

# Esperienza utente e fruizione dei contenuti nei quotidiani online in Italia.

Cristiano Rastelli

Area Web, Via Campeï, 10  
25068 Sarezzo (BS), ITALIA  
info@didoo.net

**Abstract.** Partendo dall'esperienza acquisita e vissuta in prima persona durante i due anni di lavoro che hanno portato prima alla realizzazione e poi al successivo mantenimento del sito web di un piccolo giornale d'opinione a diffusione nazionale, cercheremo di portare la nostra analisi sul rapporto fra esperienza utente e fruizione dei contenuti anche ai siti web dei principali quotidiani presenti in Italia, per provare a immaginare come i nuovi modelli di business che stanno facendo breccia nel mondo dell'editoria impongano necessariamente un nuovo approccio verso qualità, quantità e fruibilità dei contenuti offerti al lettore/consumatore/cliente, e quindi un nuovo spazio di intervento per chi si occupa di architettura dell'informazione e design dell'esperienza utente.

**Keywords:** case-history, quotidiano online, advertising, esperienza utente, architettura informazioni, contenuti, trovabilità, fruibilità.

## A. Antefatto

Sono un lettore del Foglio Quotidiano<sup>1</sup> da ormai molti anni. Nel gennaio 2008 ho avuto l'occasione di riprogettare il sito web del giornale per trasformarlo in un vero e proprio quotidiano online. Da allora ho continuato a seguire il progetto.

La richiesta del committente, dopo che il sito precedente era stato improvvisamente disabilitato e dopo che la redazione era stata invasa di messaggi di protesta dei lettori per questa scelta, è stata: "Cristiano, te la sentiresti di mettere in piedi il sito del Foglio in quindici giorni?". Ovviamente la mia risposta è stata: "Sì", ma ho anche aggiunto: "Alle mie condizioni e con i miei metodi e strumenti di lavoro".

---

<sup>1</sup> Il Foglio Quotidiano è un piccolo giornale d'opinione distribuito a livello nazionale. Pur essendo piccolo (per numero di copie vendute) ha tuttavia un impatto notevole nel dettare l'agenda dei temi politici, economici e sociali discussi ogni giorno in Italia, anche grazie alla verve polemica e al piglio controcorrente del direttore Giuliano Ferrara. Questo essere un giornale di nicchia ha creato un nucleo di lettori fedeli, molto attenti e coinvolti, una vera e propria *community* ante-litteram.

In quel periodo ero infatti un “novizio” dei metodi agili, cominciavo ad appassionarmi di design della user-experience, di architettura delle informazioni.

Armato di cieca fiducia nelle metodologie che stavo ogni giorno imparando e pieno di entusiasmo per il fatto stesso di poterle mettere in pratica su un progetto vero (e che progetto!) mi sono buttato a capofitto nell’agone, sicuro che sarebbe stata una passeggiata.

## 1. Prima fase / “Partire”

Da bravo “agilista” ho subito impostato il lavoro in fasi, andando a definire assieme al committente una serie di funzionalità minime soddisfatte le quali il sito sarebbe potuto essere messo in produzione, per poi andare a rilasciare le altre funzionalità nelle iterazioni successive. Da parte del committente il requisito era “partire quanto prima”, ma era evidente che andava fatto con il piede giusto, per non correre il rischio (concreto) di creare un gigante dai piedi d’argilla.

Questa idea, unita al fatto di aver avuto carta bianca fin dall’inizio del progetto, mi ha permesso di porre alcune basi, tecniche e metodologiche, che si sarebbero poi rivelate fondamentali nelle fasi successive di sviluppo del progetto:

- l’adozione di strumenti di comunicazione adatti ad un lavoro da remoto (le tempistiche così strette e le reciproche distanze<sup>2</sup> non permettevano trasferite, riunioni, ecc.), quindi email - ovviamente - ma soprattutto Skype e Basecamp<sup>3</sup>.
- la scelta di sviluppare ad-hoc la piattaforma applicativa - costituita dal sito web e dal relativo sistema di gestione dei contenuti (CMS) - sulla base di un framework di sviluppo<sup>4</sup> web-based, piuttosto che adottare un sistema CMS già esistente e pronto all’uso<sup>5</sup> per poi adattarlo via via alle diverse esigenze che si sarebbero presentate in corso d’opera.
- l’adozione di strumenti di prototipazione rapida (in particolare i post-it come strumento prima di *brainstorming* e poi di rappresentazione del layout di pagina e dei relativi contenuti).

