell'interesse del pubblico. Occorre inoltre creare centri di competenza e organi di controllo indipendenti, dotati di risorse e competenze sufficienti.
4. **Regolamentazione dell'intelligenza artificiale:** Lungo la catena di creazione del valore dei sistemi IA occorre stabilire obblighi di trasparenza e di rendicontazione al fine di prevenire rischi per i diritti fondamentali e la società. La ratifica della Convenzione del Consiglio d'Europa sull'IA si presterebbe bene a tale scopo, sebbene ai fini dell'attuazione occorrerebbe analizzare anche approcci settoriali.
5. **Competenze mediatiche e digitali:** Poiché il dibattito pubblico è oggi fortemente influenzato da piattaforme basate su algoritmi, attraverso varie misure la popolazione dovrebbe essere formata a gestire in modo consapevole i cambiamenti della sfera pubblica determinati dalla digitalizzazione.

1 Introduzione

Le piattaforme come i motori di ricerca (ad es. Google), gli aggregatori di notizie (ad es. MSN), i social network (ad es. Instagram o TikTok) o i servizi di condivisione di video (ad es. YouTube) diventano sempre più importanti per l'utilizzo dei media e la comunicazione nella società. Analogamente ai media, le piattaforme assumono così un ruolo centrale nel fornire, diffondere e trasmettere informazioni e nel plasmare l'opinione pubblica. Si tratta di funzionalità rilevanti per la formazione dell'opinione pubblica nel contesto di un dibattito democratico. Le piattaforme offrono numerose opportunità di inclusione, interconnessione e partecipazione ma implicano anche numerose sfide per le società democratiche.

Già nel 2020 la COFEM si era confrontata con le sfide che le piattaforme comportano per i media e l'opinione pubblica in Svizzera. Per affrontarle, la Commissione ha formulato anche numerose proposte relative alla futura governance del settore mediatico.

- Con il passaggio della fruizione e della pubblicità dai media alle piattaforme globali che non producono contenuti giornalistici, la **crisi di finanziamento** dei media svizzeri si è notevolmente aggravata. La COFEM ha pertanto raccomandato sia un **sostegno diretto al giornalismo** sia un'interpretazione moderna del **servizio pubblico** in ambito mediatico.
- Le piattaforme semplificano l'accesso all'opinione pubblica. Sebbene ciò offra potenzialmente nuove opportunità d'informazione, dibattito e partecipazione, riduce anche lo sforzo necessario per la **diffusione di contenuti illegali o legali ma potenzialmente dannosi** (ad es. discorsi d'incitamento all'odio, disinformazione). Le piattaforme reagiscono a quest'ultimo fenomeno moderando i contenuti ma lo fanno a propria discrezione. La COFEM si è pertanto espressa in favore di **regole chiare per la moderazione dei contenuti da parte delle piattaforme** e per il rafforzamento dei diritti degli utenti.
- Le piattaforme detengono un grande **potere di opinione**: i contenuti mostrati e raccomandati sulle piattaforme sono selezionati tramite algoritmi. Siccome i sistemi di raccomandazione basati su algoritmi mancano di neutralità e trasparenza e sono guidati dalla logica commerciale, la COFEM si è espressa con fermezza a favore di una **governance degli algoritmi** e dello sviluppo di sistemi di raccomandazione algoritmica che siano nell'interesse del pubblico.
- Al contempo, le piattaforme dispongono di un grande **potere di mercato**: le peculiarità economiche dei mercati delle piattaforme fanno in modo che poche imprese possano assumere un ruolo dominante in qualità di custodi dell'informazione. La COFEM appoggia quindi misure volte a **garantire la concorrenza economica**, ad esempio mediante una riforma del diritto della concorrenza.

Nel 2023 e 2024 la COFEM ha pubblicato documenti di discussione dettagliati sul sostegno al giornalismo e sul servizio pubblico in ambito mediatico. La diffusione di contenuti problematici tramite le piattaforme è oggetto della nuova legge sulle piattaforme di comunicazione e i motori di ricerca (VE KomPG), preparata dal Consiglio federale, che sarà prossimamente sottoposta a consultazione.

Il vasto potere di mercato e di opinione delle piattaforme, e delle imprese che si celano dietro di esse, non è sinora stato particolarmente tematizzato nel dibattito pubblico. Tuttavia, proprio come nel caso dei media, la combinazione di potere di mercato e di opinione è rilevante anche nel contesto delle piattaforme e potenzialmente problematica per un'opinione pubblica funzionante e, dunque, per la democrazia. **Nel presente rapporto la COFEM si concentra pertanto sul potere delle piattaforme.** Qui di seguito saranno dapprima presentati vari aspetti inerenti al potere delle piattaforme, in particolare il potere di mercato e di opinione di queste ultime (v. cap. 2). Infine saranno discusse le possibilità d'intervento finalizzate a superare le sfide che ne derivano (v. cap. 3).

2 Potere delle piattaforme

2.1 Potere di mercato delle piattaforme

Le piattaforme sono attive su **mercati bilaterali o multilaterali**. In altre parole, la loro funzione consiste nel cosiddetto "match making", ossia mettere in contatto diversi gruppi di clienti. Nel caso delle piattaforme di comunicazione si tratta innanzitutto dei fornitori di contenuti, secondariamente di inserzionisti e infine di utenti che fruiscono di contenuti.

I mercati delle piattaforme presentano una serie di caratteristiche economiche che favoriscono l'emergere del potere di mercato e quindi compromettono la concorrenza economica (Barwise & Watkins, 2018). Le piattaforme hanno carattere infrastrutturale (Plantin et al., 2018), non beneficiano soltanto di economie di scala, bensì anche di **effetti di rete diretti e indiretti**, che favoriscono i processi di concentrazione:

- gli effetti di rete diretti indicano che il valore di una piattaforma per i singoli utenti dipende dal numero di persone che la utilizzano. "Più vengono utilizzate queste offerte web e più hanno membri, più diventano interessanti per gli altri utenti che le frequentano e più è difficile per le offerte alternative competere alla pari con quelle già affermate" (Dolata, 2018: 106);
- gli effetti di rete indiretti, invece, si riferiscono al fatto che le varie parti di mercato sono collegate tra loro. Il successo su un lato di mercato è fondamentale per quello su altri lati: "Un social network dominante o un motore di ricerca frequentemente utilizzato è particolarmente interessante per gli inserzionisti, i quali, considerata la portata delle offerte, vi raggruppano anche le loro attività pubblicitarie" (Dolata, 2018: 106).

Il passaggio a un'altra piattaforma – nel caso in cui vi sia effettivamente concorrenza – è difficile, e ciò a causa dell'**effetto di lock-in**. Gli utenti non possono lasciare la piattaforma senza perdere i propri dati, contenuti e le proprie reti. Infatti, sinora i passaggi coordinati da una piattaforma all'altra sono falliti. Lo si è osservato in particolare a seguito dell'acquisto di Twitter da parte di Elon Musk. Questo effetto di lock-in non riguarda unicamente gli utenti finali ma anche le imprese che sono attive sulle piattaforme per diffondervi contenuti, pubblicizzare prodotti o attirare l'attenzione su offerte.

Inoltre, le imprese di piattaforma dispongono di una **quantità enorme di dati** provenienti da milioni, a volte miliardi di persone riguardanti la loro mobilità, salute, comunicazione o formazione delle opinioni. Gestendo l'accesso a questi dati o spesso bloccandone altri in qualità di gatekeeper, tali imprese rafforzano ulteriormente il loro potere di mercato (Barwise & Watkins, 2018).

