

WEB SERIES

COLLANA DI SCIENZE E STRATEGIE DEL DIGITALE
I CAMPI, LO SVILUPPO, I MERCATI

6

Direttore

Elisabetta ZUANELLI
Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”

Comitato scientifico

Roberto BASILI

Nicola BLEFARI MELAZZI

Giuseppe BIANCHI

Giovanni CREA
Università Europea di Roma

Claudio FRANCHINI

Giorgio LENER

Francesco RULLI

Franco SALVATORI

Antonio SANFILIPPO
Qatar Foundation, Qeeri

Comitato redazionale

Mirto Silvio BUSICO
Consulente ICT

Paolo POMATI
Università degli Studi del Piemonte Orientale Amedeo Avogadro

Saverio RUBINI
Ingegnere elettronico, PA

I membri del Comitato scientifico e del Comitato redazionale senza affiliazione sono da intendersi afferenti all’Università degli Studi di Roma “Tor Vergata”.

WEB SERIES

COLLANA DI SCIENZE E STRATEGIE DEL DIGITALE
I CAMPI, LO SVILUPPO, I MERCATI



Conoscere le nuove visioni multidisciplinari dell'innovazione digitale: i campi, lo sviluppo, i mercati.

L'innovazione digitale oggi è trasversale a tutte le discipline e i mondi del sapere e del fare: dal diritto all'economia, dalla salute all'ambiente, dai beni culturali al territorio, dalle discipline artistiche allo spettacolo.

In questo periodo storico gli addetti ai lavori dell'intero panorama tecnologico sono chiamati a confrontarsi con temi e sfide prospettiche. I temi riguardano i servizi digitali ipermediali inediti in Internet: libri, giochi, film, musica; servizi immobiliari, turistici, bancari, assicurativi e finanziari; informazione giornalistica, piattaforme social relazionali, professionali e scientifiche. Le sfide, invece, riguardano: "Internet delle cose" per la casa, l'azienda, la città, la persona; reti potenti, big data analyzing, motori di ricerca, crawler, applicativi vari su dispositivi fissi e mobili; regolazione di Internet e cloud, mercato digitale unico aperto, cybersecurity e cybercrime.

Questo universo digitale esploso è solo l'inizio di una rivoluzione globale e di nuove visioni, nella ricerca e nello sviluppo, nei mercati e nelle società "connesse", che stanno modificando i nostri stili di vita.

PA in viaggio

Fenomenologia di un'esperienza post contemporanea

a cura di

Stefania Blandini, Massimo Savazzi

Prefazione di

Francesco Di Costanzo

Contributi di

Marco Bani

Alfonso Benevento

Alessandra Camporota

Mauro Costantini

Giulia Marconi

Sergio Mazzei

Antonella Meloni

Alessandra Migliozi

Francesco Nicodemo

Gabriele Palamara

Lorenzo Perra

Mario Rusconi

Sergio Talamo

Christian Tosolin

Elisabetta Zuanelli





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it
info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXIX
Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it
info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20
00020 Canterano (RM)
(06) 45551463

ISBN 978-88-255-1675-3

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: ottobre 2019

Indice

- 9 Prefazione
Francesco Di Costanzo
- 17 Introduzione
Alfonso Benevento, Mario Rusconi, Elisabetta Zuanelli
- 33 Le esperienze
Stefania Blandini, Massimo Savazzi
- 37 I servizi
Marco Bani, Alfonso Benevento, Alessandra Camporota, Mauro Costantini, Giulia Marconi, Sergio Mazzei, Antonella Meloni, Alessandra Migliozi, Francesco Nicodemo, Gabriele Palamara, Lorenzo Perra, Mario Rusconi, Sergio Talamo, Christian Tosolin, Elisabetta Zuanelli
- 159 Autori

Prefazione

FRANCESCO DI COSTANZO*

PA e nuova comunicazione, rivoluzione in corso

Web, social network, chat, intelligenza artificiale sono ponti tra il servizio digitale e una positiva esperienza del cittadino

PA in viaggio? Verso quale direzione?

