

Valutare automaticamente l'usabilità

Analisi con **VIS** su un campione di siti suddivisi per dominio funzionale

Introduzione

Siti e portali sono luoghi virtuali nei quali e attraverso i quali aziende, istituzioni, singoli soggetti interagiscono per scopi diversi.

Il dialogo persona sito persona avviene mediante interfacce che contengono messaggi compositi grafico-testuali, iconici, sonori la cui funzione è duplice: da un lato la pagina risponde all'utente o chiede a sua volta all'utente di risponderle in relazione ad una interazione specifica; dall'altro la pagina costituisce una situazione di comunicazione virtuale, appunto un sito, nel quale l'utente deve orientarsi per raggiungere lo scopo per il quale si è messo a navigare.

Nei siti di commercio elettronico, ad esempio, sono rilevanti due tipi di interazione: la ricerca di informazioni sul prodotto oggetto dell'acquisto e l'acquisto del medesimo. E' evidente che la sequenza di azioni e interazioni virtuali corrette corrisponde alla possibile soddisfazione dello scopo perseguito. E' altrettanto evidente che le modalità di interazione fisica non possono essere semplicemente riprodotte su Web e che diventa rilevante l'architettura di conoscenza e di comunicazione disegnata per il sito o il portale nonché la soluzione tecnologica adottata. Alla modellizzazione ottimale del dialogo attraverso siti e alla soddisfazione nel raggiungimento dello scopo in modo appropriato possiamo far corrispondere l'improprio termine di

“usabilità”. Avremmo preferito la dizione di “interattività comunicativa”, o qualcosa di simile, ma riteniamo utile collocarci nell’alveo della letteratura corrente per concorrere utilmente al dibattito.

Ritorniamo, per il momento, al dialogo commerciale.

Alla clientela non possono essere trasferiti modelli di interazione basati sulla tecnologia Internet per due ragioni essenziali:

- l’utente della rete, per il momento, ha caratteristiche ed esigenze particolari differenti dal cliente tradizionale
- lo strumento Web rende disponibili situazioni interattive che ne rendono caratteristici i ritmi di utilizzo

Tutto questo rende un sito Web uno strumento potente e sofisticato sul quale un’azienda può costruire il proprio successo o il proprio fallimento. Per questo è utile raffinare i sistemi di valutazione dei siti Web basandoli su parametri rigorosamente misurabili e strettamente legati alle logiche di interazione utente-Web.

L'impianto metodologico di VIS e la sperimentazione

VIS, le caratteristiche oggetto della valutazione, la sperimentazione

VIS è il primo software per la valutazione automatica della qualità/usabilità di siti e portali. Il prodotto che descriviamo di seguito è stato testato sperimentalmente su diverse tipologie di siti/portali e ha confermato l'applicabilità del prodotto a diversi contesti linguistici-socio-culturali e le possibilità di ulteriore sviluppo con release specifiche per dominio.

In tal senso, la sua applicabilità è sia diagnostica sia prognostica; si prevede, altresì, la modellizzazione di tool per l'usabilità automatica in fase di costruzione di servizi Web, nel pubblico e nel privato.

L'analisi è basata sulla valutazione di parametri elementari oggettivamente misurabili su qualsiasi pagina Web. Ogni parametro è stato selezionato in base al grado di pertinenza nel caratterizzare fisicamente un elemento costruttivo particolare che concorre a definire la qualità dell'interazione tra utente e pagina Web.

Gli aspetti analizzati sono quattro e vengono definiti funtori; ognuno di essi costituisce la sintesi di più parametri elementari e serve a valutare una componente di usabilità della pagina. La segmentazione e la misurabilità dei parametri elementari rende misurabili, attraverso un sistema di opportuna ponderazione, i singoli funtori per i quali sono state formulate classi omogenee di valutazione che prevedono la seguente gradazione di giudizio:

Misura del funtore	Giudizio
Da 0 a 50	Insufficiente
Da 51 a 70	Buono
Da 71 a 90	Molto buono
Da 91 a 100	Ottimo

I quattro funtori di usabilità corrispondono a quattro componenti:

1. funzionalità;
2. comunicatività;

3. leggibilità;
4. coerenza estetico-funzionale.