A causa di economie di scala, effetti di rete, effetti di lock-in e possesso di dati, le piattaforme spesso detengono un potere di mercato considerevole. Ciò ha ripercussioni su tutti gli utenti della piattaforma e su tutte le parti del mercato: **le imprese e gli utenti finali dipendono dalle piattaforme più potenti sul mercato**. Le decisioni delle imprese di piattaforma in merito al funzionamento dei loro servizi hanno pertanto contraccolpi notevoli sui settori dipendenti dalle piattaforme. Inoltre le imprese di piattaforma potrebbero avere una posizione dominante sul mercato, anche abusarne ed avere forti incentivi per farlo. Il potere di mercato delle imprese che gestiscono piattaforme più grandi implica quindi anche un comportamento rilevante in materia di diritto della concorrenza. Si pone dunque la questione se sia opportuno un controllo differenziato e rafforzato del potere di mercato.

Ciò si applica anche alla comunicazione nella sfera pubblica e ai media: le piattaforme determinano le condizioni per l'interazione fra i fornitori di contenuti (giornalistici), l'industria pubblicitaria e gli utenti.

Le imprese del settore dei media si trovano dunque in una situazione di **dipendenza dalle piattaforme online**. Questo riguarda innanzitutto il **mercato pubblicitario**: le imprese che gestiscono grandi piattaforme hanno sviluppato interessanti servizi pubblicitari online (ad es. Google Ads, Google Ad Manager, Google Marketing Platform, Meta Ads Manager, Amazon Ads), di cui le imprese del settore dei media fruiscono in qualità di "editori" per vendere i loro spazi pubblicitari online a inserzionisti, dovendo dunque accettare le condizioni delle piattaforme. Inoltre, le imprese del settore dei media utilizzano, come inserzionisti, i servizi di agenzie pubblicitarie delle piattaforme online. Vista la forte posizione delle piattaforme sul mercato, i media sono spinti a pubblicizzare i loro contenuti tramite i motori di ricerca e i social media per raggiungere e attirare il pubblico. Benché i media stessi agiscano come inserzionisti sulle piattaforme, al contempo criticano il fatto che una parte cospicua

degli introiti pubblicitari oggi confluisca proprio verso tali piattaforme, ciò che negli anni ha determinato una riduzione drastica dei loro introiti pubblicitari (Fulterer, 2021).

Lo stesso dilemma si pone anche sul **mercato del pubblico**. Per raggiungere il proprio pubblico, le aziende del settore dei media devono inevitabilmente rendere disponibili i propri contenuti sulle piattaforme. Un quotidiano svizzero ha ad esempio interesse affinché i suoi contenuti siano mostrati su motori di ricerca, social media o servizi di condivisione di video, non da ultimo poiché numerosi utenti oggi non si informano direttamente presso le offerte mediatiche ma tramite le piattaforme. In aggiunta, i servizi di raccomandazione su base algoritmica scelgono a chi viene diffuso quale contenuto. Le imprese che gestiscono le piattaforme decidono autonomamente in merito al funzionamento di tali algoritmi. Di conseguenza, i media sono alla mercé delle piattaforme; un adattamento unilaterale da parte delle piattaforme (ad es. del design o dei criteri di raccomandazione per la riproduzione dei contenuti) può avere enormi conseguenze economiche per le imprese del settore dei media e la visibilità dei loro contenuti. Inoltre, numerose imprese mediatiche sono critiche al riguardo e affermano che ciò potrebbe portare gli utenti ad accontentarsi di riassunti o estratti (snippet) dei rispettivi articoli mediatici forniti dalle piattaforme. Vi sarebbero quindi pochi stimoli a consumare i contenuti anche sui siti web e sulle app dei rispettivi media.

Oltre alla dipendenza dalle piattaforme per la pubblicità e il mercato dell'audience, le aziende del settore dei media utilizzano anche modelli basati sull'**intelligenza artificiale (IA)**, spesso forniti da grandi gruppi tecnologici come Google, Microsoft e altri. Sulla base di diverse sintesi di studi concernenti l'applicazione dell'intelligenza artificiale (IA) nel giornalismo, si constata che l'IA viene nel frattempo usata lungo l'intera catena di creazione del valore (Porlezza et al., 2022; Schützeneder et al., 2024; Simon, 2024). Sono soprattutto le organizzazioni mediatiche più grandi a promuovere l'uso dell'IA e a integrarla in ogni fase del ciclo delle notizie, dalla ricerca (ad es. analisi di dati e trend, ricerca dei temi), alla verifica (ad es. riconoscimento di deepfake, analisi di contenuti visivi, audio o filmati), alla produzione (ad es. trascrizione, correzione, riassunti automatizzati) e archiviazione (ad es. arricchimento dei metadati, indicizzazione), sino alla distribuzione (ad es. sistemi di raccomandazione, moderazione, accessibilità senza barriere) nonché all'analisi (ad es. monitoraggio dei social media, analisi dei gruppi target, interazione con il pubblico) (cfr. Schützeneder et al., 2024).

Inoltre, le imprese che sviluppano modelli basati sull'IA generativa dipendono, per il loro addestramento, da contenuti prodotti dai media. Come illustra Natali Helberger (2024) in un'analisi elaborata per la COFEM, ciò pone le organizzazioni mediatiche di fronte a sfide notevoli. Già solo constatare se siano stati usati senza consenso dei contenuti protetti dal diritto d'autore è difficoltoso. In alcuni casi, i fornitori di IA stipulano accordi di licenza con le aziende del settore dei media, altre volte utilizzano invece tali contenuti anche senza il loro consenso.

Inoltre, i grandi gruppi tecnologici sfruttano il proprio potere di mercato per **acquisire potenziali concorrenti in una fase iniziale**. Ad esempio l'impresa Meta, allora ancora nota come Facebook, ha acquistato nel 2012 la piattaforma Instagram per 1 miliardo di dollari statunitensi e, due anni dopo, anche il servizio di messaggistica WhatsApp per 19 miliardi di dollari statunitensi. Tra gli altri investimenti, Google partecipa anche a diverse importanti start-up nell'ambito dell'IA, i cui prodotti sono usati nel settore giornalistico (Martin, 2024). Nel quadro di un "partenariato", Microsoft ha a sua volta investito diversi miliardi in OpenAI per poter utilizzare il servizio in modo privilegiato. Quest'ultimo comportamento attira sempre più l'attenzione delle autorità garanti della concorrenza (ad es. European Commission, 2024; Federal Trade Commission, 2024). Negli ultimi anni, l'importanza di tale aspetto è aumentata in seguito a investimenti massicci in grandi modelli e applicazioni di IA soprattutto generativa che vengono maggiormente integrati in piattaforme online come motori di ricerca e social media. Per il suo sviluppo e la sua implementazione occorrono però risorse e infrastrutture enormi, che tendenzialmente possono essere messe a disposizione solo dai gruppi tecnologici di dimensioni molto grandi (spesso proprio le stesse imprese che gestiscono anche piattaforme). Per valutare il potere di mercato e un'eventuale posizione dominante sul mercato da parte delle imprese che gestiscono piattaforme, occorre tener conto anche del mercato dell'IA e della sua potenziale importanza sotto il profilo del diritto della concorrenza (G7 Italia, 2024).

Infine, le piattaforme potrebbero anche abusare del loro potere di mercato, **fornendo in maniera prioritaria le proprie offerte** e impedendo l'interoperabilità. In questo modo ostacolano la concorrenza sulla propria piattaforma o limitano le offerte alle proprie o a quelle delle aziende partner (ad es. la fornitura di applicazioni negli

app store) e potrebbero quindi discriminare le offerte di terzi. Inoltre, in quanto fornitori sia di piattaforme sia di sistemi di intelligenza artificiale, sono spesso in grado di determinare in modo significativo e unilaterale le condizioni contrattuali e di utilizzo nei confronti dei loro clienti e utenti finali, e questo a causa della grande asimmetria di potere lungo la catena di creazione del valore (a valle e a monte).