La nostra pubblica amministrazione sta vivendo, ormai da più di tre anni, una profonda trasformazione, direi una rivoluzione. Una rivoluzione non sognata, ma in corso, e che coinvolge tantissime realtà in tutto il Paese con il positivo effetto di trascinare e coinvolgere anche chi è più indietro. Il digitale in tutte le sue forme ha rivoluzionato e lo farà sempre di più la vita quotidiana della pubblica amministrazione italiana e del settore pubblico in generale. Si tratta sicuramente di un passaggio tecnico, professionale, infrastrutturale, organizzativo, ma soprattutto di un decisivo cambiamento culturale ed è forse per questo che richiede tempi più lunghi, un forte investimento sulla consapevolezza, una svolta che mette al centro delle politiche il cittadino, lo va a cercare nei luoghi che ha scelto, lo aiuta nell'approccio al digitale, lo accompagna e fa in modo di semplificarci la vita quotidiana.

Per rendere la vita più semplice al cittadino servono i servizi e un'esperienza, un approccio semplice, rapido e facilmente riconoscibile al digitale. *La Customer eXperience* è il tema centrale di questo libro, ma è fortemente legato e porta con sé il tema dei servizi digitali (quanti, quali, come li offriamo) e della reale semplificazione della vita quotidiana di tutti noi. Dobbiamo aumentare i servizi digitali. Mancano le competenze tecnologiche. Dobbiamo creare qualcosa di nuovo per

* Presidente Associazione PA Social e direttore cittadiniditwitter.it.

far sì che i cittadini sfruttino le potenzialità del digitale. Sono ancora in pochi a scegliere il digitale.

Sono affermazioni che spesso sentiamo quando partecipiamo ad iniziative, convegni, approfondimenti sul mondo del digitale. Credo che la realtà italiana non sia questa. Negli ultimi anni il lavoro svolto a livello nazionale, dal Team per la trasformazione digitale di Palazzo Chigi all'Agazia per l'Italia digitale fino alle amministrazioni locali, ha sicuramente portato i suoi frutti e continuerà a portarne. Dal mio punto di vista oggi non mancano i servizi e gli strumenti digitali, ma un lavoro per renderli più semplici, facilmente utilizzabili, davvero a portata di cittadino. I tanti servizi esistenti vanno messi "a terra", spiegati ai cittadini, agli enti, a chi lavora nel settore pubblico, è necessario rendere semplice e positiva l'esperienza su questi strumenti.

Non mancano le competenze tecnologiche o tecniche, il Paese è pieno di bravissimi professionisti, dobbiamo casomai riconoscere, valorizzare, responsabilizzare, coinvolgere i molti che oggi, anche in enti e aziende pubbliche, a livello nazionale e locale stanno facendo un lavoro straordinario, con risorse limitate. Non c'è bisogno di inventare qualcosa di nuovo, ulteriori piattaforme o nuovi strumenti da far riconoscere e rendere popolari, ma stare dove sono i cittadini, andare a cercarli e accompagnarli verso un completo utilizzo dei servizi digitali dove questi già si trovano. I servizi digitali sono molteplici, tante le possibili "utilità", manca, appunto, un passo molto importante e decisivo: la semplificazione dei messaggi, la comunicazione e l'informazione, far sì che i cittadini e le stesse amministrazioni e aziende pubbliche li utilizzino e ne colgano i vantaggi. E qui viene lo straordinario ruolo della comunicazione, dimenticato per anni. È il link naturale tra il servizio e l'esperienza, è la connessione che deve rendere semplice e a portata di cittadino l'ampia offerta del settore pubblico.