Nel giro di un paio di giorni è stato così possibile arrivare a definire quale sarebbe stata l’architettura generale del sito web e dei suoi contenuti: quale sarebbe stato il *layout* di impaginazione e la gerarchia degli elementi per la homepage e per le sue sotto-pagine, quale sarebbe stata l’organizzazione logica delle diverse sezioni, quali i flussi di navigazione fra le diverse pagine e sezioni.

In fondo non c’era profondità nel sito, quindi non c’erano nemmeno particolari problemi legati all’architettura delle informazioni. E in questa fase gli unici aspetti

---

<sup>2</sup> La redazione del Foglio era a Roma, io a Brescia e una terza persona era a New York.

<sup>3</sup> <http://basecamp.com/>

<sup>4</sup> <http://codeigniter.com/>

<sup>5</sup> Si era inizialmente parlato di “un sito che fosse una specie di blog, ma hollywoodiano e narcisistico”, quindi la scelta sarebbe dovuta ricadere su WordPress come sistema di pubblicazione.

significativi di user-experience di cui preoccuparsi erano da un lato l'aspetto grafico che avremmo voluto dare alle pagine web e dall'altro la leggibilità dei testi e la fruibilità dei contenuti da parte dei lettori.

Sulla base dei *mockup* approvati (dei semplici *wireframe* in bianco e nero) si è allora proceduto alla realizzazione dei primi prototipi funzionanti in HTML/CSS e alla loro immediata conversione in pagine dinamiche<sup>6</sup> interfacciate ad un repository di contenuti alimentato e mantenuto attraverso una serie di moduli di data-entry.

Questo ha permesso di lavorare parallelamente sia al sito web pubblico che al sistema di gestione dei suoi contenuti, sia alla parte pubblica che a quella privata.

Nel giro di tre settimane<sup>7</sup> il sito era pronto ad andare online.

Il feedback ricevuto nei giorni successivi dai lettori era pressoché unanime: numerosi apprezzamenti per la nuova veste grafica, la pulizia formale e l'organizzazione delle pagine; qualche mugugno per l'impossibilità di scaricare gratuitamente il quotidiano in formato PDF<sup>8</sup>; alcune incertezze su chi fossero i "foglianti" (autori? lettori?).

Tutto era filato liscio, io lavoravo su un progetto ideale, e non c'era nemmeno la pubblicità a rovinare il mio lavoro, con i suoi banner così antiestetici e invasivi!

E poi avevo avuto la dimostrazione che le nuove metodologie di lavoro adottate (agilità, UX, IA) funzionavano davvero: nulla mi poteva più fermare.

## 2. Seconda fase / "Rifinitura"

Adesso che il sito era online occorreva prendere in mano tutte quelle attività lasciate temporaneamente da parte, "secondarie" ma non meno importanti, anzi necessarie per rendere più accessibili e soprattutto trovabili i contenuti del sito:

- la registrazione delle pagine sui motori di ricerca (tramite sitemap XML)
- la creazione di feed RSS sia per le singole sezioni che in forma aggregata
- la paginazione degli elenchi di articoli (pagine indice delle sezioni/rubriche)
- la realizzazione di un search-engine interno al sito (il classico pulsante "cerca")

Per quest'ultima attività c'era il dubbio se realizzare una soluzione custom, a partire da una libreria esistente, oppure se usare un servizio esterno fornito da Google<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> Si è adottato PHP come linguaggio di sviluppo e MySQL come base dati.

<sup>7</sup> Nel frattempo si erano aggiunte nuove attività da svolgere sul sito, che hanno ritardato la messa online definitiva.

