

Kahden sosiaalisen median sivuston käytettävyys

Hieu Nguyen

Opinnäytetyö

Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

2012



Tekijä tai tekijät Hieu Nguyen	Aloitusvuosi 2008
Raportin nimi Kahden sosiaalisen median sivuston käytettävyys	Sivu- ja liitesivumäärä 39 + 3
Opettajat tai ohjaajat Heikki Hietala	
<p>Opinnäytetyön aiheeksi valittiin kahden sosiaalisen median sivuston käytettävyys, sillä sosiaalisen median palvelut ovat nykyään todella suosittuja. On olemassa niin laaja valikoima sosiaalisen median palveluita, joten tarkasteltavaksi valittiin vain kaksi sivustoa, johon tutkimuskyselyni perustui. Nämä valitsemani sivustot olivat Facebook ja YouTube, ja syy miksi päädyin näihin sivustoihin johtui siitä, että käytän itse molempia sivustoja lähes päivittäin. Tämän lisäksi suurin osa ihmisistä ympäri maailmaa käyttävät kyseisiä sivustoja tai ovat kuulleet niistä.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin kahden suosittua sosiaalisen median sivuston käytettävyyttä ja selvitettiin kuinka hyvin ne täyttävät heuristikan sääntöjä, joilla arvioidaan sivustojen käytettävyyttä. Tutkimuksessa kartoitettiin käyttäjien käyttökokemuksia ja ajatuksia Facebookin ja YouTubein käytettävyydestä. Samalla selvitettiin syitä siihen, miksi he käyttävät näitä sivustoja olivatpa he tyytyväisiä tai tyytymättömiä niihin.</p> <p>Kyselytutkimus toteutettiin kyselylomakkeella käyttäen MonkeySurvey:n sähköistä lomaketta. Kyselyyn vastasi 51 Facebookin ja YouTubein käyttäjää. Kysely suoritettiin alkukevästä 2012 ja osallistuneilla oli kaksi viikkoa viikkoa aikaa vastata kyselyyn.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, etteivät kummatkaan sivustot täyttäneet käytettävyyden vaatimuksia täydellisesti ja monet vastaajat olivat sivustoihin jonkin verran tyytymättömiä. Käyttäjät kuitenkin jatkoivat sivustojen käyttöä, koska heidän omat kaverit käyttivät myös kyseisiä sivustoja tai he eivät halunneet vaihtaa uuteen sosiaalisen median sivustoon. He olivat jo liian tottuneita käyttämään kyseisiä sivustoja, joten ajatus siitä, että heidän pitäisi vaihtaa toiseen sivustoon ei ollut houkutteleva.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, käytettävyys, facebook, youtube	

Degree programme

<p>Authors Hieu Nguyen</p>	<p>Year of entry 2008</p>
<p>The title of thesis The usability of two social media sites</p>	<p>Number of pages and appendices 39 + 3</p>
<p>Supervisor(s) Heikki Hietala</p>	
<p>The usability of two social media sites was chosen as the theme of my thesis because social media services have become very popular nowadays. There is such a wide range of social media services available online so after some consideration it was decided that the best was to focus on only two sites that my survey was based on. The two chosen social media sites were Facebook and YouTube and the reason why I ended up on choosing these sites was due to the fact that I use both sites almost daily. In addition, the majority of people around the world also uses these sites or have at least heard of them in some point.</p> <p>The usability of the two popular social media sites were being observed in this thesis. The researched was made to find out how well these sites follow the rules of heuristics that are often used to determine a site's usability. The survey was used to find out about users opinions and thoughts on Facebook and YouTube's usability. Furthermore, to know why they keep using these sites regardless of whether they are satisfied or dissatisfied with the usability.</p> <p>The survey was conducted as an electronic questionnaire and MonkeySurvey, a free online survey software, was used. The survey ended up having a total of 51 replies from people who were users of Facebook and YouTube. The survey was conducted in the early spring of 2012.</p> <p>The study showed that both social media sites did not follow the rules of heuristics perfectly and there were many dissatisfied users among those who replied to the survey. Some of them weren't completely satisfied with the sites usability but still continued to use them because most of their friends were also using the specific site or it was because they were already too accustomed to using these sites to suddenly start over and changing to another social media site. They were too accustomed to using these sites already, therefore, suddenly switching to another site wasn't a preferable solution.</p>	
<p>Key words Social media, usability, facebook, youtube</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen rajaus	1
1.2	Käsitteet.....	2
2	Sosiaalinen media	3
2.1	Sosiaalisen median ominaispiirteet.....	4
2.2	Web 2.0.....	4
2.3	Sosiaalisen median sovelluksia.....	5
2.3.1	Yhteisöt.....	5
2.3.2	Blogit	6
2.3.3	Keskustelupalstat	8
2.3.4	Wikit.....	9
2.3.5	Videopalvelut	10
3	Käytettävyys	12
3.1	Käyttäjystävällisen sovelluksen ominaispiirteet	12
3.2	Käytettävyyden osa-alueet.....	13
3.3	Käyttäjystävällisen sovelluksen suunnittelu ja vaatimukset.....	13
3.3.1	Yksinkertainen heuristinen malli	14
3.3.2	Visuaalinen hierarkia	16
3.4	Käytettävyyden ongelmien vaikutukset yritykseen	17
3.5	Käytettävyystestaus	18
4	Tutkimusmenetelmät	20
5	Tutkimustulokset.....	21
6	Johtopäätökset.....	32
7	Pohdinta	34
	Lähteet.....	36
	Liitteet.....	40

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää mitä mieltä Facebookin ja YouTuben käyttäjät ovat näiden sovelluksien käytettävyydestä ja kuinka tyytyväisiä he ovat ylipäätensä näihin sivustoihin.

Tässä opinnäytetyössä käydään ensin läpi mitä sosiaalinen media ja käytettävyys pitävät sisällään, jonka jälkeen tarkastellaan kahden tunnetun sosiaalisen median käytettävyyttä lyhyesti. Tutkimuksen kohteiksi valittiin Facebook ja YouTube. Nämä kaksi sosiaalista mediaa valittiin niiden suuren suosion ja runsaan käyttäjämäärän perusteella, sillä suurin osa ihmisistä on jossain vaiheessa käyttänyt kyseisiä sivustoja tai kuullut niistä.

Kyselytutkimus suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella, jonka linkki lähetettiin omille Facebook-kavereille. Kysely suoritettiin keväällä 2012 helmi-maaliskuun välisenä aikana ja osallistujilla oli kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn, jonka jälkeen vastauksia analysoitiin. Kysely tehtiin SurveyMonkey-nimisellä web-pohjaisella palvelulla.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville opiskelijoiden ajatuksia ja tunteita sekä tarkastella kuinka käyttäjät kokevat näiden kahden suosituksen sosiaalisen median sivustojen käytettävyyden ja miksi he haluavat käyttää kyseisiä sivustoja, olivatpa he tyytyväisiä niihin tai ei. Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Mitä mieltä käyttäjät ovat Facebookin ja YouTuben käytettävyydestä? Kuinka tyytyväisiä he ovat näiden sivustojen toimintoihin? Mitä he haluavat parantaa näissä? Miten hyvin sivustojen käytettävyys toteutuu Nielsenin (1994) ja Shneidermanin arviointilistojen mukaan?

1.1 Tutkimuksen rajaus

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan yleisesti sosiaalisesta mediasta ja käytettävyydestä, mutta tutkimuksessa tarkastellaan tarkemmin vain kahta sosiaalisen median sivustoa, jotka ovat Facebook ja YouTube. Tutkimuksen rajaukseksi valittiin Facebook ja YouTube, koska nämä sivustot ovat saavuttaneet suuren suosion käyttäjien keskuudessa ja yhä useammat ihmiset käyttävät molempia sivustoja lähes päivittäin.

Tässä työssä ei keskitytä muihin sosiaalisen median sivustoihin tai niiden käytettävyyteen vaan tunnetuimmat sivustot joka kategoriasta esitellään vain lyhyesti. Tämän sijaan opinnäytetyössä keskitytään Facebookin ja YouTuben käytettävyyteen ja käytettävyyden arviointina on käytetty Nielsenin (1994) ja Shneidermanin heuristiikan sääntöjä. On olemassa monia erilaisia menetelmiä sivustojen ongelmien etsimiseen, mutta yleensä Nielsenin ja Shneidermanin menetelmiä on käytetty, koska ne ovat selkeitä ja niiden avulla kartoitetaan ongelmat tehokkaasti.

1.2 Käsitteet

Käytettävyys

Käytettävyydellä tarkoitetaan yleensä sitä, kuinka hyvin joidenkin sovellusten tai sivustojen toimintoja voidaan käyttää haluttuun tarkoitukseen. (Lankoski & Hirvesmäki 2002, 55.)

Käytettävyystesti

Käytettävyystesti tarkoittaa tilannetta, jossa olemassa olevaa tuotetta tai sivustoa testataan testiin kutsutuilla käyttäjillä ja tämän testin pyrkimyksenä on selvittää onko tuotteen käytettävyydessä puutteita tai ongelmia. (Lankoski & Hirvesmäki 2002, 181.)

Käytettävyyslaboratorio

Käytettävyyslaboratorio on varustettu tila, jota käytetään erityisesti käytettävyystestien tekemistä varten. (Lankoski & Hirvesmäki 2002, 181.)

Heuristiikka

Heuristiikka on ongelmanratkaisumenetelmä, jolla pyritään kartoittamaan mahdolliset ongelmat tiettyjen ohjeiden mukaan. Kyseinen menetelmä on kokemukseen perustuva arviointi, jota monet asiantuntijat käyttävät nykyään. (Käyttötuotteen heuristinen arviointi.)

2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarkoittaa digitaalisessa ympäristössä tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sosiaalisen median sovelluksissa käyttäjät tuottavat ja jakavat itse sisältöä kuten mielipiteitä, päivityksiä ja kuvia. Sosiaalisen median tyypillisimmät sisällöt ovat tekstit, kuvat ja videoklipit. Käyttäjät voivat vaihtaa keskenään mielipiteitä, kuulumisia ja osallistua itseään kiinnostaviin keskusteluihin. (Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL.)

Kallialan ja Toikkasen (2009, 18) mukaan "sosiaalinen media on prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla". Sosiaalisen median palvelut ovat yleensä ilmaisia eivätkä ne vaadi erillisten ohjelmien lataamista tai asentamista.

Sosiaalinen media rakentuu sisällöstä, yhteisöstä ja Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalinen media perustuu käyttäjien tuottamaan sisältöön, joissa heidän tuottamallaan sisällöllä on tärkeä rooli sovelluksen arvon lisääjänä. Nämä henkilöt voivat kuulua johonkin yhteisöihin tai kyseessä voi myös olla yksilöitä, jotka hyödyntävät sosiaalista mediaa, mihinkään yhteisöihin kuulumatta. (Kangas, Toivonen & Bäck 2007, 14-15.)



Kuvio 1. Sosiaalisen median ydinkäsitteet (Kangas ym. 2007, 11).

2.1 Sosiaalisen median ominaispiirteet

Sosiaalisella medialla on muutamia sille ominaisia piirteitä, jotka ovat tyypillisiä ja toistuvia. Näitä ovat käyttäjälähtöisyys, vuorovaikutteisuus, kaksisuuntaisuus, avoin, yhteisöllisyys, nopeus, reaaliaikaisuus, ja avoimuus. (Hasanzadeh 2010.)

Kun puhutaan sosiaalisen median käyttäjälähtöisyydestä, tarkoitetaan sitä, että käyttäjät voivat tuottaa ja muokata itse sisältöjä. Tämä sisältö voi olla muun muassa uutta, muokattua tai luokiteltua sisältöä kuten tekstiä, kuvia, musiikkia ja videoita tai näiden miksauksia. Kun käyttäjät voivat omilla valinnoillaan vaikuttaa median toimintaan, on kyseessä vuorovaikutus. Käyttäjät pystyvät kommentoimaan sisältöjä ja antamaan palautteita. Vuorovaikutus on näin ollen yksi sosiaalisen median selvimmistä ominaispiirteistä ja se tekee sosiaalisesta mediasta kaksisuuntaisen, mikä tarkoittaa viestintää monelta monelle. (Hasanzadeh 2010.)

Kaikki, joilla on pääsy Internetiin ovat vapaita jakamaan omia mielipiteitään ja ideoitaan sosiaalisessa mediassa. Tämä on myös yksi sosiaalisen median keskeisimmistä ominaispiirteistä. (Hasanzadeh 2010.)

Reaaliaikaisuudella ja nopeudella tarkoitetaan sitä, että materiaali, joka julkaistaan tulee heti esille verkkoon. Julkaistavan sisällön ei tarvitse käydä tarkistusprosesseja läpi vaan se ilmestyy muiden käyttäjien nähtäväksi reaaliajassa, jonka muut käyttäjät näkevät ja voivat vapaasti kommentoida. (Hasanzadeh 2010.)

2.2 Web 2.0

"Web 2.0 on joukko teknologioita, joilla pyritään vuorovaikutteisempiin ja yksilöllisempiin palveluihin ja rikkaampaan käyttökokemukseen." (Sofokus.) Tämän käsitteen lanseerasi alunperin Tim O'Reilly. Tunnetuimpina Web 2.0 palveluita ovat muun muassa Youtube, Facebook ja Twitter (Sofokus; O'Reilly 2005, 1).

Käyttäjä voi siis tuottaa itse sisältöä Internetissä, jakaa ja yhdistää omaa luomaansa sisältöä muuhun verkosta löytyvään tietoon. Käyttäjä voi kommunikoida muiden

verkossa olevien käyttäjien kanssa esimerkiksi edellä mainittujen sivustojen kautta kuten Facebookissa, Twitterissä ja Youtubessa. (Kinnunen 2010.)

2.3 Sosiaalisen median sovelluksia

Sosiaalisen median sovelluksia ovat keskustelupalstat, wikit, chatit, blogit ja lukuisat tiedostojen jakopalvelut kuten kuva-, teksti-, video- ja äänitiedostopalvelut. Nämä palvelut mahdollistavat lukuisien tiedostojen jakamista verkossa. Yhteisöllisyys on aina yhdistävä tekijä toteutustavoista ja sisällöistä huolimatta. (Get it Right.)

Sosiaalisen median palvelut ovat yleensä ilmaisia eikä niitä tarvitse erikseen ladata ja asentaa omalle koneelle. Useimmissa tapauksissa käyttäjää vaaditaan vain rekisteröitymään sivustoon käyttäkseen sen tarjoamia palveluita. Käyttäjät seurustelevat sosiaalisessa mediassa samaa palvelua käyttävien ihmisten kanssa. (Edu.fi)

2.3.1 Yhteisöt

Tunnetuimpia yhteisöjä ovat muun muassa Facebook, Twitter ja MySpace, joissa käyttäjät voivat verkossa tehdä tilapäivityksiä ja kommentoida toistensa jakamiin sisältöihin. Käyttäjät voivat myös valita itseään kiinnostavan ryhmän, johon liittyä ja jakaa keskenään omia ajatuksia.

facebook

Email Password [Log In](#)
 Keep me logged in [Forgot your password?](#)

Facebook helps you connect and share with the people in your life.

