

Confessions of an usability heretic

Confessioni di un eretico dell'usabilità

di Ashley Benigno

Una premessa: personalmente sono contro tutte le forme di fondamentalismo, siano esse religiose, ideologiche, di qualsivoglia natura. Penso che il fondamentalismo conduca ad una descrizione della realtà estremamente limitata e scarna. Tende a rimuovere le diversità e le differenze, con lo scopo di cancellare la complessità, di nascondere le intricate trame delle attività e delle esistenze all'interno di una tessitura sempre uguale a sé stessa. Tende a congelare nel tempo la conoscenza, i significati e i credi di cui permeiamo le nostre azioni. Mira all'univocità di atti ed idee, a "tatuarli" nel tempo. Aspira alla semplicità, ma in realtà non semplifica bensì rende semplicistico il nostro interagire con l'ambiente, in tutti i suoi aspetti.

Ma forse vi starete chiedendo: cosa c'entra tutto ciò con l'usabilità? E più specificatamente, cosa ha a che vedere con l'usabilità in quanto pratica di lavoro?

La risposta è semplice: penso che l'usabilità sia troppo spesso descritta in maniera fondamentalista.

Un esempio: qualche tempo fa mi trovavo a Roma per un intervento all'edizione italiana dell'Usability-day. La giornata offriva l'opportunità di discutere lavori in corso e, magari, di venire a conoscenza di qualche nuova idea, di

A premise: I'm against all forms of fundamentalism. Be they religious, ideological, whatever. I find that fundamentalist thought leads to extremely poor and narrow descriptions of reality. It seeks to remove diversity and difference, to cancel complexity, to unravel the intricate tapestries of activity and existence into same colour threads. It has a habit of freezing in time moments of knowledge, the meaning and belief we instil in actions. It wants to render acts and ideas univocal, to tattoo them in time. It aims at simplicity, and yet it does not simplify but renders simplistic our interaction with the environment, in all its aspects.

Which is all well and good, or perhaps





qualche nuovo strumento. Molte delle presentazioni, tuttavia, sembravano essere state preparate nel 1995.

Non voglio passare per chi difende una posizione del tipo "il nuovo è sicuramente meglio". Questa non è la mia posizione. La storia e la memoria sono ingredienti essenziali per la crescita della conoscenza. Non c'è alcun desiderio di buttare via tutto ciò che ha più di qualche giorno.

not, but the question you may be asking is: what has this to do with usability? And more specifically, what has it to do with the application of usability as a business practice?

The answer as a brief description is simple: I find that usability is often expressed in fundamentalist terms.

An example: A few weeks ago I was in Rome speaking at the Italian edition of



Tuttavia, la riflessione tende ad essere limitata quando si usano termini in voga nel 1995 che non sono stati aggiornati con le trasformazioni avvenute negli ultimi dieci anni.

Sarò banale: prendiamo per esempio il "credo" negli iperlink sottolineati di colore blu. Non ne viene messa in discussione la loro (storica) efficacia, ma

World Usability Day. The day provided a window of opportunity to discuss work being done, and perhaps share some new ideas, some new tools. Many of the presentations, however, sounded like they had been compiled in 1995.

Now, I do not wish to come across as a "new-is-automatically-better" advocate. That is not my position. History and





sono davvero ancora necessari? Come è possibile che certe "regole" mantengano immutato il loro valore nel tempo, indipendentemente dal contesto?

Confesso che non sono riuscito a trattenermi dal tirar giù dallo scaffale della libreria la traduzione italiana di "Web Usability" di Jakob Nielsen; e lo stavo sfogliando quando ho cominciato a scrivere questo paragrafo.

memory are essential nutrients to knowledge growth. There is no desire to throw out what is more than a few days old.

However, thought becomes limiting if it uses words from 1995 that have not been informed by the transformations implicit in the 10 years that have passed.



L'associazione, dopo tutto, è inevitabile. E' un libro che ho visto posizionato a mo' di bibbia su molte scrivanie.