<sup>8</sup> Questa funzionalità era disponibile nel sito precedente, ma era stata tolta in funzione della successiva fase in cui questa possibilità sarebbe stata offerta agli utenti solo dietro sottoscrizione di un abbonamento.

<sup>9</sup> <http://www.google.com/sitesearch/>

Per motivi di tempo (e anche economici) si è deciso di percorrere la seconda strada. Questo però - guardando a posteriori - si è rivelato un errore fondamentale nella creazione di un buon sistema di trovabilità dei contenuti sul sito, creando un doppio sistema di ricerca, che lavora in parallelo su due tipi di criteri:

- **ricerca a faccette** (sezione/autore/periodo) derivante dalle proprietà assegnate dalla redazione agli articoli caricati sul sistema CMS
- **ricerca testuale libera** (per parole chiave) derivante dall'indicizzazione dei contenuti (testuali) da parte dello *spidering-engine* di Google

Così facendo però abbiamo commesso due errori in un colpo solo:

1. **un errore di architettura**, perché si stanno usando due sistemi di ricerca, non connessi fra loro (non posso fare un "&" dei due criteri di ricerca) e quindi mutuamente esclusivi.
2. **un errore di usabilità**, perché per l'utente non sarà affatto ovvio e immediato come poter usare il modulo di ricerca (ragionevolmente, si aspetterà di poter usare contemporaneamente i due criteri di ricerca)

Inoltre i risultati della Google Custom Search non possono essere ordinati/filtrati per altro elemento che non sia il ranking (non per data, non per ordine alfabetico, ecc.) e l'intervallo di tempo che trascorre fra il momento in cui viene pubblicato un articolo e quando esso appare fra i risultati di Google (tipicamente un tempo che va da qualche minuto a qualche ora) implica una costante "zona grigia" nel sistema di ricerca interno del sito web, cosa che mal si concilia con la natura di un quotidiano online, che è quella del continuo aggiornamento.

Questi due aspetti di errata progettazione non sono mai stati sollevati dal committente se non occasionalmente e in forma generica. La mia spiegazione è che in realtà il background e il modus-operandi di un giornalista, più attento all'attualità dell'informazione (e quindi al "qui e ora") e meno alla sua catalogazione, si traduca in una maggiore attenzione verso la homepage del sito, a discapito del suo archivio storico e della trovabilità dei "vecchi" articoli. Vedremo invece come questa debolezza nel sistema di ricerca interno verrà ampiamente sollevata dagli utenti del sito, in un apposito sondaggio.

In questa seconda fase sono state poi introdotte nuove rubriche/sezioni. Il loro impatto sull'architettura generale del sito è stato minimo (sono state aggiunte delle voci all'elenco delle rubriche disponibili) ma ha implicato un primo, significativo ampliamento/accrecimento verticale della homepage del sito, senza che questo comportasse una eventuale ri-organizzazione della stessa.

Questa seconda fase ha anche visto l'apparizione della pubblicità sulle pagine del sito web. Il servizio di gestione degli spazi era affidato ad una concessionaria pubblicitaria esterna.

L'impatto più evidente è stato ovviamente nel layout delle pagine:

- per tenere conto delle dimensioni "standard" dei banner, è stato richiesto un diverso dimensionamento delle colonne delle pagine

- per posizionare i banner quanto più in alto possibile nella pagina (“above the fold”), è stato richiesto di spostare più in basso alcune rubriche e box presenti in homepage e nelle sottopagine, modificando la priorità visiva degli elementi.

Tuttavia l’impatto meno evidente è stato “dietro le quinte”, con l’introduzione nelle logiche di valutazione dell’efficienza del sito di metriche (quali ad esempio il tempo medio di permanenza sul sito e il numero di page-views complessive) che mal si conciliano con il design di una buona esperienza utente.

