

## **Sosiaalinen media ja saavutettavuus**

Satu Mainonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Satu Mainonen

**Tutkinto**

Tradenomi

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Sosiaalinen media ja saavutettavuus

**Sivu- ja liitesivumäärä**

32 + 1

Sosiaalinen media iso osa monen elämää ja se vaikuttaa moneen elämän eri osa-alueeseen. Se on muokannut tapaamme kommunikoida ja se vaikuttaa siihen, miten olemme vuorovaikutuksessa. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole täysin saavutettava.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, millainen on näkövammaisten käyttäjien käyttäjäkokemus sosiaalisessa mediassa. Sen tavoitteena oli selvittää miten puutteet saavutettavuudessa vaikuttavat sosiaalisen median käyttämiseen sekä löytää mahdollisesti keinoja siihen, miten saavutettavuutta voitaisiin parantaa. Työssä pohditaan myös saavutettavuuden merkittävyyttä sekä sitä, miten vastuun saavutettavuudesta tulisi jakautua sosiaalisessa mediassa. Tutkimus rajattiin valitsemalla sen kohderyhmäksi näkövammaiset sosiaalisen median käyttäjät, jotka käyttävät yhtä tai useampaa sosiaalisen median alustaa mobiililaitteella.

Työn tietoperustassa esitetään oleellinen tieto sosiaalisesta mediasta, sen merkityksestä vuorovaikutukseen, saavutettavuudesta sekä siitä miten näkövammaiset käyttävät sosiaalista mediaa. Tietoperusta koottiin tieteellisten artikkeleiden, tutkimusten ja muun alan kirjallisuuden pohjalta. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, sillä tutkimuksessa haluttiin ymmärtää tutkittavaa ilmiötä. Primäriaineisto tutkimusta varten kerättiin yksilohaastatteluiden avulla. Opinnäytetyö toteutettiin 1.3.-16.5.2021 välisenä aikana.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi tietoa näkövammaisten käyttäjäkokemuksesta sekä saavutettavuudesta sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö esittää myös pohdintaa saavutettavuuden merkityksestä.

**Asiasanat**

Saavutettavuus, sosiaalinen media, näkövammaisuus

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusasetelma .....	1
1.2	Käsitteitä .....	3
2	Sosiaalinen media ja saavutettavuus .....	4
2.1	Sosiaalisen median alustat .....	6
2.2	Sosiaalisen median vuorovaikutuksen merkitys .....	7
2.3	Saavutettavuus .....	8
2.4	WCAG .....	9
2.5	Sosiaalinen media ja näkövammaiset .....	10
2.6	Saavutettavamman sisällön tuottaminen .....	12
3	Tutkimuksen toteutus .....	14
3.1	Tutkimusmenetelmät .....	14
3.2	Yksilöhaastattelut .....	15
3.3	Aineiston analyysi .....	16
3.4	Tutkittava joukko .....	17
3.5	Tutkimuksen tulokset .....	18
4	Johtopäätökset ja pohdinta .....	23
4.1	Jatkokehitysideat .....	26
4.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	27
4.3	Opinnäytetyö oppimiskokemuksena .....	27
	Lähteet .....	29
	Liitteet .....	33
	Liite 1. Haastattelukysymykset .....	33

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on suunniteltu ihmisten väliseen kommunikointiin. Se on viestintää, johon liittyy myös paljon muita ilmiöitä. Sosiaalinen media on tärkeä osa valtaosalle ihmisistä ja se vaikuttaa useaan eri osa-alueeseen elämässä. Sen kautta voi olla yhteydessä muihin ihmisiin, se on ajanvietettä, sen kautta voi etsiä uutta tietoa, se voi olla työväline tai se voi auttaa opiskelemaan. Sosiaalinen media ei ole pelkästään yksityishenkilöiden käyttämä, vaan sitä käyttävät myös yritykset ja julkiset tahot osana markkinointia ja viestintää. Sosiaalinen media on monimuotoistunut ensimmäisistä yhteisöpalveluista, ja ne tarjoavat nykyään lähes jokaiselle jotain. Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole täysin samanlainen kaikille, sillä se ei ole täysin saavutettava.

Saavutettava palvelu tarkoittaa, että mahdollisimman moni ihminen voi käyttää sitä mahdollisimman helposti. Vuonna 2016 voimaan tullut saavutettavuusdirektiivi koskee julkishallinnon verkko- ja mobiilipalveluita, sekä niitä tahoja, jotka saavat valtiolta tukea verkkopalveluihin. Sen tavoitteena on, että mahdollisimman moni voisi käyttää digitaalisia palveluita jäämättä niiden ulkopuolelle. Vuodesta 2021 saavutettavuusdirektiivi koskee myös luottolaitosten, sijoituspalveluiden ja vakuutusyhtiöiden, sekä vesi- ja energiahuollon liikenteen ja postipalvelujen alalla toimivien palveluita. Lain piiriin kuuluvien tulee huomioida saavutettavuus myös sosiaalisessa mediassa viestiessään.

Saavutettavuus ei ole pelkästään lain velvoittama asia, se on myös eettinen kysymys. Se on yhdenvertaisuuden ja tasa-arvon edistämistä. Se ei silti missään nimessä ole uusi asia, vaikka se on noussut tärkeäksi aiheeksi yhteiskunnallisella tasolla saavutettavuusdirektiivin tultua voimaan. Tarve saavutettavuudelle on ollut olemassa aina kun väestössä on ollut ihmisiä, jotka sitä tarvitsevat voidakseen käyttää palveluita.

Sosiaalinen media on kasvanut ensimmäisistä yhteisöpalveluista valtavaksi ilmiöksi ja on siirtynyt tietokoneiden selaimista puhelimiin osaksi 3,8 miljardin ihmisen arkea. Tästä syystä on mielenkiintoista tutkia, millainen on niiden käyttäjien käyttäjäkokemus, jotka tarvitsevat saavutettavia ratkaisuja, jotta he voivat olla osana tätä ilmiötä, johon lähes puolet maailman väestöstä liittyy.

## 1.1 Tutkimusasetelma

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, millainen on näkövammaisten käyttäjien käyttäjäkokemus sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on ymmärtää miten puutteet saavutettavuudessa vaikuttavat sosiaalisen median käyttämiseen sekä löytää mahdollisesti

keinoja siihen, miten saavutettavuutta voitaisiin parantaa. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä ja tästä syystä tutkimus toteutettiin kvalitatiivista menetelmää hyödyntäen ja valitsemalla metodiksi haastattelut. Tutkimuksen tavoitteisiin ei kuulu löytää tarkkoja teknisiä ratkaisuja saavutettavuuden parantamiseksi. Tutkimukseen ei myöskään kuulu saavutettavuuden testaaminen sosiaalisessa mediassa.

Tutkimuksen aihealue on erittäin laaja, sillä saavutettavuus koskee monia eri käyttäjäryhmiä. Tästä syystä tutkimus rajattiin yhteen käyttäjäryhmään, jotta opinnäytetyö valmistuisi halutussa ajassa ja pysyisi vaaditussa mitassa. Tutkimuksen kohderyhmäksi valikoitui näkövammaiset sosiaalisen median käyttäjät, jotka käyttävät yhtä tai useampaa sosiaalisen median alustaa mobiililaitteella.

Opinnäytetyön aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden, merkittävyyden ja tärkeyden vuoksi. Arvioiden mukaan yli miljardi maailman väestöstä elää jonkin vamman kanssa ja väestön ikääntyessä tämän luvun uskotaan kasvavan. Saavutettavuus ei siis koske ainoastaan vammaisia käyttäjäryhmiä vaan myös ikääntyviä käyttäjiä. Aiheen valintaan vaikutti myös kirjoittajan oma mielenkiinto aihetta kohtaa. Kirjoittaja on aikaisemmin tehnyt tutkimuksen Instagramin saavutettavuudesta, jonka loppupohdinnassa heräsi kysymys siitä, millä tavoin sosiaalisen median saavutettavuus jakautuu sidosryhmien kesken. Tämän kysymyksen pohtimista jatkettiin tässä tutkimuksessa ottamalla se osaksi haastattelukysymyksiä.

Opinnäytetyön aihe on laaja ja sitä on mahdollista lähestyä eri variaatioin. Tutkimuksesta voidaan löytää muita tarkemmin tutkittavia osa-alueita ja tämän tutkimuksen yhtenä tavoitteena on herättää mielenkiintoa aiheeseen. Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että tätä aihealuetta on tutkittu varsin niukasti ja tutkimukset ovat pääosin vieraskielisiä. Sosiaalisen median käyttö on erilaista eri kulttuureissa ja tästä syystä myös kotimaiselle tutkimukselle on tarvetta, jotta aiheesta saataisiin täsmällisempää tietoa.

Tutkimuksen teoreettista osuutta tehdessä lähteitä joutui tarkastelemaan varsin kriittisesti. Sosiaaliseen mediaan liittyviä tutkimuksia on tehty paljon vuosien varrella, mutta niissä korostuu haittavaikutuksien tutkiminen. Erityisesti huomiota täytyi kiinnittää tutkimuksiin, joissa lähtökohdat olivat hyvin negatiivissävytteiset. Sosiaaliseen mediaan liittyvissä tutkimuksissa täytyi myös kiinnittää huomiota tutkimuksen ajankohtaa. Sosiaalinen media on kehittynyt 2000-luvun aikana hyvin nopeasti ja uusia yhteisöpalveluita on tullut lisää.

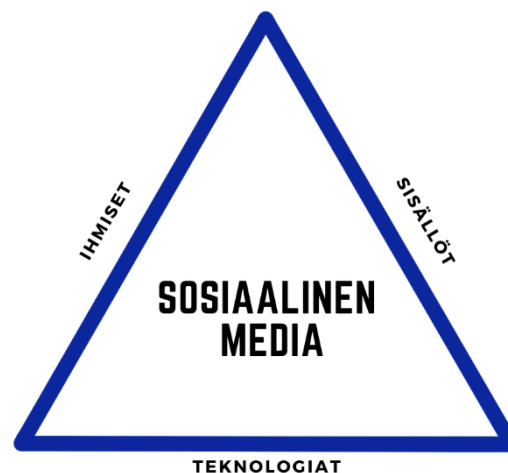
## 1.2 Käsitteitä

Web 2.0-teknologiat	Web 2.0-teknologioilla viitataan kommunikaatio- ja informaatioteknologioihin, joiden kautta siirryttiin toiminnallisempiin ja yhteisöllisempiin www - pohjaisiin sovelluksiin, tällaisia ovat esimerkiksi yhteisöpalvelut kuten Facebook.
Vaihtoehtoinen kuvateksti	Käytetään myös nimitystä alt-teksti. Sanallinen kuvailu kuvasta, jonka ruudunlukija lukee käyttäjälle.
Hashtag	Aihetunniste, jolla voidaan jäsentää sisältöä sosiaalisessa mediassa.
GIF-animaatio	Muodostuu peräkkäin esiintyvistä kuvista, jotka muodostavat lyhyen muutaman sekunnin mittaisen animaation.
Tarrat	Hymiöiden tapaisia pieniä kuvia, joita voi käyttää viesteissä ja kommentteissa.
Meemi	Meemit ovat internetilmiöitä, yleensä lyhyitä videoita tai kuvia, jotka leviävät sosiaalisessa mediassa ja lähtevät niin sanotusti viraaleiksi.
Skype	Viestisovellus, jonka kautta voi myös soittaa videopuheluita.
Google HangOuts	Viestisovellus, jonka kautta voi myös soittaa videopuheluita.
Discord	Viestisovellus, joka on suosittu erityisesti pelaajien kesken.

## 2 Sosiaalinen media ja saavutettavuus

Sosiaalisella medialla ei ole yksimielistä selitettä tai kuvailua siitä mitä sosiaalinen media käsittää. Sanakirjan mukainen määritelmä kuvaa sosiaalisen median erilaisiksi median muodoiksi, joiden avulla ihmiset voivat kommunikoida ja jakaa tietoja Internetin tai matkapuhelinten avulla. (Cambridge Dictionary 2021). Suomessa sosiaalisen määritelmän pohjana on yleisesti pidetty VTT:n tutkijoiden tekemää määrittelyä vuodelta 2007, jonka mukaan sosiaalinen media muodostuu sisällöistä, yhteisöistä ja web 2.0-tekniologioista. Vuonna 2010 Sanastokeskus TSK julkaisi määrittelyn, jossa yhteisöt on korvattu ihmisten välisillä suhteilla. (Pönkä 2014, 67–69.) Tätä kuvataan kuvassa 1.