Il funtore relativo alla **funzionalità** esprime l'efficacia dell'organizzazione degli elementi di un sito connessa ad una corretta identificazione delle aree e delle funzionalità offerte. Un giudizio negativo per questo funtore potrebbe derivare, per esempio, da un abuso di link o da un utilizzo inadeguato di moduli interattivi all'interno di pagine Web.

Il funtore relativo alla **comunicatività** esprime la coerenza degli elementi del sito rivolta a facilitare l'orientamento dell'utente nelle zone di interesse. Un giudizio negativo per questo funtore potrebbe derivare, per esempio, dall'eccessiva frammentazione della pagina Web o dalla presenza di elementi "distrattori" per l'utente.

Il funtore relativo alla **leggibilità** esprime la capacità del sito di garantire una consultazione agevole, favorendo la concentrazione dell'utente sui contenuti. Un giudizio negativo per questo funtore potrebbe derivare, per esempio, dall'uso di caratteri inadeguati per grandezza o per potenza grafica.

Il funtore relativo alla coerenza **estetico-funzionale** esprime la gradevolezza con la quale i componenti si armonizzano incoraggiando l'utente alla consultazione. Un giudizio negativo per questo funtore potrebbe derivare, per esempio, da un utilizzo scorretto dei colori oppure dall'uso inadeguato dei font nella parte testuale.

A partire dalle misurazioni parziali relative ai quattro funtori è possibile giungere, con una ulteriore e opportuna ponderazione, a una valutazione numerica complessiva che sintetizza le quattro caratteristiche.

La valutazione complessiva del sito avviene analizzando singolarmente, secondo i quattro funtori, le sue pagine; in particolare, si prendono in considerazione tre pagine significative che compongono il sito: la home page, la pagina relativa alla mappa (ove esista) e una pagina interna. Per ognuna di esse si completa l'analisi per funtori e complessiva e, successivamente, si giunge alla valutazione del sito nella sua globalità.

Le categorie dei siti oggetto della valutazione

Si è voluto indirizzare e, in qualche modo, circoscrivere lo studio solo a certe categorie di aziende (anche no-profit) per poterlo rendere più fruttuoso; il sistema di analisi utilizzato, dal punto di vista operativo, può essere applicato a qualsiasi tipologia di sito Web ed è in grado di localizzare con buona approssimazione i suoi punti di debolezza.

Le categorie dei siti oggetto della valutazione sono state:

- siti di istituti bancari; sono stati analizzati 12 di questi siti, sia di banche che operano direttamente ed esclusivamente on-line, sia di banche tradizionali che hanno deciso di operare anche on-line;
- siti di commercio elettronico; sono stati analizzati 12 di questi siti senza concentrarsi su una particolare categoria merceologica perché l'interesse dello studio è legato esclusivamente alla capacità del sito di interagire correttamente con la clientela;
- siti di quotidiani; sono stati esaminati 10 di questi siti;
- siti di istituti di formazione; sono stati esaminati 10 di questi siti, pubblici e privati e con livelli differenti di destinatari della formazione;
- siti istituzionali; sono stati esaminati 9 di questi siti;
- siti di gestori di telecomunicazioni; sono stati esaminati 7 di questi siti; alcuni di essi fanno parte della tradizione degli operatori di telecomunicazioni mentre altri sono operatori locali ed emergenti.

Le modifiche intervenute nei siti in questione, nel frattempo, nulla tolgono al risultato analitico qui "fotografato".

La lettura dei risultati

I risultati che, come si è detto in precedenza sono tutti rigorosamente misurabili, sono riportati per categorie di siti e, in particolare, trovano la loro chiave di lettura negli indicatori statistici più elementari che sono la media e la deviazione standard applicata sia ai valori osservati per i singoli funtori sia ai valori osservati per le valutazioni complessive.