Ma forse dovrei chiarire meglio l'ottica dalla quale scrivo.

La mia pratica di usabilità affonda le sue radici negli ambiti commerciali della fine del XX secolo. Prima di allora, nei primi anni '90 scrivevo per un giornale. Il lavoro che svolgevo implicava, tra l'altro, una certa quantità di "editing" ed ero anche responsabile per

When tactics become dogma, fundamentalism festers.

I'll be banal: take the belief in blue-underline hyperlinks. There is no disputing its (historical) effectiveness, but was it always necessary? Do certain rules maintain their roles irrespective of context and time? I confess that I could not resist pulling the Italian translation of Jakob Nielsen's Web Usability off the bookshelf, and have been leafing through it as I began writing this paragraph. The association, after all, is ine-



il design degli impaginati. Il tutto era molto "analogico". Ho avuto la fortuna di vivere la fine di un lungo periodo che ormai potremmo definire dell' "impaginazione tradizionale delle "news". Ogni "layout" veniva disegnato sulla carta usando matita e righello, Gli articoli erano scritti nel rispetto di format ben precisi. L'usabilità era sottesa a queste procedure attraverso la ricerca della leggibilità dell'impaginato e della consistenza editoriale. E la lista degli esempi potrebbe continuare.

Cominciai il porting dei miei skills verso un mondo digitale quando mi innamorai del modem che usavo per trasmettere – point to point - le traduzioni dei comunicati delle agenzie di stampa. Prima di allora non ero particolarmente attratto dai PC - li vedevo come dei word processor o poco di più. Ma la scoperta di Internet, cambiò completamente la situazione. Se il cambiamento di sensibilità percettiva fu immediato, non così lineari furono le mie prime esperienze. Dovetti districarmi tra una serie di procedure barocche di installazione del software, che mi presero molto tempo e misero a dura prova la mia pazienza,, come pure tra text-box che mi chiedevano di immettere le informazioni più "arcane". Ma da dove avrei dovuto tirar fuori il mio pop3 ?

Questo giusto per dire che da utente non esperto fui costretto a rendermi conto, a mie spese e con non poca frustrazione, della necessità di software usabili e di hardware ergonomici. Il riavvio dei sistemi operativi mi spingeva ad interrogarmi su come delle architetture così complesse potessero essere suddivise in componenti più maneggevoli e comprensibili. Ero davvero un utente alle prime armi.

L'altro giorno ho letto qualcosa di tal-

vibile. It is a book that I have seen sit as a bible on many desks.

Perhaps I should qualify the position from which I write. My experience of usability practices originates in a commercial environment back at the end of the 20th Century. Prior to that, in the early nineties I had written for a newspaper. The job also involved some editing, and I was responsible for page layout. All highly analogical. I was lucky to get a taste of the tail-end of a long period we can now call traditional print news-making. Each layout was drawn up on paper using a pencil and a ruler. Articles were written according to precise formats. Usability was obviously at play, through formatting and legibility and editorial consistency. And the list could continue.

I began porting my skills across to a digital age when I became enamoured with the modem I used to transfer – point 2 point – the translations of press agency reports. Before that I wasn't particularly inspired by PCs – they acted as simple word processing machines, and not much else. But the discovery of the internet, changed all that. If my shift in perception was sudden, the initial experience was not. I ran through baroque software install procedures that took time and patience, and text boxes asking for arcane information. Where was I supposed to discover my pop3?

Which is a way of saying that as a non-technical user I learnt the need, the necessity for usable software, for ergonomic hardware, on my own experience, my own frustration. Rebooting operating systems also kicked in to being questions on how complex architectures could be broken down into comprehensible components. I was a true first time user.



mente ovvio che mi è sembrato piacevolmente nuovo: "Sono utente inesperto di un sistema solo alla prima volta che lo uso". Affermazione che mi ha fatto rivivere in mente l' esempio banale degli iperlink blu che ho fatto poc'anzi.

