



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

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

# Dal "profit space" al "public space"

## *Il servizio pubblico dei media in quanto infrastruttura: possibili ruoli, campi di attività e prestazioni*

*Contributo al dibattito da parte della Commissione federale dei media COFEM*

## Indice

INTRODUZIONE .....	3
1 PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE.....	5
1.1 DAL BROADCAST AL BROADBAND .....	5
1.2 GLI ALGORITMI COME SFIDA.....	6
2 COLLABORAZIONE.....	8
2.1 COLLABORAZIONE CON I MEDIA PRIVATI E IL SETTORE CULTURALE.....	8
2.2 COLLABORAZIONE CON ISTITUZIONI CULTURALI, DI FORMAZIONE E DELLA MEMORIA COLLETTIVA .....	8
2.3 COLLABORAZIONE CON LA POPOLAZIONE .....	9
3 DIBATTITO E PARTECIPAZIONE .....	10
3.1 LO SPAZIO DI DIBATTITO PUBBLICO ("PUBLIC SPACE") COME SERVIZIO INFRASTRUTTURALE .....	10
3.2 ATTORI E INIZIATIVE .....	11
4 ORIENTAMENTO .....	12
5 CONCLUSIONE.....	13
6 ALLEGATO.....	15
6.1 ARTICOLI E LETTERATURA DI RICERCA.....	15
6.2 INIZIATIVE E SOLUZIONI TECNOLOGICHE.....	15
6.3 BIBLIOGRAFIA .....	15

## Introduzione

Nelle sue riflessioni del 2024 sul futuro del servizio pubblico dei media<sup>1</sup>, la Commissione federale dei media (COFEM) ha suggerito di considerare il servizio pubblico in quanto infrastruttura moderna che sia neutrale sul piano tecnologico e del genere, a prescindere da chi lo fornisce. Tale infrastruttura deve essere di pari valore in tutte le parti del Paese e accessibile senza barriere a tutta la popolazione. Al centro delle riflessioni della Commissione vi erano allora aspetti quali la legittimazione, le prestazioni, l'accesso e la fruizione, la struttura e il finanziamento del servizio pubblico dei media in quanto produttore di servizi d'informazione giornalistica.

Nel presente documento, la COFEM si concentra ora sui possibili servizi infrastrutturali e sulla distribuzione di un servizio mediatico pubblico orientato al futuro, al di là dell'effettiva produzione di contenuti e dell'attuale mandato legale. Questa possibilità è stata solo brevemente menzionata nel documento del 2024 ma non ulteriormente approfondita<sup>2</sup>. Come contributo alla discussione, di seguito viene ora presentata una panoramica dei vari elementi e compiti di una tale infrastruttura che, considerata l'evoluzione dei sistemi di informazione e comunicazione, sarebbe auspicabile per una società basata sulla democrazia.

La Commissione dei media si è orientata alle seguenti domande chiave:

"Oltre alla produzione di contenuti giornalistici e alla loro distribuzione per la formazione dell'opinione, la partecipazione democratica e l'integrazione socio-culturale, esistono per il servizio pubblico dei media altri campi di attività complementari alle offerte private?"

"Considerati i progressi tecnologici ed economici (come l'intelligenza artificiale e l'egemonia delle piattaforme), questi campi di attività potrebbero essere utili a una società basata sulla democrazia?"

La COFEM si concentra sui seguenti aspetti<sup>3</sup>:

- **produzione e distribuzione:** sviluppo di sistemi di raccomandazione basati su algoritmi al fine di rafforzare il bene comune, la partecipazione democratica, la coesione federale, i diritti delle minoranze, la prevenzione della disinformazione e della manipolazione, ecc.;
- **collaborazione:** collaborazione con altri fornitori di informazioni e conoscenze (ad es. istituzioni culturali ed educative); ruolo di "piattaforma" per parti terze al fine di rafforzare la

---

<sup>1</sup> "Il servizio pubblico mediale nell'era della digitalizzazione", Commissione federale dei media, Berna, 2024, <https://backend.emek.admin.ch/fileservice/sdweb-docs-prod-emekadminch-files/files/2024/11/13/f1e19c96-f848-473b-8dc4-15f41c3bf058.pdf>.

<sup>2</sup> "In una società digitale, oltre alla produzione e alla distribuzione di contenuti giornalistici, il servizio pubblico dei media può anche svolgere un ruolo nel garantire spazi di dibattito e le relative infrastrutture necessarie alla società civile, essenziali per una democrazia fondata sulla libertà", citazione tratta dal documento "Il servizio pubblico mediale nell'era della digitalizzazione", Commissione federale dei media, Berna, 2024, <https://backend.emek.admin.ch/fileservice/sdweb-docs-prod-emekadminch-files/files/2024/11/13/f1e19c96-f848-473b-8dc4-15f41c3bf058.pdf>, pag. 9.

<sup>3</sup> Per quanto riguarda il ruolo e le aspettative del servizio pubblico dei media in materia di "buon governo/gestione" dei sistemi di IA generativa, tra l'altro tramite specifici requisiti del servizio pubblico per creare/garantire la trasparenza nella produzione/distribuzione (input), e per segnalare i contenuti in cui si è ricorso all'IA (output), si fa riferimento al lavoro della COFEM sul tema dell'intelligenza artificiale.

visibilità e la pluralità; "portale di fiducia" per contenuti, offerte e servizi che servono o proteggono il bene comune;

- **dibattito e partecipazione:** rendere disponibili spazi di dibattito e forum di discussione digitali con la possibilità di intervenire e facilitare la partecipazione al discorso sociale e democratico, soprattutto per le minoranze (public open space);
- **orientamento:** aspettative nei confronti del servizio pubblico dei media nell'aumentare le opportunità e minimizzare i rischi per la democrazia e la coesione sociale in vista dell'effetto dirompente dell'intelligenza artificiale e delle piattaforme.

