TROVO DUNQUE SONO:
PROGETTARE NELLA PRATICA LA RICERCA AVANZATA

Maria Cristina Lavazza

Le molte strade per trovare

La ricerca rappresenta bene questo cambiamento di visione in atto. Questa funzionalità è stata sempre la cenerentola della progettazione web, sempre inclusa ma poco amata. I portali hanno iniziato a dipendere sempre più dai motori di ricerca quanto più è cresciuto il volume delle informazioni contenute. Quando poi i siti sono diventati strumenti aperti alla collaborazione partecipativa i sistemi di ricerca hanno vacillato non poco. Negli ultimi anni lo sviluppo di nuove soluzioni per la ricerca è stato fatto principalmente dai grandi motori di ricerca, mentre è stato lasciato in secondo piano da tutto il resto del web.

In genere all'interno dei siti l'informazione viene recuperata attraverso varie possibilità, è il famoso **wayfinding** che ha approfondito **Andrea Resmini** in Architettura dell'informazione dove si descrive il processo dinamico tramite il quale utilizziamo informazioni spaziali ed ambientali per trovare la strada di un ambiente costruito. Il wayfinding in estrema sintesi rappresenta la capacità di orientarsi dell'utente all'interno di un sito ed è legato ad una serie di elementi che vanno dalla struttura, al labeling, alla tipologia e alla psicologia dell'utente alla grafica e al contesto nel suo insieme.

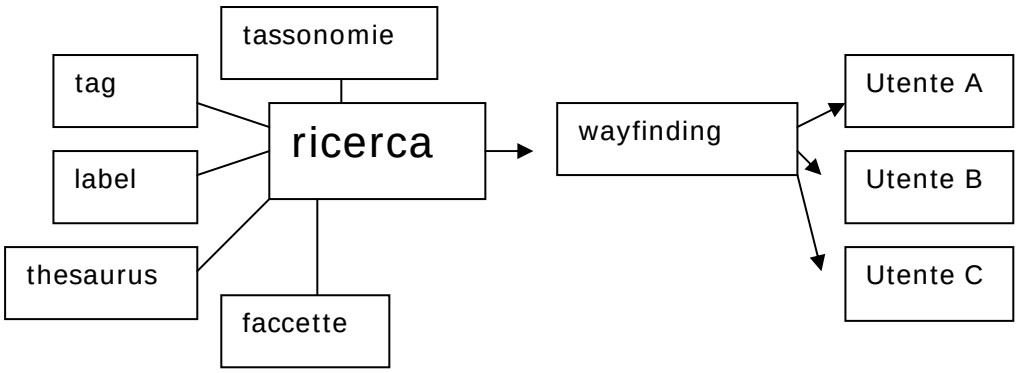
La ricerca fa parte di questi elementi, è uno degli strumenti che ci permettono di "trovare" l'informazione o la strada più corretta per raggiungere l'informazione. Tornando al discorso precedente della forte commistione e dell'aspetto olistico della progettazione possiamo affermare oggi che il **wayfinding** potrebbe essere paragonato al variegato mondo delle tariffe telefoniche dove non esiste "la migliore o la più vantaggiosa" ma solo quella più adatta alle nostre personali esigenze. Così è per il recupero dell'informazione, non esiste una panacea ma tante soluzioni quante possono essere i potenziali clienti.

- Struttura del sito
- Navigazione
- Ricerca
- Grafica

→ elementi della user interface che permettono la findability attraverso il wayfinding

Di tutte le funzionalità la ricerca è sicuramente tra le più interattive, tra quelle che richiedono maggiore coinvolgimento da parte dell'utente. Le funzionalità possono essere diverse e possono richiedere ai navigatori atteggiamenti di fruizione passiva, di sola lettura come le mappe, le newsletter, etc.) o atteggiamenti più partecipativi che influenzano l'esito del sevizio come la ricerca, i servizi di acquisto, i sondaggi, etc.

La ricerca avanzata è composta da numerosi elementi alcuni legati all'architettura dell'informazione del sito e altri alle caratteristiche degli utenti che la utilizzano (che approfondiremo nella sezione dedicata alle modalità di ricerca degli utenti).



Che cosa intendiamo per ricerca avanzata?
Agli inizi la ricerca lavorava principalmente sulle parole chiave contenute nel testo, poi si è cercato di imporre dei criteri prioritari: es. cerca la parola prima nel titolo, poi nel sottotitolo, etc. invisibili all'utente ma che circoscrivevano il campo d'azione della ricerca raffinandola. Gli operatori booleani, già efficacemente utilizzati nella ricerca bibliotecaria hanno segnato un altro decisivo raffinamento nelle possibilità di ricerca.

Gli operatori AND, OR, NOT specificano relazioni tra concetti:

AND (e) indica che due o più termini devono essere presenti contemporaneamente nel documento cercato

OR (o) indica che la presenza di qualunque dei termini è sufficiente per selezionare una pagina

NOT (non) indica termini che NON devono essere presenti nella pagina cercata.

Nielsen già nel 1997 ha affrontato il problema della ricerca e dell'uso dei booleani sostenendo che dovevano essere utilizzati il meno possibile perché la maggior parte degli utenti non era in grado di utilizzarli. Portando l'esempio di una ricerca su animali da compagnia le persone in genere scrivono:

gatti AND cani

sperando di trovare informazioni su cani e gatti nella stessa pagina, ma il risultato è spesso deludente perché AND non è l'operatore più esaustivo, l'OR produce troppi risultati in più presentando tutte le pagine con il termine CANI, quelle con i termini GATTI e quelle con entrambi. Ma sono pochi gli utenti che riescono a rielaborare la ricerca sull'OR soprattutto che abbiano voglia di riformularla. Inoltre secondo Nielsen anche solo la parola "**Ricerca Avanzata**" (advanced search) non aiuta l'usabilità e l'avvicinamento da parte degli utenti.

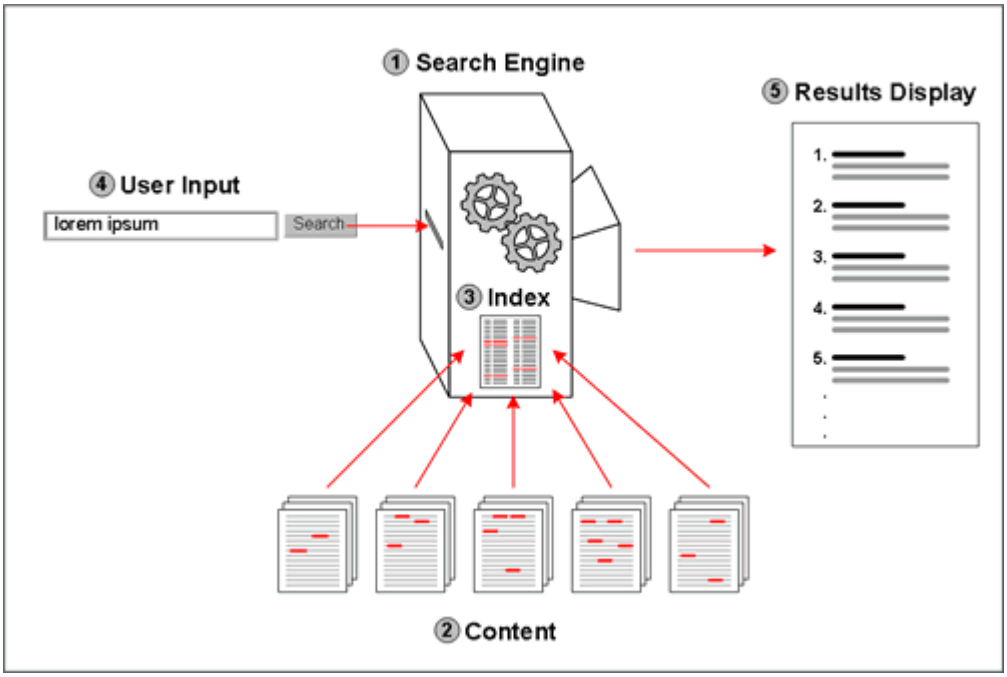
L'utente deve essere aiutato e questo può avvenire attraverso un sistema di ricerca supportato dall'architettura del sito e da un sistema terminologico che preveda sinonimi, spelling check, che riconosca la qualità nella rilevanza e presenti i risultati in base a criteri chiari. Incredibile pensare che questo veniva scritto nel 1997.[1]

[1] Nielsen Jacob, Search and you may find (1997)

Ma la vera rivoluzione nei sistemi di ricerca è consistita nell'integrare i sistemi di ricerca con la struttura dei siti e nel fare della ricerca un vero e proprio sistema di navigazione alternativo.
Quella che oggi intendiamo per ricerca avanzata è ogni forma di ricerca, libera o guidata, che è costruita sugli elementi semantici del sito e che restituisce risposte più o meno complesse.