Da una prospettiva economica, il potere di mercato delle piattaforme può dunque essere problematico perché limita la concorrenza economica e instaura una dipendenza da poche imprese dominanti. Tuttavia, nel contesto della comunicazione pubblica gli effetti negativi sul mercato rappresentano solo un aspetto del problema. **Proprio come tra i media più tradizionali, la concentrazione mediatica non rappresenta soltanto un problema economico ma anche democratico, lo stesso vale per le piattaforme.** Mentre i media influenzano la pluralità dell'offerta, le piattaforme determinano la pluralità dei contenuti in cui si imbattono gli utenti. **Il potere di mercato delle aziende dietro le piattaforme di comunicazione va quindi di pari passo con il potere di opinione, e questa combinazione è di particolare rilevanza per la formazione dell'opinione nella sfera pubblica democratica.** Su tale potere delle piattaforme è incentrato il prossimo capitolo.

2.2 Potere di opinione delle piattaforme

Le reti sociali, i servizi di condivisione di video, i motori di ricerca e gli aggregatori di notizie sono nel frattempo diventati parte della quotidianità per la maggioranza della popolazione svizzera. **Oggi le piattaforme rivestono un ruolo centrale per l'informazione, l'intrattenimento e la comunicazione.** Tramite le piattaforme, gli utenti accedono a informazioni e contenuti d'intrattenimento prodotti da terzi. Ciò comprende i contenuti giornalistici forniti dai media classici ma anche contenuti di influencer e altri autori, attori politici, autorità e imprese. In Svizzera, nel 2024 i social media sono stati la fonte d'informazione principale per un terzo dei giovani fra i 18 e i 24 anni; anche per altre fasce d'età la loro importanza non va sottovalutata (fög, 2024). Lo studio "Monitoraggio media Svizzera" commissionato dall'UFCOM mostra che nel 2022, accanto alle offerte mediatiche consolidate, anche YouTube, Instagram e Facebook disponevano in Svizzera di un notevole **potere di opinione** (Publicom, n.d.). Al potere di opinione delle piattaforme contribuiscono numerosi aspetti che sono illustrati qui di seguito.

Proprio come i mass media, anche le piattaforme prendono costantemente decisioni selettive. A differenza di quanto avviene per i media, sono i **sistemi algoritmici a decidere quali contenuti di quali fornitori vengono mostrati o meno a quali utenti nel loro newsfeed, nelle raccomandazioni, nelle risposte generate dall'intelligenza artificiale o nei risultati di ricerca.** Da un lato ciò ha conseguenze sui contenuti con i quali gli utenti sono confrontati e anche su come essi percepiscono il mondo (Just & Latzer, 2017). Dall'altro, le piattaforme decidono anche quali offerte (mediatiche) ricevono attenzione (Helberger, 2018). Tramite la progettazione dei loro sistemi di raccomandazione basati su algoritmi, le piattaforme prendono autonomamente decisioni che hanno ripercussioni enormi sulla comunicazione pubblica, che possono essere rilevanti nell'ambito dei diritti fondamentali e che non sono per forza compatibili con le proprietà del sistema politico elvetico.

In tale ambito, la logica di selezione applicata dalle piattaforme è diversa da quella dei mass media. Senza mettere in discussione il ruolo delle considerazioni commerciali o ideologiche nel campo dei media, le redazioni selezionano i contenuti principalmente in funzione di criteri giornalistici professionali. **Gli algoritmi programmati per conto delle piattaforme servono invece principalmente a scopi commerciali.** Non esiste un equivalente per i criteri di rilevanza giornalistica, etica editoriale o i corrispondenti organi di controllo indipendenti. Il modello commerciale della "datafication" (van Dijck et al., 2018) consiste nel raccogliere e analizzare grandi quantità di dati sulla fruizione per proporre tramite algoritmi contenuti personalizzati che trattengano gli utenti il più a lungo possibile sulla piattaforma, al fine di vendere la loro attenzione agli inserzionisti del mondo economico e politico. I sistemi di raccomandazione dei social network e dei servizi di condivisione video mostrano i contenuti in base alla probabilità che un utente vi interagisca (Narayanan, 2023: 18 segg.). Spesso la personalizzazione non avviene in base a criteri scelti esplicitamente dagli utenti ma in funzione della cosiddetta "profilazione" che avviene mediante l'analisi delle abitudini di fruizione (ossia quali contenuti sono stati cliccati sino a quel momento, quali profili vengono seguiti o su quale filmato ci si è soffermati). Per gli utenti questo tipo di profilazione, su cui si basano non solo le inserzioni personalizzate ma anche la pubblicità, è difficile da controllare. **Ciò può portare l'algoritmo a diffondere maggiormente contenuti in particolare polarizzanti, emozionanti, provocatori o estremi.** I contenuti mostrati o suggeriti non devono dunque essere né corretti né

rilevanti per la società: "The danger is that greater attention may be given to those who shout the loudest, make emotive and unsupported claims, and employ the tools of demagoguery" (Si rischia di prestare maggiore attenzione a coloro che gridano più forte, avanzano argomentazioni emotive e insostenibili e usano gli strumenti della demagogia.) (Mansell & Steinmueller, 2020: 73). Altri attori della società conoscono il funzionamento degli algoritmi e adeguano la propria comunicazione affinché i propri contenuti siano diffusi con successo sulle piattaforme. Queste hanno anche un'influenza sulle decisioni dei media in merito agli argomenti da trattare e a come presentarli (Caplan & boyd, 2018; cfr. anche de Weck, 2024).

Oltre alle motivazioni commerciali, anche gli **intent** politici possono influire sulla programmazione degli algoritmi, come nel caso di X (ex Twitter) o la piattaforma TikTok, controllata dalla Cina. Secondo un'analisi del Washington Post, sulla piattaforma X durante la campagna per le elezioni presidenziali statunitensi è emersa ad esempio una visibilità nettamente più elevata dei contenuti dei repubblicani rispetto a quelli dei democratici (Harwell & Merrill, 2024); inoltre, il titolare Musk utilizza la piattaforma per raccolte fondi destinate ai candidati repubblicani e per diffondere disinformazione (Duffy, 2024). Studi relativi a TikTok indicano che vengono suggeriti soprattutto contenuti apolitici, mentre contenuti scomodi per il Governo cinese (ad es. il trattamento degli uiguri, il massacro di piazza Tienanmen o l'occupazione del Tibet) sono invece penalizzati (Nazaruk, 2021).

Spesso il funzionamento di tali sistemi di raccomandazione su base algoritmica utilizzati per personalizzare contenuti e pubblicità **non è trasparente**. Per le imprese e gli individui che fruiscono delle piattaforme è sovente difficile determinare perché vengono loro suggeriti o meno determinati contenuti. Lo stesso si applica non solo agli utenti ma anche alla comunità scientifica e alla società civile: le imprese che gestiscono piattaforme non consentono facilmente l'accesso ai dati e quindi al funzionamento dei loro algoritmi. Così, le interfacce che mettono a disposizione dei ricercatori sono spesso inaffidabili, incomplete o accessibili solo contro pagamento di importi elevati. Spesso, nelle loro condizioni d'uso, le piattaforme impediscono il cosiddetto scraping di contenuti sulle piattaforme online, che sarebbe importante per ottenere informazioni in merito al funzionamento e agli effetti delle piattaforme stesse (Helberger, 2024). Le ricerche d'interesse pubblico in merito agli effetti sistemici delle piattaforme sulla formazione dell'opinione pubblica costituiscono un presupposto per delle misure fondate su evidenze scientifiche che regolino l'uso delle piattaforme. Anche in tale contesto, le possibilità d'accesso ai dati per i ricercatori e gli obblighi di rendicontazione in merito ai rischi sistemici, come previsto nel progetto preliminare della legge federale sulle piattaforme di comunicazione e sui motori di ricerca, assumono un ruolo centrale.