Ma torniamo indietro all'anno 2000 quando feci da consulente per la Lotus (all'epoca ancora entità separata dall'IBM) per un progetto riguardante il design di un sistema di Knowledge Management (KM) di gruppo e le corrispondenti tecnologie per attuarlo.

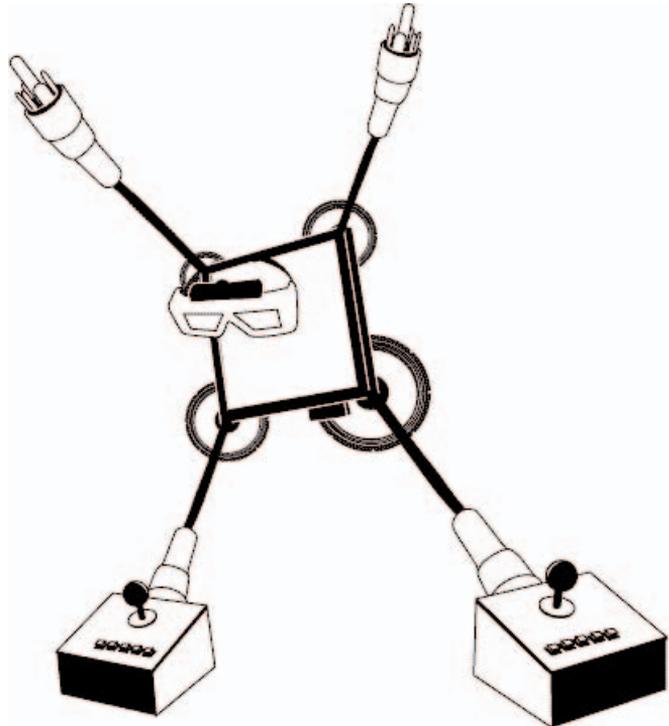
Si trattò di un'esperienza molto stimolante il cui obiettivo era quello di creare un ponte tra i teorici del KM, con le loro disquisizioni accademiche, e i "product managers" e "sales managers" con i loro problemi di target e penetrazione di mercato. Il progetto ambiva a fornire agli IT managers delle informazioni sull'importanza e i vantaggi del KM. il suo mission statement veniva descritto come quello di fornire uno spazio di incontro, una zona di discussione per i professionisti del KM.

Si trattò di un progetto gestito, come spesso accade, dalla divisione marketing, che aveva, giustamente, un'agenda commerciale e dei prodotti da promuovere. E il nocciolo di questo compito molto complesso fu proprio questo: bilanciare la necessità di fornire degli output efficaci per i messaggi commerciali

I read somewhere the other day something so obvious it sounded refreshingly new: "I'm only a first time user of a system once". Which brings us back to the banality of my blue underline hyperlink example.

Back in the year 2000 I was the lead consultant on a project commissioned by Lotus (when it was still separate entity from IBM) for the creation of an online content and community project devoted to Knowledge Management (KM) and the technology needed to support this practice.

It was a challenging project which aimed to act as a bridge between theorists of KM with their academic disquisitions and product managers, sales managers with their market penetration targets. It sought to provide information to IT managers on the relevance, the benefits of KM. Its mission statement described





con quella di lasciare sufficiente spazio per far sbocciare le discussioni spontanee che affioravano tra gli utenti, fu come camminare su una corda sospesa. Riuscire a mantenere il giusto equilibrio voleva dire riusciti a realizzare un sito realmente "usabile".

Eppure, mi ricordo ancora di come le discussioni sull'usabilità del sito si focalizzarono sugli iperlink blu e l'uso di termini generici. Avevamo usato uno dei colori del brand come colore degli iperlink (con sottolineatura che compariva solo al passaggio del mouse, roll-over) e una serie di metafore spaziali urbane per l'area di discussione. Una scelta, quest'ultima, che fu dettata dall'uso che facevamo del software collaborativo QuickPlaces della Lotus. Estendemmo la metafora di un gruppo di QuickPlaces alla città e alle sue strutture base (piazza, ponte, etc.)

