

Käytettävyystutkimus Sue-lehden internetsivustosta Jacob Nielsenin heuristisen evaluoinnin kautta

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö
2.12.2008

Pia Ollikainen

Koulutusohjelma	Suuntautumisvaihtoehto	
Viestintä	Digitaalinen viestintä	
Tekijä/Tekijät		
Pia Ollikainen		
Työn nimi		
Käytettävyytutkimus Sue-lehden internetsivustosta Jacob Nielsenin heuristisen evaluoinnin kautta.		
Työn laji	Aika	Sivumäärä
Opinnäyte	2.12.2008	32 + 18 liitettä
<p>TIIVISTELMÄ</p> <p>Tutkimukseni tarkoituksena oli löytää ja tutkia ilmaisjakelulehti Suen internetsivujen mahdolliset käytettävyysongelmat. Otin tutkimukseni lähtökohdaksi Jacob Nielsenin kehittämän heuristiikkalistan, joka on yksi maailman käytetyimpiä heuristiikkaohjeistuksia internetsivujen kehitysprosessissa. Tutkimukseni hypoteesi oli, että kaikista internetsivustoista löytyy käytettävyysongelmia sivuston kehitysvaiheessa.</p> <p>Tutkimusmateriaali koostui asiantuntijatestausr ryhmän suorittaman testauksen tuloksista. Testaus sisälsi Nielsenin heuristiikkalistan avulla kehittämieni testaustehtävien suorittamisen ja sivuston itsenäisen opservoinnin heuristiikkalista apuna käyttäen. Testauksessa ilmenneet käytettävyysongelmat testaajat raportoivat minulle kirjallisesti. Testaajat vastasivat haastatteluuni ja raportoivat muita havainnoimiaan epäkohtia.</p> <p>Tutkimustulos osoitti sen, että Suen internetsivuilla löytyi käytettävyysongelmia. Vakavia käytettävyysongelmia tuli ilmi pääasiassa ohjelmointivirheissä ja jatkuvuuden rikkoutumisessa. Sivuston ulkoasu sai myös testaajilta osittain negatiivista palautetta. Visuaalisuuden arvioinnin tulokset vaihtelivat kumminkin eniten kaikista testausalueista testaajien välillä. Testaustuloksissa myös ilmeni osittainen tarve poiketa Nielsenin heuristiikkalistasta, jotta sivusto palvelisi paremmin kohderyhmäänsä.</p> <p>Johtopäätös tutkimuksessa oli, että hypoteesi piti paikkansa. Kaikista internetsivustoista löytyy käytettävyysongelmia sivuston kehitysvaiheessa. Kohderyhmän erityistarpeiden huomioiminen aiheuttaa kehitysvaiheessa myös tilanteita, joissa pitää pohtia kumman painoarvo on tärkeämpi, käytettävyyssivuston tarkka noudattaminen vai kohderyhmän tarpeiden palveleminen.</p>		
Avainsanat		
Käytettävyytutkimus, heuristinen evaluointi, heuristiikkalista, internetsivustojen tutkiminen, asiantuntijatesta		

Degree Programme in Media		Degree Digital Media	
Author/Authors Pia Ollikainen			
Title Heuristic Evaluation Of Sue Magazines Website			
Type of Work Final Project	Date Winter 2008	Pages 32 + 18 appendix	
<p>ABSTRACT</p> <p>The objective of this study was to find and observe possible problems in heuristic methods in music magazine Sues website. I used the heuristics methods created by Jacob Nielsen as basis to my study. Niensens methods are the most commonly used methods as creating websites.</p> <p>The hypothesis was that it's possible to find heuristics problems in every website while creating them. The study substance consisted of the material collected by professional testers. The group of professional testers tested the Sue website by following the testing tasks created by me and observing the site self-reliant by using Niensens methods as a guideline. The heuristics problems the testing group discovered were reported to me in writing.</p> <p>The result of the study showed that heuristic problems could be found in Sue website. Serious heuristic problems could be found mainly in coding and lagging of continuity. The visual appearance of the site also was partly criticized by the testing group. The results of testing visuality were the only results that varied much between the testers. The testing results also showed that sometimes it is better not to follow blindly created heuristic methods. The target group should be considered and then make a decision, which is more important, the needs of the target group or the good heuristics.</p> <p>Conclusion of the study is that the hypothesis was correct. It is possible to find heuristics problems in every website while creating.</p>			
<p>Keywords heuristics, heuristic evaluation, testing websites, heuristic methods, professional testers,</p>			

Sisällys

JOHDANTO.....	7
1. TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	8
1.1 Tutkimuskysymys.....	8
1.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	9
1.3 Hypoteesi.....	10
2. TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	11
2.1 Www-sivut osana yrityksen viestintää.....	11
2.2 Mitä käytettävyys internetissä on?.....	12
2.2.1 Etusivu.....	13
2.2.2 Navigointi.....	13
2.2.3 Sivukartta.....	14
2.2.4 Linkit.....	14
2.2.5 Liitetiedostot.....	15
2.2.6 Ponnahdusikkunat.....	15
2.2.7 Hakukoneet.....	16
2.2.8 Termien käyttö.....	16
2.3 Verkkokirjoittamisesta.....	17
2.3.1 Verkkokirjoittamisen käytäntöjä.....	17
3. HEURISTINEN EVALUOINTI.....	18
3.1 Yleisesti heuristisesta evaluoinnista.....	18
3.2 Testiryhmän koko ja arvioijien lukumäärä.....	19
3.3 Toimenpiteet ennen testaustilannetta.....	19

4. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	20
4.1 Testihenkilöt.....	20
4.2 Asiakkaan haastattelu kohderyhmästä.....	20
4.3 Testaustehtävien laatiminen	22
4.4 Testin toteutusympäristö ja laitteistot.....	23
4.5 Testaustilanne.....	23
5. TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	24
5.1 Viestinnällinen linja.....	24
5.2 Navigaatio.....	25
5.4 Visuaalinen ilme.....	30
5.5 Järjestelmän toimivuus.....	31
5.6 Sisältö.....	31
6. YHTEENVETO.....	32
6.1 Hypoteesi ja tutkimuskysymys tarkastelussa tutkimustulosten kautta.....	32

LÄHTEET

LIITTEET

Johdanto

Lähes kaikki aikakausi- ja sanomalehdet ovat vuoteen 2008 mennessä luoneet itselleen www-sivut. Näiden www-sivujen tarkoitus on tukea brändiä, antaa informaatiota, mainostaa lehteä, tai toimia itsenäisinä medioina. Kilpailu on koventunut lehtien kesken myös internetissä, ja lehdet houkuttelevat lukijoita hyvinkin erilaisin keinoin sivuilleen.

Tutkimukseni kohteen, ilmaisjakelulehti Suen, levikki on koko Suomen laajuinen. Lehden voi lukija noutaa jakelupisteistä tai tilata kotiin kuljetettuna postikulujen hinnalla. Lehti julkaistaan kerran kuukaudessa. Sue uutisoi pääasiassa vaihtoehtorockin tuoreimmista ilmiöistä Suomessa ja ulkomailla, julkaisee haastatteluja sekä arvioita elokuvista, keikoista ja levyistä.

Analysoin tässä tutkimuksessa Suen www-sivuston (www.sue.fi) käytettävyyttä Jacob Nielsenin luoman käytettävyyden asiantuntijatestauksen eli heuristisen evaluoinnin avulla. Tanskalainen Jacob Nielsen on johtavia www-käytettävyyden tutkijoita maailmassa. Alunperin Sun Microsystems yritykseen software-ohjelmien käytettävyyssuunnittelijaksi palkattu Nielsen päätyi suunnittelemaan yritykselle ensimmäisiä käytettävyyteen keskittyneitä internetsivuja 90-luvulla. Tämä projekti toimi ponnistusalueena Nielsenin luomalle heuristiikkalialle, joka on edelleen maailman käytetyimpiä sekä arvostetuimpia ohjeistuksia www-sivujen käytettävyyden luomiselle.

Heuristiikan tutkiminen työssäni perustuu asiantuntijatestaajien testauksen yhteydessä havainnoimiin käytettävyyttä haittaaviin ominaisuuksiin sivustolla. Testauksen jälkeen testaajat vastasivat sivuston käytettävyyttä koskeviin kysymyksiin. Testaustehtävien tulosten ja haastatteluvastausten perusteella laadin analyysin sivuston käytettävyysongelmista. Tutkimukseni on laadullinen.

Laadullisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen, ei ainoastaan olemassa olevien totuusväittämien todentaminen (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005).

Tutkimukseni lähtökohtaan sisältyy oletus siitä, että kaikilta www-sivuilta löytyy käytettävyysongelmia sivuston kehitysvaiheessa. Vaikka tutkimukseni perustuukin asiantuntijatestaukseen, jossa kaikilla testaajilla oletetaan olevan yhtäläiset käyttäjätaidot ja

käytettävyysasiantuntijuus, ei tämä tarkoita sitä, että eri testaajien löytämät käytettävyysongelmat olisivat homogeenisiä keskenään. Jokainen testaaja on yksilö jonka käyttötottumukset ovat omanlaisensa. Inhimilliset erehdykset voivat myös johtaa erilaisiin testaustuloksiin.

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen. Tähän sisältyy ajatus siitä, että todellinen elämä on moninainen (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005). Testausryhmän jäsenten suorittamat testustehtävät jäljittelevätkin käyttäjän todenmukaista toimimista www-sivuilla. Tehtävissä on myös otettu huomioon testattavan sivuston kohderyhmän oletetut kiinnostuksenkohteet, joita he saattaisivat etsiä Suen www-sivuilla.

Pyrin tutkimaan tuotetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Koska tapahtumat muovaavat toinen toistaan, ja monensuuntaisia suhteita on mahdollista löytää samanaikaisesti, koostuu testiryhmä useammasta kuin yhdestä testaajasta. Tämä minimoi inhimillisten erehdysten määrän testaustilanteessa (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005).

1. Tutkimuksen lähtökohdat

1.1 Tutkimuskysymys

Tutkimukseni pyrkii vastaamaan kysymykseen: täyttääkö www.sue.fi internetsivusto Jacob Nielsenin luoman heuristiikkalistan standardit?

Tässä Nielsenin heuristiikkalistan kymmenen kohtaa:

1. Visibility of system status: Käyttäjän pitää aina tietää sijaintinsa, ja tämän lisäksi myös muut mahdollisuudet liikkua sivustolla. Liikkumiseen tarvittavan tiedon tulee saavuttaa käyttäjä kohtuullisessa ajassa.
2. Match between system and the real world: Sivuston kielen tulee olla käyttäjälle tuttua, ja esitetyn tiedon järjestyksen tulee olla luonnollinen ja looginen.
3. User control and freedom: Käyttäjä liikkuu usein virheellisesti. Tämän vuoksi sivulta palaaminen etusivulle, tai edelliselle sivulle tulee olla selkeää ja helppoa.

4. Consistency and standards: Jotta sivuston sanoma olisi johdonmukainen, tulee käyttää sanoja ja käsitteitä jotka eivät jää käyttäjälle epäselväksi. Toimintojen tulee olla standardien mukaisia.
5. Error prevention: Mahdolliset järjestelmävirheet tulee ennaltaehkäistä. Järjestelmän huolellinen suunnittelu minimoi virhetilanteet. Käyttäjää tulee opastaa ja varoittaa tulevasta, ennen kuin hän suorittaa toiminnon.
6. Recognition rather than recall: Minimoi käyttäjän tarvitsema muistaminen. Järjestelmän käyttämistä koskevien toimintaohjeiden tulee olla helposti käsillä. Haluamaansa paikkaan palaamisen onnistuminen sivustolla, ei pitäisi olla ainoastaan käyttäjän muistiin nojautuva toiminto.
7. Flexibility and efficiency of use: Käytön tulisi olla joustavaa ja tehokasta, riippumatta siitä kuinka kokenut käyttäjä on kyseessä. Käyttäjällä olisi hyvä olla mahdollisuus muokata sivuston käytettävyyttä hänelle sopivaksi.
8. Aesthetic and minimalist design: Jotta sivusto olisi mahdollisimman esteettinen ja yksinkertainen, tulee karsia kaikki turha informaatio pois. Liian runsas sisältö voi hukuttaa olennaisen asian, jota käyttäjä on ollut etsimässä.
9. Help users recognize, diagnose, and recover from errors: Virheilmoitukset tulee esittää selkokielellä. Järjestelmän tulee ilmaista käyttäjälle virheen laatu, ja opastaa tätä tarpeen mukaan eteenpäin.
10. Help and documentation: Vaikka on hyvä, että sivusto toimii pääasiassa ilman ohjeistusta, on ohjeiden kumminkin hyvä olla olemassa ja helposti löydettävissä. Ohjeiden tulee myös olla tehtäväfokusoituneita, ja tekstillisesti mahdollisimman lyhyitä (Nielsen 1994).

