

100 COSE

CHE OGNI DESIGNER DEVE CONOSCERE SULLE PERSONE

SUSAN WEINSCHENK, PH.D.

*Authorized translation from the English language edition, entitled **100 THINGS EVERY DESIGNER NEEDS TO KNOW ABOUT PEOPLE**, 1st Edition by WEINSCHENK, SUSAN, published by Pearson Education, Inc, publishing as New Riders, Copyright © 2011.*

All rights reserved. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information storage retrieval system, without permission from Pearson Education, Inc.

Italian language edition published by Pearson Italia S.p.A., Copyright © 2011.

Le informazioni contenute in questo libro sono state verificate e documentate con la massima cura possibile. Nessuna responsabilità derivante dal loro utilizzo potrà venire imputata agli Autori, a Pearson Italia S.p.A. o a ogni persona e società coinvolta nella creazione, produzione e distribuzione di questo libro.

Per i passi antologici, per le citazioni, per le riproduzioni grafiche, cartografiche e fotografiche appartenenti alla proprietà di terzi, inseriti in quest'opera, l'editore è a disposizione degli aventi diritto non potuti reperire nonché per eventuali non volute omissioni e/o errori di attribuzione nei riferimenti.

I diritti di riproduzione e di memorizzazione elettronica totale e parziale con qualsiasi mezzo, compresi i microfilm e le copie fotostatiche, sono riservati per tutti i paesi.

LA FOTOCOPIATURA DEI LIBRI È UN REATO Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le riproduzioni effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da AIDRO, corso di Porta Romana n. 108, 20122 Milano, e-mail segreteria@aidro.org e sito web www.aidro.org.

Realizzazione editoriale: Publish Art S.r.l. (Pavia)

Progetto grafico di copertina: Roberta Levi

Grafica di copertina: Simone Tartaglia

Stampa: 3 Erre srl - Orio Litta (Lo)

Tutti i marchi citati nel testo sono di proprietà dei loro detentori.

978-88-7192-648-3

Printed in Italy

1ª edizione: novembre 2011

Ristampa

00 01 02 03 04 11

Anno

12 13 14 15

Ma il libro di Susan Weinschenk non è solo per i progettisti. È per gli utenti consapevoli. E ha il merito di spiegarle in maniera semplice eppure scientificamente fondata. Leggendolo possiamo scoprire perché in fondo Facebook non aiuta poi molto le relazioni anche se ci mette in contatto con moltissime persone. Oppure possiamo scoprire perché quell'uomo o quella donna che ci ha fatto sognare nelle nostre conversazioni notturne in chat poi buca l'appuntamento. Nel primo caso la risposta è nel famoso numero di Dunbar che ci ha spiegato come sia praticamente impossibile mantenere relazioni significative con più di 150 individui, nel secondo sta nelle ricerche di Bandura a quelle di Naquin che ci spiegano i motivi del disimpegno morale dovuto alla distanza percepita di una relazione via email o via chat. Anche questo lo sapevate già?

Arturo Di Corinto
www.dicorinto.it



DEDICA

Alla memoria di Miles e Jeanette Schwartz. Vorrei che foste qui per condividere questo libro.