Ecco perché in questa rivoluzione gioca un ruolo decisivo la nuova comunicazione pubblica, quella che il settore pubblico porta avanti con l'utilizzo dei social network, delle chat, dell'intelligenza artificiale, degli innovativi strumenti messi a disposizione dal web. L'Italia in questo campo può vantare un primato a livello internazionale, tante bellissime e utilissime esperienze di servizio pubblico. Ma visto che questo libro è un viaggio dentro la PA che innova, andiamo per tappe.

Consapevolezza

Alzi la mano chi avrebbe detto nel novembre 2015 che l'Italia sarebbe stata la prima a livello internazionale ad aver costruito una rete nazionale della nuova comunicazione pubblica con risultati tangibili? Probabilmente nessuno, o pochissimi. Il 17 novembre 2015, infatti, si tengono a Palazzo Chigi i primi Stati Generali della nuova comunicazione pubblica, dedicati alla figura professionale del social media manager, molto voluta e poco riconosciuta. Per la prima volta in Italia si mettevano insieme tantissime buone pratiche e si iniziavano a mettere dei paletti molto importanti: stare dove sono i cittadini, i social sono uno straordinario strumento di servizio pubblico, serve un grande investimento sulle nuove figure professionali e su una nuova organizzazione della comunicazione pubblica. Da lì è nato il gruppo di lavoro #pasocial che poi si è evoluto fino a diventare un'associazione nazionale, la prima del genere a livello internazionale, che quotidianamente si occupa di divulgazione, scambio di buone pratiche, formazione, ricerche, pubblicazioni, ampliamento della rete, sviluppo della nuova comunicazione. Il 17 novembre 2015 è stato, quindi, l'inizio di un percorso.

Oggi, tra le tante novità e obiettivi che sono stati raggiunti e le tante cose che ancora restano da fare, possiamo sicuramente dire di aver ottenuto un risultato: la consapevolezza. Oggi non c'è più nessuno che metta in dubbio l'importanza della nuova comunicazione per il servizio al cittadino, si è passati a una fase più avanzata, sicuramente più difficile, ma che può e deve portare risultati strutturali. Siamo passati dal dibattito sulla quantità, esserci o non esserci sulle piattaforme di nuova comunicazione, alla qualità, come starci, con quale linguaggio, quale organizzazione, quali figure professionali, quale dialogo e interazione, come offrire al meglio i servizi e le informazioni, con un forte investimento su formazione e scambio continuo di buone pratiche. Dal 2015 a oggi molte cose sono positivamente cambiate: istituzioni nazionali e locali, aziende pubbliche, strutture di vario tipo le troviamo sui principali social network, in chat, con siti web più semplici e con design e coerenza visiva e strutturale che migliorano l'approccio del/al cittadino. La vittoria della consapevolezza è stata molto importante.

