



MAYO raportti helmikuu 2017

Tutkimus personoiduista uutisista, Yle ja Omni

Joachim Majors, Jonna Elomaa, Joachim Högväg

Sisällysluettelo

Sisällysluettelo.....	1
Johdanto	2
Tutkimuksen fokus	2
Toteutus.....	2
Tutkimuksen tulokset	3
Yhteenveto	3
Käyttöjakso – kyselytulokset	4
Haastattelutilaisuus, arviointikyselyjen ja haastattelujen tulokset.....	4
Tutkimukseen osallistuneet koehenkilöt.....	5
Kysely personoinnista ja kategorioista	6
Käytettävyysskysely	7
Käyttäjäkokeuskysely Attrakdiff	10
Kyselyjen yhteenveto	14
Koehenkilöiden haastattelu.....	15
Vertailu Omni vs Yle-Uutisvahti.....	19

Johdanto

Informaation ja uutismedioiden tarjonta on kasvanut siinä määrin, että sen hallinta on vastaanottajalle vaikeaa. Yksi ratkaisu ongelmaan on uutisten räätälöinti henkilökohtaisten kiinnostusten mukaan.

MAYO-hankkeen tavoitteena oli tutkia personoitujen uutispalvelujen käyttöä mobiilialustoilla, ja siihen liittyviä käyttäjäkokemuksia. Tutkimuksen tulosten perustella laadittiin suuntaviivoja ja hyviä käytänteitä personoiduille uutisille, sekä luotiin paperiprototyyppi sovelluksesta personoiduille uutisille. Hankkeessa tutkittiin uutissovelluksia Uutisvahti (Yle) sekä Omni.

Lisätietoa sovelluksista:

<http://om.Omni.se/>

<http://Yle.fi/uutisvahti/>

MAYO-hankkeen rahoitti Viestintäalan Tutkimussäätiö, ja sen toteuttivat MediaCity/Experience Lab Åbo Akademiassa Vaasassa yhteistyössä Vaasan yliopiston viestintätieteiden laitoksen kanssa.

Tutkimuksen fokus

Tutkimuksen fokus oli siinä, miten käyttäjät kokevat personoidut uutiset mobiilisovelluksen kautta; uutisten muodon ja sisällön, sovellusten käytön, sekä personoitujen uutisten hyvät ja huonot puolet.

Tutkimuksen tulokset ovat pohjana suuntaviivoille siitä, miten personoitu uutissovellus parhaiten muotoillaan. Hankkeessa luotiin sovelluksen prototyyppi tai luonnos (mockup), joka perustuu yllämainittuihin suuntaviivoihin hyvän käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen luomiseksi loppukäyttäjälle.

Toteutus

Tutkimuksen aluksi Omnin ja Ylen kehitysosastot vastasivat kysymyksiin koskien sovellusten yleisiä tavoitteita. He vastasivat käyttäjäkokemuskyselyyn (attrakdiff <http://www.attrakdiff.de/index-en.html>) sovellusten kokemuksellisten tavoitteiden evaluoimiseksi koetun pragmaattisen, hedonistisen ja attraktiivisen ominaisuuden osalta.

Näiden vastausten perusteella laadittiin haastattelukysymykset ja kyselykaavakkeet sovellusten käyttäjäkokemusten ja tavoitteiden yhteensopivuuden mittaamiseksi. HSS Media toimitti myös haastattelukysymyksiä käyttäjien uutiskulutukseen liittyen.

Tutkimukseen osallistuneet koehenkilöt kuuluivat kohderyhmään, jota voi luonnehtia seuraavasti:

- Tietoisia ja ”etunojaisia” uutiskuluttajia
- Tarvitsevat päivittäin enemmän kuin yhden uutislähteen
- Ikäryhmä 25-45 vuotta

Koehenkilöt (n=25) jaettiin kahteen ryhmään, ja he saivat käyttää joko Omnin tai Ylen uutissovellusta kahden viikon ajan. Joka viikon jälkeen koehenkilöt saivat vastata onlinekyselyyn sovelluksen käytöstä ja käyttäjäkokemuksesta, ja käyttöjakson päätyttyä koehenkilöille tehtiin henkilökohtaiset strukturoidut haastattelut.

Hankkeessa käytettiin käyttäjäkeskeistä muotoiluprosessia; kyselytulosten ja haastattelujen sekä koehenkilöiden ja Ylen ja Omnin kehitysosastojen kanssa käytyjen keskustelujen perusteella laadittiin

- Muotoilustrategia personoidun uutismobiilisovelluksen prototyypille
- Käyttäjäprofiilit ja persoonat
- Käyttäjäskenariot ja tehtäväpriorisointilista

Yllä lueteltu tieto on pohjana personoidun uutissovelluksen paperiprototyypille – sovellukselle, jonka toimintoja suuri kohderyhmä haluaa.

Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset esitellään alla. Tutkimus koostui seuraavista vaiheista:

- Käyttöjakso onlinekyselyineen (aika jolloin koehenkilöt itse käyttivät sovelluksia)
- Haastattelutilaisuudetjoihin kuuluivat kyselykaavakkeet sekä keskustelu/haastattelu
- Analyysi: Vertailu Yle-Omni
- Analyysi: Vertailu yritysten odotusten ja koehenkilöiden kokemusten kesken
- Paperiprototyypin rakentaminen

Yhteenveto

Tutkimuksen tulokset ovat selvät: Koehenkilöt haluavat mahdollisuuden personoida uutistarjontaa, priorisoida erityyppisiä sisältöjä uutisvirrassa sekä muistutuksia (esim kilahduksia mobiililaitteessa) käyttäjälle.

Koehenkilöt suhtautuivat tietyin varauksin tai olivat varovaisia kaiken sisällön personoinnissa; he pelkäsivät luovansa omia ”kaikukammioita” ja jäävänsä paitsi uutisista ja tiedosta josta eivät tietoisesti olleet kiinnostuneita.

Personoitujen uutisten tutkimuksen tärkeimmät tulokset:

- Personoitava uutisvirta koettiin positiivisesti; koehenkilöt saivat nopeasti heitä kiinnostavia uutisia
- Eri uutislähteiden yhdistäminen lisäsi uutisten ja sovelluksen uskottavuutta, antoi useampia näkökulmia ja objektiivisempia uutisia
- Yle-uutisvahti uskottava, mutta ei niin persoonallinen, koettiin etäiseksi
- Uutisten personointi loi pelkoa tärkeän tiedon/uutisten karsiutumisesta. Isojen uutisten on tultava personoitujen suodattimien kävitse.
- Uutisten paikallistamista toivottiin, etenkin uutisista kiinnostuneille, paljon matkustaville henkilöille
- Personointi- ja priorisointi koettiin vaikeaksi sen tullessa liian yksityiskohtaiseksi (Yle); vaarana oli ettei personointia päivitetä
- Mainosten sieto vähäistä, mutta niiden tarve sai ymmärrystä. Advertoriaalit hyväksyttiin niin kauan kuin ne olivat helposti erotettavissa journalistisesta sisällöstä
- Push-ilmoitusten ylikäyttöä tulisi välttää, etenkin mainosten kohdalla

Käyttöjakso – kyselytulokset

Koehenkilöt saivat käyttää sovellusta kahden viikon ajan ilman käyttöohjeita, jonka jälkeen järjestettiin haastattelutilaisuus. Kahden viikon käyttöjakson aikana koehenkilöt saivat vastata kahteen sähköpostitse lähetettyyn onlinekyselyyn.

Kyselyjen pääasiallinen tavoite oli koehenkilöiden muistuttaminen sovelluksen käytöstä, sekä tiedon kerääminen siitä miten, koska ja missä tilanteissa koehenkilöt olivat käyttäneet sovellusta tai personoineet uutisvirtaa.