### 3. Terza fase / “A pagamento”

L’intera terza fase del progetto è stata dedicata al passaggio ad una modalità di accesso ai contenuti in cui gli utenti hanno tre diversi livelli di servizio:

1. **non abbonato**: accesso ad alcuni articoli / ad alcune parti del sito
2. **abbonato al sito**: accesso completo a tutti i contenuti del Foglio.it
3. **abbonato al quotidiano**: accesso a tutti i contenuti del Foglio.it, al Foglio Quotidiano in formato PDF, al suo archivio storico (oltre 14 anni) e ad altri servizi correlati.

di cui solo il primo è gratuito mentre gli altri sono a pagamento<sup>10</sup>.

Dal punto di vista strettamente tecnico, il passaggio al modello “freemium” non ha comportato particolari impatti:

- sul CMS interno si è trattato di inserire un ulteriore “stato logico” degli articoli per permettere al personale addetto di specificare se un determinato articolo fosse accessibile gratuitamente o solo su abbonamento.
- sul sito web pubblico si è trattato di attivare una procedura che permettesse la lettura degli articoli a pagamento solo ed esclusivamente dopo che l’utente si fosse autenticato presso il sistema di abbonamento del sito web<sup>11</sup>; in caso contrario avrebbe dovuto mostrare solo il titolo dell’articolo e un suo breve estratto, assieme ad un invito per l’utente a procedere all’abbonamento per poter continuare nella lettura.

Dal punto di vista invece di organizzazione e fruizione dei contenuti, la sfida era più sottile: era necessario ripensare il sistema e la sua architettura organizzativa? occorreva differenziare - e quanto, poi? - le diverse tipologie di contenuto? meglio raggruppare gli articoli per i diversi livelli di accesso oppure tenerli tutti assieme?

La soluzione che abbiamo adottato è stata la più semplice, e probabilmente proprio per questo si è rivelata un’ottima scelta: si è deciso di introdurre semplicemente un “tag” visivo applicato al titolo degli articoli che erano accessibili solo su abbonamento. In questo modo:

<sup>10</sup> Da cui il nome “*freemium*” comunemente usato per indicare questo tipo di servizio.

<sup>11</sup> Lo stato di abbonamento di un utente ad una determinata data è stabilito tramite uno scambio di dati che avviene fra il sito web pubblico e il sistema gestionale interno, in modo del tutto trasparente per l’utente.

- non interferivamo con l'esperienza utente e i pattern acquisiti dagli utenti del sito, anche nel caso di un passaggio da un livello all'altro
- permettevamo agli utenti di individuare facilmente e a colpo d'occhio quali articoli fossero di libero accesso e quali invece richiedessero un abbonamento
- il passaggio da non abbonato a abbonato non comportava nessun cambiamento nella esperienza utente e nella fruizione dei contenuti<sup>12</sup>

La scelta di una piccola “A” bianca su fondo rosso come “tag” identificativo degli articoli per soli abbonati si è rivelata anch'essa azzeccata:

- è risultata non essere troppo invasiva, pur essendo abbastanza evidente
- non era il solito lucchetto (che trasmette una sensazione negativa di blocco e/o di esclusione) ma era comunque rossa e quindi dal significato chiaramente identificabile

Questa soluzione è stata applicata in modo sistematico in tutto il sito web<sup>13</sup> (homepage, elenchi articoli, pagine articoli, feed rss, risultati ricerca, ecc.) ottenendo da un lato una perfetta uniformità visiva e dall'altro una corretta connotazione semantica del simbolo, al punto che il colore rosso è stato poi adottato in tutti i contesti in cui si ha che fare con il concetto di abbonamento.

Il passaggio da un sito web completamente gratuito ad uno parzialmente a pagamento, fatte salve le lamentele tutto sommato prevedibili di una parte dei lettori, non ha tuttavia comportato o rivelato particolari problemi di usabilità da parte degli utenti, se non nel processo di sottoscrizione (che tuttavia non era sotto il nostro controllo).

Non ultimo, il problema della possibile non indicizzazione degli articoli a pagamento da parte dei motori di ricerca, inizialmente temuto, si è invece rivelato a posteriori meno importante del previsto: grazie al breve estratto del testo dell'articolo che viene mostrato in ogni caso nella pagina, gli articoli sono comunque indicizzati dagli spider, anche se probabilmente poi ricevono un *ranking* inferiore.