Obiettivi politici e commerciali possono avere un forte influsso sui contenuti mostrati e **dunque avere conseguenze negative per la pluralità delle opinioni e dei media**. Ciò può contribuire a una polarizzazione dei dibattiti e a un progressivo cambiamento dell'ecosistema dell'informazione: gli spazi di dibattito possono frammentarsi e la fiducia della popolazione nella base comune di fatti, determinante per le società democratiche, può erodersi sempre più. Tali effetti emergono in particolare in combinazione con il potere di mercato delle piattaforme: i sistemi di raccomandazione algoritmica sono perciò particolarmente rilevanti per la formazione dell'opinione pubblica, poiché una quota crescente della popolazione fa uso delle relative piattaforme per formarsi un'opinione. Le piattaforme influiscono sulla pluralità delle opinioni e dei contenuti accessibili agli utenti non solo tramite i loro algoritmi ma anche attraverso la moderazione dei contenuti (ossia le decisioni in merito alla cancellazione o soppressione di contenuti o al blocco di conti utente sulla base di regole stabilite autonomamente). La moderazione dei contenuti è infatti oggetto del progetto preliminare di legge federale sulle piattaforme di comunicazione e sui motori di ricerca (VE KomPG) elaborato dal Consiglio federale.

Come già illustrato nel capitolo sul potere di mercato, nelle loro piattaforme i gruppi tecnologici integrano maggiormente sistemi d'**intelligenza artificiale generativa**. In questo modo è possibile generare contenuti come testi, immagini o filmati. Su motori di ricerca come Bing o Google sono disponibili anche chatbot basati sull'IA tramite i quali è possibile effettuare la relativa ricerca. Visto il funzionamento dei sistemi di IA generativa, sorgono ulteriori sfide.

- Innanzitutto, agli utenti non viene più mostrata una lista (spesso comprendente diverse centinaia di elementi) di risultati pertinenti ma viene generata una breve risposta tramite la quale gli utenti consumano l'informazione. Le informazioni contenute in questa risposta sono quindi potenzialmente molto importanti per la formazione dell'opinione, il che aumenta ulteriormente il potere delle piattaforme.

- Secondariamente, i sistemi si fondano sul calcolo delle probabilità. In sintesi, quando generano testi calcolano quale sillaba è più probabile che segua la precedente. Pertanto i contenuti generati – in questo caso le risposte delle chatbot basati sull'IA a una domanda immessa nel motore di ricerca – non sono sempre affidabili. Al contempo, l'integrazione di bot in un motore di ricerca suggerisce un'affidabilità che, proprio nel contesto della formazione democratica dell'opinione pubblica, può essere fuorviante (AlgorithmWatch, 2023).
- Infine, nelle risposte generate tramite l'IA si rimanda spesso a fonti di imprese mediatiche ben affermate. Tuttavia, è emerso che tali riferimenti alle fonti non sono sempre affidabili, rappresentando un rischio per la reputazione delle imprese mediatiche stesse.

I sistemi di raccomandazione su base algoritmica impiegati dalle piattaforme e gli strumenti di IA generativa come chatbot o generatori di immagini sono sistemi di intelligenza artificiale estremamente complessi. I **risultati distorti (i cosiddetti "pregiudizi algoritmici" o "algorithmic bias") che questi sistemi presentano possono avere effetti indesiderati, riproducendo o addirittura rafforzando le disuguaglianze sociali, i modelli di pensiero e gli stereotipi** (Hunt & McKelvey, 2019). Ciò può essere dovuto ai dati di addestramento utilizzati: questi grandi sistemi di intelligenza artificiale vengono addestrati con enormi quantità di dati storici, spesso presi da fonti disponibili su Internet e non rappresentano in maniera equa tutte le prospettive, le realtà di vita, le tematiche e i discorsi. Ciò può generare distorsioni nei risultati proposti dai sistemi, sfavorendo aspetti o gruppi meno rappresentati. Inoltre, tali contenuti comprendono moltissimi stereotipi o elementi potenzialmente discriminatori (di tipo sessista, razzista) che il sistema riproduce. Anche durante lo sviluppo e l'uso di un sistema possono confluire volutamente o involontariamente valori che portano a risultati distorti. In relazione alla comunicazione pubblica e alla sua importanza per una democrazia funzionante, tali distorsioni sistematiche sono un problema.

Sullo sfondo del potere di mercato esistente e in combinazione con questo, il potere di opinione delle piattaforme rappresenta anche una sfida importante per i sistemi democratici. Un **numero esiguo di imprese dominanti influisce, con le sue piattaforme, sulla percezione della realtà sociale e sulla pluralità e visibilità di opinioni diverse** (Helberger, 2018; Neuberger, 2018).

2.3 Impatto sulla politica, l'istruzione, la ricerca e la società

Gli operatori delle piattaforme, sulle quali si svolge una parte significativa del discorso democratico pubblico, sono in gran parte grandi colossi tecnologici. Allo stesso tempo, forniscono anche altri prodotti e servizi rilevanti a livello sociale, che devono essere soppesati e tenuti in considerazione nel contesto della valutazione del potere di mercato e di opinione.

- L'enorme potere di mercato delle grandi aziende tecnologiche, insieme al conseguente accesso all'infrastruttura, alla capacità di calcolo e ai dati, rende le loro offerte estremamente interessanti sia per le imprese che per le amministrazioni pubbliche, ma di fatto quasi prive di alternative. Una parte considerevole delle **soluzioni software e delle infrastrutture informatiche delle amministrazioni pubbliche e delle imprese** in Svizzera, comprese le aziende del settore dei media, si basa su prodotti di imprese tecnologiche globali, che offrono anche piattaforme online come motori di ricerca. Queste importanti forme di dipendenza vengono sempre più spesso tematizzate e discusse come una mancanza di "sovranità digitale" (Stürmer, 2024).
- Nel **settore della formazione**, le stesse imprese forniscono programmi completi, che in parte comportano delle dipendenze ed effetti lock-in. Ciò riguarda potenzialmente le infrastrutture e i dispositivi informatici, e in particolare le soluzioni software, dove il mercato è caratterizzato da un forte livello di concentrazione. In aggiunta le imprese influenzano anche il ventaglio di materiali didattici digitali offerti attraverso gli app store (Educa, 2021: 83 e segg.; Döbeli Honegger et al., 2018: 79 e segg.; Stürmer, 2024, 26).
- Le grandi imprese tecnologiche esercitano un'influenza anche sulla **ricerca scientifica**. Contribuiscono in modo significativo al finanziamento della ricerca universitaria (Städeli & Schätti, 2024; Menn & Nix, 2023) e quindi influenzano quali campi e approcci di ricerca possono ricevere risorse e potenzialmente occupare più spazio nel settore accademico. Le ricerche condotte dalle piattaforme stesse vengono pubblicate solo in modo selettivo, mentre ai progetti di ricerca indipendenti l'accesso viene negato o drasticamente limitato (Bruns et al., 2018; Hatmaker, 2021). E anche i rari partenariati di ricerca con la comunità scientifica non

solo sono scelti in modo selettivo ma anche influenzati dai cambiamenti nel funzionamento della piattaforma. Ad esempio, in uno studio sugli effetti delle piattaforme, gli algoritmi sono stati adattati durante la raccolta dei dati (Kupferschmidt, 2024).