Nell'ambito dei suoi lavori, la COFEM si è rivolta a diversi esperti<sup>4</sup>. I risultati di questo dialogo sono confluiti nel presente documento. Nell'estate del 2024, la Commissione dei media ha inoltre chiesto al Prof. Dott. Leonhard Dobusch dell'Istituto per l'organizzazione e l'apprendimento (Institut für Organisation und Lernen) dell'Università di Innsbruck di stendere un'analisi indipendente sul tema, basandosi su un suo precedente contributo riguardante l'evoluzione della sfera pubblica democratica a fronte del crescente potere interpretativo delle piattaforme digitali<sup>5</sup>.

In sintesi, nel suo lavoro per la Commissione dei media<sup>6</sup>, Dobusch sostiene che:

1. i media del servizio pubblico svolgono un ruolo cruciale nella democrazia perché, a differenza dei media commerciali e soprattutto delle piattaforme (che, secondo Dobusch, operano nel "profit space"), non sono orientati principalmente al profitto, bensì operano in base a un mandato democratico. In questo modo, contribuiscono alla pluralità e a rafforzare la sfera pubblica democratica, formando un "public space" in contrapposizione al "profit space";
2. le piattaforme digitali come YouTube, Instagram e TikTok stanno diventando sempre più dei gatekeeper centrali, trasformando il paesaggio mediatico. I media di diritto pubblico dovrebbero quindi rappresentare un'importante alternativa a queste piattaforme o orientate al profitto;
3. a tal fine gli algoritmi dei media di diritto pubblico devono però essere organizzati in modo trasparente e democratico, per non massimizzare solo i clic e il tempo di permanenza, bensì anche per promuovere contenuti rilevanti e di qualità;
4. i media di diritto pubblico (o di diritto privato finanziati con fondi pubblici) dovrebbero inoltre curare anche i contenuti di terzi e aprire le loro offerte online a partner di collaborazione e a contenuti creati dagli utenti al fine di proporre contenuti più ampi e variati;
5. le offerte online di diritto pubblico (o finanziate con fondi pubblici) dovrebbero essere aperte all'interazione con il pubblico e ai suoi commenti per promuovere il discorso democratico;

---

<sup>4</sup> Per il tempo dedicato a tale lavoro, la COFEM desidera ringraziare Sophie Burkhardt (ZDF/funk), Karen Donders (VRT), Lambert Heller (Leibniz Information Centre for Science and Technology), Jean Liu (BBC), Basil Philipp (Genistat), Edzard Schade (University of Applied Sciences Grigioni) e Bob van den Velde (VRT).

<sup>5</sup> Dobusch, 2018.

<sup>6</sup> Dobusch, 2024, <https://www.emek.admin.ch/it/la-digitalizzazione-come-democratizzazione>

6. lo sviluppo e l'utilizzo di infrastrutture open source e di licenze libere dovrebbero essere promossi come strategia centrale per rafforzare l'indipendenza e la pluralità del paesaggio mediatico.

Nelle sue conclusioni, Dobusch vede nella digitalizzazione un'opportunità per rafforzare il ruolo dei media di diritto pubblico nella sfera pubblica democratica e per creare nuove vie per un ecosistema mediatico orientato al bene comune, che potrebbe aggiungersi, in modo complementare e non necessariamente concorrenziale, alle attività orientate al profitto di alcune piattaforme online globali.

Queste considerazioni possono essere applicate anche al servizio pubblico dei media in Svizzera, il quale, in modo complementare ai suoi compiti fondamentali definiti nella concessione e come parte di un processo di negoziazione politica, potrebbe quindi essere ulteriormente sviluppato sul piano della struttura, dell'infrastruttura e dei processi.

## 1 Produzione e distribuzione

### 1.1 Dal broadcast al broadband

In Svizzera, la situazione iniziale per quanto riguarda i compiti fondamentali del servizio pubblico dei media si presenta come segue:

- Poiché la programmazione lineare della radiotelevisione è sempre meno popolare, per continuare ad adempiere in modo credibile il mandato di servizio pubblico, tutte le produzioni radiotelevisive devono già oggi essere rese disponibili online come video/audio on demand (su domanda/streaming nella propria mediateca, ad es. PlaySRF o PlayRTS).
- La produzione digital-first è oggi una realtà, ossia la diffusione lineare dei programmi è solo un sottoprodotto/utilizzo secondario.
- Oltre agli attuali programmi, esistono però già produzioni solo per il web che talvolta sono preparate in modo diverso dalle trasmissioni per un programma lineare, poiché non solo cambia il canale di diffusione (distribuzione) ma sono diversi anche gli interessi degli utenti e le situazioni di fruizione on demand (ricezione).

Con il declino della fruizione lineare, soprattutto nel settore video, l'importanza delle produzioni web-only è destinata ad aumentare in modo significativo<sup>7</sup>. Le offerte del servizio pubblico dei media sono quindi sempre più utilizzate su domanda online e in mobilità. Per la fruizione, i sistemi di raccomandazione basati su algoritmi svolgono un ruolo centrale.

---

<sup>7</sup> A titolo di esempio si rinvia a "funk" (<https://play.funk.net/>), l'offerta per i giovani di ARD e ZDF. "funk" riesce a sviluppare formati innovativi che non solo soddisfano i requisiti del servizio pubblico ma riscontrano successo anche presso il gruppo target. Allo stesso tempo, "funk" punta molto sullo sviluppo dei formati in collaborazione con il pubblico, il che può essere decisivo per la legittimazione a lungo termine del servizio pubblico dei media e per le sue caratteristiche distintive.