Sign Up
It's free and always will be.

First Name:
Last Name:
Your Email:
Re-enter Email:
New Password:

I am: Select Sex:

Birth day: Month: Day: Year:

Why do I need to provide my birthday?
By clicking Sign Up, you agree to our [Terms](#) and that you have read and understand our [Data Use Policy](#).

[Sign Up](#)

[Create a Page for a celebrity, band or business.](#)

Suomi English (US) Español Português (Brasil) Français (France) Deutsch Italiano العربية हिन्दी 中文(简体)

Facebook © 2012 · English (US)

Mobile · Find Friends · Badges · People · Pages · About · Advertising · Create a Page · Developers · Careers · Privacy · Terms · Help

Kuvio 2. Facebookin kirjautumissivu (Facebook.)

Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, joka mahdollistaa oman profiilin luomisen palveluun, jonne käyttäjä voi lisätä omia tietoja ja kuvia sekä pitää yhteyttä ystäviensä kanssa. Halutessa käyttäjät voivat myös liittyä erilaisiin yhteisöihin ja saada päivityksiä aikaisemmista ja tulevista tapahtumista. Facebookissa jokaisella rekisteröityneellä käyttäjällä on oma seinä, jonne ystävät voivat kirjoittaa ja kysellä kuulumisia. Etusivulla näkyy aina uutisvirta, jonne on koottu uusimmat tilapäivitykset, joten käyttäjä pysyy ajan tasalla ystäviensä tapahtumista ja elämäntilanteesta. Käytössä on chat-ominaisuus, jonka avulla kaverit voivat keskustella keskenään reaaliajassa. Sivusto tarjoaa muita sovelluksia kuten pelejä, korttien lähettämistä ja erilaisia testejä. (Web-opas.)

Facebook on yksi maailman tunnetuimmista yhteisöpalveluista, johon on liittynyt jo yli 800 miljoonaa ihmistä maailmanlaajuisesti. Facebookin perusti Mark Zuckerberg, joka sai tukea sivun kehittämisessä ystäviltaan Chris Hughesilta ja Dustin Moskovitziltä. Facebook oli alun perin tarkoitettu yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta myöhemmin tieto tästä palvelusta levisi ja se saavutti suuren suosion lyhyessä ajassa. Facebook laajeni vuonna 2005 useisiin kouluihin ja lopulta ulkomailla asuvat käyttäjät saivat myös mahdollisuuden liittyä palveluun. Mark Zuckerberg on Facebookin nykyinen toimitusjohtaja ja yritys työllistää tällä hetkellä yli 3000 työntekijää. (Web-opas.)

2.3.2 Blogit

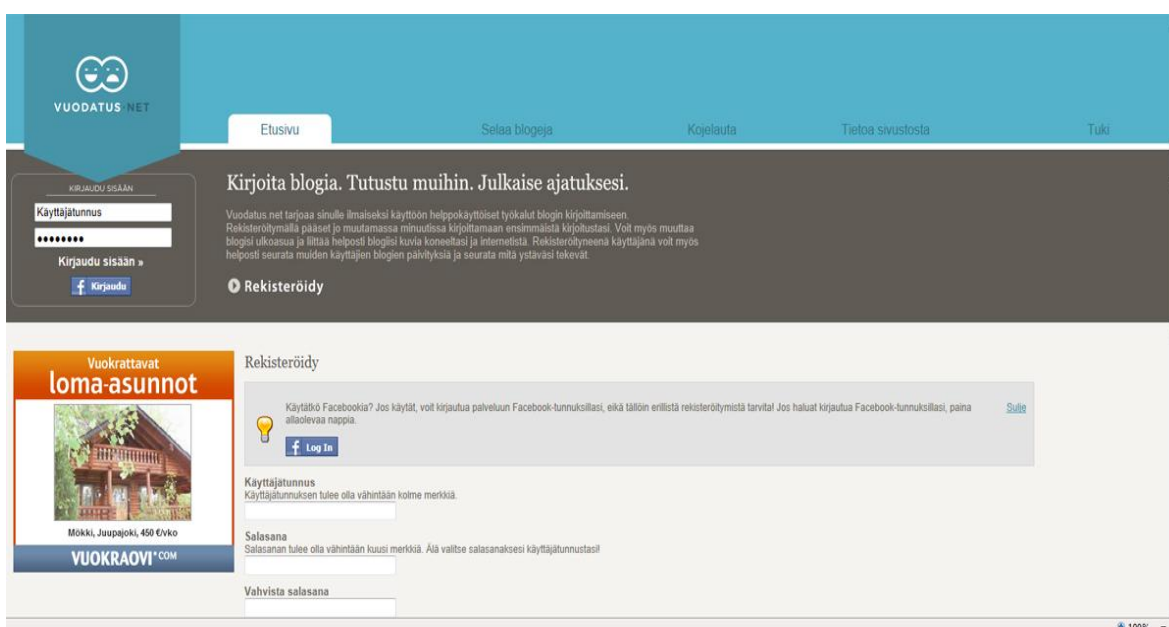
Blogi on verkkosivusto, jonne blogin pitäjät kertovat elämänsä tapahtumista, mielipiteistä tai tilanteista, yleensä ajankohtaisista asioista, johon muut käyttäjät voivat lukea ja kommentoida. Blogia voidaan myös kutsua verkkopäiväkirjaksi, sillä se muistuttaa todella paljon päiväkirjaa, mutta erona on vaan se, että käyttäjä kirjoittaa tekstinsä verkkoon. Blogin nimi on lyhenne alkuperäisestä englanninkielisestä nimestä weblog. Kirjoitukset ovat kronologisessa järjestyksessä. (Myrsky.net 2002.)

Suurin osa blogipalveluista on ilmaisia ja helppokäyttöisiä. Käyttäjät pystyvät aloittamaan uuden nettipäiväkirjan, ja ylläpitämään sitä todella helposti vaikka heillä ei olisi ennestään paljon teknisiä taitoja. Blogin pitäjä voi helposti ja nopeasti lisätä kuvia

ja tekstiä päiväkirjaansa ja vastata muiden kommentteihin. Tunnettuja ilmaisia blogeja ovat esimerkiksi Blogger ja WordPress, joita käyttävät nykyään. (Myrsky.net 2002.)

Vuodatus.net

Vuodatus.net on suomalainen blogipalvelu, joka on perustettu vuonna 2004 ja se sai nimensä Vuodatus.net alkuvuodesta 2005. Palvelu tarjoaa käyttäjälle mahdollisuuden ylläpitää omaa blogiaan. Käyttäjät voivat kommentoida toistensa blogikirjoituksia ja liittää kuvia omiin blogeihinsa. InterQuestin vuonna 2008 joulukuussa tekemässä tutkimuksessa selvisi, että Vuodatus.net:n käyttäjät muodostuvat pääosin yli 25-vuotiaista naisista. (Vuodatus.net.)

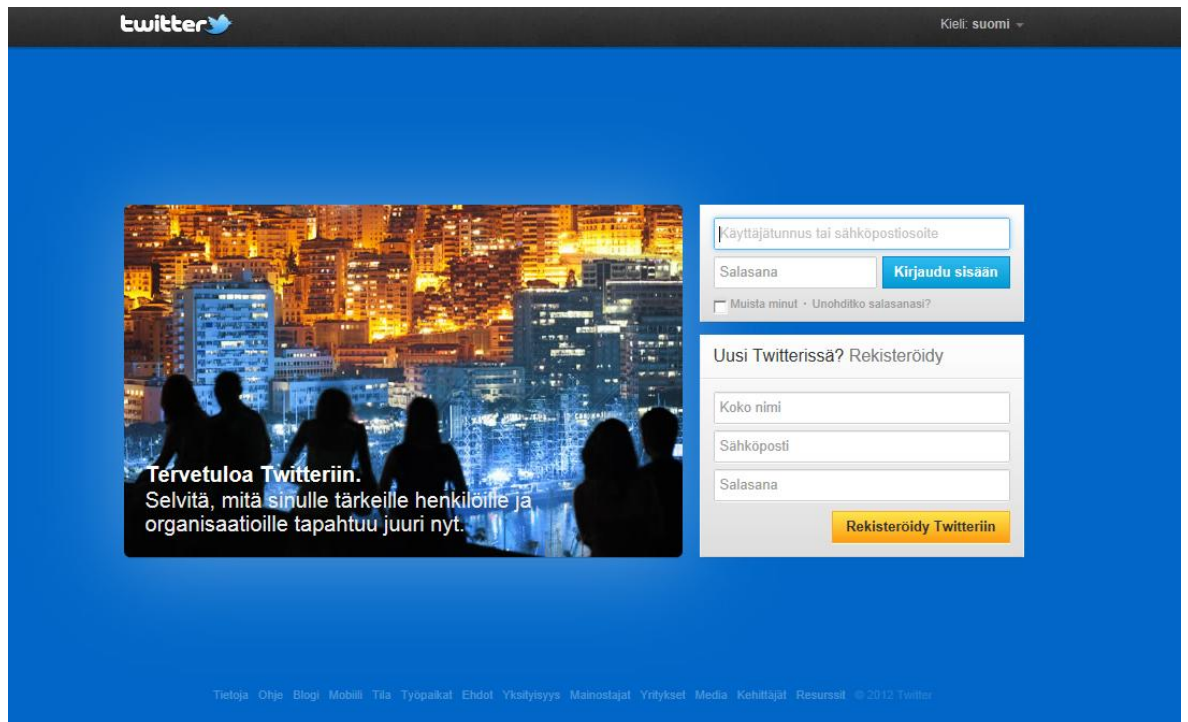


Kuvio 3. Vuodatus.netin etusivu (Vuodatus.net.)

Twitter

Twitter on mikroblogi, joka toimii reaaliaikaisena verkostona ja yhdistää käyttäjän ajankohtaisimpiin uutisiin, ideoihin ja mielipiteisiin, jotka ovat heille mielenkiintoisia. Mikroblogiin kirjoitetaan vain lyhyitä tekstejä, joiden pituus on 140 merkkiä. Sama sääntö pätee myös Twitteriin, sillä jokainen tweet eli päivitys voi olla maksimissaan vain 140 merkkiä pitkä. Käyttäkseen Twitterin toimintoja, käyttäjien on ensiksi luotava itselleen oma tili. Halutessaan Twitterin käyttäjä voi omalta sivustoltaan seurata muiden käyttäjien sivustoja. (Twitter.)

Twitter perustettiin San Franciscossa vuoden 2006 maaliskuussa. Twitterin perustivat Jack Dorsey, Biz Stone ja Evan Williams. Palvelu on nykyään saatavilla yli 20 kielellä, ja lisää kieliä käännetään jatkuvasti. Twitteriä voidaan käyttää sivuston kautta, tekstiviestitse, pikaviestitse tai mobiili- ja web-sovelluksen kautta. (CrunchBase.)



Kuvio 4. Twitterin kirjautumissivu (Twitter.)

2.3.3 Keskustelupalstat

Keskustelupalsta tai keskustelufoorumi on verkkosivusto, jossa voidaan käydä keskustelua muiden käyttäjien kanssa ja ilmaista omia mielipiteitään lukuisista eri aiheista. Monet keskustelupalstat vaativat rekisteröitymisen ennen kuin viestejä voidaan kirjoittaa.

Yksi Suomen suosituimmista verkkoyhteisöistä on Suomi24, jonka palveluita ovat muun muassa Keskustelu ja Posti. Keskustelun aiheita luodaan jatkuvasti ja sivuston mukaan "Päivittäin julkaistaan jopa yli 20 000 uutta mielipidettä ja yhteensä mielipiteitä on jo yli 50 miljoonaa." (Suomi24.fi.) Muita suosittuja keskustelupalstoja Suomi24:n lisäksi ovat Plaza ja Demi, joilla on myös suuri määrä vakiokäyttäjiä.

2.3.4 Wikit

Wiki on työkalu, joka on tarkoitettu yhteisölliseen kirjoittamiseen ja sen ominaisuutena on antaa käyttäjilleen mahdollisuuden muokata samaa dokumenttia ja hallinnoida sen eri versioita. Dokumentteja voivat siis monet eri käyttäjät muokata ja lisätä enemmän tekstiä. On olemassa useita Wiki-sovelluksia, jotka voivat olla maksullisia oppimisympäristöissä käytettäviä tai ilmaisia Internetistä löytyviä sovelluksia.

(KenGuru.)

Wikipedia

Wikipedia on yksi wiki-tekniikkaan perustuvista palveluista ja on näin ollen myös ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja, jonne kaikki vapaaehtoiset voivat kirjoittaa. Sisältö julkaistaan Internetissä usealla kielellä ja sen sisältöä ylläpitää Wikimedia Foundation. Wikipedian perusti Jimmy Wales ja Larry Sanger ja se avattiin 15. tammikuuta 2001. Nykyään sinne kirjoitetaan aktiivisesti 255:llä kielellä. Suomenkielinen Wikipedia avattiin helmikuussa vuonna 2002. (Wikipedia.)

Wikipedian iskulauseena on "The free encyclopedia that anyone can edit." eli suomeksi "ilmainen tietosanakirja, jota kuka vain voi muokata." Wikipedia on tunnetuimpia wiki-palveluita ja se on myös suurin wiki-pohjainen sivusto. (Wikipedia.)

Moodle

Moodle on yleinen wiki-työkalu, jota käytetään oppimisympäristössä. Moodlen wiki-työkalu mahdollistaa sen, että kurssin opettaja ja opiskelijat voivat yhteisesti muokata samaa dokumenttia. Dokumenttia ei voi kuitenkaan samanaikaisesti tallentaa useampi opiskelija vaan aina yksi kerrallaan. Opettaja voi luoda yhteisen wikin, jonne kaikki kurssilla olevat opiskelijat voivat muokata tekstiä. On myös mahdollista, että opettaja luo ryhmäkohtaisen wikin ja tätä voivat muokata vain kyseiseen ryhmään kuuluvat opiskelijat. Muussa tapauksessa opettaja luo sellaisen wikin, joka on tarkoitettu opettajan muokattavaksi, mutta opiskelijoilla ei ole oikeuksia lisätä tai poistaa sisältöä. He voivat näin ollen vain lukea wikiä. (Veräväinen 2010.)