Tämän määrittelyn mukaan ”sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK, 2010).



Kuva 1 Sosiaalinen media (mukaiillen Pönkä 2014, 69.)

Sosiaalisen median määritelmän mukaisia piirteitä löytyy useilta eri www -sivustoilta, mutta puhuttaessa sosiaalisesta mediasta, tarkoitetaan sillä yleensä erilaisia yhteisöpalveluita, kuten Facebook, Twitter tai YouTube. Näiden palveluiden käyttötarkoitus perustuu keskusteluun, sisällön tuottamiseen ja verkostoitumiseen. (Pönkä 2014, 64.) Tässä tutkimuksessa sosiaalisella medialla tarkoitetaan yhteisöpalveluita.

Sosiaalisen median määrittelystä poiketen, tässä tutkimuksessa yhteisöpalveluita tarkastellaan kaksijakoisena siten, että yhteisöpalvelun alusta eli teknologia nähdään yhtenä ja ihmiset ja sisältö nähdään toisena puolena. Tämä yksinkertaistus tehdään, sillä yhteisöpalveluille on tyypillistä, että sisältö on käyttäjien tuottamaa ja palveluntuottaja tarjoaa

alustan, jossa sisältö jaetaan. Tutkimuksessa tarkastellaan molempia puolia, sillä molemmilla osapuolilla on mahdollisuus vaikuttaa saavutettavuuteen omilla keinoilla. Alustan tarjoajat voivat tehdä teknisesti saavutettavampia ratkaisuja ja käyttäjät voivat tuottaa saavutettavampaa sisältöä. (AbilityNet 20.10.2020.)

Sosiaalinen media on tärkeä viestinnällinen väline ihmisille, ja sillä on ollut suuri vaikutus ihmisten välisen kommunikoinnin muovautumiseen. Sen käyttö ei ole sidottu aikaan tai käyttäjän sijaintiin. Sosiaalinen media ulottuu moniin eri elämän osa-alueisiin ja sitä käytetään vapaa-ajalla, harrastuksissa, opiskelussa ja töissä. Sosiaalinen media tarjoaa ihmisille usein paremmat valmiudet oppia uusia taitoja, olla yhteydessä uusiin ihmisiin ja ideoihin tai yksinkertaisesti saavuttaa julkinen ääni. (Miller, Sinanan, Wang, McDonald, Haynes, Costa, Spyer, Venkatraman & Nicolescu 2016, 196.)

Vuonna 2020 maailmanlaajuisesti levinnyt pandemia osoitti sosiaalisen median hyödyllisyyden, sillä monipuolisten ja erilaisten sosiaalisen median alustojen vuoksi monet ihmiset pystyivät jäämään kotiin tekemään töitä ja opiskelemaan. Tilastokeskuksen (2020) mukaan yhteisöpalveluiden käyttö lisääntyi Suomessa kahdeksan prosenttia vuonna 2020.

Sosiaalista mediaa käyttää yksityishenkilöiden lisäksi yritykset ja julkiset tahot. Sosiaalinen media on noussut perinteisen verkkoviestinnän rinnalle ja tuonut uusia keinoja markkinoinnin osaksi. Viestinnän ja maineen luomisen lisäksi sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä asiakaspalvelua ja neuvontaa. Se mahdollistaa nopean vuorovaikutteisen kommunikoinnin eri sidosryhmien kesken ja tuottaa lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös osana kriisiviestintää. (Suomen Kuntaliitto 2016, 46–47.)

Sosiaalista mediaa käyttää aktiivisesti tällä hetkellä 3,8 miljardia käyttäjää eli 49 % koko maailman väestöstä. (Statista 2020.) Käyttäjien joukossa on kuitenkin käyttäjäryhmiä, joille sosiaalinen media ei näyttäydy samanlaisena, sillä sosiaalinen media ei ole täysin saavutettava. Sosiaalinen media on yhtä lailla tärkeä myös niille yksilöille, jotka tarvitsevat saavutettavia palveluita. Sosiaalisen median vaikutuksen kasvaessa yhä suuremmaksi niin yksityishenkilöiden elämässä kuin myös yritysten ja julkisten tahojen toiminnassa, on tärkeää ottaa huomioon myös saavutettavuuden tärkeys sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median alustojen saavutettavuutta on pyritty kehittämään ja siinä on auttanut erityisesti teknologian eteneminen. Facebook hyödyntää automaattista kuvantunnistusta, mikä luo ruudunlukuohjelmaa käyttävälle käyttäjälle sanallisen kuvauksen kuvasta. (Facebook 2021.) YouTube puolestaan hyödyntää automaattista tekstitystä, mikä auttaa esi-



merkiksi kuulovammaisia käyttäjiä. (Google 2021.) Alustat voivat tällaisten teknisten ratkaisuiden kautta vaikuttaa saavutettavuuteen, mutta sisällöstä ja sen saavutettavuudesta vastaavat käyttäjät. Sisältöä ohjaa alustan tarjoajan luomat yhteisösäännöt, mitkä pyrkivät määrittämään mikä on sallittua ja mikä kiellettyä. (Facebook 2020.) Facebookin, Instagramin, Twitterin tai YouTuben yhteisösäännöt eivät esimerkiksi anna suosituksia saavutettavamman sisällön tuottamisesta, ja näin sisällön saavutettavuus jää käyttäjän omaksi valinnaksi.

## 2.1 Sosiaalisen median alustat

Sosiaalisen median alustat ovat monipuolistuneet ensimmäisistä yhteisöpalveluista ja uusia ilmestyy jatkuvasti. Yhteisöpalvelulla voi olla tietty sisältömuoto, johon se on keskittynyt tai se voi olla suunnattu tietynlaisille käyttäjille. Suomessa vuonna 2020 käytetyimpiä sosiaalisen median alustoja olivat WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn ja Twitter. (Statista 2021.)

WhatsApp on pikaviestisovellus, jolla voi lähettää viestejä ja puhua puheluita. Yhteyttä ihmisiin voi pitää myös ryhmäkeskustelujen kautta. Lähetettävät viestit voivat sisältää tekstiä, kuvia, ääntä tai videota. Sovelluksessa on myös mahdollista lähettää dokumentteja, esimerkiksi PDF-asiakirjoja. (WhatsApp 2021.)

Facebook on maailmanlaajuisesti käytetyin sosiaalisen verkostoitumisen alusta, jonka toiminta perustuu käyttäjien jakamaan sisältöön. Sen tärkeimpiä ominaisuuksia ovat käyttäjien profiilisivut ja muiden käyttäjien julkaisujen seuraaminen. Julkaisut voivat olla tekstiä, kuvia, videoita tai linkkejä muille verkkosivuille. Näiden lisäksi käyttäjät voivat olla osallina eri aiheisiin liittyvissä ryhmissä ja seurata yritysten tai julkisten henkilöiden sivuja. (Pönkä 2014, 146.) Uudempiin toimintoihin lukeutuu Marketplace, jossa käyttäjät voivat myydä ja ostaa käytettyä tavaraa.

YouTube on videopalvelu, joka mahdollistaa kenen tahansa julkaista omia videoita omalle kanavalle. Valtaosa käyttäjistä kuitenkin vain katselee muiden tuottamaa sisältöä. (Pönkä 2014, 156.) YouTube on noussut suureksi yhteisöpalveluksi, jonka myötä videoiden tekemisestä on tullut joillekin sisällöntuottajille ammatti. (Vikman 8.6.2018.)

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen keskittynyt yhteisöpalvelu, jossa voi seurata muita, tykätä ja kommentoida muiden julkaisemaa sisältöä. Sisältöä voi julkaista neljän eri toiminnon kautta. Syötteelle julkaistava sisältö näkyy muiden käyttäjien syötteellä julkaisutaessa sekä sisällöntuottajan profiiliin oletusnäkyvässä. Toiminto on tarkoitettu sisällölle, jonka halutaan säilyvän pidempään saatavilla. Tarinoihin julkaistu sisältö on ajastettua (1–

15 sekuntia) ja on näkyvissä muille käyttäjille 24 tunnin ajan. Tämä toiminto tarkoitettu erityisesti nopeaan viestintään. IGTV-toiminto on tarkoitettu pidempien videoiden julkaisuun, kun taas Kelat-toiminto on tarkoitettu lyhyiden videoiden julkaisuun. (Pönkä 2014, 157; Instagram 2021.)

LinkedIn eroaa hieman muista sosiaalisen median alustoista, sillä se on ammatillinen alusta, joka on suunniteltu auttamaan ihmisiä luomaan työelämän suhteita, jakamaan kokemuksiaan ja ansioluetteloitaan sekä löytämään työpaikkoja. LinkedIniä voidaan käyttää rekrytoinnin apuna. Lisäksi tarjoaa oppimisalustan, jossa käyttäjät voivat kehittää osaamistaan. (Pönkä 2014, 152; LinkedIn 2021.)

Twitter on lyhyisiin 140 merkin pituisiin viesteihin, twiitteihin, perustuva alusta. Twitter eroaa muista yhteisöpalveluista siten, että profiilit ovat enimmäkseen julkisia. Käyttäjät seuraavat muita käyttäjiä ja näkevät heidän twiittinsa aikajanalla. Twiittien itseluomisen lisäksi voi uudelleen twiitata muiden luomia twiitteja. Retwiittaus, eli toisen julkaiseman twiitin uudelleen julkaisu, mahdollistaa, että tietoja voidaan jakaa nopeasti ja tehokkaasti suurelle joukolle ihmisiä. (Pönkkä 2014, 144.)

## **2.2 Sosiaalisen median vuorovaikutuksen merkitys**

Sosiaalisella medially on valtava vaikutus siihen, miten vietämme aikaa ja miten kommunikoinme. Sen käytöllä on myös vaikutus hyvinvointiimme. Tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalisella medially on positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia hyvinvointiimme. Sosiaaliseen mediaan liittyvä keskustelu ja tutkimus ovat useimmin haittoihin keskittyviä ja niissä tarkastellaan erityisesti sen vaikutuksia mielenterveyteen, masennukseen ja ahdistukseen. Yhteys näiden ja runsaan sosiaalisen median käytön välillä on todellinen, mutta on myös osoitettu, että sosiaalisen median käytöllä on myönteisiä vaikutuksia. Se luo sosiaalisia verkostoja ja sosiaalista hyvinvointia. (Hietajärvi & Matikainen 2021, 42.) Tutkimus sosiaalisen median käyttöön liittyvistä haitoista ja hyödyistä osoitti, että keskimääräistä aktiivisempi yhteisöpalveluiden käyttö on yhteydessä keskimääräistä laajempaan sosiaaliseen pääomaan. (Appel, Marker & Gnabs 2019, 60.)

Tutkimukset ovat osoittaneet, että sosiaalinen media tukee sosiaalista vuorovaikutusta ja synnyttää yhteisöjä, jotka tarjoavat sosiaalista tukea ja voivat auttaa rakentamaan identiteettiä. Itsensä toteuttaminen ja identiteetin rakentaminen ovat olennainen osa sosiaalisen median käyttöä. (Hietajärvi & Matikainen 2021, 44–45.) Käyttäjät voivat löytää sosiaalisesta mediasta yhteisöjä, joiden kautta he voivat löytää uusia ihmissuhteita. Nuorten välisen suhteiden muuttumista tutkivassa tutkimuksessa todettiin, että ihmisillä, joilla on kasvotusten käytävissä sosiaalisissa tilanteissa haasteita, voivat sosiaalisen median kautta

onnistua luomaan ystävyyssuhteita. (Nesi, Choukas-Bradley & Prinstein 2018.) Sosiaalinen media voi siis mahdollistaa monelle sellaisia ystävyyssuhteita, joita ei välttämättä sen ulkopuolella muodostuisi normaalisti. Perinteisesti yksin harrastettava harrastus voi muuttua yhteisölliseksi sosiaalisessa mediassa, kun harrastaja löytää erilaisia kanavia, joissa harrastuksen voi jakaa muiden kanssa. Tästä esimerkkinä voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia käsitöihin liittyviä ryhmiä, joissa käyttäjät jakavat ohjeita tai kuvia tekemistään töistä ja kommentoivat ja tykkäävät toistensa julkaisuista.