## 1.2 Gli algoritmi come sfida

Gli algoritmi di raccomandazione che permettono di personalizzare i contenuti giornalistici sono presenti in tre contesti legati ai media e al giornalismo:

- algoritmi di raccomandazione delle piattaforme online (feed personalizzati di Facebook, Instagram, X ecc.; suggerimenti per il video successivo su YouTube, ecc.): qui possono essere consigliati/visualizzati anche i contenuti dei media (testo, audio, video);
- sistemi di raccomandazione delle notizie: gli aggregatori di notizie (Google News, MSN, Apple News) e in alcuni casi anche i media stessi personalizzano i contenuti (sulla homepage, in singole sezioni, sotto gli articoli);
- algoritmi di raccomandazione per offerte video e audio on demand, sia di nuovi servizi di streaming come RTL+, Disney+, Prime Video e Netflix, sia di mediateche di emittenti radio e TV tradizionali.

Tuttavia, per i media del servizio pubblico tali algoritmi dovrebbero funzionare in modo diverso rispetto a quanto accade per i media privati (Netflix, RTL+, Disney+, ecc.) e alle piattaforme online commerciali (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, ecc.). Non dovrebbero essere orientati principalmente al profitto, bensì al bene comune, tenendo conto anche qui degli interessi degli utenti.

Le piattaforme online funzionano secondo il modello commerciale della "datafication": i contenuti e i messaggi pubblicitari vengono personalizzati sulla base di "big data" utilizzando algoritmi. Vengono visualizzati i contenuti che trattengono gli utenti sulla piattaforma il più a lungo possibile (in modo da poter mostrare loro la maggior quantità possibile di pubblicità commerciale o politica). I criteri giornalistici o i valori democratici non svolgono alcun ruolo nella programmazione degli algoritmi. Ciò può anche incoraggiare la diffusione della disinformazione e dell'incitamento all'odio (e di altre forme di contenuti problematici)<sup>8</sup>

Per questo motivo, nella pratica e nella ricerca si chiede che gli algoritmi dei media e in particolare quelli del servizio pubblico funzionino in modo diverso. In generale, la ricerca fornisce indicazioni su come programmare diversamente i sistemi di raccomandazione dei media (non solo del servizio pubblico): nel definire gli algoritmi è necessario tenere conto dei valori giornalistici al fine di raggiungere un equilibrio tra l'accuratezza delle previsioni e fattori aggiuntivi come la pluralità, la novità e la serendipità<sup>9</sup>. Gli scienziati hanno pertanto proposto di implementare "algoritmi di utilità pubblica"<sup>10</sup> o sistemi di raccomandazione che diano priorità a valori democratici<sup>11</sup>, con particolare attenzione alla pluralità<sup>12</sup>. Studi empirici mostrano che questi sistemi di raccomandazione alternativi,

---

<sup>8</sup> "Potere di mercato e di opinione delle piattaforme. Cause e conseguenze per i media e la democrazia", Commissione federale dei media, Berna, 2025, <https://backend.emek.admin.ch/fileservice/sdweb-docs-prod-emekadminch-files/files/2025/01/16/02dc8abe-5857-441f-a379-0977131dcab3.pdf>

<sup>9</sup> Karimi et al, 2018, pag. 1209-1211; Lu et al, 2020

<sup>10</sup> Splichal, 2022a, pag. 122-128

<sup>11</sup> Helberger, 2019

<sup>12</sup> Bernstein et al., 2021; Helberger et al., 2018; Mattis et al., 2024; Sax, 2022

che integrano valori giornalistici, possono servire a ridurre la polarizzazione poiché portano a comportamenti di lettura più diversificati e a una maggiore tolleranza nei confronti di opinioni opposte, senza compromettere l'accuratezza o l'utilità per l'utente<sup>13</sup>.

Per quanto riguarda il servizio pubblico dei media, vengono formulati requisiti ancora più esigenti: con i suoi valori fondamentali di universalità e differenziabilità, esso dovrebbe anche assumersi la responsabilità di come vengono distribuiti e visualizzati i suoi contenuti<sup>14</sup>. Nel frattempo, molti fornitori di servizi pubblici dei media in Europa stanno cercando di sviluppare e implementare un algoritmo per il servizio pubblico che sia diverso da quello dei media e delle piattaforme commerciali e consideri gli utenti in quanto cittadini e non come consumatori<sup>15</sup>.

In questo contesto, la scienza sottolinea che gli algoritmi del servizio pubblico tengano conto della pluralità e della serendipità – il principio della casualità – per stimolare la scoperta di contenuti attraverso il pubblico<sup>16</sup>. Allo stesso tempo, i sistemi di raccomandazione del servizio pubblico dei media devono creare spazi comuni in un'ottica di universalità per incentivare il dialogo nella sfera pubblica<sup>17</sup>. Il servizio pubblico dei media deve pertanto promuovere lo sviluppo di sistemi di raccomandazione basati su algoritmi al fine di rafforzare il bene comune, la partecipazione democratica, la coesione federale, i diritti delle minoranze, la prevenzione della disinformazione e della manipolazione, ecc.<sup>18</sup>. La maggior parte dei fornitori del servizio pubblico dei media completa i propri sistemi di raccomandazione basati su algoritmi con una cura redazionale manuale<sup>19</sup>.

Negli algoritmi delle piattaforme online vi è anche il problema del cosiddetto bias algoritmico, ossia una distorsione delle raccomandazioni dovuta a set di dati di addestramento o alla programmazione, che può ad esempio rafforzare le disuguaglianze esistenti nella società. In questo contesto, il servizio pubblico dei media potrebbe avere il compito di riconoscere le distorsioni indesiderate negli insiemi di dati, di sensibilizzare i propri team di sviluppo o quelli dei fornitori incaricati verso tali distorsioni e di effettuare una valutazione dell'impatto del rischio relativo all'utilizzo degli algoritmi. Il servizio pubblico dei media potrebbe svolgere un ruolo di modello per il settore mediatico e altri.