Le variabili del cercare
La ricerca è influenzata da cinque variabili:

motore di ricerca = l'algoritmo che assegna rilevanza al singolo risultato
contenuto = le tipologie di contenuto cercate
indice = un catalogo della collocazione di ogni parola in ogni documento. Questo è quello che permette a Google di recuperare 5 miliardi di parole in 0.2 secondi.
input dell'utente = le keyword o gli altri parametri di ricerca
rappresentazione dei risultati = il modo in cui i dati vengono restituiti dal motore di ricerca.



Le 5 variabili che determinano il successo della ricerca di un sito.

Quali le migliori strategie ottenere il massimo dalla nostra ricerca?

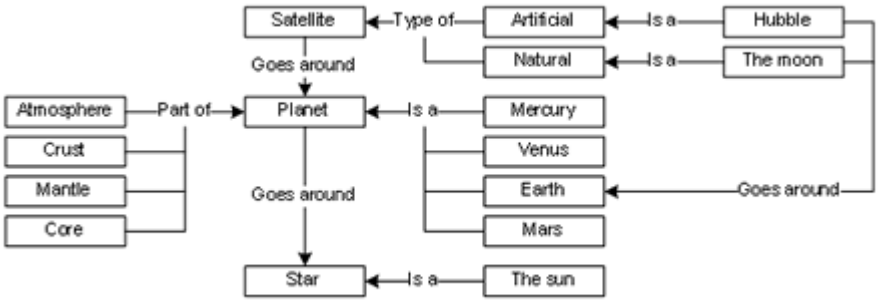
1. come rendere il contenuto "machine readable"

- structural markup
- standard metatags
- altri metadata
- ontologie

I motori di ricerca forniscono migliori risultati quando i contenuti su cui lavorano sono migliori.

La struttura della pagina in XHTML è fondamentale per l'architettura dell'informazione e il recupero dell'informazione. Le pagine devono essere arricchite da elementi semantici come <h1>through<h6>, <p>aragraph, <q>uotation, <caption>, sono le famosi "classi" che aiutano a distinguere concetti centrali e periferici.
La maggior parte dei siti utilizza keywords e descrizioni nei meta tag ma non sempre questo fa parte di una strategia o di un progetto integrato. Spesso a monte non esiste un vocabolario controllato e un set standardizzato di parole chiave. I termini vengono inseriti in maniera estemporanea e non viene preso in considerazione un lavoro più strutturato di rinvii tra sinonimi o termini preferiti, o addirittura non vengono tenuti allineati i termini agli aggiornamenti del contenuto.

Le ontologie sono poi delle strutture relazionali su cui si insiste molto oggi (si pensi a tutta la ricerca sul web semantico), queste definiscono le relazioni tra concetti che prendono vita proprio dalle keyword. Prendiamola alla larga: per spiegare attraverso un banale esempio vediamo i rapporti nell'universo:



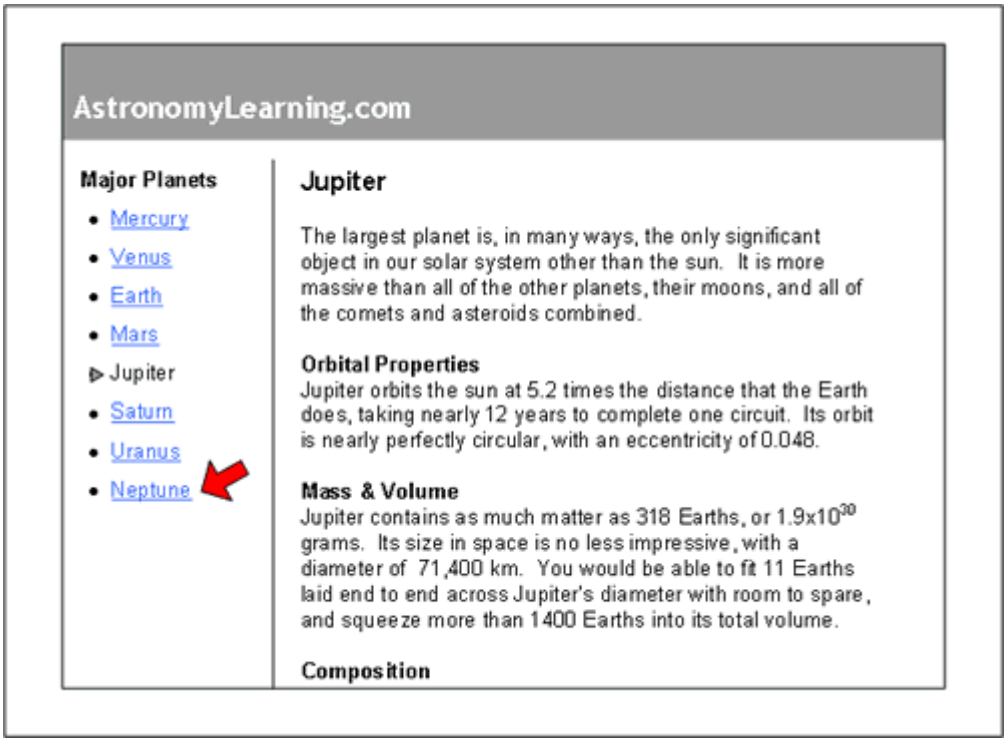
Le ontologie mettono in relazione più elementi e i tipi di relazione possono essere molto diversificati

Uno dei problemi chiave dei sistemi di ricerca che le ontologie e il web semantico stanno cercando di affrontare è il tentativo di far emergere le relazioni tra singoli elementi.

2. Indicizzazione corretta dei dati

- Ignorare il contenuto inutile ai fini della ricerca
- Rendere disponibile ogni formato

All'inizio i motori di ricerca restituivano pagine in maniera casuale, oggi si è migliorato il principio di rilevanza ma resta ancora irrisolto il problema della rilevanza all'interno della pagina.
Esistono delle operazioni che ci aiutano a non far indicizzare termini "meno rilevanti" ai fini della ricerca perché magari contenuti in aree della pagina non interessanti per chi cerca.
Il discorso riguardante i formati è oggi molto sentito. I documenti nel web possono presentarsi in formati diversissimi (.pdf, .doc, .xls, .ppt, formati video, audio, etc.). è importante che tutta questa massa di contenuto diversificato venga resa disponibile convertendo i file in XHTML rendendone disponibile la trascrizione o il sommario dei file multimedia.