### 2.3 Saavutettavuus

Saavutettavuuden tarkoitus on, että kaikki voivat käyttää palveluita tai tuotteita yhdenvertaisesti, huolimatta siitä onko käyttäjällä jokin vamma tai toimintarajoite. Näitä voivat olla esimerkiksi näkökykyyn tai kuuloon liittyvät rajoitteet, fyysiset ja motoriset rajoitteet, kognitiiviset rajoitteet ja puhevammat tai neurologiset sairaudet. Suunnitellessa palveluita ei niitä kuitenkaan tule ajatella rajoitteina vaan tarpeina. Moni voi käyttää digitaalisia laitteita ja verkkosivustoja avustavien laitteiden ja ohjelmistojen avulla. Avustavat ohjelmat eivät itsestään kuitenkaan riitä vaan saavutettavuus on myös huomioitava verkkosivujen ja palveluiden suunnittelussa. Saavutettavuus parantaa usein käytettävyyttä kaikille käyttäjäryhmille. Siitä hyötyvät myös esimerkiksi ikääntyvät henkilöt, sillä iän mukana tulee usein muutoksia näköön ja kuuloon. (Kehitysvammaliitto 2021.)

WHO arvioi vuonna 2011, että yli miljardi ihmistä elää jonkin vamman tai toimintarajoitteen kanssa. He arvioivat tämän luvun kasvavan väestön ikääntymisen myötä. (WHO 2011, 7) Samaan aikaan eletään digitalisaation aikaa, jolloin valtaosa palveluista on siirtynyt verkkoon kokonaan tai osittain. Tästä syystä saavutettavat verkkopalvelut nousevat yhä tärkeämmiksi. Tällä hetkellä jopa 95 % nettisivuista ei täytä saavutettavuuden kriteerejä ja jättävät näin ison määrän ihmisiä ulkopuolelle. (Dowden & Dowden 2019.) WHO esittää, että niissäkin maissa, joissa on lainsäädännön avulla pyritty parantamaan saavutettavuutta, jäädään edelleen todellisuudessa hyvin kauas siitä mitä sen tulisi olla. (WHO 2011, 10)

Saavutettavuus ja yhdenvertaisuus ovat nousseet tärkeiksi teemoiksi julkisessa keskustelussa. Tähän on vaikuttanut vuonna 2016 voimaan tullut saavutettavuusdirektiivi, joka koskee julkishallinnon verkko- ja mobiilipalveluita, sekä niitä tahoja, jotka saavat valtiolta tukea verkkopalveluihin. Saavutettavuusdirektiivi koskee 23.6.2021 alkaen myös luottolaitosten, sijoituspalveluiden ja vakuutusyhtiöiden sekä vesi- ja energiahuollon liikenteen ja postipalvelujen alalla toimivien palveluita. Sen tarkoituksena on edistää, sekä digitaalisten palveluiden, että sisällön saavutettavuutta. Lain piiriin kuuluvien tulee huomioida saavutettavuus myös sosiaalisessa mediassa viestissään. (Laki digitaalisten palvelujen tarjoami-

sesta 306/2019.) Direktiivi ei koske yksityisten toimijoiden palveluita, mutta julkinen keskustelu on käynnistänyt kehitystoimia myös yksityisen puolen palveluissa. Saavutettavuusdirektiivin lisäksi julkisia palveluita ohjaa myös Suomen sitoutuminen YK:n yleissopimukseen vammaisten henkilöiden oikeuksista. Tämän yleissopimuksen 21. artikla koskee oikeutta yhdenvertaiseen tiedonsaantiin. (Yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista 27/2016.)

## 2.4 WCAG

WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) on kansainvälinen ohjeistus verkkosisältöjen saavutettavuudesta. Suomeksi ohjeistusta kutsutaan Verkkosisällön saavutettavuusohjeiksi. Sen tavoitteena on tarjota verkkosisällön saavutettavuudelle jaettu standardi, joka täyttää yksilöiden, organisaatioiden ja hallitusten kansainväliset tarpeet. Ohjeistuksen laatimisesta ja kehittämisestä vastaa kansainvälinen W3C eli World Wide Web -konsortio, joka ylläpitää ja kehittää WWW:n suosituksia. Ohjeistuksen ensimmäinen versio julkaistiin vuonna 1999 ja viimeisin versio WCAG 2.1 julkaistiin vuonna 2018. (W3C 2018.)

WCAG-ohjeistuksen rakenne on monitasoinen. Kriteerit on jaettu neljän pääperiaatteen alle, jotka ovat havaittavuus, hallittavuus, ymmärrettävyys ja toimintavarmuus. Hallittavuudella tarkoitetaan, että käyttöliittymäkomponenttien ja navigoinnin tulee olla hallittavia. Havaittavuudella tarkoitetaan, että sisältö ja elementit tulee esittää tavoilla, jotka käyttäjä voi havaita. Ymmärrettävyydellä tarkoitetaan, että informaation ja käyttöliittymän toiminnan pitää olla ymmärrettävää. Toimintavarmuudella tarkoitetaan, että sisällön tulee olla toimintavarmaa, jotta se on käytettävä mahdollisimman monelle käyttäjälle myös niille, jotka käyttävät avustavaa teknologiaa. Näiden periaatteiden alle on lueteltu ohjeistukset, joita on tällä hetkellä 13. Ohjeistusten alle on määritelty yksityiskohtaisemmat kriteerit. Nämä kriteerit on jaettu kolmeen vaatimustasoon: A, AA ja AAA. Vaatimustasot kuvaavat kuinka suurelle joukolle kriteeri parantaa saavutettavuutta, A-tason kuvattaessa pienempää joukkoa ja AAA-tason kuvatessa suurempaa. Esimerkkejä tasojen kriteereistä ovat A-tasolla videoiden tekstitysvaatimus, AA-tasolla kuvailutulkkaukset ja AAA-tasolla sisällön tarjoaminen viittomakielisinä videona tai tekstin kognitiivisen ymmärtävyyden parantaminen. (Aluehallintovirasto 2019; W3C 2018.) WCAG-ohjeistuksen rakennetta kuvataan taulukossa 1.

Taulukko 1 WCAG-ohjeistuksen rakenne

Pääperiaatteet	Kriteeri	Taso A	Taso AA	Taso AAA
<b>Havaittava</b>	Tekstivastineet	X		
	Aikasidonnainen media	X	X	X
	Mukautettava	X		
	Erottuva	X	X	X
<b>Hallittava</b>	Käytettävissä näppäimistöllä	X		X
	Tarpeeksi aikaa	X		X
	Sairauskohtaukset	X		X
	Navigoitava	X	X	X
	Syötetävät	X	X	X
<b>Ymmärrettävä</b>	Luettava	X	X	X
	Ennakoitava	X	X	X
	Syötteen avustaminen	X	X	X
<b>Toimintavarmuus</b>	Yhteensopiva	X		

WCAG ohjaa erityisesti teknisen saavutettavuuden parantamiseen. Ohjeistusta noudattamalla voi varmistaa esimerkiksi sen, että avustavat teknologiat pystyvät tulkitsemaan sivua oikein ja sen toiminnallisuuksia pystyy käyttämään. Ohjeistus ei kuitenkaan ratkaise kaikkia saavutettavuuteen liittyviä ongelmia, eikä esimerkiksi ota kantaa käytettävyyteen tai ymmärrettävyyteen. (Aluehallintovirasto 2019.) Ohjeistuksen haitaksi on koettu tulkinvaraisuus, mutta toisaalta se on myös hyvin muunneltavissa ja sitä voi myös hyödyntää saavutettavamman sisällön tukena. Tällöin ohjeistus on täsmällisempi ja helpommin tulkittavissa. (W3C 2018.)

## 2.5 Sosiaalinen media ja näkövammaiset

Näkövammaisuus ei ole yksiselitteistä, sillä näkövammaisuutta esiintyy eri muotoisena eri ihmisillä. Näkövammaisen henkilö voi olla heikkonäköinen, jolloin hän esimerkiksi ei näe lukea, mutta näkee ympäristönsä ja pystyy kulkemaan ilman valkoista keppiä. Sokea henkilö on harvemmin täysin sokea, vaan voi esimerkiksi nähdä valon ja jopa hahmoja. Näkövamma voi olla myös värinäön heikkous, esimerkiksi puna-vihersokeus. (Näkövammaisten liitto 2021.)

Näkövammaiset ihmiset käyttävät usein erilaisia apuohjelmistoja tai keinoja, jotta verkkosivujen käyttö olisi sujuvampaa. Apuna voi käyttää ruudunlukuohjelmaa, joka lukee sivun

sisällön ääneen. Sitä ohjataan kosketusnäytöllä sormilla ja koneella näppäimistön avulla. Ruudunlukijan toimivuuden kannalta on oleellista, että sivun kaikki elementit ovat havaittavia, esimerkiksi erilaisilla kuvakkeilla on oltava tekstivastine, jotta käyttäjä tietää mikä tarkoitus niillä on. Näytönlukijan lisäksi on myös muita apukeinoja, kuten esimerkiksi zoomaus, valon ja kontrastin muuttaminen tai värien muuttaminen. Näitä apukeinoja voi kuitenkin hyödyntää vain silloin kun se on tehty mahdolliseksi. (Näkövammaisten liitto 2021.)

Näkövammaiset ovat käyttäneet sosiaalista mediaa aktiivisesti siitä lähtien kun niiden käyttö alkoi yleistymään muidenkin käyttäjien joukossa. Norjassa tutkittiin vuonna 2012 missä määrin näkövammaiset käyttävät sosiaalista mediaa ja tulokset osoittivat, että sosiaalista mediaa käytti hyvin moni, siitäkin huolimatta, että käytettävyyteen liittyi paljon haasteita ja saavutettavuus ei toteutunut. (Fuglerud, Tjostheim, Gunnarsson, & Tollefsen 2012, 570–571.) Samanlaisia tuloksia osoitti Yhdysvalloissa vuonna 2014 tehty kysely, johon vastanneista 92 % käytti sosiaalista mediaa aktiivisesti. (Brady, Zhong, Ringel Morris & Bigham 2014.)

Sen lisäksi, että monet näkövammaiset käyttävät sosiaalista mediaa, he myös käyttävät sitä samoin tavoittein kuin muutkin. Vuonna 2014 tehty tutkimus siitä, kuinka näkövammaiset käyttäjät käyttävät yhteisöpalveluita, osoitti, että he käyttivät Facebookin perustointoja, kuten julkaisun tekeminen, tykkääminen ja kommentointi, yhtä aktiivisesti kuin muutkin käyttäjät. Tutkimus osoitti lisäksi, että vuorovaikutus näkövammaisten käyttäjien kesken oli hyvin aktiivista, he saivat paljon tykkäyksiä ja kommentteja julkaisuihin. (Wu & Adamic, 2014, 9.) Vuonna 2016 tehty tutkimus osoitti vastaavanlaisia tuloksia, kun tutkittiin näkövammaisten käyttäjäkokemusta Twitterissä. Tutkimuksen mukaan näkövammaiset käyttäjät pyrkivät käyttämään Twitteriä samoin tavoittein kuin muutkin käyttäjät, sen lisääntyvästä kuvasisällöstä huolimatta. (Ringel Morris, Zolyomi, Yao, Bahram, Bigham & Kane, 2016.)

Monille sosiaalisen median alustoille on tyypillistä, että sisältö muodostuu visuaalisista elementeistä, kuten kuvista, videoista ja hymiöistä. Yleisenä käsityksenä pidetään, että näkövammaiset käyttäjät eivät ole kiinnostuneita visuaalisesta sisällöstä, mutta siihen liittyvistä haasteista huolimatta näkövammaiset käyttäjät pyrkivät käyttämään sosiaalista mediaa yhtä lailla kuin näkevätkin käyttäjät. (Ringel Morris & ym, 2016.) Erityisesti nuoremmat käyttäjät ovat aktiivisia julkaisemaan itse sekä seuraamaan kuva- ja videosisältöjä. (Bennett, E, Mott, Cutrell & Ringel Morris, 2018.) Monilla sosiaalisen median alustoilla kuviin voi lisätä vaihtoehtoisen tekstin, mikä tuottaa kuvasta sanallisen kuvailun ruudunlukijan käyttäjälle. Joillakin alustoilla on käytössä automaattiset vaihtoehtoiset tekstit, minkä mahdollistaa tekoälyyn perustuva kuvantunnistus. (Näkövammaisten liitto 2021.)

