



Associazione IWA Italy - International Webmasters Association Italia

30126 Lido Di Venezia (Ve) Via Colombo, 1/e

www.iwa.it - comunicazione@iwa.it

Presentazione di IWA Italy

IWA Italy è la sezione italiana di IWA/HWG (International Webmasters Association/The HTML Writers Guild). IWA/HWG è Associazione professionale no profit riconosciuta leader mondiale nella fornitura dei principi e delle certificazioni di formazione per i professionisti della Rete Internet; è presente in 100 paesi, con 130 sedi ufficiali in rappresentanza di più di 165.000 associati.

IWA/HWG è la più importante Associazione di Web professionals ed unica rappresentante della categoria all'interno del World Wide Web Consortium (W3C).

IWA Italy è l'unica Associazione italiana di sviluppatori esperti di accessibilità riconosciuta dal CNIPA, ai sensi della Legge 4/2004.

Il CEN ha riconosciuto IWA/HWG ed i suoi percorsi formativi, standard di formazione e certificazione per i professionisti del Web.

IWA Italy ha promosso il Gruppo di Lavoro IWA Italy Web Skills Profiles¹ con l'obiettivo di definire i profili professionali del Web. Questi profili garantiranno maggiore chiarezza alle aziende che assumeranno personale specializzato nell'ambito del Web e forniranno supporto alle organizzazioni e professionisti che nell'ambito della formazione sapranno operare meglio le proprie scelte.

Il CEN, Comitato Europeo per la Standardizzazione, che contribuisce con i suoi standard tecnici al raggiungimento degli obiettivi dell'Unione Europea, nel suo European ICT Skills Meta-Framework pubblicato lo scorso febbraio 2006, indica l'Associazione IWA/HWG come struttura tra le censite in grado di fornire certificazioni sui percorsi formativi relativi al settore del Web.

IWA/HWG ha demandato alla sua rappresentanza italiana, l'Associazione IWA Italy, di definire i Web Skills Profiles ed i relativi percorsi formativi. IWA Italy ha così costituito un gruppo di lavoro a cui partecipano professionisti, rappresentanti di Associazioni, di Aziende, e della Pubblica Amministrazione.

IWA/HWG ha stipulato una partnership a livello internazionale con l'Unesco Institute for Information Technologies in Education (IITE), per la diffusione delle competenze ICT nei paesi in via di sviluppo.

IWA Italy organizza e partecipa ad eventi in cui si valorizza il Web, le professionalità operanti nel Web e la promozione degli standard per il Web in un'ottica di e-inclusion di tutti i cittadini indipendentemente dalle conoscenze tecnologiche e/o da eventuali disabilità.

IWA Italy ha già fornito più volte supporto alla definizione di regolamenti e normative in materia correlata al Web (compresi i riconoscimenti delle professionalità) e si pone come interlocutore per la categoria verso organismi normativi istituzionali sia in ambito locale, che nazionale ed internazionale.

¹ <http://www.skillprofiles.eu>





Associazione IWA Italy - International Webmasters Association Italia

30126 Lido Di Venezia (Ve) Via Colombo, 1/e
www.iwa.it - comunicazione@iwa.it

Attività specifiche di IWA per il settore dei contenuti digitali

IWA in Italia tramite l'associazione IWA Italy è stata coinvolta più volte in attività volte alla corretta diffusione dei contenuti digitali nel rispetto dei diritti degli autori e promuovendo modalità rispettose di standard tecnici e sociali in modo da garantire la fruibilità dei contenuti a tutti, indipendentemente dalla tecnologia e/o dall'eventuale disabilità.

“Decreto Urbani”

Nel mese di aprile 2004 IWA ha effettuato audizione presso la Commissione Cultura della Camera dei Deputati in relazione alle proposte di modifica/integrazioni del c.d. "Decreto Urbani" portando all'attenzione della commissione per la prima volta il problema della tutela dei contenuti prodotti nel Web, ossia di garantire anche a chi produce "Web" (contenuti, applicazioni, ecc.) la possibilità di ottenere una tutela delle proprie opere, ovvero di poter scegliere se renderle disponibili a tutti a titolo gratuito, con particolari tipi di licensing, ecc. In quell'occasione è stato presentato un documento, disponibile nel sito Web dell'associazione².