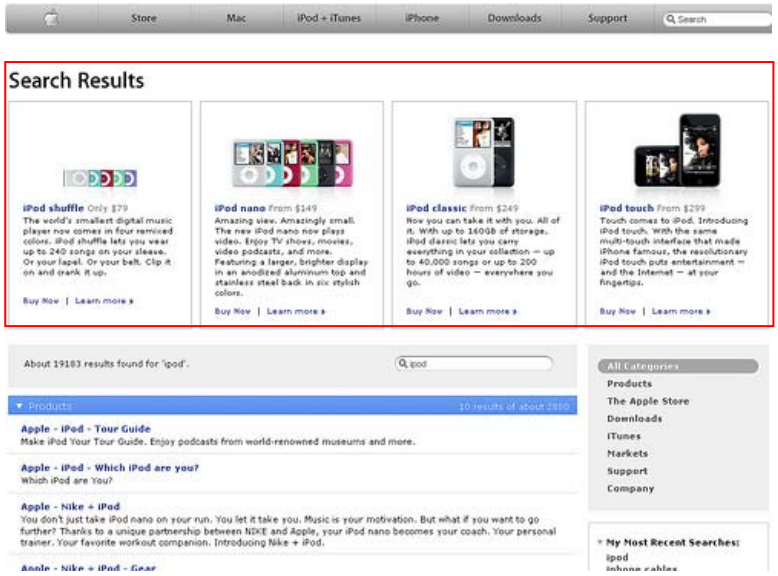


3. Rendere il massimo nell'input degli user

- Ampiezza delle query
- Convenzioni della sintassi
- Assistenza nelle query

L'input degli utente è la variabile più complessa da analizzare. Dal punto di vista del motore di ricerca è possibile, però, prevedere alcuni elementi che ampliano il campo della ricerca. Uno tra questi è nuovamente il controllo terminologico che permette di restituire come risultati anche i sinonimi, i termini equivalenti o i related items. Amazon su questo ha costruito la propria fortuna, proprio nell'analisi dei "search log" è infatti possibile capire e scoprire le parole utilizzate dagli utenti, i termini correlati, gli eventuali errori più diffusi nella ricerca.

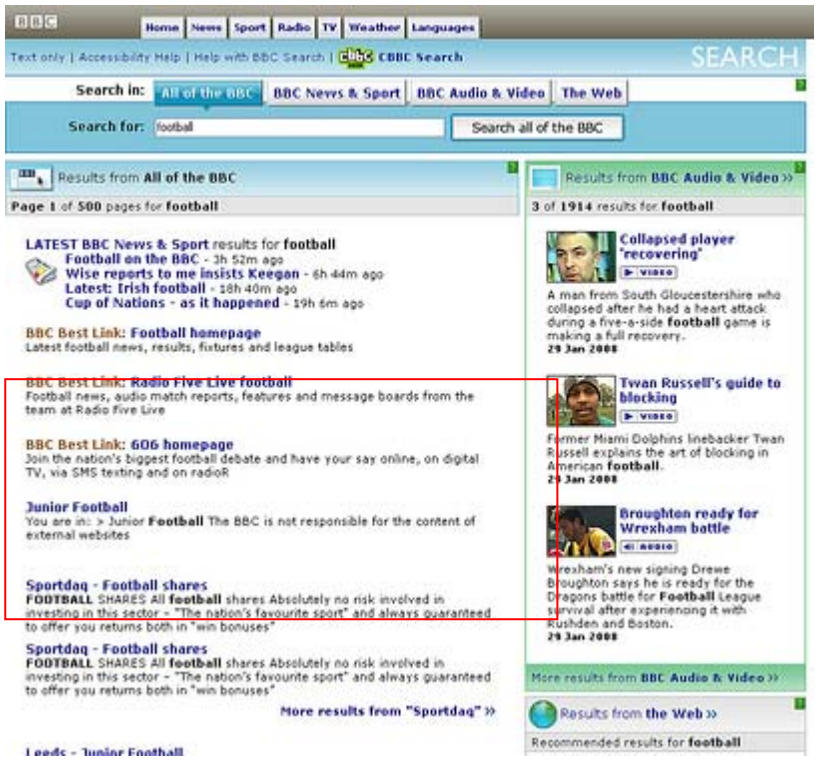
I motori dovrebbero parlare il linguaggio naturale degli utenti, ma questo è la sfida di domani del web semantico. Oggi ancora ci dobbiamo misurare con gli operatori booleani (AND OR NOT) e con la sequenza esatta delle stringhe digitate.
Fortunatamente alcuni siti (i più commerciali) consci delle difficoltà degli utenti e soprattutto delle loro diversità di azione hanno optato per sistemi di assistenza alle richieste: attraverso la descrizione del bisogno si ottiene il suggerimento di uno o più termini da ricercare.
Tra i più interessanti troviamo **Google Suggest** e il sito della **Apple**.



Il sito della Apple guida l'utente tra i link

4. Costruzione dei risultati intorno ai bisogni dell'utente

- Mostrare la rilevanza
- Best bets

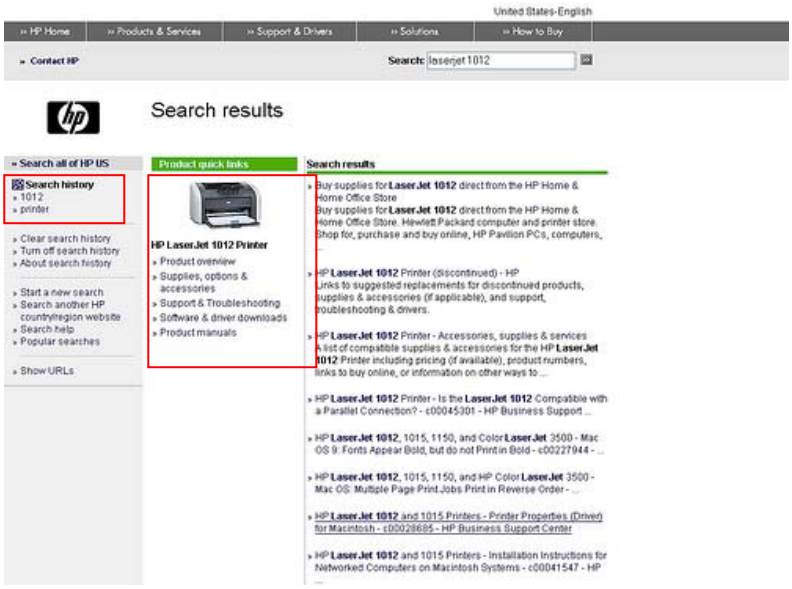


I "link migliori" offerti dalla BBC

L'utente si vede restituire numerosi risultati, a volte non capisce la rilevanza di un risultato rispetto ad un altro. Va aiutato attraverso una serie di elementi che lo aiutino a discernere.

Sicuramente il meta campo <description> permette di capire subito in poche parole che cosa andiamo a trattare. Un altro elemento utile è la segnalazione in grassetto delle parole cercate in modo che salti subito all'occhio anche il contesto in cui vengono utilizzate.

L'apporto umano anche a dispetto dell'indicizzazione automatica risulta ancora essere un elemento importante nella restituzione di risultati complessi che aiutino ancora una volta l'utente ad avere una visione completa.