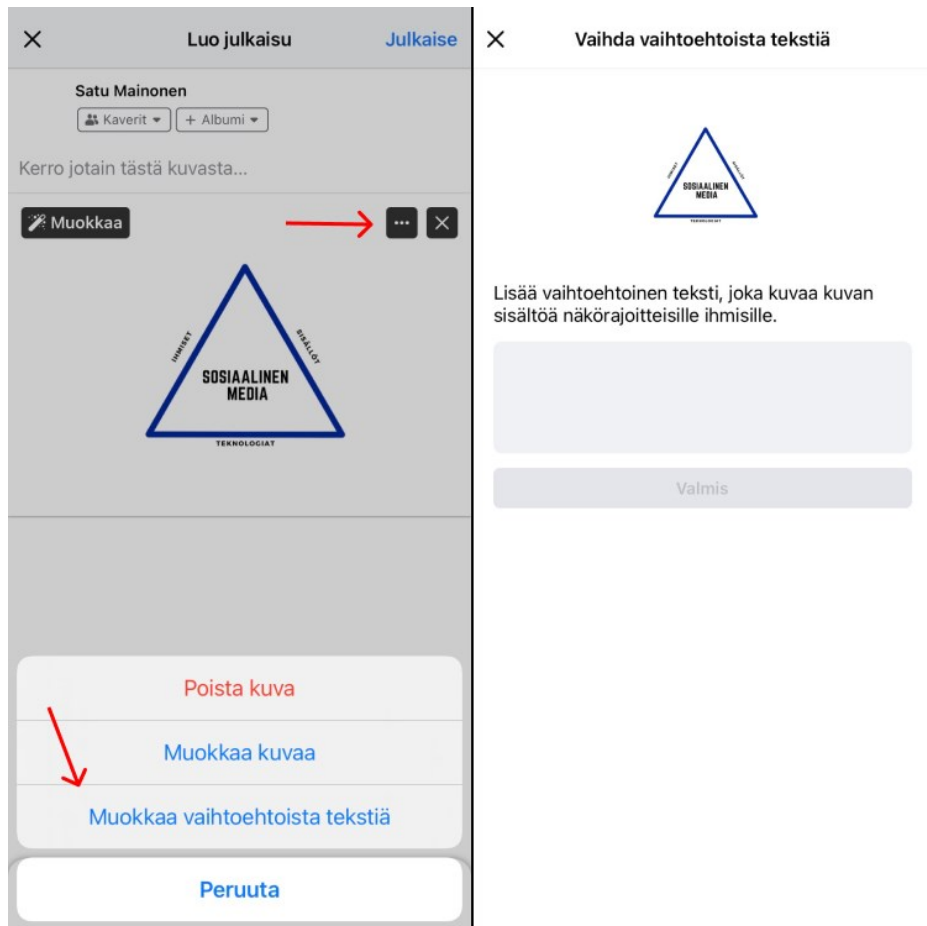
Tutkimus, jonka avulla pyrittiin ymmärtämään näkövammaisten kokemuksia liittyen automaattisiin alt-teksteihin, osoitti, että virheellisiinkin kuvailuihin luotetaan, ja että kuvailun ollessa puutteellinen sitä täydennetään tekemällä omia tulkintoja sen mahdollisesta sisällöstä. Löydöt tutkimuksessa osoittivat, että kuvailun luotettavuuteen vaikuttaa minkälaisen kuvatekstin yhteydessä se on ja kuinka hyödylliseksi se koetaan. (MacLeod, Bennett, Ringel Morris & Cutrell, 2017.)

Näkövammaisuutta on monenlaista, ja kaikki eivät välttämättä käytä ruudunlukijaa vaan käyttävät zoomia tai käänteisiä värejä. (Näkövammaisten liitto 2021.) On siis äärimmäisen tärkeää muistaa, että näkövammaisten sosiaalisen median käyttäjiin mahtuu erilaisia käyttäjiä, jotka pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa eri apukeinojen avulla eri tavalla. Tämä lisää tarvetta huomioida saavutettavuutta monipuolisemmin sisällön suunnittelussa.

## **2.6 Saavutettavamman sisällön tuottaminen**

Tässä kappaleessa on kuvattu muutamia ohjeistuksia, joiden avulla käyttäjät voivat itse vaikuttaa julkaisemansa sisällön saavutettavuuteen. Ohjeistukset valittu erityisesti tutkimuksen kohderyhmää ajatellen, mutta ne ovat hyödyllisiä myös muille käyttäjäryhmille. Nämä keinot ovat käytettävissä useimmilla sosiaalisen median alustoilla. Ne ovat käyttäjän kannalta toteutettavissa ja niillä voi vaikuttaa saavutettavuuteen merkittävästi.

Vaihtoehtoista kuvatekstiä kirjoitettaessa on hyvä noudattaa hyvää tapaa kirjoittaa ja tehdä tekstistä luettavaa ja ymmärrettävää. Vaihtoehtoinen kuvateksti on turvallisempaa kirjoittaa itse, sillä tekoälyn tuottamissa vaihtoehtoisissa kuvateksteissä on vielä paljon virheitä ja puutteita. (Näkövammaisten liitto 2021.) Vaihtoehtoisen tekstin lisääminen on usein julkaisua tehdessä julkaisun asetuksissa tai jonkin muun painikkeen takana. Kuvassa 2 näkyy, miten vaihtoehtoinen teksti lisätään Facebookissa kuvajulkaisuun. Mikäli vaihtoehtoista kuvatekstiä ei ole mahdollista luoda tai alusta ei tarjoa sellaista ominaisuutta, voi kuvailun liittää myös julkaisun perään. Hashtageja käyttäessä on hyvä käyttää 'camel case' -tyyliä, eli jokainen sana kirjoitetaan isolla alkukirjaimella. Se tekee lukemisesta helpompaa, auttaa myös ruudunlukijaa käyttäviä, sillä isot alkukirjaimet rytmittävät sanat erillisiksi. (AbilityNet 20.10.2020.)



Kuva 2 Vaihtoehtoisen tekstin lisääminen Facebookissa

Julkaistaessa videota, jolla esiintyy ääntä tai ääniä, tulisi videoon luoda tekstitys. Sen lisäksi, että tästä hyötyvät käyttäjät, joilla on kuulovamma, auttaa tekstitys myös muita käyttäjiä niissä tilanteissa, kun äänien kuuntelu ei ole mahdollista. Mikäli video ei sisällä ääntä ja videoon on mahdollista liittää kuvateksti, voi kuvatekstiin tehdä kuvailun videon sisällöstä. Tämä auttaa erityisesti niitä käyttäjiä, jotka käyttävät ruudunlukuohjelmaa. Tekstityksissä on dialogin lisäksi tärkeää tuoda esiin myös muut äänet. Jotkut alustoista tarjoavat automaattisia tekstityksiä, ne voivat kuitenkin olla puutteellisia tai virheellisiä. (AbilityNet 20.10.2020.)

Teksteissä tulisi välttää symbolien käyttöä, sillä ruudunlukijat eivät osaa tulkita niitä. Emojit ne sen sijaan osaavat lukea, sillä niille on olemassa sanallinen kuvaus. Infograafeissa ja tekstiä sisältävässä kuvassa tulisi kiinnittää huomiota käytettävään fonttiin, väreihin ja kontrasteihin. Erityisesti oikeanlaisen kontrastin avulla värisokeat ja heikkonäköiset voivat tulkita kuvia helpommin. (AbilityNet 20.10.2020.)



### 3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus pohjautuu tieteellisten artikkeleiden, tutkimusten ja muun kirjallisuuden tarkaste-  
luun, jonka pohjalta tutkimukselle koottiin teoriapohja. Tutkimus toteutettiin laadullisena  
tutkimuksena, sillä tavoitteena ei ollut tehdä määrällisiä yleistyksiä vaan kiinnostus oli yk-  
sittäisten haastateltavien kokemuksissa ja näkemyksissä. Aineiston keruumenetelmäksi  
valikoitui teemahaastattelut, jotka toteutettiin yksilöhaastatteluina.

Tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia kysymyksiä olivat

- millainen on näkövammaisten käyttäjäkokemus sosiaalisessa mediassa, kun saavutet-  
tavuus ei toteudu,
- miksi saavutettavuuden toteutuminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, ja
- miten sosiaalisen median saavutettavuutta voidaan parantaa?

#### 3.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimusmenetelmä määrällisen sijaan, koska  
tavoitteena ei ollut tehdä määrällisiä yleistyksiä vaan kiinnostus oli haastateltavien koke-  
muksissa ja näkemyksissä siitä, miten saavutettavuus toteutuu sosiaalisessa mediassa ja  
millainen heidän käyttäjäkokemuksensa on. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutki-  
maan tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja löytämään tai paljasta-  
maan tosiasioita, sen sijaan, että todennettaisiin jo olemassa olevien väittämiä. (Hirsjärvi,  
Remes & Sajavaara 2007, 156–157.)

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin yksilöhaastatteluita, koska aiheesta ei  
ollut saatavilla valmista tietoa ja haastatteluiden avulla oli mahdollista muodostaa primää-  
riaineistoa. Primääriaineisto kerätään ilmiöön liittyviltä ihmisiltä. (Kananen 2019, 30.) Tä-  
män tutkimuksen kannalta aineisto oli siis kerättävä henkilöiltä, jotka sopivat tutkimuksen  
rajauksesta johdettuihin kriteereihin. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että haasta-  
teltavilta henkilöiltä löytyy tietoa tutkittavasta ilmiöstä tai heillä on kokemusta asiasta. (Pit-  
käranta 2014, 98.)

Haastattelun avulla voi selvittää ihmisten ajattelua ja kokemuksia tutkittavasta ilmiöstä.  
Haastattelu voi olla puolistrukturoitu, strukturoitu, teemahaastattelu tai syvähaastattelu.  
(Pitkäranta 2014, 90.) Tämän tutkimuksen haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina,  
sillä vastauksia pyrittiin löytämään tutkimustehtävän mukaisesti. Haastattelu pidettiin kui-  
tenkin hyvin avoimena, eikä etukäteen päätetyt kysymykset johdatelleet haastattelua vaan  
sen annettiin edetä mahdollisimman luonnollisesti.

Haastatteluaineiston analyysi aloitettiin haastattelunauhoitteiden litteroinnilla eli tekstiksi muuttamisella. Litteroinnin avulla voi tutustua omaan aineistoon ja ottaa etäisyyttä haastattelutilanteeseen. Sen avulla voi huomata yksityiskohtia, joita ei välttämättä pelkästä kuva- tai ääninauhoitteesta havaitisi. Nauhoitetusta aineistosta muotoiltu teksti on aina yksi tulkinta tilanteesta, sillä tutkija tulkitsee sitä oman havainnointikykynsä rajoittamana. Litteroinnin aikana aineisto anonymisoidaan, jotta haastateltavat eivät ole millään tavoin tunnistettavissa ja aineistosta ei muodostu henkilörekisteriä. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 448–449.)

Litteroinnin jälkeen analyysiä jatkettiin muodostamalla teemat haastattelukysymysten pohjalta, joiden avulla tekstistä pystyttiin koodaamaan teeman mukaisia asioita. Teemat valittiin siten, että niiden avulla voidaan löytää vastauksia tutkimuskysymykseen sekä muihin tutkimuksen kannalta mielenkiintoisiin kysymyksiin.

### **3.2 Yksilöhaastattelut**

Tutkimusta rajattiin valitsemalla näkövammaiset käyttäjät kohderyhmäksi. Tämä asetti ensimmäisen kriteerin haastateltavien valinnalle. Toiseksi kriteeriksi asetettiin, että haastateltavan tulisi käyttää vähintään yhtä tai useampaa sosiaalisen median alustaa. Tutkimuksessa haluttiin myös ottaa huomioon, miten sosiaalista mediaa käytetään nykypäivänä eniten ja tästä syystä kolmanneksi kriteeriksi asetettiin mobiililaitteen käyttö. Käyttöliittymät vaihtelevat laitteiden välillä ja niiden toteutukset saattavat poiketa toisistaan, joten haluttiin, että haastateltavat jakaisivat kokemuksiaan samojen käyttöliittymien pohjalta.