1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tavoitteenani on tutkia www.sue.fi sivujen käytettävyyttä niin, että mahdolliset käytettävyysongelmat löydetään ja voidaan esittää yhteistyötaholle parannusehdotusten muodossa. Henkilökohtaisena tavoitteena on harjaantua käytettävyyden tutkijana, ja käyttäjäystävällisten www-sivustojen tuottajana.

1.2 Hypoteesi

Suen www-sivut toistavat mielestäni ulkonäöllisesti lehden graafista linjaa. Kielellisesti www-sivut noudattavat samaa tyyliä, kuin lehden tekstit. Näin ollen www-sivut seuraavat mielestäni onnistuneesti lehdelle luotua brändiä, jolloin lehti ja www-sivut mielletään helposti yhdeksi kokonaisuudeksi.

Suunniteltaessa ja toteutettaessa www-sivustoa, tapahtuu prosessissa lähes poikkeuksetta virheitä, tai myös tarkoituksellisia standarteista poikkeamia jotka vaikuttavat tuotteen käytettävyyteen negatiivisesti. Virheet voivat olla mm. inhimillisiä erehdyksiä ohjelmointi- tai suunnitteluvaiheessa, tai tuottajan kokemattomuudesta tai ammattitaidottomuudesta johtuvia. Myös standarteista poikkeavat uudet innovaatiot eivät välttämättä toimi todellisen käyttäjän käyttäessä, vaikka suunnittelija kokisikin niiden käytettävyyden itse selkeäksi ja helposti ymmärrettäväksi.

Tuotteen suunnittelija on voinut myös yliarvioida käyttäjän käyttötaidot, ja käyttäjällä aiheesta olevan tiedonmäärän, esimerkiksi termistö sivustolla voi olla käyttäjälle vierasta, tai tarvittava perusinformaatio www-sivuston sisällön käsittelemästä tahosta voi olla puutteellista. Näiden virheiden voidaan olettaa olevan yleisiä pääasiassa silloin kun kohde jota sivusto käsittelee, on suunnittelijalle liian läheinen.

Hypoteesi tutkimuksessani on se, että lähes jokaisesta www-sivustosta löytyy toteutusvaiheessa testauksen avulla ainakin lieviä virheitä tai käyttöä hankaloittavia ominaisuuksia. Testausprosessin läpi vieminen, ja löytyneiden virheiden korjaaminen, parantaa www-sivujen käytettävyyttä, ja saa käyttäjät viihtymään sivustolla paremmin.

2 Teoreettinen viitekehys

2.1 Www-sivut osana yrityksen viestintää

Viestintä on toimintaa jossa välitetään informaatiota. Tekniikka kehittyy, mutta tämä perustarkoitus ei muutu. Mitä yksinkertaisempi viesti on, sen paremmin se ymmärretään ja saadaan perille vastaanottajalle (Keränen & Lamberg & Penttinen 2004).

Rakennettaessa internetsivustoa tulee ensimmäiseksi selvittää yrityksen viestintätavoitteet. Viestintätavoite koostuu brändistä ja käyttäjäryhmistä, ja organisaation suhteesta näihin käyttäjäryhmiin. Prosessia aloitettaessa, tulee pohtia halutaanko tähän suhteeseen muutoksia, eli millainen viesti käyttäjälle halutaan välittää. Suen www-sivujen suhteen kannattaa esimerkiksi miettiä pyritäänkö sivuston avulla tavoittamaan jokin erillinen kohderyhmä, kuin lehden lukijat (Rossi & Blom 2008).

Joukkoviestinnässä, jota Suen graafinen julkaisu edustaa, viestin lähettäjä ei tiedä ennakkoon kuka viestin vastaanottaa. Näin ollen viesti suunnataan kuvitteelliselle kohderyhmälle. Palautetta viestiin ei saada, tai se saadaan välillisesti.

Tietoverkkojen kautta voidaan harjoittaa kaksisuuntaista joukkoviestintää. Käyttämällä dynaamisia verkkopalveluja voidaan räätälöidä myös asiakkaalle sopiva yksilöllinen palvelu, esimerkiksi tarjoamalla mahdollisuuden rajata sisältöä tai muuttaa sivuston ulkonäköä toiveiden mukaiseksi.

Suen yritysidea on toimia pääasiallisesti graafisena julkaisuna. Se, että tämän lisäksi Suella on www-sivut, asettaa lehden kahden samanaikaisen sisältöteollisuuden alan yritykseksi, graafisen ja digitaalisen. Kun yritys tarjoaa asiakkaalle useampia palveluita, asiointi tehostuu ja kohderyhmä tavoitetaan helpommin. Pitää myös muistaa, että kyseessä on ilmaisjakelulehti ja yrityksen pääasiallinen tuotto tulee mainostajilta. Www-sivut tarjoavat lisätilaa ja suurempaa näkyvyyttä myös mainoksille.

Digitaalisessa muodossa oleva viesti saavuttaa nopean siirrettävyytensä ansiosta hetkessä yleisön maailmanlaajuisesti. Www-sivut ovat myös aina avoimina, näin asiakas saa aina palvelua kun se hänelle parhaiten sopii.

Digitaalisen viestinnän peruselementtejä ovat: teksti, kuvat, video, animaatio, äänitehosteet ja musiikki. Jotta yritys saisi digitaalisesta viestinnästä mahdollisimman suuren hyödyn irti, tulisi digitaaliset mahdollisuudet hyödyntää tehokkaasti. Kannattaa esimerkiksi huomioida tapauskohtaisesti myös se, että tietokone voi toimia henkilölle mm. radiona, puhelimenä ja televisiona internetin käytön lisäksi.

Www-sivut ovat nykypäivänä yksi näkyvimpiä osia yrityksen toimintaa. Vaikka tutkimusten mukaan käyttäjät hakevat suurimmassa osaa tapauksista yritysten www-sivustoilta informaatiota yrityksestä, on heille tarjottava muitakin syitä vierailta ja palata sivustolle. Sivustolle tulee keksiä hyvä palveluidea, yleisiä palveluideoita ovat mm. sähköiset ilmoitustaulut, kilpailut ja pelit.

Sisältöä tulisi päivittää jatkuvasti jotta sivustosta ei tule ns. kuollut sivusto. Teknisen ylläpidon tulee olla myös jatkuvaa. Www-sivut tarvitsevat perusteellista uudistusta aika-ajoin vaikka sivuston rakenne olisikin osoittautunut toimivaksi. Tällaisessa tapauksessa uudistus kannattaa suunnata sivuston ulkonäköön.

Yleisin haitta internetin välityksellä tapahtuvassa viestinnässä on erilaiset rajoitukset, kuten hitaus, vaihteleva siirtonopeus ja mahdolliset tekniset häiriöt. Viestinnän onnistumista tukee selkeä näkemys siitä mitä halutaan sanoa (Keränen & Lamberg & Penttinen 2004).

2.2 Mitä käytettävyys internetissä on?

Käytettävyydellä tarkoitetaan www-ympäristössä ominaisuutta, joka mittaa käyttäjän mahdollisuuksia hyödyntää tuotetta. Hyvä käytettävyys motivoi käyttämään sivustoa uudelleen ja parantaa palvelun tehokkuutta. (Sinkkonen 2007)

Käytettävyys on moniulotteinen asia ja hyvän verkkopalvelun keskeisiä kriteerejä. Vaikka esimerkiksi Jacob Nielsenin käytettävyysstandardeja noudattavat sivustot koetaan mielekkäiksi käyttää, on niillä perinteisesti visuaalisen näyttävyyden kannalta negatiivinen maine. Standardien koetaan rajoittavan taiteellisia mahdollisuuksia. Tämän vuoksi on hyvä tehdä kohderyhmämäärittely, jonka avulla luodaan reunaehdot käytettävyydelle. Kohderyhmämäärittelyn puitteissa visuaalisuus voidaan toteuttaa sivustolle sopivaksi. Tulee myös pohtia sivuston

tavoitteita. Jos tarkoituksena on uppoutunut innostuminen sisältöön, ei sitä tulisi häiritä käytettävyysohjelmilla. Visuaalisen suunnittelun pitäisi tukea vuorovaikutteisuutta, ei määrittellä sitä (Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007).

Nielsenin mukaan ihmisten internetsivustojen käyttötottumukset ja -kokemukset ovat syntyneet pääasiassa muilla sivustoilla, kuin niillä mitä käyttäjä sillä hetkellä käyttää. Nämä kokemukset ovat luoneet alitajuisia odotuksia käytettävyyden suhteen. Tämän vuoksi yksittäisen sivuston on hyvä noudattaa samoja heuristisia käytäntöjä, mitä suurin osa sivustoista käyttää (Nielsen 2000).

Käytettävyyden perustekijöinä Nielsen painottaa seuraavia asioita: opittavuutta, tehokkuutta, muistettavuutta, virheettömyyttä ja miellyttävyyttä. Opittavuudella tarkoitetaan sitä kuinka nopeasti käyttäjä omaksuu www-sivuston viestintäkulttuurin. Tehokkuus määrittelee tutuksi tulleen www-sivun toimintojen nopeutta. Muistettavuus tulee ilmi siinä kuinka hyvin käyttäjä osaa käyttää www-sivua uudelleen tietyn ajan kuluttua. Virheettömyyttä mitataan käyttäjän tekemien virheiden määrällä ja niiden vakavuusasteilla. Miellyttävyys tulee ilmi käyttäjän tunteesta käyttökokemuksen jälkeen (Nielsen 1995).

2.2.1 Etusivu

Etusivulla tulee kertoa yrityksen tuotteista ja palveluista selkeästi. Vaikka käyttäjä ei tulisi sivustolle etusivun kautta, hän etsii yritysinformaation ensisijaisesti sieltä. Käyttäjän tietoja yrityksestä ei tule yliarvioida, organisaatioiden toiminta ja palvelut ovat hyvin usein käyttäjille vieraita (Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007).

2.2.2 Navigointi

Käyttäjän tulee tietää missä hän milloinkin on. Navigaatiossa tulee näin ollen pyrkiä läpinäkyvyyteen, eli rakennehierarkian tulee olla käyttäjälle selkeä. "Pussinpohjia", eli umpikujia, joista käyttäjä pääsee pois ainoastaan peruuttamalla tulee välttää (Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007).

2.2.3 Sivukartta

Sivukartta on tarpeellinen erityisesti laajoilla sivustoilla, nykyisissä dynaamisissa julkaisujärjestelmissä sivukartta päivittyy itsestään, joka helpottaa sen käyttöönottoa palveluntuottajalle. On myös sivustoja joissa sivukarttaa ei välttämättä tarvita, tässä muutama esimerkki tällaisista sivustoista:

-Sivustolla on niin pieni määrä sivuja, että ne kaikki näkyvät päävalikossa.

-Tietokanta on olennainen osa sivustoa, käyttäjä pääsee haluamaansa kohteeseen parhaiden haun kautta.

-Sivusto on linkkihakemisto.

-Sivustoa on tarkoitus käyttää lineaarisesti.

-Sivusto on multimediateos joka perustuu elämyksiin.

Sivukartassa hyödyllistä on mm. se että se tarjoaa suoran linkin jokaiselle sivulle sivustolla. Siinä esitetään siis kaikki sivut, ei ainoastaan ylimpiä tasoja. Käyttäjä myös saa käsityksen sivuston rakenteesta sivukartan avulla yhdellä silmäyksellä (Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007).

