

3 Ricerca e sviluppo

3.1 La comunicazione elettronica nelle Università italiane: un'analisi di qualità*

di Elisabetta Zuanelli**

Il tema prescelto per questa relazione si giustifica alla luce del rapporto AICUN 2003 dal quale risultava che il novantaquattro per cento delle università italiane comunicano in rete. Ne consegue l'interesse per una prima verifica su come avvenga questa comunicazione elettronica in relazione ai contenuti e ai linguaggi impiegati per realizzarla.

L'analisi riflette problemi crescenti nella valutazione su come si sia sviluppata in Internet la tipologia di situazioni di interazione virtuale, la cui funzione non è limitata alla sola "ricerca di informazione". Siti e portali di *e-commerce*, *e-business*, *e-banking*, *e-government*, *e-health*, *e-learning* e via dicendo indicano da tempo l'intenzione delle comunità umane di spostare molti tipi di transazioni dal contesto fisico al contesto digitale per scopi diversi. I siti vetrina, i siti personali, i siti di ricerca svolgono in parte più o meno rilevante o totalizzante una funzione tesa a offrire informazione al navigatore, con possibilità variabile di promozione di immagine, correlata o meno alla propensione pubblicitaria dell'azienda, ente o soggetto cui corrisponde il sito. È altrettanto chiaro che entrare in un sito di commercio elettronico o in un sito educativo o amministrativo implica scopi interattivi non limitabili alla ricerca di informazione ma orientati, invece, alla possibilità di acquistare un bene o acquisire un servizio, in modalità inedite fino alla "rivoluzione" informatico-telematica. Ne consegue che l'efficacia della comunicazione digitale consiste proprio nella capacità del sito di far raggiungere al "cliente"-utente-navigatore tale risultato.

La nozione di *comunicazione digitale* in ambito Web, applicata ai siti universitari, consente di offrire una prima rilevazione sui problemi di *qualità* e *usabilità* degli stessi, in quanto correlati ai **parametri costruttivi** utilizzati per realizzarli. L'analisi proposta ha verificato l'utilizzo di alcuni dei parametri di qualità implicati dalla letteratura e dalle norme attuali relative ai principi di *progettazione centrata sull'utente e all'interazione uomo-macchina*. Per introdurre il tema richiamerò alcune nozioni sviluppate altrove¹, in un contesto teorico e metodologico derivato dalle discipline del linguaggio e della comunicazione, segnatamente dai contributi della ricerca sociolinguistica, pragmalinguistica, testuale e psicolinguistica applicate alla modellizzazione della comunicazione digitale.

¹ Si veda E. ZUANELLI, *Manuale di linguaggio, comunicazione e applicazioni digitali*, Roma, Colombo, 2006.

Comunicazione digitale e contenuti

- la nozione di comunicazione digitale
- la comunicazione nella rete
- il design cognitivo
- il design di contenuto
- il design di navigazione
- il design grafico
- il design di interattività

21 gennaio 2016 - contenuti e linguaggi della
comunicazione elettronica della Università Ps

2

Restringendo qui le osservazioni al Web, per *comunicazione digitale* intendiamo una **modalità di interazione/dialogo attraverso informazione elaborata in linguaggi** nella quale uno degli interattanti sia rappresentato da un **programma/software, a interfaccia grafica**. Un sito o un portale sono programmi di tale natura che contengono ed elaborano informazioni utili a realizzare scopi diversi e che interagiscono con l'utente attraverso linguaggi che si avvalgono prevalentemente del canale visivo.

La possibilità di progettare “contenuti-informazioni” per l'interazione in rete si affida a diversi tipi di **design**. Il *design cognitivo* risponde all'esigenza di modellizzare il dialogo-uomo macchina in modo rispondente alle necessità mentali del soggetto umano. Ne consegue che il *design di contenuto* dovrà rispecchiare un'organizzazione dell'informazione, ovvero di blocchi tematici e funzionali, chiara e riconoscibile sulla base di criteri logico-semantiche e di quantità e qualità dell'informazione verbale, grafica e grafico-iconica utilizzata. Il *design di navigazione* realizzerà i rapporti tematici e funzionali dell'ipertesto/ipermidia, ovvero le modalità di esplorazione, navigazione e ricerca all'interno di percorsi possibili nel sito. Il *design grafico* tradurrà nelle interfacce le informazioni verbali testuali, grafiche e iconiche (diacritici, colori, immagini, icone e così via) relative ai contenuti e al dialogo con l'utente. Il *design di interattività*, infine, definirà le logiche dialogiche nelle pagine del sito² rispetto ai contenuti dell'interazione.

² La trattazione che segue è svolta analiticamente nella terza parte (*La comunicazione digitale*) del volume E. ZUANELLI, *Manuale di linguaggio...*, cit.