Questo significa che, ad esempio, per la categoria dei siti degli istituti bancari i dati di partenza dello studio sono:

- 12 osservazioni numeriche del funtore relativo alla funzionalità, uno per ogni sito esaminato;
- 12 osservazioni numeriche del funtore relativo alla comunicatività, uno per ogni sito esaminato;
- 12 osservazioni numeriche del funtore relativo alla leggibilità, uno per ogni sito esaminato;
- 12 osservazioni numeriche del funtore relativo alla estetica, uno per ogni sito esaminato;
- 12 osservazioni numeriche relative alla valutazione complessiva, uno per ogni sito esaminato.

Questi dati di partenza dello studio sono informazioni ottenute applicando il software di valutazione dei siti VIS, che è basato sui parametri di cui si è detto in precedenza. A partire da tali dati, vengono calcolati per ognuna delle categorie e, per proseguire con l'esempio, per la categoria dei bancari:

- la media e la deviazione standard del funtore relativo alla funzionalità;
- la media e la deviazione standard del funtore relativo alla comunicatività;
- la media e la deviazione standard del funtore relativo alla leggibilità;
- la media e la deviazione standard del funtore relativo all'estetica;
- la media e la deviazione standard del funtore relativo alla valutazione complessiva.

Ottenuti gli indicatori statistici è stato possibile, quindi, analizzare quali sono le caratteristiche forti e deboli sia per ogni categoria nel suo complesso sia per il singolo sito rispetto alla sua categoria.

È stato, infine, possibile produrre riflessioni di carattere generale sull'approccio dominante nell'implementazione e nell'utilizzo dello strumento Web da parte delle aziende. Anche in questo caso lo scopo è di mettere a disposizione strumenti obiettivi per localizzare quali siano i punti di forza e di debolezza nella comune logica di strutturazione della comunicazione su Internet.

I risultati dell'analisi

LETTURA PER CATEGORIA

I siti bancari

I siti bancari analizzati sono stati:

- Banca121;
- Banca di Roma;
- Banca Sella;
- Banco di Sardegna;
- Deutschebank;
- Gruppo IMI;
- Gruppo Intesa;
- Banca Mediolanum;
- Monte dei Paschi di Siena;
- Onbanca;
- Rasbank;
- Gruppo Unicredito.

Il sito della Banca Mediolanum ha mostrato il miglior risultato della categoria rispetto alla globalità dei funtori. Viceversa, il sito del Monte dei Paschi di Siena ha ottenuto un risultato complessivo abbondantemente sotto la media e, comunque, inferiore agli altri siti della categoria. Tuttavia, è da considerare che, complessivamente, 7 dei 12 siti analizzati sono al di sotto della soglia della sufficienza.

Il miglior risultato per la funzionalità è stato della Banca Mediolanum che ha raggiunto il punteggio massimo. Questo funtore, in realtà, è il punto debole dei siti bancari perché la media della categoria è al di sotto della media delle altre categorie; inoltre, 2/3 dei siti analizzati sono al di sotto della soglia della sufficienza.

Il miglior risultato per la comunicatività è stato della Banca121 che ha raggiunto il punteggio massimo. Questo funtore, come si vedrà meglio più avanti, non ha dato risultati brillanti per nessuna delle categorie analizzate; infatti, nonostante la media del funtore, per questa categoria, sia tra le più alte tra tutte le categorie ci sono $\frac{3}{4}$ dei siti sotto la soglia della sufficienza.

Il miglior risultato per la leggibilità è stato del Gruppo Intesa che ha raggiunto il punteggio massimo. Per questo fattore, 2/3 dei siti analizzati sono al di sopra della soglia della sufficienza e questo significa che esiste una certa attenzione a rendere facilmente accessibili i contenuti testuali delle pagine Web.

I migliori risultati per l'estetica sono stati della Banca121, del Gruppo Intesa e della Deutschebank. I risultati riferiti a questo fattore sono, complessivamente, positivi per la categoria; infatti la media si attesta fra le più alte tra tutte le categorie e tutti i siti analizzati sono al di sopra della soglia della sufficienza.

I siti bancari, nel complesso, non risultano particolarmente gradevoli ed esiste ancora una certa incertezza nella strategia da utilizzare per "catturare" la clientela. Nella valutazione complessiva più della metà dei siti sono sotto la soglia della sufficienza.