- L'ambivalenza del rapporto tra le imprese del settore dei media e quelle delle grandi piattaforme emerge anche dal fatto che queste ultime forniscono ai **media** numerosi servizi di supporto e finanziamento, tra cui offerte e soluzioni tecnologiche ma anche un sostegno monetario diretto, il finanziamento di corsi di formazione o l'organizzazione di congressi (Dachwitz & Fanta, 2020). Un esempio in tal senso è la "Google News Initiative", che finanzia anche diversi progetti in Svizzera (Google, n.d.).
- Con l'aumento dei dibattiti politici sulla necessità di approcci normativi in materia di politica digitale, i principali gruppi tecnologici hanno intensificato le loro **attività di lobbying** in Europa, come dimostrato da studi relativi all'UE (Bank et al., 2021; Bareis, 2023; Corporate Europe Observatory, 2023). Mancano studi simili e sistematici per la Svizzera, dove però nei resoconti si delineano tendenze analoghe (Nägeli & Oertli, 2023).

La concentrazione delle suddette offerte, rilevanti per la democrazia e la società, sotto il controllo di pochi colossi tecnologici globali molto grandi, ha il potenziale di consolidare o rafforzare ulteriormente il potere di mercato e di opinione descritto nei capitoli precedenti.

3 Opzioni d'intervento

Questo documento di discussione mostra che le imprese dietro alle piattaforme hanno rapidamente acquisito importanza nella società. Queste imprese svolgono inoltre un ruolo sempre più rilevante per i media e il pubblico e quindi per la sostenibilità del giornalismo e la formazione delle opinioni in una democrazia, il che comporta opportunità e sfide. In particolare, è stato dimostrato che i mercati delle piattaforme sono controllati da un piccolo numero di imprese. **Poiché una parte significativa del dibattito pubblico si svolge contemporaneamente su queste piattaforme, qui si concentrano in modo problematico per la democrazia il potere di mercato e il potere di opinione.**

Il progetto preliminare della **legge federale sulle piattaforme di comunicazione e sui motori di ricerca** (VE KomPG), elaborato dal Consiglio federale, si concentra sul trattamento dei contenuti problematici da parte delle piattaforme e sui diritti degli utenti. Si tratta di un primo passo importante per garantire una sfera pubblica funzionante nel contesto digitale. **Tuttavia, questo non è sufficiente a far fronte alle sfide risultanti dal potere di mercato e di opinione delle piattaforme.** Anche il problema della diffusione di contenuti illegali e legali ma dannosi non può essere risolto soltanto tramite la moderazione dei contenuti.

Di conseguenza, è opportuno un **esame differenziato delle possibili misure a vari livelli**, che, inoltre, non dovrebbero essere considerate in modo frammentario, bensì come elementi diversi di una **strategia olistica per gestire il potere di mercato e di opinione dei grandi gruppi tecnologici.**

1

Regolamentazione del potere di mercato delle imprese di piattaforma

Il potere di mercato è fondamentalmente una tematica del diritto della concorrenza e questo vale anche per le imprese che gestiscono piattaforme. Tuttavia, con gli strumenti convenzionali del diritto della concorrenza è difficile cogliere le caratteristiche peculiari dei mercati delle piattaforme (ad es. mercati non basati sulle transazioni, parametri slegati dal prezzo, controllo dei dati) (Just, 2020). Alcuni Paesi, come la Germania e l'Austria, hanno quindi iniziato a **sviluppare ulteriormente** il proprio **diritto della concorrenza** e ad adattarlo alle esigenze dell'economia delle piattaforme per meglio riconoscere e porre fine in modo efficace all'abuso del potere di mercato.

Inoltre, si sta riflettendo sempre di più su una **regolamentazione ex ante**, che può includere anche strumenti noti nell'ambito della regolamentazione delle infrastrutture, ad esempio delle telecomunicazioni (separazione funzionale, interoperabilità, portabilità dei dati, dottrina delle strutture essenziali) (Winseck, 2020). La regolamentazione ex ante implica che alle imprese con potere di mercato vengano imposti obblighi più ampi fin dall'inizio, evitando di intervenire tramite il diritto della concorrenza solo quando l'impresa abusa effettivamente del

suo potere di mercato. Tale regolamentazione ex ante viene quindi applicata **a complemento del diritto della concorrenza esistente**. Nell'UE, ad esempio, la normativa sui mercati digitali (Digital Markets Act, DMA) ha recentemente introdotto obblighi per i cosiddetti "gatekeeper" al fine di garantire una concorrenza leale. Ciò include restrizioni all'utilizzo dei dati personali e divieti di sfruttare il potere di mercato e di favorire servizi propri rispetto a quelli della concorrenza. I gatekeeper devono inoltre fornire agli inserzionisti e alle case editrici informazioni sui prezzi e sulla retribuzione e permettere un esame delle loro prestazioni pubblicitarie, garantire agli utenti commerciali l'accesso ai motori di ricerca e ai social network a condizioni eque, adeguate e non discriminatorie, nonché assicurare la portabilità dei dati (Puppis, 2023). Inoltre, i fornitori di modelli IA per scopi generici (ad es. IA generativa) devono rispettare il diritto d'autore conformemente alla legge dell'UE sull'intelligenza artificiale (AI Act) e indicare quali contenuti sono stati utilizzati per addestrare i loro modelli (Helberger, 2024). In aggiunta sarebbe necessario esaminare misure per evitare che l'asimmetria di potere tra le piattaforme da un lato, e i partner commerciali e gli utenti finali dall'altro, porti a condizioni contrattuali e di utilizzo unilaterali e preferenziali.

2

Governance dei sistemi di raccomandazione e moderazione basati su algoritmi

Una possibilità per limitare il potere di opinione delle piattaforme è attraverso la governance degli algoritmi, tramite cui si può attribuire alle piattaforme la responsabilità della progettazione e dell'utilizzo degli algoritmi.

Ad esempio, le piattaforme possono essere obbligate a offrire un **algoritmo di raccomandazione senza profilazione** (ossia senza utilizzare i dati sulla fruizione individuale), permettendo agli utenti di passare facilmente da un sistema all'altro.

Un'altra forma – indiretta – di governance dei sistemi algoritmici consiste nell'obbligo di **una valutazione dell'impatto del rischio** per esaminare gli effetti che le piattaforme regolate e gestite tramite algoritmi possono avere sui diritti fondamentali e sui rischi sistemici per la società, nonché nell'obbligo di rendere conto delle **misure adottate per ridurre al minimo il rischio**. Ciò può includere misure tecniche e non tecniche, come il rafforzamento della varietà e la sensibilizzazione dei team di sviluppo o il controllo e la riduzione al minimo dei pregiudizi nei dati di addestramento. Le valutazioni dell'impatto del rischio e gli obblighi di rendicontazione riguardanti le misure per ridurre al minimo i rischi sono particolarmente efficaci se combinati con prescrizioni sulla trasparenza, ossia con l'**obbligo di pubblicare** i relativi rapporti.

Infine, la governance degli algoritmi deve comprendere prescrizioni sulla **trasparenza e sulla comprensibilità dei sistemi di raccomandazione**. Seppur preservando il segreto d'affari, le piattaforme possono essere obbligate a rendere noti, in un linguaggio comprensibile, i parametri più importanti e la loro ponderazione che condizionano le raccomandazioni, e a mostrare come gli utenti stessi possono modificare i parametri.

Nell'UE sono in vigore prescrizioni corrispondenti nell'ambito della legge sui servizi digitali (DSA) e sono in parte ripresi dal Consiglio federale nel suo progetto preliminare della legge federale sulle piattaforme di comunicazione e sui motori di ricerca (VE KomPG).