Haastateltavat löydettiin ottamalla yhteyttä Näkövammaisten liittoon sähköpostitse sekä Facebookiin tehdyn julkaisun avulla. Haastatteluihin osallistui viisi näkövammaista sosiaalisen median käyttäjää, jotka käyttävät yhtä tai useampaa sosiaalisen median alustaa mobiililaitteella. Haastattelut pidettiin Zoomin välityksellä ja niiden kestot vaihtelivat 20–40 minuutin välillä. Haastattelut nauhoitettiin myöhemmin tehtävää litterointia varten. Haastatteluun osallistui viisi eri ikäistä, eri sukupuolta edustavaa sosiaalista mediaa käyttäviä henkilöitä. Haastateltavista neljä käyttävät apunaan ruudunluohjelmaa mobiililaitteella. Yksi haastateltavista käyttää muista haastateltavista poiketen apunaan zoomausta sekä tekstin koon ja värien muuttamista. Hän toi tutkimuksen kohderyhmään poikkeuksen, sillä hänellä on näkövamma lisäksi kuulovamma. Tämä huomioitiin haastattelun litteroinnissa, rajamalla vastaukset tutkimuksen rajauksen mukaisesti. Haastateltava haluttiin ottaa mukaan tutkimukseen, sillä hän tarjosi tutkimukseen muista haastateltavista eroten erilaisen kokemuksen sosiaalisessa mediassa.

Haastatteluiden apuna käytettiin ennalta päätettyjä kysymyksiä, joiden avulla keskustelua pystyi viemään luontevasti eteenpäin. Tavoitteena oli, että haastatteluissa ei olisi jäykkää ennalta määrättyä kulkua vaan, että haastattelut etenisivät luonnollisen keskustelun tavoin. Monissa haastatteluissa, haastateltava otti asioita esiin jo ennen varsinaista kysymystä ja näin ollen ei välttämättä ollut tarpeen hakea erikseen vastausta jokaiseen kysymykseen.

Kysymykset oli jaettu kahteen osaan, joista ensimmäisen osan kysymysten tavoitteena oli, että ne johdattelisivat haastattelijaa ymmärtämään, millainen sosiaalisen median käyttäjä haastateltava on. Kysymysten tarkoituksena oli myös herätellä itse haastateltavaa miettimään omaa sosiaalisen median käyttöönsä ja nostaa esiin pieniä yksityiskohtia. Toisen osan kysymykset liittyivät saavutettavuuteen sosiaalisessa mediassa ja niiden tavoitteena oli tuoda esiin käyttäjän omia kokemuksia. Tarkoituksena oli myös johdatella haastateltavaa miettimään tarkemmin omaa käyttäjäkokemustaan ja selvittää heidän ajatuksiaan liittyen sisältöihin ja heidän kohtaamiin puutteisiin ja ongelmiin sosiaalisessa mediassa. Kysymykset liitteessä 1.

### 3.3 Aineiston analyysi

Haastatteluiden analysointi aloitettiin purkamalla Zoomin ääninauhoitteet tekstiksi. Litteroinnin yhteydessä aineisto anonymisoitiin siten, että aineistosta ei voida tunnistaa haastateltuja henkilöitä. Aineistosta jätettiin pois haastateltavien nimet, iät ja sukupuoli. Sen lisäksi vastauksista poistettiin sellaiset tiedot, joiden avulla vastaukset olisivat yhdistettävissä haastateltaviin. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi paikkakunta, työpaikka ja harrastukset. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvaori 2017, 449.) Tietoja poistettaessa huomioitiin kuitenkin se, ettei se muuttanut vastauksia. Haastateltaviin viitataan merkillä H sekä numerolla 1-5. Esimerkiksi H1 viittaa ensimmäiseen haastateltavaan.

Analyysia varten tehtiin ainoastaan puheen sisältöön keskittyvä litterointi, sillä haastatteluista haluttiin löytää vastauksia ennalta päätettyihin kysymyksiin. Haastatteluiden ollessa hyvin keskustelumaisia, litteroinnissa myös keskityttiin kysymysten kannalta oleellisiin vastauksiin. Tutkimuksen kannalta ei siis nähty tarpeelliseksi litteroida puheen piirteitä, haastateltavien eleitä tai ilmeitä videolta. Näiden tulkinta vaatisi lisäksi enemmän osaaamista ja kokemusta kuin mitä kirjoittajalla on.

Aineistoa lähdettiin koodaamaan neljällä eri teemalla:

- toimivat asiat ja elementit sosiaalisessa mediassa,
- puutteet ja ongelmat sosiaalisen median saavutettavuudessa,
- parannuksia ja ideoita, sekä
- vastuu saavutettavuudesta.

Teemakohtainen koodaaminen valikoitui metodiksi siksi, että haastattelut olivat hyvin keskustelumaisia ja vastauksia saattoi tulla joihinkin kysymyksiin toisten kysymysten kohdalla ja vastakset saattoivat vastata useampaan kysymykseen kerralla. Teemat johdettiin tutkimuksen kannalta mielenkiintoisista kysymyksistä ja vastauksista pyrittiin löytämään teemoihin sopivia vastauksia sekä asioita, joita vastauksissa ei aikaisemmin ollut huomattu. Tekstien koodaamisen jälkeen, vastauksia tarkasteltiin teemakohtaisesti ja niistä alettiin johtaa tuloksia. Vastauksista pyrittiin etsimään suoria vastauksia sekä toistoa niin yhden haastateltavan vastauksissa kuin myös kaikkien haastateltavien vastauksissa.

### **3.4 Tutkittava joukko**

Ensimmäinen haastateltava, H1, on aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, joka käyttää WhatsAppia, Facebookia, LinkedInia, Twitteriä ja Instagramia. Hän käyttää pääsääntöisesti WhatsAppia viestittelyyn ja Facebookia, Instagramia ja Twitteriä selailuun ajan salliessa. LinkedInia hän käyttää ammatillisessa tarkoituksessa. Lisäksi hän vastaa urheiluseurassaan markkinoinnista ja tiedottamisesta, hän hallinnoi siihen liittyen Twitter ja Facebook-tilejä. Selailun ja muiden seuraamisen lisäksi hän tekee myös itse julkaisuja.

Toinen haastateltava, H2, käyttää päivittäin Facebookia, hän seuraa ilmoituksia Facebookin tapahtumista, tekee julkaisuja sekä on osana erilaisia ryhmiä. Sen lisäksi hän käyttää jonkin verran Twitteriä ja Instagramia. Instagramia hän käyttää vähiten, sillä sen sisältö on kuvapainotteista.

Kolmas haastateltava, H3, käyttää päivittäin Facebookia ja WhatsAppia. Viikoittain hän käyttää Skypeä, Hangoutsia ja Discordia. Instagramia hän käyttää harvemmin. Hän käyttää sosiaalista mediaa ajanvietteenä ja yhteydenpitoon kavereiden kanssa. Discordia hän käyttää peliharrastukseen liittyen.

Neljäs haastateltava, H4, käyttää paljon sosiaalista mediaa, eniten Instagramia, Facebookia ja YouTubea. Instagramia ja WhatsAppia hän käyttää viestittelyyn kavereiden kanssa. Selailun ja muiden käyttäjien seuraamisen lisäksi hän katsoo paljon videosisältöä ja live-lähetyksiä.

Viides haastateltava, H5, käyttää Facebookia, WhatsAppia ja silloin tällöin Telegrammia. Sosiaalinen media on hänelle enimmäkseen ajanvietettä. Facebookissa hän selailun lisäksi katsoo videoita. WhatsAppia ja Telegrammia hän käyttää viestittelyyn.

Haastateltaville yhteistä on erilaisten sosiaalisen median alustojen käyttö päivittäin. He käyttävät niitä monipuolisesti ajanviettoon ja yhteydenpitoon. Kaikki haastateltavat mainitsivat myös kuuluvansa jonkinlaisiin ryhmiin eri alustoilla, esimerkiksi Facebook ryhmiin tai WhatsApp ryhmiin.

### 3.5 Tutkimuksen tulokset

Ensimmäiseen teemaan, eli siihen mitkä asiat ja elementit sosiaalisessa mediassa toimivat, löytyi paljon vastauksia, joissa oli myös eri vastaajien kesken paljon yhteneväisyyksiä. Haastateltavat toivat esiin, että sosiaalisen median alustat ovat pääosin saavutettavia ja ongelmia tulee hyvin vähän vastaan. Vaihtoehtoinen teksti, niin itse lisättävä kuin myös automaattinen, koettiin hyväksi ominaisuudeksi kaikkien niiden haastateltavien mielestä, jotka käyttävät ruudunlukuohjelmaa. Automaattista vaihtoehtotekstiä kommentoitiin epäluotettavaksi, mutta haastateltavat kokivat sen siitä huolimatta tarpeelliseksi ominaisuudeksi. He olivat sitä mieltä, että puutteellinenkin kuvailu antaa vihjeitä siitä mitä kuvassa voi mahdollisesti olla.

*”... Mut on se kyllä onni, että on ne automaattiset (alt -tekstit) olemassa, koska kyllä ne silleen suuntaa antaa.”*

H1. Ote vastauksesta kysymykseen *Automaattiset alt tekstit ovat käytössä joillakin sosiaalisen median alustoilla, ovatko ne mielestäsi toimivia ja luotatko niihin?*

Sisältöelementeistä hymiöt koettiin hyvin toimiviksi, sillä ruudunlukija tulkitsee niitä hyvin tarkasti. Hashtagien ja linkkien koettiin toimivan yleensä hyvin ruudunlukuohjelmaa käytettäessä. Yksi haastateltavista nosti esiin hyvinä puolina tekstitykset, joissa on tumma tausta sekä sen, että Instagramissa pystyy zoomaamaan kuvia sen verran, että voi katsoa yksityiskohtia.

Toiseen teemaan, eli siihen millaisia puutteita ja ongelmia sosiaalisessa mediassa on, löytyi enemmän asioita kuin ensimmäiseen teemaan. Siitä huolimatta, että saavutettavuuden koettiin toteutuvan hyvin suurimmilla sosiaalisen median alustoilla, löytyi niistä silti paljon puutteita ja ongelmia. Esiin nousi erilaiset navigointiongelmat ja heikot käyttöliittymäratkaisut. Ruudunlukijaa käyttävät kertoivat, että joissakin tapauksissa joutuu etsimään toisen tavan navigoida käyttöliittymässä, sillä toiminnot eivät toimi niin kuin kuuluisi tai käyttöliittymäratkaisut ovat epäloogisia.

Alla otteita vastauksista kysymykseen *Kuinka usein kohtaat sosiaalisessa mediassa sitä, että saavutettavuus ei toteudu?*

*”...mut sit siel (LinkedInissä) on jännä se, kun avaa jonkun julkaisun home sivulta ja oon siinä julkaisussa, niin jostain syystä sitä ei pysty lukemaan vaan siinä missä pitäis olla teksti niin ruudunlukija lukee vain et toimintoja käytettävissä.”*

H1.

*” Facebookista täytyy sanoo, että niillä oli tossa jokin aika sitten päivitysten välissä sellainen, että kun ruudunlukijalla meni jotain julkaisua kuuntelemaan, niin sit ei enää päässyt siitä päivityksestä takaisin uutisvirtaan, etusivulle, vaan mun täytyi sulkea sovellus, että pääsin takaisin etusivulle.”*

H3.

Sovellusten päivityksien yhteydessä on syntynyt navigointiongelmien lisäksi vaikeuksia zoomauksen kanssa. Yksi haastateltavista kertoi Facebookin muuttuneen päivityksen jälkeen sellaiseksi, että videota zoomatessa, kommentit nousevat videokuvan päälle, mikä hankaloittaa lisää videokuvan tulkitsemista.

Yksi haastateltavista nosti esiin, että käyttöliittymäratkaisut eivät ole aina kovin loogisia ja jotkut ratkaisut eivät ole helppokäyttöisiä. Haastateltavat nostivat esiin myös, että kaikki toiminnot eivät ole saavutettavia, esimerkeissä mainittiin Instagramin tarinat sekä Facebookin Marketplace ja rahankeräykset. Ongelmia kohdatessaan ruudunlukijaa käyttävät pyrkivät etsimään kiertotien asian toteuttamiseksi.