SOMMARIO

LA PSICOLOGIA DEL DESIGN	XI
PREFAZIONE ALL'EDIZIONE ITALIANA	XII

COME LE PERSONE VEDONO

1	QUELLO CHE VEDIAMO NON È QUELLO CHE VEDE IL NOSTRO CERVELLO	2
2	LA VISIONE PERIFERICA È PIÙ USATA DI QUELLA CENTRALE PER COGLIERE L'ESSENZA	5
3	LE PERSONE IDENTIFICANO GLI OGGETTI RICONOSCENDO PATTERN	7
4	C'È UNA ZONA SPECIALE DEL CERVELLO SOLO PER RICONOSCERE I VOLTI	9
5	LE PERSONE IMMAGINANO GLI OGGETTI LEGGERMENTE INCLINATI	11
6	ASPETTATIVE ED ESPERIENZE GUIDANO LE PERSONE SULLO SCHERMO	13
7	LE PERSONE PERCEPISCONO GLI INDIZI CHE DICONO COME USARE GLI OGGETTI	15
8	LE PERSONE POSSONO PERDERE I CAMBIAMENTI NEL LORO CAMPO VISIVO	19
9	LE PERSONE TENDONO AD ASSOCIARE LE COSE VICINE FRA LORO	21
10	ROSSO E BLU INSIEME DISTURBANO GLI OCCHI	22
11	IL 9% DEGLI UOMINI E L'1,5% DELLE DONNE SONO INSENSIBILI AL COLORE	23
12	IL SIGNIFICATO DEI COLORI VARIA TRA LE CULTURE	27

COME LE PERSONE LEGGONO

13	NON È VERO CHE LE MAIUSCOLE SONO DIFFICILI DA LEGGERE	30
14	LEGGERE E CAPIRE SONO DUE COSE DIVERSE	33
15	I PATTERN AIUTANO LE PERSONE A IDENTIFICARE LE LETTERE NEI VARI FONT	37
16	LA DIMENSIONE DEL FONT È IMPORTANTE	40
17	LEGGERE SULLO SCHERMO È PIÙ DIFFICILE CHE NON LEGGERE SULLA CARTA	42
18	LE RIGHE LUNGHE SONO PIÙ VELOCI DA LEGGERE, MA SI PREFERISCONO LE BREVI	43

COME LE PERSONE RICORDANO

19	LA MEMORIA A BREVE TERMINE È LIMITATA	46
20	LE PERSONE RICORDANO SOLO QUATTRO ITEM ALLA VOLTA	48
21	LE INFORMAZIONI GIÀ NOTE SONO LA BASE PER MEMORIZZARE	51
22	È PIÙ FACILE RICONOSCERE LE INFORMAZIONI CHE RIEVOCARLE	53
23	RICORDARE RICHIEDE MOLTE RISORSE MENTALI	54
24	LE PERSONE RICOSTRUISCONO I RICORDI OGNI VOLTA CHE LI RECUPERANO	56
25	DIMENTICARE È POSITIVO	58
26	I RICORDI PIÙ VIVIDI SONO SBAGLIATI	60

COME LE PERSONE PENSANO

27	LE PERSONE ELABORANO MEGLIO LE INFORMAZIONI IN PICCOLI CHUNK	62
28	ALCUNI TIPI DI ELABORAZIONI MENTALI SONO PIÙ DIFFICILI DI ALTRI	65
29	LA MENTE DIVAGA PER IL 30% DEL TEMPO	68
30	PIÙ LE PERSONE SONO INCERTE, PIÙ DIFENDONO LE LORO IDEE	70
31	LE PERSONE CREANO MODELLI MENTALI	72

32	LE PERSONE INTERAGISCONO CON MODELLI CONCETTUALI	74
33	LE PERSONE ELABORANO MEGLIO LE INFORMAZIONI IN FORMA DI STORIA	76
34	LE PERSONE IMPARANO MEGLIO DAGLI ESEMPI	79
35	LE PERSONE SONO INCLINI A CREARE CATEGORIE	82
36	IL TEMPO È RELATIVO	84
37	ESISTONO QUATTRO MODI DI ESSERE CREATIVI	86
38	LE PERSONE POSSONO ESSERE IN UNO STATO DI FLUSSO	91
39	LA CULTURA INFLUENZA IL MODO DI PENSARE DELLE PERSONE	93