Tuttavia, la trasparenza e la valutazione dell'impatto del rischio non sono sufficienti. Una delle sfide principali, come descritto sopra, è la personalizzazione basata sul comportamento, utilizzata per prolungare al massimo il tempo di permanenza degli utenti sulla piattaforma. La ricerca scientifica chiede quindi sempre più spesso di **tenere conto dei valori sociali o democratici nella programmazione di algoritmi**. Gran parte della ricerca si concentra su come aumentare la varietà, la rilevanza e la serendipità (scoperta casuale) delle raccomandazioni (Heitz et al., 2022; Helberger, 2019; Karimi et al., 2018; Lu et al., 2020).

Tuttavia, senza un cambiamento del modello commerciale (ossia la monetizzazione dei dati degli utenti), è improbabile che le piattaforme utilizzeranno sistemi di raccomandazione alternativi e algoritmi senza fini commerciali (Cammaerts & Mansell, 2020; Puppis, 2023). Pertanto è di fondamentale importanza prendere in considerazione anche restrizioni per l'utilizzo di sistemi di raccomandazione e **prescrizioni per il trattamento di dati personali** finalizzati alla personalizzazione. La legge dell'UE sui servizi digitali (DSA) vieta ad esempio la

personalizzazione della pubblicità basata su dati personali particolarmente sensibili. In questo contesto, si discute anche su una tassa sulle transazioni per rendere più caro l'utilizzo dei dati.

È inoltre necessario riflettere sulle **alternative alle piattaforme esistenti e ai loro algoritmi**. Soprattutto il servizio pubblico dei media può svolgere un ruolo importante nell'offrire, come servizio infrastrutturale, uno spazio aperto per il dibattito pubblico non commerciale. Nella sua analisi per la COFEM, Leonhard Dobusch (2024) ha abbozzato determinate idee e anche la COFEM continuerà a occuparsi dell'argomento. In aggiunta sono state avanzate proposte affinché le piattaforme permettano ai loro utenti di utilizzare algoritmi di terzi compatibili con la democrazia.

3

Controllo sociale delle piattaforme

Per rafforzare il controllo sociale indipendente del discorso pubblico sulle piattaforme gestite da privati, si prestano misure che vanno oltre la regolamentazione dei sistemi algoritmici.

Gli **obblighi di valutazione e riduzione al minimo del rischio** di cui al punto 2 potrebbero quindi riguardare non solo i rischi dei sistemi di raccomandazione algoritmica in senso stretto, bensì in generale anche i rischi derivanti dalla piattaforma lungo l'intera catena di creazione del valore (a monte e a valle). L'obbligo di concedere l'**accesso ai dati delle piattaforme** ai ricercatori, alla società civile e possibilmente anche ai giornalisti permette di svolgere attività di ricerca e d'informazione nell'interesse pubblico, soprattutto tramite i relativi obblighi di valutazione e riduzione al minimo del rischio. Nell'UE ciò è in parte prescritto dalla legge sui servizi digitali (DSA). L'accesso ai dati per la ricerca e la società civile è incluso dal Consiglio federale nel suo progetto preliminare della legge federale sulle piattaforme di comunicazione e sui motori di ricerca (VE KomPG). Infine, si potrebbe rafforzare l'accesso effettivo ai rimedi giuridici per le persone colpite dagli effetti negativi delle piattaforme: si potrebbero eliminare gli ostacoli formali e concreti e stabilire regole chiare relative alla ripartizione dell'onere della prova.

Per rispettare gli approcci normativi riguardanti le piattaforme e tenuto conto della loro importanza per i diritti fondamentali e la società, bisogna garantire che un corrispondente **servizio di vigilanza** finanziato dallo Stato possa agire **in modo indipendente e con le risorse necessarie**. Inoltre, un tale servizio dipende dalle **competenze interdisciplinari** necessarie, accessibili sia internamente che attraverso la collaborazione con il mondo accademico e la società civile. In aggiunta, **servizi di monitoraggio o centri di competenza** indipendenti e la promozione e il finanziamento della ricerca interdisciplinare sono strumenti importanti per individuare l'impatto sociale sulla base di prove, rafforzando in tal modo il controllo indipendente.

4

Regolamentazione dell'intelligenza artificiale

Come sopra descritto, le imprese dietro le piattaforme offrono anche altri prodotti e servizi rilevanti per la democrazia. La governance delle piattaforme non dovrebbe quindi mai avvenire in modo frammentario, bensì sempre nel contesto delle altre attività commerciali della relativa impresa. Un importante punto d'incontro si presenta nell'area dell'intelligenza artificiale, spesso offerta dalle stesse imprese e sempre più integrata nelle piattaforme.

Pertanto sono opportune misure per garantire la **trasparenza e gli obblighi di rendicontazione lungo la catena di creazione del valore che sta dietro ai sistemi IA (di tipo generativo o meno)**. Ciò riguarda lo sviluppo di sistemi e prescrizioni sulla qualità dei dati, la protezione dei dati, il diritto d'autore, la valutazione del rischio e le relative misure per ridurlo al minimo, nonché i requisiti nel contesto ambientale e sociale. Anche in questo caso, occorre prestare particolare attenzione ai **rischi per i diritti fondamentali e per la società** che possono essere correlati al potere di mercato e di opinione delle imprese in questione. Alla luce di questi rischi, si dovrebbe discutere se tali requisiti debbano essere stabiliti a livello giuridico, poiché gli organismi di standardizzazione sono spesso meno legittimati sul piano democratico, fortemente dominati dall'industria e dotati di

competenze insufficienti in materia di diritti fondamentali (Helberger, 2024). Inoltre, anche per l'utilizzo di grandi modelli IA, che comportano rischi sistemici, è necessario adottare misure di trasparenza come la creazione di diritti di accesso ai dati per i ricercatori.

In aggiunta occorre garantire **un utilizzo dei sistemi che sia responsabile** e comprensibile per le persone interessate. Anche in questo caso è di centrale importanza garantire gli obblighi di rendicontazione e rendere disponibile un **accesso** effettivo **ai rimedi giuridici** (cfr. n. 3).

Come spiega Helberger nella sua analisi per la COFEM, l'attuale regolamentazione dell'IA nell'UE segue un approccio basato sul rischio e si concentra quindi sulla sua riduzione al minimo e non sul rispetto dei diritti fondamentali. Inoltre, l'utilizzo dell'IA nel settore dei media e delle comunicazioni non è considerato un'applicazione ad alto rischio, ragion per cui devono essere rispettate solo prescrizioni minime. Ai contenuti sintetici controllati a livello redazionale non si applicano nemmeno gli obblighi di trasparenza. Pertanto la regolamentazione dell'IA non dovrebbe poggiare unicamente su un approccio basato sul rischio. La Convenzione quadro del Consiglio d'Europa sull'intelligenza artificiale, i diritti umani, la democrazia e lo Stato di diritto, elaborata sotto la guida della Svizzera, prevede l'obbligo per gli Stati nazionali di proteggere i diritti fondamentali anche in relazione all'IA. Nell'accordo viene ad esempio sottolineata la necessità di garantire **l'integrità delle istituzioni democratiche, l'accesso equo e la partecipazione ai dibattiti pubblici**, nonché l'affidabilità dei risultati dell'IA. Secondo Helberger, ciò offre anche opportunità per pretendere varietà nei sistemi di raccomandazione algoritmici e per obbligare i fornitori di modelli IA a verificare la qualità e la correttezza dei contenuti prima che presentino un rischio. La ratifica della Convenzione da parte della Svizzera offrirebbe l'opportunità di affrontare questi aspetti. Anche se la Convenzione persegue un approccio orizzontale (ossia riguarda tutti i settori economici e le aree della società), per la sua attuazione occorre esaminare se, dove e in che misura **gli approcci settoriali** siano più adatti a contrastare il potere di mercato e di opinione delle imprese tecnologiche. In questo contesto, anche per i media, il giornalismo e le piattaforme di comunicazione si prestano forme su misura di co- e autoregolamentazione.