Automaattiset vaihtoehtotekstit saivat kaikilta ruudunlukuohjelmaa käyttäviltä samankaltaisia kommentteja. Ne eivät ole kovin tarkkoja ja niissä on puutteita. Kukaan haastateltavista ei luota automaattisiin vaihtoehtoteksteihin ja he suhtautuvat niihin varauksella. Vaihtoehtoisia kuvatekstejä myös käytetään hyvin vähän, haastateltavien mukaan niitä käytävät eniten näkövammaisten kentässä toimivien tahojen ja yksityishenkilöiden sisällöistä.

Alla otteita vastauksista kysymykseen *Kuinka usein kohtaat sosiaalisessa mediassa sitä, että saavutettavuus ei toteudu?*

*” Kauheasti en niihin luota, se antaa suuntaa, mutta ei se kerro kovin paljoa mitä kuvassa on tai että kuka on kuvassa.”*

H2.

*” ... äitini julkaisi kuvan koirasta, mikä istuu mökin pihalla, niin ruudunlukija ilmaisi, että kyse on tehdasalueesta. Et ihan suurin luotto ei oo.”*

H3.

Sisältöihin liittyviä ongelmia nousi myös paljon esiin. Kaikki sisältömuodot eivät ole saavutettavia ja näistä haastateltavat mainitsivat GIF-animaatiot, tarrat, pitkät hashtagit ja liitteet. Ruudunlukija ei aina tunnista liitteen avattua mitä liite sisältää. Lisäksi kaksi haastateltavista nosti esiin, että tekstiä sisältävät kuvat ovat haastavia, sillä niistä ei ilman vaihtoehtoisia tekstiä välity informaatio. Tekstiä sisältävät kuvat nostivat esiin myös toisenlaisen seikan, yksi haastateltavista kertoi, että kokee jääneensä meemikulttuurista ulkopuolelle.

*” Et tavallaan ite on jäänyt koko tästä meemiyhteiskunnasta sivuun, et jos joku joskus laittaa viestillä jonkun meemin, vaikka johonkin ryhmään, niin jos pyydän et joku vois sen selostaa auki, niin voi olla silleen haha onpas hauska... Mut sen oon huomannut et näist meemeistä on jäänyt kokonaan sivuun, ettei tavallaan ees tiedäkkään mitä on olemassa.”*

H1. Ote vastauksesta kysymykseen *Minkälainen sisältö somessa toimii ja minkälainen ei?*

Yksi vastaaja nosti esiin esimerkiksi sen, miten kalliisti maksettu sisältö ei ulotu kaikkiin käyttäjiin:

*”... tosi usein esimerkiksi yritykset, jotka laittaa paljon rahaa markkinointiin ja julkaisee jonkun hienon kuvan, missä kuvan sisällä on julkaistu infotekstiä aiheesta ja sitä hän ei saa siitä selville, niin se ehkä yleisin tommonen ongelma ku yritys tiedottaa tai markkinoi jotain niin se on sit siinä kuvassa kerrottu.”*

H5. Ote vastauksesta kysymykseen *Huomaatko eroja sisällön saavutettavuudessa riippuen siitä, kenen julkaisema sisältö on?*

Nykypäivänä ovat yleistyneet lyhyet nopeatempoiset videot. Tämän tyyppisissä videoissa tapahtuu usein paljon asioita samaan aikaan. Yksi vastaajasta koki tämän sisältömuodon hyvin haastavaksi, sillä jotta hän pystyy näkemään asioita, hän joutuu keskittymään hyvin tarkkaan yhteen asiaan kerralla. Videoissa haasteellisia ovat myös värit, laatu ja valaistus. Hämäristä videoista on hankala saada selvää.

*”...tuntuu olevan tosi nopea tahtisia noi videot nykyään, ja niissä tapahtuu niin paljon, että mun silmät ei pysty samaan aikaan kaikkea seuraamaan. Et jos esimerkiksi kolme ihmistä tekee samaan aikaan jotain niin mun pitää yksitellen katsoa mitä ne tekee, koska mun täytyy kohdistaa silmät yhteen paikkaan ja keskittyä yhteen asiaan kerralla.”*

H4. Ote vastauksesta kysymykseen *Minkälainen sisältö somessa toimii ja minkälainen ei?*

Kolmanteen teemaan, eli siihen millaisia parannusehdotuksia ja ideoita haastateltavilla on liittyen sosiaalisen median saavutettavuuteen, vastauksissa korostui, että alustojen olisi hyvä olla saavutettavia toiminnoiltaan, vaikka sisältö ei välttämättä olisi. Käyttöliittymien

toivottiin myös olevan loogisempia käytettävyydeltään. Ehdotettiin myös, että alustat voisivat ohjata käyttäjiä saavutettavamman sisällön julkaisemisessa. Erityisesti yrityksiltä ja julkisilta tahoilta toivottiin saavutettavampaa sisältöä.

*” Mua esim. itseä ärsyttää, kun seuraan jääkiekkoa ja kun matsi loppuu niin seuraamani jääkiekkjoukkue postaa Facebookiin ja Instagramiin, et ottelu päättyi näihin lukemiin, ja sit siinä on kuva, mut ilman vaihtoehtoista tekstiä, niin en mä koskaan niistä somejulkaisuista näe sitä miten se ottelu päättyi. Et sit joutuu muualta ettii. Et just tämmöissä julkisissa ja virallisissa sivuissa se olis ihan kiva, se palvelis niitä itseäkin.”*

H1. Ote vastauksesta kysymykseen *Sosiaalinen media ei muodostu pelkästään alustasta vaan siihen liittyy vahvasti sen käyttäjien luoma sisältö, sillä on siis niin sanotusti kaksi puolta. Kenellä on vastuu saavutettavuudesta?*

Yksi haastateltavista toi esiin ominaisuuksia, jotka edistäisivät saavutettavuutta varsinkin sellaisille näkövammaisilla käyttäjillä, jotka eivät käytä ruudunlukuohjelmaa. Hän nosti esiin, että olisi hyvä, kun zoomaus toimisi ja tekstityksiä olisi mahdollista muokata. Lisäksi hän ehdotti, että videoita katsellessa käyttäjä voisi muuttaa sen valaistusta ja zoomata kuvan mahdollisimman suureksi

Neljännän teeman tarkoituksena oli kartoittaa haastateltavien ajatuksia siitä, kenellä vastuu sisällön saavutettavuudesta on tai miten sen tulisi jakautua eri sidosryhmien kesken. Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että käyttäjien luomaan sisältöön on hankala vaikuttaa, eikä heiltä voi saavutettavaa sisältöä vaatia, mutta toivomuksena heillä oli, että yrityksen ja julkiset toimijat ottaisivat saavutettavuuden huomioon. Ensisijaisesti olisi myös tärkeää, että alustat olisivat lähtökohtaisesti saavutettavia ja pyrkisivät esimerkiksi ohjeistuksella edistämään käyttäjien tietoisuutta saavutettavuudesta ja saavutettavamman sisällön luonnista.

Alla otteita vastauksista kysymykseen *Sosiaalinen media ei muodostu pelkästään alustasta vaan siihen liittyy vahvasti sen käyttäjien luoma sisältö, sillä on siis niin sanotusti kaksi puolta. Kenellä on vastuu saavutettavuudesta?*

*”... yksittäisiltä käyttäjiltä ei varmaan pitäisi vaatia, jos seuraajina tai kavereina ei ole ketään, jota se saavutettavuus hyödyttäisi. Mutta kyllä siinä mielessä, että jos tietää esim että sulla on joku näkövammaisen seuraaja ja varsinkin sit julkiset henkilöt ja sivut ja muut, niin kyllä niiltä toivois sitä vaihtoehtoista tekstiä, koska se on nopea kuitenkin siihen kuvailla...”*

H1.



*”... tietysti alustalla on huomattavasti isompi rooli, mutta alustat voisi tarjota käyttäjille mahdollisuuden parantaa saavutettavuutta, esimerkiksi jos tekee julkaisun niin se ehdotaisi heti, että haluatko laittaa kuvaan vaihtoehtoisen tekstin. Et ne olis paremmin esillä.”*

H3.

Yksi haastateltavista nosti esiin saavutettavuuden merkityksen yksinvertaisuuden ja tasa-arvon kannalta:

*” ... jos haluaa tasa-arvoisesti ja yhdenvertaisesti käyttää noita niin niihin tulisi panostaa, tietysti me emme voi käyttäjiltä vaatia, että he laittaisivat alt tekstit, mutta no esimerkiksi erilaiset organisaatiot ja sellaiset tahot voisivat käyttää alt tekstiä ...”*

H1.

## 4 Johtopäätökset ja pohdinta

Haastateltaviin kohdistuneissa rajauksissa oli yhtenä kriteerinä, että haastateltavan täytyy käyttää yhtä tai useampaa sosiaalisen median alustaa. Tämä jo ennalta määräsi, että kaikki haastateltavat ovat mitä todennäköisemmin jossain määrin aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttö oli kaikilla haastateltavilla hyvin arkipäivästä ja liittyi vahvasti yhteydenpitoon ja ajanviettoon. He käyttävät sosiaalista mediaa siten kuin sen käyttö yleisessä puheessa ymmärretään. Vastauksissa oli paljon samaa kuin aiemmin tehdyissä tutkimuksissa, joissa esitettiin, että näkövammaiset käyttäjät ovat sosiaalisessa mediassa hyvin aktiivisia, ja että heillä on samankaltaisia tavoitteita kuin muillakin käyttäjillä. (Fuglerud & ym. 2012, 570–571; Brady & ym. 2014.)

Vastauksissa nousi esiin, että sosiaalinen media koetaan melko saavutettavaksi. Kysyttäessä miten usein ongelmia tai puutteita he kohtaavat sosiaalisessa mediassa, ne eivät ole kovin yleisiä. Tästä huolimatta puutteita ja ongelmia löytyi kuitenkin varsin paljon, kun vastauksia alkoi käymään läpi. Ongelmat, jotka nousivat esiin, olivat käytettävyyden kannalta hyvin merkittäviä ja joilla on suuri vaikutus käyttökokemukseen. Saavutettavuudessa on siis vielä paljon parantamisen varaa. Toiveet ja parannusehdotukset olivat luonnollisesti vastineita niihin kohtiin mitkä sosiaalisessa mediassa koetaan ongelmallisiksi.

Haastateltavien nostamat ongelmat ja puutteet liittyivät alustojen teknisiin ratkaisuihin sekä käyttäjien julkaisemaan sisältöön. Sosiaalisen median alustojen teknisistä ratkaisuista johtuvia ongelmia ja puutteita voidaan verrata WCAG ohjeistuksen periaatteisiin ja tarkastella millaisia heikkouksia saavutettavuudessa on. Tutkimuksen tavoitteena ei ole tehdä syvää analyysiä saavutettavuudesta ja tästä syystä ongelmia ei lähdetä tarkastelemaan periaatteiden tasoa syvällisemmin.

Navigointiin liittyvät ongelmat kuvaavat, että sosiaalisen median alusta ei onnistu hallittavuudessa eikä ymmärrettävyydessä, sillä haastateltavat ovat joutuneet etsimään omia ratkaisuja, jotta ovat voineet edetä alustalla haluamallaan tavalla. Käyttöliittymän toiminnan tulisi olla ymmärrettävää. Puutteellisesti tai virheellisesti nimetyt painikkeet tekevät navigoinnista avustavaa teknologiaa käyttäville hyvin hankalaa ja johdattavat harhaan. Toiminoissa ei siis ole toimintavarmuutta, ne eivät ole hallittavia eikä käyttöliittymä onnistu silloin ymmärrettävyydessä. Tekniset ratkaisut, jotka heikentävät apukeinojen käyttöä, esimerkiksi haastateltavan kokemus siitä miten videoiden kohdalla zoomaus aiheuttaa videon kommenttien nousemisen videokuvan päälle, viittaa siihen, ettei alusta onnistu hallittavuudessa, toimintavarmuudessa eikä ymmärrettävyydessä. Zoomaus aiheuttaa rakenteen muuttumisen ja toiminto tuottaa erilaisen lopputuleman kuin sen oletetaan tuottavan.

