

Indice

- 1. Semiotica dei nuovi media: teorie, metodi e oggetti** 3
1.1. Che cos'è la semiotica dei nuovi media, p. 3 - 1.2. L'analisi semiotica, p. 6 - 1.3. Tecnologie, media e nuovi media, p. 10 - 1.4. Multimedialità e testi sincretici, p. 27
- 2. Interfaccia, interazione, interattività** 34
2.1. Le interfacce informatiche, p. 34 - 2.2. I principi di Apple per l'interfaccia grafica, p. 37 - 2.3. Comunicare e interagire con la macchina, p. 58 - 2.4. L'interattività come dialogo, p. 62 - 2.5. Quali oggetti hanno un'interfaccia e quali no, p. 70 - 2.6. Gli spazi delle interfacce grafiche, p. 73
- 3. Usabilità** 78
3.1. Che cos'è l'usabilità, p. 78 - 3.2. Che cos'è un modello mentale, p. 81 - 3.3. La dimensione narrativa dell'usabilità, p. 85 - 3.4. Il contributo della semiotica alla progettazione di interfacce usabili, p. 92 - 3.5. L'usabilità dei siti web, p. 97
- 4. Linee guida per l'analisi dei siti web** 117
4.1. Il paratesto e lo spazio dei contenuti, p. 118 - 4.2. Il sito come testo sincretico, p. 120 - 4.3. Analizzare ciò che si sa, p. 122 - 4.4. Per chi? I lettori-utenti modello, p. 125 - 4.5. Per cosa? Per quale contesto? Azioni, storie, desideri, esperienze, p. 130 - 4.6. Le strategie enunciative, p. 132 - 4.7. Il sito come spazio visivo, p. 135 - 4.8. La coerenza del sito, p. 136
- 5. La comunicazione interpersonale mediata da tecnologie** 137
5.1. Prima la comunicazione, poi le tecnologie, p. 137 - 5.2. Le distanze nella comunicazione mediata da tecnologie, p. 142 - 5.3. I tempi della comunicazione a distanza, p. 146 - 5.4. Sempre in contatto, p. 153 - 5.5. La scrittura orale, p. 157

6. Il Web 2.0**162**

6.1. Il Web come spazio di interazioni e pratiche, p. 163 - 6.2. La «democrazia» di Google e la logica della quantità, p. 182 - 6.3. L'intelligenza collettiva, p. 189

Riferimenti bibliografici**195**