2.2.4 Linkit

Käyttäjän tulee tietää mihin mikäkin linkki vie. Linkkien tulee olla selkeästi tunnistettavissa, ja linkin teksti- tai kuvasisällön tulee kertoa minne linkki käyttäjän vie. Linkin tulee myös reagoida hiiren liikkeeseen yläpuolella, ja niiden linkkien joita käyttäjä on jo klikannut pitää erottua muista esimerkiksi värillä. Käyttäjälle on myös hyvä selvittää, viekö linkki sivuston ulkopuolelle vai kuuluuko linkitetty sivu samaan kokonaisuuteen mitä käyttäjä sillä hetkellä käyttää (Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007).

2.2.5 Liitetiedostot

Jos sivustolla on sisältöä, joka on käytännöllistä tarjota liitetiedostona, tulee pitkien latausaikojen vuoksi selvittää käyttäjälle: mikä tiedostomuoto on kyseessä, mikä on tiedoston koko ja minkälaisia teknisiä edellytyksiä avaaminen käyttäjän koneelta vaatii. Myös ladattavan tiedoston laajuus, esim. sivu- tai kuvamäärät tai videon pituus minuutteina, on hyvä kertoa ennalta. Jos tiedosto sisältää ääntä, on tämä myös hyvä kertoa käyttäjälle ennakkoon (Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007).

2.2.6 Ponnahdusikkunat

Sisällön ohjaaminen uuteen selainikkunaan on yleensä huono ratkaisu. Joskus se on kumminkin perusteltua. Seuraavissa tapauksissa uusi selainikkuna toimii hyvin:

- Käyttäjä hyötyy siitä, että takana oleva sivu säilyy ennallaan.
- Käyttäjä käyttää toista ikkunaa pienempänä toisen päällä, koska käyttää näitä samanaikaisesti.
- Käyttäjä tarvitsee ponnahdusikkunan sisältöä jatkuvasti muiden sivujen rinnalla.
- Ponnahdusikkuna sisältää takana olevasta ikkunasta tärkeää erityisinformaatiota.
- Ponnahdusikkunan sisältö on sivustolla väliaikaista, esimerkiksi johonkin sesonkiin tai kampanjaan liittyvää.

Tulee myös huomioida, että monet käyttäjät ovat asentaneet ponnahdusikkunaneston selaimensa joten ponnahdusikkunoiden käyttöä tulee harkita tarkkaan (Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007).

2.2.7 Hakukoneet

Kun kattavuus kasvaa, relevanssi kärsii. Tämän vuoksi hakupalvelun käyttäminen helpottaa etsityn

asian löytymistä sivustolta, joka sisältää paljon tekstiä. Hakukoneen toiminnon on hyvä olla yksinkertainen, mm. Google, joka on maailman käytetyin hakupalvelu, perustuu minimaaliseen esitykseen ja helppokäyttöisyyteen.

Yleisimpiä ongelmia hauissa aiheuttaa suomen kieli, jonka erilaiset taivutusmuodot vaikeuttavat vapaatekstihaun onnistumista. Erityistä huomiota tulisi kiinnittää nollatulossivuun, jotta käyttäjä ei poistuisi sivustolta epäonnistuneen haun jälkeen. Nollatulossivulla tulisi muistuttaa esimerkiksi oikeinkirjoituksesta, tai tarjota tarkemmat ohjeet hakuun.

Hakutulossivun on hyvä näyttää siltä, miltä suurimpien hakukoneiden kuten esim. googlen hakutulossivut näyttävät. Käyttäjä on totunut tällaisiin käyttöliittymiin, ja löytää näin toivotun hakusivun parhaiten useiden osumien seasta (Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007).

2.2.8 Termien käyttö

Semanttinen käytettävyys tulee myös huomioida. Termien käytössä pitäisi minimoida riskit väärinymmärryksen suhteen. Kannattaa valita otsikoihin sanoja jotka käyttäjä todennäköisimmin ymmärtää oikein. Esimerkiksi moni käyttäjä ei miellä käsitettä "aluenimi" samaksi kuin "domain" vaikka nämä ovatkin synonyymejä.

Jos tasa-arvoisina otsikkoina linkkilistassa käytetään vierekkäin otsikoita: "faktaa" ja "tietoa yrityksestä", kumoaa ensimmäinen otsikko jälkimmäisen. Tällöin "tietoa yrityksestä" otsikon sisältö assosioidaan fiktioksi. (Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007).

2.3 Verkkokirjoittamisesta

Vaikka internet on ollut olemassa jo median mittapuulla pitkään, tuntuu se vielä uudelta. Verkkokirjoittamisen käytännöt eivät ole vielä suurelle osaa verkkotoimittajista tuttuja. Internet kehittyy ja muuttuu jatkuvasti. Paikka, merkitykset ja mahdollisuuden ovat liikkeessä, myös verkkokirjoittamisen näkökantista.

Tällä hetkellä internetissä julkaistaan pääasiassa seuraavanlaisia tekstejä: artikkeleita, taiteellisia

hypermediatekstejä, yrityssivuja ja tavallisten ihmisten tekemiä kotisivuja. Yksiselitteisesti on siis lähes mahdotonta sanoa miten verkkoon tulisi kirjoittaa. Jokainen genre vaatii näköisensä tekstin.

Kirjoittamisen käyttö- ja toimintotavat ovat kehittyneet pitkällä aikavälillä eri medioissa. Myös verkkotekstien käyttö- ja toimintotavat perustuvat näihin perinteisen median traditioihin. Näiden traditioiden lisäksi verkkoteksteillä on myös omia käytäntöjä, jotta teksti toimisi onnistuneesti omassa ympäristössään. Nämä käytännöt tulee ottaa huomioon luodessa tekstiä verkkoympäristöön (Eskola 2001).

2.3.1 Verkkokirjoittamisen käytäntöjä

Seuraavassa käyn läpi pääpiirteittäin verkkokirjoittamisen käytäntöjä, jotka tutkimusten mukaan parantavat www-sivujen käytettävyyttä ja luettavuutta.

Ihmiset kokevat näytöltä lukemisen hankalaksi, tämän vuoksi tekstin pitäisi olla hyvin rakennettua, lyhyttä ja helposti ymmärrettävää. Kuinka pitkä tekstin sitten pitäisi olla? Tarkkaa pituutta on vaikea määritellä. Jos sivusta halutaan myös tulostettava versio, olisi tämän tulosteen mahdollista yhdelle sivulle.

Selkeä otsikointi helpottaa lukemista. Ihmiset silmäilevät pääasiassa verkkotekstiä, ja näin ollen hyvä otsikointi antavat suuntaa siitä mitä tekstin osia kannattaa lukea tarkemmin. Myös selkeä kontrasti taustaväriin ja tekstin välillä helpottaa lukemista. Vilkkuvia tekstejä tulee välttää.

Verkkotekstiin liittyy myös oletus siitä, että teksti on ajankohtaista ja usein päivitettyä. Tämä tulisi ottaa huomioon suunnitellessa verkkoprojektia. Verkkopublication ei ole ns. helppo tie onneen, vaan vaatii sitoutumista ja työtä ollakseen ajankohtainen ja toimiva. (Eskola 2001).

Jotta tekstit vastaisivat yrityksen yhtenäistä viestinnällistä linjaa tai sivuston viestintätavoitetta, tulee tekstit suunnitella huolellisesti ja tarkastaa ennen julkaisua (Rossi & Blom 2008).

Yksi internetin tarjoamista piirteistä tekstile, joka erottaa sen perinteisestä mediasta, on mahdollisuus julkaista non-lineaarista tekstiä. Non-lineaarisuus mahdollistaa hyvinkin yksityiskohtaisen tiedon tarjoamisen lukijalle mm. sirpaleartikkelin muodossa. Linkityksellä

varsinainen leipäteksti ei pääse venymään liian pitkäksi, ja lukija voi valita, haluaako hän siirtyä lukemaan aiheesta enemmän toisaalle vai riittääkö luettu teksti. Linkityksellä voidaan tarjota myös erilaisia variaatioita tekstin sisällön pääpiirteistä. (Eskola 2001). Jokaisella käyttäjällä on omat tarpeensa ja mielenkiinnonkohteet tekstinkin suhteen. Esimerkiksi uutisia lukiessa yhtä lukijaa voi kiinnostaa aiheen taustat ja historia, toista uutisen suhde ajankohtaan ja kolmatta esimerkiksi uutisen aiheen ennustettavat vaikutukset tulevaisuuteen.

3 Heuristinen evaluointi

3.1 Yleisesti heuristisesta evaluoinnista

Heuristinen evaluointi on käytettävyydsiantuntijoiden suorittama tuotteen käytettävyyden arvio. Tämä arvio perustuu ennen testausta testaajille annettuihin ohjeisiin ja standardilistoihin.

Testausryhmän jäsenet testaavat sivuston suorittamalla annetut tehtävät. Tehtävät jäljittelevät luonnollista liikkumista sivustolla ja ongelman ratkaisua. Testauksen jälkeen testaajat laativat listan ongelmista ja virheistä mitä kohtasivat tuotetta testatessaan. Lopuksi käytettävyysongelmat sijoitetaan suunnitteluvirheluokkiin niiden vakavuuden mukaan (Daly-Jones & Bevan & Thomas 1999, Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007).

Suunnitteluvirheluokat jotka auttavat laatimaan korjaussuunnitelman ovat seuraavanlaisia:

- Luokka 1: Ei käytettävyysongelmaa.
- Luokka 2: Kosmeettinen ongelma. Ei varsinaisesti vaikuta käytettävyyteen. Ei tarvitse korjata jos ei ole aikaa.
- Luokka 3: Pieni ongelma. Korjauksen prioriteetti on alhainen.
- Luokka 4: Suuri ongelma. Korjauksen prioriteetti on korkea.
- Luokka 5: Katastrofaalinen ongelma. Pitää korjata ennen kuin sivusto julkaistaan. (Nielsen 1994)

Testauksen tarkoituksena on varmistaa että suunniteltu järjestelmä toimii, löydetään mahdolliset virheet ja poikkeamat toiminnallisuudessa. Testustehtävät on luotu vastaamaan todellisia

käyttötilanteita (Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007).

Evaluointi voidaan tehdä joko valmiille tuotteelle, tai tuotteelle joka on vielä suunnittelu- tai valmistusvaiheessa. Heuristisen evaluoinnin käyttöönottoa suositellaan useimmiten palvelun rakentamisen loppuvaiheessa, jolloin tuotetta päästään jo testaamaan käytännössä.

Vaikka heuristinen evaluointi onkin helppo, luotettava ja nopea tapa testata tuote, aiheuttaa tuotteen ja lopullisen käyttäjän välisen vuorovaikutuksen puute heikkouksia testitulokseen. Suurimpia vahvuuksia heuristisessa evaluoinnissa käytännössä on nopea tulosten saanti. Jos testaus on suoritettu tuotteen kehitysvaiheessa, saadaan tieto ongelmakohtista tuotteen valmistajalle hyvissä ajoin ennen tuotteen valmistumista (Daly-Jones & Bevan & Thomas 1999).

3.2 Testiryhmän koko ja arvioijien lukumäärä

Testaustulokset heuristisessa evaluoinnissa eivät muutu prosentuaalisesti kovinkaan paljon sen myötä, kuinka monta henkilöä tutkimukseen on osallistunut jos osallistujien lukumäärä on yli kaksi. Kun testaaaja on kolme, löydetään sivuston käytettävyyvirheistä keskimäärin noin 65%. Kun testaaaja on neljä on lopputulos ainoastaan 5% tätä tarkempi. Kun taas testaaaja on ainoastaan yksi löydetään virheistä ainoastaan 35%.