“P@tto di Sanremo”

IWA ha partecipato³ a Sanremo il 2 marzo 2005 alla cerimonia di sottoscrizione ufficiale delle “linee guida per l'adozione di codici di condotta ed azioni per la diffusione dei contenuti digitali nell'era di internet”: “P@tto di Sanremo”, un'alleanza operativa tra Governo e produttori/fornitori di contenuti che prevede, fra l'altro, un tavolo di confronto pubblico-privato per lo sviluppo dei contenuti digitali.

Detto accordo mira a creare un ambiente digitale “sicuro” che incoraggi i titolari dei contenuti a metterli a disposizione sulle reti telematiche creando così un punto di confronto e di collaborazione tra quanti sono impegnati nella diffusione della cultura on line: il Governo, i fornitori di connettività, i titolari dei diritti, le case di produzione musicale, cinematografica, televisiva, editoriale, di intrattenimento, nonché i gestori delle piattaforme distributive.

Si ipotizza inoltre la messa a punto di possibili interventi normativi con l'obiettivo di non criminalizzare il peer-to-peer e la diffusione legale dei contenuti, considerando che le norme devono essere sufficientemente flessibili da non rappresentare un freno allo sviluppo delle tecnologie e del mercato.

Legge 106/2004

La legge 15 aprile 2004, n. 106 “Norme relative al deposito legale dei documenti di interesse culturale destinati all'uso pubblico⁴” conosciuta nel mondo internet come la legge per il deposito dei siti web, ha avuto la sua effettiva applicazione con l'emanazione del Regolamento previsto all'art. 5 della suddetta legge, regolamento che è stato emanato dal Ministro dei Beni Culturali sentite le categorie interessate. Il 13 settembre 2005 IWA - chiamata in rappresentanza degli autori/editori di siti Web - ha partecipato alla riunione, svoltasi a Roma presso il Ministero per i Beni e le Attività Culturali, nella quale si è discusso il Regolamento di esecuzione delle Legge 15 Aprile 2004. N. 106 (Norme relative al deposito legale dei documenti di interesse culturale destinati all'uso pubblico), intervenendo a tutela della necessità di non imbrigliare burocraticamente la pubblicazione di contenuti nel Web, ma di regolamentarne il deposito in modo volontario⁵.

² http://www.iwa.it/files/comunicati/2004/audizione_urbani.pdf

³ http://www.iwa.it/files/comunicati/2005/iwa_patto_sanremo.pdf

⁴ <http://www.camera.it/parlam/leggi/041061.htm>

⁵ http://www.iwa.it/files/comunicati/2005/iwa_commenti_reg_106_2004.pdf





Associazione IWA Italy - International Webmasters Association Italia

30126 Lido Di Venezia (Ve) Via Colombo, 1/e
www.iwa.it - comunicazione@iwa.it

CNEL

IWA Italy è stata ascoltata il 4 novembre 2008 nell'ambito del ciclo di audizioni che la V Commissione del Cnel ha organizzato sul tema dei contenuti digitali. Tali audizioni, facenti parte delle attività istituzionali del Cnel, sono rivolte ai "principali attori del sistema delle comunicazioni elettroniche e dell'industria dei contenuti" e rappresentano un momento di analisi e confronto riguardo il ruolo della "banda larga" rispetto all'erogazione dei contenuti e allo sviluppo del relativo mercato. Per questo è stato predisposto un documento⁶ in forma di questionario cui IWA ha convintamente risposto e che tocca da vicino i temi legati al rapporto tra mercato, tecnologie di distribuzione/sharing dei contenuti digitali, DRM e "nuovo" Web. La posizione di IWA, espressa nel corso dell'audizione dal responsabile del settore Ricerca, Dott. Alessio Cartocci, si può schematicamente riassumere in alcuni concetti chiave:

- dialogo "reale" tra le parti
- nuova politica di pricing
- accesso universale ai contenuti digitali
- "decriminalizzazione" delle tecnologie (come ad esempio il peer-to-peer)
- apertura definitiva al concetto di "open", anche per il diritto d'autore
- coinvolgimento fattivo degli end-user e delle comunità creative

Il clima cordiale e propositivo del "tavolo" istituzionale ha permesso di ampliare ulteriormente questi temi verso le frontiere dell'attuale "2.0" includendo quindi gli utenti quali effettivi produttori di contenuti digitali e rendendo evidente l'esigenza di uno svecchiamento definitivo del concetto stesso di "infrastruttura" da rete "fisica" a rete "sociale".

