



IR labtest

A cura di Daniele Cerra

L'home page di Repubblica ai raggi infrarossi...

Il test IR di questo mese, ottenuto con la metodologia dell'Eye-Tracking, è dedicato a uno dei portali di informazione più noti del panorama italiano

Da quando esistono i giornali, e in particolar modo i quotidiani, si è sempre prestata grande attenzione a come gli utenti, ovvero i lettori, si pongono di fronte alla pagina stampata. L'impaginazione dei quotidiani cartacei dei nostri giorni risente infatti pesantemente di quella nozione primordiale di "usabilità" che, desunta dall'esperienza pratica di decine e decine di anni di pubblicazione, ha portato nel tempo a modificare sia il layout delle pagine, sia a introdurre titolazioni e richiami visivi che avessero come scopo quello di rendere il reperimento e la lettura delle informazioni più semplici e veloci. Con l'introduzione delle logiche economiche legate alle inserzioni, si è inoltre ripensato a come rendere più efficace la comunicazione pubblicitaria studiandone posizioni, dimensioni e colori ottimali. Memore di tali esperienze, **Repubblica.it** adotta uno stile web che ricorda visivamente e funzionalmente quello del quotidiano cartaceo contraddistinto da un sapiente e bilanciato uso di titolazioni, sommari e immagini. Pochi giorni dopo il nostro, *Repubblica* ha effettuato il **restyling completo** del sito, il che rende i risultati validi solo per la comprensione delle problematiche, ma del tutto inadeguati alla nuova versione del portale, per la valutazione della quale ci riserviamo di effettuare prossimamente nuovi test.

I criteri del test

Il test è stato somministrato a quattro utenti ai quali è stato chiesto in un primo momento di effettuare una navigazione libera all'interno della home page di *Repubblica.it*, e, successivamente, di portare a termine nel più breve tempo possibile due diversi compiti. Il primo compito ha previsto che, tramite il motore di ricerca

interno, venissero reperite le notizie più recenti sullo *tsunami* del sud est asiatico. Il test, per finire, ha avuto come ultimo scopo l'individuazione del meccanismo di accesso per consultare la notizia "Lettera finanziaria di Giuseppe Turani".

Tirando le somme...

Repubblica.it, oltre a essere un quotidiano on line, è anche un portale ricco di servizi. La particolare struttura della home page è molto efficace in quanto, pur mostrando una notevole quantità di informazioni e link, permette all'utente di sapere sempre su quale tipologia di informazioni sta focalizzando la propria attenzione. Questo risultato viene ottenuto identificando con decisione le aree tematiche, chiudendo e separando le gabbie seman-

I LABORATORI DEL TEST

Per i test di Eye-Tracking, Internet Magazine si è avvalsa dei laboratori di SR Labs (www.srlabs.it), sotto la supervisione dell'Eye-Tracker Specialist Paolo Salone, con l'impiego di Eye-Tracker TOBII 1750: all'apparenza un normale personal computer che in realtà integra i componenti essenziali alla registrazione dei movimenti oculari di chi lo utilizza. La metodologia messa a disposizione da SR Labs rappresenta lo stato dell'arte per i test di usabilità e analisi delle interfacce tramite tracciamento oculare in quanto è caratterizzata, a differenza dei sistemi tradizionali di Eye-Tracking, da un grado di invasività zero.

tiche attraverso l'uso di colori e bordi. In particolare, risulta di immediata interpretazione che l'area centrale è quella riser-

TEST 1 - PRIMO IMPATTO

Analizzando i tracciati (*scanpath*) che rappresentano i movimenti oculari degli utenti che affrontano una navigazione libera nel portale si nota come la home page di *Repubblica.it* convogli l'attenzione dei lettori esclusivamente sulla colonna centrale, quella dedicata alle notizie dell'ultima ora e contraddistinta da un alto contrasto tra scritte (*nere*) e sfondo (*bianco*). Il layout, d'altro canto, porta a scartare a priori dal percorso di navigazione i contenuti e le informazioni che stanno al di fuori dell'area centrale, a tal punto che i link presenti nelle colonne laterali non vengono presi in considerazione, se non accidentalmente, e non rientrano tra i primi 130 punti di osservazione misurati in ordine cronologico.