Ensimmäisen viikon aikana kumpaakin sovellusta käytettiin monta kertaa päivässä, useimmiten 1-3 minuuttia kerrallaan. Ajankohta ja käyttötilanne vaihtelivat, mutta useimmat koehenkilöt mainitsivat illan tai ajankohdan töiden jälkeen, paikkana sohvan television ääressä.

Viikon käytön jälkeen moni Yle-uutisvahdin käyttäjistä oli sitä mieltä, että sovellus lähetti liikaa muistutuksia tai push-ilmoituksia. Käyttäjät olivat valinneet ilmoitukset useille avainsanoille/tägeille, mutta niihin liitettyjen uutisten määrä oli suurempi kuin he olivat odottaneet. Tämä saattoi johtua siitä, että avainsanojen/tägien nimitykset olivat niin yleisluontoisia että niihin kytkettiin uutisia laajalta alalta. Omnin käyttäjillä ei ollut vastaavia huomioita.

Sanottua uutisvahdista:

”Tyckte först att det var bra med aviseringar men eftersom jag satt avisering på ganska många teman så plingade det till lite för ofta i telefonen. En liten justering i aviseringarna hjälpte.”

”Jag har upplevt att jag får lite fler notiser än jag egentligen vill. Antagligen för att jag ställt in notiser för för många ämnen, men inte tagit mig för att ändra. Vid vissa tidpunkter upplever jag att jag blivit överöst av notiser och då tappar man intresset för att läsa nyheterna.”

Kahden viikon käytön jälkeen molempien sovellusten käyttäjät pitivät uutiskategorioiden/avainsanojen/tägien nimiä kuvaavina ja pääasiassa helpoina ymmärtää. Ne eivät ole saaneet aikaan väärinkäsityksiä tai voimakkaita reaktioita. Käyttäjien kommentit kategorioiden nimistä koskevat etupäässä niiden synonyymejä ja merkitystä; joko ne olivat liian tulkinnanvaraisia, liian yksityiskohtaisia, tai eivät kuvailleet sisältöä.

Yle-uutisvahdin käyttöaste ei laskenut mainittavasti toisen viikon aikana, mutta Omnin kohdalla havaittiin käyttökertojen harvenevan selvästi.

Käyttöjakson aikaisten kyselyjen tulosten yhteenveto:

Kyselyn mukaan Uutisvahdista puuttui kategorioiden selvä hierarkia/rakenne, mutta käyttäjät havaitsivat eri kategorioiden nimien väliset suhteet sekä niiden muodostaman kokonaisuuden. Yksi käyttäjä totesi uutisten luokittelun eroavan yle.fin ja Uutisvahdin välillä.

Omnilla oli selvemmin hierarkkinen uutisrakenne, mutta se kaippaa alakategorioita, koska pääkategoriat miellettiin laajoiksi. Käyttäjien parannusehdotukset uutisten luokitteluun koskevat lähinnä sitä, että niiden pitäisi muodostaa kokonaisuus.

Koehenkilöiden Omnin käyttö väheni selvästi kahden viikon käytön jälkeen. Yksi todennäköinen syy vähenemiseen on Suomea koskevien uutisten puuttuminen sovelluksesta.

Haastattelutilaisuus, arviointikyselyjen ja haastattelujen tulokset

Kahden viikon käyttöjakson jälkeen järjestettiin henkilökohtaiset haastattelutilaisuudet molempien ryhmien (Yle ja Omni) jäsenten kanssa. Tapaamiset noudattivat seuraavaa kaavaa:

- Hankkeen esittely
- Koehenkilöiden taustatietojen kerääminen
- Yleiset haastattelukysymykset
- Kysely personoinnista ja kategorioista
- Haastattelukysymykset: Käyttö, ilmoitukset ja sisältö
- Käytettävyysskysely
- Käyttäjäkokeuskysely, Attrakdiff

Tutkimukseen osallistuneet koehenkilöt

Tutkimukseen osallistuneet koehenkilöt olivat suomenruotsalaisia ikäryhmässä 23-54 vuotta.

Yle-ryhmä	Omni-ryhmä
12 koehenkilöä	13 koehenkilöä
9 miestä	7 miestä
3 naista	6 naista
7 Android-puhelimen käyttäjä	5 Android-puhelimen käyttäjä
4 Apple iPhone-käyttäjä	7 Apple iPhone-käyttäjä
1 Microsoft-puhelimen käyttäjä	1 Android-tabletin käyttäjä
Keski-ikä 39,7 vuotta	Keski-ikä 36,8 vuotta

Kuinka usein koehenkilöt katsovat/lukevat/kuuntelevat uutisia?

Päivittäin	Useita kertoja viikossa	Jonkun kerran viikossa	Jonkun kerran kuukaudessa	Harvemmin	Ei koskaan
24	1				

Miltä alustalta koehenkilöt seuraavat uutisia?

Pöytäkone	Laptop	Tabletti	Älypuhelin	TV	Some	Radio	Lehdet	Verkkosivut	Muu
15	18	12	25	16	25	16	17	20	3

14 koehenkilöä tilaa sanomalehteä (e-lehteä)

17 koehenkilöä käyttää uutissivustoa joka edellyttää rekisteröitymistä

Koehenkilöiden korkein koulutustaso:

- Maisteri 12 kpl
- Kandidaatti 1 kpl
- Opiskelija 2 kpl
- Tradenomi 1 kpl
- Ammattikorkeakoulu 4 kpl
- Ammattikoulu 2 kpl
- Lukio 1 kpl
- Instituutti 1 kpl

Kysely personoinnista ja kategorioista

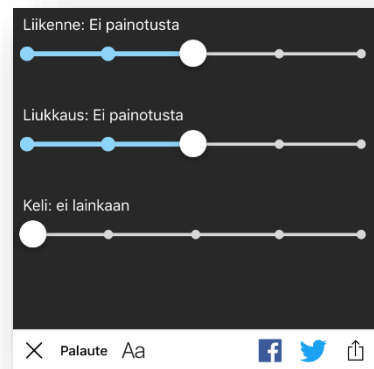
Haastattelun yhteydessä täytetystä lomakkeesta selvisi, että molempien sovellusten käyttäjät olivat sovellusta personoidessaan painottaneet itseään kiinnostavia aiheita, mutta suurempi osa Uutisvahdin käyttäjistä (8 12:sta) kuin Omnin käyttäjistä (6 13:sta) oli tämän lisäksi myös rajannut pois tiettyjä uutisaiheita omalta uutislistaltaan. Yksi taustatekijä on sovellusten rakenteellinen ero, jonka vuoksi uutisten personointi toimii eri tavoilla.

Personointi Yle-uutisvahdissa

Uutisvahdissa ei ole erillisiä pääkategorioita ja personointi tehdään 5-portaisella asteikolla, joka on yhdistetty kaikkiin, merkitysaltaan vaihteleviin avainsanoihin, jolloin käyttäjä voi halutessaan rajata pois sekä laajoja että suppeita kategorioita.

Uutisvahdissa on kullekin uutisartikkelille annettu enemmän ja merkitykseltään tarkempia avainsanoja kuin Omnissa. Tarpeettomista kategorioista kysyttäessä Uutisvahdin käyttäjät kiinnittävät huomiota avainsanojen/tägien suureen määrään jokaisen artikkelin kohdalla, mutta niiden katsottiin yleisesti muodostavan selvän ja loogisen kokonaisuuden.