Verratessa ongelmia WCAG ohjeistuksen periaatteisiin on selvää, että saavutettavuudessa on puutteita kaikkien periaatteiden osalta. Erityisesti navigointiin liittyvät ongelmat olivat yllättäviä, sillä haastateltavien kuvailemina ne olivat hyvin tavallisia toimintoja, joita toteuttaa alustalla päivittäin. Tällä voidaan todentaa, että alustoilla on vielä paljon kehitettävää saavutettavuudessa.

Ruudunlukuohjelmaa käyttävät nostivat esiin ongelmat automaattisissa alt-teksteissä. Kuvan tunnistuksessa on vielä paljon puutteita ja kukaan haastateltavista ei pitänyt niitä kovin luotettavina. Kaikki kuitenkin pitivät automaattisia alt-tekstejä hyödyllisinä ja suuntaa antavina. Nämä vastaukset olivat mielenkiintoisia peilatessa niitä vuonna 2017 tehtyyn tutkimukseen, jossa tutkittiin näkövammaisten käyttäjäkokemuksia liittyen automaattisiin alt-teksteihin. Siinä vastaajat myös esittivät, että eivät luota automaattisiin alt-teksteihin, mutta saman aikaisesti tutkimus osoitti myös, että haastateltavat luottivat kuvailuihin ja omaan tulkintaansa varsin paljon. (MacLeod & ym. 2017.)

Haastateltavat nostivat esiin myös erilaisia toimintoja, jotka eivät ole ollenkaan saavutettavia. Niihin lukeutui esimerkiksi Facebookin ja Instagramin tarinat. Näitä ei ole kuitenkaan oleellista analysoida tämän tutkimuksen kannalta, sillä se ei tuottaisi tähän tutkimukseen oleellisia vastauksia.

Osa sisältöön liittyvistä saavutettavuusongelmista liittyi käyttäjien tuottamaan sisältöön. Vastauksissa korostui erityisesti vaihtoehtoisten kuvatekstien puuttuminen ja videosisällön laatu. Nämä ongelmat ovat juuri sen tyyppisiä, joihin vain käyttäjät voivat tällä hetkellä vaikuttaa. Se vaatisi käyttäjiltä tietoisuutta saavutettavuudesta ja keinosta millä sitä voidaan parantaa. Esimerkkejä tällaisista keinoista esitettiin luvussa 2.6. Kaikessa käyttäjien tuottamassa sisällössä ei toki voida saavutettavuutta huomioida, mutta esimerkiksi vaihtoehtoisten tekstien itse kirjoittaminen ei ole kovin aikaa vievää ja samaan aikaan sillä voi vaikuttaa monen käyttäjän käyttökokemukseen.

Se, miten vähän vaihtoehtoisia tekstejä käytetään, erityisesti yritysten ja julkisten tahojen kohdalla oli yllättävää haastateltavien vastauksissa. Sisällön saavutettavuudesta keskusteltaessa haastateltavat nostivat esiin hyviä esimerkkejä siitä, miten kaikki tiedotus ei saavuta heitä sosiaalisessa mediassa, johtuen sen muodosta. Yrityksille ja muille organisaatioille sosiaalisessa mediassa toimiminen on markkinointia ja viestintää. Saavutettavalla sisällöllä heillä olisi mahdollisuus tavoittaa suurempi yleisö. Tämä olisi korjattavissa, mikäli sisällön suunnittelussa huomioitaisiin myös saavutettavuus eli tuotettaisiin tiedotusta ja markkinointia eri muodoissa, jotta sillä varmasti voidaan tavoittaa koko yleisö. Saavutettavuutta tarvitsevat eivät ole erillisiä ryhmiä kaiken muun ulkopuolella vaan ovat osana samoja yhteisöpalveluita kuin muutkin käyttäjät.

Haastateltavien esiin nostamissa parannusehdotukset muodostuivat pitkälti niiden ongelmien ja puutteiden pohjalta, joita he nostivat esiin. He kokivat ensisijaisen tärkeänä, että alustat olisivat saavutettavia toiminnoiltaan, vaikka itse sisällön saavutettavuuteen ei voitaisi vaikuttaa. Käyttöliittymiin toivottiin myös parempaa käytettävyyttä. Pelkästään alustaan liittyvien ongelmien korjaaminen nostaisi alustojen saavutettavuutta merkittävästi. Ongelmien korjaaminen ei hyödyttäisi pelkästään näkövammaisia käyttäjiä vaan myös muita. Yksi haastateltavista nosti esiin tekstitysten tärkeyden sekä mahdollisuuden muokata tekstityksen kokoa ja väriä omien tarpeiden mukaan. Nämä ovat hänelle välttämättömiä keinoja, sillä hänellä on näkövamma lisäksi kuulovamma. Tekstitykset hyödyttävät kaikkia käyttäjiä esimerkiksi vieraskielisissä videoissa tai videoissa, joissa äänen laatu on huono.

Kaksi haastateltavista mainitsi, että alustat voisivat ohjata käyttäjiä saavutettavamman sisällön tuottamiseen. Tällä voisi olla merkittävä vaikutus saavutettavuuteen. Tällä hetkellä esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa vaihtoehtoisen tekstin lisääminen on muutamien klikkauksien takana ja ne ovat hankalia löytää, mikä ei tiedä missä ne sijaitsevat. Sisällön saavutettavuuden ollessa hyvin pitkälti käyttäjien vastuulla, olisi hyvä, mikäli alustat loisivat paremmat mahdollisuudet sen tuottamiseen.

Haastatteluissa pyrittiin löytämään myös ajatuksia liittyen siihen, kenellä lopulta on vastuu sisällön saavutettavuudesta tai miten sen tulisi jakautua eri sidosryhmien kesken. Tämä kysymys nousi esiin kirjoittajan tehdessä aiempaa tutkimusta Instagramin saavutettavuudesta syksyllä 2020. Se on hyvin monimutkainen ja haastava kysymys, sillä sisällöistä päättävät käyttäjät itse ja laki velvoittaa vain tiettyjä tahoja huolehtimaan sisällön saavutettavuudesta. Se on kuitenkin iso eettinen kysymys, sillä mikäli haluaa omalla toiminnallaan edistää yhdenvertaisuutta ja tasa-arvoa, tulisi saavutettavuus huomioida. Haastateltavat olivat hyvin yksimielisiä siitä, että erityisesti alustojen tulisi kantaa oma vastuunsa mutta käyttäjiltä tätä on vaikea vaatia. Esiin nostettiin myös, että kysymys on rinnastettava todellisuuden kanssa ja tulee miettiä sitä, missä suhteessa yksityisen henkilön täytyy saavutettavuus huomioida, mikäli käyttäjän lähipiirissä ei ole sellaista henkilöä, jonka vuoksi se tulisi huomioida.

Tämä tutkimus tuotti paljon mielenkiintoista tietoa näkövammaisten käyttäjäkokemuksesta sekä saavutettavuudesta sosiaalisessa mediassa. Haastateltavien käyttötottumukset sosiaalisessa mediassa ovat hyvin tavanomaisia ja samankaltaisia kuin muillakin käyttäjillä. Heidän käyttäjäkokemukseensa vaikuttaa heidän kokemansa ongelmat ja puutteet sosiaalisen median saavutettavuudessa. Erityisesti navigointiongelmat ja käytettävyyteen liittyvät puutteet ovat sen tyyppisiä, että ne voisivat olla mahdollisesti sellaisia, joita myös muille

käyttäjille tulee vastaan. Toisaalta ne ovat sen tyyppisiä, että ne myös herkemmin korjattaisiin, mikäli ne tulisivat vastaan sellaisilla käyttäjillä, jotka eivät käytä avustavaa teknologiaa.

Saavutettavuuteen liittyviä ongelmia on sekä alustoissa, että sisällöissä. Saavutettavuuden parantaminen vaatisi halua sekä vastuun ottamista, sillä jotta palveluita voidaan lähteä kehittämään saavutettavammiksi, on alustojen otettava se omaksi päämääräkseen. Heidän tulisi myös luoda käyttäjille mahdollisuus olla osana saavutettavuuden kehittämistä. Käyttäjillä pitäisi olla saatavilla tietoa siitä, kuinka he voivat omilla valinnoilla vaikuttaa. Saavutettavuuden edistämiseksi tarvitaan tietoa, jotta kaikilla on mahdollisuus lähteä edistämään sitä vapaaehtoisesti. Tarvitaan tarkempaa ja ymmärrettävämpää tietoa siitä mitä se käsittää, mikä sen merkitys on ja miten siihen voi itse jokainen vaikuttaa.

Lainsäädännön vuoksi saavutettavuuteen kiinnitetään tänä päivänä enemmän huomiota, mutta tarkastellessa miten valtavaa osaa väestöstä saavutettavuus koskee, on siinä vielä hyvin paljon parantamisen varaa. Väestön vanhetessa saavutettaville palveluille tulee enemmän kysyntää. Erityisesti tarkastellessa saavutettavuutta sosiaalisessa mediassa, on tiedostettava sosiaalisen median vaikutus nyky-yhteiskuntaan ja ihmisten elämään, jotta sen tärkeys voidaan tunnistaa. Sosiaalinen media on merkittävässä roolissa ja se vaikuttaa moniin elämämme osa-alueisiin ja olisi siksi äärimmäisen tärkeää, että kaikki voivat olla osa sitä ja hyödyntää sen mahdollisuuksia mahdollisimman yhdenvertaisesti.

#### **4.1 Jatkokehitysideat**

Tämän tutkimuksen pohjalta olisi mielenkiintoista lähteä tutkimaan useampaa eri asiaa. Ensimmäiseksi olisi mielenkiintoista tutkia ruudunlukuohjelmaa käyttävien käyttäjäkokemuksia laajemmin mahdollisesti yhdellä valitulla sosiaalisen median alustalla. Tutkimuksessa etsittäisiin ratkaisuja siihen, miten käytettävyyttä voitaisiin parantaa, jotta ruudunlukuohjelmaa käyttävien navigointi alustalla olisi loogisempaa ja helppokäyttöisempää. Samassa yhteydessä voisi myös tarkastella sitä lisäisivätkö mahdollisesti löydetyt ratkaisut käytettävyyttä myös muille käyttäjryhmille.

Mielenkiintoista olisi myös tutkia muiden saavutettavuutta tarvitsevien käyttäjäryhmien käyttäjäkokemuksia sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksien avulla saataisiin kattavampaa tietoa siitä, missä määrin saavutettavuus toteutuu sosiaalisessa mediassa ja niiden avulla voitaisiin löytää myös vastauksia siihen, millainen merkitys saavutettavuuden toteutumisella sosiaalisessa mediassa on. Käyttäjäkokemuksia tutkimalla saataisiin tärkeää tietoa myös siitä, että miten erilaiset saavutettavuutta tarvitsevat käyttäjäryhmät käyttävät sosiaalista mediaa.

Tämän tutkimuksen pohjalta voisi myös rajata pienempiä teemoja, joita voisi tutkia. Kiinnostava aihe olisi esimerkiksi saavutettavuuden tutkiminen eettisestä näkökulmasta. Tällä hetkellä laki velvoittaa saavutettavuutta hyvin pieneltä määrältä julkisia tahoja ja yrityksiä ja tästä syystä olisi mielenkiintoista tutkia olisiko tarvetta vaatia saavutettavuutta laajemmalta joukolta toimijoita.

#### **4.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Työtä on hyvä tarkastella lähdekriittisesti, sillä kyseessä on kirjoittajan ensimmäinen tässä mittakaavassa toteutettu tämän tyyppinen tutkimustyö. Työ on tehty sen osaamisen pohjalta, joka kirjoittajalla on ollut opinnäytetyötä tehdessä. Tutkimuksen aineistoa kerätessä pyrittiin tavoittelemaan laadukkuutta tarkastelemalla kirjallisia lähteitä kriittisesti sekä huolellisesti suorittamalla primääriaineiston kerääminen, litterointi ja analysointi. Aineisto kerättiin henkilöiltä, joilla on tietoa ja kokemusta tutkittavasta ilmiöstä. On kuitenkin tärkeä tiedostaa, että litteroitu aineisto sekä siitä johdetut tulokset heijastelevat kirjoittajan näkemystä ja tulkintaa. Tästä syystä litteroitua aineistoa ei voi hyödyntää sellaisenaan muissa tutkimuksissa vaan aineistoa tulee tarkastella tämän tutkimuksen osana.