Lavoro, nuove figure professionali, strumenti e linguaggi

La comunicazione pubblica è tornata al centro del dibattito, negli ultimi tre anni nel nostro Paese c'è stato fermento, partecipazione, confronto continuo su come offrire un servizio migliore. L'attenzione e la voglia di migliorarsi aumenta di giorno in giorno. Il merito è sicuramente dell'impatto del web, dei social network, delle chat, dell'intelligenza artificiale, che hanno cambiato radicalmente l'approccio del cittadino e la vita quotidiana nel lavoro di giornalisti, comunicatori pubblici, nuove professioni. Lavoro, appunto. Sono nate nuove opportunità professionali, nuove occasioni sociali ed economiche, nuove professioni, nuove modalità di organizzare la giornata. Il giornalista e il comunicatore pubblico devono imparare a collaborare e ad avere come obiettivo il miglior servizio possibile. I nuovi strumenti obbligano a un lavoro comune, da redazione unica, perché per loro stessa natura toccano e influiscono su varie funzioni e uffici della nostra PA (ufficio stampa, ufficio comunicazione, ufficio relazioni con il pubblico, organizzazione di eventi, trasparenza, comunicazione interna, solo per citarne alcuni) e quindi richiedono uno sviluppo professionale per i giornalisti e i comunicatori, ma portano anche tantissime nuove occasioni di lavoro e crescita professionale. Come associazione PA Social abbiamo proposto un modello organizzativo per la comunicazione pubblica che passi da un nuovo ufficio "Ufficio Comunicazione, Stampa e Servizi al Cittadino", tenga conto e valorizzi le singole professionalità, ma abbia una struttura da redazione unica e diffusa. Molte amministrazioni italiane, sia a livello nazionale che locale, stanno applicando il modello riorganizzando le strutture per offrire un miglior servizio e per lavorare meglio al proprio interno. Social media manager, strategist, community organizer, visual design, open data, video maker e molte altre. Purtroppo, molte di queste nuove professioni, non sono riconosciute e sono inserite in modo spesso "creativo" e precario nelle nostre amministrazioni. La sana improvvisazione ha creato le migliori esperienze italiane di nuova comunicazione, oggi però serve un salto di qualità, un passaggio strutturale che non può non tenere conto del riconoscimento delle nuove professionalità. Tra i risultati raggiunti di questi anni c'è sicuramente l'inserimento storico di un articolo dedicato alla comunicazione e all'informazione all'interno dei quattro contratti nazionali Statali, Enti Locali, Sanità, Istruzione,

così come l'utilizzo dei social network in testi ufficiali con invito alle amministrazioni perché li utilizzino per la comunicazione pubblica (molto importante ad esempio quanto inserito nel testo finale della consultazione pubblica sul FOIA) o il lavoro in crescita sulle social media policy e il più recente adeguamento specifico per i social sulle normative legate alla privacy.

A completare il quadro magari una nuova legge, un aggiornamento della "150", che non ha più le caratteristiche per rispondere ai tempi e alle tantissime novità arrivate nel mondo della comunicazione e del giornalismo dal 2000 ad oggi. Una legge "151" che non sia il riferimento di una o poche categorie professionali, ma che parta da un lavoro e da un obiettivo comune coinvolgendo comunicatori, giornalisti, nuove professioni, università.

Non basta una legge, non basta un contratto, non basta una riorganizzazione di uffici, servono tutti questi elementi e il lavoro quotidiano di tanti professionisti che hanno già fatto un grande salto culturale e sanno che il riferimento principale della loro attività è il cittadino. Nuova organizzazione e riconoscimento delle professionalità sono passaggi fondamentali che derivano anche da un evidente nuovo modo di lavorare. Sono cambiati i tempi, gli strumenti. Oggi si lavora sempre di più in mobilità, si aggiornano i canali e si risponde ai cittadini anche fuori dalla sede e dall'orario di ufficio, si aggiornano i linguaggi. Se la PA si adegua alle regole delle piattaforme su cui scrive il messaggio sarà migliore e funzionerà di più, se la PA parla come i cittadini — senza perdere il proprio ruolo istituzionale — sicuramente otterrà risultati positivi e soprattutto intercetterà molte più persone, se la PA utilizza con la giusta misura strumenti come le emoticon e tutto ciò che semplifica il proprio linguaggio fa sicuramente un'operazione di avvicinamento al cittadino.

Innovazione, servizi digitali e utilizzo corretto del web

Il nostro obiettivo è spingere sulla strada dell'innovazione, fare in modo che sia la pubblica amministrazione, almeno per una volta, ad anticipare i cittadini ed offrire nuovi servizi utili e al passo con i tempi. È l'idea che abbiamo come associazione PA Social, ma che è condivisa e messa in pratica in tantissime realtà italiane. Oggi i cittadini, da nord a sud, trovano servizi e informazioni, racconto del lavoro