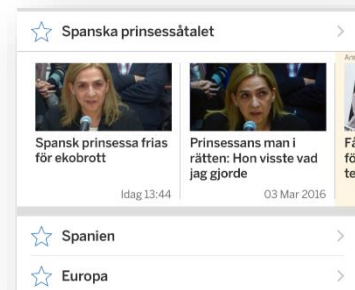
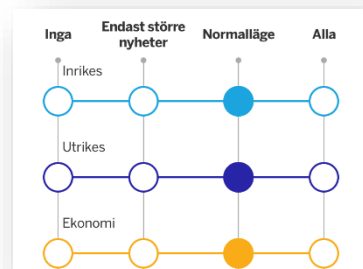
Koehenkilöiden mielestä avainsanat/tägit olivat hyödyksi tiedonhaussa. Yleisesti ottaen he eivät katsoneet avainsanojen/tägien vaikuttaneen yksittäisten uutisten tulkintaan. Omnin käyttäjäryhmä antoi vaihtelevampia vastauksia kuin kohtuullisen yksimielinen Uutisvahtiryhmä.



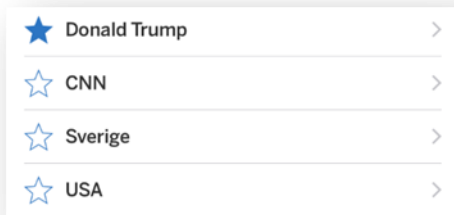
Personointi Omnissa

Omni käyttää seitsemää pääkategoriaa (kotimaa, talous, ulkommat jne), ja rajattua määrää uutisteemoja tai aiheita joita käyttäjä voi seurata uutisartikkelia kohden. Pääkategoriat eli "uutismix" painotetaan 4-portaisella asteikolla, kun taas uutisteemoja painotetaan pelkällä on/off-periaatteella tähti-ikonin avulla ja push-ilmoitusten valinnalla.

Neliportainen asteikko antaa käyttäjälle mahdollisuuden rajata pois esim. kaikki talousuutiset (pääkategoria) uutisvirrasta; yhdellä valinnalla voi poistaa suuren määrän uutisia. Yksittäisiä uutisteemoja ei voi rajata pois avainsanojen avulla, kuten Ylellä; esim uutisteemaa "Donald Trump" voi Omnissa joko seurata tai olla seuraamatta, kun taas Yle-Uutisvahti jakaa saman uutisen monilla avainsanoilla



(ulkomaat, Donald, Trump, presidentti jne), jotka voi rajata kokonaan pois uutisvirrasta.



Kysyttäessä tulisiko kaikkia kategorioita kyetä painottamaan asteikollisen painotuskaalan avulla pelkän on/off-valinnan sijaan Omnin testiryhmä jakautui kuitenkin kahtia, vaikka pääkategorioiden 4-portaista painotuskaalaa käyttäjät olivat kyllä pitäneet sopivana. Omnin testiryhmän 13 vastaajasta 3 ei ollut hyödyntänyt personointimahdollisuutta lainkaan. Personointimahdollisuutta täydellisesti hyödyntäneistä 3 olisi kaivannut avainsanoille asteikollista painotuskaalaa ja 3 taas ei. Personointimahdollisuutta vain osin hyödyntäneistä (eli niistä jotka eivät olleet rajanneet mitään pois vaan ainoastaan painottaneet kiinnostuksenkohteitansa) 2 olisi kaivannut uutisteemoille painotuskaalaa ja 2 taas ei.

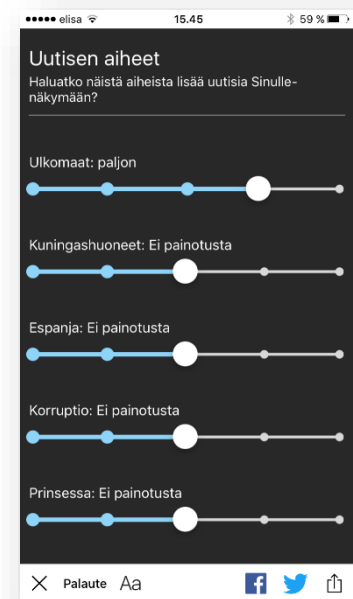
Tarpeettomista kategorioista kysyttäessä Omnin käyttäjät huomauttivat mielestään tarpeettomien kategorioiden ohella myös puuttuvista kategorioista ja kategorioiden nimityksistä, jotka eivät heidän mielestään vastanneet niiden alla esitettyä sisältöä. Käyttäjien mielestä uutisaiheiden kategoriat ja uutisteemat muodostivat selkeän ja loogisen kokonaisuuden.

Yhteenveto

Uutisten personointi tehdään sovelluksissa eri tavoin. Uutisvahdin uutisartikkeleissa on lukuisia avainsanoja, joiden merkitysalat vaihtelevat suuresti (esim. "Vaasan talousalue" ja "ulkomaat"). Avainsanojen priorisointi ja uutisvirran personointi on jatkuvaa.

Omnin uutisvirran personointi tapahtuu "uutismixin" kautta sovelluksen asetuksissa. Pääkategorioiden priorisointia ei tehdä jatkuvasti, kun taas personointi tapahtuu eri uutisteemojen seuraamiset valitsemalla tähti-ikonin avulla on/off-periaatteella.

Käyttäjät eivät kokeneet jääneensä jostain paitsi sen vuoksi, että olivat hyödyntäneet personointimahdollisuutta, sillä hieman yli puolet molemmista testiryhmistä oli sitä mieltä, ettei personointi ollut liiaksi rajannut uutisten määrää. Yhtä lukuun ottamatta kaikki tutkimukseen osallistuneet käyttäjät olivat samaa mieltä yhdestä asiasta: uutislistojen personointimahdollisuus on tärkeä osa uutissovellusta.



Käytettävyyskysely

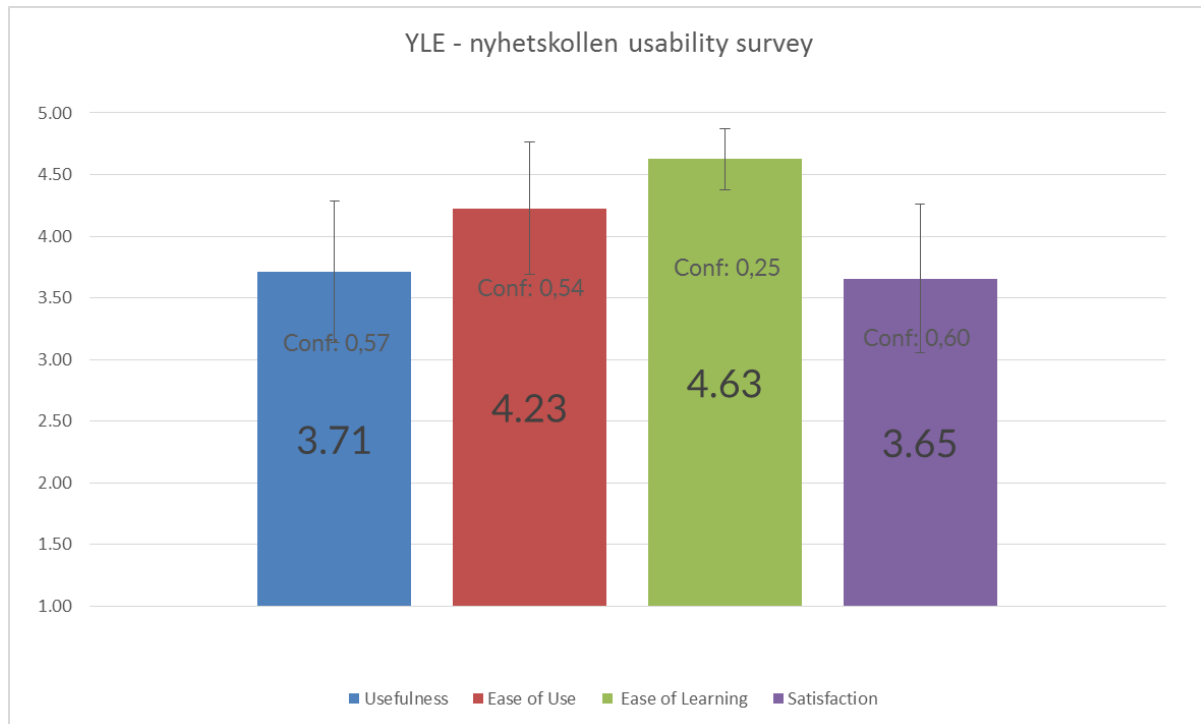
Tutkimuksessa käytetty käytettävyyskysely koostuu 30 väitämästä, jotka koskevat käytettävyyden neljää tekijää/ulottuvuutta:

- Usefulness: tuotteen hyöty, voiko sitä käyttää johonkin tarkoitukseen
- Ease of Use: käytön helppous, intuitiivisuus
- Ease of Learning: tuotteen onnistuneen käytön oppimisen helppous

- Satisfaction: ovatko käyttäjät tyytyväisiä tuotteeseen? Tyydyttääkö tuote heidän tarpeensa?