Semplificando, si nota una certa polarizzazione intorno a due approcci dominanti:

1. strutturare il sito come una brochure "interattiva" nella quale presentare i prodotti, gli accordi nazionali ed internazionali, la vita societaria, le sedi dell'istituto, i listini di borsa, ecc.;
2. strutturare il sito come uno sportello bancario virtuale presso il quale si reca il cliente che ha bisogno di effettuare un'operazione.

Il primo approccio offre un terreno certamente più familiare per gli istituti bancari ma non riesce ad andare oltre gli obiettivi di mera propaganda. Vi è da considerare che i servizi bancari sono, concettualmente, tra i più utilmente trasferibili nelle logiche di Internet e, in particolare, del Web. Esistono, tuttavia, seri problemi normativi e di sicurezza che hanno frenato per molto tempo il livello di confidenza che la clientela poteva concedere al mezzo.

Gradualmente gli istituti bancari stanno convergendo sul secondo approccio che, considerati i risultati dell'analisi, mostra di premiare i siti nati già con una struttura orientata alla clientela.

I siti di commercio elettronico

I siti di commercio elettronico analizzati sono stati:

- Amazon;
- Behome;
- Buffetti;
- CD Store;
- CHL;
- Ferri.com;
- Giacomellisport;
- Gioie;
- Marcucci;
- Materassi.com;
- Misco;
- Piumini danesi.

Il sito della Ferri (www.ferri.com, società pugliese di prodotti *no food*) ha mostrato il miglior risultato della categoria rispetto alla globalità dei funtori. Viceversa, il sito di CHL ha ottenuto un risultato complessivo abbondantemente sotto la media e, comunque, inferiore agli altri siti della categoria. Tuttavia, è da considerare che, complessivamente, 6 dei 12 siti analizzati sono al di sotto della soglia della sufficienza.

Il miglior risultato per la funzionalità è stato della Ferri e di CD Store. Riferendosi alla media riportata dall'intera categoria, pur non essendo la peggiore risulta, comunque, molto bassa per questo funtore; questo dato, connesso alla considerazione che 8 dei 12 siti analizzati sono sotto la soglia della sufficienza, evidenzia che esiste una scarsa attenzione per le caratteristiche che rientrano in questo funtore.

Il miglior risultato per la comunicatività è stato della Ferri che ha raggiunto il punteggio massimo. Per questo funtore la distribuzione delle valutazioni è molto modesta perché 10 dei 12 siti analizzati sono al di sotto della soglia della sufficienza; Ferri è nella fascia ottimale e Misco è nella fascia appena superiore alla sufficienza. La media della categoria, pur non essendo la peggiore, è tra quelle più basse.

Il miglior risultato per la leggibilità è stato di Misco. Per questo funtore, 2/3 dei siti analizzati sono al di sopra della

soglia della sufficienza e questo significa che esiste una certa attenzione a rendere facilmente accessibili i contenuti testuali delle pagine Web.

I migliori risultati per l'estetica sono stati di Behome, di Buffetti e della Ferri. I risultati riferiti a questo fattore sono, complessivamente, positivi per la categoria: tutti i siti analizzati sono al di sopra della soglia della sufficienza.

I siti di commercio elettronico, nel complesso, non risultano particolarmente gradevoli perché non esiste una attenzione particolare alle esigenze della clientela. Anche in questo caso esistono due approcci dominanti nella progettazione dei siti di commercio elettronico:

1. strutturare il sito utilizzando le conoscenze impiegate e ampiamente sperimentate per arredare un magazzino della grande distribuzione;
2. strutturare il sito garantendo al cliente percorsi alternativi e aderenti alle esigenze (prezzo, marchi, utenti professionisti, ecc.).