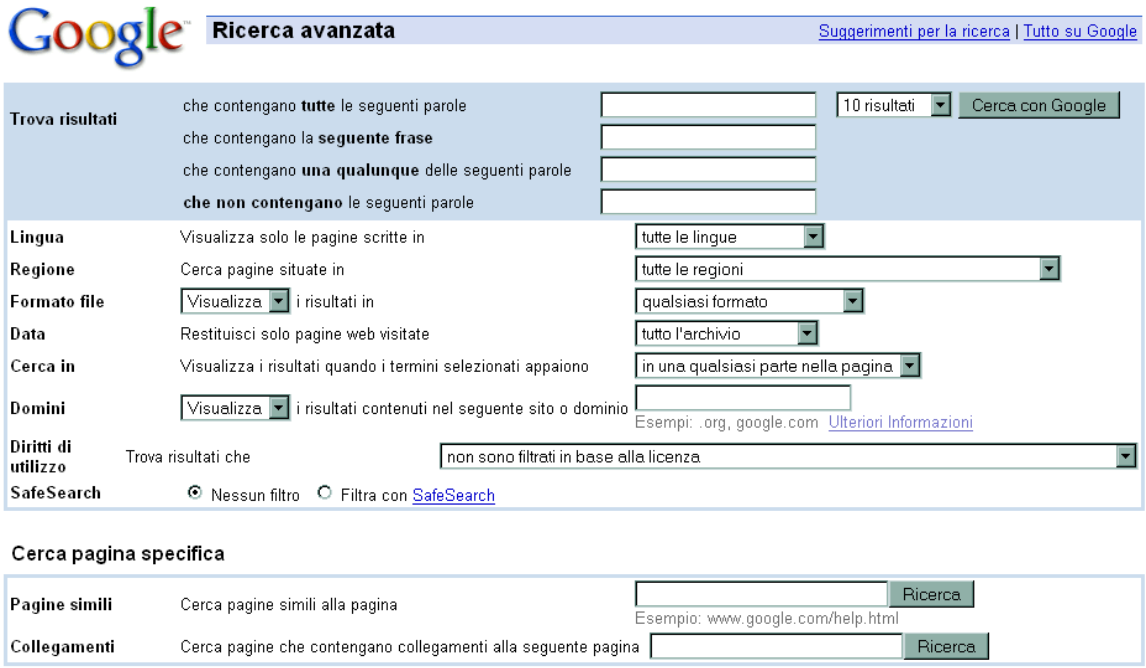


Il sito della HP con i suoi link consigliati

Chiaramente l'indicizzazione manuale presenta altri costi e altre professionalità che però il mercato sta riscoprendo e anche motori come Google e Yahoo! stanno ricorrendo di nuovo all'apporto umano per progetti di indicizzazione dei siti in base al target di riferimento.

Perché non la usiamo?

La risposta è tutta nella schermata qui sotto. La ricerca avanzata è complicata.



Come abbiamo visto con Nielsen anche solo la parola Ricerca Avanzata spaventa, il termine poi "avanzato" non è poi andato così avanti nella progettazione.
In particolare:

- i link restano spesso piccoli, vaghi, poco chiari, le spiegazioni per l'utilizzo lunghe e complesse
- le interfacce di ricerca avanzata sono spesso poco usabili, navigabili solo da chi le ha progettate
- molto spesso il form della ricerca avanzata si tramuta in un vicolo cieco: non è possibile aggiustare la richiesta in corsa una volta formulata. In altre parole bisogna essere molto sicuri del percorso o si rischia di dove ri-iniziare da capo. In quest'ultimo caso il 90% degli utenti abbandona.

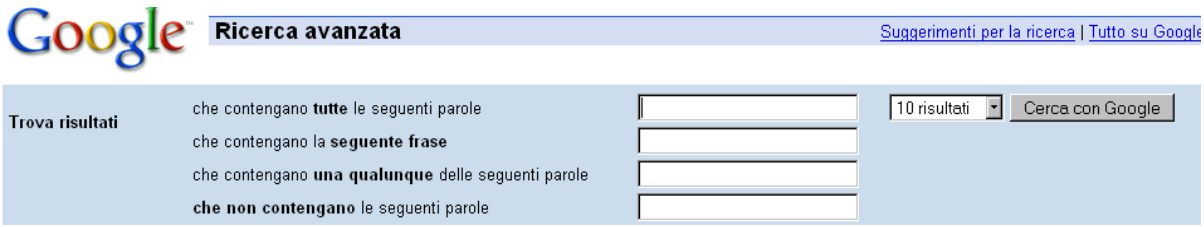
Come afferma Tim Bray Direttore della Sun Microsystems la ricerca avanzata è utilizzata solo da utenti fanatici: ovvero i bibliotecari, gli agenti segreti e gli investigatori privati.
I problemi apparentemente un po' banali legati alla ricerca avanzata sono due:

1. far compiere la ricerca all'utente
2. cercare di non far "scappar via" l'utente.

Nella prima azione rientra la scelta che si trova in genere l'utente tra "compiere una ricerca" e "cliccare un link per fare una ricerca". È evidente che il box

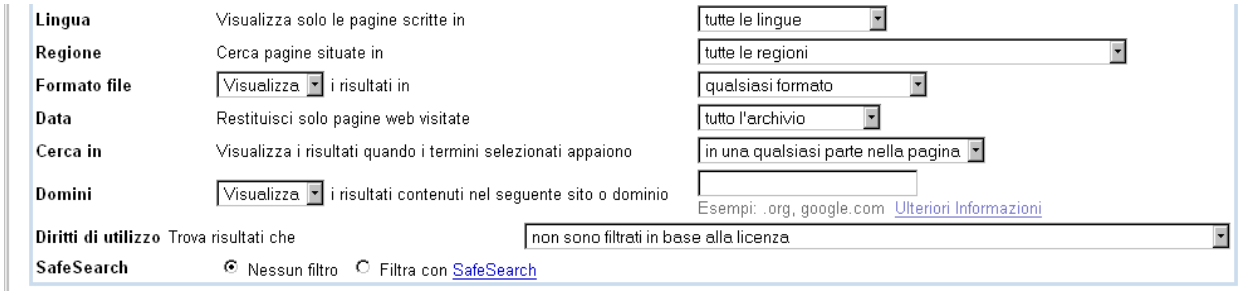
dedicato alla ricerca semplice viene inevitabilmente privilegiato rispetto alla ricerca avanzata utilizzato solo in seconda battuta. Proprio per quest'ultimo motivo il rischio di frustrazione dell'utente se non trova facilmente quello che cerca risulta molto alto.
Quanto può essere intuitiva una pagina dedicata alla ricerca avanzata? Quanto tempo deve dedicare un utente a capire come riempire correttamente ogni campo al fine di mirare al massimo la propria ricerca? Google, che di ricerche se ne intende, presenta un form alquanto complesso.

Nella form di RA (ricerca avanzata) di Google la prima parte è dedicata ai termini:

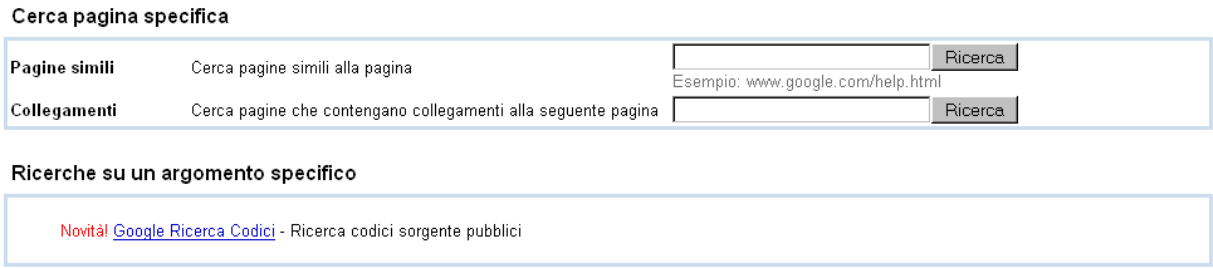


Si possono cercare o escludere parole/frasi ma all'utente resta il dubbio di come separarle (; . # spazio?). In questa fase l'utente e il motore di ricerca lavorano attivamente su elementi intrinseci al documento/sito: sono le parole contenuto o escluse.

Nella seconda parte della scheda, quella bianca (la prima parte è azzurra), il lavoro avviene sugli attributi esterni al documento come la lingua, il paese, il formato, ect. che restano pur sempre elementi oggettivi.



La terza parte è fortemente semantica ed è dedicata ai legami tra i documenti/siti.



La ricerca diventa sempre più raffinata e complessa basandosi su elementi sempre più esterni rispetto al contenuto in quanto tale.

Infine l'ultima parte del form permette una ricerca innovativa dedicata a chi lavora sul codice permettendo di intervenire e partecipare direttamente al progetto (Google Labs)

Google rappresenta il massimo nella ricerca avanzata inevitabilmente complessa nell'utilizzo. Le realtà della ricerca avanzata all'interno dei singoli siti è molto diversa dato che il numero di pagine con le quali ci si confronta non è minimamente paragonabile al colosso di Mountain View. Ad un minor numero di funzionalità nella ricerca di un semplice sito rispetto ad un motore di ricerca si presentano alcuni aspetti strategici di progettazione che possono semplificarne l'uso e invogliare l'utente ad utilizzare la ricerca avanzata.