Gli argomenti a difesa dei colori utilizzati e dei termini adottati furono offerti dal target d'utenza, che non era composto da utenti inesperti di internet, ma bensì da utenti esperti e tecnologicamente consci. Non avevano bisogno di un iperlink blu per comprendere il messaggio "clicca qui". Quello di cui avevano bisogno era un modo rapido di comunicare tra loro, un modo più rapido di muoversi tra "thread", un modo più immediato di "postare". Quickplaces era un magnifico strumento per il lavoro collaborativo. Tuttavia era poco pratico da usare per ciò che riguardava gli spazi di discussione, al punto tale che divenne "inutilizzabile".

Ho proposto questo caso di studio non per dar risalto a ciò che funzionò o non funzionò. Ma, piuttosto, per mostrare come l'esperienza sul campo fu utile per dare risalto alle interdipendenze esi-

how it would furnish a meeting space, a discussion zone for KM practitioners.

This was a project driven, as they most often are, by the organization's marketing division. It rightly had a commercial agenda it was seeking to promote, products it was seeking to push. And this was the core of a multifaceted challenge: to provide an effective outlet for the marketing messages while allowing enough room for true conversations to flourish among users was like a walking a tightrope. To maintain the balance meant to have a truly usable site.

Yet I remember how discussions on the usability of the site centred around the blue underline link and generic naming. We had used one of the brand colours for hyperlinks (with underline only on mouse roll-over) and a series of urban spatial metaphors for the discussion areas. This last choice was dictated by the fact that we were using Lotus' collaborative software QuickPlace (2). The UI of this product was based around a house and the rooms inside. We had extended the metaphor of a group of QuickPlaces into a town with its basic landmarks (square, bridge, etc).

The argument in defence of the colours used and the naming adopted was driven by the target audience, which was not made up of inexperienced internet users, but technology-conscious heavy users. They did not need a blue hyperlink to convey the "click here" message. What they did need was a swifter way of communicating with each other, a faster way of moving across threads, a simpler way of posting. QuickPlace was a great tool for groups working together on specific projects. However it was rather cumbersome as a discussion board and so became unusable.



stenti tra i diversi obiettivi che costituiscono l'identità di un progetto.

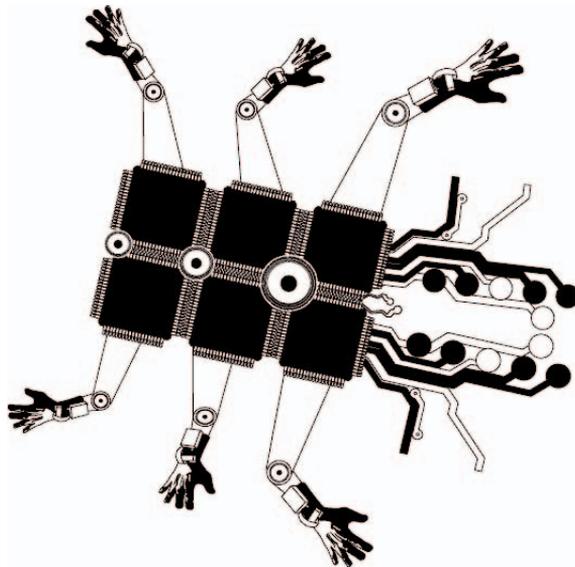
Mi sovviene un'altro episodio a proposito di una presentazione fatta nel corso della conferenza "Nielsen Norman Group User Experience" del 2001/2002 di Londra. Marie Tahir stava parlando dell'usabilità di una homepage e presentò una schermata - che suscitò qualche "oh" - la definì il pericolo della "tagline": due colonne con due liste di nomi. Da una parte delle "tagline", dall'altra nomi di aziende. Chiese: Come pensate si debbano accoppiare? Le "tagline" devono essere chiare, descrittive, significative, neutrali.

