

specifice, a implicat studierea grupului în interacțiune. Acesta este un alt aspect metodologic care sugerează încrederea pe care o pot avea cei preocupați de aplicabilitatea practică a cercetărilor, în modelele avansate în această lucrare.

Lecturarea acestei cărți este o "bucurie cognitivă" pentru cititor. Aceasta pentru că este foarte bine structurată, găsești o serie de teorii prezentate și explicate într-o manieră clară, sintetizată, te surprind "inovațiile" și combinațiile de cunoștințe și metode de studiu, urmărești cu atenție demersul autorului și sfârșești prin a adopta întru totul argumentele și concluziile sale. Descoperi explicațiile alături de el și singurul tău regret este: "Vezi? Mie oare de ce nu mi-a venit ideea asta?". Și acesta nu este decât un semn al faptului că a fost propus un nou model care cu siguranță va fi bază de inspirație pentru cercetări ulterioare.

Ioana David

BLYTHE, M. A., OVERBEEKE, K., MONK, A. F. & WRIGHT, P. C. (Eds.) *Funology. From Usability to Enjoyment (Human Computer Interaction Series) (Funology. De la utilizabilitate la încântare – Seria Interacțiunea om-computer)*. Kluwer Academic Publishers, 2003. Pp. 293

Anul 2003 marchează apariția volumului „Funology. From Usability to Enjoyment” („Funology. De la utilizabilitate la încântare”) care prezintă o nouă abordare a problematicii interacțiunii om-computer. În mod tradițional, acest domeniu era centrat pe sarcina în sine, pe facilitarea muncii utilizatorului îndeosebi la nivel cognitiv. În ultimul timp se face din ce în ce mai simțită tendința de a aborda și alte aspecte ale utilizatorului, mai exact prin încercarea de a face apel la partea emoțională și nu doar la partea cognitivă.

Acest fapt este marcat și de titlul cărții; utilizabilitatea făcea referire tocmai la aspectul de simplificare a interacțiunii între om și tehnologie în vederea facilitării realizării sarcinilor, îndeosebi la nivel cognitiv. Conceptul „funology” subliniază ideea autorilor conform căreia munca cu tehnologia nu trebuie să fie doar „cât mai simplă”, ci, în funcție de situația reală, trebuie să îi încante pe utilizatori. Mulți dintre noi sunt obligați să lucreze cu computerul în cadrul muncii, această interacțiune facilitând realizarea sarcinilor, dar

fără a determina emoții pozitive. Dimpotrivă, după o zi lungă în fața computerului suntem înclinați să îl considerăm un factor negativ. Autorii volumului își propun identificarea unor modalități de încântare a utilizatorilor în cadrul interacțiunii, de determinare a unor emoții pozitive.

Volumul prezintă o colecție de lucrări a experților în domeniu, structurate în funcție de semnificație. Prima parte prezintă studii teoretice care încearcă să ofere cadre de ghidare pentru munca în domeniu prin integrarea modelelor existente și a experienței cumulate până la acest moment. Se remarcă modelul propus de Marc Hassenzahl, un model complex care face diferența între perspectiva designerului, sau, mai exact, ceea ce dorește designerul să realizeze, și perspectiva utilizatorului, adică modul în care acesta percepe în mod real produsul. Această diferență este, adesea, o piedică în calea succesului unui produs tehnologic.

Problema care se pune este că, datorită faptului că orientarea și domeniul tratat în carte sunt noi, teoria nu este încă validată de date concrete, existând, cel mult validări parțiale. Sunt încă necesare numeroase cercetări care să ofere o bază solidă pentru dezvoltarea ulterioară a teoriei și pentru ajutarea designerilor în crearea unor produse care să ne încante.

A doua parte a volumului prezintă metode și tehnici fie destinate noului domeniu, fie modificări ale unora existente din această perspectivă. Un bun exemplu este propunerea lui Pieter Desmet pentru evaluarea răspunsurilor emoționale față de produse. Instrumentul este un program de computer care prezintă atât imaginea produsului cât și reprezentări dinamice ale posibilelor stări emoționale provocate. Metodele anterioare pentru evaluarea emoțiilor erau mult limitate datorită faptului că acestea sunt fenomene multifacetate care se manifestă complex. Instrumentul PrEmo permite alegerea, dintre mai multe reacții emoționale ale unui personaj fictiv, celei care este cea mai asemănătoare cu reacția provocată de imagine. Validitatea și fidelitatea instrumentului, precum și aplicația în diferite culturi, îl recomandă ca fiind o posibilă armă pentru marketingul produselor, îndeosebi pentru publicitate, dar și pentru cercetări de piață.

O a treia parte a volumului este dedicată aplicațiilor practice. Chiar dacă teoria nu este încă pusă la punct, rezultatele din practică confirmă necesitatea luării în

considerare și a laturii emoționale a utilizatorului. Unul din succesele înregistrate de tehnologia care se adresează experienței, este produsul creat de un grup de cercetare alcătuit, în principal, din profesori ai Universității din Siena și ai Universității din Liege (Rizzo, A., Marti, P., Decortis, F., Rutgers, J. & Thrusfield, P.). Proiectul cuprinde o serie de elemente media structurate care facilitează formarea și dezvoltarea abilităților narative la elevii din clasele mici. Tehnologia creată este răspândită în mediul copiilor permițând interacțiuni simple și rapide. Rezultatele ulterioare implementării sistemului dovedesc că impactul atât asupra copiilor cât și asupra personalului didactic este semnificativ.

Ne putem pune întrebarea: care este necesitatea teoriei dacă rezultatele practice înregistrează astfel de succese? Ei bine, în spatele succeselor prezentate în volum se află numeroase alte proiecte care au eșuat. O teorie solidă care să susțină designerii în proiectare ar putea garanta succesele, scăzând costurile eșecurilor.

„Funology. From Usability to Enjoyment” („Funology. De la utilizabilitate la încântare”) deschide noi posibilități nu doar pentru domeniul educațional ci și pentru cel al muncii. Așteptăm cu nerăbdare să putem utiliza computerul la locul de muncă cu încântarea și satisfacția pe care ne-o creează un joc pe computer!

Ioana Codoban