Koehenkilöitä pyydettiin arvioimaan väittämiä viisiasteisella skaalalla; 1 = täysin eri mieltä, 3 = neutraali, 5 = täysin samaa mieltä

Yle-Uutisvahti



Uutisvahti sai positiiviset tulokset kyselyn kaikissa kategorioissa. Sovellus oli yksimielisten koehenkilöiden mukaan helposti opittavissa (4,63/5, luottamusintervallilla 0,25). Suurimmat erimielisyydet koskivat tyytyväisyyttä sovellukseen (3,65/5), mutta sekin arvio oli positiivinen.

”Ease of use” ja ”ease of learning” kertovat sovelluksen käyttöliittymästä ja sen logiikasta, kun taas ”usefulness” ja ”satisfaction” kuvaavat sovelluksen sisältöä ja tavoitteita. Kuvasta näemme, että ”ease of use” ja ”ease of learning” ovat saaneet muita tekijöitä paremmat arvosanat. Tämä saattaa johtua siitä, että koehenkilöt jossain määrin kyseenalaistavat personoitujen uutisten hyödyllisyyden, tai siitä, kuinka paljon he ovat personoineet uutisvirtaansa (kuusi kymmenestä on priorisoinut uutisaiheita). Puolet koehenkilöistä toivoi lisää paikallisuutisia ja muita uutislähteitä Ylen lisäksi, mikä on vaikuttanut ”satisfaction”-tekijän hieman alhaisempaan tulokseen.

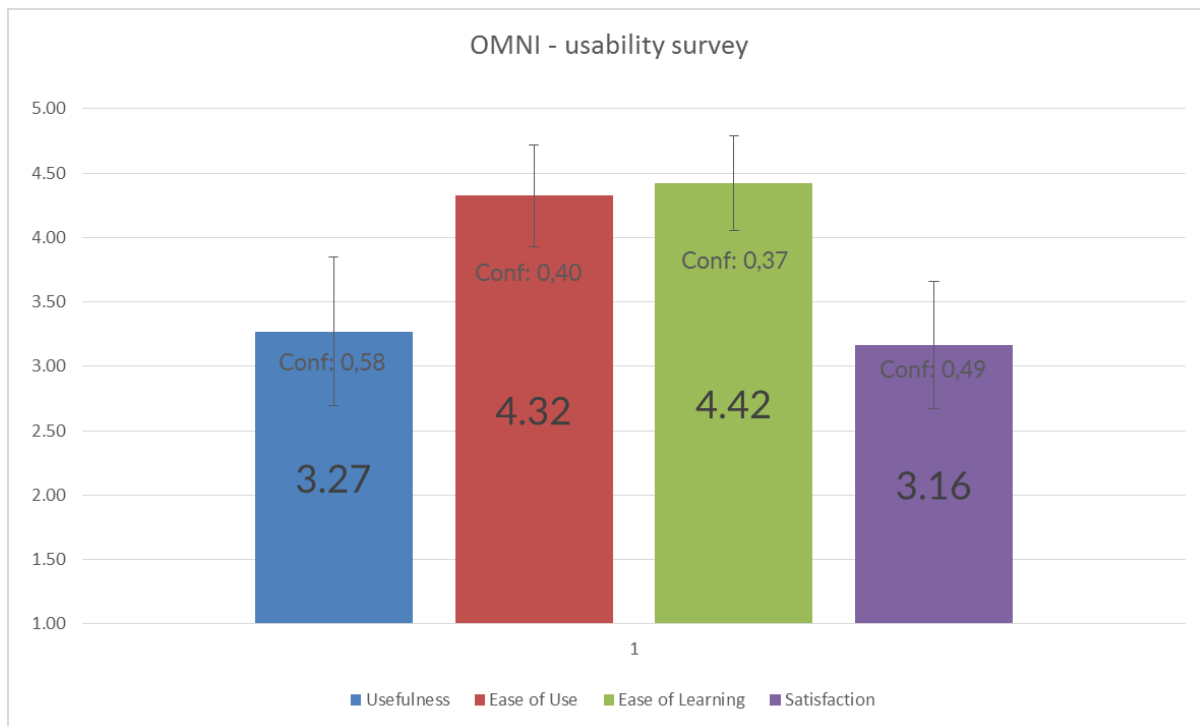
Sanottua uutisvahdista:

” enkel och informativ, öppnar jag och ser på rubrikerna så går det fort att ögna igenom de nyaste senaste nyheterna. Det går fort!”

” Andra källor! Skulle vara bra om mediehusen skulle samarbeta. Lokalt enligt geotagning, är jag i österbotten Vasa så är Vasa lokalt men om jag är i södra finland, nyland. Då ska nyland vara lokalt. Men det gjorde inte appen. Det var dåligt. Den förstod inte var jag var fastän den ville ha min geotagning.”

(om personifierade nyheter)...” Man kanske missar något som vore bra att veta men man har inte tänkt på det. Därför ser jag inte detta som en enda nyhetskälla utan som ett komplement. Kan vara primär, men inte enda.”

Omni



Omnin tulokset olivat positiivisia kahdessa kyselyn neljästä kategoriasta. Koehenkilöt olivat yhtä mieltä Omnin käytön oppimisen helppoudesta (4,42/5, luottamusintervallilla 0,37) ja helppokäyttöisyydestä (4,32/5, luottamusintervallilla 0,40).

Koehenkilöt arvioivat Omnin suhteellisen neutraaliksi soveluksen hyödyn ja tyytyväisyyden suhteen. Yksi selkeä syy on suomalaisten ja alueellisten uutisten puuttuminen.

Sanottua Omnista:

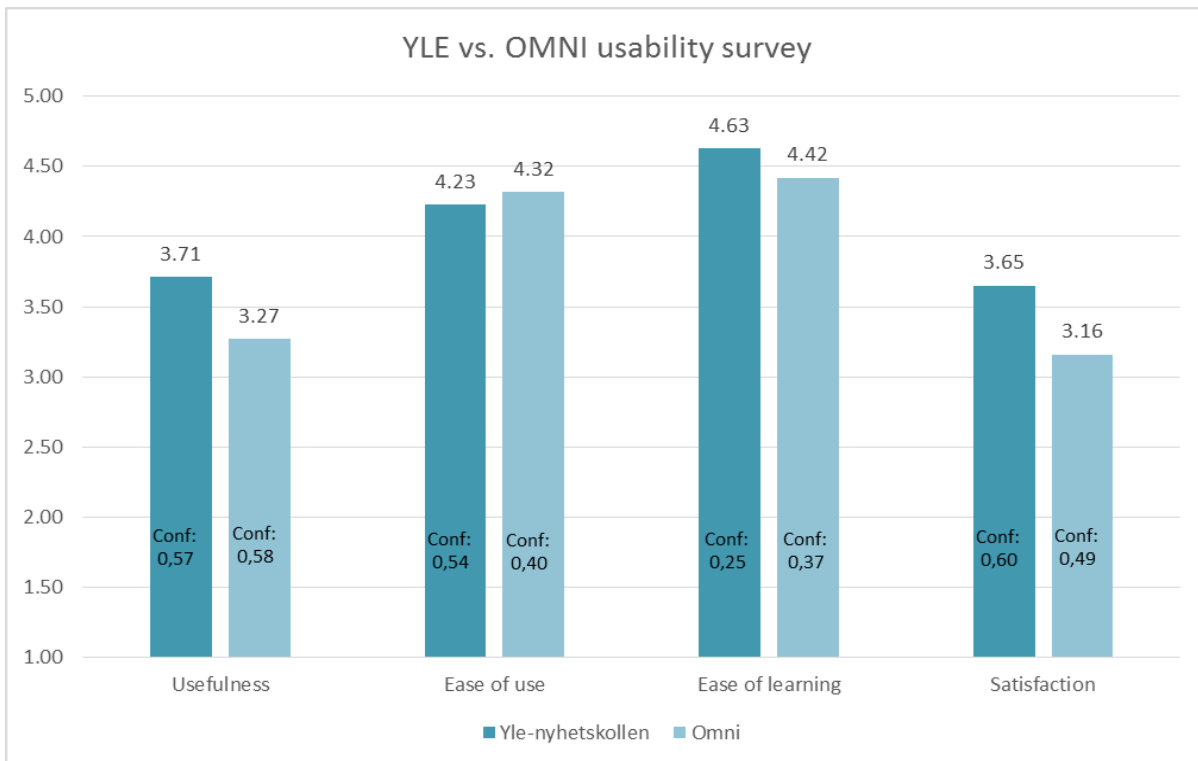
"enkelheten, himlaenkel att använda. Behöver ju inte några stora kunskaper för att... bara att börja på. Väldigt siand, på närpesiska, man ser ju hur man ska göra. Det var jättebra."

"Finländska nyheter överlag har jag förstås saknat."

"Nå man vet ju aldrig egentligen vad allt man vill veta...hehehe. Man vet inte vad man vill veta av vad som finns att veta om man allt för mycket personifierar så lämnar allt för mycket, man kan inte lämna i en bubbla. Samma sak som med spotify vs radio, i radio kan det komma något som är överraskande som man tycker mycket om men som man inte skulle ha valt i sin spotify lista. Att upptäcka andra saker, men det kan man väl åtgärda med något random-flöde."

"För svenskt innehåll, vill ju ha mera finlandsnyheter... men det berör ju bara innehållet men själva appen.... ibland kanske jag tyckte att det var för ytligt.. och lite irriterande att jag ibland blev lurad att klicka in på reklam före jag direkt förstod att det var reklam. Hiffade nog ganska snabbt"

Sovellusten vertailu



Käytettävyyskyselyjä vertaillaessa voidaan todeta Uutisvahdin ja Omnin tulosten erojen olevan pieniä. Suurimmat erot ovat tekijöissä "usefulness" ja "satisfaction", joissa Uutisvahdin tulos on parempi. Omni on ruotsalainen sovellus, josta puuttuvat suomalaiset uutiset, mikä vaikuttaa hyötyyn ja tyytyväisyyteen suomalaisten uutisten kuluttajien kohdalla.

Yleisesti ottaen molemmat sovellukset ovat helppoja oppia ja käyttää. Parannettavaa löytyy käyttäjien tarpeiden paremmasta kohtaamisesta personoitavalla uutistarjonnalla ja käyttäjäkokemuksesta.

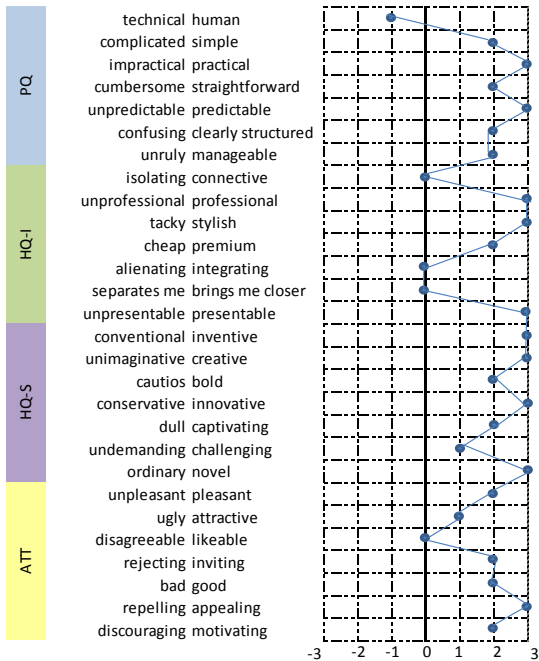
Käyttäjäkokeuskysely Attrakdiff

Attrakdiff-käyttäjäkokeuskyselyä käytettiin menetelmänä sovellusten kokemuksellisuuden evaluoinnissa koettujen pragmaattisten, hedonististen ja attraktiivisten ominaisuuksien osalta. Ominaisuuksia mitataan 28 vastakkaisen sanaparin avulla ("hyvä-huono", "ammattimainen-harrastelijamainen"), joiden avulla koehenkilöt arvioivat sovelluksia 7-portaisella asteikolla. Jokainen sanapari liittyy johonkin attrakdiff-kyselyn neljästä ominaisuuskategoriasta:

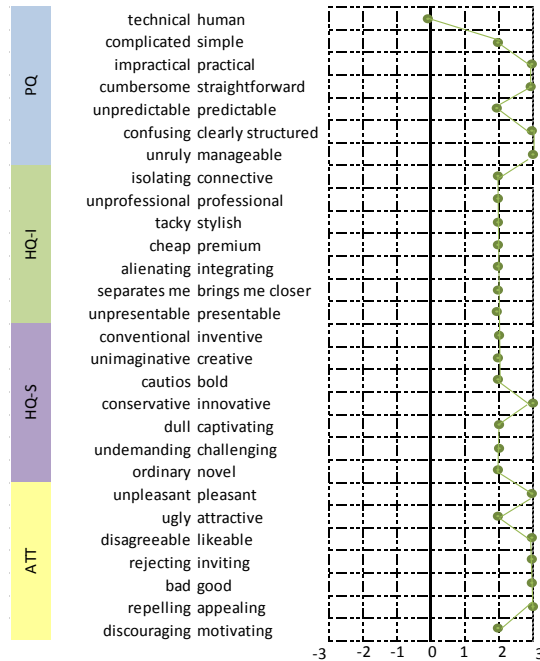
- Pragmaattinen ominaisuus: helppokäyttöisyys, käytettävyys, toimivuus
- Hedonistinen identifikaatio: ammattimaisuus, korkealaatuisuus, edustavuus
- Hedonistinen stimulaatio: vangitsevuus, innovatiivisuus, houkuttelevuus
- Attraktiivisuus: puhuttelevuus, kauneus, hyvyys

Omin ja Yle-Uutisvahdin tavoitteet käyttäjäkokemukselle

Ennen käyttäjätkimusta pyysimme Yleä ja Omnia täyttämään attrakdiff-kyselyn, saadaksemme käsityksen kehittäjien tavoitteista tuotteen aikaansaamille kokemuksille.