All'interno del nostro sito

All'interno dei siti la ricerca sta diventando un'opzione sempre più importante. Con l'aumento esponenziale di contenuto, spesso prodotto dagli stessi utenti, e il venir meno di strutture tassonomiche tradizionali in favore di architetture più complesse hanno reso questa funzionalità uno delle più sicure strade nel raggiungimento dell'informazione.

In uno studio compiuto in precedenza dagli stessi autori si era ipotizzato che con l'avvento del web 2.0 stava cambiando il modo di navigare. Si era infatti cercato di provare che i junior, rispetto ai senior, privilegiavano un raggiungimento più veloce dell'informazione tramite proprio la ricerca (veniva presa in esame la navigazione di 10 senior e 10 junior di 3 noti aggregati; Flikr, Twitter e Technorati)[2].
Lo studio aveva poi provato che la ricerca resta uno strumento davvero poco utilizzato dai giovani come dai navigatori più avanti nell'età.

La ricerca può spaventare, abbiamo visto, anche solo per il nome **RICERCA AVANZATA**…. Le persone non vogliono perdere tempo a capire come funziona e come cercare, oltre al fatto che non esiste un insegnamento alla ricerca. Nielsen tra i consigli che fornisce per facilitare la ricerca c'è quello che già dalle scuole elementari andrebbero insegnate le logiche basi della ricerca. Teniamo poi conto che nei paesi anglosassoni le biblioteche a scaffale aperto aiutano a capire come cercare e soprattutto come trovare.

[2] Lavazza, M.C., Fiacchi, A. Confusi e felici? Il web 2.0 e le nuove sfide cognitive di internet, IA Summit, Trento 2007

“First results page is golden”
Ma la ricerca è anche una funzionalità molto amata. Nel 2001 Nielsen scriveva “*gli utenti amano la ricerca per 2 motivi: la ricerca permette di controllare il proprio destino ed è una sorta di asserzione di indipendenza rispetto alle regole della navigazione che vengono imposte. “voglio solo trovare quello che mi serve*”.
La ricerca permette di bypassare i dubbi su come procedere dalla home quando non si sa dove cliccare.

Spesso gli utenti si muovono velocemente e furiosamente e cercando in homepage quella piccola box “*dove posso scrivere…*”.
Questo è il motivo per il quale **Nielsen** già nel 2001 sconsigliava un link alla ricerca per privilegiare il box possibilmente in tutte le pagine e abbastanza grande da invogliare a scriverci dentro. Quando Nielsen ha cambiato il link alla ricerca con un box l’utilizzo aumentò del 91%.

Secondo Nielsen il problema è molto legato al fatto che non vi sia educazione da parte degli utenti alla ricerca. Se nella prima ricerca il successo è del 51% scende al 32 con la seconda per scemare ad un 18% nella terza. La maggior parte degli utenti è pronto ad abbandonare dopo l’insuccesso della prima ricerca.

Per il resto esistono altre strategie di supporto che incentivano all’utilizzo della ricerca. Vediamo quali.

1. Posizionamento e contestualizzazione
La prima fra tutte è quella di posizionare il form di ricerca in ogni pagina in modo che l’utente lo possa utilizzare in ogni momento. La ricerca poi deve poter essere contestualizzata. Ovvero all’interno di un sito, ad alto numero di pagine, ci deve essere una ricerca generale e una specifica per sezione. La **scoped search** (ricerca contestuale) è specifica di una sezione o di un’area di interesse, aiuta l’utente ad ottenere una risposta più mirata a patto che appaia sempre chiaro che si sta “operando” solo su una parte del sito altrimenti potrebbe addirittura rivelarsi controproducente: l’utente non trova ciò che vuole (perché si trova in un’altra sezione) e abbandona deluso il sito.

È importante che appaiano sempre due messaggi nella scoped search:

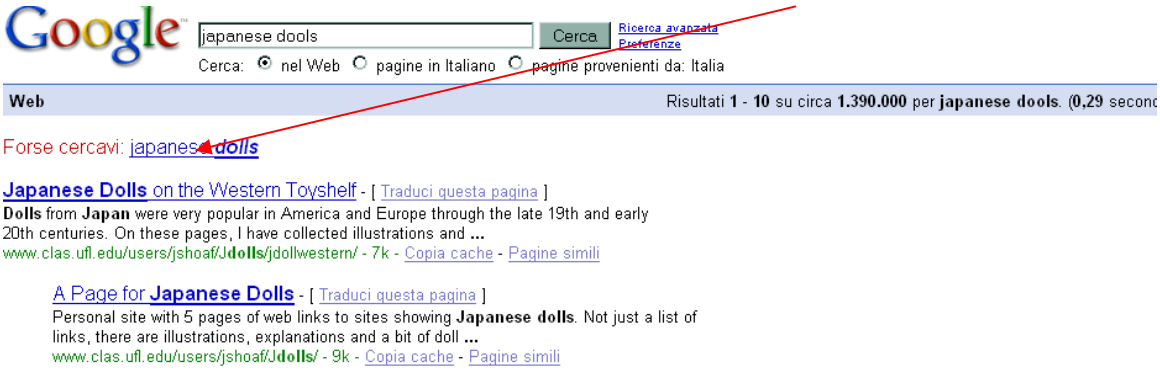
- attenzione stai cercando nella sezione X
- se non hai trovato cerca qui (ricerca globale).

Riguardo alla ricerca contestuale Nielsen all’inizio era contrario ma poi ha dovuto cambiare idea. È vero che la **scoped search** può essere pericolosa perché rischia di destabilizzare la ricerca e la navigazione dell’utente ma con alcune accortezze può diventare uno strumento molto utile:
progettare la ricerca contestuale con la possibilità per l’utente di andare sempre verso la ricerca generale:

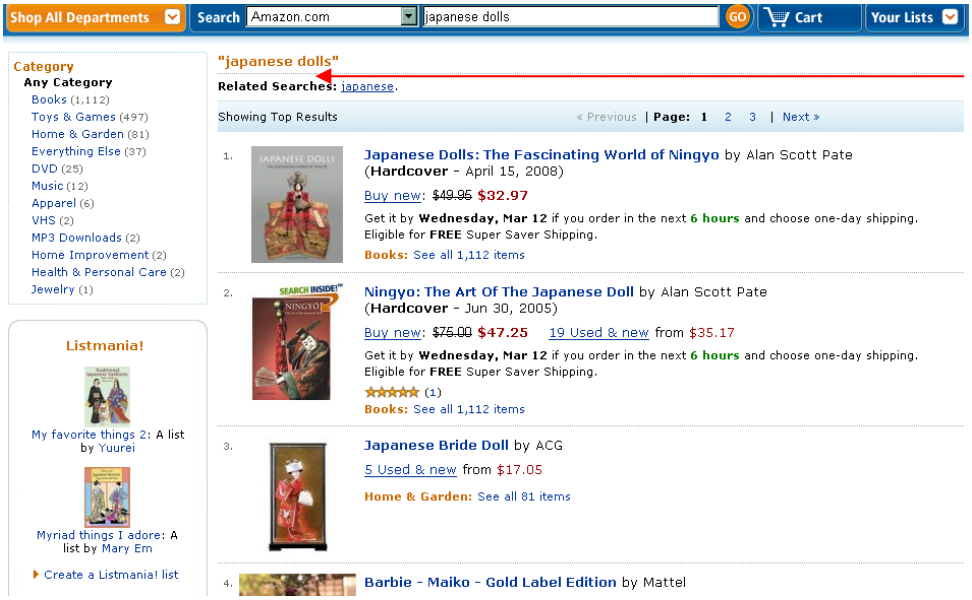
- Chiarite sempre in maniera esplicita che la ricerca è su una parte di sito
- Permettete sempre di restringere la ricerca quando i risultati sono troppi.