Nielsenin ja Landauerin tutkimusten mukaan ihanteellinen testaaajien määrä on kolmesta viiteen. Tämä on suhteutettu kustannusten ja hyödyn väliseen suhteeseen. Kun arvioijien lukumäärä nousee yli viiden, ei käytettävyyso ongelmia löydy merkittävästi enemmän kuin viiden testaaajan käytössä. Näin ollen ei ole perusteltua käyttää useampaa testaaajaa. Jos arvioijia on alle kolme, laskee löydettyjen käytettävyyso ongelmien määrä radikaalisti (Nielsen & Landauer 1993).

3.3 Toimenpiteet ennen testaustilannetta

Testausryhmä tulee koota hyvissä ajoin ennen testausta. Testaaajien tulee pystyä tutustumaan tuotteeseen rauhassa heuristiikkalistan kanssa, jotta heille on selvää mitä standardeja tuotteen toivotaan noudattavan.

Arvioijien tulee saada myös sama informaatio kun testaajat saavat. Arvioijille tulee selvittää testausilanteen säännöt, jotta kaikki noudattaisivat arvioissaan samaa linjaa.

Tässä tutkimuksessa arvioijia, eli testausilanteen tarkkailijoita ei käytetä. Testaajat suorittavat testauksen yksin, ja raportoivat havainnoistaan vastaamalla loppuhaastattelukysymyksiin ja sijoittamalla löytämänsä käytettävyyvirheet suunnitteluvirheluokkiin.

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Testihenkilöt

Testihenkilöinä testauksessa toimi kolme henkilöä, jotka kaikki ovat saaneet verkkoviestinnän koulutuksen. Kaikki henkilöt ovat opiskelleet eri oppilaitoksissa: Helsingin tekniikan alan oppilaitoksessa, Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa, Laurea Ammattikorkeakoulussa ja Riihimäen ammattioppilaitoksessa. Kaksi henkilöistä on siirtynyt työelämään, ja kolmas valmistui kesäkuussa 2008.

Tehdessäni valintoja testiryhmän jäsenistä, painotin valintaprosessissa kahta seikkaa: se että jokaisella testaajalla on koulutus verkkoviestinnästä ja että jokaisen ryhmän jäsenen käytettävyyssuunnittelun ammattitaito on hyvä.

4.2 Asiakkaan haastattelu kohderyhmästä

Asiakkaan puolesta yhteyshenkilönä projektissa toimi Suen omistaman kustannusosakeyhtiön Kärjen toimitusjohtaja Jukka Taskinen. Hän toimii lehdessä tämän lisäksi myös monissa erilaisissa työtehtävissä tarpeen mukaan.

Tiedustelin Taskiselta Suen kohderyhmää, ja sitä, että onko lehdellä ja www-sivuilla keskenään erilainen kohderyhmä odotus. Taskisen mukaan Suen kohderyhmä, viestinnälliset tavoitteet ja käyttäjien oletetut mielenkiinnoskohteet perustuvat vuonna 2003 tehdyn lukijatutkimuksen tuloksiin. Tässä lukijatutkimuksessa myös käsiteltiin www-sivujen käyttäjäryhmää.

Suen 2003 vuoden lukijatutkimukseen oli vastannut kaiken kaikkiaan 1885 henkilöä joista 67% oli miehiä ja 33% naisia. Näistä internetin kautta vastanneista 72% oli miehiä ja 28% naisia. Lehden kautta vastanneiden sukupuolijakauma oli tasaisempi, 64% miehiä ja 36% naisia. Sue-lehden ja www-sivujen lukija- ja käyttäjäryhmä koostuu siis pääasiassa miehistä, selkeimmin tämä näkyy www-sivujen käyttäjissä.

Ikäjakaumaltaan suurin osa www-sivujen käyttäjistä oli 15-34 vuotiaita, pääasiassa 25-29 vuotiaita. Lehdenlukijoista suurin osa oli myös 15-34 vuotiaita, mutta pääasiassa hieman nuorempia, 20-24 vuotiaita.

32% kaikista vastanneista asui pääkaupunkiseudulla. Tämä oli huomattava enemmistö vastanneista. Toiseksi suurin lukijakunta asui Turussa, ja sen lähiympäristössä. Heitä oli 13% vastanneista.

Suurin osa vastanneista, eli 45%, oli ammatiltaan opiskelijoita. Ammatinimikkeen suorittaneista, tai työelämässä toimivista vastaajista suurin osa ilmoitti työskentelevänsä työntekijöinä kun valintavaihtoehtoina kyselyssä oli kohdat: "toimihenkilö", "työntekijä", "yrittäjä/johtaja" ja "työnhakija".

Kun kysyttiin Suen www-sivujen eri osioiden kiinnostavuutta, luki suurin osa vastanneista uutiset. Toiseksi eniten käyttäjiä kiinnosti keikka- ja levyarviot. Huomattavasti harvempi luki arkistoa, mainoksia tai vieraskirjaa. Uudistuneista Suen www-sivuista, eli tämän tutkimuksen kohteesta, vieraskirja on poistettu käytöstä.

Lehdestä vastaajat lukivat selkeästi eniten arvioita, haastatteluja ja uutisia. Toiseksi eniten kiinnostivat keikkamainokset, ja lehden sisällä ilmestyvä metallimusiikin erikoislehti Suomi Finland Perkele. Kolmanneksi eniten lukijoita kiinnosti lehdessä julkaistut mainokset.

Koska lukijatutkimuksessa ei raportoida, kuinka moni vastaajista on vastannut edellä mainittuun kysymykseen ja kuinka monta vaihtoehtoa vastaajalla on ollut valittavissa, en pysty arvioimaan käyttötottumuksia tämän tarkemmin.

Mainostajien kannalta mielenkiintoisia kysymyksiä ovat kulutustottumukset. Yli puolet vastaajista kävi joka kuukausi elokuvissa, sekä vuokrasi elokuvan. Reilu kolmannes osti myös elokuvan

omaksi. 90% vastaajista osti kolme levyä kuukaudessa, ja 24% musiikki-dvd:n. Voidaan siis olettaa, että Suen lukijakunta on pääasiallisesti viihdetuotteiden ja -palveluiden suurkuluttajia.

Yhteenvetona Suen lukijat ja www-sivujen käyttäjät ovat pääasiassa alle kolmekymppisiä opiskelija miehiä pääkaupunkiseudulta. He kuuluvat alempaan palkkaryhmään, ja heidän kulutustottumuksensa ovat suuntautuneet viihdeteollisuuden alan tuotteisiin. Se että lukijoista yli 60% tienasi alle 10 000€ vuodessa kertoo siitä, että vastaajat ovat valmiita käyttämään prosentuaalisesti suhteellisten suurien summien elannostaan viihdeteollisuuden alan tuotteisiin. Kulutushalukkuutta tukee myös lukemistottumusten pääasiallinen painottuminen arvoihin, niin www-sivuilla, kuin lehdessäkin (Suen lukijatutkimus, 2003).

Yritys on käyttänyt tässä lukijatutkimuksessa esiin tullutta käyttäjä- ja kohderyhmää kohderyhmänään www-sivuille, eikä näin ollen tavoittele uutta käyttäjäkuntaa www-sivuilleen.

4.3 Testaustehtävien laatiminen

Testauksessa testataan www.sue.fi sivuston käytettävyys todellisessa käyttötilanteessa. Tehtävät kattavat sivuston rakenteen kaikki osa-alueet ja jokaisen rakenteeltaan erilaisen alisivun. Tehtävät on luotu muistuttamaan todellisia käyttötilanteita joiden vuoksi käyttäjä saattaisi tulla sivustolle.

Tehtävät perustuvat henkilökohtaisiin ajatuksiini siitä mitä vuoksi käyttäjät yleisimmin saapuisivat sivustolle. Seuraavassa käyn läpi esimerkkejä käyttötilanteista.

Käyttäjä voi etsiä sivulta yrityksen todellista käyntiosoitetta, tai henkilökunnan yhteystietoja kuten esimerkiksi sähköpostiosoitteita tai puhelinnumeroita.

Käyttäjä saattaa selailla sivustoa yleisluontoisesti, tai sitten etsiä esimerkiksi jotain tiettyä artikkelia tai kaikkia mahdollisia artikkeleita yhdestä aiheesta.

Oletettu käyttäjä voi olla myös kohderyhmän ulkopuolelta, esimerkiksi yhteistyökumppani joka haluaa ostaa mainostilaa lehdestä tai internetsivuilta.

Käyttäjä voi myös haluta tilata Suen kotiin kuljetettavaksi, tai ostaa Sue-tuotteita. Koska tämän tyyppisten sisältöjen käyttö www-sivuilla perustuu pääasiassa hetken mielohteeseen, mittasin testustehtävissä näiden osioiden näkyvyyttä ja sisältöjen helppokäyttöisyyttä.

4.4 Testin toteutusympäristö ja laitteistot

Laitteistona kaksi testaaajista käytti omia PC-tietokoneitaan ja Windows XP käyttöliittymää. Yksi testaaajista käytti Mac-tietokonetta. Selaimina testaaajat käyttivät PC:ssä Mozilla Firefoxia ja Macissä Safaria. Jokainen testaaaja suoritti testauksen yksin rauhallisessa tilassa.

4.5 Testaustilanne

Lähetin testaaajille noin viikkoa ennen testausajankohtaa sähköpostilla informaatiota testauksesta ja testauskohteesta (liite). Informaatio sisälsi Jacob Nielsenin heuristiikkalistan kymmenen kohtaa joihin pyysin testaaajia tutustumaan huolellisesti ennalta, jotta he tietäisivät mihin asioihin heidän tulisi kiinnittää huomiota testatessaan sivustoa.

Toimitin testaaajille Suen www-sivujen osoitteen, ja pyysin heitä tutustumaan sivustoon vapaasti ja miettimään samalla sivustoa Nielsenin heuristiikkalistan kohtia. Selvitin testaaajille Suen lehden ja www-sivujen kohderyhmät, ja viestinnälliset tavoitteet.

Kerroin testauksen koostuvan kahdesta erillisestä osiosta, testustehtävien suorittamisesta ja loppukysymyksiin vastaamisesta. Aikaa kerroin heillä testauksen suorittamiseen olevan testaaajan oman halun ja tarpeen mukaisesti.

Pyysin testaaajia raportoimaan kaikki testaustilanteessa käytetyt linkkipolut yksityiskohtaisesti.

Esimerkiksi:

Kysymys: "Kuka on Suen toimitusjohtaja?"

Vastaus: *"Etusivu-Yhteystiedot"*.

Testaajilla oli käytössään testauksessa testauslomake, loppuhaastattelulomake ja heuristiikkalista. Suoritettujen tehtävien tulokset, ja loppuhaastattelun vastaukset he raportoivat minulle sähköpostitse. Vastausten perusteella käytettävyyssongelmat sijoitettiin käytettävyysheluokkiin niiden vakavuuden mukaan.

Jos jokin tehtävä, tai kysymys vaati tarkennusta, pyysin testaajia olemaan minuun yhteydessä puhelimitse tai sähköpostitse. Kukaan testaajista ei tarvinnut tarkennusta tehtäviin. Niissä tapauksissa kun itse tarvitsin selvennystä vastauksiin, olin yhteydessä puhelimitse testaajiin ja esitin tarkentavia kysymyksiä.

5 Tutkimuksen tulokset

5.1 Viestinnällinen linja

Linja tekstissä ja visuaalisuudessa säilyi yhtäläisenä läpi sivuston. Erytisen selkeästi sivustoa ei ole suunnattu millekään tietylle kohderyhmälle. Se, että suurin käyttäjäryhmä on nuoret aikuiset, näkyy parhaiden kielessä. Haastatteluissa haastateltavan kieli on realistisen oloista ja vaikuttaa juuri sellaiselta kuin haastateltava on haastattelutilanteessa käyttänyt. Viestinnällinen linja vaikuttaa olevan se, ettei mitään luotua linjaa pidetä kirjoitusten pohjana. Haastattelut ovat totuudenmukaisia, eikä tekstiä ole pyritty siistimään. Puhekielisyys on tehokeino, joka tukee lehden brändiä. Yleinen viestinnällinen linja: suunnitteluvirheluokka 1.

