

# Usability und Soziale Netze

**Jürgen Friedrich**

Technologie-Zentrum Informatik (TZI)

Universität Bremen

[friedrich@tzi.de](mailto:friedrich@tzi.de)



World Usability Day 2010

Bremen - Haus der Wissenschaft – 11. November 2010

# Geschichte des Computers:

## Werkzeug

Textverarbeitung, Computer-Aided Design (CAD), Enterprise Resource Planning (ERP) usw.



## Medium

Email, WWW, File Transfer (FTP), Shop-Systeme, Recommender-Systeme usw.



## Soziales Netzwerk

Social Software, Bild- und Video-Sharing (Flickr, YouTube), Social Tagging usw.

## Was sind Soziale Netze ?

### ▶ Was soll die Frage?

Jeder kennt soziale Netzwerke!

Facebook, studiVZ, Xing, StayFriends,  
Twitter, MySpace, Flickr, YouTube & Co.  
und tausend andere ...






Broadcast Yourself™





 **delicious**  
social bookmarking



## Definition

- ▶ **Soziale Netze** sind
  - **Netzgemeinschaften** oder
  - **Webdienste**, die Netzgemeinschaften beherbergen.
  - Netzwerke, bei denen die Benutzer gemeinsam eigene Inhalte erstellen (User Generated Content), bezeichnet man auch als **Soziale Medien**.
  
- ▶ **Funktionen** von Sozialen Netzen (nicht vollständig)
  - Persönliches Profil
  - Kontaktliste (Adressbuch)
  - Nachrichtenversand an andere Mitglieder
  - Benachrichtigung über Ereignisse
  - (Mikro-)Blogging

[http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales\\_Netzwerk\\_%28Internet%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_%28Internet%29)

# Typen Sozialer Netze

## ▶ Explizite Funktionen

- Communication Communities (z.B. facebook)
- Material Sharing Communities (z.B. Flickr)
- Marketing- und Vertriebs-Netzwerke (z.B. ebay)
- Virtuelle 3D-Welten (z.B. Second Life)