5

Promozione delle competenze mediatiche e digitali

Oggi il discorso pubblico si svolge in gran parte su piattaforme regolate e gestite tramite algoritmi. La popolazione dovrebbe essere formata in modo tale da **muoversi nella sfera digitale pubblica in modo accorto**. Spesso nelle discussioni politiche sulle competenze mediatiche viene tuttavia diffusa una concezione molto riduttiva di tale competenza. Da un lato, si pone l'accento unicamente sulla responsabilità personale, contrapponendo così le competenze mediatiche alla regolamentazione: invece di responsabilizzare le imprese mediatiche e le piattaforme attraverso la regolamentazione, gli utenti dovrebbero proteggersi da soli (Lunt & Livingstone, 2012). D'altro canto, le competenze mediatiche vengono ridotte alle capacità tecniche degli utenti e all'apprezzamento del giornalismo. Le competenze mediatiche vanno però intese in senso più ampio. Queste comprendono ad esempio la conoscenza del funzionamento e dei modelli commerciali dei media e delle piattaforme, nonché dei loro algoritmi, la valutazione della credibilità e dell'affidabilità delle informazioni, l'analisi degli effetti sulla democrazia e una gestione autonoma della comunicazione (Gapski, Oberle & Staufer, 2017). Occorre quindi fornire e sostenere finanziariamente offerte per rafforzare le competenze mediatiche e digitali. È di centrale importanza che tali offerte siano rivolte a diversi gruppi mirati, in formati adatti e in diverse lingue in modo da assicurare che raggiungano il vasto pubblico. I programmi di sostegno scolastico vanno quindi completati da offerte extrascolastiche che raggiungono anche persone al di fuori del sistema educativo (persone senza accesso ad offerte di formazione tradizionali, come gli anziani). Infine, è necessaria una ricerca interdisciplinare sul funzionamento e gli effetti delle piattaforme nonché l'interazione con esse per stabilire priorità basate sull'evidenza a sostegno delle competenze mediatiche, e per fornire al pubblico le relative conoscenze.

Oltre al pubblico in generale, anche le imprese che utilizzano queste tecnologie devono disporre delle competenze necessarie. A loro volta, **i collaboratori delle imprese dei media**, compresi gli stessi giornalisti, devono pertanto essere formati a utilizzare in modo responsabile le tecnologie e a comprenderne le possibilità e i limiti (Helberger 2024).

Fonti

- AlgorithmWatch e AI Forensics (2023). *Generative AI and elections: Are chatbots a reliable source of information for voters?* https://algorithmwatch.ch/de/wp-content/uploads/2023/12/AlgorithmWatch_Generative-AI-and-elections_An-analysis-of-Microsofts-Bing-Chat-1.pdf.
- Bank, M., Duffy, F., Leyendecker, V., & Silva, M. (2021). *Die Lobbymacht von Big Tech: Wie Google und Co. die EU beeinflussen*. Bruxelles e Colonia: Corporate Europe Observatory und LobbyControl e.V. https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/Studie_de_Lobbymacht-Big-Tech_31.8.21.pdf.
- Bareis, J. (2023). BigTech's Efforts to Derail the AI Act. *VerfBlog*, 2023. <https://verfassungsblog.de/bigtechs-efforts-to-derail-the-ai-act/>.
- Barwise, P. & Watkins, L. (2018). The Evolution of Digital Dominance: how and why we got to GAFA. In M. Moore & D. Tambini (Hrsg.), *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (pagg. 21–49). Oxford: Oxford University Press.
- Bruns, A., Bechmann, A., Burgess, J., Chadwick, A., Clark, L. S., Dutton, W. H., Ess, C. M., Gruz, A., Halford, S., Hofmann, J., Howard, P., Jones, S., Katzenbach, C., Liang, H., Lewis, S. C., Peng, W., Puschmann, C., Qui, J., Quinn, K., ... Zimmer, M. (2018, 25 aprile). Facebook shuts the gate after the horse has bolted, and hurts real research in the process. *Internet Policy Review*. <https://policyreview.info/articles/news/facebook-shuts-gate-after-horse-has-bolted-and-hurts-real-research-process/786>
- Cammaerts, B., & Mansell, R. (2020). Digital Platform Policy and Regulation: Toward a Radical Democratic Turn. *International Journal of Communication*, 14, 135–154.
- Caplan, R., & boyd, d. (2018). Isomorphism through Algorithms: Institutional Dependencies in the Case of Facebook. *Big Data & Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718757253>
- Commissione europea (2024). *Speech by EVP Margrethe Vestager at the European Commission workshop on 'Competition in Virtual Worlds and Generative AI'*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_24_3550.
- Commissione federale dei media (COFEM). (2020). *Servizi di streaming e piattaforme: sfide per i media e il pubblico in Svizzera*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/I_Streamingdienste_und_Plattformen_FINAL_it_MP_.pdf.
- Commissione federale dei media (COFEM). (2023). *Il futuro del sostegno ai media. Impulsi per un sostegno tecnologicamente neutrale a offerte giornalistiche private*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/I_Papier_10.1.2023_FINAL.pdf.
- Commissione federale dei media (COFEM). (2024). *Il servizio pubblico mediale nell'era della digitalizzazione. Struttura federale, orientamento tecnologicamente neutrale e finanziamento basato sulle prestazioni*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/II_servizio_publico_mediale_6.2.2024.pdf.
- Corporate Europe Observatory (2023). *The Lobbying Ghost in the Machine*. <https://corporateeurope.org/sites/default/files/2023-03/The%20Lobbying%20Ghost%20in%20the%20Machine.pdf>.
- Dachwitz, I. & Fanta, A. (2020). *Medienmäzen Google: Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt*. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH103_Google.pdf.
- de Weck, R. (2024). *Das Prinzip Trotzdem. Warum wir den Journalismus vor den Medien retten müssen*. Suhrkamp.
- Döbeli Honegger, B., Hielscher, M., & Hartmann, W. (2018). *Lehrmittel in einer digitalen Welt. Expertenbericht im Auftrag der Interkantonalen Lehrmittelzentrale (ilz)*. https://www.ilz.ch/sites/default/files/inline-files/Expertenbericht-Lehrmittel-in-einer-digitalen-Welt_2018-11-12.pdf.
- Dobusch, L. (2024): Digitalisierung als Demokratisierung Zur Rolle des medialen Service public in einer demokratischen Gesellschaft. [58eab693-7b2c-4f89-abae-2138287add6b.pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20(1).pdf).
- Dolata, U. (2018). Internetkonzerne: Konzentration, Konkurrenz und Macht. In U. Dolata & J.-F. Schrape (ed.), *Kollektivität und Macht im Internet: Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne* (pagg. 101–130). Wiesbaden: Springer VS.
- Duffy, C. (2024, 13 agosto). How Elon Musk has turned X into a pro-Trump machine. *CNN Business*. <https://edition.cnn.com/2024/08/13/tech/elon-musk-donald-trump-x/index.html>.
- Educa (2021), *Digitalizzazione nell'educazione. Rapporto elaborato su mandato della Segreteria di Stato per la formazione, la ricerca e l'innovazione (SEFRI) e della Conferenza svizzera dei direttori cantonali della pubblica educazione (CDPE) nell'ambito del monitoraggio dell'educazione*. https://www.educa.ch/sites/default/files/2021-08/Digitalizzazione_nell_educazione_versione_corta.pdf.
- Federal Trade Commission (2024). *FTC Launches Inquiry into Generative AI Investments and Partnerships*. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/01/ftc-launches-inquiry-generative-ai-investments-partnerships>.
- fög (2024). *Reuters Digital News Report 2024. Länderbericht Schweiz*. [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20\(1\).pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20(1).pdf).
- Fulterer, R. (2021, 18 febbraio). Wie Google versucht, die Sympathie der Verlage zu erkaufen. *NZZ*. <https://www.nzz.ch/technologie/das-zwiespaeltige-verhaeltnis-von-google-und-zeitungsverlegern-id.1600002>.