Tutkimusprosessi ja valitut menetelmät on pyritty kuvaamaan raportissa mahdollisimman tarkasti ja selkeästi. Tutkimukseen valitut menetelmät ovat hyvin perusteltuja ja tutkimuksen tulokset vastaavat siihen mitä opinnäytetyössä haluttiin tutkia. Tutkimuksen primääriaineisto muodostuu viidestä yksilöhaastattelusta ja se on määrällisesti hyvin vähän. Tutkimus heijastelee ainoastaan haastateltujen käyttäjäkokemuksia, mitkä eivät otantana voi edustaa kaikkien näkövammaisten kokemuksia.

Aineistossa on kuitenkin havaittavissa saturaatiota erityisesti niiden haastateltavien vastauksissa, jotka käyttävät ruudunlukijaa. Tällä voidaan todentaa, että aineistoa on jossain määrin riittävästi. Saturaatiolla tarkoitetaan sellaista tilannetta, jossa aineisto ei enää tarjoa mitään uutta, vaan vastaukset alkavat toistua samanlaisina. Sen ajatuksena on, että aineiston saturoituessa se tuo esiin sen teoreettisen peruskuvion, joka tutkimuskohteesta on löydettävissä. (Pitkäranta 2014, 98.)

#### **4.3 Opinnäytetyö oppimiskokemuksena**

Opinnäytetyön tekeminen oli kiinnostava ja hyvin opettavainen kokemus. Opinnäytetyö opetti paljon lisää saavutettavuudesta, tutustuin myös tarkemmin saavutettavuutta tarvitsevaan käyttäjäryhmään. Ennen tutkimuksen aloittamista koin, että tunsin sosiaalisen median varsin hyvin, työtä tehdessä opin kuitenkin valtavasti lisää. Näiden lisäksi opin paljon

tutkimusmenetelmistä. Huomasin opinnäytetyötä tehdessä, että tutkimusmenetelmät ja siihen liittyvä teoria on äärimmäisen mielenkiintoista. Olisin halunnut syventyä niihin enemmänkin tutkimuksen aikana, mutta aikataulullisista syistä keskityin lähinnä niihin teemoihin, jotka olivat oleellisia oman työn kannalta.

Tutkimusprosessi oli yllättävän raskas, vaikka tutkimuksen aihe on itselleni äärimmäisen mielenkiintoinen. Huomasin myös ajoittain olevani hieman yksin ajatusteni kanssa, sillä olen opinnoissani tottunut tiiviiseen yhteistyöhön ja ajatusten vaihtoon. Prosessi oli siinä mielessä hyvin opettavainen sillä tunnistin myös paljon sellaisia käytäntöjä, joita minun ehdottomasti kannattaa käyttää jatkossakin kuten myös sellaisia, jotka eivät edistä sitä tapaa miten työskentelen. Huomasin jo tutkimuksen aikana tiedostavani, että joitakin asioita olisin voinut tehdä toisin, mutta hyväksyn tekemäni valinnat sillä, kyseessä on ensimmäinen opinnäytetyöni ja toteutin sen pohjautuen tämänhetkiseen osaamiseeni.

Opinnäytetyön tekemisessä koin vähän yllättäen sen jopa tietyllä tapaa hyvin luovaksi tekemiseksi. Tähän toki varmasti vaikuttaa itselle tyypilliset piirteet, kuten se että, kiinnostun helposti uusista asioista ja mielestäni erilaisten ilmiöiden tutkiminen ja yksityiskohtien selvittäminen on hyvin mielenkiintoista. Tällä on myös käänttöpuoli, jonka huomasin vaikuttavan opinnäytetyötä tehdessä. Jouduin erityisesti kiinnittämään huomiota siihen, että pysyin oikean tutkimuskysymyksen äärellä. Tutkimuksen rajaaminen oli mielestäni helppoa aloittaessani opinnäytetyön tekemisen, mutta työn edetessä löysin itseni tutkimassa tutkimusartikkeleita aiheista, jotka olin jättänyt rajauksen ulkopuolelle.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja opettava. Monia asioita olisi varmasti voinut tehdä toisin, mutta olen tyytyväinen tekemiini valintoihin ja olen mielestäni perustellut ne oikein niin itse työssä kuin myös itselleni.

## Lähteet

AbilityNet, 20.10.2020. How to do accessible social media webinar. Webinaari. Katsottavissa: [https://www.youtube.com/watch?v=rgjB\\_iloMrs](https://www.youtube.com/watch?v=rgjB_iloMrs). Katsottu: 26.4.2021.

Aluehallintovirasto. 2021. Saavutettavuusvaatimukset. Luettavissa: <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/yleista-saavutettavuudesta/>. Luettu: 13.4.2021.

Appel, M., Marker, C. & Gnambs, T. 2019. Are Social Media Ruining Our Lives? A Review of Meta-Analytic Evidence. *Review of General Psychology* 24, 1, s. 60–74.

Bennett, C., E, J., Mott, M., Cutrell, E. & Ringel Morris, M. How Teens with Visual Impairments Take, Edit, and Share Photos on Social Media. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–12.

Brady, E., Zhong, Y., Ringel Morris, M. & Bigham, J. Investigating the Appropriateness of Social Network Question Asking as a Resource for Blind Users. *CSCW '13: Proceedings of the 2013 Conference on Computer Supported Cooperative Work*. 1225–1236.

Cambridge Dictionary. 2021. Social Media. Luettavissa: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media>. Luettu: 23.3.2021.

Dowden, M. & Dowden, M. 2019. *Approachable Accessibility*. Apress. Brownsburg USA.

Facebook. 2021. Miten automaattinen vaihtoehtoinen teksti toimii Facebookissa?. Luettavissa: <https://www.facebook.com/help/216219865403298>. Luettu: 28.4.2021.

Facebook. 2021. Yhteisönormit. Luettavissa: <https://www.facebook.com/communitystandards/introduction>. Luettu: 28.4.2021.

Fuglerud, K., Tjostheim, I., Gunnarsson, B. & Tollefsen, M. 2012 Use of Social Media by People with Visual Impairments: Usage Levels, Attitudes and Barriers. *ICCHP'12: Proceedings of the 13th international conference on Computers Helping People with Special Needs - Volume Part I*, 565–572.

Google. 2021. YouTube Help: Use automatic captioning. Luettavissa: <https://support.google.com/youtube/answer/6373554?hl=en>. Luettu: 28.4.2021.



Hietajärvi, L. & Matikainen, J. 2021. Some on vuorovaikutusta tukeva ympäristö. Teoksessa Tiedeneuvonnan kehittämishanke Sofi (toim.), Ilmiökartta: digitalisen median vaikutukset lapsiin, nuoriin ja ikäihmisiin, 42–46.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. 2009. Tammi. Helsinki.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere.

Instagram. 2021. Instagram Features. Luettavissa: <https://about.instagram.com/features>. Luettu: 5.4.2021.

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kehitysvammaliitto Ry. 2021. Miksi saavutettava? <https://papunet.net/saavutettavuus/mita-on-saavutettavuus>. Luettu: 28.4.2021.

Laki digitaalisten palvelujen tarjoamisesta 306/2019

LinkedIn. 2021. LinkedIn Recruiter. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/recruiter>. Luettu: 14.5.2021.

LinkedIn. 2021. LinkedIn Learning. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/talent-solutions/learning>. Luettu: 14.5.2021.

Nesi, J., Choukas-Bradley, S. & Prinstein, M. 2018. Transformation of Adolescent Peer Relations in the Social Media Context: Part 2—Application to Peer Group Processes and Future Directions for Research. *Clinical Child and Family Psychology Review* 21, 295–319.

Näkövammaisten liitto ry. 2020. Miten näkövammaisen käyttää tietokonetta tai mobiililaitetta?. Luettavissa: <https://www.nkl.fi/fi/miten-nakovammaisen-kayttaa-tietokonetta-tai-mobiililaitetta>. Luettu: 14.4.2021.

Näkövammaisten liitto ry. 2021. Näkövammaisuus. Luettavissa: <https://www.nkl.fi/fi/nakovammaisuus>. Luettu: 14.4.2021.

Näkövammaisten liitto ry. 2021. Saavutettavuus sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.nkl.fi/fi/saavutettavuus-sosiaalisessa-mediassa>. Luettu: 26.4.2021.

MacLeod, H., Bennett, C., Ringel Morris, M. & Cutrell, E. Understanding Blind People's Experiences with Computer-Generated Captions of Social Media Images. Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 5988–5999.

Miller, D., Sinanan, J., Wang, X., McDonald, T., Haynes, N., Costa, E., Spyer, J., Venkatraman, S. & Nicolescu, R. How the World Changed Social Media. UCL Press. London, UK.

Pitkäranta, A. 2014 Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. E-Oppi. Helsinki.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docento. Jyväskylä.

Ringel Morris, M., Zolyomi, A., Yao, C., Bahram, S., Bigham, J. & Kane, S. 'With Most of It Being Pictures Now, I Rarely Use It': Understanding Twitter's Evolving Accessibility to Blind Users. Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 5506–5516.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto). Luettu 28.4.2021.

Statista 2020. Finland: Most Used Social Media Platforms 2020. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/762591/survey-on-top-social-media-in-finland/>. Luettu: 28.4.2021.

Statista 2020. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=Social%20media%20usage%20is%20one,almost%204.41%20billion%20in%202025>. Luettu: 28.4.2021

Suomen Kuntaliitto. 2016. Kuntaviestinnän opas. Suomenkuntaliitto. Helsinki.

Tilastokeskus. 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2020. Tilastokeskus. Luettavissa: [https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html). Luettu: 28.4.2021.

Vikman, V. 8.6.2018. Sita Salminen tekee YouTube-videoita työkseen – mutta miten tu-  
bettamisesta tehdään ammatti?. Luettavissa: <https://duunitori.fi/tyoelama/sita-salminen>.  
Luettu: 3.5.2021.

WhatsApp. 2021. Ominaisuudet. Luettavissa: [https://www.whatsapp.com/featu-  
res/?lang=fi](https://www.whatsapp.com/features/?lang=fi). Luettu: 12.5.2021.

WHO. 2011. World Report on Disability. Luettavissa: [https://www.who.int/disabili-  
ties/world\\_report/2011/report.pdf](https://www.who.int/disabili-<br/>ties/world_report/2011/report.pdf). Luettu: 12.3.2021.

Wu, S., & Adamic, L. 2014. Visually Impaired Users on an Online Social Network. CHI  
'14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems,  
3133–3142.

W3C. Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) Overview. Luettavissa:  
<https://www.w3.org/TR/WCAG21/>. Luettu: 5.4.2021.

Yleissopimus vammaisten henkilöiden oikeuksista 27/2016.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

#### Osa 1:

1. Käytätkö jonkinlaisia apukeinoja käyttäessäsi somea puhelimella?
2. Mitä sosiaalisen median alustoja käytät, miten paljon ja miten usein?
3. Mitä ominaisuuksia käytät eniten?

#### Osa 2:

1. Onko jotain sellaisia ominaisuuksia, joita et käytä, koska saavutettavuus ei toteudu niissä?
2. Kuinka usein kohtaat sosiaalisessa mediassa sitä, että saavutettavuus ei toteudu?
3. Miten se ilmenee ja miten reagoit?
4. Sosiaalisessa mediassa on paljon erilaista sisältöä, kuvia, videoita, giffejä ja hymiöitä. Minkälainen sisältö somessa toimii ja minkälainen ei?
5. Huomaatko eroja sisällön saavutettavuudessa riippuen siitä, kenen julkaisema sisältö on?
6. Automaattiset alt tekstit ovat käytössä joillakin sosiaalisen median alustoilla, ovatko ne mielestäsi toimivia ja luotatko niihin?
7. Minkälaisia parannuksia toivoisit saavutettavuuteen sosiaalisessa mediassa?
8. Sosiaalinen media ei muodostu pelkästään alustasta vaan siihen liittyy vahvasti sen käyttäjien luoma sisältö, sillä on siis niin sanotusti kaksi puolta. Kenellä on vastuu saavutettavuudesta?
9. Lisättävää saavutettavuuteen tai käytettävyyteen?