COME LE PERSONE FOCALIZZANO L'ATTENZIONE

40	L'ATTENZIONE È SELETTIVA	96
41	LE PERSONE FILTRANO LE INFORMAZIONI	98
42	LE CAPACITÀ BEN ACQUISITE NON RICHIEDONO L'ATTENZIONE CONSAPEVOLE	99
43	LE ASPETTATIVE SULLA FREQUENZA INFLUENZANO L'ATTENZIONE	101
44	L'ATTENZIONE PUÒ ESSERE MANTENUTA PER CIRCA DIECI MINUTI	103
45	LE PERSONE PRESTANO ATTENZIONE SOLO AGLI INDIZI SALIENTI	104
46	LE PERSONE NON SONO IN GRADO DI PRATICARE IL MULTITASKING	105
47	PERICOLO, CIBO, SESSO, MOVIMENTO, VOLTI E STORIE ATTIRANO L'ATTENZIONE	108
48	I RUMORI FORTI SPAVENTANO E ATTIRANO L'ATTENZIONE	110
49	PER PRESTARE ATTENZIONE A QUALCOSA BISOGNA PRIMA PERCEPirla	112

COME MOTIVARE LE PERSONE

50	LA MOTIVAZIONE AUMENTA CON L'AVVICINARSI DELL'OBIETTIVO	116
51	L'EFFICACIA DELLA VARIABILITÀ DEI PREMI	118
52	LA DOPAMINA INDUCE DIPENDENZA DALLA RICERCA DI INFORMAZIONI	121

53	L'IMPREVEDIBILITÀ STIMOLA LA RICERCA	123
54	LE RICOMPENSE INTRINSECHE SONO PIÙ MOTIVANTI DI QUELLE ESTRINSECHE	125
55	PROGRESSI, PADRONANZA E CONTROLLO MOTIVANO LE PERSONE	127
56	A RIMANDARE LA GRATIFICAZIONE SI IMPARA FIN DA BAMBINI	131
57	LE PERSONE SONO INTRINSECAMENTE PIGRE	132
58	LE PERSONE USANO I TASTI DI SCELTA RAPIDA SE SONO FACILI	136
59	LE PERSONE PENSANO CHE SIATE VOI E NON LA SITUAZIONE	137
60	FORMARE UN'ABITUDINE RICHIEDE MOLTO TEMPO E PICCOLI PASSI	139
61	LA MOTIVAZIONE A COMPETERE È MAGGIORE CON MENO CONCORRENTI	141
62	LE PERSONE SONO MOTIVATE DALL'AUTONOMIA	142

L'UOMO È UN ANIMALE SOCIALE

63	IL LIMITE DI GRANDEZZA DEL GRUPPO CON LEGAMI STRETTI È DI 150 INDIVIDUI	144
64	LE PERSONE SI CONNETTONO PER IMITAZIONE ED EMPATIA	147
65	FARE LE COSE INSIEME LEGA TRA LORO LE PERSONE	149
66	LE PERSONE SI ASPETTANO CHE LE INTERAZIONI ONLINE SEGUANO LE REGOLE SOCIALI	151
67	LE PERSONE MENTONO DI PIÙ CON ALCUNI MEZZI DI COMUNICAZIONE	154
68	IL CERVELLO DI CHI PARLA E DI CHI ASCOLTA SI SINCRONIZZANO DURANTE LA COMUNICAZIONE	156
69	IL CERVELLO RISPONDE SOLTANTO A CHI SI CONOSCE PERSONALMENTE	157
70	IL RISO UNISCE LE PERSONE	159
71	LE PERSONE DISTINGUONO MEGLIO UN SORRISO VERO DA UNO FALSO NEI VIDEO	161