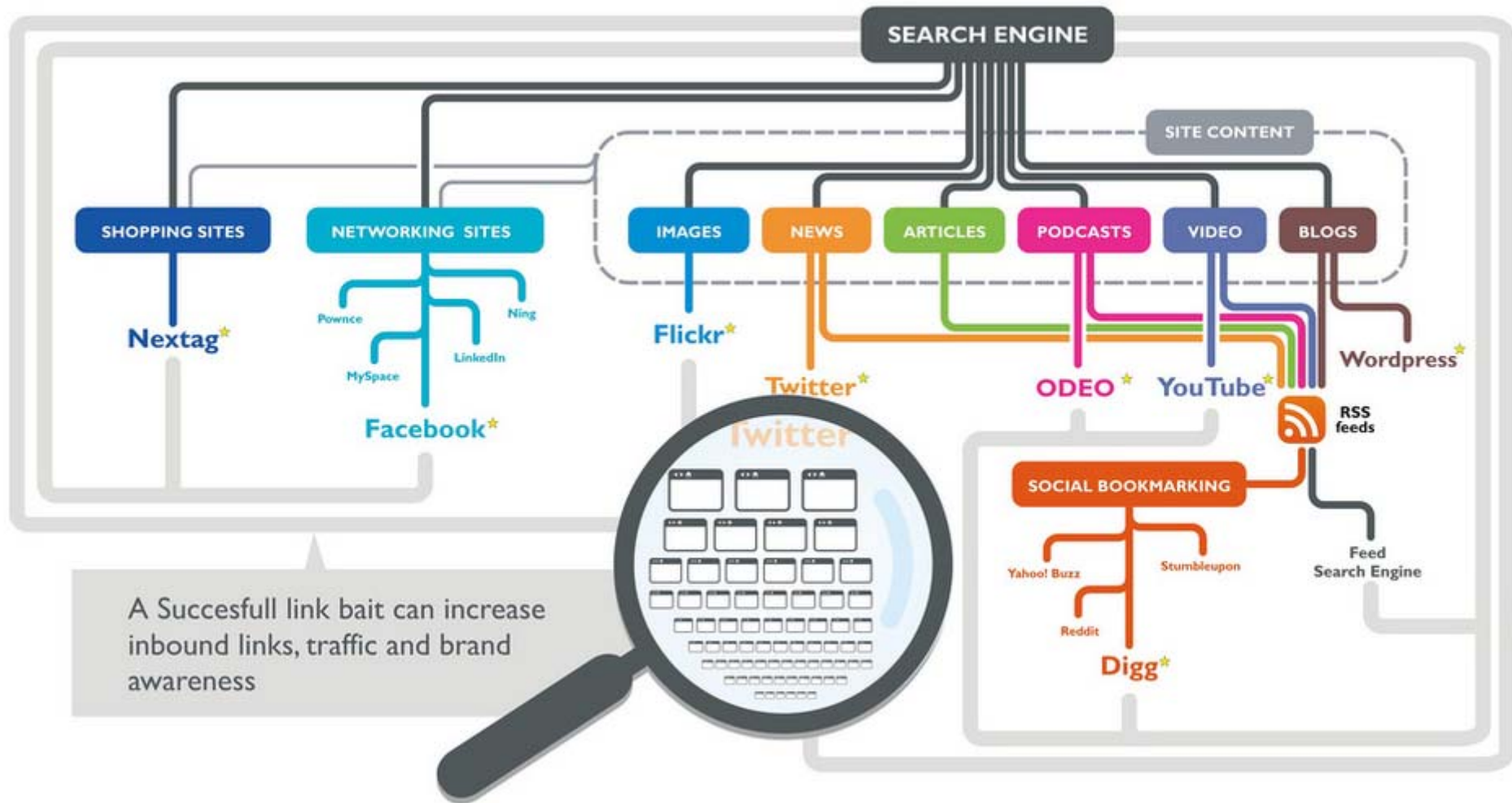
## ▶ Implizite Funktionen

- Social Hubs („Multiplikatoren“ im Sozialen Netz)
- Social Tagging (Folksonomy)
- Human Computing

## ▶ Nutzungs-Szenarien

- Traditionelle Websites: „Most people just want to get in, get it and get out“ (Nielsen)
- Soziale Netzwerke: “Hanging around on websites“





<http://www.elcario.de/wp-content/uploads/2009/12/social-media-optimization-chart-grafic-image.jpg>

## facebook – ein Beispiel

- ▶ **FaceBook in Reality**  
oder: Das „Haustürgeschäft“

Ein Sketch zu den dunklen Seiten von Facebook

[http://www.youtube.com/watch?v=nrlSkU0TFLs&feature=player\\_embedded#!](http://www.youtube.com/watch?v=nrlSkU0TFLs&feature=player_embedded#!)



## Beispiel facebook: Beispielhafte Defizite

### ▶ **Wo bin ich?**

Es gibt keine Hinweise dazu, wo man ist und wie man dort hinkam, (z. B. Breadcrumbs)

### ▶ **Wer kann was sehen? (Datenschutz)**

- Unklar, wer meine Photos, meine Pinnwand, meine persönlichen Infos, meine Freunde sehen kann.
- Unklar, wie ich jemandem, der nicht mein Freund ist, Zugriff auf meine Infos geben kann.
- Datenschutzeinstellungen intransparent.

### ▶ **Was kann ich hier tun? (Aufgabenangemessenheit, Informationsarchitektur)**

Beispiel: Die für soziale Netze zentrale Kategorie "Freunde" kann nicht auf der obersten Ebene bearbeitet werden.