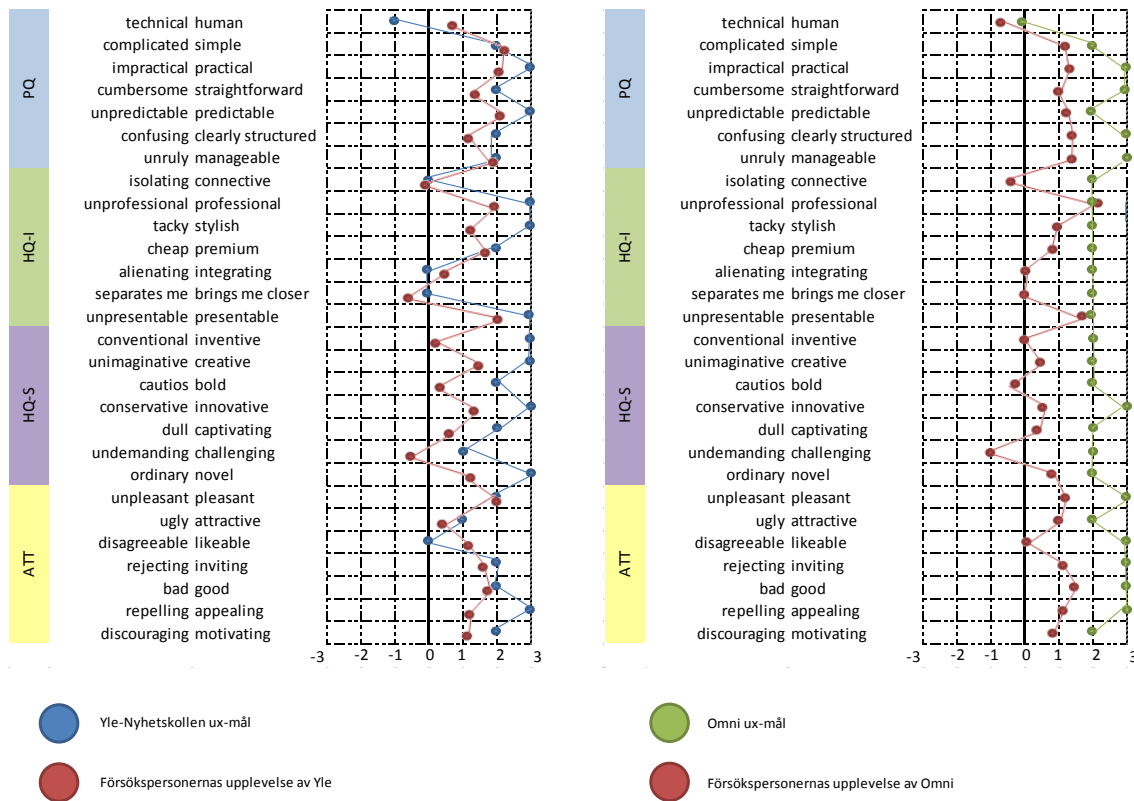
Kuva 1: Ylen käyttäjäkokemustavoitteet



Kuva 2: Ominin käyttäjäkokemustavoitteet

Ominin tavoittelee hyvä käyttäjäkokemusta voimakkaammin – hedonistisia ominaisuuksia arvostettiin korkeammalle, kun taas Ylen arvostukset ovat varovaisempia.

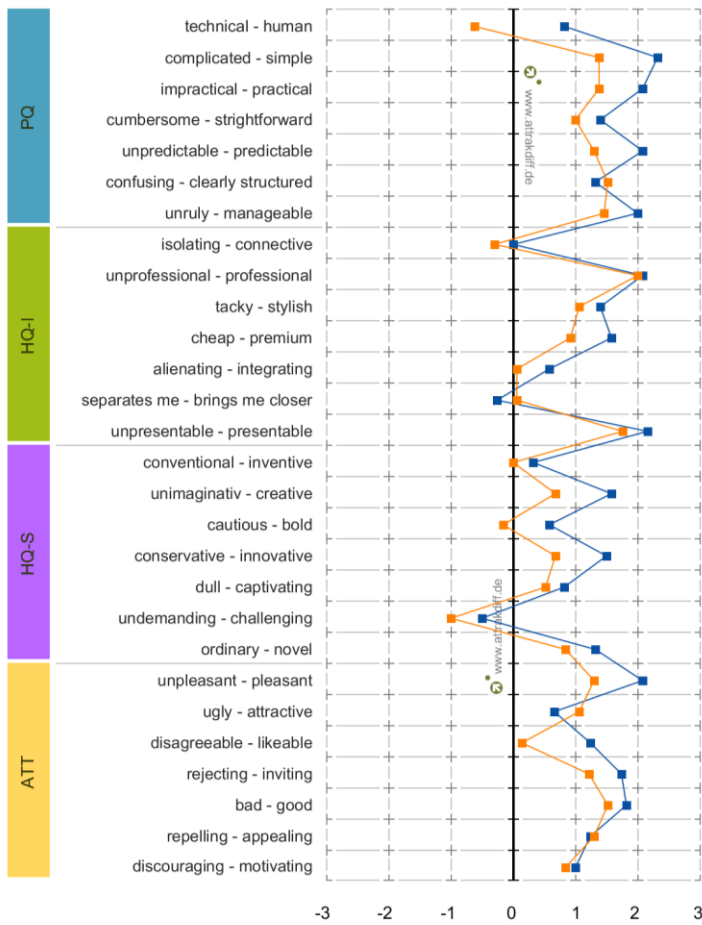
Kun koehenkilöiden tulokset liitetään Ylen ja Omnin käyttäjäkokemustavoitteisiin, saadaan seuraavat taulukot:



Yle-ryhmän koehenkilöt kokevat sovelluksen kohtuullisen samoin kuin Ylen tavoitteet, kun taas suomenruotsalainen koeryhmä Omni-ryhmässä ei täysin tavoita sitä kokemusta, johon sovelluksen kehittäjät ovat tähdänneet.

Käyttäjäkokeemukset, Yle vs. Omni

Yle-uutisvahti sai positiivisemmat arvostelut 24:ssä yhteensä 28:sta sanaparista.



Ne neljä sanaparia, joissa Omni arvostettiin korkeammalle, olivat

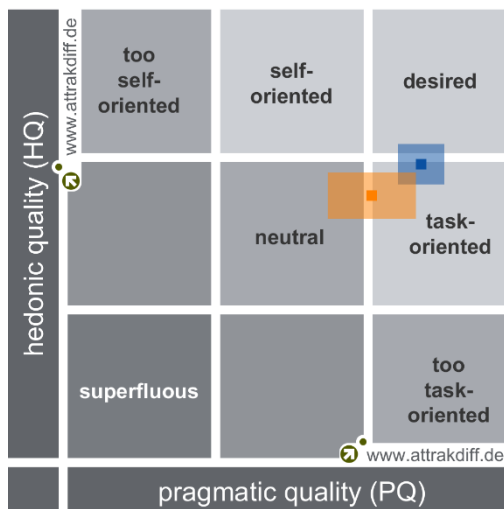
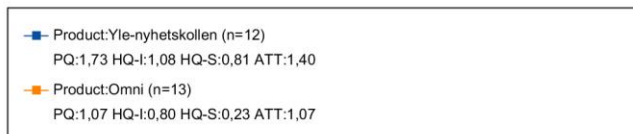
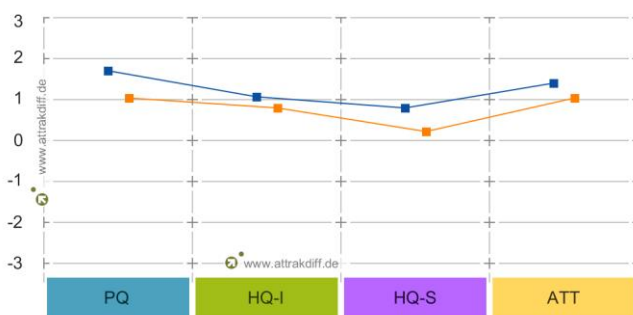
- Hyvin jäsenneily (clearly structured)
- Lähentää minua ihmisiin (brings me closer)
- Kaunis (attractive)
- Miellyttävä (appealing)

Yle-uutisvahti arvostettiin Omnia korkeammalle kaikissa neljässä ominaisuudessa: Pragmaattisuudessa, hedonistisessa identifikaatiossa, hedonistisessa stimulaatiossa, sekä attraktiivisuudessa.