COSA LE PERSONE PROVANO

72	LE SETTE EMOZIONI FONDAMENTALI SONO UNIVERSALI	164
73	LE EMOZIONI SONO LEGATE AI MOVIMENTI DEI MUSCOLI E VICEVERSA	166
74	GLI ANEDDOTI SONO PIÙ CONVINCENTI DEI DATI	168
75	I PROFUMI EVOCANO EMOZIONI E RICORDI	169
76	LE PERSONE SONO PROGRAMMATE PER APPREZZARE LE SORPRESE	171
77	LE PERSONE SONO PIÙ FELICI QUANDO SONO OCCUPATE	173
78	LE SCENE PASTORALI RENDONO LE PERSONE FELICI	175
79	LE PERSONE USANO L'ASPETTO E L'ATMOSFERA COME PRIMI INDICATORI DI FIDUCIA	177
80	ASCOLTARE MUSICA RILASCIAM DOPAMINA NEL CERVELLO	179
81	LE PERSONE PREFERISCONO GLI OBIETTIVI DIFFICILI	180
82	LE PERSONE SOPRAVALUTANO LE REAZIONI AGLI EVENTI FUTURI	181
83	LE PERSONE SI SENTONO PIÙ POSITIVE PRIMA E DOPO UN EVENTO CHE NON DURANTE	182
84	SE SONO TRISTI O SPAVENTATE LE PERSONE DESIDERANO CIÒ CHE È FAMILIARE	184

LE PERSONE FANNO ERRORI

85	LE PERSONE FARANNO SEMPRE ERRORI; NIENTE È A PROVA D'ERRORE	188
86	LE PERSONE FANNO ERRORI QUANDO SONO SOTTO PRESSIONE	190
87	NON TUTTI GLI ERRORI SONO NEGATIVI	194
88	LE PERSONE FANNO TIPI DI ERRORI PREVEDIBILI	195
89	LE PERSONE UTILIZZANO VARIE STRATEGIE PER CORREGGERE I LORO ERRORI	198

COME LE PERSONE DECIDONO

90	LE PERSONE PRENDONO SPESSO LE DECISIONI INCONSCIAMENTE	202
91	L'INCONSCIO LO SA PER PRIMO	204
92	LE PERSONE VOGLIONO PIÙ SCELTE E DATI DI QUANTI POSSANO ELABORARNE	206
93	LE PERSONE PENSANO CHE SCELTA EQUIVALGA A CONTROLLO	208
94	ALLE PERSONE PUÒ IMPORTARE PIÙ DEL TEMPO CHE DEL DENARO	210
95	LO STATO D'ANIMO INFLUENZA IL PROCESSO DECISIONALE	212
96	LE DECISIONI DI GRUPPO POSSONO ESSERE ERRATE	214
97	LE PERSONE SONO INFLUENZATE DALLE PERSONALITÀ DOMINANTI	216
98	QUANDO LE PERSONE SONO INDECISE, LASCIANO DECIDERE AGLI ALTRI	217
99	LE PERSONE PENSANO DI ESSERE MENO INFLUENZABILI DEGLI ALTRI	219
100	LE PERSONE DANNO PIÙ VALORE A UN PRODOTTO FISICAMENTE PRESENTE	221
	BIBLIOGRAFIA E ALTRE FONTI	225
	INDICE ANALITICO	235

Che progettiate un sito Web o un dispositivo medico, o qualcosa che sta nel mezzo, il pubblico di destinazione sono coloro che utilizzeranno tale progetto, e ciò che conoscete o non conoscete di loro avrà un grande impatto sulla loro esperienza di utilizzo.

Come pensano? Come decidono? Cosa li motiva a fare clic, ad acquistare o a fare qualsiasi cosa che vorreste facciano?

Con questo libro lo imparerete, e imparerete anche cosa attira la loro attenzione, quali errori faranno e perché, e altre cose che vi aiuteranno a progettare meglio.

E progetterete meglio perché io ho già fatto la maggior parte del duro lavoro per voi. Sono una di quelle strane persone che amano leggere le ricerche. Perciò ho letto, e in alcuni casi ri-letto, decine di libri e centinaia di articoli dedicati alle più varie ricerche.

Ho scelto le mie teorie, i concetti e gli studi preferiti e li ho combinati con l'esperienza che ho accumulato nei molti anni in cui mi sono occupata di progettazione di interfacce tecnologiche.