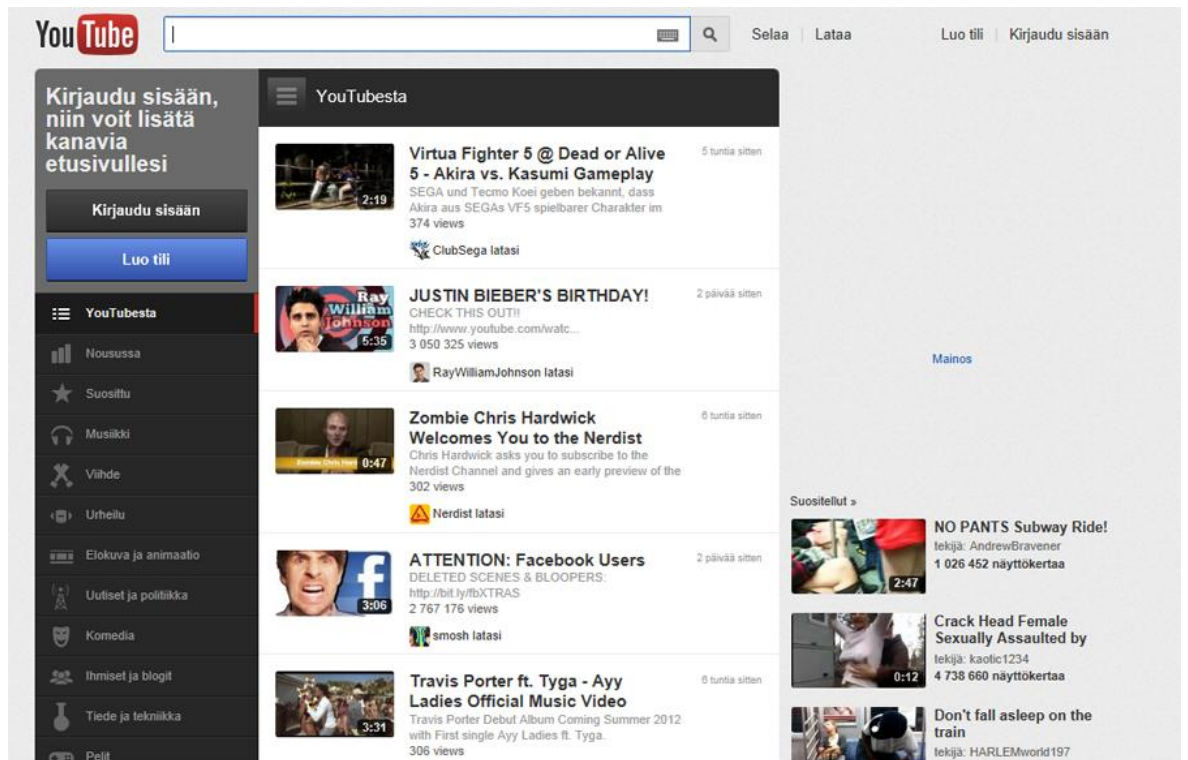
2.3.5 Videopalvelut

Tämä on yleensä verkkosivusto, jonne käyttäjät jakavat maailmanlaajuisesti joko omia kuvaamia videoita tai itse muokattuja videopätkiä. Useimmat videopalvelut vaativat rekisteröitymisen ennen kuin videoita voidaan ladata sivustolle. Videot yleensä ilmestyvät jonkin ajan päästä, kun ne on ladattu sivustolle, jonka jälkeen ne ovat kaikkien nähtävissä ellei videoita ole erikseen rajattu vain tiettyjen henkilöiden nähtäväksi. Käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä videoita sekä lisätä niitä suosikkeihinsa. Tunnetuimpia videoiden jakamiseen keskittyviä sivustoja ovat muun muassa YouTube, Vimeo, Dailymotion ja Veoh.

YouTube

Maailmanlaajuisesti tunnettu videopalvelu YouTube perustettiin vuonna 2005 ja se toimii pienten ja suurten mainostajien jakelukanavana. YouTube perustivat Chad Hurley, Steve Chen, ja Jawed Karim, jotka olivat PayPalin työntekijöitä. YouTubeella on satoja miljoonia käyttäjiä ympäri maailmaa. (YouTube.)

Käyttäjät voivat ladata, kommentoida ja katsoa videoita. Rekisteröimättömät käyttäjät voivat katsoa videoita kun taas rekisteröityneet käyttäjät voivat ladata omia videoitaan rajattomasti muille nähtäväksi.



Kuvio 5. YouTuben etusivu (YouTube.)

Vimeo

Vimeo on suosittu videopalvelu ja Facebookin tapaan tunnettu myös videon jakamisominaisuuksistaan. Vimeon perustivat Zach Klein ja Jakob Lodwick vuonna 2004. Vimeon yhdestä ehdoista on se, että käyttäjä saa lisätä vain hänen omaa tuottamaansa sisältöä sivustolle. (Vimeo.)

3 Käytettävyys

Parkkinen (2001) luonnehtii käytettävyttä seuraavasti "Käytettävyys kertoo kuinka helposti käyttäjä pystyy laitteella tai ohjelmalla tekemään vaivattomasti asioita, joita varten tuote on hankittu." Käyttöliittymän tulee olla helppokäyttöinen, tehokas ja miellyttävä ja sen toimintojen on oltava yksinkertaisia. (Parkkinen 2001.) Käyttöliittymä pitäisi toteuttaa niin, että kun käyttäjä käyttää jotakin sovellusta, niin hän tietää mistä hänen on tarkoitus aloittaa ja minne mennä ilman muutaman päivän koulutusta sovelluksen käyttöä varten (Kellokangas 2010). Käytettävyttä pidetään tärkeänä, sillä se on menetelmä, jolla pyritään saamaan käyttäjän käyttökokemusta miellyttävämmäksi ja helpommaksi heidän käyttäessään laitteita ja sovelluksia (Kuoppala, Parkkinen, Sinkkonen & Vastamäki 2006, 17).

Käytettävyiden hyötyjä ovat pienemmät ylläpitokustannukset ja asiakastyytyväisyys, mikä lisää käyttäjien luottamusta tuotteeseen tai sivustoon. Käytettävyys estää mahdollisten virheiden esiintymistä, jos suunnitteluvaiheessa on huomioitu potentiaaliset virheet ja yritetty vähentää niitä tai poistaa ne kokonaan.

3.1 Käyttäjäystävällisen sovelluksen ominaispiirteet

Käyttäjäystävällinen ohjelma tai systeemi on oltava ymmärrettävä, vaivaton, kattava sekä esteettisesti miellyttävä, jotta sitä voisi kutsua helppokäyttöiseksi ohjelmaksi tai systeemiksi. Ymmärrettävyys on tarpeen, sillä laitteen käyttäjän tulisi olla helppo päätellä miten hän pääsee haluamansa lopputulokseen käyttäessään ohjelmia, laitteita ja systeemejä. (Wiio 2004, 28-29.)

Wiio (2004, 32) toteaa, että "Jos sovellus on ymmärrettävä, se on myös helppo oppia." Käyttöliittymän on siis oltava tehokas ja helposti opittava ja näitä tulisi kehittää jatkuvasti ja asettaa tavoitteiksi, jotta käyttäjien käyttökokemus tulisi mahdollisimman helpoksi. Helppokäyttöisyydestä puhutaan silloin, kun käyttäjä saavuttaa tavoitteensa tehokkaasti oli hänellä millaiset osaamistasot tahansa. (Sinkkonen 2004.)

Tullessaan webbisivuille käyttäjän huomio keskittyy sivujen sisällön lisäksi myös sivujen yleisilmeeseen. Käyttäjille on tärkeää, että sivut ovat hillityn kauniit ja niiden sovellukset miellyttäviä, koska ne kohdistavat käyttäjän huomion sivujen viestittämään asiaan. Käyttäjille välittyy hyvä kuva sivujen laadusta ja osaamisesta eli ne ovat esteettisesti miellyttäviä. Esteettisesti hyvin suunnitellut sovellukset tuovat esille yrityksen viestintätavoitteiden mukaista imagoa. (Wiio 2004, 31.)

3.2 Käytettävyyden osa-alueet

Käytettävyys koostuu monista osa-alueista, jotka ovat muun muassa opittavuus, muistettavuus, tehokkuus, pieni virhealttius ja miellyttävyys (Kuutti 2003, 13).

Opittavuudella tarkoitetaan sitä kuinka helppoa ja nopeaa käyttäjän on jo ensimmäisellä käyttökerralla oppia käyttämään sovellusta. Mitä helppokäyttöisempi sovellus on, sitä paremmin käyttäjät muistavat miten niitä käytetään vaikka siitä olisikin jonkin aikaa kun he viimeksi käyttivät sovellusta. Se jää siis heille mieleen pitkäksi aikaa muistiin eikä sovellusta tarvitse oppia aina uudelleen pitkän tauon jälkeen. (Sinkkonen 2004.)

Kun käyttäjän on helppo päätellä, miten hän pääsee saavuttamaan tavoitteensa ja haluamaansa lopputulokseen käytettävällä sovelluksella, puhutaan ymmärrettävyydestä. Käyttäjän tulee osata päätellä mitä kyseisen sovelluksen välineellä hän voi tehdä. (Sinkkonen 2004.)

3.3 Käyttäjäystävällisen sovelluksen suunnittelu ja vaatimukset

Wiio (2004) toteaa, että havaintoihin perustuvat käyttöliittymää koskevat päätökset tekevät sovelluksesta helppokäyttöisempiä. Käyttöliittymien päätökset, jotka perustuvat sovelluskehittäjien arvauksiin taas eivät aina takaa parhaimpia tuloksia. (Wiio 2004.) Käyttäjäystävällisen käyttöliittymän suunnittelussa on syytä tarkastella mitä käyttäjät tekevät eikä pelkästään vain sitä mitä he sanovat (Keltakangas 2010).

Käyttäjäystävällinen sovellus vaatii hyvän systeemanalyysin ja -suunnittelun. Systemisuunnittelu on tehtävä ennen sovelluksen tai laitteen käyttöönottamista ja se on tehtävä tarkasti ja mahdollisimman hyvin, sillä huonosti tehty systemisuunnittelu voi jopa vaikuttaa negatiivisesti käyttöliittymän suunnitteluun. (Wiio 2004.)

Kuutti (2003) painottaa, että koko sovelluksessa käyttöliittymän tulisi käyttäytyä samalla loogisella tavalla, jolloin käyttäjän tullessa uuteen osaan sovellusta hän pystyy silti käyttämään osaa sen ominaisuuksista ilman opettelua. Samojen toimintojen tulisi siis toimia samalla tavalla ja niiden ulkoasun ja sijoittelun tulisi myös olla samanlaisia koko sovelluksessa, jotta sovellus olisi käyttäjäystävällisempi. (Kuutti 2003, 55.) Käytettävyys ja käyttökokemus vaativat huolellista suunnittelua, jossa myös erityisryhmät on muistettava ottaa huomioon. Näitä erityisryhmiä ovat esimerkiksi ikääntyvä väestö tai kehitysvammaiset käyttäjät. (Logica.)

Kun käyttökokemus on osoittautunut miellyttäväksi ja positiiviseksi, niin tämä parantaa käyttäjäuskollisuutta ja brändimielikuvaa (Logica).

3.3.1 Yksinkertainen heuristinen malli

Käytettävyyttä suunniteltaessa on mietittävä käyttäjien näkökulmasta.

Sovelluskehittäjiä on siis astuttava käyttäjien asemaan. Sivuja kannattaa arvioida muutamilla kysymyksillä, jotka auttavat määrittelemään yksinkertaisen heuristiikan, mikä edesauttaa saamaan käyttöliittymästä entistä tehokkaamman. (Veen 2002, 47.)

Käytettävyysasiantuntijan, Keith Instonen, yksinkertaista heuristista mallia on hyvä käyttää sivuja testattaessa ja kysymyksiin vastattaessa. Valitaan ensiksi mikä tahansa sivu ja vastataan kolmeen sivua koskevaan kysymykseen, jonka jälkeen arvioidaan vastaukset. Pystyykö sivusta päättelemään minne käyttäjä on saapunut? Mitä sivulla on eli tuleeko sivun tarkoitus ilmi yhdellä silmäyksellä? Onko käyttäjän helppo päätellä minne sivulta pääsee? (Veen 2002, 47.)

Yksi tunnetuimmista ohjeistoista, joita käytetään suunnittelun arvioimiseen ja käytettävyysongelmien kuvailemiseen on Jakob Nielsenin 10 heuristiikkaa.

- 1. Palvelun tilan näkeminen** - sovelluksen täytyy näyttää käyttäjälle missä tilassa se on sopivalla palautteella. Käyttäjän tulisi siis helposti nähdä missä tilassa sovellus on. Jäsentely on selkeä.

2. **Palvelun vastaavuus käyttäjien kontekstiin** - sivuston on käytettävä tuttuja käsitteitä ja kieltä, ja tieto on esitettävä luonnollisessa ja loogisessa järjestyksessä. Vältä lyhenteitä ja teknistä sanastoa.
3. **Käyttäjän hallinta ja vapaus** - sovelluksen on tarjottava käyttäjille mahdollisuus perua toiminto, kun he tekevät vahingossa virheitä. Käyttäjällä on siis oltava perumismahdollisuus.
4. **Yhdenmukaisuus ja standardit** - olemassa olevia standardeja olisi hyvä noudattaa ja pyrkiä tehdä sivustosta mahdollisimman johdonmukainen. Samat asiat tulisi ilmaista aina samalla tavalla ja esimerkiksi painikkeiden olisi hyvä sijaita samoilla paikoilla.
5. **Virheiden estäminen** - järjestelmä on sitä parempi mitä enemmän käyttäjien mahdollisia tekemiä virheitä on pystytty ehkäistä jo etukäteen. Suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon mahdolliset virheet.
6. **Tunnistaminen mieluummin kuin muistaminen** - käyttäjän muistia ei pitäisi kuormittaa vaan kaikki toiminnot, objektit ja valinnat pitäisi tehdä sellaisiksi, että ne on käyttäjän helppo tunnistaa.
7. **Käytön joustavuus ja tehokkuus** - käytön tulisi olla tehokasta, joten mahdollisuus pikavalintojen räätälöimiseen olisi hyvä tarjota käyttäjille.
8. **Esteettinen ja minimalistinen suunnittelu** - dialogien ei pitäisi sisältää tarpeettomia elementtejä ja dialogeja, joita käyttäjä ei tarvitse.
9. **Virhetilanteiden tunnistaminen ja käsittely** - käyttäjiä tulisi auttaa tunnistamaan virhetilanteita ja toipumaan niistä ilmoittamalla heille virheviestit selväkielisesti sisältäen ehdotuksen ratkaisusta.
10. **Opastus ja käyttöohjeet** - käyttäjille on tarjottava ohjeita ja opastuksia, jotka löytyvät aina tarvittaessa ja helposti. (Nielsen 1994.)

Shneidermanin ”kahdeksan kultaista sääntöä” muistuttaa paljon Nielsenin (1994) kymmenen heuristiikkaa, sillä Shneidermanin listauksessa on useita samankaltaisia sääntöjä.