In ultima analisi, gli algoritmi sono spesso poco trasparenti e caratterizzati da una mancanza di spiegabilità. Questi problemi, in tale forma (o in forma attenuata), sussistono anche per i media privati – certamente per i servizi di streaming, in parte per le raccomandazioni di notizie. Oltre a implementare i valori del servizio pubblico dei media nella progettazione di sistemi di raccomandazione e a occuparsi delle distorsioni, la responsabilità del servizio pubblico dei media può essere estesa anche alla spiegabilità e all'adeguamento dei suoi sistemi di raccomandazione, al fine di

---

<sup>13</sup> Heitz et al., 2022; Lu et al., 2020

<sup>14</sup> Helberger, 2015.

<sup>15</sup> Bennett, 2018; Fields et al, 2018; Michalis, 2022; Tallerås et al, 2020; Van den Bulck & Moe, 2018.

<sup>16</sup> Helberger, 2015; Hildén, 2022; Michalis, 2022; Van den Bulck & Moe, 2018.

<sup>17</sup> van Es, 2017.

<sup>18</sup> Il progetto "PEACH" dell'Unione europea di radiodiffusione (<https://peach.ebu.io/>) è un esempio di come i media del servizio pubblico stiano collaborando in Europa per sviluppare tali algoritmi alternativi.

<sup>19</sup> Hildén, 2022

rispettare l'autonomia dei suoi utenti dando loro un margine di manovra più grande<sup>20</sup>. Il servizio pubblico di media può quindi spiegare in un linguaggio comprensivo come funzionano gli algoritmi utilizzati<sup>21</sup>.

## 2 Collaborazione

### 2.1 Collaborazione con i media privati e il settore culturale

Già oggi, nel quadro del suo mandato di prestazioni, il servizio pubblico dei media collabora con terzi su diversi piani. Sostiene ad esempio la produzione audiovisiva tramite investimenti nella creazione cinematografica locale. Questa misura mira a facilitare lo sviluppo di un'industria svizzera di produzione audiovisiva<sup>22</sup>. Oppure contribuisce al sostegno della produzione musicale svizzera inserendola in tutti i canali radiofonici e audio della SSR<sup>23</sup>. Lo stesso vale per la letteratura svizzera. Inoltre, contribuisce attivamente a rafforzare il mercato dei media locali fornendo contenuti a beneficio dei media privati<sup>24</sup>. Ciò può tra l'altro servire a sgravare le emittenti regionali titolari di una concessione, che possono così concentrare le loro risorse su aspetti locali/regionali. L'utilizzo congiunto di diritti, il (co)sviluppo di applicazioni orientate alla prestazione di servizi o l'offerta/condivisione di modelli di formazione sono ulteriori aspetti già oggi esistenti. In altri Paesi vi sono inoltre disposizioni che impongono di rilasciare a terzi mandati per produzioni audiovisive. Oltre a sostenere il settore della produzione audiovisiva, ciò consente anche al servizio pubblico di integrare nuove prospettive e collaborare con talenti creativi provenienti da tutto il settore.

Inoltre, l'offerta del servizio pubblico dei media potrebbe essere aperta a contenuti di terzi o si potrebbero definire soluzioni di programma che permettano la diffusione di contenuti di fornitori terzi nel quadro del mandato di prestazioni, includendo un modello di condivisione degli introiti pubblicitari generati. Sarebbe ad esempio ipotizzabile la creazione collaborativa di un canale video comune ("YouTube svizzero") con contenuti provenienti da diversi media nell'ambito di un approccio volto al benessere comune o l'apertura e il collegamento di vari archivi audiovisivi in uno spazio audiovisivo comune per valorizzare meglio i contenuti di nicchia (longtail). In questo senso, il servizio pubblico dei media sarebbe molto più di un semplice servizio di streaming; diventerebbe una vera e propria piattaforma. In tale ambito occorrerebbe dare la priorità alla produzione e all'utilizzo di software open source e di licenze libere.

### 2.2 Collaborazione con istituzioni culturali, di formazione e della memoria collettiva

Oltre ai partenariati nel settore della produzione di contenuti (audiovisivi), sono ipotizzabili anche altre forme di collaborazione con molti altri settori della società. Il servizio pubblico dei media potrebbe essere ulteriormente sviluppato in modo da rendere visibili, raggruppare, condividere, pro-

---

<sup>20</sup> Hildén, 2022; Piscopo et al., 2024, Rochel, 2024

<sup>21</sup> Nella sua analisi, Dobusch fa ad esempio riferimento all'emittente tedesca ZDF, che con <https://algorithmen.zdf.de> gestisce un portale sulla trasparenza degli algoritmi.

<sup>22</sup> Accordo sull'audiovisivo | SRG SSR

<sup>23</sup> Carta della musica svizzera | SRG SSR

<sup>24</sup> SRG Content Portal (srgssr.ch)

durre sinergicamente, distribuire e consumare contenuti, servizi, conoscenze, tecnologie o competenze. In questo modo ci si aspetta che i partner e gli utenti di questa struttura possano beneficiare di una migliore visibilità, pluralità ma anche fiducia per i rispettivi contenuti, offerte e servizi, a condizione che questi servano al bene comune o lo proteggano. I partenariati più ovvi potrebbero ad esempio essere quelli con università o istituti scientifici ma anche con istituzioni della memoria collettiva, culturali e di formazione come musei o archivi<sup>25</sup>. Sarebbero ipotizzabili anche collaborazioni con organizzazioni della società civile.