Certamente il primo approccio è quello più naturale perché discende da una cultura consolidata che, tuttavia, non tiene conto di un'ambientazione spazio-temporale ed interattiva diversa del contesto di acquisto. Nel grande magazzino il cliente entra per "vedere e scegliere" passeggiando; il grande magazzino deve consentire al cliente di immergersi nello spazio di acquisto inducendolo a certe scelte. Il sito Web, invece, è uno strumento che deve rendere il cliente molto più padrone delle proprie scelte; il cliente deve poter effettuare scelte e, deve essere messo in grado di ritornare, il più rapidamente possibile, sui propri passi cercando percorsi di acquisto personalizzati ed alternativi. Sono rari gli esempi di siti Web di e-commerce, sia in generale che tra quelli analizzati, che si affidano al secondo approccio. Il vero salto di qualità dell'e-commerce avverrà solo quando le strategie di implementazione del sito guarderanno alle possibilità interattive del cliente Internet e non lo considereranno il classico cliente da negozio.

I siti di quotidiani

I siti di quotidiani analizzati sono stati:

- Avvenire;
- Resto del Carlino;
- Gazzettino;
- Il Foglio;
- Il Mattino;
- Messaggero;
- Repubblica;
- Sole 24 Ore;
- Unità;
- La Stampa.

Il sito de Il Foglio ha mostrato il miglior risultato della categoria rispetto alla globalità dei funtori. Viceversa, il sito di Avvenire ha ottenuto un risultato complessivo abbondantemente sotto la media e, comunque, inferiore agli altri siti della categoria. Mediamente, rispetto al complesso dei parametri utilizzati per la valutazione, i siti dei quotidiani sono risultati i meno curati; la media complessiva è la più bassa tra tutte le categorie e 6 siti su 10 sono al di sotto della soglia della sufficienza.

Il miglior risultato per la funzionalità è stato de Il Foglio che ha ottenuto il punteggio massimo. La media della categoria per questo funtore non è fra le più basse; tuttavia, vi è da considerare che la deviazione standard è abbastanza elevata e che 6 dei 10 siti analizzati sono al di sotto della soglia della sufficienza.

Il miglior risultato per la comunicatività è stato de Il Foglio. Per questo funtore la distribuzione delle valutazioni è molto modesta perché 8 dei 10 siti analizzati sono al di sotto della soglia della sufficienza; inoltre, la media è la più bassa tra tutte le categorie analizzate.

Il miglior risultato per la leggibilità è stato de l'Unità. Questo funtore, che dovrebbe essere il punto di forza della categoria, non ottiene risultati lusinghieri; infatti, solo la metà dei siti ottiene una valutazione al di sopra della soglia della sufficienza e la media è tra le più basse fra le categorie analizzate.

Il miglior risultato per l'estetica è stato de Il Foglio. Anche per questo fattore vi è da rilevare la media più bassa fra tutte le categorie analizzate anche se, complessivamente, tutti i siti sono al di sopra della soglia della sufficienza.

Rispetto ai parametri analizzati, emergono le seguenti considerazioni:

1. la tendenza dei quotidiani è di replicare, nelle pagine Web, i contenuti delle pagine riprodotte su carta;
2. non esiste una logica consolidata che faccia esprimere al meglio le potenzialità del Web rispetto alla modalità di consultazione di un quotidiano;
3. di solito la home page, che non è altro che la replica della prima pagina del quotidiano uscito in edicola, paga il prezzo di una scarsa leggibilità a causa della molteplicità di notizie che la affollano.

I siti di formazione

I siti di formazione analizzati sono stati:

- Consorzio Forum;
- Learning on line;
- Luiss;
- Pantarei;
- Politecnico di Bari;
- Politecnico di Milano;
- Politecnico di Torino;
- Istituto Tagliacarne;
- Università di Palermo;
- Università di Roma 1.

Il sito del Consorzio Forum ha mostrato il miglior risultato della categoria rispetto alla globalità dei fattori. Viceversa, il sito del Politecnico di Torino ha ottenuto un risultato complessivo abbondantemente sotto la media e, comunque, inferiore agli altri siti della categoria. Complessivamente, questa categoria è risultata la migliore rispetto ai parametri valutati; lo confermano due dati statistici:

- a. la media più elevata fra tutte le categorie, con una deviazione standard modesta;
- b. solo 2 siti su 10 sono al di sotto della soglia della sufficienza.