World Wide Web Consortium (W3C)

IWA è presente con i suoi soci nel W3C World Wide Web Consortium. I gruppi di lavoro ai quale partecipa sono:

- ❑ *HTML* - sviluppo del nuovo standard HTML 5
- ❑ *XHTML* - sviluppo del nuovo standard XHTML 2
- ❑ *CSS* - sviluppo dei nuovi fogli di stile CSS3
- ❑ *WCAG* - sviluppo delle linee guida sull'accessibilità dei contenuti Web
- ❑ *ATAG* - sviluppo delle linee guida sull'accessibilità degli strumenti per la realizzazione dei siti Web
- ❑ *WAI E&O* - sviluppo di documenti di divulgazione sull'accessibilità dei contenuti Web
- ❑ *Multimodal Interaction Working Group* - sviluppo di nuovi standard multimediali
- ❑ *Voice Browser Working Group* - sviluppo di nuovi standard per browser vocali
- ❑ *Protocols and Formats Working Group* - sviluppo di nuovi standard per il protocollo Web
- ❑ *eGovernment Interest Group* - sviluppo di linee guida per l'adeguamento agli standard dell'eGovernment
- ❑ *SYMM Working Group* - sviluppo degli standard specifici per le applicazioni multimediali
- ❑ *Internationalization Core Working Group* - sviluppo di nuovi standard per l'internazionalizzazione del Web.

ISO

IWA attualmente partecipa alle attività ISO in materia di ergonomia delle interfacce (hardware, software e Web).

⁶ <http://www.iwa.it/files/comunicati/2008/iwacnel.pdf>





Associazione IWA Italy - International Webmasters Association Italia

30126 Lido Di Venezia (Ve) Via Colombo, 1/e
www.iwa.it - comunicazione@iwa.it

Posizione di IWA in materia di contenuti digitali

La seguente posizione è stata espressa nella recente audizione al CNEL del novembre 2008.

1. La struttura del mercato e la catena del valore (produttori di contenuti, distributori di contenuti, operatori di rete, Internet service provider, produttori di hardware ed elettronica di consumo). In che modo le condizioni strutturali del mercato e le relazioni verticali tra gli attori della filiera possono accelerare/rallentare il processo di diffusione di contenuti digitali? Come vengono gestiti i rapporti con gli altri attori della filiera? Quali sono gli eventuali ostacoli che emergono da tali relazioni? Che impatto avranno le reti di nuova generazione sulla struttura del mercato e sulla catena del valore?

Dal punto di vista di chi “fa” Web occorre che tutti gli attori si rendano conto di quanto sia importante avere un approccio equilibrato: non ha senso infatti che uno solo degli anelli proponga una spesa spropositata nel quadro della fruizione di contenuti, rallentando di fatto l'intero processo produttivo. Il problema potrebbe ad esempio porsi per la distribuzione di contenuti in streaming come per lo sviluppo di un sito che richieda un uso massiccio di elementi grafici e/o multimediali, visti gli alti costi delle licenze dei server e dei software specifici.

Se è vero che il mercato si regge anche sulla competizione è altrettanto vero che lo sviluppo di "pseudo-standard" proprietari da parte dei vendor ha rappresentato e rappresenta tuttora un vero e proprio ostacolo ad una visione comune del “fare”, che si fonda appunto su raccomandazioni, linguaggi e modalità di azione comprovati e condivisi da tutti; e sappiamo bene quanto ogni ostacolo sia una pietra in più a rafforzare il muro del cosiddetto “digital divide”. Di sicuro un impatto davvero forte sarà dovuto più che alle reti “fisiche” alle reti sociali che di fatto hanno già ridisegnato gli equilibri di Internet promuovendo una cultura sempre più “free” ed indipendente che il mercato non deve sottovalutare in quanto porta in dote gran parte del processo produttivo: basti pensare alla facilità irrisoria con cui oggi è possibile “costruire” e mettere in rete un proprio blog (content) grazie a strumenti intuitivi e gratuiti. A quel punto sarà compito del mercato sondare nicchie di servizi da poter proporre con un costo aggiuntivo di cui l'utente non si debba pentire.

2. I modelli di business. Qual è la sua opinione in merito al processo evolutivo che ha caratterizzato la digitalizzazione dei contenuti nel tempo? Quali sono i rischi e le opportunità derivanti dalla digitalizzazione dei contenuti? Quali sono e come si evolveranno le politiche di pricing e gli accordi di revenue sharing? Che impatto avranno tali strumenti sul processo di diffusione dei contenuti digitali?