Questa fase ha coinciso anche con il passaggio ad un nuovo concessionario pubblicitario ancora più “aggressivo” dal punto di vista commerciale:

- sono stati posti degli obiettivi di numero-pagine/mese
- sono stati richiesti ulteriori spazi pubblicitari, oltre a quelli esistenti
- sono stati introdotti banner più invasivi<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Anche la necessità di effettuare il login per gli utenti abbonati era mitigata dalla memorizzazione delle credenziali (in un cookie) per un periodo sufficientemente lungo da rendere del tutto trasparente ai visitatori ricorrenti la consultazione dei contenuti a pagamento.

<sup>13</sup> Il “trucco” che abbiamo adottato è stato quello di applicare lo stato logico “public/paidview” ai titoli degli articoli sotto forma di classe CSS, ovunque questi comparissero. In questo modo era possibile mostrare il “tag” semplicemente come immagine di background dell'elemento HTML che conteneva il testo del titolo.

<sup>14</sup> Advertising di tipo “interstitial”, “expanding”, “semantic/contextual”, ecc.

Il risultato è stato quello di uno spostamento del tipo di offerta - si badi bene, parlo di esperienza lato utente, non di contenuti editoriali - verso i siti web dei quotidiani più generalisti, in cui predominano quantità e immagine verso selezione e analisi, in cui spesso si sacrificano usabilità, leggibilità e fruibilità in favore di metriche diciamo così più “commerciali”, in cui - come vedremo fra poco - i processi di accumulo e stratificazione anziché di selezione e organizzazione dei contenuti creano degli enormi “moloch dell’informazione”.

#### 4. Quarta fase / “A regime”

La quarta fase - tuttora in corso - non ha visto grosse novità, se non l’introduzione di nuovi tipi di contenuti:

- blog personali degli autori, con la possibilità di commento da parte dei lettori
- rubriche di contenuti generati dagli utenti
- newsletter quotidiane inviate via email (“Il Foglietto Quotidiano”)
- gallerie fotografiche
- news in tempo reale<sup>15</sup>

La scelta è stata dettata dalla volontà di offrire più contenuti ai lettori, ma anche dalla necessità di aumentare il numero di pagine viste per mese e raggiungere gli obiettivi prefissati (e quindi aumentare anche le *revenue* derivanti dalla vendita di spazi pubblicitari e la loro appetibilità stessa per gli inserzionisti).

Come nei casi precedenti però l’espansione dell’offerta di contenuti è avvenuta “per accumulo”, ovvero semplicemente aggiungendo spazi in homepage e voci agli elenchi, senza un (eventuale) ripensamento dell’organizzazione del sito e delle modalità di navigazione e fruizione di tali contenuti.

Siamo ormai vicini ai 20.000 articoli e alle 50 sezioni/rubriche presenti sul sito, che se raffrontate alle 12 della prima versione danno l’idea di tale espansione; eppure il modello generale di impaginazione, sia per la homepage che per le sottopagine, nonché le corrispondenti modalità di navigazione, di catalogazione e di ricerca dei contenuti sono rimasti pressoché invariati in tutto questo tempo.

Questo ha fatto sì che alcune scelte architettoniche precedentemente adottate divenissero completamente superate o ancor peggio sbagliate. Un esempio su tutti: nelle sezioni più popolate la paginazione degli elenchi di articoli ha raggiunto una situazione limite per cui diventa di fatto assolutamente inutilizzabile (che senso hanno quasi 500 pagine di elenco da scorrere?). Eppure le scelte erano corrette, quando erano state fatte. Solo che non c’è più stato modo di ripensare a queste scelte, e questo rappresenta un serio problema di esperienza utente e di fruibilità dei contenuti da

---

<sup>15</sup> I contenuti sono forniti da una agenzia giornalistica esterna tramite un sistema di pubblicazione ad-hoc.

parte degli utenti, che però non necessariamente viene percepito o compreso dal committente.