Il miglior risultato per la funzionalità è stato del Consorzio Forum che ha ottenuto il punteggio massimo. La media di questo fattore è la più alta fra tutte le categorie con una deviazione standard molto bassa; inoltre, solo 3 dei 10 siti analizzati sono al di sotto della soglia della sufficienza.

Il miglior risultato per la comunicatività è stato dell'Università di Palermo che ha raggiunto il punteggio massimo. Sebbene la media della categoria sia abbastanza lusinghiera è, in qualche modo, ridimensionata da una deviazione standard molto alta e dal fatto che 7 dei 10 siti analizzati sono al di sotto della soglia della sufficienza.

Il miglior risultato per la leggibilità è stato del Consorzio Forum. Per questo fattore, 8 dei 10 siti analizzati sono al di sopra della soglia della sufficienza e la media risulta la più alta fra le categorie analizzate.

I migliori risultati per l'estetica sono stati del Consorzio Forum, del Politecnico di Bari, di Learning on line e dell'Istituto Tagliacarne. Anche in questo caso il fattore ha ottenuto risultati particolarmente positivi per la categoria; la media è la più alta fra tutte con una deviazione standard molto bassa. Inoltre, tutti i siti sono al di sopra della soglia della sufficienza e, addirittura, 5 dei 10 siti analizzati sono nella fascia dell'ottimalità.

I siti di formazione sono risultati molto positivi relativamente ad ogni fattore. La formazione è uno degli ambiti nel quale è maturata più precocemente l'attenzione ai meccanismi che regolano l'interazione tra utente e Web. Le università sono i luoghi dove sono stati studiati i primi criteri e parametri per la realizzazione ottimale di pagine Web; tuttavia, paradossalmente, salvo alcuni casi, l'applicazione di questi criteri è estranea proprio ai siti delle università. Infatti, i siti universitari sono lontani dall'ottimalità, forse perché esiste uno scollamento tra l'approccio scientifico e l'impegno implementativo, mentre più gradevoli risultano i siti di formazione privati.

I siti istituzionali

I siti istituzionali analizzati sono stati:

- Ministero degli Interni;
- Ministero per il Commercio Estero;
- Ministero della Difesa;
- Ministero degli Affari Esteri;
- Governo Italiano;
- Regione Basilicata;
- Regione Piemonte;
- Regione Veneto;
- Ministero della Sanità.

Il sito del Ministero della Sanità ha mostrato il miglior risultato della categoria rispetto alla globalità dei funtori. Viceversa, il sito della Regione Piemonte ha ottenuto un risultato complessivo abbondantemente sotto la media e, comunque, inferiore agli altri siti della categoria. Complessivamente, la categoria non brilla anche se non è fra le peggiori riportando una media non altissima e classificando 6 dei 9 siti analizzati al di sopra della soglia della sufficienza.

I migliori risultati per la funzionalità sono stati del Ministero del Commercio con l'Estero, della Regione Basilicata, della Regione Veneto e del Ministero della Sanità. La media di questo funtore è abbastanza elevata confortata dalla deviazione standard più bassa.

I migliori risultati per la comunicatività sono stati della Regione Basilicata e del Ministero della Sanità. La media di questo funtore è fra le più alte confortata dalla deviazione standard più bassa. Questo, tuttavia, osservando meglio la distribuzione delle valutazioni perde di significato perché, di fatto, ci sono 7 dei 9 siti analizzati al di sotto della soglia della sufficienza.

Il miglior risultato per la leggibilità è stato del Ministero della Sanità. Per questo funtore, 5 dei 9 siti analizzati sono al di sotto della soglia della sufficienza e la media risulta la più bassa fra le categorie analizzate.

I migliori risultati per l'estetica sono stati della Regione Veneto e del Ministero della Sanità. Anche in questo caso il funtore non ha ottenuto risultati particolarmente positivi

per la categoria; la media è fra le più basse anche se ci sono isole di eccellenza.