Potrebbero però essere integrati anche contenuti di media privati. L'utilizzo di soluzioni open source rafforzerebbe inoltre la sovranità sui dati e ridurrebbe la dipendenza da sistemi proprietari, favorendo allo stesso tempo l'indipendenza e la collaborazione tra i diversi attori del settore dei media. Una simile concezione del mandato di servizio pubblico, che include la cura redazionale, renderebbe più facile per i cittadini accedere a contenuti rilevanti "provenienti dall'enorme offerta completamente ingestibile di contenuti online a libero accesso" (citazione di Dobusch).

### **2.3 Collaborazione con la popolazione**

La collaborazione con le istituzioni dei più svariati settori della società è solo una possibilità per rafforzare la rete del servizio pubblico dei media. Può essere rafforzata anche la collaborazione con la popolazione nel suo complesso.

Si tratta di definire in modo collaborativo formati e contenuti. In Germania, il già citato programma "funk", l'offerta per i giovani di ARD e ZDF, ha svolto un importante lavoro di base. In termini di "sviluppo orientato all'utente", l'obiettivo è di avvicinarsi all'ambiente di vita e alle esigenze del gruppo target. Invece di scambiarsi idee solo dopo che le produzioni sono state finalizzate per la fruizione, gli utenti vengono coinvolti fin dall'inizio per sviluppare formati adeguati attraverso una migliore comprensione della loro realtà di vita e delle loro esigenze.

Sebbene "funk" coinvolga la comunità più di quanto non faccia di solito il servizio pubblico dei media, non si tratta comunque di una piattaforma partecipativa: "funk" è un'offerta professionale che non è prodotta in comune. Le idee di co-creazione vanno ancora oltre. Oggi è possibile utilizzare le tecnologie digitali per creare i propri contenuti mediatici e riutilizzare quelli esistenti. Il servizio pubblico dei media potrebbe sfruttare attivamente questo potenziale creativo e mettere a disposizione i propri contenuti in modo da creare elementi nuovi con queste risorse d'informazione, conoscenza e cultura.

---

<sup>25</sup> Thomass, 2020, <https://www.boell.de/sites/default/files/2020-12/bo%CC%88ll.brief%20o%CC%88R8%20Ein%20Pub-lic%20Open%20Space.pdf>; Dörr, Holznagel & Picot 2016, <https://www.zdf.de/assets/161007-gutachten-doerr-holznagel-picot-100%7Eoriginal>

### 3 Dibattito e partecipazione

#### 3.1 Lo spazio di dibattito pubblico ("public space") come servizio infrastrutturale

Oltre ai compiti fondamentali del servizio pubblico dei media, definiti dalla politica e per legge, che consistono nel produrre servizi giornalistici nel quadro di mandati di prestazioni e nel renderli accessibili al maggior numero possibile di gruppi della popolazione sia attraverso i canali lineari tradizionali sia attraverso offerte online raggruppate tramite algoritmi, la COFEM ritiene che sia opportuno esaminare se al servizio pubblico dei media vada affidato il ruolo di spazio di dibattito pubblico ("public space") orientato al bene comune. Potrebbe essere considerato come alternativa ma anche come un complemento alle piattaforme commerciali, generalmente orientate al mondo intero (come X, TikTok, Facebook, ecc.), che formano un "profit space" (citazione di Dobusch). In base a determinate regole, potrebbe essere utilizzato anche da altri fornitori di servizi pubblici e privati (media, università, istituzioni culturali, musei, ecc.), a condizione che anche questi utilizzi siano orientati al bene comune<sup>26</sup>.

Anche se le piattaforme commerciali offrono numerose opportunità e nel frattempo anche spazio per molti dibattiti di rilevanza pubblica, pongono tuttavia le società democratiche davanti a sfide importanti<sup>27</sup>. I contenuti creati dagli utenti sulle piattaforme sono moderati solo in minima parte e in modo poco trasparente, il che incoraggia la diffusione della disinformazione e dell'incitamento all'odio. Le esperienze personali sembrano essere posizionate allo stesso livello dei giudizi di esperti – ed è anche qui che si svolge la maggior parte dei dibattiti sul contributo dei media giornalistici. Inoltre, nella concezione dei sistemi di raccomandazione basati sugli algoritmi, le riflessioni democratiche non vengono tenute in considerazione. Sorgono anche questioni di legittimità, soprattutto quando queste piattaforme vengono utilizzate dai loro proprietari in modo mirato per esercitare un'influenza politica.

La creazione di un "public space" attraverso il servizio pubblico dei media apre un'alternativa alle piattaforme globali a scopo commerciale e porta avanti l'idea di servizio pubblico per una società digitale. Come spiega Dobusch nella sua analisi, il servizio pubblico dei media può creare e gestire un'infrastruttura di comunicazione digitale orientata al benessere comune, che offra uno spazio pubblico digitale per il dibattito sociale e possa quindi fungere da alternativa e correttivo alle piattaforme commerciali.

Oltre a promuovere la partecipazione attiva dei cittadini, il "public space" può anche contrastare la riduzione degli spazi di riferimento dovuta alla frammentazione del paesaggio informativo digitale<sup>28</sup>. Come sottolinea anche Dobusch nella sua analisi, il raggruppamento di contenuti orientati al benessere comune non è di per sé un'alternativa convincente alle piattaforme commerciali. Si dovrebbe piuttosto creare uno spazio di discussione che soddisfi i requisiti democratici e dello Stato

---

<sup>26</sup> Puppis, 2024

<sup>27</sup> Plattformen, 2025

<sup>28</sup> Thomass, 2020

di diritto. Tuttavia, ciò può essere raggiunto solo attraverso la collaborazione (con l'Europa)<sup>29</sup>. Oltre alla modernizzazione delle mediateche e delle offerte on demand, per Dobusch sarebbe auspicabile che il servizio pubblico dei media costruisca e gestisca attivamente reti decentralizzate come Fediverse.