Ma la domanda che più conta è: dal punto di vista dell'utente, questi problemi sono realmente percepiti? oppure in realtà queste considerazioni sono solo il cruccio di un (aspirante) architetto dell'informazione, di un web-developer troppo scrupoloso?

Una risposta (parziale) la possono dare i risultati di un sondaggio che è stato condotto, in forma del tutto anonima, sia fra i lettori del Foglio cartaceo che fra quelli del sito online<sup>16</sup>: alla domanda “*Hai trovato difficoltà sul sito del Foglio?*” quasi il 25% ha risposto “*a trovare vecchi articoli*” e quasi il 10% “*a navigare fra le sezioni del sito*”. Non solo, all'ulteriore domanda “*Se hai avuto altre difficoltà, quali? E hai suggerimenti da darci per risolverle?*” che prevedeva un campo a risposta libera, molti lettori, oltre a sollecitare la possibilità di leggere tutti gli articoli anche se non abbonati (cosa evidentemente prevedibile), hanno indicato due temi ricorrenti, segno di “cattiva user-experience”:

- una **homepage** troppo ricca, troppo piena (la richiesta più comune era di “semplificare” la homepage, riducendo il numero di sezioni e di link)
- una **ricerca sul sito** che non funziona come dovrebbe (per parole chiave e secondo criteri più logici)

Quest'ultima fase ha coinciso però con la recente crisi economica e con la conseguente crisi dell'editoria, dovuta ad un crollo degli investimenti pubblicitari da parte delle aziende, cosa che ha comportato per tutti gli operatori del settore una necessaria riconsiderazione del loro modello di business (incentrato principalmente sull'advertising) e una nuova, rinnovata attenzione verso le necessità, i desideri e appunto “l'esperienza utente” del lettore.

## B. Alcune considerazioni

Quanto raccontato sin qui è la cronaca del progetto, che ha coperto un arco temporale di circa due anni. Credo si possano ricavare alcune considerazioni da questa mia esperienza, interessanti per chi si occupa di organizzazione dei contenuti e progettazione dell'esperienza utente:

- l'approccio verso progetti editoriali come quelli rappresentati da un quotidiano online richiedono una particolare attenzione, e cautela, verso due aspetti che fin dall'inizio sono stati da me sottovalutati:
  - **l'impatto dell'advertising** sulle logiche di presentazione e fruizione dei contenuti, dato che le logiche e le metriche imposte dalle concessionarie pubblicitarie (numero di page-views, visibilità sempre maggiore dei banner,

---

<sup>16</sup> Il lettore poteva compilare o il modulo cartaceo che trovava allegato al quotidiano e spedirlo per posta oppure il modulo online (identico) presente sul sito web. Scopo principale del sondaggio era la raccolta di informazioni di tipo demografico, per comprendere meglio i profili-tipo degli utenti del sito e del quotidiano cartaceo. Le domande del sondaggio erano circa 30 e hanno risposto in circa 3.000 persone.

ecc.) poco o nulla si conciliano con le logiche di una ideale architettura delle informazioni;

- **la continua stratificazione** dovuta all'introduzione di nuovi contenuti e nuove sezioni all'interno del sito stesso, perché queste vanno sempre a sommarsi, specialmente in homepage, alle sezioni precedenti, con il risultato di rendere i contenuti sempre meno "trovabili" pur essendo ipoteticamente sempre "cercabili".
- non è né possibile né pensabile (tanto meno saggio) affrontare queste due problematiche in modo ideale, contrapponendo come un mantra i principi e gli insegnamenti dell'usabilità, dell'architettura delle informazioni, dello user-centered design; occorre trovare sempre dei compromessi intelligenti, ed è qui che nasce la vera sfida per un buon architetto delle informazioni, per un buon designer dell'esperienza d'uso.
- l'approccio verso un committente come quello rappresentato dalla redazione giornalistica di un quotidiano richiede sempre l'adozione di un secondo punto di vista, che è quello di chi, nascendo con un background e su logiche più vicine a quelle di un prodotto cartaceo, non considera al nostro stesso modo i problemi di reperibilità e fruizione dei contenuti e spesso pensa alla homepage come "al quotidiano" e non come alla "prima pagina del quotidiano".