Yksi testaajista koki, ettei sivusto vastaa Sue-lehden brändiä ulkonäöllisesti. Hän perusteli mielipidettään siten, että sivusto on vaisu ja väritön lehteen verrattuna. Sivusto on kumminkin tunnistettavissa saman yrityksen tuotteeksi. Brändin tukeminen: suunnitteluvirheluokka 3.

Sivusto ei sisällä termejä, tai käsitteitä joita testaajat eivät ymmärtäneet. Otsikot kuvaavat myös hyvin tekstin sisältöä. Linkkitekstit linkkipalkeissa olivat yhden testaajan mielestä tylsiä. Jos halutaan lisää räikeyttä sivuston viestinnälliseen linjaan, voi esimerkiksi käyttää linkkiteksteinä epäsuoria ilmaisuja tai slangia. Esimerkiksi "Elokuva-arviot" linkki voisi olla nimeltään "Leffassa", "Uutiset" linkki voisi olla nimeltään "Juoruja" jne.

Termistön muuttaminen slangiksi, tai kohdetta epäsuorasti kuvaavaksi, saattaa kumminkin aiheuttaa käytettävyysongelman. Kaikki käyttäjät eivät välttämättä ymmärrä termiä oikein. Tulisikin miettiä halutaanko sivuston terminologia suunnata kohderyhmälle, vai pidetäänkö viestinnällinen linja enemmän avoimena kaikille. Linkkitekstit: suunnitteluvirheluokka 2. Termit ja otsikointi: suunnitteluvirheluokka: 1.

Kun kysyin mitä suoria www-osoitteita testaajat käyttäisivät etsiessään Suen sivustoa, käyttäisivät kaikki testaajista osoitetta www.sue.fi. Yksi testaajista käyttäisi myös osoitetta www.suezine.fi. Hakusanoina hakupalvelimissa he käyttäisivät "sue lehti" ja "suelehti" hakusanoja. "Suelehti" hakusanalla ei löytynyt Googelta yhtään osumaa. "Sue lehti" hakusanalla kolme ensimmäistä osumaa johtivat Suen sivustolle. Molemmat suorat osoitteet ovat jo sivuston käytössä. Osoitteiden loogisuus: suunnitteluvirheluokka 1. Hakusanat: suunnitteluvirheluokka: 3.

5.2 Navigaatio

Etusivu tarjoaa tiivistetyn näkymän koko sivuston sisällöstä ja siellä on linkit kaikkiin sivuston osioihin. Ylälinkkipalkissa on linkit viihdesisältöä sisältäviin osioihin ja hakukone (kuva1), alapalkissa taas on linkit yhteistyökumppaneita ja palautetta koskeviin osioihin (kuva 2).

Sue.fi - Etusivu - Mozilla Firefox

Tiedosto Muokkaa Näytä Sivuhistoria Kirjanmerkit Työkäluet Ohje

http://suefi.virtual35.nebula.fi/

Aloitussivu Uutisotskot

Google Haku Webistä Kirjanmerkit Oikeinkirjoituksen tarkistus Lähetä Asetukset

Sue

Indierockpunkmetalaine

Etusivu | Uutiset | Livearviot | Levyarviot | Elokuva-arviot | Haastattelut | Tilaa SUE

UUSIN NUMERO

Sue

DIE SO FLUID

Die So Fluid
The Mars Volta
Rytmihäiriö
Northier
Porcupine Tree
Ismo Alanko Teholla
Kauko Röyhkä
Teitur
Tero-Petri
Daisy
Astrid Swan

UUTISET

Nightwish Ilosaareen
14.02.2008 00:00

Heinäkuun 11.-13. päivinä Joensuun Laulurinteellä järjestettävä Ilosaarirock on julkaissut ensimmäisen erän tulevan kesän ohjelmaansa. Festivaalin nimekkäin yhtye tulee kotimaasta: päälavalle nousee Nightwish.

Lue lisää>>

Diablo Sakara Recordsille
Sakara Records julkaisee Diablon viidennen studioalbumin toukokuussa 2008.
24.01.2008 12:28

Raised Fist Suomeen maaliskuussa
24.01.2008 13:32

Vanity Ink lämmittelee Hardcore Superstaria
Helsinkiin kutsutaan aikatunut rock-yhtyeitä lämmittämään

LEVYARVIOT

The Mars Volta - The Bedlam in Goliath
Rivers Cuomo - Alone - The Home Recordings of Rivers Cuomo
22-Pistepirkko - (Well You Know) The Stuff Is Like We Yeah!
Black Magic Six - Evil Acupuncture
Kauko Röyhkä & Riku Mattila - st
Mokoma - Luhin ja ytimiin
Lisää levyarvioita>>

LIVEARVIOT

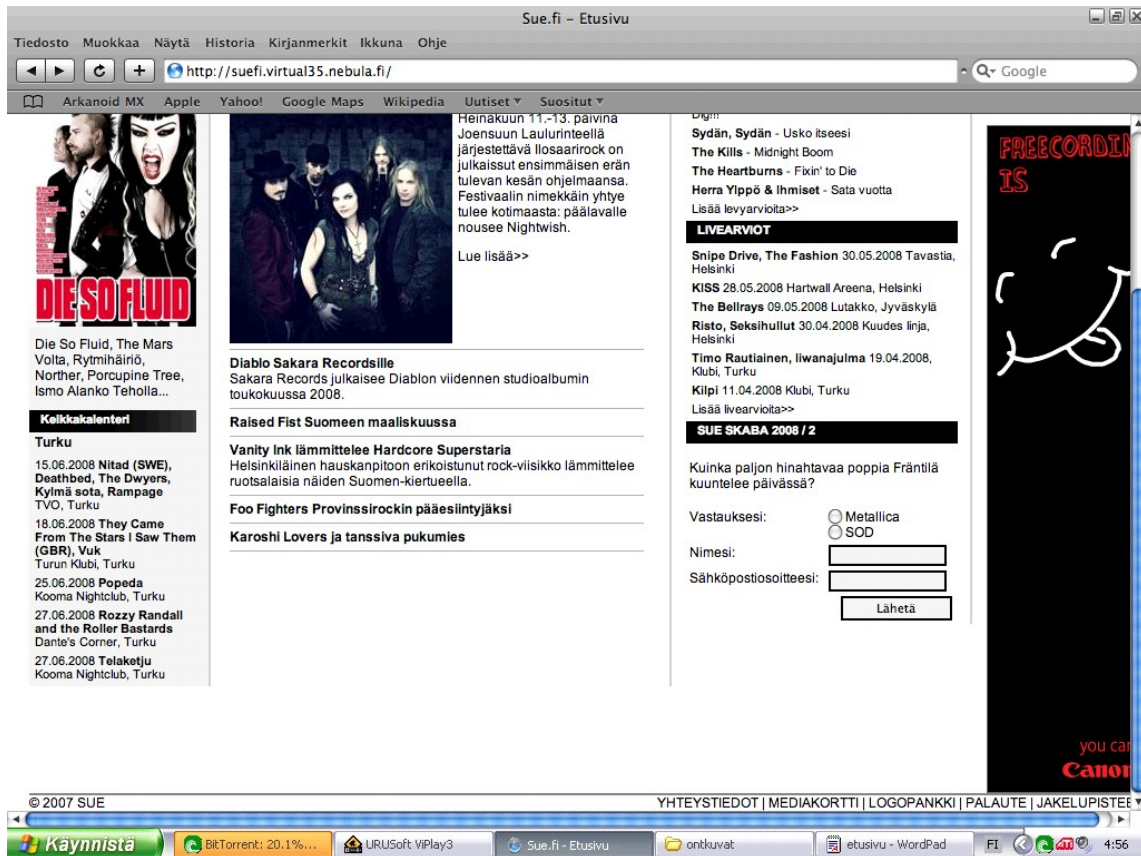
Kauko Röyhkä & Riku Mattila 29.02.2008 Klubi, Turku
Maritta Kuula & Karvanopat 27.02.2008 Klubi, Turku
Burning Point 15.02.2008 Dante's Corner, Turku
Leverage, Urban Tale 25.01.2008 Tavastia, Helsinki
R'n'P Festival 2008 11.01.2008-12.01.2008 Klubi, Turku
Helldone Festival 2007 29.12.2007-31.12.2007 Tavastia & Semifinal, Helsinki
Lisää livearvioita>>

TESTIKUVAUS

http://suefi.virtual35.nebula.fi/

käynnistä URUSoft: ViPlay3 Firefox Last.fm KINGSTON (K:) Microsoft... Microsoft Works FI 21:04

Kuva 1. Etusivu.



Kuva 2. Alalinkkipalkissa on linkkejä yhteystietoihin ja yhteistyökumppaneiden tarpeisiin

Äärimmäisimpänä oikealla on mainospalkki ja vasemmalla mainos uusimmasta lehdestä. Oikeanpuoleisen mainospalkin ja sisältökentän välissä on linkkipalkit samoihin viihdesisältöjä sisältäviin osioihin kuin yläpalkissakin, tässä tapauksessa teasereiden kanssa (kuva 1). Tähän osioon avautuu arkisto niillä alasuilla joihin kuuluu arkisto ja keikkakalenteri niillä alasuilla joilla ei ole arkistoa.

Sisältökentässä on valmiina tuoreimpien uutisten otsikot ja teasereitä uutisista. Alasivulle "Uutiset" johtava linkki sijaitsee sisältökentän lisäksi myös yläpalkissa. Ylälinkkipalkissa on myös "Etusivu" -niminen linkki, vaikka vasemman yläkulman Sue-logo toimii vastaavana linkkinä etusivulle kaikilta alasuilla. Etusivu sisältää siis paljon linkkien toistoa.

Navigaatio sai testaaajilta negatiivista palautetta pääasiassa visuaalisuuteen vaikuttavien tekijöiden vuoksi. Testaajat pitivät sivuston ulkoasua "insinöörimäisenä" ja valittivat kuvien vähäisyyttä. Nämä piirteet johtuvat siitä, että sivusto koostuu pääasiassa arkistoista ja linkkiloista. Se, että samoja linkkejä toistetaan esimerkiksi etusivulla, vie tilaa visuaalisuudelta. Visuaalista lisätilaa saadaankin

halutessa korvaamalla oikeanpuoleinen linkkipalkki tyhjällä tilalla ja/tai kuvilla. Liiallinen toisto linkityksessä: suunnitteluvirheluokka 2.

Testaajat kokivat suurilta osin navigaation loogiseksi. Jos he eksyivät, osasivat he takaisin lähtöpisteeseen. Eksyminen sivustolla oli myös harvinaista. Ainoa osio, jonka löytäminen aiheutti ongelmia kaikilla testaajilla, oli keikkakalenteri.

Keikkakalenteri sijaitsee oikeanpuoleisen mainospalkin ja sisältökentän välisessä linkkipalkissa ainoastaan niillä alasuilla, joihin ei kuulu mukaan arkistoa (kuva 3). Keikkakalenteriin ei siis ole suoraa linkkiä etusivulta. Kummastusta testaajissa herätti keikkakalenterin sijainti ns. virallisilla alasuilla, kuten esim. mediakortissa ja logopankissa, mutta ei ns. viihdeosioiden yhteydessä. Kohdeyleisöä keikkakalenteri ei tällä sijainnillaan tavoita.

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://suefi.virtuaal35.nebula.fi/mediakortti>. The page header includes the Sue logo and navigation links: Etusivu | Uutiset | Livearviot | Levyarviot | Elokuva-arviot | Haastattelut | Tilaa SUE | Sue Shop. The main content is split into two columns. The left column, titled 'Mediakortti', provides details for the 'Indierockpunkmetalzine SUE', including a PDF download and a list of issues for 2008 with their respective deadlines and release dates. The right column, titled 'Keikkakalenteri', lists upcoming concerts in Tampere, such as 'Featuring Klubi: The Sledge feat. Henry O' and 'Mike's Monster Jam Night'. A sidebar on the right features a 'TUSKA' poster and a 'FREECORDIN IS' graphic with the text 'live living and shooting'.

Kuva 3. Keikkakalenteri "Mediakortti" alasuilla.