Voidaan todeta sovellusten olevan hyvin samankaltaiset; molemmat ovat hyvin pragmaattisia ja ilmaisevat selkeästi mitä pitää ja voi tehdä. Yle-ryhmän koehenkilöt olivat arvioissaan jonkin verran yksimielisiä kuin Omni-ryhmä.



Diagram of average values



Uutisvahdista sanottua:

"Inget extra. Nyhetsrubriker det är bra. Man behöver inte göra något extra, man får upp nyheterna direkt. Bra med uppdelningen mellan Yles huvudnyheter och svenska huvudnyheter. Man får ju automatiskt lite mera lokalt direkt man kolla på det svenska. Klar och tydlig! Snudd på minimalistisk"

"Finländska nyheter överlag har jag förstås saknat."

Omnista sanottua:

"Snygg UI, då man scrolla igenom nyheterna, snyggt, tillräckligt mycket text i rubriken så man blev intresserad av att klicka på det. Funkade bra. Snygg design, funkade bra. Tech – hade väldigt intressanta artiklar som jag inte annars skulle ha hitta. Det var samlad, coolt. Där fastnade jag."

"Den kändes inte full av popups och reklam utan den var smidig och snabb. Kändes clean"

Kyselyjen yhteenveto

Kyselytuloksissa erot sovellusten välillä ovat marginaalisia, mutta kun yhdistämme käytettävyyksikyselyn ja attrakdiff-kyselyn tulokset havaitsemme seuraavaa:

Uutisvahti saa paremman tuloksen hyödyllisyydessä (usefulness), oppimisen helppoudessa (ease of learning) sekä tyytyväisyydessä (satisfaction)

Omni saa paremman tuloksen käytettävyydessä (ease of use)

Omni oli käyttäjien mielestä paremmin jäsenneily, kauniimpi ja miellyttävämpi Attrakdiff-kyselyn tulosten mukaan.

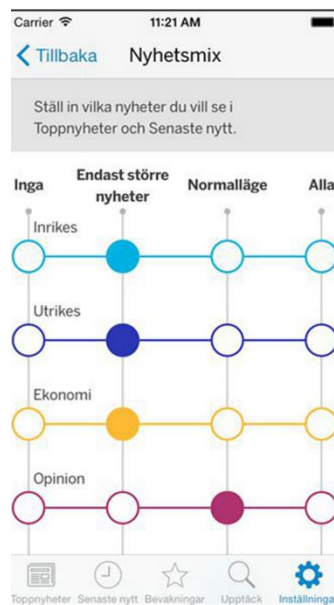
Omnin valkoinen tausta luo selkeämmän vaikutelman. Pääkategoriat on myös värikoodattu (kotimaa, taous jne), mikä voi auttaa käyttäjiä navigoimaan uutisvirrassa.

Omissa on enemmän graafisia elementtejä, jotka koetaan nopeammiksi kuin teksti, helpommiksi muistaa, ja tehokkaammaksi tavaksi kommunikoida toimintoja.

Hyvin muotoillut graafiset elementit eivät ainoastaan kommunikoi toimintoja, vaan luovat myöskin muotoilun tuntua ("look and feel") ja helpottavat käyttäjän päätöksentekoa (esim. push-ilmoitusten aktiivointia tai päätöstä kokeilla sovellusta vielä jonkun aikaa).

Sovellusten sisällöllä on tärkeä rooli niistä muodostuvassa elämyksessä, mikä havaittiin esim. kun Omnissa ei ollut suomalaisia tai alueellisia uutisia.

Omni



Yle - nyhetskollen



Toinen elämykseen vaikuttava tekijä on kuvamateriaalin käyttö uutisjutuissa. Omni käyttää suuria kuvia, joista näkyy ihmiskasvoja ja ilmeitä. Uutisvahdin kuvat ovat usein pienempiä, mutta sisältävät enemmän ykistyiskohtia. Tämä saattaa johtaa siihen, että käyttäjällä on vaikeuksia liittää uutinen otsikkoon.

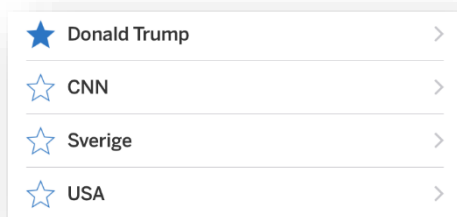
Kuvakieli ei pelkästään luo tunnelmaa uutisen sisältöön, vaan se heijastuu myös siihen, miten koko sovellus koetaan. Valoisia, ilmavia kuvia – tai pimeitä, tiiviitä ja yksityiskohtaisia.



Koehenkilöiden haastattelu

Uutisten personointi

Haastatteluissa käyttäjät toivat esiin paljon samoja asioita kuin edellä kyselylomakkeissa. Erityisesti Uutisvahdin käyttäjät huomauttivat osan avainsanoista kattavan kovin suppeita alueita, kun taas osa oli kovin laajoja. Omnin käyttäjät taas olisivat kaivanneet tarkempia kategorioita ja on/off-painiketta hienojakoisempaa skaalaa personoinnin avuksi.



Omnin uutisteemaseuranta, on/off

Haastatteluista kävi nyt ilmi, että Uutisvahdissa olleet hyvin suppeat avainsanat olivat saaneet yhden käyttäjästä varomaan uutisaiheiden painottamista. Yksi myös huomautti, ettei käyttäjän hänen mielestään tarvitsisi nähdä aivan kaikkia kategorioita, joihin yksittäinen uutisartikkeli kuuluu. Hyvin hienojakoinen uutisaiheiden luokittelu avainsanojen avulla sai erään myös toteamaan, että sovelluksen kohderyhmää ovat todennäköisesti juuri hyvin tietystä uutisaiheista kiinnostuneet käyttäjät, eivät niinkään tavalliset uutistenkuluttajat, jotka haluavat tietää, mitä maailmalla tapahtuu.

Yksi Uutisvahdin käyttäjistä sanoi suoraan kokeneensa sovelluksen käytön vaikeaksi sen takia, että uutisaiheet oli luokiteltu vaihtelevasti hyvin laajojen ja hyvin suppeiden avainsanojen avulla. Myös avainsanojen muodostaman kokonaisuuden ja kategorisoinnin hierarkian huomioonottaminen nousi jälleen esiin, ja erityisesti urheiluun liittyviä avainsanoja käytettiin esimerkkinä tästä.

Toisaalta personointia ja hienosäädön mahdollistamista pidettiin myös hyvänä asiana. Yksi Uutisvahdin käyttäjä huomautti maantieteelliseen rajaukseen liittyvän esimerkin avulla, että avainsanojen hyödyntämiseen voisi tarjota monipuolisempia mahdollisuuksia, kuten kahden avainsanan yhdistämistä.

Yksi Uutisvahdin käyttäjä huomautti, että useammalla kielellä tarjottu sovellus ja uutisartikkelit johtivat ns. sekakieleen, joka oli ajoittain hämmentävää.

20 koehenkilöä 25:stä mainitsivat tavalla tai toisella personoitujen uutisten suuren haittapuolen tai riskin rajata pois uutisia/sisältöä, josta ei tiedä olevansa kiinnostunut, ja vaaran oman ”kaikukammion” luomisesta.

17 koehenkilöä 25:stä mainitsivat personoitujen uutisten hyvin puoliin kuuluvan mahdoillisuuden valita uutistarjonnasta sellaista, mikä kiinnostaa, ja epäolennaisten asioiden poisrajaamisen mahdollisuuden.