svolto, possibilità di dialogo e interazione, su Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, WhatsApp, Telegram, Messenger, solo per citare i più utilizzati. Alcune di queste buone pratiche le troverete anche all'interno di questa pubblicazione, molte le raccontiamo e cerchiamo di svilupparle attraverso l'associazione PA Social e la testata giornalistica cittadiniditwitter.it. Per il cittadino significa avere PA e servizi pubblici a portata di smartphone spingendosi fino al dialogo più diretto possibile attraverso le chat, tante le modalità dal broadcast al *one to one* fino ai bot e al doppio utilizzo bot / umano. Spesso, anche a sproposito, si è parlato di fake news, post verità, disinformazione, utilizzo scorretto del web e dei social, su questi temi credo che il ruolo della pubblica amministrazione sia decisivo. Intendiamoci, le fake news sono sempre esistite, sono cambiati gli strumenti e la forza di diffusione, ma, come in passato, non possono bastare divieti, leggi e moral suasion sui grandi player del web, è necessario che la PA scenda in campo.

Il web e i social hanno grandissime potenzialità, sia in senso negativo che in positivo, noi dobbiamo sfruttare la forza positiva di queste piattaforme e farlo al meglio. Per sfruttare a pieno il ruolo di riferimento che la PA ha e deve avere anche sui nuovi strumenti, serve un forte investimento sulla formazione, sulle nuove professionalità. Il settore pubblico deve saper usare bene il web, i social, le chat, conoscerne regole e funzionalità, far sì che le informazioni corrette e la sensibilizzazione ad un uso corretto di questi strumenti siano più forti di coloro che fanno disinformazione. Una nuova e buona comunicazione pubblica è fondamentale anche per la diffusione dei servizi digitali.

L'AgID ha fatto partire un percorso interessante di linee guida per la promozione dei servizi digitali, alcune amministrazioni locali si sono mosse, dobbiamo proseguire su questa strada perché il digitale è prima di tutto un modo per rendere la vita più semplice ai cittadini.

Riferimento internazionale per la nuova comunicazione pubblica

L'Italia è la prima a livello internazionale ad aver creato una rete dedicata alla nuova comunicazione pubblica. Uno scherzo? No, tutto vero. In questo settore siamo i primi e c'è molto interesse da parte degli altri Paesi a seguire un percorso simile fatto di creazione di una

comunità / community, di allargamento delle prospettive professionali, di condivisione e scambio di buone pratiche, di aggiornamento e formazione costante, di nuovi servizi e informazioni offerti ai cittadini. L'obiettivo per i prossimi anni è continuare su questa strada e proseguire un percorso di innovazione.

Iniziative come questo volume sono molto importanti perché aiutano a diffondere le buone pratiche, approfondire quanto fatto, ma soprattutto aprire la strada alla nascita di nuove esperienze, magari anche migliori. Come associazione PA Social continueremo a lavorare perché la nuova comunicazione sia sempre più la normalità delle strutture e un asset fondamentale per le politiche e l'evoluzione dei rapporti tra enti, aziende pubbliche e cittadini. Prendendo spunto da una recente attività promossa dall'OCSE sull'*Open Government*, la nuova comunicazione deve diventare sempre di più *The New Normal* del settore pubblico, rendendo sempre più compiuta la rivoluzione in corso. Web, social network, chat, intelligenza artificiale sono ponti tra il servizio digitale e una positiva esperienza del cittadino.

Introduzione

ALFONSO BENEVENTO, MARIO RUSCONI, ELISABETTA ZUANELLI*

Dalla *Customer eXperience* alla *user experience*

Un percorso all'indietro nel marketing digitale

Introdurre un volume sulla *Customer eXperience* in materia di prodotti, servizi, esperienze digitali è un rischio psicologico, filosofico, aziendalistico, tecnologico e più ancora.