2. Controllo terminologico

Bisogna tenere conto che gli utenti che cercano possono essere molto differenti: esperti o molto meno informati sulla materia, ma a tutti deve essere data la possibilità di trovare. Le correzioni terminologiche sono i suggerimenti che possiamo fornire dopo una query apparentemente sbagliata o priva di risultati soddisfacenti.



La possibilità di suggerire sinonimi o termini preferiti aiutano l'utente ad affinare o ricalibrare la ricerca. Sotto questo aspetto Amazon ha potenziato al massimo il legame sviluppato tra termini fornendo ogni volta all'utente una soluzione alternativa o di approfondimento.



Cerca "croccantini per cami"
Forse cercavi "croccantini per cani"

Attraverso il controllo terminologico si possono suggerire termini correlati:

cani **vedi anche** animali domestici, animali da compagnia.

Questa è stata la soluzione affrontata dai siti di e-commerce che mettono in luce un problema legato proprio al prodotto. **Jared Spool** nel 2002 ha condotto un'analisi sulla ricerca focalizzandosi su siti di e-commerce come Amazon. Da una parte è vero che la ricerca sul prodotto è più facile da compiere come da progettare ma ad un patto, la ricerca funziona se il prodotto è omogeneo.

Su 35 acquirenti il 99% risultava soddisfatto nell'acquisto di CD e video ma coloro che invece volevano comprare giocattoli la soddisfazione scendeva al 31%. Questo perché Amazon ha come prodotto core libri e cd e video su cui ha potuto lavorare in maniera molto accurata (related items, suggestion, commenti collaborativi, classificazioni, etc.) ma quando il prodotto diventa la gioielleria o i giocattoli il sistema non regge.

In questo tipo di siti per i quali la ricerca è fondamentale e non esiste navigazione c'è un utente che rischia di essere tagliato fuori dal sistema fino a qualche anno fa: quello che vuole farsi un'idea di cosa comprare ma non conosce di preciso l'oggetto. Un esempio può essere una persona che ha bisogno di un cd di musica ambient per fare yoga e alla query Amazon restituisce molti risultati a vari livelli (cosa scegliere?).

Oggi questo problema sul prodotto ha elle soluzioni dai commenti collaborativi, dai voti degli utenti e dalle best bets che ci aiutano anche a farci un'idea.

Infatti **Jared Spool** ci dice che la ricerca del prodotto funziona veramente se:

- il prodotto è omogeneo
- gli acquirenti sono esperti di questo
- gli utenti utilizzino la ricerca come meccanismo di identificazione del contenuto.

3. Organizzazione dei risultati

Abbiamo detto che i contenuti vanno riorganizzati perché crescono in maniera esponenziale. È importante all'interno di un sito stabilire criteri chiari per la ricerca e comunicarli adeguatamente. Gli algoritmi che stabiliscono l'ordine dei risultati possono essere diversi ma, per complessi che siano dovrebbe essere sempre l'architetto dell'informazione a stabilirli. È possibile decidere quali campi debbano essere prioritari nella ricerca del termine: es. prima nel corpo del testo, poi nella url (che stabiliremo parlanti) e quindi nel titolo perché magari abbiamo optato per titoli accattivanti o metaforici che non ha senso indicizzare.

Oppure le informazioni verranno organizzate prima in base ai titoli, poi in base alla data e quindi in base all'autore o viceversa. Non esiste un criterio migliore, ma il criterio migliore per venire incontro ai nostri utenti. L'importante è che qualsiasi criterio non venga lasciato al caso della programmazione.
Ancora, possiamo decidere di presentare i risultati organizzati graficamente in aree di contenuto caratterizzati da criteri diversi.

Un altro elemento è la possibilità di scegliere quanti risultati decidiamo di far vedere per pagina e quando il numero diventa molto alto dare sempre l'opzione di raffinamento della query fatta.

4. Raffinamento della query

Il numero dei risultati e l'analisi di questi può condurre l'utente a dover restringere il campo della query. Nella maggior parte dei casi bisogna ripartire da zero e questo può risultare oltremodo frustrante. Un buon sistema di ricerca permette di intervenire sui parametri ogni volta. Se poi vengono mostrate/ricordate tutte le query precedenti allora riusciremo a risparmiare tempo e non pochi malumori dei nostri utenti.

5. Esempi e scorciatoie

Abbiamo sottolineato l'importanza della chiarezza e della trasparenza dei criteri nell'utilizzo della ricerca, ma nessun sito si può permettere le guide di Google

alla ricerca altrimenti scapperebbero tutti. Bisogna ricorrere ad esempi semplici e diretti che includano casi tipici (rilevati dai log) e un layout più che amichevole (a volte un colore o un simbolo parla più di mille parole).

6. Localizzazione

"G*reat local search depends on great content, and great content in the local arena comes from a wide array of companies – from the smallest to the largest".*[3]

La localizzazione dei termini della ricerca ha a che fare con "l'ascolto dei propri utenti". L'analisi dei log ci dice molto: cosa cercano, cosa trovano e come parlano i nostri utenti, allora perché non costruire una ricerca a loro misura? I nostri siti non hanno quella massa indistinta di pubblico che presenta Google ma vengono frequentati da utenti target circoscrivibili sui quali possiamo lavorare.

Ascoltare gli utenti può significare anche la possibilità di esprimersi direttamente attraverso il **tagging**. Le persone associano le proprie parole ad un documento, ad un prodotto, o ad una pagina e in questo modo vengono forniti ulteriori punti di vista associati a quell'elemento.
La freschezza e il dinamismo del linguaggio degli utenti fornisce la possibilità di aprire nuove strade alla ricerca che non risentono più dell'immobilità di strutture complesse progettate da team chiusi.

Il documento attraverso il social tagging e, vedremo, le **folksonomies**, acquisisce nuova linfa vitale a patto che, per funzionare bene, venga integrato in un sistema complesso che medi le logiche strutturali interne al sito e la psicologia degli utenti.
Dai tag degli utenti nasce una forma di rappresentazione poco diffusa in Italia, ma molto interessante anche nell'ambito del layout grafico della ricerca.

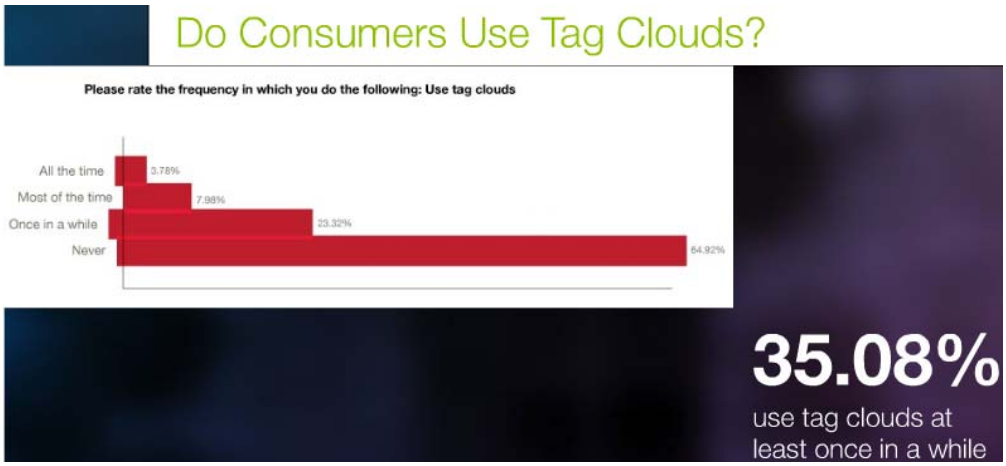
Cosa sono esattamente le tagcloud?