Push-ilmoitukset

Muistutukset tai push-ilmoitukset koettiin yleisesti ärsyttävinä, tunkeilevinä ja häiritsevinä. Suurin osa koehenkilöistä mainitsi yleensä aloittavansa uuden soveluksen asentamisen ilmoitusten sulkemisella. Kaksi koehenkilöä 25:stä, molemmat Omni-ryhmässä, kokivat ilmoitukset sovelluksen hyvänä puolena.

Omnista sanottua:

” Push notiserna har varit bra, jag har haft dem snävt inställda på större grejer, t.ex. Orlando nu så visste man det direkt.”

” Det ger en, känns som om man får första hands information.”

Loput koehenkilöt mainitsevat tilanteita, joissa push-ilmoitukset voisi kokea positiivisina: Suuria tapahtumia, joista pitää saada tietoa nopeasti sovellusta avaamatta, kriittisiä tapahtumia jotka voivat vaikuttaa suoraan omaan olemiseen, ja aiheita jotka ovat poikkeuksellisen kiinnostavia.

Mainontaan push-ilmoitusten kautta koehenkilöt reagoivat voimakkaan kielteisesti.

Mainonta

Sovelluksista ainoastaan Omni sisältää myös mainontaa. Yle-uutisvahti kuuluu julkisen rahoituksen piiriin eikä ole riippuvainen mainostuloista.

Koehenkilöt Omni-ryhmässä ymmärsivät ja hyväksyivät mainosten esiintymisen sisällössä, mutta rajaisivat ne pois jos se olisi mahdollista. 3 koehenkilöä 13:sta piti mainonnan esittämistavasta (advertoriaaleja, ei



bannereita, popup-mainoksia tai videoita). He huomauttavat, että mainosaineiston tulee olla selvästi merkittyä niin, että selvästi käy ilmi mikä on uutisisältöä ja mikä advertoriaali.

Sisältö

Uutisvahdin koehenkilöt pitivät sovellusta uskottavana ja luottavat Yleen; sillä on kriittinen, mutta puolueeton perspektiivi. Yksi koehenkilöistä huomautti, että uskottavuus kasvaisi jos sovelluksessa olisi myös linnejä muihin lähteisiin. Uutisartikkeleiden pituutta koehenkilöt pitivät vaihtelevana; jotkut jutut koettiin pitkiksi, toiset lyhyiksi, mutta useimmat olivat sopivat pituisia. 7 koehenkilöä 11:sta kaipasi sovellukseen paikallisia uutisia.

Omnin koehenkilöt kokivat siällön uskottavana ja luotettavana. Omni tiivistää uutisjutut lyhyiksi, tiiviiksi teksteiksi jossa tuodaan esiin tärkeimmät asiat, jonka jälkeen käyttäjät voivat linkkien kautta löytää seikkaperäisemmät alkuperäislähteet. 5 koehenkilöä 13:sta mainitsee linkityksen lähteisiin vaikuttaneen Omnin sisällön uskottavuuteen.

Omnin uskottavuudesta sanottua:

" Snippetet över aftonbladet, ibland känns det lite...att jag tänker, stämmer det här nu.. så måste jag kolla andra källor.."

2 koehenkilöä 13:sta koki sisällön pituuden liian lyhyeksi. Muut pitivät sitä sopivana, ja linkitystä lisätietoihin hyvänä ominaisuutena.

Suomalaisten ja paikallisten uutisten lisäksi sovellukseen kaivattiin lisää kulttuuriuutisia.

Koehenkilöiden parannusehdotukset

Uutisvahdin osalta käyttäjien parannusehdotukset sisälsivät seuraavaa:

- Uutislistalle toivottiin selkeitä väliotsikoita ja tietyn aiheen uutisten keräämistä yhteen niin, etteivät kaikki mahdolliset uutisartikkelit ole listalla sekaisin.
- Nopeampaa pääsyä tietyn aiheen uutisiin perinteisten kategorioiden (kuten urheilu ja ulkomaat) avulla ja painotusskaalan yksinkertaistamista.
- Eräs esitti myös toiveen siitä, että sovellus voisi aika ajoin muistuttaa käyttäjää painotusten ja avainsanojen/tägien päivittämisestä.
- Yksi toivottu ominaisuus oli myös puhelimen paikannuksen hyödyntäminen, jotta paikallisuutiset olisivat todella aina paikallisuutisia.

Eräs Uutisvahdin käyttäjä huomautti, että oli kestänyt hetken oppia, miten uutisaiheiden painottaminen ja varsinaisten ilmoitusten tilaaminen eroavat toisistaan. Yhdellä henkilöllä Omnin testiryhmästä oli aiempaa kokemusta myös Uutisvahdist, ja hän kertoi pitäneensä Omnista enemmän, koska Uutisvahti oli ollut monimutkainen käyttää. Uutisaiheiden painottaminen oli hänen mielestään vaatinut Uutisvahdissa niin paljon vaivaa, että hänestä oli tuntunut siltä, että hänestä kerätään tietoja sen avulla.

Omnin osalta parannusehdotukset sisälsivät seuraavaa:

- Väliotsikoita voisi hyödyntää uutisaiheiden hienojakoisempaan jaotteluun.
- Uutisten toivottiin tulevan omalle uutislistalle aiheittain sen sijaan, että kaikki uutisartikkelit ovat listalla yksittäin ja sekaisin.
- Uutisaiheiden labeleiden pääkategorioiden lisäksi toivottiin yhä tarkkarajaisempia alakategorioita.

Eräs Omnin käyttäjä huomautti, ettei tottuneena mobiilisovellusten käyttäjänäkään heti huomannut uutisartikkeleiden perässä olevia avainsanoja ja niiden hyödyntämistä.

Vertailu Omni vs Yle-Uutisvahti

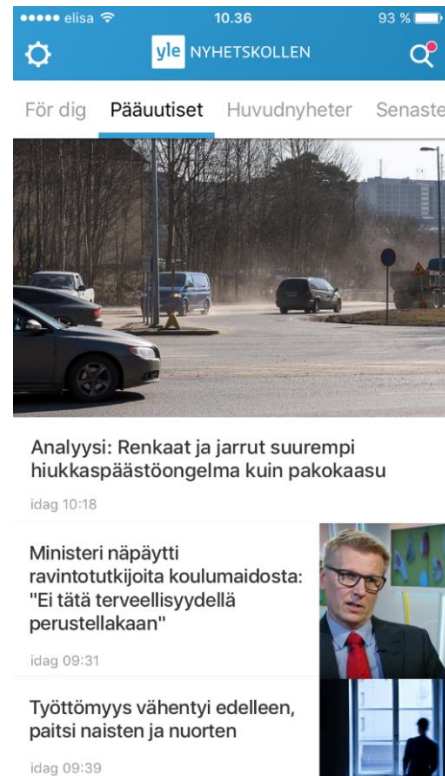


Positiivista Omnissa:

- Siisti, raikas ja tyylikäs
- Hyvä informaatioarkkitehtuuri ja valikkojärjestelmä
- Käyttäjäystävällinen
- Advertoriaalit: ei mainosbannereita tai videomainoksia
- Useita uutislähteitä
- Aiheiden seuraaminen

Negatiivista Omnissa

- Ei paikallisia uutisia
- Vähän personointimahdollisuuksia (ainoastaan "uutismix")
- Paljon ylimääräistä uutisartikkeleissa



Positiivista Yle-Uutisvahdissa

- Toimituksellisia uutisia joita ei voi personoida
- Personointimahdollisuuksia omilla listoilla: sekä rajoituksia että priorisointia
- Paikallisia uutisia
- Ei mainoksia

Negatiivista Yle-Uutisvahdissa

- Vaikeaa muuttaa avainsanojen/tägien priorisointia
- Valikkojärjestelmästä tulee pitkä lista; Pääuutiset, Huvudnyheter, Sinulle, Viimeisimmät sekä Omat listat
- Kuvakieli
- Pelkästään Ylen lähteitä