1. **Noudata yhteneväisyyttä toimintatavoissa** - toimintojen on oltava yhdenmukaisia. Valikot, ohjevalikot ja johdonmukaisia komentoja tulisi käyttää kaikkialla.

2. **Anna mahdollisuus oikopolkujen käyttöön** - tarjoa käyttäjille mahdollisuus pikavalintojen käyttöön ja räätälöimiseen.
3. **Tarjoa informatiivista palautetta** - kerro käyttäjälle jatkuvasti mitä sovellus tekee ja missä tilassa käyttäjä on.
4. **Suunnittele dialogit niin, että niillä on selkeä loppu** - toimintojen järjestys tulisi järjestää niin, että niillä on alku, keski ja loppu.
5. **Tarjoa yksinkertainen virheenkäsittely** - suunnittele sovellus niin, että virhetilanteet ovat mahdollisimman minimaalisia.
6. **Anna mahdollisuus toiminnon peruuttamiseen** - tarjoa käyttäjälle peruutusmahdollisuus yksinkertaisella toiminnolla.
7. **Anna käyttäjälle kontrolli hallita ohjelmistoa** - suunnittele sovellus sellaiseksi, että käyttäjillä on kontrolli toimintojen hallitsemiseen.
8. **Vähennä käyttäjän muistikuormaa** - käyttäjän muistia ei pitäisi kuormittaa vaan kaikki toiminnot, objektit ja valinnat pitäisi tehdä sellaisiksi, että ne on käyttäjän helppo tunnistaa. (CreaUse; Sampola 2008, 51.)

3.3.2 Visuaalinen hierarkia

Käyttäjäystävällisellä sivustolla on oltava selkeä visuaalinen hierarkia ja kolme ominaisuutta. Krug (2006, 31-32) mainitsee ne seuraavasti:

- Tärkeät asiat ovat keskeisillä paikoilla.
- Loogisesti yhteenkuuluvat asiat kuuluvat yhteen myös visuaalisesti.
- Asiat on "sisäkkäistetty" visuaalisesti niin, että osien ja kokonaisuuden suhde näkyy.

Harkittu visuaalinen hierarkia säästää vaivaa järjestämällä ja priorisoimalla sivun. Tämän ansiosta pystymme melkein heti ymmärtämään sivun kokonaisuuden, mutta jos sivun hierarkia on hiemankin pielessä, niin kokonaisuus on entistä vaikeampi hahmottaa. (Krug 2006, 33.)

On tärkeätä muistaa, että sivut on hyvä jakaa selkeästi eroteltuihin osiin, jotta käyttäjä osaa nopeasti päätellä mitkä sivun alueita hänen täytyy katsoa läpi ja mitkä hän voi huoletta ohittaa. Krug (2006, 37) toteaa, että monissa tutkimuksissa on todettu, että

käyttäjä päätelee hyvin nopeasti, missä sivun osissa on hänelle hyödyllisiä tietoja ja missä todennäköisesti ei ole. Käyttäjä ei edes vilkaise Web-sivun muita osia ja ne ovat hänelle miltei näkymättömiä.

Sivustoja suunniteltaessa on vältettävä runsaiden huutomerkkien ja kirkkaiden värien käyttöä, sillä ne aiheuttavat sekavuuden kuvan, mikä ei luo miellyttävää käyttökokemusta käyttäjälle. Turhat sanat on syytä poistaa tai välttää, jonka myötä sivu lyhenee ja suurin osan sivun sisällöstä näkyy ilman, että sitä tarvitsisi vierittää jatkuvasti. Näin sivun kohina vähenee ja Web-sivun hyödyllinen sisältö erottuu paremmin. (Krug 2006, 37.)

3.4 Käytettävyyden ongelmien vaikutukset yritykseen

Käytettävyysongelmat aiheuttavat esimerkiksi sen, että käyttäjä ei pysty omaksumaan sovellusta käyttöönsä ja näin ollen häneltä jää sovelluksen monia ominaisuuksia hyödyntämättä. Tämä usein tapahtuu, kun sovellus on suunniteltu liian monimutkaiseksi, jonka seurauksena käyttäjä joutuu tuhmaamaan tarpeettoman paljon aikaa sovelluksen oppimiseen ja tutkimiseen. (Wiio 2004, 33-34.)

Kuutti (2003, 55) korostaa, että käyttäjät tekevät helposti myös enemmän virheitä kun sovelluksessa on liikaa epäjohdonmukaisuuksia. Virhetilanteet syntyvät paljon herkemmin ja vaikeuttavat sovelluksen käytön oppimista. Käytettävyysongelmien kiertäminen johtaa usein turhautumiseen ja tämä puolestaan lisää virhealttiutta. (Kuutti 2003, 16.) Kun esimerkiksi www-sivujen käyttö osoittautuu liian monimutkaiseksi, eikä ole yhtä helppoa kuin sen pitäisi olla, aiheuttaa tämä todella nopeasti käyttäjän turhautumisen. Sivustoista ja järjestelmistä löytyy aina uusia painikkeita, joita kaikki ihmiset eivät ymmärrä tai tiedä miten niitä käytetään. Usein keskitytään liian paljon toimintoihin, eikä itse käytettävyyteen, mikä lisää käytettävyysongelmia ja virhetilanteita. (Kellokangas 2010.)

Käytettävyysongelmien seurauksena yritysten imago voi heikentyä tyytymättömien asiakkaiden valitusten myötä ja kun asia leviää sosiaalisen median keskuudessa, voi tämä uutinen karkottaa potentiaalisia asiakkaita (Wiio 2004, 34).

Mitä myöhemmin nämä ongelmat havaitaan, sitä kalliimmaksi niitä on korjata. Jos virheet ovat syntyneet kehityksen varhaisessa vaiheessa, ne tulevat olemaan kalliimpia korjata tuotekehityksen lopussa. Nykyään käyttöliittymien virhetilanteet esiintyvät yleensä vasta ohjelmiston valmistumisen jälkeen. (Sinkkonen 2004.)

3.5 Käytettävyydestä

Käytettävyydestä toteutetaan kutsamalla tutkimukseen henkilöitä, joiden tehtävänä on käyttää testattavaa sovellusta. Heille annetaan tiettyjä tehtäviä, joita heidän on tarkoitus suorittaa testauksen aikana. Samaan aikaan suunnittelijat tekevät havaintoja testihenkilöiden reaktioista kun taas itse käyttäjät kiinnittävät huomionsa sovelluksen käytettävyyteen. (Lankoski & Hirvesmäki 2002, 55.) Testien laatijan on ymmärrettävä miten käyttäjä toimii ja mitkä ovat hänen pyrkimykset, jotta testin lopputulokset olisivat tyydyttävät (Wiio 2004). Testihenkilöt kirjaavat muistiin ongelmia tuottaneet kohdat, jonka jälkeen suunnittelijat yrittävät parhaansa mukaan korjata viat ja sovellus testataan mahdollisesti myöhemmin vielä uudelleen (Krug 2006, 135).

Suoritus yleensä videoidaan ja suunnittelijat analysoivat nauhalta muun muassa käyttäjien valinnat, reaktiot, käytetyn ajan ja virheiden määrää (Keinonen 2000, 31). Testaamassa olevia henkilöitä pyydetään kiinnittämään huomiota siihen, miten helppoa, nopeaa, virheetöntä ja miellyttävää sovelluksen käyttö on suhteessa tavoitteisiin, jonka he myöhemmin kirjaavat ylös käyttäjäpalautteisiin (Lankoski & Hirvesmäki 2002, 55). On kuitenkin tärkeää selvittää mitä käyttäjät tekevät, eikä luottaa aina täysin mitä he sanovat tai luulevat tekevänsä. (Keltakangas 2010.)

Testauksen tavoitteena on saada selville sopiiko tuoteidea aiotulle kohderyhmälle ja samalla löytää konseptista kohdat, joissa käyttäjille ilmenee virheitä. (Keinonen 2000, 31.) Pyrkimyksenä on selvittää onko tuotteen käytettävyydessä puutteita, jotta käytettävyyttä saataisiin parannettua (Lankoski & Hirvesmäki 2002, 181). Konseptit tehdään usein melko valmiiksi ja testit suoritetaan yleensä laboratorioissa, mutta vähemmällä budjetilla pelkkä normaali huonekin riittää testauksen suorittamiseen. Testauksen lopputuloksena saadaan selville asioita, joita ei välttämättä voitu edes

kuvitella ilman testausta. Tutkimuksessa olleilta käyttäjiltä saadaan todellista käyttäjäpalautetta ja varmistuksia oletuksille. (Keinonen 2000, 31.)

Testauksen jälkeen, jos käy ilmi, että tietyt samat ongelmat toistuvat valtaosalla testatuista henkilöistä, voidaan tästä päätellä, että kyseessä on toistuva ja häiritsevä käytettävyysongelma, mikä pitäisi korjata. Jos ongelma esiintyy vain parilla testihenkilöllä, niin kyseessä saattaa olla vain satunnainen häiriötilanne. Tutkimuksessa vertaillaan myös kohderyhmittäin ongelmien toistuvuutta. Jos ongelma esiintyy vain tietyissä kohderyhmissä, voidaan tehdä johtopäätös, että tässä on merkki käyttäjäpalautteen soveltumattomuudesta kyseiselle kohderyhmälle. (Kuutti 2003, 79.)

Wiio (2004) toteaa, että käytettävyydestä on tuonut mitattavia parannuksia muun muassa toiminnan tehokkuuteen. Voidaan sanoa, että testaus on kuin lääke käytettävyyden ongelmiin, sillä tämän ansiosta pystytään kartoittamaan käytettävyysongelmat ja parantamaan käytettävyyttä paljon miellyttävämmäksi. (Wiio 2004.)

Käytettävyydestä ei aina kuitenkaan toteuteta, sillä se on suhteellisen kallista ja maksaa yrityksille paljon. Kaikilla yrityksillä ei ole yksinkertaisesti varaa testauksen toteuttamiseen. Yleisimmät syyt edellisen lisäksi miksi sivustot jätetään testaamatta ovat muun muassa ajanpuute sekä vähäinen asiantuntemus tuloksien tulkitsemiseen ja testin tekoon. (Krug 2006, 135.)

4 Tutkimusmenetelmät

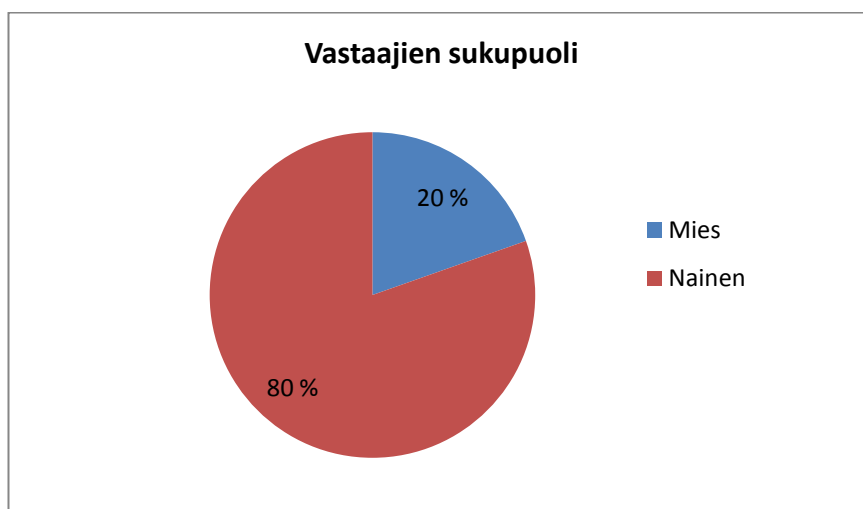
Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka käyttäjät kokevat Facebookin ja YouTube'n käytettävyyden ja miksi he esimerkiksi haluavat yhä käyttää kyseisiä sivustoja vaikka eivät ole tyytyväisiä näiden käytettävyyteen. Kysymykset perustuivat Jakob Nielsenin (1994) kymmenen heuristisen arvioinnin muistilistaan. Tarkoituksena oli saada selville kuinka hyvin Facebook ja YouTube täyttävät käytettävyyden kriteerit.

Kyselytutkimus suoritettiin sähköisellä kyselylomakkeella, jonka linkin lähetin omille Facebook-kavereilleni vastattavaksi. Kysely suoritettiin keväällä 2012 helmi-maaliskuun välisenä aikana ja osallistujilla oli kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn, jonka jälkeen vastauksia käytiin läpi. Kysely tehtiin SurveyMonkey-nimisellä web-pohjaisella palvelulla, joka oli helppokäyttöinen ja sen avulla vastauksia pystyttiin analysoimaan tehokkaasti.

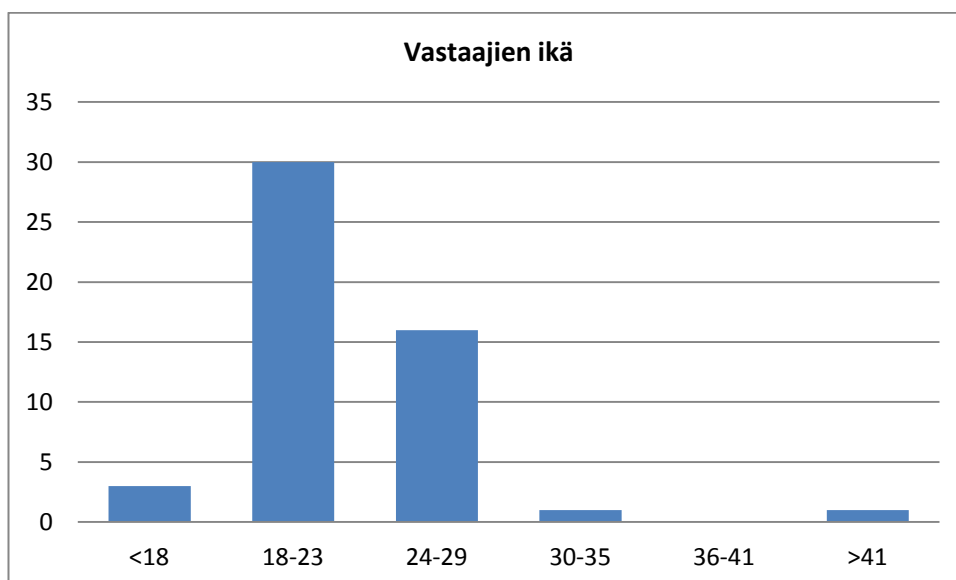
Kysymykset koostuivat suurimmaksi osaksi vaihtoehtokysymyksistä, joissa vastaajia pyydettiin valitsemaan valintansa arviointiasteikon avulla. Joukossa oli myös muutamia avoimia kysymyksiä ja näihin kysymyksiin opiskelijat pystyivät kirjoittamaan vapaasti mielipiteitään ja ehdotuksiaan käytettävyyden parantamiseksi.