LE ULTIME NOTIZIE SI VEDONO SUBITO, I BANNER NO

Se lo scopo di *Repubblica.it* è quello di privilegiare la visualizzazione delle notizie dell'ultima ora, non c'è dubbio che la home page risponda pienamente a tale finalità. Poco efficaci i banner, cosa che, se commercialmente può non essere apprezzabile, non è certo un male per l'utente.

IR labtest



bilità

- Tracking

TEST 2 - LE NOTIZIE PIÙ RILEVANTI

Per quanto riguarda la navigazione “parzialmente libera”, finalizzata all’individuazione della notizia di maggior interesse, trattandosi ovviamente di un gusto personale, non esiste un punto specifico da trovare – questo spiega la complessità degli *scan-path* - ma, proprio per questo motivo, è stato possibile individuare la meccanica con cui vengono selezionate le notizie. Tutti i tracciati evidenziano come gli utenti prima leggano il titolo (o parte di esso) e, solo se interessati, anche il sottotitolo. I sottotitoli, e in particolare le prime parole a sinistra di ogni riga di cui è composto, diventano l’elemento discriminante perché l’utente decida se approfondire l’argomento oppure scorrere su altre informazioni. Si tratta di una dinamica da tenere in considerazione anche nella scelta del tipo di informazione da veicolare con titoli e sottotitoli.



USO SAPIENTE DEI TITOLI

Oltre al layout che porta a incanalare la concentrazione sull’area centrale, un uso sapiente di titoli e sottotitoli permette agli utenti di individuare velocemente le notizie per loro più interessanti.

vata alle principali notizie del giorno, mentre la gerarchia delle informazioni - cioè i punti sui quali i curatori di *Repubblica.it* decidono di convogliare l’attenzione dei lettori con maggiore enfasi - viene stabilita sia attraverso la collocazione “geografica” delle notizie, sia attraverso l’uso di elementi grafici e tipografici come titoli, sottotitoli, sommari o fotografie di dimensioni variabili. L’alta individuabilità degli elementi - con l’unica eccezione del motore di ricerca, troppo poco visibile - della home page rende meno efficace l’utilizzo di banner pubblicitari, sistematicamente percepiti come tali e di conseguenza ignorati.

Test effettuati da SRLABS
www.srlabs.it



OBIETTIVO 1

A CACCIA DI NOTIZIE SPARSE

Abbiamo visto come l’attenzione degli utenti sia indirizzata verso l’area centrale del sito. Una conseguenza negativa di questo fenomeno è che ciò che sta al di fuori di esso venga preso in considerazione solo in casi eccezionali. Come dimostra la mappa termografica, che rappresenta con i colori più caldi i punti dove il maggior numero di utenti, per la maggior parte del tempo, ha portato la propria concentrazione, si è avuta una notevole dispersione dell’attenzione. Tutti gli utenti hanno trovato parecchie difficoltà nel reperire il motore di ricerca che, oltre a essere in un’area meno in evidenza, non è né indicata da una etichettatura chiara né collocato in una posizione dove ci si aspetterebbe di trovarlo.



MOTORE DI RICERCA, DOVE SEI?!

Mediamente sono stati necessari tra uno e due minuti per trovare il motore di ricerca. Decisamente troppo perché si possa considerare “usabile” la funzionalità del motore di ricerca.



OBIETTIVO 2

RICERCA DI UN DOCUMENTO SPECIFICO

È stato richiesto agli utenti del test di individuare in home page il link alla notizia “Lettera finanziaria di Giuseppe Turani”. Questo compito è stato svolto in tempi molto brevi da tutti gli utenti, fatto che testimonia come il layout porti a interpretare correttamente il significato delle diverse aree della home page. A differenza del compito precedente, in questo caso non sono stati rilevati impedimenti logici, come la presenza di etichette di dubbia interpretazione o, causa altrettanto impediante, la collocazione in una posizione raramente scelta da altri portali. La mappa termografica segnala due aree di maggiore concentrazione delle quali solo una è corretta (quella al di sotto del motore di ricerca), tuttavia, nonostante lo sdoppiamento dei centri focali, il compito è stato svolto in tempi rapidi.



REPERIMENTO IN TEMPI RAPIDI

Lo sforzo richiesto necessario per trovare documenti linkati nelle colonne laterali è sempre stato minimo. Il layout della home page è da considerarsi in questo senso molto funzionale.