Keikkakalenterin selaaminen ei ole mahdollista, koska se on animaatio. Näin ollen käyttäjä joutuu odottamaan, että kaupunki jonka keikkatarjonta häntä kiinnostaa vaihtuu animaatioissa näkyville. Keikkakalenteri näyttää ainoastaan muutaman seuraavan päivän tarjonnan kerralla, eikä käyttäjä pääse katsomaan päiviä eteenpäin.

Jotta käytettävyys paranisi, voisi keikkakalenterin luoda erilliseksi staattiseksi alisivuksi jossa näkyisi kaikki tulevat keikat. Animoitu, muutaman päivän kerrallaan näyttävän keikkakalenteri, voitaisiin säilyttää esim. etusivulla mainoksen ominaisuudessa. Se voisi olla myös linkki staattiseen keikkakalenteriin. Sivustolla olisi hyvä olla myös mahdollisuus keikkajärjestäjille jättää keikkakalenteriin maininta järjestämistään tapahtumista. Näin ollen keikkakalenteri laajenisi ja toisi uusia menovinkkejä etsiviä säännöllisiä käyttäjiä sivustolle.

Keikkakalenterin mainittiin testaaajien haastattelujen vastauksissa olevan ensisijaisen tärkeä tekijä sille, miksi he uskoisivat käyttäjien hakeutuvan sivustolle ja/tai miksi käyttäjä palaisi sivustolle myös uudemman kerran. Testaajat kaipasivat sille linkkiä ylälinkkipalkkiin. Keikkakalenterin sijainti, muoto ja linkin puuttuminen linkkipalkista: suunnitteluvirheluokka 4.

Joitakin linkkejä sivustolla voisi tarpeen vaatiessa yhdistää. Ylälinkkipalkin "Tilaa Sue":n alisivu voisi sijaita "Sue Shop" linkin alla. "Mediakortti" ja "Logopankki" voisivat sijaita yhdellä alisivulla. "Palaute" ja "Yhteystiedot" voisivat myös olla samassa linkissä.

Yhteystietoihin kaivattiin myös tarkempia ohjeita siitä miten saada yhteyttä Suen työntekijöihin. Tämä voisi esimerkiksi olla sähköpostilista toimittajista, maininta: "Yhteyden saat meihin etunimi.sukunimi@sue.fi", tai: "Palautetta voit antaa Suelaisille sähköisen lomakkeen kautta.". Erilliset linkit samankaltaiseen sisältöön: suunnitteluvirheluokka 2. Yhteistietojen puutteellisuus: suunnitteluvirheluokka 3.

Arkistot sivustolla eivät ole yhdenmukaisia. Livearvioissa näkyvät päivämäärät otsikossa, uutisissa, elokuva- ja levyarvioissa taas ei. Arkisto on selattavissa sivunumeroin kronologisessa järjestyksessä, mutta ei kuukauden tai vuoden perusteella. Tämä aiheutti testaaajilla ongelmia löytää sisältöä pyydetyistä ajankohdasta. Testaaajista 2/3 ei löytänyt esimerkiksi helmikuun 2008 uutisia lainkaan.

Mahdollisuus selata arkistoa vuoden ja kuukauden perusteella parantaisi käytettävyyttä huomattavasti, samoin päivämäärien lisääminen otsikoihin. Arkiston selaamisen käytettävydessä

ilmentynyt vakavin suunnitteluvirhe on kumminkin se, että arkiston sivujen numerot jäävät mainoksen alle (kuva 4). Arkiston päivämäärien puuttuminen otsikoissa: suunnitteluvirheluokka 4. Arkiston sivunumeroiden asettelu: suunnitteluvirheluokka 5.



Kuva 4. Arkiston sivunumerot jäävät mainoksen alle.

Testaajat kokivat sivuston navigoinnin niin selkeäksi, että eivät kaivanneet sivukarttaa käyttöönsä. Sivukartan puuttuminen: suunnitteluvirheluokka 1.

5.4 Visuaalinen ilme

Kaikki testaajat pitivät sivustoa yleisilmeeltään hillittynä, yksinkertaisena ja selkeänä. Tämän

koettiin olevan sekä positiivinen, että negatiivinen piirre. Yksinkertaisuus ja selkeys tukevat käytettävyyttä, mutta tekevät sivustosta tylsän näköisen. Testaajat kuvailivat sivuston ulkonäköä seuraavanlaisesti: "Yksinkertainen.", "Ei spesiaali.", "Voisi olla näyttävämpi.", "Insinöörimäinen.", "Toimiva, mutta ehkä hieman liian "platku".", "Selkeä.", "Vaisu.", "Rosoisuutta kaipaava." ja "Ei jännittävä.". Testaajat kaipasivat lisää staattisia kuvia ja hillitysti jonkinlaista liikkuvaa materiaalia. Sivuston latautumisajan merkittävyyttä kumminkin painotettiin, sen toimivuus koettiin tärkeämmäksi kuin visuaalinen näyttävyyys. Sivuston yleinen visuaalinen ilme: suunnitteluvirheluokka 3.

Värimaailmaltaan sivusto on hillitty. Kauttaaltaan sivustossa on käytetty mustaa tekstiä valkoisella pohjalla. Tämän kontrastin yhdistelmä on helpoin lukea. Jos halutaan pehmeämpi kontrasti, voidaan vaihtoehtona taustaväriksi kokeilla valkoisen lämpimämpää sävyä tai mustan tilalle tummaa harmaata. Vaisu värimaailma: suunnitteluvirheluokka 2.

5.5 Järjestelmän toimivuus

Kaikki testaajat kokivat sivuston miellyttäväksi käyttää. Testaajat eivät kohdanneet yhtään järjestelmävirhettä testauksessa, ja sivusto lataantui nopeasti. Yhdellä testaajista oli käytössään hidas nettiyhteys, mutta sivusto latautui tässäkin tapauksessa kiitettävässä ajassa. Ainoastaan keikkakalenterin animaatio-ominaisuus aiheutti turhaa odottamista sivustolla liikkeessä. Latautumisaika: suunnitteluvirheluokka 2. Järjestelmävirheet: suunnitteluvirheluokka 1.

5.6 Sisältö

Haastattelussa kysyin testaajilta minkä vuoksi he kuvittelisivat kohderyhmän jäsenten tulevan sivustolle. Keikkakalenteri, livearviot ja levyarviot koettiin tärkeimmiksi tekijöiksi. Itse testaajia kiinnostivat eniten myös nämä sisällöt. Yksi testaajista oli olettanut sivuston sisältävän enemmän marginaalisempaa musiikkia käsitteleviä teemoja, tämä ajatus perustui lehden luomaan mielikuvaan. Kohderyhmän oletettujen kiinnostuksenkohteiden esille tuominen: suunnitteluvirheluokka 2.

Informaatiota testaajat kokivat sivustolla olevan juuri sopivasti. Tekstit olivat yhden testaaja

mielestä aavistuksen verran liian lyhyitä. Kaksi muuta olivat tyytyväisiä lukemaansa. Informaationmäärä: suunnitteluvirheluokka 2.

Mainokset kaikki testaaajista olivat huomanneet. He eivät pitäneet niitä liian hyökkäävinä tai ärsyttävinä, mutta eivät myöskään liian näkymättöminä. Mainosten sijoittaminen sai kiitosta testaaajilta, ne eivät häiritse käyttämistä mutta ovat silti näkyvillä. Mainosten sijainti ja näkyvyys: suunnitteluvirheluokka 1.

6 Yhteenveto

Testaajat kokivat yleistunnelmaltaan sivuston helpoksi ja miellyttäväksi käyttää. Pieniä helposti korjattavissa olevia virheitä löytyi navigaatiosta, mm. keikkakalenterin muotoa ja sijoittamista työryhmän kannattaa miettiä ennen julkaisemista. Arkiston käytön selkeyttäminen ja sen navigaation virheiden korjaaminen on ensisijaisen tärkeää.

Sivuston visuaalisuus aiheutti ristiriitaisia tunteita testaaajissa. Sivuston visuaalisuuden selkeys, ja minimalistinen esitys koettiin käytettävyyden kannalta hyväksi piirteeksi, mutta samalla sivuston ulkonäköä moitittiin tylsäksi ja erilaiseksi kuin lehden brändi. Työryhmän on hyvä miettiä myös mahdollisuuksia elävöittää sivuston visuaalisuutta, huomioimalla kumminkin nopeiden latausaikojen tärkeyden ja sivuston selkeyden ylläpitämisen.

Järjestelmän toimivuus oli ensiluokkaista ja sai kiitosta testaaajilta. Navigaatio oli niin selkeä, että testaajat eivät kaivanneet sivukarttaa eikä ohjeita käyttöönsä. Eksyminen oli harvinaista, mutta jos näin tapahtui, osasivat testaajat palata polulle ilman, että joutuivat perustamaan reittiä muistiinsa tai olisivat eksyneet uudelleen. Latausajat olivat pääasiassa lyhyitä.

6.1 Hypoteesi ja tutkimuskysymys tarkastelussa tutkimustulosten kautta

Hypoteesini oli ennen tutkimuksen aloittamista se, että jokaisesta sivustosta löytyy käytettävyydevirheitä toteutusvaiheessa. Tämä pitää tutkimukseni tulosten mukaan paikkansa. Www.sue.fi sivuston käytettävyysongelmat ovat pieniä, mutta haittaavat merkittävästi sivuston

esteetöntä käyttämiskokemusta. Pieninkin käytettävyyshaitta voi saada käyttäjän turhautumaan ja ajaa tämän pois sivustolta. Parhaiten toimiikin sellainen käyttöliittymä, jonka käyttämiseen käyttäjä ei kiinnitä mitään huomiota käyttötilanteessa.

Tutkimuskysymykseni oli: "Täyttääkö www.sue.fi internetsivusto Jacob Nielsenin luoman heuristiikkalistan standardit?". Vastaus tähän kysymykseen tutkimustulosten perusteella on kieltävä. Tämä ei kumminkaan tarkoita, että sivusto olisi epäonnistunut tai käyttökelvoton.

Ennen tutkimusta pidin hyvää käytettävyyttä lähestulkoon ainoastaan Nielsenin heuristiikkalistaan perustuvana. Tutkimuksen edetessä heuristiikkalistan kirjaimellinen noudattaminen aiheutti ristiriitoja. Tällaisia kohtasimme mm. kun käsittelimme tutkimuksen kohteen brändiin kuuluvia piirteitä, joiden olemassaolo aiheutti heuristiikkalistan mukaan käytettävyysongelman. Esimerkiksi heuristiikkalistassa termien selkeys sivustolla on erityisen tärkeää, kun taas testaajat kokivat että termit voisivat olla enemmän katukielisiä kohderyhmän mielenkiintoa ja yrityksen brändiä silmällä pitäen.

Jatkotutkimuksena tälle tutkimukselle voisi olla tutkimus siitä millainen ulkoasu, sisältö ja käytettävyys sopisi parhaiden www.sue.fi sivustolle perustuen kohderyhmän käyttäjätestaukseen ja mielipiteisiin visuaalisuudesta.

Lähteet

Daly-Jones, O. & Bevan, N. & Thomas, C. 1999. Handbook of Use-Centered Design. INUSE.

Eskola, K. 2001. Verkkofoorumi ja hyvä teksti.

<<http://www.agricola.fi/tietosanomat/numero4-01/verkkofoorumi.html>>

Hine, C. 2003. Virtual Ethnography. 3. painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Keränen, V & Lamerg, N & Penttinen, J. 2004. Digitaalinen viestintä. Jyväskylä: Docendo.

Nielsen, J. 1994. Heuristic evaluation. In Nielsen, J. & Mack, R.L. (Eds.). [Usability Inspection Methods](#). New York: John Wiley & Sons.

<http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html>

Nielsen, J. 1995. Multimedia and Hypertext. The Internet and Beyond. Boston: AP Professional.

Nielsen, J. 2000. Designing Web Usability. New York: New Riders.

Nielsen, J. & Landauer, T.K. 1993. A Mathematical Model of Finding of Usability Problems. Amsterdam: Proch.