L'insieme delle competenze e dei principi costruttivi implicati definisce **tre tipi di architettura** e l'*interfaccia soggetto*³. L'*interfaccia grafica utente* (interfaccia-soggetto) gestisce la comunicazione fisica e cognitiva con l'uomo mentre l'*interfaccia-oggetto* gestisce i dispositivi di contatto con altre macchine o periferiche.

Architetture e interfacce

- architettura della conoscenza
- architettura della comunicazione
- architettura tecnologica
- l'interfaccia soggetto

il testo digitale
temi e macrofunzioni
funzione informativa,
operativa, transattiva

© 2005 contenuti e linguaggi della comunicazione elettronica della università

L'*architettura della conoscenza* e l'*architettura della comunicazione* presiedono all'*architettura tecnologica* del software/sito e alla costruzione dell'interfaccia cosiddetta "soggetto" cui spetta il compito del dialogo con l'utente.

Il processo ideativo e costruttivo connesso a tali architetture produce il *testo digitale* inteso come **insieme integrato di testo/genere elettronico** (una notizia, un oroscopo, un modulo, una scheda informativa) e **testo/macroatto informatico** ovvero l'insieme della situazione virtuale rappresentata nelle *videate/template* di pagina con i dialoghi impliciti o espliciti di risposta ai comandi dell'utente o di sollecitazione del programma all'azione nell'utente ("fai click", "confermare", una X per chiudere e così via). Nella comunicazione digitale assume evidente rilevanza l'articolazione chiara per l'utente dei contenuti del sito (temi e sottotemi) e delle macrofunzioni del sito (informativa, operativa, transattiva) ovvero il fatto che intorno a un certo argomento/tema si intenda realizzare un servizio informativo (per far sapere, far conoscere qualcosa) o far fare qualcosa all'utente come scaricare un file, avviare un'attività di contatto o, infine, svolgere virtualmente una transazione quale il comprare un biglietto ferroviario, fare un bonifico, apprendere una formula matematica, puntare su una corsa di cavalli e così via.

³ La distinzione tra *interfaccia soggetto* e *interfaccia oggetto* è impiegata da A. ZINNA, *Le interfacce degli oggetti di scrittura*, Roma, Meltemi, 2004.

Sotto il profilo comunicativo, realizzare una comunicazione digitale efficace consiste, in particolare, nel soddisfare i seguenti parametri/*funzioni di interattività*.

La *funzione interattiva di contestualizzazione* si articola in tre criteri. La contestualizzazione *interna* consente all'utente la localizzazione virtuale precisa in ogni pagina del sito senza perdere il contesto di interazione, come avviene ad esempio nello *scrolling* verticale quando non necessario. Gli consente, inoltre, di muoversi da ogni pagina verso le altre aree tematiche e funzionali del sito. La contestualizzazione *esterna* colloca il sito tra gli altri siti affini nel Web mentre la contestualizzazione *di navigazione* gli consente di riconoscere il percorso svolto.



La *funzione interattiva di identificazione tematica e funzionale* corrisponde alla possibilità offerta all'utente di riconoscere i contenuti e i servizi del sito attraverso informazioni verbali, grafico-icone, colori, immagini dotati di coerenza logico-semantica e di appropriatezza linguistica (prevedibilità tematica e/o funzionale dei titoli), corretta ridondanza (un colore per indicare un'area deve corrispondere sistematicamente alla stessa; un'immagine con valore di pulsante deve essere ricorrentemente tale).



La *funzione interattiva di metacomunicazione informatica* corrisponde ai criteri di segnalazione delle aree sensibili, dei link, dei pulsanti utili a interagire.



La *funzione interattiva di comunicazione informatica* corrisponde alla traduzione in parole e/o in informazioni grafiche delle logiche procedurali di un comando: "fai click", "vai a", "compilare" e così via.



La *funzione interattiva di contatto*, infine, corrisponde alla modalità fàtica ovvero di mantenimento del contatto tra utente e macchina in chiave verbale e non verbale.

La funzione interattiva di contatto

- verbale: "Attendere "
- grafica: clessidra, ...

risorse 2006 contenuti e linguaggi della
comunicazione elettronica dalle università

Veniamo, allora, alla verifica di alcuni dei parametri di interattività presentati svolta su venti siti di università italiane, scelti casualmente sulla base della sola distribuzione geografica regionale. Per la contestualizzazione interna sono stati verificati la presenza nel sito di una mappa (prescindendo dai criteri costruttivi della stessa) e l'esistenza di *scrolling* ovvero di scorrimento verticale od orizzontale della pagina, responsabili di decontestualizzazione di pagina o di problemi di orientamento.

I siti esaminati e i parametri rilevati

- parametri di interattività

contestualizzazione interna
mappa
scrolling verticale
scrolling orizzontale

risorse 2006 contenuti e linguaggi della
comunicazione elettronica dalle università

Circa l'identificazione tematico-funzionale sono stati rilevati colori e aree del sito, numero di link (responsabili della possibile memorizzazione e orientamento alla navigazione nel sito), coerenza logico-semantiche orizzontale e verticale nelle titolazioni dei menù e dei sottomenù (in genere senza criterio almeno alfabetico).