L'evoluzione dell'innovazione ed il passaggio da forme tradizionali di diffusione di contenuti (digitali e non) tramite nuove tecnologie (Web e Mobile) non è cresciuta culturalmente all'interno dei produttori e dei fruitori di contenuti, spesso per errate interpretazioni sull'effettiva “libertà” dell'uso di contenuti disponibili in formato digitale. È chiaro che in un mercato non regolamentato i produttori di contenuti considerano spesso rischiosa la diffusione di contenuti tramite rete internet: le aziende considerano che, nonostante il vantaggio economico nella distribuzione (riducendo quindi la filiera tra produttore e consumatore), non vi sono attualmente delle garanzie di “sicurezza” nella distribuzione, ovvero non vi sono modalità che garantiscono la non duplicabilità dei contenuti da parte di utenti. È ben vero che il medesimo problema avviene già oggi anche per i contenuti multimediali disponibili in formati “fisici” (DVD, videocassette, ecc.) e pertanto a nostro avviso è necessaria anche una crescita “culturale” dei produttori, così come è necessaria una crescita culturale dei consumatori di contenuti digitali. Bisogna quindi valutare un equo prezzo di distribuzione dei contenuti (per invitare i consumatori all'acquisto) ed allo stesso tempo definire delle modalità di distribuzione dei contenuti ed allo stesso tempo attuare delle politiche di tutela dei diritti degli autori e dei produttori che non autorizzano la distribuzione di loro contenuti con licenze gratuite e/o non commerciali.



Associazione IWA Italy - International Webmasters Association Italia



Associazione IWA Italy - International Webmasters Association Italia

30126 Lido Di Venezia (Ve) Via Colombo, 1/e
www.iwa.it - comunicazione@iwa.it

Se nella digitalizzazione dei contenuti inseriamo anche materiale di tipo formativo (documentari e libri digitali), è ben chiaro che per garantire a tutti la possibilità di conoscenza, queste opere dovranno essere fornite con soluzioni tecniche che ne garantiscano l'accessibilità anche alle persone con disabilità, seguendo gli standard internazionali specifici per i diversi formati di documento.

3. *Lo sviluppo della domanda. Quali sono le principali cause che ostacolano l'utilizzo di un nuovo modello di fruizione dei contenuti digitali? Quali azioni dovrebbero essere intraprese per ridurre tali ostacoli? Le reti di nuova generazione potranno essere utili in tal senso? Quali sono e quali saranno le esigenze degli utenti nei confronti dei contenuti digitali? Quali sono i rischi e le opportunità del peer-to-peer ed in che modo tale fenomeno si pone rispetto alle reti di nuova generazione?*

Il principale problema è legato all'errata interpretazione delle potenzialità delle soluzioni quali i sistemi di content-sharing, peer-to-peer, ecc. Spesso queste soluzioni vengono considerate unicamente dei canali di diffusione di contenuti illegali mentre possono essere adeguati canali di distribuzione per contenuti – anche a pagamento – da parte di piccole e medie realtà di produzione, oppure per diffondere contenuti promozionali. Pensiamo all'uso che spesso viene fatto di YouTube per inserire dei filmati contenenti delle porzioni di documentari (2-3 minuti) alla conclusione dei quali si invita l'utente a visionare la versione completa (gratuitamente e/o tramite acquisto) all'interno del sito Web del produttore. Sempre restando sulle piattaforme di content-sharing, sono anni oramai che Google Video e YouTube forniscono dei video e dei canali con fruibilità a pagamento. Anche in questo caso il sistema normativo dovrebbe garantire sia la possibilità di diffondere gratuitamente i contenuti con licenze che garantiscano comunque la proprietà intellettuale dell'individuo (come le licenze Creative Commons), sia la possibilità di vendere i contenuti digitali con possibilità di “pay per view” (con maggiore sicurezza di tutela dei contenuti digitali) oppure “pay per download”. Potrebbero quindi nascere delle vere e proprie librerie (o videoteche) virtuali in cui l'utente – gratuitamente e/o a pagamento – potrebbe fruire dei contenuti.

Quindi tornare a considerare tecnologie come il peer-to-peer semplicemente uno strumento distributivo e “virale” è alla base del dialogo tra autori e utilizzatori del content digitale, senza “etichette” pregiudiziali: in fondo anche una linea telefonica analogica porta insidie come numeri e/o servizi di assai dubbia liceità, ma nessuno si è mai sognato di discutere il mezzo per questo motivo.