5 Tutkimustulokset

Kyselytutkimus oli avoinna kaksi viikkoa keväällä 2012 ja siihen kutsuttiin satunnaisesti kaverilistalta noin 80 Facebook-kaveria, joista kahden viikon aikana tähän vastasi 51 kaveria. Vastaajista 80% koostui naisista ja miehistä 20%, joten miesten osuus oli naisia huomattavasti vähäisempi (Kuvio 7). Suurin osa vastanneista oli 18-23-vuotiaita (58,8%), 24-29 vuotiaita oli 31,4%. Muihin ikäryhmiin kuuluvia oli näihin kahteen ikäryhmään verrattuna paljon vähemmän (Kuvio 8).

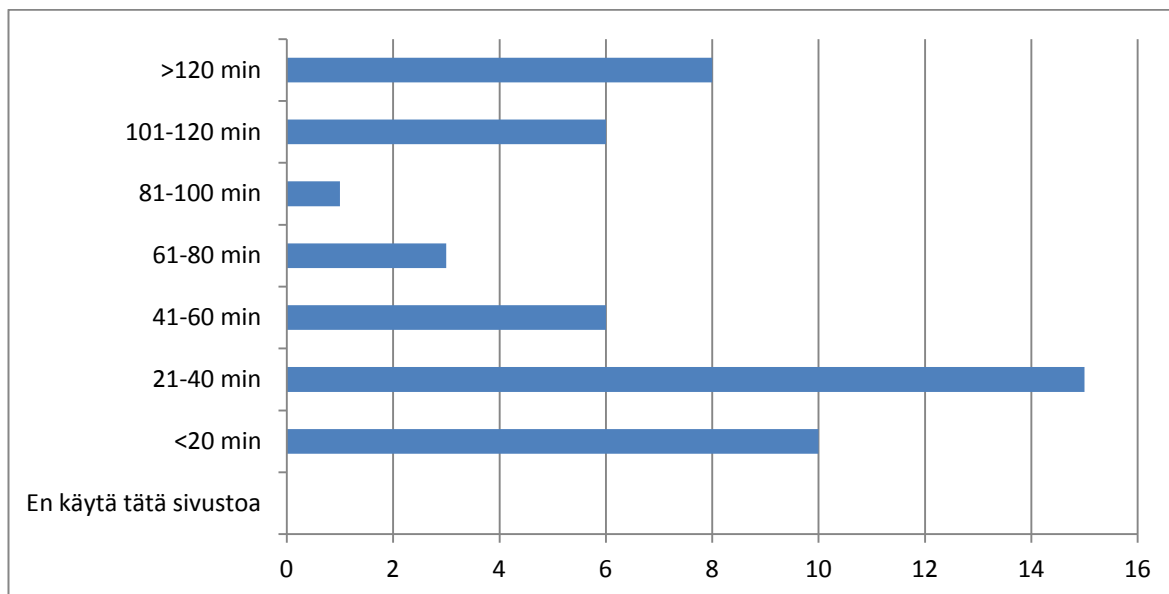


Kuvio 6. Kyselytutkimukseen osallistuneiden sukupuoli

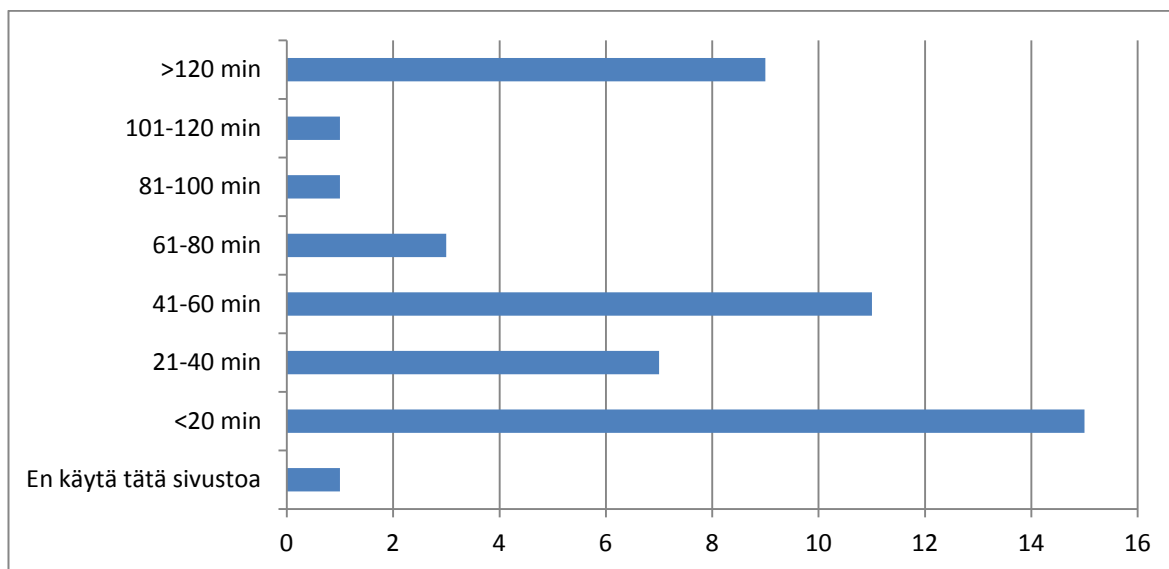


Kuvio 7. Kyselytutkimukseen osallistuneiden ikäjakauma

Vastaajista 15 henkilöä (30,6%) käyttää Facebookia päivittäin keskimäärin 21-40 minuuttia ja YouTubessa 31,3% vastaajista viettää aikaa alle 20 minuuttia. Toiseksi pisin aika Facebookissa on alle 20 minuuttia (20,4% vastaajista) ja YouTubessa 41-60 minuuttia eli 22,9% vastaajista (Kuvio 9 & 10).



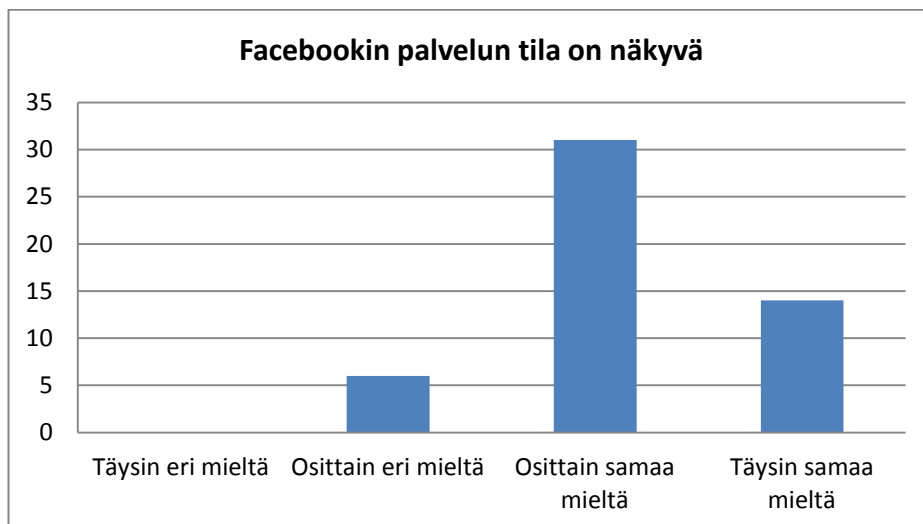
Kuvio 8. Facebookin päivittäinen käyttöaika



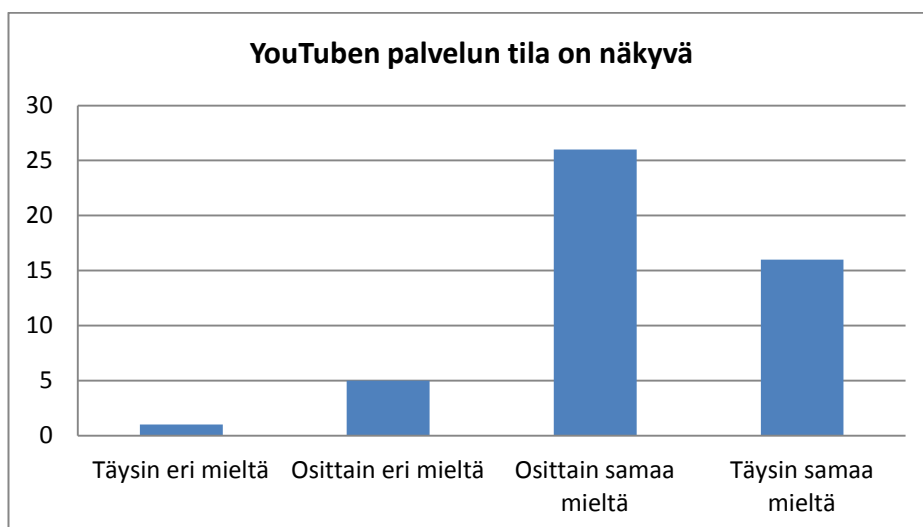
Kuvio 9. YouTuben päivittäinen käyttöaika

Palvelun tilan näkeminen kuuluu Nielsenin (1994) 10 heuristiikan muistilistaan eli järjestelmän täytyy näyttää käyttäjälle missä tilassa se on sopivalla palautteella. Kyselyyn osallistuneilta kysyttiin heidän mielipiteitä Facebookin palvelun tilan näkemisestä ja vastanneista 31 henkilöä eli 60,8% oli osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä

asiasta oli 27,5% vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä väitteestä (Kuvio 11). YouTubesta vastaajat olivat suurin osa myös osittain samaa mieltä (54,2% vastaajista) ja täysin samaa mieltä 33,3% (Kuvio 12). Mielenpitoet olivat hyvin samanlaisia Facebookin ja YouTuben välillä tähän väitteeseen liittyen.



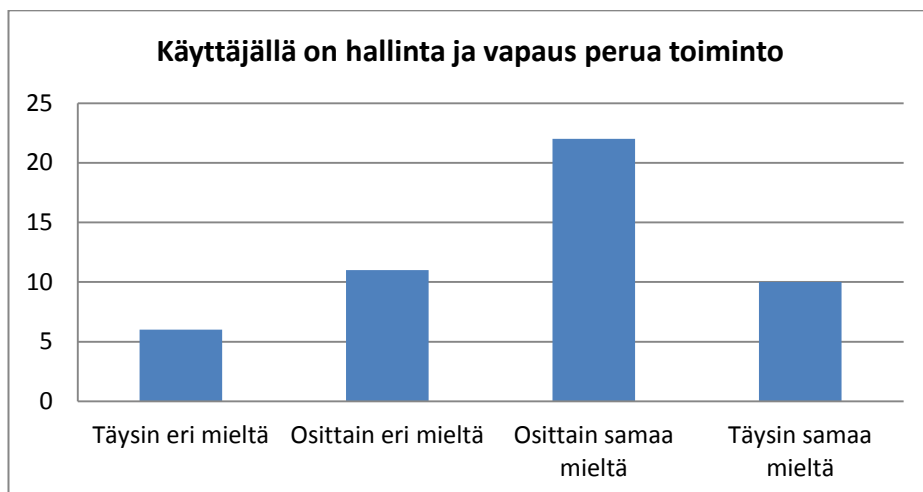
Kuvio 10. Vastaajien mielipiteet Facebookin palvelun tilan näkemisestä



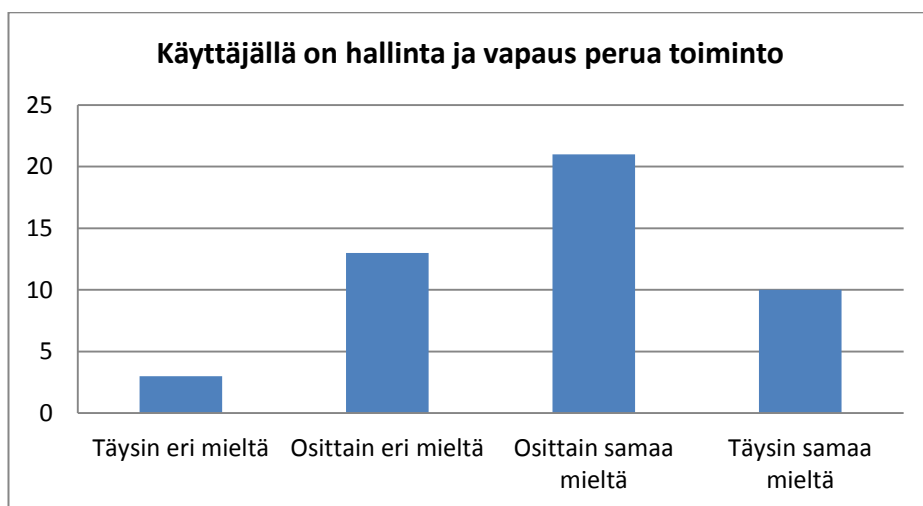
11. Vastaajien mielipiteet YouTuben palvelun tilan näkemisestä

Toinen sääntö Nielsenin (1994) 10 heuristiikan muistilistasta on palvelun vastaavuus käyttäjien kontekstiin. Sivuston on käytettävä tuttuja käsitteitä ja kieltä, ja tieto on esitettävä luonnollisessa ja loogisessa järjestyksessä. Suurin osa vastaajista oli osittain samaa mieltä tästä asiasta sekä Facebookista että YouTubesta ja molempien sivustojen kohdalla toiseksi yleisin vastaus oli "Täysin samaa mieltä".

Kolmantena sääntönä on käyttäjän hallinta ja vapaus. Järjestelmän on tarjottava käyttäjille mahdollisuus perua toiminto, kun he tekevät vahingossa virheitä. Käyttäjällä on siis oltava perumismahdollisuus. Facebookin ja YouTuben kohdalla vastaajien mielipiteet jakoutuivat kaikkiin kategorioihin, mutta molemmissa yleisin vastaus oli kuitenkin "osittain samaa mieltä". Toiseksi yleisin vastaus oli "osittain eri mieltä" ja Facebookista tätä mieltä oli 22,4% vastaajista (Kuvio 13) ja YouTubesta 27,7% (Kuvio 14).