### 3.2 Attori e iniziative

Nella valutazione delle prestazioni o degli "effetti" positivi auspicati del "public space", si considera innanzitutto se sia possibile generare un valore aggiunto in termini di politica democratica. I criteri dovrebbero considerare ad esempio se tali spazi di dibattito permettano un'ampia partecipazione della popolazione e semplifichino il discorso democratico, che è di essenziale importanza per la formazione dell'opinione. Un compito fondamentale sarebbe di proteggere questi spazi da discorsi di odio, manipolazioni e campagne di disinformazione mirate.

In termini di politica democratica è auspicabile che il maggior numero possibile di cittadini possa partecipare ai dibattiti. Gli spazi pubblici di dibattito devono quindi poter facilitare l'accesso ad altre opinioni, alla formazione e all'informazione e offrire uno spazio che consenta uno scambio di idee inclusivo e rispettoso, anche su argomenti molto controversi. Obbediscono al principio democratico secondo cui anche le opinioni delle minoranze vengono ascoltate e rispettate. In generale, ci si aspetta che ciò rafforzi la trasparenza e la fiducia nei processi democratici e contribuisca all'inclusione politica, sociale e culturale, che è fondamentale per una nazione basata sulla volontà come la Svizzera.

Infine, si possono prevedere effetti positivi per i media se tali "public space", che servono al bene comune, contribuiscono anche ad aumentare il bisogno di informazioni qualificate, il che a sua volta dovrebbe avere un effetto positivo sulla commercializzazione del giornalismo. Di conseguenza, numerosi media stanno investendo in queste offerte a valore aggiunto<sup>30</sup>.

A livello europeo e svizzero esistono inoltre numerose iniziative e offerte che mirano a creare questo valore aggiunto nel quadro del "public space"<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Un esempio è il "Public Spaces Incubator" (

<sup>30</sup> Il Guardian offre forum di discussione gestiti da moderatori per promuovere il dialogo civile. La BBC sta realizzando iniziative per rendere disponibili spazi digitali per il dibattito pubblico curati da moderatori indipendenti.

<sup>31</sup> Esempi di tali iniziative e offerte sono: **Stop Hate Speech** (<https://stophatespeech.ch/>): definizione di un algoritmo per riconoscere i discorsi di odio sulle piattaforme sociali / **Public Discourse Foundation** (<https://www.public-discourse.org/>): vede i campi d'azione per un discorso pubblico il più inclusivo e costruttivo possibile nella società civile, nel mondo accademico e nei media. In collaborazione con i media partner di DACH-Region, la Public Discourse Foundation sta elaborando "strategie applicabili e scalabili per migliorare il discorso pubblico" / **Öffentlichkeit 4.0**, su incarico della SSR (Frick et al. 2016, Gottlieb Duttweiler Institut): gli autori discutono tra l'altro della possibilità che la SSR diventi il luogo in cui diverse parti della società possono scambiarsi idee. / **prospectif: Démocratie et nouvelles formes de participation** ([https://www.vd.ch/fileadmin/user\\_upload/organisation/dfin/statvd/Publications/Prospective/07\\_Etude\\_Prospective\\_democratie.pdf](https://www.vd.ch/fileadmin/user_upload/organisation/dfin/statvd/Publications/Prospective/07_Etude_Prospective_democratie.pdf)), Ufficio di statistica Cantone di Vaud (2020). In un'analisi sul futuro della democrazia partecipativa, l'Ufficio di statistica del Cantone di Vaud ha considerato tre settori prioritari in cui sarebbe auspicabile un intervento statale. Uno di questi è la democrazia digitale (e-democracy); in questo contesto occorre discutere anche delle piattaforme deliberative e del controllo democratico dei media (con riferimento alle fake news).

La cosiddetta iniziativa "New Public" mira a promuovere gli spazi pubblici digitali per sostenere una "sana" società online<sup>32</sup>. Il suo obiettivo è di progettare piattaforme digitali inclusive, sicure e utili sul piano sociale. Questi spazi devono promuovere la partecipazione democratica, rafforzare i legami interpersonali e sostenere l'armonia sociale a scapito della polarizzazione. In particolare si sottolinea la loro funzione essenziale per la coesione sociale in quanto offrono luoghi per interazioni aperte, rispettose e costruttive. Le relative piattaforme sono ad esempio concepite come un vicinato digitale dove le persone possono discutere di questioni locali, offrire aiuto e avviare progetti comuni. All'iniziativa partecipa ad esempio il "New York Times" sviluppando spazi di discussione digitali finalizzati alla coesione sociale e al dialogo rispettoso. Più tecnica è invece la piattaforma "Public Signal", che sviluppa strumenti per sostenere e rafforzare le interazioni positive nelle comunità online.

In Germania, il Consiglio di amministrazione di ZDF ha commissionato nella primavera del 2025 un rapporto interdisciplinare sul valore aggiunto digitale per il pubblico ("digital public value"), che tra l'altro attribuisce a ZDF il ruolo di promotore e organizzatore di un "digital open public space". Con ciò si intende un'infrastruttura di comunicazione di diritto pubblico che offre un'alternativa orientata al bene comune rispetto alle reti sociali dominanti di diritto privato<sup>33</sup>.