E questo è il risultato: 100 cose che ritengo dobbiate sapere sulle persone.

PREFAZIONE

ALL'EDIZIONE ITALIANA

LO SAPEVATE GIÀ?

Un'automobile lavata e lucidata va più veloce. Le persone di bell'aspetto sono anche intelligenti, il detersivo presentato con un sorriso lava più bianco. Non si tratta solo di banali stereotipi, è la normale tendenza della specie umana ad associare le qualità positive fra di loro.

Il cervello funziona così e le sue associazioni sono modellate da un lungo apprendimento culturale.

A volte sembra che i progettisti di software e siti Web non lo sappiano. Altrimenti perché ci sarebbero dei siti così brutti e difficili da navigare? Sono passati più di 20 anni dal lancio del primo sito Web, era il 6 agosto 1991, eppure la straordinaria creatività che ci ha portato ad avere più di cento miliardi di pagine Web nella grande maggioranza dei casi non tiene in dovuto conto le banali regole della percezione umana che decretano il successo o il fallimento della comunicazione fatta via Web. Sono ancora migliaia i siti che distraggono i loro utenti, in cerca di informazioni, usando colori sbagliati, suoni disturbanti, testi chilometrici o una grafica eccessiva, con il solo risultato di far scappare chi ci è arrivato sopra.

Un vecchio mantra del design, lo user centered design, ci dice di mettere l'utente di un oggetto, un applicativo software o un sito Web, al centro del processo creativo. Vero e giusto. Per questo è importante sfruttare delle convenzioni, come il mapping naturale, e semplici principi di affordance (quello che possiamo fare con un oggetto), quando progettiamo qualcosa. Ma gli utenti non sono tutti uguali e quello che noi ci aspettiamo che colgano da ciò che gli offriamo non è sempre ciò che l'utente desidera o che sarà in grado di usare. Fra le persone esiste una grossa varietà interindividuale e culturale. Bisogna tenerne conto. Se sappiamo come funziona la percezione di base possiamo sfruttare le regole biologiche e culturali alla base del successo di un prodotto.

La visione umana ad esempio, il senso più importante nell'interazione con un oggetto che non si può toccare, come una pagina Web, ha delle sue proprie regole e non possono essere disattese. Se veniamo da una cultura dove si legge da sinistra verso destra e dall'alto in basso è semplicemente sbagliato mettere le informazioni rilevanti sulla destra o nella porzione inferiore della pagina.

La visione inoltre raggruppa gli elementi che cadono sotto il suo fuoco secondo pattern e regole definite, per facilitare i processi di comprensione, memorizzazione e azione, perciò è utile organizzarli secondo quei modelli. E tenendo a mente un principio elementare: noi funzioniamo secondo principi di economia cognitiva e tendiamo a rifiutare le dissonanze per ridurre la fatica interpretativa. Un esempio? La corteccia visiva traduce nella terza dimensione le immagini piatte che colpiscono l'occhio e allora diventa inutile offrire in un sito Web oggetti tridimensionali: il tempo di processamento sarà necessariamente

più lungo. Viceversa accade con un oggetto stilizzato secondo convenzioni crossculturali: sarà riconosciuto prima.

Perché la visione è così implorante? È un fatto evolutivo, vedere in tempo e da lontano un predatore o cogliere i dettagli di una situazione potenzialmente pericolosa equivale a salvarsi la vita. Oggi è ancora così. È una questione di tempi. Più si è veloci maggiori sono le possibilità di avere successo.

Insomma, mentre si fa attenzione alle regole generali, rosso e blu insieme sono disturbanti, bisogna considerare che esiste una discreta variabilità individuale nella percezione e non tutti elaborano i colori allo stesso modo, perciò se per differenziare le sezioni del vostro sito usate i colori meglio che lo facciate usando delle sfumature di giallo e di marrone: il 9% per cento degli uomini e l'1,5% delle donne sono affetti da diversi tipi di cecità ai colori.