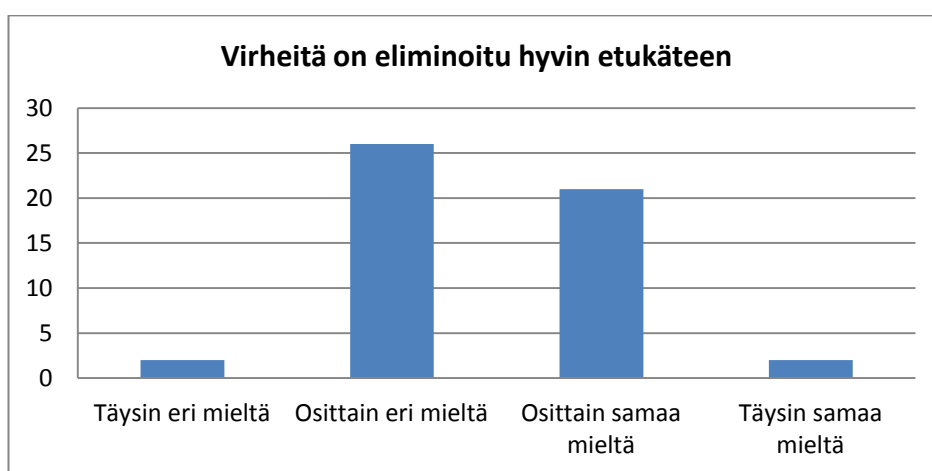
12. Käyttäjän hallinta ja vapaus Facebookissa



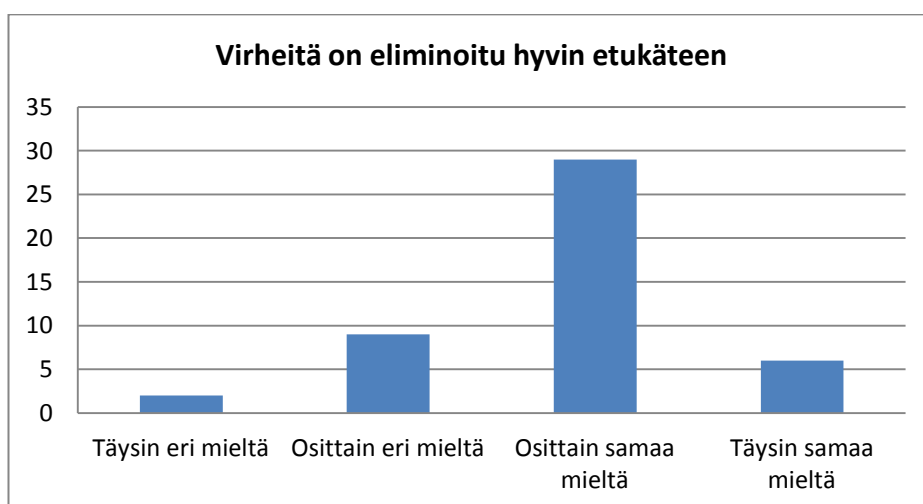
13. Käyttäjän hallinta ja vapaus YouTubessa

Neljäntenä sääntönä on yhdenmukaisuus ja standardit. Facebookista 26 vastaajaa (52%) oli osittain samaa mieltä, että sivusto täyttää yhdenmukaisuuden standardit ja YouTubesta 28 vastaajaa (58,3%) oli tätä mieltä. Viidentenä sääntönä on virheiden

ennalta ehkäiseminen. Järjestelmä on sitä parempi mitä enemmän käyttäjien mahdollisia tekemiä virheitä on pystytty eliminoimaan jo etukäteen. Vastanneista 51% (26 henkilöä) oli osittain eri mieltä väitteestä, että Facebookissa on osattu ehkäistä mahdollisia virheitä hyvin etukäteen, mutta 41,2% (21 henkilöä) oli kuitenkin osittain samaa mieltä väitteen kanssa (Kuvio 15). YouTubesta 63% (29 henkilöä) oli osittain samaa mieltä sivuston virheiden ennaltaehkäisemisestä (Kuvio 16). Tuloksista ilmenee, että Facebookin käyttäjien mielestä sivuston toimintojen virheitä ei ole osattu ehkäistä hyvin etukäteen kun taas YouTubesta oltiin sitä mieltä, että virheet on osattu ehkäistä melko hyvin.



14. Virheiden estäminen Facebookissa

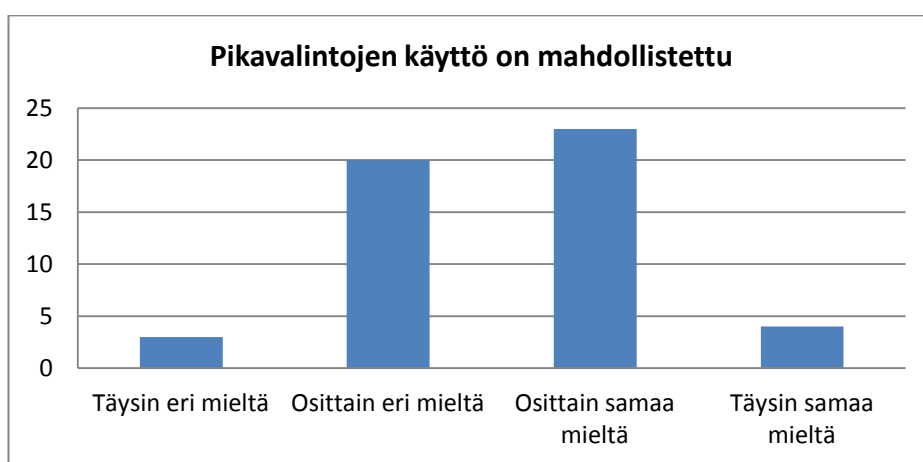


15. Virheiden estäminen YouTubessa

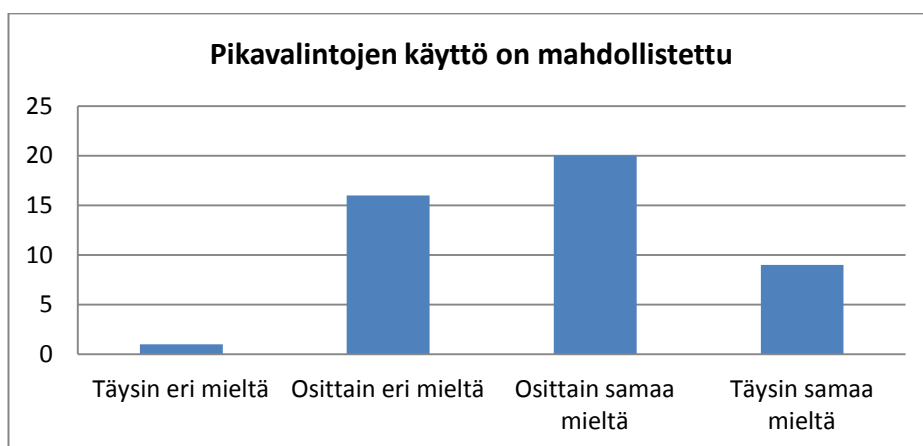
Kuudentena sääntönä on tunnistaminen mieluummin kuin muistaminen. Käyttäjän muistia ei pitäisi kuormittaa vaan kaikki toiminnot, objektit ja valinnat pitäisi tehdä

sellaisiksi, että ne on käyttäjän helppo tunnistaa. Facebookin ja YouTubeen käyttäjät olivat osittain samaa mieltä, että tunnistaminen on tehty melko helpoksi. Vain pieni osa YouTubeen käyttäjistä (4,2%) on ollut täysin eri mieltä asiasta, mutta Facebookista kukaan ei ollut tätä mieltä.

Seitsemäntenä sääntönä on pikavalintojen käyttö- ja räätälöintimahdollisuus. Vastauksista voi sanoa, että Facebookin ja YouTubeen mielipiteet olivat hyvin samankaltaisia ja molemmissa oltiin eniten osittain samaa mieltä pikavalintojen käyttömahdollisuuksista (Kuvio 17 & 18).



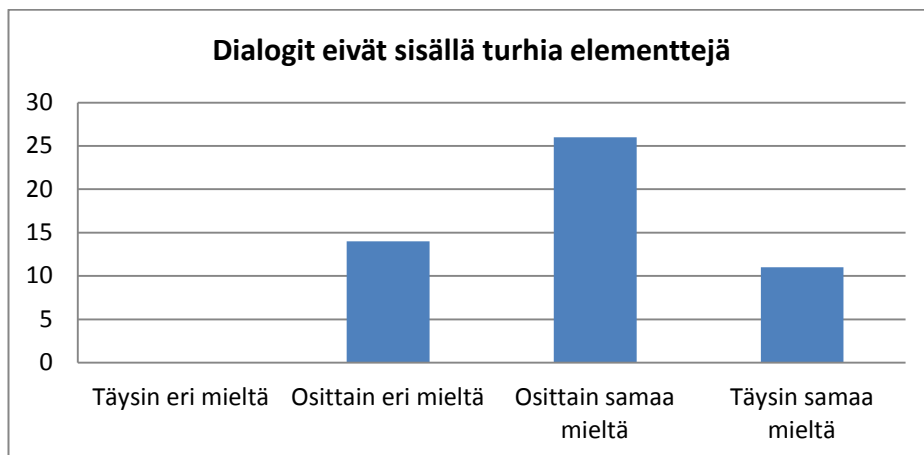
16. Käytön joustavuus ja tehokkuus Facebookissa



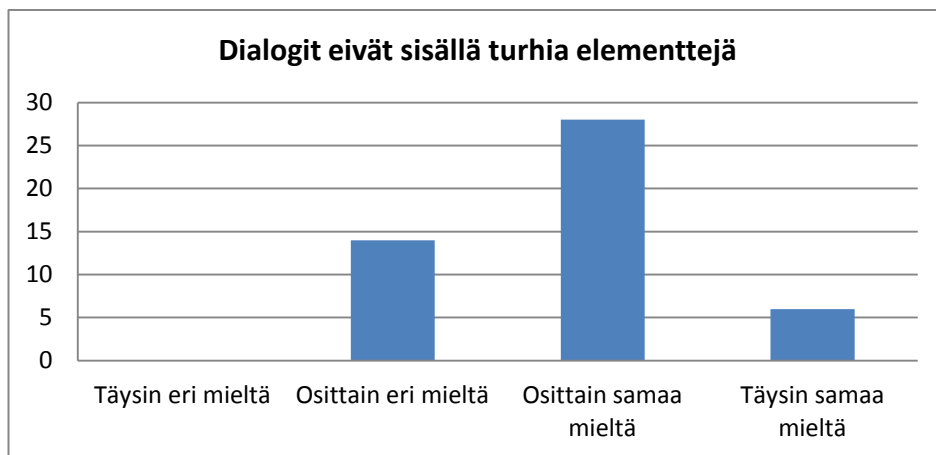
17. Käytön joustavuus ja tehokkuus YouTubeessa

Kahdeksantena sääntönä on esteettinen ja minimalistinen suunnittelu. Dialogien ei pitäisi sisältää tarpeettomia elementtejä, joita käyttäjä ei tarvitse. Facebookin ja YouTubeen tulokset olivat jälleen samoilla linjoilla. Molemmista voidaan sanoa, että

dialogit eivät sisällä yleensä turhia elementtejä vaan ne ovat suurimmaksi osaksi tarpeellisia ja hyödyllisiä (Kuvio 19 & 20).



18. Esteettinen ja minimalistinen Facebookissa



19. Esteettinen ja minimalistinen YouTubessa

Yhdeksäntenä sääntönä on virhetilanteiden tunnistaminen ja käsittely. Käyttäjiä tulisi auttaa tunnistamaan virhetilanteita ja toipumaan niistä ilmoittamalla heille virheviestit selväkielisesti sisältäen ehdotuksen ratkaisusta. Vastanneista 52% oli sitä mieltä, että Facebook ilmoittaa virheviestit melko selväkielisesti. Heidän mielestä virheilmoituksissa ilmoitetaan aika usein syy ongelmaan, mutta 54% vastanneista oli täysin eri mieltä siitä, että virheilmoitukset ehdottavat ratkaisua ongelmiin. Vain 28% oli osittain samaa mieltä, että Facebook ehdottaa ratkaisun ongelmatilanteisiin. YouTuben käyttäjistä 51,1% ilmoitti olevansa osittain sitä mieltä, että virheviestit ilmoitetaan selväkielisenä ja niissä kerrotaan ongelman syyt. YouTuben ehdotukset virheiden korjaamisesta

vastaajat olivat sekä osittain eri mieltä että osittain samaa mieltä. Molempia oli 40,4% vastaajista.

Viimeisenä eli kymmenentenä sääntönä on opastuksen ja käyttöohjeiden helppo löytäminen ja käyttäjän tukeminen tehtävissä. Vastanneista 39,2% oli osittain eri mieltä ja 39,2% osittain samaa mieltä Facebookin käyttöoppaiden löytämisen helppoudesta. Joillekin ohjeita on ollut helppo löytää ja joillekin asia on tuottanut vaikeuksia. YouTubesta käyttäjät taas olivat toista mieltä. Sieltä on heidän mukaan melko helppoa löytää käyttöohjeita, mutta ei tietenkään välttämättä aina. Molempien sivustojen käyttäjät olivat kuitenkin samaa mieltä siitä, että näitä käyttöohjeita ei ollut vaikea ymmärtää.

Tutkimuksessa kysyttiin yllä olevien kysymysten lisäksi myös vastaajien mielipiteitä Facebookin ja YouTuben ulkoasuista ja asetuksista. Suurin osa vastanneista eivät pitäneet Facebookin ulkoasua epäsiistinä, vaikka monet olivatkin yhtä mieltä, että sivuilla on liian monta elementtejä. Erityisesti mainosten paljous häiritsi käyttäjiä. Facebookin ulkoasun väri oli käyttäjien mieleen eikä värivalikoima aiheuttanut vastaajissa valittamisen aihetta.

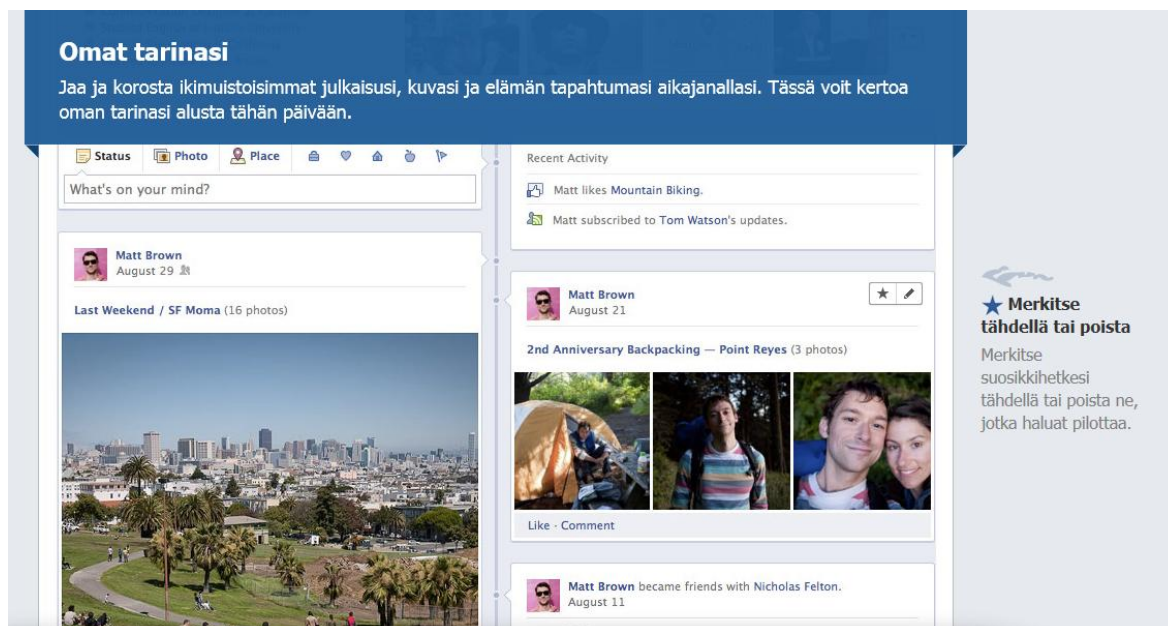
Facebookin uuden profiilisivun eli aikajanan ulkoasu taas keräsi paljon moitteita. Vastanneista 40% piti aikajanaa sekavana eikä siihen vaihtaminen miellyttänyt heitä. Sen konsepti on itsessään hyvä, mutta käyttöliittymä ei ole kovin käyttäjäystävällinen. Jos he saisivat valita, niin monet heistä eivät käyttäisi aikajanaa lainkaan vaan pitäisivät vanhan profiilinsa. Yleisimmät syyt tähän mielipiteeseen käyttäjät olivat antaneet mm. yksityisyyden väheneminen, viestien ja päivitysten vaikea luettavuus ja aikajanan hitaus. Vanhoja päivityksiä oli hidas saada näkyviin, sillä lataaminen kesti kauan, varsinkin mobiiliversiota käytettäessä.