In Svizzera, nel 2023 la SSR ha lanciato un progetto pilota chiamato "dialogo", che conduce, in tutte e quattro le regioni linguistiche e tra i cittadini svizzeri residenti all'estero, un sondaggio d'opinione quasi permanente e su larga scala riguardante un ampio ventaglio di argomenti<sup>34</sup>. I partecipanti possono utilizzare uno strumento interattivo per rispondere alle domande e scoprire dove si situano con il proprio atteggiamento e le proprie idee rispetto al resto della popolazione. Uno strumento di discussione permette inoltre di scambiare in tutte le regioni linguistiche opinioni e pareri su argomenti attuali. I dibattiti sono moderati da un team di redazione e tradotti in cinque lingue. Il team "dialogo" sovragregionale composto da tutte e cinque le unità aziendali della SSR annovera professionisti dei media, community manager nonché sviluppatori e lavora in modo decentralizzato dalle regioni linguistiche svizzere.

## 4 Orientamento

Oltre a questi nuovi campi di attività di un servizio pubblico dei media, citati qui solo come suggerimento iniziale senza delinearli in modo esaustivo, la COFEM vede anche un ruolo più fondamentale per il servizio pubblico che consiste nell'accompagnare la trasformazione digitale in corso affrontando opportunità e rischi per la democrazia e la coesione sociale. Sempre senza pretendere di essere esaustiva, la COFEM considera particolarmente rilevanti le seguenti dimensioni:

---

<sup>32</sup> <https://newpublic.org/>

<sup>33</sup> <https://www.zdf.de/unternehmen/organisation/gremien/verwaltungsrat/digitaler-public-value-des-zdf-100.html>

<sup>34</sup> <https://dialog.srf.ch/de/talk/>

### Funzione flagship

Il servizio pubblico dei media sostiene le qualità del giornalismo finalizzate alla formazione, alla coesione e orientate alla democrazia. Le virtù definite tramite l'autoregolamentazione e la regolamentazione esterna emergono in tutti i contenuti su tutti i canali e nel dialogo con gli attori sociali e politici. Un'autoriflessione rafforza l'effetto modello e contribuisce allo sviluppo continuo degli standard applicabili.

### Standard da seguire

I mandati di prestazioni, i principi organizzativi, i processi aziendali e le strutture di feedback garantiscono che i fornitori del servizio pubblico soddisfino requisiti di qualità e rilevanza per i loro prodotti e la loro diffusione. Un'eccessiva burocrazia va evitata dando priorità all'autoregolamentazione accompagnata da mandati di prestazioni rinnovati regolarmente; i fornitori di servizi a loro volta fanno promesse e le mantengono, le definiscono e le attuano.

### Indicatori di riferimento

Nella gestione e nella supervisione dei fornitori del servizio pubblico dei media, è necessario un insieme trasparente e uniforme di indicatori di riferimento in tutto il settore per misurare le prestazioni politiche, sociali e culturali e migliorare l'equilibrio tra portata e risonanza da un lato e qualità dei contenuti dall'altro. Nella contrapposizione semplificata "qualità contro quota", le qualità definite hanno la precedenza; queste includono anche come vengono recepite le prestazioni del servizio pubblico, in particolare negli spazi digitali.

### Caratteri distintivi del giornalismo

In quanto parte dell'industria dei media, i media del servizio pubblico promuovono caratteristiche formali e di contenuto dei media giornalistici rispetto ai social media e a piattaforme, aggregatori o gestori che non producono contenuti. I contenuti giornalistici vanno presentati e pubblicati diversamente dagli altri contenuti.

## **5 Conclusione**

Nel suo documento di riflessione del febbraio 2024 sulla futura organizzazione del servizio pubblico dei media in Svizzera, la Commissione federale dei media ha parlato della necessità di considerare il servizio pubblico sempre più come un servizio infrastrutturale. Mentre in questo primo documento spiegava i compiti fondamentali di un fornitore di servizi così inteso, nel presente documento di riflessione delinea ulteriori campi di attività e prestazioni che potrebbero essere attribuiti al servizio pubblico dei media in quanto infrastruttura.

Alla luce delle conseguenze fortemente dirompenti del rapido sviluppo tecnologico, che con l'intelligenza artificiale porterà a un ulteriore cambiamento fondamentale delle possibilità di applicazione

e fruizione influenzando radicalmente anche la produzione, la distribuzione e la ricezione dei contenuti giornalistici, ci si interroga sempre più spesso su come proteggere strutture e processi rilevanti per la democrazia da possibili rischi. La COFEM ritiene che il dominio di poche piattaforme globali che operano secondo criteri puramente commerciali e la scarsa trasparenza dei loro sistemi di selezione e raccomandazione siano incompatibili con il mandato del servizio pubblico dei media teso a garantire una partecipazione e una formazione democratica dell'opinione che siano ampie, inclusive e il più possibile prive di barriere.

Secondo la COFEM va appurato se, considerato il suo ruolo di infrastruttura per l'era virtuale, al servizio pubblico dei media possano essere affidati altri compiti oltre a quelli fondamentali, che potrebbero servire a "reinstaurare la democrazia" in un Internet sempre più dominato da poche piattaforme globali, e quindi di agire nell'interesse del bene comune.

Raccomanda quindi di attribuire al servizio pubblico dei media in particolare il compito di rendere disponibile un "public space" per garantire spazi di dibattito. La logica dei suoi algoritmi dovrebbe orientarsi innanzitutto al bene comune.

Inoltre, la COFEM invita a definire una tale infrastruttura anche a livello di gestione e di distribuzione in modo che sia aperta, oltre che ai fornitori di servizi giornalistici finanziati con fondi pubblici o ai titolari di un mandato pubblico, anche a istituzioni e organizzazioni che forniscono servizi d'interesse pubblico.

Infine, la Commissione dei media ritiene auspicabile che, considerata la complessità e la velocità della trasformazione tecnologica (e dei relativi progressi), il servizio pubblico dei media possa essere sempre più percepito come un punto di riferimento. Ciò richiede innanzitutto che siano garantiti e applicati standard, procedure e principi pertinenti.