Si possono anche ricavare alcune lezioni più generali:

- non sempre iterazione e agilità sono percepite dal committente allo stesso modo in cui le intendiamo noi; anzi, spesso ad una presupposta e sperata iteratività nei progetti corrisponde nella realtà una fossilizzazione e stratificazione delle diverse fasi, con il risultato che scelte iniziali, prese sulla base di condizioni al contorno che in quel momento erano solo temporanee, poi diventano de-facto scelte definitive, che si rivelano a posteriori "gravi errori di progettazione"
- non sempre è possibile correggere tali errori, perché non sempre sono percepiti come tale dalla committenza, o non hanno sufficiente importanza per essere inseriti nelle attività di mantenimento/revisione del progetto.

### C. I grandi quotidiani

Prima di concludere la nostra analisi, vorremmo per un attimo provare ad allargare l'orizzonte, dare un veloce sguardo a quel che accade anche su altri quotidiani online in Italia, in particolare quelli<sup>17</sup> che vengono definiti le "corazzate dell'informazione" (si otterrebbero risultati pressoché identici anche allargando il campo ad altri quotidiani online).

In particolare verranno presi in considerazione (in forma qualitativa) due aspetti fondamentali dal punto di vista dell'usabilità e dell'architettura delle informazioni: struttura, impaginazione e fruizione dei contenuti nella homepage del quotidiano

---

<sup>17</sup> Corriere della Sera ([www.corriere.it](http://www.corriere.it)), Repubblica ([www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)) e Sole 24 Ore ([www.ilsole24ore.com](http://www.ilsole24ore.com))

online, e organizzazione degli archivi e relativa modalità di accesso e trovabilità dei singoli articoli.

Per quanto riguarda l'homepage dei siti web, balza subito agli occhi lo stesso effetto di stratificazione e accumulo personalmente sperimentato nel corso del progetto descritto sopra. Il risultato è quello di pagine zeppe all'inverosimile di testo, di immagini, di riquadri, di pubblicità, senza una apparente organizzazione logica e/o visuale che non sia a volte un semplice "raggruppamento per similitudine" degli elementi.

Una veloce analisi quantitativa mostra che il numero di link<sup>18</sup> mediamente presenti sulla homepage di questi siti si aggira attorno ai 400/500 link. Non si tratta nemmeno più di un problema di "paradosso della scelta"<sup>19</sup>, ma semplicemente di pessima progettazione.

Eppure, se solo provassimo a traslare questa logica alla prima pagina cartacea degli stessi quotidiani<sup>20</sup>, avremmo il risultato - evidente a chiunque - che si è ben al di là di qualsiasi regola di ergonomia: giornali che superano in altezza la statura media di un uomo.

Passando ora invece al discorso "trovabilità", è altrettanto evidente che trovare un articolo ben preciso o una sezione all'interno della homepage del sito - a meno che non si sappia già dove cercare - diventa di fatto uguale a cercare un ago in un pagliaio.

E anche una eventuale classificazione a faccette o una suddivisione per categorie o gli stessi menu di navigazione, tutti questi "pezzi di interfaccia utente" diventano a loro volta di difficile individuazione una volta inseriti nelle pagine, con il paradosso che anche gli elementi che servono per effettuare una ricerca devono essere a loro volta ricercati.

Per quanto riguarda l'accesso agli archivi del quotidiano online, il concetto stesso di "archivio" viene a mancare (per certi versi anche giustamente, essendo un quotidiano online in continuo aggiornamento ed evoluzione, essendo i suoi stessi contenuti "liquidi" per definizione). Tuttavia la soluzione adottata, che è quella di creare delle sotto-homepage di sezione suddivise per argomenti/tematiche, nasce viziata dalle stesse logiche e quindi anche dagli stessi difetti della pagina principale, non aggiungendo nulla al problema della trovabilità di un articolo "in archivio" ma anzi aggiungendo ulteriore dispersione/confusione.