Aikajana on uusin versio Facebookin vanhasta profiilisivusta. Aikajanan avulla tapahtumia voi selailla nopeasti vuosien tai kuukausien perusteella, jotka sijaitsevat aikajanan oikealla puolella. Käyttäjän ei tarvitse käydä yksitellen kaikkia edellisiä tapahtumia läpi nähdäkseen esimerkiksi vuoden 2007 päivityksiä kuten aiemmassa

versiossa oli tapana. Aikajana mahdollistaa myös kansikuvan laittamisen käyttäjän omalle profiilisivulle ja kansikuva-albumin sisältö on kaikkien nähtävissä.

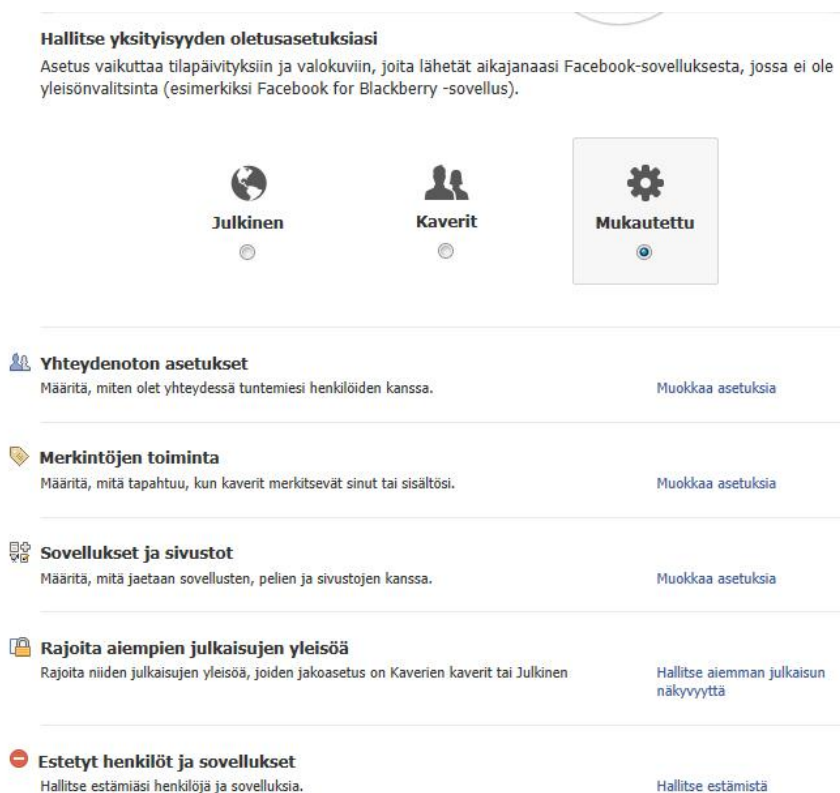


Kuvio 20. Aikajanan kansikuva (Facebook 2012.)



Kuvio 21. Aikajana ja omat julkaistut tapahtumat (Facebook 2012.)

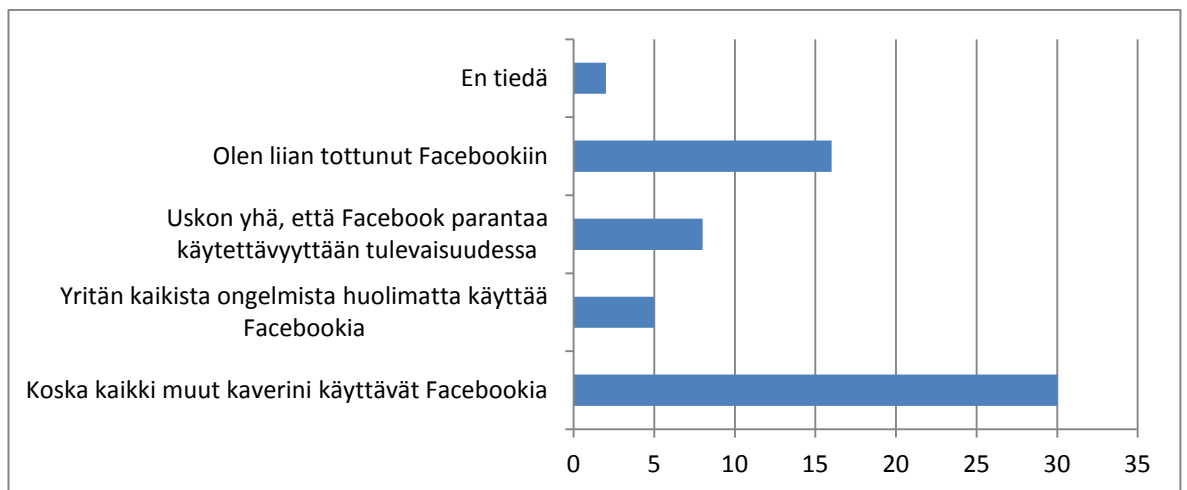
Facebookin jatkuva muutos ei miellyttänyt monia käyttäjiä, sillä he joutuivat jatkuvasti opettelemaan uusia asioita ja monet kokivat asetusten muokkaamisen yhä haasteellisiksi. Asetukset ja niiden löytäminen ei ollut monille itsestäänselvä asia. Niiden ymmärtämiseen vei aikaa, varsinkin kun Facebook tekee jatkuvasti muutoksia sivustoonsa ja seurauksena on joidenkin toimintojen poistuminen kokonaan tai sitten niitä on vaikea löytää uudistuksen jälkeen. Tämä toiminto ei täytä esimerkiksi Nielsenin (1994) heuristisen mallin kriteereitä, jotka ovat tässä tapauksessa "näkyvyys" ja "muistettavuus". Käyttäjät eivät ole varmoja mitä mikäkin toiminto tekee ja niitä on vaikea tunnistaa, mikä vaikeuttaa niiden käyttötarkoituksen muistamista. Monet vastaajat kommentoivat, että sivuston jatkuva muutos hämmensi heitä ja he olivat erittäin tyytymättömiä siihen ettei vanhoja käyttöliittymiä voinut halutessaan pitää.



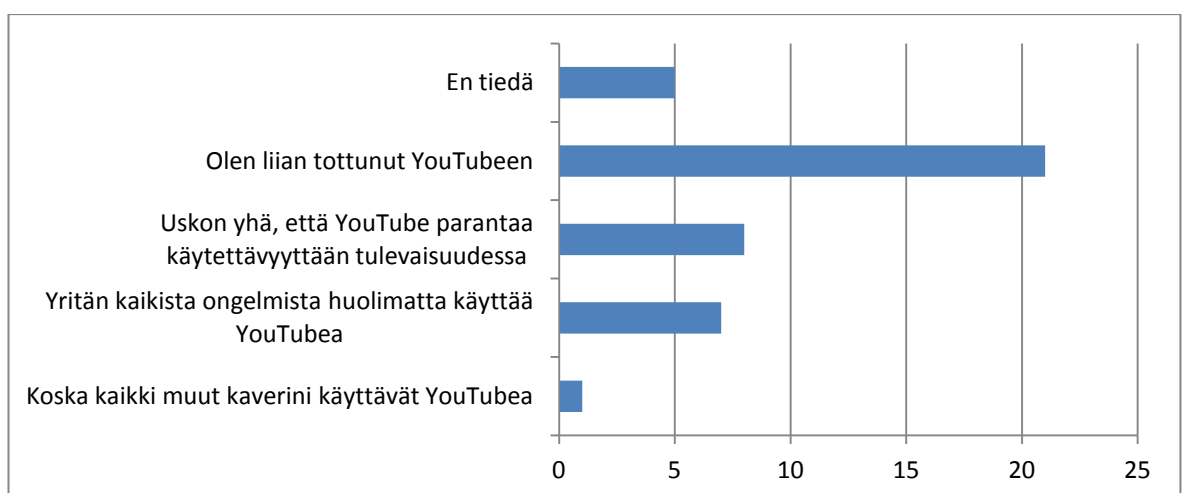
Kuvio 22. Facebookin yksityisyyasetukset (Facebook 2012.)

YouTuben ulkoasusta ja värivalikoimasta suurin osa vastanneista olivat todella tyytyväisiä, mutta joitakin käyttäjiä esimerkiksi YouTuben etusivu ei miellyttänyt, sillä se sisälsi liikaa sisältöä ja linkkejä mikä aiheuttaa helposti sekavan ilmeen ja reaktion. Kuten Facebookissa, asetusten löytäminen ja niiden muuttaminen tuotti vaikeuksia, erityisesti oman profiilin muokkaaminen ei ollut vastaajien mielestä helppo tehdä.

Osallistujilta kysyttiin syitä siihen, miksi he jatkoivat Facebookin ja YouTuben käyttämistä, vaikka he olivat tyytymättömiä sivustoihin. Kysymys oli vapaaehtoinen ja osallistujat vastasivat vain silloin, jos he kokivat tyytymättömyyttä sivustoa kohtaan. Facebookin kohdalla vastaajat olivat valinneet yleisimmäksi syyksi sen, että monet heidän kavereistaan käyttivät kyseistä sivustoa, joten he eivät halunneet luopua sen käytöstä. YouTubessa syynä taas oli se, että käyttäjät olivat liian tottuneita tähän videopalveluun eivätkä näin ollen halunneet vaihtaa toiseen sivustoon. YouTubeen laaja videovalikoima sai myös paljon suosiota ja tämä selittääkin sen miksi se on niin suosittu käyttäjien keskuudessa.



23. Syyt miksi Facebookia käytetään



24. Syyt miksi YouTubea käytetään

6 Johtopäätökset

Opinnäytetyössä tarkoituksena oli selvittää käyttäjien mielipiteitä Facebookin ja YouTubeen käytettävyydestä. Hyväksi käytettiin kahta käytettävyyden arviointimenelmää, jotka olivat Nielsenin (1994) kymmenen heuristiikkaa ja Shneidermanin (1998) ”kahdeksan kultaista sääntöä”.

Tutkimuksessa tarkasteltiin kahden suosituksen sosiaalisen median sivuston käytettävyyttä ja selvitettiin kuinka hyvin ne täyttävät heuristiikan sääntöjä, joilla arvioidaan sivustojen käytettävyyttä. Tutkimuksessa kartoitettiin käyttäjien käyttökokemuksia ja ajatuksia Facebookin ja YouTubeen käytettävyydestä. Samalla selvitettiin syitä siihen, miksi he käyttävät näitä sivustoja olivatpa he tyytyväisiä tai tyytymättömiä niihin.

Tulosten perusteella kävi ilmi, että käyttäjät eivät olleet täysin tyytyväisiä Facebookin ja YouTubeen käytettävyyteen, mutta he jatkoivat silti niiden käyttämistä monista eri syistä. Facebookin kohdalla yleisin syy oli se, että monet vastanneiden kavereista käyttivät kyseistä sivustoa, joten he eivät halunneet luopua sen käytöstä. YouTubeessa syynä taas oli se, että käyttäjät olivat liian tottuneita tähän videopalveluun eivätkä näin ollen halunneet vaihtaa toiseen sivustoon. YouTubeen laaja videovalikoima sai myös paljon suosiota ja tämä selittääkin sen miksi se on niin suosittu käyttäjien keskuudessa.

Molempien sivustojen perustoiminnot olivat käyttäjille suhteellisen helppo ymmärtää, mutta asetusten muokkaaminen tuotti monille vaikeuksia. Facebookissa päivitysten tekeminen ja kavereiden päivityksiin kommentoiminen oli vastaajien mielestä helpointa tehdä. Tätä mieltä olivat miltei kaikki tutkimuskyselyyn vastanneet. Haastavimmat toiminnot olivat yksityisyyden asetusten hallinta ja muokkaaminen. YouTubeessa videoiden etsiminen, katsominen ja videoihin kommentoiminen on tehty mahdollisimman yksinkertaiseksi, joten sivustoa ensimmäistä kertaa käyttävätkin pystyvät ymmärtämään miten kyseiset toiminnot tehdään. Perustoiminnot olivat siis kaikkien hallussa, mutta kuten Facebookissa, asetusten ja oman profiilin muokkaaminen aiheutti hämmennystä, sillä ne eivät olleet kaikille helposti hallittavissa tai edes löydettävissä. Molempien sivustojen olisi hyvä siis parantaa asetusten toimintoja, jotta ne täyttäsivät käyttäjien standardeja ja lisäisi käyttäjien tyytyväisyyttä.

Monet vastaajat nimittäin valittivat asetusten vaikeudesta, sillä monet asetusten toiminnot eivät olleet helposti löydettävissä tai käyttäjät eivät ymmärtäneet miten heidän tulisi niitä muuttaa. Facebookin käyttäjiä turhautti myös sivuston käyttöliittymän jatkuvat muutokset ja he ilmaisivat mielipiteensä tästä asiasta. Monet toivoivat, että heille tarjottaisiin mahdollisuus valita uuden ja vanhan käyttöliittymän välillä kuten esimerkiksi aikajanan käyttöönottamisesta. Yhä useammat käyttäjät mieluummin pysyisivät vanhassa käyttöliittymässä kuin vaihtaisivat jatkuvasti uuteen sekä uusiin toimintoihin.