4. *Lo sviluppo dell'offerta. In che modo le reti di nuova generazione possono stimolare la produzione e la diffusione di contenuti. Quali potrebbero essere gli effetti per l'industria creativa italiana? Quali sono le applicazioni ed i servizi che possono beneficiare maggiormente delle reti di nuova generazione? La regolamentazione in vigore sulla tutela della proprietà intellettuale è sufficiente a garantire una regolare produzione e diffusione dei contenuti? In che modo andrebbe salvaguardata la proprietà intellettuale delle opere? Qual è la sua opinione in merito ai nuovi strumenti di tutela della proprietà intellettuale (DRM, Creative Commons)?*

La rete Internet e le forme di comunicazione di tipo mobile sono ad oggi i canali che producono il numero maggiore di nuovi contenuti - in gran parte contenuti originali. Non a caso recenti studi di università americane hanno fatto presente che soluzioni di video-sharing come YouTube producono in 6 mesi la medesima quantità di programmazione in ore/trasmisione effettuata in 60 anni dai tre canali del network statunitense ABC - con la differenza che i contenuti di Youtube non necessitano di “produttori” per la loro diffusione. Prendiamo inoltre le nuove tecnologie mobile che consentono a chiunque di acquisire contenuti multimediali e di pubblicarli e diffonderli nel Web: anche in questo caso si tratta di produzione di nuovi contenuti che - a seconda del tipo di licenza prescelta - vengono condivisi e diffusi nella rete. Allo stesso modo possono essere diffusi contenuti a pagamento, applicando gli strumenti di tutela della proprietà intellettuale come le licenze Creative Commons e l'uso di sistemi per DRM.

Va sottolineato inoltre che troppo spesso non viene ancora compreso il potenziale della Rete e la sua effettiva differenziazione da media tradizionali come, appunto, la TV; in questa chiave va visto un necessario progresso ed una





Associazione IWA Italy - International Webmasters Association Italia

30126 Lido Di Venezia (Ve) Via Colombo, 1/e
www.iwa.it - comunicazione@iwa.it

possibile rielaborazione del diritto d'autore in Italia in chiave "open" e finalmente aggiornato al mondo attuale.

5. *Le piattaforme di diffusione. In che modo la competizione tra piattaforme può influire sul processo di diffusione dei contenuti digitali? Qual è la sua opinione in merito all'accesso esclusivo ai contenuti e alle reti? In che modo l'interoperabilità tra reti e servizi può influenzare il processo di diffusione dei contenuti digitali?*

La competizione è sempre qualcosa che aiuta la crescita tecnologica e la diffusione delle tecnologie. Come già detto in precedenza, soluzioni quali i video-sharing e i book-sharing (sia gratuiti che a pagamento) possono garantire un incremento della diffusione dei contenuti digitali con garanzia di tutela dell'autore secondo le modalità richieste dallo stesso: l'autore quindi dovrà poter decidere se (e come) consentire la diffusione dei propri contenuti, se fornirli gratuitamente, se guadagnarci "per view", ecc. Chiaramente grazie all'evoluzione delle tecnologie nel Web e l'interoperabilità con tecnologie Mobile, a quello che oggi chiamiamo "Web 2.0", le forme di diffusione e promozione di contenuti digitali sono evolvibili giorno per giorno: grazie a Web services e all'identificazione dei contenuti (la cosiddetta "taggatura") qualsiasi utente può, all'interno di differenti applicazioni, ottenere i contenuti digitali che gli interessano. Ad esempio, in una ipotetica guida cittadina, all'interno di una mappa interattiva l'utente che si trova a Venezia in Piazza San Marco potrebbe scaricare (o acquisire) delle audioguide (o delle guide digitali) relative all'area in cui si trova, potendole utilizzare sia all'interno del proprio PC che all'interno del proprio iPhone o palmare: le potenzialità sono quindi infinite, l'unica limitazione è l'inventiva dei produttori di contenuti e soprattutto spesso la mancanza di utilizzo di standard "vendor-independent" (come ad esempio quelli forniti dal W3C) che non consentono a tutti di fruire dei contenuti multimediali. L'adozione di tali standard rappresenterebbe un valore aggiunto sia per lo sviluppo di piattaforme improntate al "mash-up" che per il reperimento e lo scambio di dati tra piattaforme e device diversi.

Il Responsabile Area Ricerca IWA Italy
dr. Alessio Cartocci

Il Presidente IWA Italy
e Coordinatore EMEA IWA/HWG
Roberto Scano



Associazione IWA Italy - International Webmasters Association Italia