Pohjanoksa, I. & Kuokkanen, E. & Raaska, T. 2007. Viesti verkossa -Digitaalisen viestinnän käsikirja. 1. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Rossi, T. & Blom, V. 2008. Käytettävyys voidaan varmistaa menetelmällisesti.

<<http://www.steerco.fi/default.aspx/86>>

Sinkkonen, I. 2007. Käyttöliittymät ja käytettävyys.

<http://www.adage.fi/artikkelit/kayttoliittymat_kaytettavyys.html>

Suen lukijatutkimus. 2003.

Liitteet:

Löydetyt virheet sijoitettuna kaavioon heuristiikkalistan mukaisesti.

Tehtävälomake

Loppuhaastattelukysymykset

Testaaja 1:n vastaukset tehtävälomakkeen kysymyksiin.

Testaaja 1:n vastaukset loppuhaastatteluun.

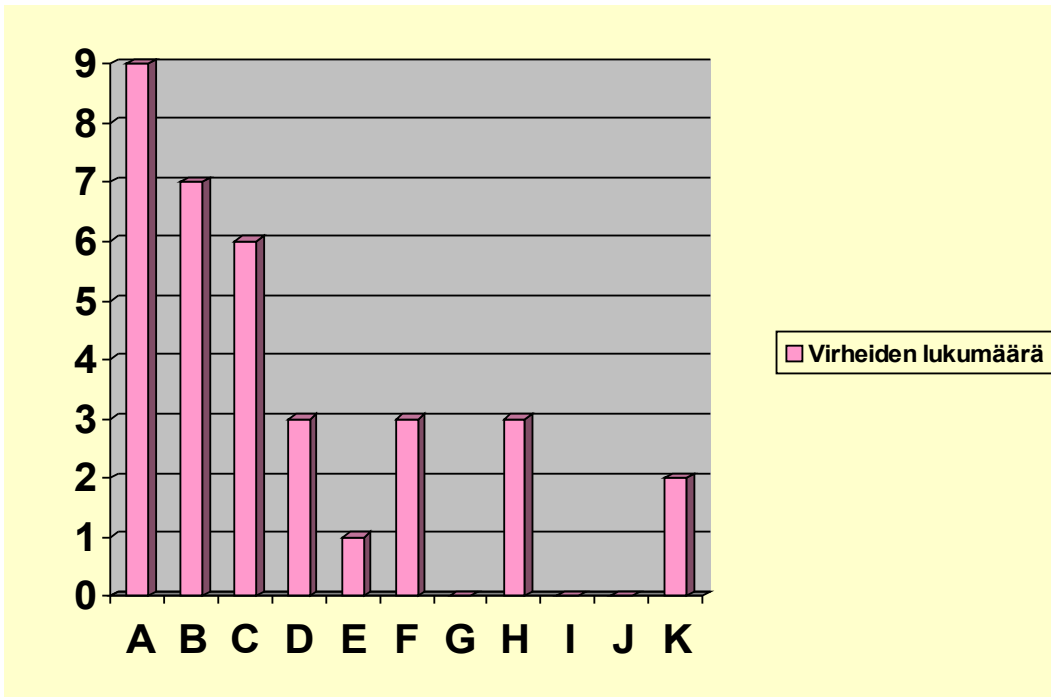
Testaaja 2:n vastaukset tehtävälomakkeen kysymyksiin.

Testaaja 2:n vastaukset loppuhaastatteluun.

Testaaja 3:n vastaukset tehtävälomakkeen kysymyksiin.

Testaaja 3:n vastaukset loppuhaastatteluun.

Löydetyt virheet sijoitettuna kaavioon heuristiikkalistan mukaisesti.



A= Järjestelmän tilan näkyvyys.

B= Järjestelmän ja todellisen maailman suhde.

C= Käyttäjän vapaus ja valinta.

D= Johdonmukaisuus sivustolla.

E= Virheiden välttäminen.

F= Tunnistettavuus.

G= Käytön joustavuus ja tehokkuus.

H= Estetiikka.

I= Käyttäjän mahdollisuudet tunnistaa virheet.

J= Dokumentointi.

K= Muut virheet.

Tehtävälomake

1. Etsi Suen mainosmyynnin postiosoite.

2. Miten ottaisit yhteyttä toimittaja Jarkko Fräntilään sivuston kautta?

3. Mitä tapahtumia löydät Suen sivujen keikkakalenterista tälle päivälle?
4. Mikä on Tavastia-klubin tapahtumista tehty viimeisin keikka-arvio?
5. Minkä arvosanan Black Magic Six-yhtye on saanut levyarvostelussa?
6. Haluat julkaista lehdessä mainoksen joka on valmis 15.6. Mihin lehteen mainos ehtii?
7. Mikä oli helmikuussa 2008 ensimmäinen uutisointi Suen www-sivuilla?
8. Mitä yhtyeitä esiintyi R'n'P festivaaleilla vuonna 2008.
9. Kun tilaat Sue-lehden kotiin, mitä voit saada lukijalahjaksi?

Loppuhaastattelukysymykset

1. Mitä mieltä olet Suen www-sivujen visuaalisesta ilmeestä? Mitä negatiivisia piirteitä? Entä positiivisia?
2. Suen www-sivun pääasiallinen käyttäjäryhmä on alle 30-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat opiskelija miehet. Vastaako sivuston visuaalinen ja viestinnällinen linja sitä linjaa minkä kuvittelisit houkuttelevan tämän kohderyhmään jäseniä? Jos ei niin mitä ajattelisit tämän kohderyhmän kaipaavan lisää tai vähemmän?
3. Koitko linkityksen loogiseksi? Löysitkö tarvitsemasi linkin sieltä mistä ensimmäisenä etsit?
4. Sisälsikö sivusto termejä tai sanoja joita et ymmärtänyt tai olisit itse käyttänyt toista sanaa? Jos näin niin mitä?
5. Eksyitkö sivustolla? Jos eksyit, löysitkö helposti takaisin paikkaan josta osait jatkaa navigointia eteenpäin?

6. Kohtasitko järjestelmävirheitä? Opastiko sivusto sinua virhetilanteissa?
7. Latautuiko sivusto riittävän nopeasti? Koitko turhautumista latausaikojen suhteen?
8. Vastaako sivuston ulkoasu mielestäsi lehden ulkoasua niin että miellät ne saman yrityksen tuotteiksi?
9. Miksi palaisit uudelleen sivustolle?
10. Mitä jäit kaipaamaan sivustolla? Oliko jotain mitä kuvittelit siellä olevan mutta ei ollutkaan?
11. Oliko sivustolla mielestäsi turhaa/liikaa informaatiota?
12. Olisitko kaivannut käyttösi sivukartan tai ohjeet sivuston käyttöön?
13. Oliko digitaalisen viestinnän peruselementtejä (teksti, ääni, kuva, video, animaatio ja musiikki) hyödynnetty riittävästi, liian vähän vai liian paljon? Jäitkö kaipaamaan jotakin lisää? Oliko jotain elementtiä käytetty liikaa?
14. Oliko mainokset hyvin sijoitettu? Huomasitko niitä? Olivatko ne liian hyökkäävästi esillä?
15. Olivatko sivut yleistunnelman mukaan miellyttävät käyttää? Jos ei niin miksi?
16. Olivatko tekstit hyvin jäsenneiltyjä? Ymmärrettäviä? Liian pitkiä, lyhyitä vai sopivan pituisia?
17. Oliko otsikointi selkeää? Jos ei niin esimerkkejä?
18. Oliko sivustoa päivitetty mielestäsi hyvin?
19. Jos etsisit Suen www-sivuja googlen avulla, mitä hakusanoja käyttäisit? Mitä suoria www-osoitteita käyttäisit (esim. www.sue.fi)?

Testaaja 1:n vastaukset tehtävälomakkeen kysymyksiin:

Tehtävälomake (linkkipolut kursivoitu):

1. Etsi Suen mainosmyynnin postiosoite?

Etusivu-tilaa-yhteystiedot.

2. Miten ottaisit yhteyttä toimittaja Jarkko Fräntilään sivuston kautta?

Etusivu-yhteystiedot. Laittaisın etunimi.sukunimi@sue.fi.

3. Mitä tapahtumia löydät Suen sivujen keikkakalenterista tälle päivälle?

En löydä keikkakalenteria ollenkaan, ainakaan muutaman minuutin etsimisen jälkeen. Yritin etsiä uutisten ja livearvioiden alta. (Löysin myöhemmin nyt kun etsin uudestaan, *tilaa-suen* alta.)

4. Minkä arvosanan Black Magic Six-yhtye on saanut levyarvostelussa?

9, *levyarviot-muut levyarviot* ja sitä kautta löytyi.

5. Haluat julkaista lehdessä mainoksen joka on valmis 15.6. Mihin lehteen mainos ehtii?

Heinäkuun numeroon, *etusivu-mediakortti*.

6. Mikä oli helmikuussa 2008 ensimmäinen uutisointi Suen www-sivuilla?

Kulttuuritehdas Korjaamo & Jazzmuusikot ry yhteistyöhön, *etusivu-uutiset*.

7. Mitä yhtyeitä esiintyi R'n'P festivaaleilla vuonna 2008.

Abnormi, The Accidents ja The Over Attacks, *etusivu -livearviot*.

8. Kun tilaat Sue-lehden kotiin, mitä voit saada lukijalahjaksi?

Sue cd:n, *etusivu- tilaa sue.*

Testaaja 1:n vastaukset loppuhaastatteluun:

1. Mitä mieltä olet Suen www-sivujen visuaalisesta ilmeestä? Mitä negatiivisia piirteitä? Entä positiivisia?

Sivut ovat aika simppelet yleisilmeeltä, mikä on samalla hyvä että huono juttu. Itse tykkään sivuista mitkä on karsittu turhista hömpötyksistä ja latautuvat nopeasti, mutta toisaalta sivut eivät ole kauhean spesiaalini näköiset.

2. Suen www-sivun pääasiallinen käyttäjäryhmä on alle 30-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat opiskelija miehet jotka ovat musiikin ja muiden viihdeteollisuudenalan tuotteiden suurkuluttajia. Vastaako sivuston visuaalinen ja viestinnällinen linja sitä linjaa minkä kuvittelisit houkuttelevan tämän kohderyhmään jäseniä? Jos ei, niin mitä ajattelisit tämän kohderyhmän kaipaavan sivustolle lisää tai vähemmän?

Koska itse en tuohon ryhmään kuulu joten en oikein osaa sanoa, kysyin henkilöltä joka kuuluu kohderyhmään, että mitä hän tuollaiselta sivustolta etsisi, niin levyarvioiden lisäksi ainakin kattavampaa keikkakalenteria. Keikkakalenterin sijainti voisi olla ylähakemistossa. Sen nykyinen sijainti on (ainakin minulle oli) liian hankalassa paikassa.

3. Koitko linkityksen loogiseksi? Löysitkö tarvitsemasi linkit sieltä mistä ensimmäisenä etsit?

Kaikki löytyi paitsi keikkakalenteri.

4. Sisälsikö sivusto termejä tai sanoja joita et ymmärtänyt tai oliko tilanteita joissa itse olisit käyttänyt toista sanaa? Jos niin mitä?

Ei ollut mitään tuollaisia ongelmia.

5. Eksytkö sivustolla? Jos eksyit, löysitkö helposti takaisin paikkaan josta osait jatkaa navigointia eteenpäin?

En eksynyt, mutta jos oisin, navigointi takaisin olisi ollut helppoa.

6. Kohtasitko järjestelmävirheitä? Opastiko sivusto sinua virhetilanteissa?

En kohdannut.

7. Latautuiko sivusto riittävän nopeasti? Koitko turhautumista latausaikojen suhteen?

Latautui nopeasti, ei turhaantumista vaikka on käytössä hidas nettiyhteys.

8. Vastaako sivuston ulkoasu mielestäsi lehden ulkoasua niin että miellät ne saman yrityksen tuotteiksi?

Kyllä.

9. Miksi palaisit uudelleen sivustolle?

Etsimään tietoa esim. keikoista.