- G7 Italia (2024). *G7 Competition Authorities and Policymakers' Summit, Digital Competition Communiqué*. <https://en.agcm.it/dotcmsdoc/pressrelease/G7%202024%20-%20Digital%20Competition%20Communiqu%C3%A9.pdf>.
- Gapski, H., Oberle, M., & Stauffer, W. (2017). Einleitung. In H. Gapski, M. Oberle, & W. Stauffer (eds.), *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung* (pag. 17–30). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Google (n.d.). *Wie Google den Journalismus und die Nachrichtenbranche unterstützt*. <https://blog.google/suchen-entdecken/#zahlen-daten>.
- Harwell, D. & Merrill, J. B. (2024, 29 ottobre). On Elon Musk's X, Republicans go viral as Democrats disappear. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/10/29/elon-musk-x-republican-democrat-twitter-election/>.
- Hatmaker, T. (2021, 4 agosto). Facebook cuts off NYU researcher access, prompting rebuke from lawmakers. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2021/08/04/facebook-ad-observatory-nyu-researchers/>.
- Heitz, L., Lischka, J. A., Birrer, A., Paudel, B., Tolmeijer, S., Laugwitz, L., & Bernstein, A. (2022). Benefits of diverse news recommendations for democracy: A user study. *Digital Journalism* 10(10), 1710–1730. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2021804>
- Helberger, N. 2024: Relevance of the AI Act and the Council of Europe Convention on AI in public communication, and on the use of AI in the production, distribution, and utilization of journalism in particular. [d2d0ca95-444c-4024-94b2-a7328fe10549.pdf](https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-4444444/v1).
- Helberger, N. (2018). Challenging Diversity – Social Media Platforms and a New Conception of Media Diversity. In M. Moore & D. Tambini (Hrsg.), *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (pag. 153–175). Oxford: Oxford University Press.
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993–1012. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Helberger, N., Naudts, L.P.A., Piasecki, S., Aszodi, N., Berendt, B., Brown, I., van Daalen, O. L., Diakopoulos, N. A., de Jonge, T., Elmer, C., Helming, C., Iwanska, K., Keller, P., Kreuter, F., Obrecht, L., Mueller, A., Pannatier, E., Oberski, D., Quintais, J. P., Spielkamp, M., Tarkowski, A., Vieth-Ditlmann, K., Weerts, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2024). *The Amsterdam Paper Recommendations for the technical finalisation of the regulation of GPAI in the AI Act by the participants of the joint Media & Democracy Lab and AlgorithmWatch legal design workshop*. <https://pure.uva.nl/ws/files/162864052/Amsterdam-Paper-final.pdf>.
- Hunt, R., & McKelvey, F. (2019). Algorithmic Regulation in Media and Cultural Policy: A Framework to Evaluate Barriers to Accountability. *Journal of Information Policy*, 9, 307–335.
- Just, N. (2020). Media Concentration. In B. M. von Rimscha (ed.), *Management and Economics of Communication* (pag. 187–201). Berlin: de Gruyter.
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258.
- Karimi, M., Jannach, D., & Jugovac, M. (2018). News recommender systems – Survey and roads ahead. *Information Processing & Management*, 54(6), 1203–1227. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.04.008>
- Kupferschmidt, K. (2024, 26 settembre), A study found Facebook's algorithm didn't promote political polarization. Critics have doubts. *Scienceinsider*, <https://www.science.org/content/article/study-found-facebook-algorithm-didnt-promote-political-polarization-critics-doubt>.
- Lu, F., Dumitrache, A., & Graus, D. (2020). Beyond Optimizing for Clicks: Incorporating Editorial Values in News Recommendation. *Proceedings of the 28th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization (UMAP '20)*, 145–153. <https://doi.org/10.1145/3340631.3394864>
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2012). *Media Regulation. Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. Los Angeles: Sage.
- Mansell, R., & Steinmueller, W. E. (2020). *Advanced Introduction to Platform Economics*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Martin, S. (2024). Control beyond code. Ownership and Financial Insights of AI Used in Journalism. *Media and Journalism Research Center*. <https://journalismresearch.org/mapping-the-finances-and-ownership-of-ai-companies-used-by-journalists/>.
- Menn, J. & Nix, N. (2023, 6 dicembre). Big Tech funds the very people who are supposed to hold it accountable. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/12/06/academic-research-meta-google-university-influence/>.
- Nägeli, R. & Oertli, B. (2023, 2 febbraio). Google und die Schweiz – eine Liebesgeschichte. *Republik*. <https://www.republik.ch/2023/02/02/do-not-feed-the-google-folge-8-liebesgeschichte-mit-der-schweiz>.
- Narayanan, Arvind (2023). *Understanding Social Media Recommendation Algorithms*. Knight First Amendment Institute. <https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms>.
- Nazaruk, Z. (2021). Politics in the De-politicised: TikTok as a Source of China's Soft Power. *Journal of Political Risk*, 9(11). <https://www.jpolarisk.com/politics-in-the-de-politicised-tiktok-as-a-source-of-chinas-soft-power/>.

- Neuberger, C. (2018). Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt im Internet. In F. Lobigs & C. Neuberger (Hrsg.), *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen* (pag. 15–118). Berlin: Vistas.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293–310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Porlezza, C., Pranteddu, L., & Mazzoni, P. (2022). *The governance of artificial intelligence in public service media: A comparative analysis*. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/vergleichende-analyse-governance-der-kuenstlichen-intelligenz-in-den-oeffentlich-rechtlichen-medien.pdf.
- Publicom (n.d.). Monitoraggio media Svizzera. Media brand e potere sull'opinione. <https://www.monitoraggio-media-svizzera.ch/media/media-brand/>.
- Puppis, M. (2023). *Medienpolitik. Grundlagen für Wissenschaft und Praxis*. Monaco di Baviera: UVK.
- Schützeneder, J., Graßl, M., & Meier, K. (2024). *Grenzen überwinden, Chancen gestalten. KI im journalistischen Newsroom – Bestandsaufnahme, Perspektiven und Empfehlungen für Journalismus und Politik*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://edoc.ku.de/id/eprint/32936/1/FES%20Impuls%20KI%20Journalismus%20Sch%C3%BCtzene-der%20Gra%C3%9F%20Meier.pdf>.
- Simon, F. M. (2024). *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/NCM5-3V06>
- Städli, M. & Schätti, G. (2024, 23 marzo). Leere Büros und Jobabbau bei Google: Ist das Zürcher Tech-Wunder vorbei? Nein, es macht nur eine kurze Pause. NZZ. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/interview-google-chefin-ld.1820116>.
- Stürmer, M. (2024). *Technologische Perspektive der digitalen Souveränität*. Rapporto all'attenzione del Dipartimento federale degli affari esteri (DFAE). <https://www.bfh.ch/de/aktuell/news/2024/neue-studie-digitale-souveraenitaet/>.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Winseck, D. (2020). Vampire Squids, «the Broken Internet» and Platform Regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 11(3), 241–282.