Per come è definita la *Customer eXperience* corrisponde a un insieme di tecniche e tecnologie digitali che il marketing aziendale, di qualunque azienda, può usare per acquisire del cliente percezioni e risposte emotive all'ambiente di vendita fisico o virtuale, ad esempio con tecnologie di *eyetracking*, ovvero, per emozionare positivamente l'utente nelle scelte, mediante esperienze di realtà aumentata.

Soprattutto, però corrisponde all'acquisizione multicanale di dati e aspettative del cliente in relazione ai propri desiderata di consumi, aggregati ed elaborati per la profilazione con modelli di analitica dei dati e di intelligenza artificiale, per confezionare un'offerta di vendita di un prodotto o di un servizio personalizzato. Insomma un armamentario di "abracadabra" digitali al contorno del cliente, da usare nei diversi canali di contatto per assecondare aspettative che forse nemmeno il cliente immagina

A monte sta la presunzione progettuale di interpretare predittivamente le aspettative, i desideri, le soddisfazioni latenti o reali del cliente e utente, profilando lo stesso da fonti e canali d'informazione

* Alfonso Benevento è giornalista, direttore responsabile di *etutorweb.it* e redattore della rivista «SCMAG»; Mario Rusconi è presidente ANP Lazio e redattore capo di *etutorweb.it*; Elisabetta Zuanelli è presidente CReSEC/Università degli Studi di Roma "Tor Vergata" e coordinatore del Partenariato per il Piano nazionale di formazione in Cybersecurity, Cyberthreat e Privacy.

relative al medesimo, nei social media in particolare, e assumendo conoscenze comportamentali espresse socialmente, spesso di discutibile possibilità di invezazione.

In tutto ciò dobbiamo segnalare che i prodotti e i servizi virtualizzati o elaborati percettivamente per il cliente ai fini del consumo non sono prodotti e servizi digitali ma che le tecnologie digitali a supporto del marketing consentono di impressionare e abordare emotivamente e personalisticamente per il cliente, sottoponendolo a esperienze sensoriali virtuali inedite propedeutiche all'acquisto.

Customer eXperience, dunque, come insieme di tecnologie digitali per conoscere e impressionare favorevolmente il cliente, a supporto di un nuovo marketing.

Il tutto impiegando, come detto, tecnologie digitali di analitica dei dati e di intelligenza artificiale, che oggi si spacciano come noccioline ai party, e la convinzione nel marketing di certezze innovative nell'avvicinare e acquisire il cliente.

Venendo invece all'offerta di prodotti e servizi specificamente digitali, dovremmo, io credo, riprendere la nozione di soddisfazione del cliente che ha una tradizione lontana, non sempre o affatto rispettata nel tempo dagli sviluppatori e fornitori di soluzioni digitali: siti, portali, piattaforme per dispositivi fissi e mobili, IoT e applicativi vari.

Che l'attenzione al cliente sia una massima indiscutibile, controfaccia dialogica dell'esortazione delfico-socratica "conosci te stesso", applicata all'altro è ben vero.

Insomma siamo in presenza del fondamentale assioma digitale "conosci l'altro", estensione delle teorie dei modelli mentali, e di tutto ciò che è sussunto dalle molteplici conoscenze di cui sinora disponiamo in materia di comunicazione e linguaggio, tecnicamente intesi.

Il marketing relazionale, da tempo, ha sottolineato l'importanza dei criteri, dei mezzi e della qualità della comunicazione e interazione interpersonale e di gruppo/i per facilitare e raggiungere gli scopi aziendali.

Ma ciò che sorprende nelle visioni molteplici della reportistica firmata della *Customer eXperience* è la mancata distinzione tra parametri soggettivi e parametri oggettivi delle personalità cliente/utente alle quali ci si pensa di rivolgere e dei criteri di analisi dei target immaginati: e qui pensiamo, nelle aziende OTT, a masse di psicologi, linguisti

cognitivi, sociologi, analisti clinici intenti a parametrare l'umanità e a incastrare più o meno arbitrariamente parametri interpretativi soggettivi in tool relazionali più o meno intelligenti, come nel caso Facebook Analytica, nel quale si è voluto punire non già l'algoritmo di personalità, del tutto discutibile come gli oroscopi, ma l'esternazione dei dati personali da parte del social media.