Vi era qualcosa di surreale in questa domanda. Un intero consenso culturale legato al "brand" si stava chiedendo dove voleva andare a parare. La Nike con, just do it, si accontenterebbe di essere definita dal solo termine "sportware" ? MacDonald con, lovin' it, potrebbe essere definita come "fast food" ?

Non è una critica. Al contrario. L'usabilità è una pratica che troppo spesso non è sufficientemente presa in considerazione, e ancor meno messa in pratica. A causa di questo suo ruolo da outsider deve camminare in fretta con le proprie gambe. Non può permettersi di sedimentarsi, né di chiudersi

But this case study of sorts does not seek to highlight the details of what did or did not work. What is important here is that the experience helped stress the interdependencies that exist between the diverse finalities that form the identity of a project.

I remember another time, a presentation at the Nielsen Norman Group User Experience 2001/2002 Conference in London. Marie Tahir was speaking about homepage usability and there was this slide - it still sticks out somehow - called tagline jeopardy: two columns, two lists of words. On one side taglines, on the other names of corporations. Which went with which? She asked. Taglines



needed to be clear, descriptive, meaningful, neutral.

There was something surreal struggling at the heart of this question. A whole brand culture wondering what this was all about. Would Nike just do it and simply tag itself sportware? Would MacDonalds be lovin' it and call itself



in sé stessa. Ha bisogno di molta pratica sul campo, di strumenti e ricerca.

In quest'ultimo anno mi sono trovato a gestire lo sviluppo esplorativo di una nuova generazione di servizi dati per telefoni di terza generazione. L'usabilità tradizionale ha svolto un ruolo chiave, e i classici test "task-based" svolti in un laboratorio di usabilità sono stati lo strumento principale per lo sviluppo delle linee guida di progettazione e per l'ottimizzazione degli applicativi. E in particolar modo subito dopo il lancio, quando tutti gli utenti possono davvero essere definiti dei principianti (non c'erano servizi UMTS disponibili prima di allora).

L'esperienza degli utenti cambia nel tempo. Ciò che una volta era difficile ora potrebbe essere diventato noioso. Le percezioni e gli interessi sono dinamici. Fluidi non statici.

Gli strumenti che utilizziamo devono essere in grado di seguire lo sviluppo di questi pattern. Si devono adottare altre metodologie. Potrebbe essere necessario introdurre sessioni di design partecipativo, o studi di tipo etnografico da sviluppare durante un periodo di diversi mesi. Potrebbe voler dire porre una maggior attenzione al contesto d'uso, specialmente se la tecnologia è di tipo "mobile". Guardare a come essa è in grado di influenzare le forme sociali di interazione.

Alla fine si può affermare che la vera eresia rispetto all'usabilità è quella di sminuirne il potere. L'usabilità da sola non può creare o distruggere un prodotto o un sito web. Questi devono avere una loro utilità, o un'aura di desiderabilità, essere in grado di infondere tranquillità ... ma questa è un'altra storia.

fast food?

This is not a critique. On the contrary. Usability is an essential practice that more often than not receives little recognition, and even less implementation. Because of this outsider role it needs to be nimble, quick on its feet. It cannot afford to solidify, nor close in on itself. It needs to add layers of practice, tools and research.

In recent years I have been exploring and driving the front-end development of new generation data services for mobile phones. "Traditional" usability played a key role, and "classic" task-based testing in a usability lab was a primary tool in developing design guidelines and fine-tuning applications. This was especially true during the period straight after launch, when all customers were really first-time users (there had been no UMTS services available before then).

The user experience changes with time. What was difficult may have become boring. Perception and interest are dynamic. Fluid not fixed.

The tools we use need to follow these growth patterns. Other methodologies need to be adopted. It may entail introducing sessions of participatory design, or ethnographic-like studies spread across a period of various months. It may mean paying close attention to context of use, particularly if the technology is mobile. Looking at how it impacts social forms of interaction.

Finally, the true usability heresy is to deflate its power. Usability alone will not make or break a product or website. It needs to have its utility, or an aura of desirability, or be able to infuse tranquillity... but that's another story.