Unica via d'uscita per il lettore si rivela a questo punto la ricerca per parole chiave, dove effettivamente in alcuni casi - si veda il sito di Repubblica - i risultati sono ben

---

<sup>18</sup> Per link si intende tag/ancore HTML ("`<A href>`")

<sup>19</sup> [http://www.ted.com/talks/lang/ita/barry\\_schwartz\\_on\\_the\\_paradox\\_of\\_choice.html](http://www.ted.com/talks/lang/ita/barry_schwartz_on_the_paradox_of_choice.html)

<sup>20</sup> Abbiamo preso le proporzioni della homepage e le abbiamo applicate al formato "berliner" di un tipico quotidiano cartaceo, pari a 47x31,5cm.

organizzati e suddivisi per gruppi logici coerenti, con possibili ulteriori filtri di ricerca (per periodo, persone/entità, luoghi, tipologia di contenuto) mentre in altri casi i risultati sono un semplice elenco di link (ordinati per data o per rilevanza).

Ora, perché questa (ripeto, assolutamente qualitativa) analisi? Il tutto nasce da alcune domande di fondo, già in parte anticipate:

- che “peso” rivestono alcuni “precetti” di buona user-experience, come l’organizzazione gerarchica dei contenuti, la loro trovabilità e fruibilità, nella valutazione e nel giudizio della UX stessa da parte degli utenti?
- visto che questi “portali” ricevono comunque ogni giorno milioni di visite, quelli delineati sopra come “errori” progettuali non sono in realtà dei falsi problemi, non essendo affatto vissuti e percepiti come tali dagli utenti?
- oppure in realtà si tratta di “assuefazione” o di “non-alternativa” per gli utenti? in fondo, se tutti i quotidiani online sono così, mi convinco che non ci siano altri modi di leggere le notizie, di navigarle, di cercarle.

Evidentemente non esiste una risposta semplice a queste domande, e qualunque risposta sarebbe comunque un’ipotesi, specie in un ambito così dinamico e in continua mutazione come è quello editoriale; tuttavia proverò in ogni caso a dare una risposta.

## **D. Conclusioni**

Lo scopo di questo documento è stato quello di mostrare, sulla base dell’esperienza vissuta in prima persona, come vi siano ancora ampi spazi di manovra per migliorare l’organizzazione e la fruizione dei contenuti all’interno dei quotidiani online in Italia, e quindi anche enormi spazi di intervento per chi si occupa di design dell’esperienza utente e soprattutto di architettura dell’informazione.

Sicuramente i nuovi modelli di business, che nasceranno giocoforza a breve termine per far fronte alla crisi della carta stampata e del settore editoriale in generale, imporranno un nuovo approccio verso il lettore, con un passaggio obbligato da “utente” inteso come soggetto passivo della pubblicità a “cliente” inteso come soggetto attivo che sceglie direttamente se acquistare o meno il prodotto editoriale offerto, e quindi anche un nuovo approccio verso qualità, quantità e fruibilità dei contenuti stessi.

Qualità della user-experience che, se al momento - forse - non è percepita dal lettore come valore in sé o elemento di giudizio, nel passaggio da un mondo “tutto free” a un mondo “a pagamento” diverrà invece un fattore di selezione (un po’ come è stato nel passaggio dalla TV generalista alla Pay-TV).

Non ultimo, anche per chi si occupa di design dell’esperienza utente e di architettura dell’informazione la sfida è aperta: dovrà saper trovare soluzioni - a volte anche non

convenzionali - ai problemi che gli si porranno davanti, conciliando al meglio le diverse esigenze di tutti gli attori coinvolti: editori, lettori e pubblicitari.

Soprattutto, dovrà non solo far propri i “buoni principi” dell’architettura dell’informazione e del design centrato sull’utente, ma saperli anche trasmettere<sup>21</sup> al committente, per far sì che diventi base comune di confronto, “cultura condivisa” fra le due parti.

---

<sup>21</sup> Il tema della cosiddetta “evangelizzazione del cliente” è ancora molto aperto e fonte di infinite discussioni!