## 6 Allegato

### 6.1 Articoli e letteratura di ricerca

- > [The Future of Digital Spaces and Their Role in Democracy](#)
- > [The state of the digital public space](#)
- > [Europe Needs Digital Public Spaces That Are Independently Moderated and Hosted](#)
- > [Reimagining Digital Public Spaces and Artificial Intelligence for Deep Cooperation](#)
- > [Shaping Our Digital Public Spaces —And Why Democracy Depends On It](#)
- > [Public Digital Infrastructure – Laying the foundation for the Digital Public Space](#)
- > [Reimagining Public Media – Strategic Leadership and Innovation in Local News](#)
- > [Digital Commons, digitale öffentliche Güter, digitale Souveränität \(re:publica-Talk\)](#)

### 6.2 Iniziative e soluzioni tecnologiche

- > <https://publicstack.net/>
- > <https://beyond-platforms.org/>
- > <https://cdpi.dev/>
- > <https://psm-ap.com/>
- > <https://english.publicspaces.net/>
- > <https://www.pubhubs.net/>
- > <https://www.undp.org/digital/digital-public-infrastructure>
- > [The Public Service Media and Public Service Internet Manifesto \(v.a. Chapter 5\)](#)
- > [Perspektiven für Digitalen Public Value im ZDF](#)

### 6.3 Bibliografia

- Bennett, J. (2018). Public Service Algorithms. In D. Freedman & V. Goblots (Eds.), *A Future for Public Service Television* (pagg. 111-120). MIT Press.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.7551/mitpress/9781906897710.003.0013>
- Bernstein, A. et al. (2021). Diversity in News Recommendation In *Dagstuhl Manifestos*, 9(1), pag. 43-61, <https://doi.org/10.4230/DagMan.9.1.43>
- Dobusch, L. (2018). Demokratisch-mediale Öffentlichkeiten im Zeitalter digitaler Plattformen. <https://netzpolitik.org/2018/demokratisch-mediale-oeffentlichkeiten-im-zeitalter-digitaler-plattformen/>
- Dörr, D., Holznagel, B., & Picot, A. (2016). Legitimation und Auftrag des öffentlich-rechtlichen Fernsehens in Zeiten der Cloud. <https://www.zdf.de/assets/161007-gutachten-doerr-holznagel-picot-100%7Eoriginal>.
- Fields, B., Jones, R., & Cowlshaw, T. (2018). *The case for public service recommender algorithms*. <https://facctrec.github.io/fatrec2018/program/fatrec2018-fields.pdf>
- 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. (2015). Merely facilitating or actively stimulating diverse media sources? Public service media at the crossroads. *International Journal of Communication*, 9, 1324–1340. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2875>
- 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., Karppinen, K., & D'Acunto, L. (2018). Exposure diversity as a design principle for recommender systems. *Information, Communication & Society*, 21(2), 191–207. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1271900>
- Hildén, J. (2022). The Public Service Approach to Recommender Systems: Filtering to Cultivate. *Television & New Media*, 23(7), 777–796. <https://doi.org/10.1177/15274764211020106>
- Karimi, M., Jannach, D., & Jugovac, M. (2018). News recommender systems – Survey and roads ahead. *Information Processing & Management*, 54(6), 1203–1227. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.04.008>
- 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, Genoa, Italy. <https://doi.org/10.1145/3340631.3394864>
- Mattis, N., Masur, P., Möller, J., & van Atteveldt, W. (2024). Nudging towards news diversity: A theoretical framework for facilitating diverse news consumption through recommender design. *New Media & Society*, 26(7), 3681–3706. <https://doi.org/10.1177/14614448221104413>
- Michalis, M. (2022). Public Service Broadcasting in the Online Television Environment: The Case for PSB VoD Players and the Role of Policy Focusing on the BBC iPlayer. *International Journal of Communication*, 16, 525–544. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13096>
- Piscopo, A., McGovern, A., Kerlin, L., Kuras, N., Fletcher, J., Wiggins, C., & Stamper, M. (2024). *Recommenders With Values: Developing recommendation engines in a public service organization*. 24-02 Knight First Amendment Institute. <https://knightcolumbia.org/content/recommenders-with-values-developing-recommendation-engines-in-a-public-service-organization>
- Puppis, M. (2024). Digitale Transformation als Herausforderung für die Medienpolitik. ch blog, <https://chstiftung.ch/ch-blog/digitale-transformation-als-herausforderung-fuer-die-medienpolitik>.
- Sax, M. (2022). Algorithmic News Diversity and Democratic Theory: Adding Agonism to the Mix. *Digital Journalism*, 10(10), 1650–1670. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2114919>.
- Splichal, S. (2022). *Datafication of public opinion and the public sphere: How extraction replaced expression of opinion*. Anthem Press (pag. 122–128).
- Tallerås, K., Colbjørnsen, T., Oterholm, K., & Larsen, H. (2020). Cultural Policies, Social Missions, Algorithms and Discretion: What Should Public Service Institutions Recommend? In A. Sundqvist, G. Berget, J. Nolin, & K. I. Skjerdingsstad (Eds.), *Sustainable Digital Communities* (pag. 588–595). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-43687-2\\_49](https://doi.org/10.1007/978-3-030-43687-2_49)

- Thomass, B. (2020). Ein Public Open Space. Öffentliche Medien im digitalen Zeitalter. <https://www.boell.de/sites/default/files/2020-12/bo%CC%88ll.brief%20%CC%88R8%20Ein%20Public%20Open%20Space.pdf>.
- Van den Bulck, H., & Moe, H. (2018). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875–892. <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>
- van Es, K. (2017). An impending crisis of imagination. Data-driven personalization in public service broadcasters. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/WP43.pdf>