Identificazione tematico-funzionale

- colori e aree
- numero di link
- coerenza logico-semantiche orizzontale
- coerenza logico-semantiche verticale

sottomenù alfabetici

comunicazione elettronica della Univas FS

10

Nell'ambito della segnalazione di aree funzionali si è verificata la presenza o meno di "servizi" *on line* e di Uffici virtuali per le relazioni con il pubblico (URP).

Questi i risultati.

Circa la contestualizzazione interna, 13 siti su 20 dispongono di una mappa; 19, tuttavia, presentano una *home page* a scorrimento verticale e 12 presentano fenomeni di *scrolling* orizzontale.

Contestualizzazione interna

	si	no
mappa	13	7
scrolling verticale	19	1
scrolling orizzontale	12	8

risultati 2005 contenuti e linguaggi della comunicazione elettronica della Univas FS

12

L'identificazione tematico-funzionale del sito si presenta particolarmente problematica con un numero di link molto alto, oltre i 30 per la maggior parte dei siti e nessuna sotto ai 10. Più contenuto il numero di colori mentre sono praticamente assenti sottomenù almeno alfabetici.

Identificazione tematico-funzionale

numero di link	meno di 10	0
	tra 10 e 19	2
	tra 20 e 29	4
	tra 30 e 39	4
	tra 40 e 49	4
	tra 50 e 60	4
	oltre 60	2
numero di colori	1-3	6
	4-5	10
	oltre 5	4
sottomenù alfabetici	sì	no
		19

7 gennaio 2006 contenuti e linguaggi della
 comunicazione elettronica della Università

Per la presenza di aree funzionali di servizi on line e URP, 12 siti propongono servizi *on line* e solo 5 indicano l'esistenza di URP.

Presenza di aree funzionali

- servizi online
- urp

7 gennaio 2006 contenuti e linguaggi della
 comunicazione elettronica della Università

Questa prima analisi, parziale nell'applicazione delle tipologie di parametri per la valutazione della qualità della comunicazione elettronica dei siti universitari, e limitatamente alle *home page*, non è entrata nel merito di criteri e livelli di analisi diversi presenti nella nozione di testualità digitale che abbiamo rapidamente evocato. L'analisi conferma l'esistenza diffusa nella rete, in generale, di una gamma complessa di problemi di qualità del software ai fini della sua efficacia, ai quali si comincia a dare una particolare importanza in considerazione degli scopi della comunicazione digitale.

I nodi più vistosi concernono la **sovraabbondanza di informazione** non strutturata e talora inutile nei siti; **l'assenza di coerenza logico-semantica** nel *design* cognitivo e di contenuto; **l'impossibilità** frequente di riconoscere le aree tematiche e le funzionalità offerte dal sito; **modalità di trasposizione pedissequa** della scrittura a supporto fisico su supporto elettronico; **grafica non comunicativa**; linguaggio di metacomunicazione informatica con forme diffuse di **plurilinguismo** e **mistilinguismo** (“itangliano”); abbondanza di **sigle e acronimi** e **titoli non tematici**.

Conclusioni problematiche

- Sovraabbondanza di informazione
- Assenza di coerenza logico-semantica orizzontale e verticale
- Impossibilità di riconoscere le aree tematiche e le funzionalità informative, operative e transattive
- Gestione tradizionale della scrittura su Web
- Grafica non comunicativa
- Plurilinguismo e mistilinguismo
- Abbondanza di sigle e acronimi
- Titoli non tematici

Forum 2006 confermi e linguaggi della comunicazione elettronica della Univa FS 15

Riteniamo, in conclusione, che a questi e ad altri problemi costruttivi si dovranno applicare la ricerca architettuale e progettuale utilizzando in modo sistematico le acquisizioni teoriche e metodologiche delle **discipline del linguaggio**, specificamente preposte allo studio di quel complesso e affascinante ambito di investigazione costituito dalla comunicazione umana, nella nuova prospettiva offerta dalla virtualità digitale.

BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO

ZINNA A. , *Le interfacce degli oggetti di scrittura*, Roma, Meltemi, 2004
ZUANELLI E., *Manuale di linguaggio, comunicazione e applicazioni digitali*, Roma, Colombo, 2006

* *Relazione tenuta durante nell'ambito del Forum sulla Comunicazione Universitaria: "Come parla l'Università: i linguaggi della comunicazione degli Atenei"*, organizzato dall'Associazione Italiana Comunicatori di Università (AICUN), Roma, marzo 2006.

** *Professore ordinario di Comunicazione istituzionale, Scuola Superiore dell'Economia e delle Finanze (Roma) e Professore straordinario di Comunicazione digitale, Università di Roma Tor Vergata*