Tulosten perusteella YouTube ja Facebook eivät täyttäneet täydellisesti yhtäkään kymmenen heuristiikan sääntöä vaan monet niistä olivat vain osittain toteutuneita. YouTubessa esimerkiksi tunnistaminen, näkyvyys sekä käyttäjien hallinta ja vapaus olivat osittain toteutuneet vastaamaan Nielsenin (1994) heuristiikkaa. Facebookissa heuristiikkaa eniten vastaan oli "virheiden estäminen" ja "virheistä toipuminen" sekä "ohjeiden löytäminen". Vastaajat pitivät ohjeita melko ymmärrettävinä, mutta oikeiden ohjeiden löytäminen oli haasteellisempaa. Esimerkiksi yhteydenpito sivuston ylläpitäjiin tuotti erittäin paljon pään vaivaa monille, sillä Facebookissa nämä tiedot eivät olleet helposti löydettävissä.

Kuten YouTubessa, useammat kohdat vastaavat vain osittain Nielsenin (1994) kymmenen heuristiikan sääntöä. Tämä osoittaa sen, että virhetilanteita ei ole pystytty eliminoimaan täydellisesti, joten kummallakin sivustolla on niiden käytettävyydessä yhä parantamisen varaa.

7 Pohdinta

Sosiaalisen median sivustot kuten Facebook ja YouTube ovat saavuttaneet suuren suosion maailmanlaajuisesti, mutta niiden käytettävyys on herättänyt paljon kritiikkiä niiden julkaisusta lähtien, erityisesti Facebook. Facebookin sivusto muuttuu jatkuvasti ja monet toiminnot eroavat huomattavasti vanhemmista versioista, mitkä aiheuttavat paljon päänvaivaa peruskäyttäjille. Monet käyttäjät eivät ole olleet tyytyväisiä uudistuksiin, varsinkin aikajana on saanut paljon valituksia sen käyttöliittymästä ja tämän sekavuudesta.

Itse olen käyttänyt Facebookia ja YouTubea jo useamman vuoden verran ja olen osannut muokata asetuksia niin, että ne täyttävät minun vaatimuksiani, mutta kuten tutkimuksesta näkyikin, nämä toiminnot eivät välttämättä ole kaikille yhtä helppoa hallita. Joudun itsekin joskus etsimään tiettyjä toimintoja asetuksista ja joidenkin asetusten löytäminen on vienyt paljon enemmän aikaa kuin olin arvioinut, sillä ne eivät olleet siellä, missä odotin niiden olevan.

Mitä virheettömämpi sovellus, sitä tyytyväisempiä käyttäjät ovat, sillä se säästää heidän aikaansa ja kaikelta mahdollisilta vaivoilta. Liian paljon elementtejä, vaikeita termejä ja monimutkaisia toimintoja sisältävä sovellus alentaa sen laatua ja tämän seurauksena vähentää positiivista käyttökokemusta. (Nielsen 1994.) Sinkkonen (2004) määrittelee virheettömyyden seuraavasti "Kuinka paljon käyttäjät tekevät virheitä, kuinka vakavia ne ovat ja kuinka helppoa niistä on toipua?". Sovelluksilla on oltava näin ollen mahdollisimman pieni virhealttius, jotta se täyttäisi käytettävyyden vaatimuksia.

Tutkimuskyselyn tulokset olivat minun mielestäni mielenkiintoisia, sillä ennen opinnäytetyön aloittamista minulla oli erilainen kuva siitä mitä mieltä käyttäjät olivat Facebookista ja YouTubeasta. Erityisesti Facebookista odotin enemmän negatiivisia vastauksia, sillä olin kuullut muilta käyttäjiltä vuosien aikana paljon valituksia sen sovelluksista ja asetuksista. Tutkimustulosten jälkeen olin kuitenkin hieman yllättynyt, että käyttäjät olivat yleisesti ottaen melko tyytyväisiä Facebookiin eivätkä sen perustoiminnot olleet haasteellisia suurimmalle osalle heistä. Monille riittikin se, että he osasivat käyttää perustoimintoja.

Aloitin opinnäytetyöni tekemisen vuoden 2011 lopussa sovittuani ohjaajani kanssa aiheesta. Aloitin ensiksi työstää teoriaosuutta heti kun sain luettua kirjastosta lainaamani kirjat läpi. On pakko myöntää, että kirjoittaminen ei aina onnistunut tehokkaasti ja sen seurauksena turhauduin useasti, koska en saanut lisää tekstiä työhöni. Minulla oli monesti sellaisia vaiheita, jolloin sain kirjoitettua paljon tekstiä kun taas joinain päivinä kirjoittaminen ei sujunutkaan kuten olisin halunnut. Parhaiten sain aikaiseksi kyselytutkimuksen taulukoiden tekemisen ja analysoimisen, sillä näiden tekoon ei vienyt paljon aikaa ja sain motivaationi takaisin.

Ongelmista huolimatta opin opinnäytetyön aikana opin paljon uusia ja hyödyllisiä asioita käytettävyydestä. Opin miten käyttäjäystävällinen sovellus syntyy ja mitä asioita olisi hyvä välttää. Pääsin tutustumaan lukuisiin käytettävyyden arviointimenetelmiin, erityisesti Nielsenin heuristiikkaan ja Shneidermanin kahdeksaan kultaiseen sääntöön. Tulevaisuudessa voin käyttää näitä opittuja asioita hyväkseni, kun suunnittelen sivustoja ja sovelluksia sekä osaan kiinnittää paremmin huomiota niihin seikkoihin, jotka edistävät käyttäjäytyvääisyyttä.

Työni valmistuttua minulle tuli vapauden tunne, jota en ollut tuntenut pitkään aikaan. Olin iloinen että sain opinnäytetyön päätökseen ja samalla myös siitä miten tämä työ on avartanut minua. Tiedän sen, etten tule enää katsomaan käytettävyyttä kuten ennen vaan tästä lähtien osaan arvioida ja käyttää hyväkseni useita käytettävyyden arviointimenetelmiä ja työni aikana saatuja tietoja.

Lähteet

CreaUse. Käytettävyysuunnittelun yleiskuva. Luettavissa:

<http://creause.wikispaces.com/yleiskuva>. Luettu: 3.3.2012.

CrunchBase. Twitter. Luettavissa: <http://www.crunchbase.com/company/twitter>.

Luettu: 8.4.2012.

Edu.fi. Mitä on sosiaalinen media? Luettavissa:

http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. Luettu: 17.4.2012

Get it Right.fi. Mitä on sosiaalinen media. Luettavissa:

http://www.getitright.fi/sosiaalinen_media/mita_tarkoittaa. Luettu: 12.1.2012.

Hasanzadeh, Ali 2010. Mitä on sosiaalinen media? Luettavissa: Luettavissa:

<http://alan.fi/mita-on-sosiaalinen-media>. Luettu: 12.1.2012.

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Finn Lectura.

Helsinki.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Luettavissa:

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>. Luettu: 12.1.2012.

Keinonen, T. 2000. Miten käytettävyys muotoillaan? Taideteollinen korkeakoulu.

Helsinki.

Kellokangas, Kirsi 2010. Www-sivujen käytettävyyden ja toimivuuden testaus.

Luettavissa: <http://kipanelamaa2.blogspot.com/2010/01/www-sivujen-kaytettavyuden-ja.html>. Luettu: 18.1.2012.

KenGuru. Sosiaalisen median työkalut ja sovellukset. Luettavissa:

http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=some_tyokalut. Luettu: 18.1.2012

Kinnunen, Teemu 2010. Haaste osa 3: Facebook. Luettavissa:

<http://www.internetmarkkinointi.fi/haaste-osa-3-facebook/>. Luettu: 18.1.2012.

Kinnunen, Teemu 2010. Mitä on Web 2.0. Luettavissa:

<http://www.internetmarkkinointi.fi/mita-on-web-2-0/>. Luettu: 18.1.2012.

Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Readme.fi. Jyväskylä.

Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Talentum Media Oy. Saarijärvi.

Käyttötuotteen heuristinen arviointi. Luettavissa:

http://mlab.uiah.fi/polut/Design/tyokalu_heuristinen_arvio.html. Luettu: 8.4.2012.

Lankoski, P. & Kirvesmäki, L. 2002. Henkilökohtainen navigointi: periaatteita käyttöliittymien ja käyttökokemusten suunnitteluun. Studies in Information Sciences. Tampere University Press. Tampereen yliopisto.

Logica.fi. Käytettävyys ja käyttökokemus. Luettavissa: [http://www.logica.fi/we-](http://www.logica.fi/we-do/enterprise-content-management/usability-and-user-experience/)

[do/enterprise-content-management/usability-and-user-experience/](http://www.logica.fi/we-do/enterprise-content-management/usability-and-user-experience/). Luettu 18.1.2012.

Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Yhteisömarkkinointi ja Web 2.0.

Luettavissa: <http://www.mtl.fi/yhteisomarkkinointi-ja-web-20>. Luettu: 18.1.2012.

Myrsky.net 2002. Mikä on blogi? Luettavissa: <http://myrsky.net/faust3/mika-on-weblog/>. Luettu: 8.4.2012.

Nielsen, Jakob 1994. Ten Usability Heuristics. Luettavissa:

http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html. Luettu: 12.1.2012.

O'Reilly, Tim 2005. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Luettavissa: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Luettu: 18.1.2012.

Parkkinen, J. 2001. Käytettävyys, mitä se on? Luettavissa: <http://www.adage.fi/blogi/2001/kaytettavyys-mita-se-on/>. Luettu: 17.4.2012.

Sampola, P. 2008. Käyttäjakeskeisen käytettävyyden arviointimenetelmän kehittäminen verkko-opetusympäristöihin soveltuvaksi. Acta Wasaensia, 192. Vaasan yliopisto. Vaasa. Luettavissa: http://books.google.fi/books?id=GmaT_IYLjAgC&pg=PR1&dq=Shneidermanin+8+kultaista&hl=fi&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q=Shneidermani+n%20%20kultaista&f=false. Luettu 3.3.2012.

Shneiderman, Ben. Shneiderman's "Eight Golden Rules of Interface Design". Luettavissa: <http://faculty.washington.edu/jtenenbg/courses/360/f04/sessions/schneidermanGoldenRules.html>. Luettu: 12.1.2012.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Käytettävyyden psykologia. Edita Prima Oy. Helsinki

Sinkkonen, Irmeli 2004. Käyttöliittymät ja käytettävyys. Luettavissa: <http://www.adage.fi/blogi/2004/kayttoliittymat-ja-kaytettavyys/> Luettu: 24.1.2012.

Sofokus. Web 2.0 ja Enterprise 2.0. Luettavissa: <http://www.sofokus.com/tarjontamme/teknologia/web2.0-enterprise2.0> Luettu 18.1.2012.

Suomi24.fi. Mikä on Suomi24? Luettavissa: <http://www.suomi24.fi/yritys/>. Luettu 3.3.2012.

Twitter. Tietoja. Luettavissa: <http://twitter.com/about>. Luettu: 8.4.2012.

Web-opas.net. Facebook. Luettavissa: <http://www.webopas.net/facebook.html>.
Luettu 24.2.2012.

Veen, J. 2002. Web Design. Edita. Jyväskylä.

Veräväinen, P. 2010. Wiki. Luettavissa:
<https://learning.uta.fi/file.php/1/ohjeet/wiki.pdf>. Luettu: 24.2.2012.

Wiio, A. 2004. Käyttäjätavallisen sovelluksen suunnittelu. Edita Prima Oy. Helsinki.

Wikipedia. Wikipedia. Luettavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>. Luettu:
17.4.2012.

Vimeo. Community Guidelines. Luettavissa:
http://vimeo.com/guidelines#uploading_guidelines. Luettu: 8.4.2012.

Vuodatus.net. Tietoa sivustosta. Luettavissa: <http://www.vuodatus.net/site/about>.
Luettu: 24.2.2012.

YouTube. Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa: <http://www.youtube.com/t/faq>.
Luettu: 24.2.2012.

Liitteet

Liite 1. Englanninkielisen kyselytutkimuksen kysymykset

* 1. Gender

- Male
 Female

* 2. Age

- <18
 18-23
 24-29
 30-35
 36-41
 >41

* 3. Please give your opinion on Facebook's usability

	I disagree completely	I somewhat disagree
The system status is visible: you know what you're doing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terms used in text, phrases are familiar to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information appears in a natural and logical order.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I make a mistake, undo/redo is possible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The system is standard and consistent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Errors are prevented very well beforehand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It's easy to memorize objects, actions, and options as they are visible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instructions are easy to find when needed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shortcuts are provided.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dialogues do not contain irrelevant or rarely needed information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Error messages are expressed in understandable language.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Error messages always indicate the problems.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Error messages also suggest the solution to fix the problems.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Links and buttons are made easy to recognize how they will function.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
All properties have been made too complex to understand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The settings are hard to find.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The instructions are difficult to follow.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site layout is disorganized.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The site has too many elements on one page.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The colors used go well with the overall look.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The new timeline (profile page) is confusing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
All the advertisements distract me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It's easy to learn how to adjust all the settings.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I had no problem making my status updates when I first started using Facebook.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I find Facebook easy to use.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What was the most difficult part when using Facebook? What about the easiest? What suggestions do you have to make the site easier to use?

4. Please give your opinion on YouTube's usability

	I disagree completely	I somewhat disagree
The system status is visible: you know what you're doing.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terms used in text, phrases are familiar to me.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Information appears in a natural and logical order.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
When I make a mistake, undo/redo is possible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The system is standard and consistent.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Errors are prevented very well beforehand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It's easy to memorize objects, actions, and options as they are visible.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instructions are easy to find when needed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Shortcuts are provided.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dialogues do not contain irrelevant or rarely needed information.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Error messages are expressed in understandable language.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Error messages always indicate the problems.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Error messages also suggest the solution to fix the problems.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Links and buttons are made easy to recognize how they will function.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
All properties have been made too complex to understand.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The settings are hard to find.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

The instructions are difficult to follow.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site layout is disorganized.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The site has too many elements on one page.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The colors used go well with the overall look.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It's easy to upload and comment on videos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube was easy to use from the first time I tried it.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
It's easy to learn how to edit the settings.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

What was the most difficult part when using YouTube? What about the easiest? What suggestions do you have to make the site easier to use?

5. How much time do you spend on the following social media sites a day?

	I don't use this site	<20 minutes	21-40 minutes	41-60 minutes
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. If you find Facebook unpleasant to use then what makes you keep using it?

- Because all my other friends are using it
- I try to disregard all the difficulties and cope with the site
- I still live in the hope that Facebook will improve its usability in the future
- I'm too used to Facebook now and I don't feel like changing to another social media
- I don't know

Other (please specify)

7. If you find YouTube unpleasant to use then what makes you keep using it?

- Because all my other friends are using it
- I try to disregard all the difficulties and cope with the site
- I still live in the hope that YouTube will improve its usability in the future
- I'm too used to YouTube now and I don't feel like changing to another video sharing site
- I don't know

Other (please specify)