

# Indice generale

<b>Prefazione</b>	<b>ix</b>
<b>Capitolo 1 L'usabilità in Italia</b>	<b>1</b>
Cultura generalista e cultura specialista per la progettazione di siti web	3
I rapporti tra usabilità e creatività	4
La formazione dei professionisti dell'usabilità	7
L'usabilità come leva per l'innovazione	10
Bibliografia	13
<b>Capitolo 2 Usabilità tra tecnologia, marketing e comunicazione</b>	<b>15</b>
Il paradigma della facilità d'uso	17
La facilità d'uso in Internet	19
Complessità del dominio e sofisticazione tecnologica	21
I quattro pilastri dell'evoluzione di Internet centrata sull'utente finale: tecnologia, marketing, comunicazione e usabilità	25
Una definizione di usabilità dei siti web	38
I requisiti emergenti dell'usabilità dei siti Web	39
Gli standard sull'usabilità	43
Gli standard ISO	43
Gli standard de facto	44
Bibliografia	45
<b>Capitolo 3 La qualità dell'esperienza in Internet: i profili d'uso</b>	<b>47</b>
Profilo demografico e tecnologico	54
Profilo motivazionale: i contenuti	57
Profilo dell'interattività. Le modalità preferenziali di uso del sito	58
La qualità d'uso: qualità dell'interfaccia e dell'interazione	59
Qualità in astratto e qualità dell'esperienza	61
Qualità come correzione dei difetti	66

Requisiti funzionali, requisiti utente e requisiti d'uso.....	68
Casi d'uso e scenari d'uso:	
non è solo una differenza terminologica.....	70
Progettare gli scenari dell'innovazione.....	72
La creazione degli scenari d'uso.....	76
La realizzazione dei prototipi degli scenari d'uso.....	76
La valutazione degli scenari d'uso.....	77
Progettare il servizio per soddisfare i comportamenti emergenti....	78
Bibliografia.....	80
<b>Capitolo 4 Personalizzazione.....</b>	<b>83</b>
Gli utenti speciali in Internet.....	91
L'accessibilità.....	92
I requisiti tecnologici dell'accessibilità.....	93
Le linee guida per l'accessibilità ai contenuti del Web.....	95
Valutare l'accessibilità.....	99
Come valutare.....	101
Relazioni tra accessibilità e usabilità.....	103
TV e Web.....	105
<b>Capitolo 5 Identità dei siti web.....</b>	<b>107</b>
Il valore dei siti web.....	108
Tassonomia dei siti web.....	109
Tecniche per l'identificazione dei fattori "critici".....	121
Localizzazione e internazionalizzazione.....	130
Bibliografia.....	131
<b>Capitolo 6 I tipi ideali di ricerca.....</b>	<b>133</b>
Ricerca orientata dagli obiettivi.....	134
Search.....	135
Ricerca orientata dai contenuti.....	140
L'architettura dell'informazione.....	141
Gli schemi e le strutture dell'organizzazione delle informazioni...142	
I sistemi di classificazione a faccetta.....	143
Gerarchie informative.....	148
Iper testo.....	149
I segnali di ausilio alla navigazione.....	150
Gli strumenti per navigare.....	150
Altri strumenti di navigazione.....	154
Bibliografia.....	156
<b>Capitolo 7 Sedurre o persuadere?</b>	
<b>Il ruolo delle interfacce grafiche.....</b>	<b>157</b>
Le interfacce grafiche per creare un'esperienza seduttiva.....	158
Le interfacce grafiche per un'esperienza di persuasione.....	160

	La persuasione basata sulla fiducia .....	161
	La persuasione basata sulla credibilità e sulla reputazione.....	162
	Le diverse forme di credibilità.....	167
	Bibliografia .....	172
<b>Capitolo 8</b>	<b>Estetica dell'interazione .....</b>	<b>173</b>
	Valore estetico e giudizio estetico .....	174
	Il giudizio estetico .....	176
	La variabile culturale nel giudizio estetico .....	180
	Bibliografia .....	183
<b>Capitolo 9</b>	<b>Etica e design dell'interazione .....</b>	<b>185</b>
	Le ragioni della differenza .....	186
	La carta dei diritti degli utenti .....	189
	Etica hacker e cura dell'esperienza .....	192
	Informatica solidale e cura dell'esperienza .....	196
	Collaborazione tra egoisti.....	199
	Conclusioni: la cura dell'esperienza per un "new deal" digitale ....	201
	Bibliografia .....	202
<b>Capitolo 10</b>	<b>Valutare e misurare l'usabilità dei siti web.....</b>	<b>205</b>
	Perché valutare e misurare .....	206
	Differenza fra valutazione e misurazione dell'usabilità.....	208
	Che cosa misurare e quando misurare .....	211
	Metriche: gli indicatori dell'usabilità in Internet .....	211
	Dati quantitativi in seguito a compiti strutturati .....	212
	Dati quantitativi ricavati dai "log file".....	213
	Che cosa valutare e quando valutare .....	214
	Come valutare: alcune indicazioni metodologiche .....	216
	I metodi euristici di valutazione .....	216
	Valutazione sommativa e valutazione formativa.....	222
	I costi dell'usabilità.....	223
	Comprare i servizi di ingegneria dell'usabilità da più agenzie ...	225
	Comprare i servizi in appoggio alle risorse internet.....	225
	Comprare i servizi di ingegneria dell'usabilità sul mercato ....	226
	Soluzione "make". Creare al proprio interno risorse dedicate alle attività di testing di usabilità .....	226
	Conclusioni .....	227
	Bibliografia .....	228
<b>Capitolo 11</b>	<b>Il Web esce dal PC. Usabilità dell'interazione e delle interfacce per la mobilità .....</b>	<b>229</b>
	L'usabilità delle interfacce WIMP .....	232
	Il design delle interfacce dei cellulari.....	233

Il design delle interfacce dei PDA .....	237
Il design delle interfacce dei gadget per la mobilità .....	241
Interfacce multimodali e interazione naturale .....	243
Verso le Interfacce dell'ubiquitous computing .....	249
Verso i "requisiti d'uso" nell'ubiquitous computing .....	251
Bibliografia .....	258
<b>Bibliografia .....</b>	<b>259</b>
<b>Indice analitico .....</b>	<b>267</b>