La nostra capacità di cercare ed elaborare informazioni oltre il dato sensibile è però anche un fatto di cultura, abitudini, convenzioni. Ad esempio le persone sono abituate ad imparare dagli esempi e capiscono e ricordano meglio le informazioni presentate sotto forma di storia. Però è anche vero che la nostra memoria è limitata e non va sovraccaricata, perciò è utile sempre offrire un numero limitato di pezzi (chunk) di informazione. Oppure, se utilizziamo delle immagini di persona per comunicare emozioni e sentimenti, bisogna usare una delle sette emozioni fondamentali per rendere massima l'efficacia della comunicazione. Le espressioni facciali sono universali, i gesti non lo sono.

Questo libro che vi accingete a leggere spiega tutto questo e molto di più, insieme agli errori più comuni che si commettono quando si progetta un oggetto che dovrà essere usato da qualcun altro.

E ha il merito di sfatare alcuni miti su cui si basano molte scelte sbagliate.

Poiché siamo molto bravi a passare velocemente da un'attività all'altra, pensiamo di essere multitasking, ma in realtà non lo siamo. Parlare al cellulare mentre si guida fa diminuire l'attenzione. Guidare mentre si parla al cellulare è come guidare sotto l'effetto dell'alcol. I giovani non sono più abili nel multitasking rispetto alle persone mature. Se chiedete alle persone di fare più cose insieme, aspettatevi che facciano molti errori e immaginate da subito i modi per correggerli. Lo sapevate già?

Bene, questo libro ci spiega anche quello che pochi sanno, ad esempio che le informazioni hanno un effetto simile alle droghe. Come? Le persone sono motivate a cercare continuamente informazioni. Quanto più facile sarà trovare le informazioni, tanto più le persone assumeranno un comportamento investigativo. Progettate i siti Web per l'esplorazione, non per la lettura. Ciò che i visitatori fanno per la maggior parte del tempo è dare uno sguardo a ogni nuova pagina, leggere rapidamente una parte del testo e fare clic sul primo link che catturi il loro interesse o che vagamente assomigli a ciò che stanno cercando. Alle persone piace fare le cose da sé e sono motivate a farlo. Ma lo sapevate che questo dipende dai circuiti del desiderio regolati da un mediatore chimico che si chiama dopamina? Il sistema dopaminico è più efficacemente stimolato quando l'informazione arriva a piccole dosi, e non soddisfa completamente il desiderio di informazione. Un breve SMS o un tweet sono perfetti per mandare su di giri il sistema dopaminico. Perciò diventa sempre più difficile smettere di guardare le e-mail, inviare SMS e controllare il cellulare.

Ma il libro esplicita anche molte delle cose che sappiamo sulla motivazione umana. Le persone utilizzeranno qualunque cosa permetta loro di migliorare la propria socialità, compresa la tecnologia. Se il prodotto che state progettando permette alle persone di connettersi con altri, maggiore sarà la motivazione per il suo utilizzo.

Ma il libro di Susan Weinschenk non è solo per i progettisti. È per gli utenti consapevoli. E ha il merito di spiegarle in maniera semplice eppure scientificamente fondata. Leggendolo possiamo scoprire perché in fondo Facebook non aiuta poi molto le relazioni anche se ci mette in contatto con moltissime persone. Oppure possiamo scoprire perché quell'uomo o quella donna che ci hanno fatto sognare nelle nostre conversazioni notturne in chat poi buca l'appuntamento. Nel primo caso la risposta è nel famoso numero di Dunbar che ci ha spiegato come sia praticamente impossibile mantenere relazioni significative con più di 150 individui, nel secondo sta nelle ricerche di Bandura a quelle di Naquin che ci spiegano i motivi del disimpegno morale dovuto alla distanza percepita di una relazione via email o via chat. Anche questo lo sapevate già?

Arturo di Corinto
www.dicorinto.it