

Prefazione

Il tema dell'*usabilità* delle applicazioni web è al centro dell'attenzione sia di quanti operano sulla rete offrendo informazioni e servizi, sia dei ricercatori che, da diverse prospettive disciplinari, studiano il mercato comunicativo-operativo di internet, per conoscerne le dinamiche e per proporre strategie di miglioramento della qualità dei siti.

L'*usabilità* – o la sua mancanza – accompagna poi l'esperienza di tutti coloro che, in numero sempre crescente, accedono alla rete per cercarvi informazioni, servizi, prodotti. La fruizione di internet, infatti, si sta spostando da un approccio ingenuo, esplorativo e centrato sulla novità della tecnologia (quello stesso dell'adolescente che gioca con il cellulare nuovo), verso un approccio più esigente, che non s'accontenta che le varie organizzazioni – aziende, enti ecc. – *siano* nella rete, ma che ci *siano bene*, con siti di alta qualità.

È un po' come quando s'impara una nuova lingua: in principio ci si concentra sulle strutture grammaticali: tutto è nuovo e suscita stupore ed entusiasmo. Ma poi la lingua passa in secondo piano, ed emerge invece la necessità di dire quello che vogliamo; essa diventa in qualche modo trasparente al nostro desiderio di comunicare, così come è quando parliamo la nostra lingua materna. La lingua, da questo punto di vista, è un po' come il vetro di una finestra: deve *esserci*, ma non *apparire*, deve cioè permettere di vedere al di là senza catturare la nostra attenzione.

Così nel web: all'inizio ci si è accostati a un mondo nuovo, ricco di particolarità e opportunità notevoli, piuttosto giocando con le tecnologie che chiedendo loro di offrire un servizio effetti-

vo; ma a mano a mano che il web entra nell'esperienza quotidiana, ci aspettiamo che supporti – in modo efficace ed efficiente – esigenze comunicativo/operative, che passi cioè in secondo piano, diventando completamente funzionale agli obiettivi per cui è posto e utilizzato. Quando ciò avviene, possiamo dire che il servizio/sito web è usabile, quando ciò non avviene – e lo strumento diventa in qualche modo opaco rispetto all'obiettivo comunicativo/operativo – ci troviamo di fronte a problemi di usabilità.

Come s'è detto, molti sono gli approcci disciplinari che indagano l'esperienza di uso delle applicazioni online, e tutti utili a meglio comprendere le complesse dinamiche coinvolte. L'approccio qui presentato offre dunque *una* prospettiva d'indagine, utile a definire l'usabilità, a progettare siti usabili e a misurare l'usabilità di applicazioni già esistenti, una prospettiva che si nutre dei contributi che le scienze della comunicazione, le ricerche sull'elicitazione dei requisiti utente e alcune scuole di usabilità offrono al dibattito in questione. Siamo certi che si tratta di una prospettiva ricca e fondamentale, ma altrettanto consapevoli che ve ne sono altre, legittime e feconde (basti pensare, solo a titolo d'esempio, agli apporti offerti al dibattito dalla psicologia, dalle scienze cognitive, dal *design*, oppure ai contributi portati dall'analisi degli usi effettivi – *usages* – di un sito da parte dei suoi visitatori).

L'approccio qui adottato e proposto è rappresentato dalla struttura del testo:

- il primo capitolo offre un insieme di strumenti concettuali e d'indicazioni operative in tema di comunicazione in generale, e di comunicazione tramite un sito web in particolare. Rilegge poi, in questa prospettiva, la definizione ISO di usabilità;
- l'attenzione alle persone coinvolte nella comunicazione (mittenti e destinatari) è al centro del secondo capitolo, in cui l'analisi dei requisiti è presentata come un processo continuo inteso a meglio comprendere ed esplicitare i bisogni e gli obiettivi di tutte le persone coinvolte nel successo di un'applicazione online (i vari *stakeholder*: visitatori, clienti, committenti, esperti del dominio applicativo ecc.). Solo se sono chiari bisogni e obiettivi è possibile progettare e realizzare un sito web veramente usabile;
- se il secondo capitolo si pone idealmente prima della realizzazione del sito web, il terzo si pone invece ad analizzarlo una

volta che esso sia disponibile, o una volta che ne sia disponibile un prototipo. A questo punto, si tratta d'indagare la sua adeguatezza rispetto a bisogni e obiettivi, e di misurarla in modo tale che l'analisi possa costituire un input adeguato per una revisione dell'applicazione. In questo capitolo il *focus* comunicativo si esprime sia attraverso la centralità delle persone coinvolte, sia attraverso un'estesa sezione dedicata all'analisi di usabilità dei contenuti.

Ecco dunque, in sintesi, il contesto, la natura e la struttura di questa ricerca, i suoi limiti e il suo *focus*.

Due parole ancora sui destinatari: si tratta certamente delle comunità accademiche e professionali che studiano la comunicazione sul web, i requisiti utente e l'usabilità, e operano professionalmente in questi ambiti. Ma si tratta anche di quanti si trovano – come committenti e clienti – a dover valutare la qualità di quanto viene loro proposto come “il sito che fa per lei”, e di quanti intendono riflettere in modo approfondito e metodologicamente avveduto sulla propria esperienza d'uso della rete.

Ci auguriamo che la lettura del testo possa far crescere nei lettori un po' di quella passione che abbiamo provato noi nel progettarlo, nello scriverlo e nel discuterlo man mano che prendeva forma¹.

Buona lettura!

¹ Il testo è frutto di lavoro comune, di una costante condivisione e di continue discussioni, tutti i capitoli sono stati dunque pensati insieme. Lorenzo Cantoni ha curato la redazione materiale del primo capitolo, Davide Bolchini quella del secondo e Nicoletta Di Blas quella del terzo.