Restando sul tema, dalla parte del cliente digitale, tra i parametri oggettivi penso si debba far rientrare una lunga catena di assiomi inerenti il prodotto digitale, specificamente il software, che risalgono alla nascita dell'informatica utente. In altri termini la *Customer eXperience* non può esimersi dal considerare la reale user experience che corrisponde al grado di soddisfazione effettiva sperimentata dall'utente cliente in relazione a uno specifico prodotto o servizio digitale.

Il primo assioma negli anni cinquanta dello scorso secolo propugnava la necessità che i software prodotti fossero friendly. L'amichevolezza aveva a che fare con la capacità intuitiva dell'utente di comprendere e usare con facilità e semplicità il prodotto. Il prodotto "amico" doveva essere disponibile a un dialogo uomo-macchina non faticoso.

Ma si dovranno attendere gli anni Ottanta e la nascita delle interfacce grafiche per avere dei computer e dei programmi sempre più accattivanti e facili nel dialogo. L'intuizione di usare metafore iconiche e glosse di linguaggio naturale per rappresentare funzionalità e comandi nelle interfacce grafiche risponde alla necessità di un abbinamento non arbitrario tra il potere evocativo, seppur potenzialmente ambiguo e polisemico delle icone, e le parole cui le icone sono sempre comunque appoggiate, ovvero le glosse di decodifica, tese a non affaticare, appesantire il carico cognitivo richiesto all'utente nell'interazione digitale o a memorizzare immagini di non certa interpretazione.

La diffusione di Internet negli anni novanta e il moltiplicarsi dei siti, portali e piattaforme che lo popolano e dei servizi proposti, non ultimi quelli più recenti della IoT, e dei dispositivi cellulari, Ipad, tablet, ecc. scatena una ricerca sempre più articolata sulla qualità interattiva di questi prodotti e sulle architetture di conoscenza e di comunicazione che essi implicano.

Le conoscenze di sfondo

Le analisi di architetture, che abbiamo sviluppato nel tempo, in parallelo all'approccio del 3WC statunitense e delle proposte di Nielsen e Norman, prevedono nei nostri laboratori conoscenza applicata e check di architettura quali:

- modellistica inerente l'analisi di usabilità in chiave interdisciplinare e interfunzionale;
- architetture di conoscenza e di comunicazione e intelligenza artificiale;
- analisi di coerenza logico-semantiche del software di siti e portali;
- leggibilità e comprensibilità testuale e grafico-icone delle interfacce grafiche;
- *user e usage centered design* e tecniche per la progettazione universale;
- analisi semiotica delle interfacce grafiche e comunicazione iconica;
- testualità digitale;
- grafica comunicativa e redazionale;
- indicizzazione multimediale;
- *web sentiment*.

Nonostante lo sviluppo imponente negli ultimi trent'anni di studi, ricerche e soluzioni di sviluppo digitale richiamati dall'elenco, constatiamo ancor oggi l'assenza diffusa di una capacità realizzativa specifica in materia di architetture e usabilità nei prodotti e servizi digitali da parte di aziende grandi e piccole che oggi popolano il mercato online. Carenze di logica architettonica cognitiva e comunicativa si riscontrano persino nei siti e portali aziendali dove i prodotti e servizi digitali in vendita pullulano di espressioni esoteriche per il cliente, di componenti iconico-spaziali, di contenuti testuali e multimediali e di articolazioni interne del tutto casuali.

Richiamare criteri e regole per giungere a interrogarsi sul significato della *user* e della *Customer eXperience*, nozioni diverse seppur interrelate, implica dunque un richiamo specifico al contesto metodologico nel quale le nozioni si collocano.