Per i siti analizzati in questa categoria esiste una forma di livellamento nei giudizi. I siti istituzionali sono abbastanza coerenti nell'offerta delle funzionalità adeguate anche se pagano una scarsa propensione al senso estetico ed ai parametri di comunicatività.

La realtà è che la "comunicazione" è una scoperta ancora troppo recente nella Pubblica Amministrazione, sia in ambito Web sia in ambiti più tradizionali. Questa fase inerziale è destinata, gradualmente, a ridursi fino a mettere in moto un circolo virtuoso basato su programmi di coordinamento tecnologico e comunicativo trasversali a più ambiti istituzionali.

I siti di gestori di telecomunicazioni

I siti di gestori di telecomunicazioni analizzati sono stati:

- Albacom;
- Gaiatel;
- Mediatel;
- Tele2;
- Telecom Italia;
- Wind;
- Worldcom.

Il sito di Gaiatel ha mostrato il miglior risultato della categoria rispetto alla globalità dei funtori. Viceversa, il sito di Albacom ha ottenuto un risultato complessivo abbondantemente sotto la media e, comunque, inferiore agli altri siti della categoria. Complessivamente, la categoria non brilla anche se non è fra le peggiori riportando una media non bassa ma classificando 4 dei 7 siti analizzati al di sotto della soglia della sufficienza.

Il miglior risultato per la funzionalità è stato di Gaiatel. La media di questo funtore è abbastanza elevata anche se 3 dei 7 siti analizzati sono al di sotto della soglia della sufficienza.

Il miglior risultato per la comunicatività è stato di Gaiatel. La media di questo funtore non è molto elevata ed è compromessa da una deviazione standard molto alta.

Infatti, 5 dei 7 siti analizzati sono al di sotto della soglia della sufficienza.

Il miglior risultato per la leggibilità è stato di Mediatel. Anche in questo caso, ad una media tra le più basse corrisponde una deviazione standard fra le più alte. Questo significa che rispetto a punte molto elevate nella valutazione di alcuni siti esistono punte molto basse per altri siti.

I migliori risultati per l'estetica sono stati da Tele2 e Wind. Questo funtore ha un comportamento molto positivo perché tutti i siti sono concentrati nelle fasce di valutazione più elevate. Questo è altresì confermato da una delle medie più alte e da una deviazione standard molto bassa.

La varietà di approcci che caratterizza la realizzazione dei siti Web analizzati non permette di individuare all'interno della categoria strategie comunicative particolarmente vincenti. Gli altri funtori, in generale, sono mediamente livellati verso il basso. Questo significa che, anche per questa categoria, esistono notevoli margini di miglioramento sia nelle singole caratteristiche analizzate sia nella loro visione d'insieme.

LETTURA PER FUNTORE

La funzionalità

I valori della funzionalità mediati su tutti i siti di tutte le categorie analizzate forniscono un risultato che si attesta nella prima fascia della sufficienza.

Non esiste ancora un'attenzione diffusa nella cura della individuazione e localizzazione dei punti di fruizione delle funzionalità caratteristiche dei siti Web. Ci sono siti senza menù di navigazione oppure ci sono siti con menù che offrono funzionalità disomogenee tra loro.

In media i siti di formazione risultano più curati per quanto riguarda l'organizzazione degli item funzionali nelle loro pagine. Infatti, la media della votazione ottenuta è la più alta fra tutte le categoria e ci sono solo 3 siti su 10 al di sotto della soglia della sufficienza. La peggiore performance è ottenuta dai quotidiani che, di solito, indugiano nella presentazione delle notizie senza curare

particolarmente le funzionalità connesse all'interazione tra utente e sito.

La comunicatività

I valori della comunicatività mediati su tutti i siti di tutte le categorie analizzate forniscono un risultato che si attesta nella fascia dell'insufficienza.

L'attenzione posta ai parametri che governano la comunicatività è il più basso rispetto a tutti i funtori. Non si registra alcuna attenzione nella cura dell'orientamento dell'utente all'interno della singola pagina Web e del sito nel suo complesso. Esistono siti che nella stessa zona della home page collocano spazi pubblicitari e funzionalità di navigazione.