Secondo **Wikipedia** la tagcloud è una **nuvola di tag** (tag cloud in Inglese) è una rappresentazione visiva delle etichette (tag) o parole chiave usate in un sito web. Generalmente questa lista è presentata in ordine alfabetico, con la peculiare caratteristica di attribuire un font più grande alle parole più importanti. Si tratta quindi di una lista pesata. Le nuvole di tag costituiscono un nuovo elemento di interfaccia per gli architetti dell'informazione, che le possono utilizzare per progettare navigazioni alternative all'interno di un sito web.

[3] 2008 Digital outlook report, Avenue a Razorfish

Un esempio italiano: il sito della 7 presenta delle tagcloud contestualizzate

Le tagcloud sono vetrine per la ricerca ad uso e consumo degli utenti. Oggi nel web troviamo una buona casistica di queste funzionalità, esistono molte tipologie rappresentative. Come nella ricerca avanzata si stanno sviluppando tagcloud contestuali, di seconda generazione come le definisce Joe Lamantia.



L'uso che fanno gli utenti delle tagclouds secondo Avenue a Razorfish

Attraverso le tagcloud è possibile cercare e/o essere ispirati dal termine che più si avvicina a ciò che desideriamo, ma le tagcloud presentano notevoli problemi di usabilità: generalmente una volta cliccato sul termine e aperta la pagina dei risultati non è possibile raffinare la ricerca e bisogna di fatto tornare sempre indietro col back. Le tagcloud sono sistemi affascinanti e tutti da sperimentare, ma ancora poco usabili.

7. **Customizzazione della ricerca**

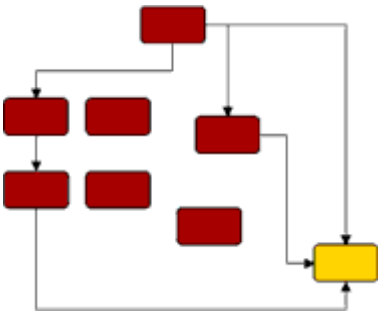
La ricerca avanzata è stata sviluppata soprattutto nei siti di e-business perché il prodotto va trovato. Un prodotto irreperibile nel web è un prodotto inesistente.

Il primo passo per la customizzazione è sicuramente l'interazione e l'aspetto grafico. La rappresentazione visiva dei motori di seconda generazione. L'organizzazione semantica alternativa a quella classificatoria tradizionale apre nuove soluzione al recupero dell'informazione.

Restituzione semantica dei risultati

Dietro ad una struttura di organizzazione semantica del contenuto ci sono architetture complesse che fondono la struttura di ricerca con la navigazione del sito. Un esempio su tutti è proprio la struttura a faccette o multidimensionale.

In un sistema di classificazione multidimensionale i singoli elementi non vengono organizzati in una struttura gerarchica, ma a ciascuno di essi viene associata una serie di caratteristiche che lo identificano da vari punti di vista. Sarà poi la selezione di alcune di queste caratteristiche a restituire all'utente l'elemento o il gruppo di elementi (classe) ricercato. In questo modo non è tramite un percorso definito che si arriva al singolo oggetto, ma grazie a diverse possibili interrogazioni, che rispecchiano diversi possibili punti di vista.



Struttura multidimensionale

In siti come **Yoox.com** uno stesso prodotto viene presentato come appartenente a più categorie contemporaneamente, ciascuna rappresentante una faccia del capo d'abbigliamento (e corrispondente quindi a una faccetta). Il prodotto: abito da donna bianco dello stilista Z, taglia M si troverà nella classe degli abiti femminili, in quella dei vestiti bianchi, in quella dei capi dello stilista Z, e in quella degli abiti di taglia M.

Esempio di multi-accesso al prodotto

I siti come **Amazon** o **Zappo** o **Espedia** non vengono navigati, l'utente si muove attraverso la ricerca le offerte e di qui la necessità di inquadrare ogni prodotto attraverso vari punti di vista tanti quanti possono essere quelli degli utenti.

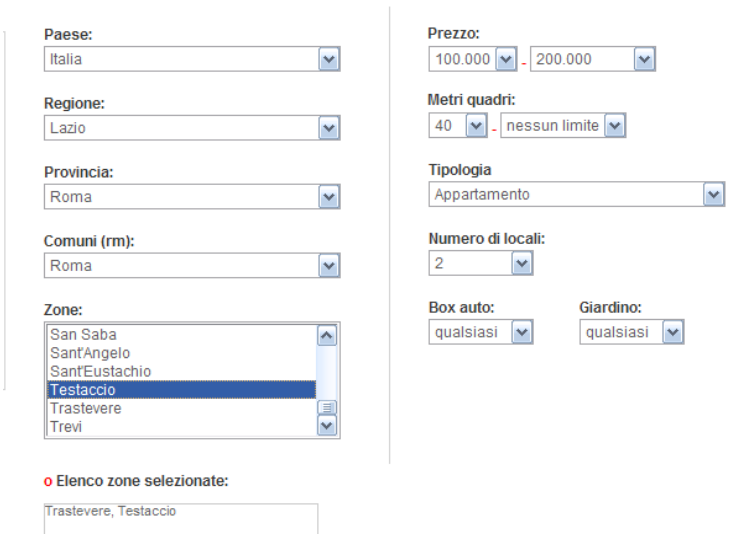
La ricerca diventa un supporto chiave in questo tipo di navigazione dove l'informazione non viene posizionata in un questo o quell'altra sezione del sito ma è presente in varie aree come nel caso dell'abito bianco che è contemporaneamente nella sezione:

- abiti femminili
- abiti di colore bianco
- stilista XYZ
- etc.

In questo tipo di architettura è possibile navigare le varie sezioni ma è anche possibile cercare in base alle caratteristiche dell'oggetto desiderato.

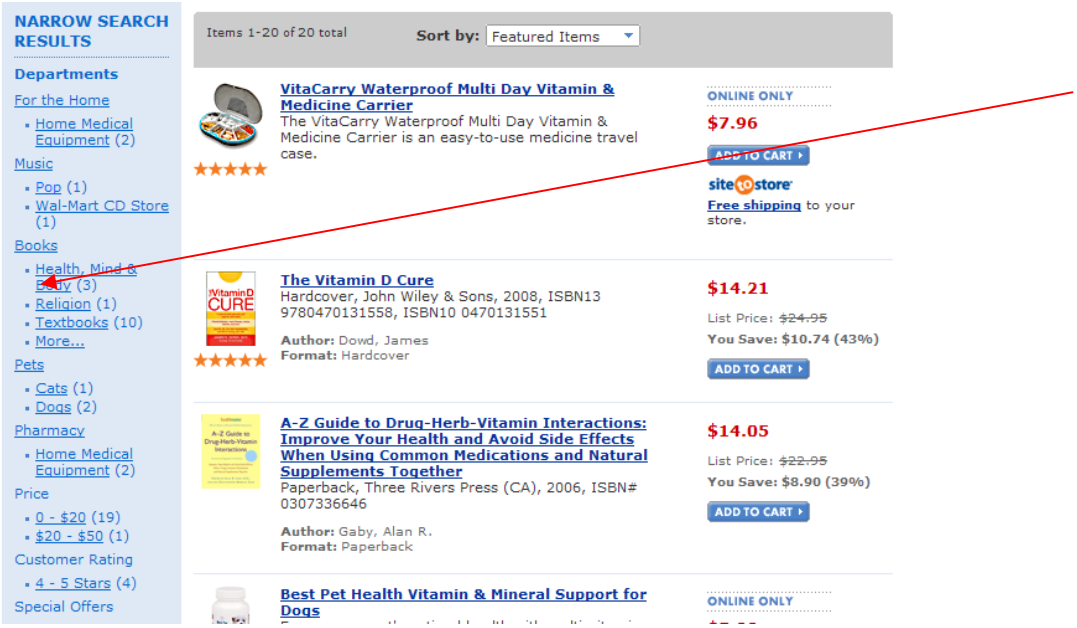
Ma non è tutt'oro quel che luccica, accanto al vantaggio di avere una struttura che sposa bene il **browsing** con il **searching** ci sono alcuni problemi nella ricerca a faccette che non vanno sottovalutati.