10. Mitä jäit kaipaamaan sivustolla? Oliko jotain mitä kuvittelit siellä olevan mutta ei ollutkaan?

Ei tule mieleen mitään elintärkeää ja puuttuvaa.

11. Oliko sivustolla mielestäsi turhaa/liikaa informaatiota?

Ei mielestäni.

12. Olisitko kaivannut käyttösi sivukartan tai ohjeet sivuston käyttöön?

En kokenut tätä kyllä tarpeelliseksi.

13. Oliko digitaalisen viestinnän peruselementtejä (teksti, ääni, kuva, video, animaatio ja musiikki) hyödynnetty riittävästi, liian vähän vai liian paljon? Jäitkö kaipaamaan jotain tiettyä elementtiä lisää? Oliko jotain tiettyä elementtiä käytetty liikaa?

Kuvien lisäksi ei käsittääkseni muita elementtejä ollut käytetty? En osaa sanoa muiden puuttuessa, jäinkö kaipaamaan. Toisaalta esim. Levyarvouden yhteydessä olisi kiva bonus kuulla vaikka maistiainen levyn tarjonnasta tms.

14. Oliko mainokset hyvin sijoitettu? Huomasitko niitä? Olivatko ne liian hyökkäävästi esillä?

Huomasin Tuska mainoksen kyllä heti, minua se ei ainakaan häirinnyt.

15. Olivatko sivut yleistunnelman mukaan miellyttävät käyttää? Jos ei niin miksi?

Sivut olivat helpot käyttää, ei vaatinut ponnistuksia.

16. Olivatko tekstit hyvin jäsenneiltyjä? Ymmärrettäviä? Liian pitkiä, lyhyitä vai sopivan pituisia?

Tekstit ovat varmasti kohderyhmää ajatellen sopivan pituisia/tarpeeksi kattavia. Itse en jaksanut netissä lukea kovinkaan pitkiä tekstejä, ellei aihe ole minulle tosi kiinnostava.

17. Oliko otsikointi selkeää? Jos ei, niin esimerkkejä?

Oli, ei tarvinnut arvailla, mitä alta löytyy.

18. Jos etsisit Suen www-sivuja googlen avulla, mitä hakusanoja käyttäisit? Mitä suoria www-osoitteita käyttäisit (esim. www.sue.fi)?

Googlaisin varmaan ihan hakusanalla suelehti ja www osoitteeksi sue.fi.

Testaaja 2:n vastaukset tehtävälomakkeen kysymyksiin:

Tehtävälomake (linkkipolut kursivoitu):

1. Etsi Suen mainosmyynnin postiosoite.

Yhteystiedot.

Kustannusosakeyhtiö Kärki

Eerikinkatu 44 lh 3 00180

00180 Helsinki

2. Miten ottaisit yhteyttä toimittaja Jarkko Fräntilään sivuston kautta?

Sähköpostitse. *Palautte.*

3. Mitä tapahtumia löydät Suen sivujen keikkakalenterista tälle päivälle?

En löytänyt.

4. Minkä arvosanan Black Magic Six-yhtye on saanut levyarvostelussa?

Ysin. *Levyarviot.*

5. Haluat julkaista lehdessä mainoksen joka on valmis 15.6. Mihin lehteen mainos ehtii?

No: 7/2008. *Mediakortti.*

6. Mikä oli helmikuussa 2008 ensimmäinen uutisointi Suen www-sivuilla?

En löytänyt.

7. Mitä yhtyeitä esiityi R'n'P festivaaleilla vuonna 2008?

Abnormi, The Over Attacks, Sweatmaster. *Livearviot.*

8. Kun tilaat Sue-lehden kotiin, mitä voit saada lukijalahjaksi?

CD:n. *Tilaa Sue.*

Testaaja 2:n vastaukset loppuhaastatteluun:

1. Mitä mieltä olet Suen www-sivujen visuaalisesta ilmeestä? Mitä negatiivisia piirteitä? Entä positiivisia?

Kaippa se on ihan toimiva? Vähän "platku". Mutta ei liian.

2. Suen www-sivun pääasiallinen käyttäjäryhmä on alle 30-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat opiskelija miehet jotka ovat musiikin ja muiden viihdeteollisuudenalan tuotteiden suurkuluttajia. Vastaako sivuston visuaalinen ja viestinnällinen tämän kohderyhmään jäseniä? Jos ei, niin mitä ajattelisit tämän kohderyhmän kaipaavan sivustolle lisää tai vähemmän?

Kuvia kaipaen enemmän.

3. Koitko linkityksen loogiseksi? Löysitkö tarvitsemasi linkit sieltä mistä ensimmäisenä etsit?

Kyllä.

4. Sisälsikö sivusto termejä tai sanoja joita et ymmärtänyt tai oliko tilanteita joissa itse olisit käyttänyt toista sanaa? Jos niin mitä?

Ei.

5. Eksyitkö sivustolla? Jos eksyit, löysitkö helposti takaisin paikkaan josta osait jatkaa navigointia eteenpäin?

Aina löysi takaisin lähtöpisteeseen.

6. Kohtasitko järjestelmävirheitä? Opastiko sivusto sinua virhetilanteissa?

En kohdannut.

7. Latautuiko sivusto riittävän nopeasti? Koitko turhautumista latausaikojen suhteen?

Latautui nopeasti.

8. Vastaako sivuston ulkoasu mielestäsi lehden ulkoasua niin että miellät ne saman yrityksen tuotteiksi?

No ei oikeestaan, mut jos sinne rupee viljelee raskasta grafiikkaa ni sivustosta tulee liian hidas!

9. Miksi palaisit uudelleen sivustolle?

En osaa vastata.

10. Mitä jäit kaipaamaan sivustolla? Oliko jotain mitä kuvittelit siellä olevan mutta ei ollutkaan?

Marginaalisempaa musiikkia.

11. Oliko sivustolla mielestäsi turhaa/liikaa?

Ei ollut.

12. Olisitko kaivannut käyttösi sivukartan tai ohjeet sivuston käyttöön?

En

13. Oliko digitaalisen viestinnän peruselementtejä (teksti, ääni, kuva, video, animaatio ja musiikki) hyödynnetty riittävästi, liian vähän vai liian paljon? Jäitkö kaipaamaan jotain tiettyä elementtiä lisää? Oliko jotain tiettyä elementtiä käytetty liikaa?

Ei, kyllä ne kaikki oli ihan mallillaan.

14. Oliko mainokset hyvin sijoitettu? Huomasitko niitä? Olivatko ne liian hyökkäävästi esillä?

Huomasin. Hienoja olivat ja myyviä.

15. Olivatko sivut yleistunnelman mukaan miellyttävät käyttää? Jos ei niin miksi?

Kyllä oli.

16. Olivatko tekstit hyvin jäsenneiltyjä? Ymmärrettäviä? Liian pitkiä, lyhyitä vai sopivan pituisia?

Oikein sopivia.

17. Oliko otsikointi selkeää? Jos ei, niin esimerkkejä?

Oli selkeää.

18. Jos etsisit Suen www-sivuja googlen avulla, mitä hakusanoja käyttäisit? Mitä suoria www-osoitteita käyttäisit (esim. www.sue.fi)?

sue.fi

Testaaja 3:n vastaukset tehtävälomakkeen kysymyksiin:

Tehtävälomake (linkkipolut kursivoitu):

1. Etsi Suen mainosmyynnin postiosoite.

etusivu, mediakortti

2. Miten ottaisit yhteyttä toimittaja Jarkko Fräntilään sivuston kautta?

etusivu, yhteystiedot

3. Mitä tapahtumia löydät Suen sivujen keikkakalenterista tälle päivälle?

etusivu, uutiset, livearviot, levyarviot, elokuva-arviot, tilaa sue

4. Minkä arvosanan Black Magic Six-yhtye on saanut levyarvostelussa?

etusivu, levyarviot, sivu 2

5. Haluat julkaista lehdessä mainoksen joka on valmis 15.6. Mihin lehteen mainos ehtii?

etusivu. mediakortti

6. Mikä oli helmikuussa 2008 ensimmäinen uutisointi Suen www-sivuilla?

-

7. Mitä yhtyeitä esiintyi R'n'P festivaaleilla vuonna 2008?

etusivu, livearviot

8. Kun tilaat Sue-lehden kotiin, mitä voit saada lukijalahjaksi?

etusivu, tilaa sue

Testaaja 3:n vastaukset loppuhaastatteluun:

1. Mitä mieltä olet Suen www-sivujen visuaalisesta ilmeestä? Mitä negatiivisia piirteitä? Entä positiivisia?

-selkeä, ei erityisen jännittävä, vaisu. Etusivu, livearviot etc. linkkitekstit on tylsätköt.

2. Suen www-sivun pääasiallinen käyttäjäryhmä on alle 30-vuotiaat pääkaupunkiseudulla asuvat opiskelija miehet jotka ovat musiikin ja muiden viihdeteollisuudenalan tuotteiden suurkuluttajia. Vastaako sivuston visuaalinen ja viestinnällinen linja sitä linjaa minkä kuvittelisit houkuttelevan tämän kohderyhmään jäseniä? Jos ei, niin mitä ajattelisit tämän kohderyhmän kaipaavan sivustolle lisää tai vähemmän?

-sivusto on aika hillitty, insinöörimäinen. toisaalta selkeä, mutta vähän rosoisuutta kaipaisin.

3. Koitko linkityksen loogiseksi? Löysitkö tarvitsemasi linkit sieltä mistä ensimmäisenä etsit?

-pääosin kyllä.

4. Sisälsikö sivusto termejä tai sanoja joita et ymmärtänyt tai oliko tilanteita joissa itse olisit käyttänyt toista sanaa? Jos niin mitä?

-ei.

5. Eksyitkö sivustolla? Jos eksyit, löysitkö helposti takaisin paikkaan josta osait jatkaa navigointia eteenpäin?

-enpä pahemmin, selkeät.

6. Kohtasitko järjestelmävirheitä? Opastiko sivusto sinua virhetilanteissa?

-toimi.

7. Latautuiko sivusto riittävän nopeasti? Koitko turhautumista latausaikojen suhteen?

-latautui vikkellästi.

8. Vastaako sivuston ulkoasu mielestäsi lehden ulkoasua niin että miellät ne saman yrityksen tuotteiksi?

-samalla linjalla oltiin.

9. Miksi palaisit uudelleen sivustolle?

-livearviot.

10. Mitä jäit kaipaamaan sivustolla? Oliko jotain mitä kuvittelit siellä olevan mutta ei ollutkaan?

-kuvamateriaalia.

11. Oliko sivustolla mielestäsi turhaa/liikaa informaatiota?

-kohtuullisen pelkistetyt.

12. Olisitko kaivannut käyttösi sivukartan tai ohjeet sivuston käyttöön?

-en.

13. Oliko digitaalisen viestinnän peruselementtejä (teksti, ääni, kuva, video, animaatio ja musiikki) hyödynnetty riittävästi, liian vähän vai liian paljon? Jäitkö kaipaamaan jotain tiettyä elementtiä lisää? Oliko jotain tiettyä elementtiä käytetty liikaa?

-haastatteluissa ja arvioissa voisi hyödyntää kuvia enempi. liikkuvaa matskua voisi olla hillitysti.

14. Oliko mainokset hyvin sijoitettu? Huomasitko niitä? Olivatko ne liian hyökkäävästi esillä?

-tuskan huomasin, ei pomppinut liikaa silmille.

15. Olivatko sivut yleistunnelman mukaan miellyttävät käyttää? Jos ei niin miksi?

-ei valittamista.

16. Olivatko tekstit hyvin jäsenneiltyjä? Ymmärrettäviä? Liian pitkiä, lyhyitä vai sopivan pituisia?

-aavistuksen lyhyitä.

17. Oliko otsikointi selkeää? Jos ei, niin esimerkkejä?

-toimii.

18. Jos etsisit Suen www-sivuja googlen avulla, mitä hakusanoja käyttäisit? Mitä suoria www-osoitteita käyttäisit (esim. www.sue.fi)?

-sue lehti, oliko joskus semmonen osoite kuin suezine.fi?