Frequente, anzi corrente, è il caso di menù a scorrimento, di link realizzati con soluzioni grafico-iconiche multiple, non omogenee e devianti, di ridondanza errata, di mancata contestualizzazione. Questi difetti creano un notevole disorientamento nelle possibilità interattive offerte all'utente.

Mediamente, tutte le categorie di siti sono al di sotto della soglia della sufficienza con un picco appena migliore per i siti bancari che, comunque, rimangono ben lontani dalla sufficienza.

E' evidente una totale assenza di architettura della conoscenza e della comunicazione.

La leggibilità

I valori della leggibilità mediati su tutti i siti di tutte le categorie analizzate forniscono un risultato che si attesta nella prima fascia della sufficienza.

Esiste ancora una rilevante porzione di siti che affidano alla forma testuale la maggior parte dei messaggi che vogliono trasmettere. Se questo può risultare abbastanza ragionevole per pagine interne a prevalente contenuto informativo, diventa più difficile da apprezzare positivamente nelle pagine a prevalente contenuto interattivo. L'abbondanza di componenti testuali spesso si accompagna all'uso di caratteri troppo piccoli per poter essere facilmente leggibili.

Non vengono, nella maggior parte dei casi, opportunamente associate al corpo testuale le varie forme di "potenza grafica" che vengono usate abbastanza casualmente e, comunque, in maniera poco

corretta. Esiste, per esempio, una certa abbondanza nell'utilizzo del grassetto.

La categoria che ha ottenuto, in media, il risultato migliore per questo funtore è stata quella dei siti di formazione. Peraltro, si può rilevare che esiste, per tale categoria, una certa uniformità nei risultati ottenuti vista la deviazione standard così bassa. Viceversa, i siti istituzionali sono risultati poco leggibili con una notevole variabilità (deviazione standard alta); per cui esistono siti molto positivi e siti veramente illeggibili.

L'opera di miglioramento per questo funtore, nella maggior parte dei casi, dovrà accompagnarsi ad una rilevante ristrutturazione del sito avendo cura di considerare il Web adatto ad una presenza testuale limitata ma intensa e significativa e, comunque, da utilizzare secondo approcci comunicativi ottimali e non in maniera indiscriminata, credendo che tutte le parole arrivino efficacemente al destinatario.

La coerenza estetico-funzionale

I valori dell'estetica mediati su tutti i siti di tutte le categorie analizzate forniscono un risultato che si attesta nella fascia appena sottostante l'ottimalità.

Vi è da rilevare che non tutti i siti usano criteri estetici adeguati alla forma comunicativa del Web. Tuttavia, nella maggior parte dei casi esaminati i risultati sono positivi: le zone colorate hanno un contrasto adeguato con il resto della pagina, il testo è sufficientemente in risalto rispetto allo sfondo, ecc.

Per l'aspetto estetico, la categoria che ha ottenuto i risultati migliori è quella della formazione per la quale, inoltre, esiste un certo livellamento verso l'alto (deviazione standard bassa); i siti istituzionali, invece, sono risultati meno curati da questo punto di vista anche se, comunque, il risultato medio della categoria è sempre molto positivo.

Anche per questo funtore esistono margini di miglioramento nonostante, complessivamente, i suoi parametri siano quelli che hanno fornito i risultati migliori rispetto agli altri.

Conclusioni

Complessivamente lo studio conferma che non esiste ancora alcun approccio diffuso nella corretta costruzione di siti Web. Questo è dimostrato dal fatto che, all'interno di ogni categoria, esistono valutazioni molto variabili. Si può dire che i picchi di "eccellenza" sono quasi "casuali" nel senso che emergono da iniziative isolate che colgono intuitivamente i fattori più adatti alla comunicazione attraverso il mezzo Internet.

La funzione valutativa dei parametri associati ai funtori presentati in questo studio è, quindi, solo una funzione di "ricaduta" per l'analisi dei siti Web. La loro funzione principale è quella di fornire indicazioni scientificamente stabili sulle strategie di strutturazione di siti Internet con lo scopo di facilitare la loro funzione comunicativa ed interattiva.

(Indagine Pragmema 2002)