Se la ricerca opera sull'incrocio di più faccette di prodotti non perfettamente omogenei e, come capita spesso l'utente tende a specificare tutte le opzioni, il risultato può apparire poco attendibile.



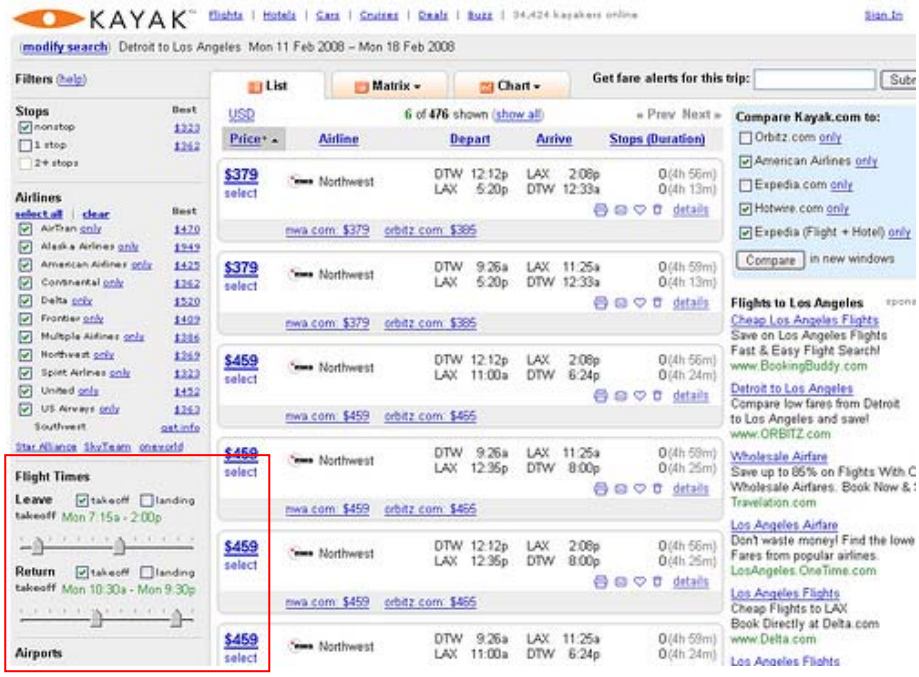
Dare la possibilità all'utente di raffinare molto la ricerca incrociando le numerose opzioni delle faccette: paese, regione, zone, prezzo, etc. alza il rischio di non raggiungere un risultato soddisfacente.

Un altro problema legato alla **navigazione a faccette** e all'utilizzo della funzione di ricerca è rappresentato dalla scelta della pagina di atterraggio di risultato. La progettazione deve tenere conto che con il risultato della ricerca deve poter iniziare un percorso di navigazione (browsing) che permetta di completare il percorso conoscitivo. Il risultato non deve essere una pagina a sé stante, ma deve essere integrata nella struttura di navigazione e in una delle aree semantiche del sito.



Il sito di Wall Mart fornisce la possibilità di raffinare la ricerca tramite classificazione e numero dei prodotti contenuti per voce

Nel caso di **Wall Mart** cercando la parola "vitamin" si ottengono le confezioni in vendita di vitamine, ma nel menu laterale vengono proposte le altre categorie (libri, dvd, etc.) contenenti la parola "vitamin".



Il sito di Kayak permette di raffinare la ricerca tramite pannelli mobili

La ricerca in pratica è in parte questa descritta, dobbiamo necessariamente dire “in parte” perché essendo una funzionalità fortemente evolutiva al momento dell’uscita di questo articolo ci saranno, forse, nuove soluzioni all’orizzonte.

La questione resta aperta alle sperimentazioni perché l’obiettivo finale resta quello di trovare e non di cercare.

* * *

L’articolo è la seconda parte di un lavoro diviso in tre parti:

1. La ricerca avanzata: da Cenerentola del web a sfida di progettazione
2. Trovo dunque sono: progettare nella pratica la ricerca avanzata
3. Il design nella ricerca, la ricerca nel design.

Riferimenti

Bates, Marcia J., The design of browsing and berrypicking techniques for the online search interface, 1989 http://www.gseis.ucla.edu/faculty/bates/berrypicking.html

Baty, Steve, User research doesn't prove anything, 2007 http://www.uxmatters.com/MT/archives/000180.php

Baty, Steve, User research: subjectivity and objectivity in practice, 2006 http://www.uxmatters.com/MT/archives/000137.php

Ferrara, John, Strategies for improving enterprise search - beyond the out-of-box experience, 2007 http://www.boxesandarrows.com/view/strategies-for

Ferrara, John, Search behavior patterns, 2008 http://www.boxesandarrows.com/view/search-behavior

Lafreniere, Daniel Extreme user research, 2008 http://www.boxesandarrows.com/view/extreme-user

Lamantia, Joe, The do it yourself future: what happens when everyone is a designer, 2007 http://www.slideshare.net/moJoe/the-diy-future-what-happens-when-everyone-is-a-designer

Lucchini, Alessandro (a cura), Content management, Apogeo 2002

Maurer, Donna, Four modes of seeking information and how to design for them, 2006 http://www.boxesandarrows.com/view/four_modes_of_seeking_information_and_how_to_design_for_them

Morville, Peter, Rosenfeld Louis, Architettura dell'informazione, 2002, O'Reilly

Morville, Peter, Social Networking analysis, 2002 http://semanticstudios.com/publications/semantics/000006.php

Morville, Peter, Search patterns, 2008 http://www.iasummit.org/proceedings/2008/search_patterns

Nielsen, Jacob Search : visible and simple, 2001 http://www.useit.com/alertbox/20010513.html

Nielsen, Jacob User skill improving, but only slightly, 2008 http://www.useit.com/alertbox/user-skills.html

Nielsen, Jacob search and you may find, 1997 http://www.useit.com/alertbox/9707b.html

Penzo, Matteo Evaluating the usability of search forms using eyetracking: a practical approach, 2006 http://www.uxmatters.com/MT/archives/000068.php Rosati, Luca, Architettura dell'informazione, 2007 Apogeo

Sacco, Giovanni, Dynamic taxonomies and guided searches, (2003) http://www.dbworldx.di.unito.it/sacco/papers/sacco-chi03w.pdf

Sacco, Giovanni, Some Research Results in Dynamic Taxonomy and Faceted Search Systems, 2006 http://www.dbworldx.di.unito.it/sacco/papers/sacco-sigir2006.pdf

Sheikh, Dawn, Lenz Kelsi, Where's the Search? Re-examining User Expectations of Web Objects http://psychology.wichita.edu/surl/usabilitynews/81/webobjects.htm

Spool, Jared, People search once, maybe twice, 2001
http://www.uie.com/articles/users_search_once/

Spool, Jared Why Amazon succeeds - and why it won't help you, 2002

The state of search, Avenue Razorfish, 2008

Turbek, Stephen, Advancing advanced search, 2008
http://www.boxesandarrows.com/view/advancing-advanced

L’autore

Maria Cristina Lavazza, è laureata in filosofia orientale all’università di Roma e specializzata alla Scuola Speciale per archivisti e bibliotecari. Ha lavorato numerosi anni in biblioteche orientali e centri di documentazione per poi conoscere internet e innamorarsene perdutamente.

Dal 1998 lavora come content manager nella web agency di Sviluppo Italia. Oggi si occupa di contenuti del portale dei siti del Gruppo SI (oggi Invitalia), di information architecture e di formazione. Quando il poco tempo lo permette gioca con Blanca e Matilde e scrive per siti e riviste specializzate.

La potete contattare: mc.lavazza@gmail.com