### ▶ **Hilfe?**

Fehlanzeige:

Keine kontextsensitive Hilfe, keine Online-Hilfe, kein Link zu einem Forum



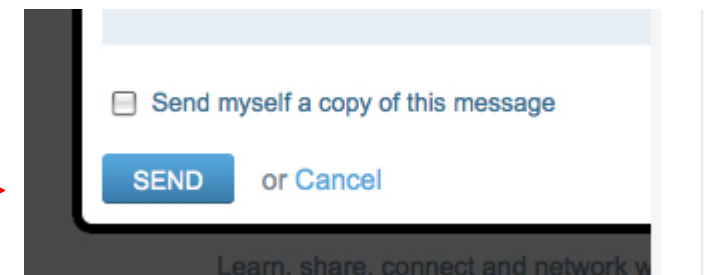
## facebook Usability: Was sagen die User ?

- ▶ “I'm a fairly new F.B. user and I'm amazed at how many of the basic principles of good usability design we've all be taught are violated by Facebook. It's **chaotic, non-intuitive, inconsistent, not easily predictable, visually cluttered**, etc.” (Peter)
- ▶ “Facebook is **very usable to power users** who repeat the same tasks over and over. It's complexity is off-putting at first, but encourages people to poke around and explore over time as they understand how rich the application is.  
I also think our notions of usability and our learned preferences, being in the profession, dispose **us to think that interfaces that break our rules and conventions are inherently unusable.**” (Ravi)

# Usability Bewertungskriterien

- ▶ Die klassischen: DIN EN ISO 9241, Teil 110
- ▶ Zusätzlich:

- Transparenz, Nachvollziehbarkeit
- Vermeidung verwirrender Redundanz (zeige nur relevante Informationen)
- Betonung wichtiger Informationen →
- Aushandelbarkeit
- Vertrauenswürdigkeit



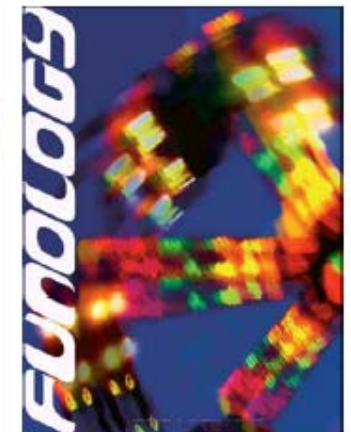
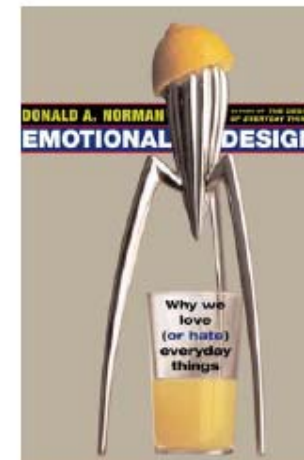
A vertraut B, wenn A eine Handlung ausführt in dem Glauben, dass Bs zukünftige Handlungen ein akzeptables Ergebnis bringen.

Voraussetzung für Vertrauen: Unsicherheit, Verletzlichkeit, Abhängigkeit

- Joy of Use
- Datenschutz, Kontrolle über die eigenen Daten

# Methoden

- ▶ Die klassischen Methoden
- ▶ Zusätzlich
  - User Experience-Methoden
  - Beispiel [AttrakDiff](#)
  - Beispiel [UEQ \(User Experience Questionnaire\)](#)



# Methoden Beispiele: AttrakDiff

## Beurteilung des Produkts test

Bitte geben Sie mit Hilfe der folgenden Wortpaare Ihren Eindruck zu **test** wieder.  
Bitte klicken Sie in jeder Zeile eine Position an!

menschlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	technisch
isolierend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verbindend
angenehm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unangenehm
originell	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	konventionell
einfach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kompliziert
fachmännisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	laienhaft
hässlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schön
praktisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unpraktisch
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
umständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	direkt

1/3

abbrechen

weiter

Hassenzahl, M.

## Methoden Beispiele: AttrakDiff (2)

### Beurteilung des Produkts test

Bitte geben Sie mit Hilfe der folgenden Wortpaare Ihren Eindruck zu **test** wieder.  
Bitte klicken Sie in jeder Zeile eine Position an!

stilvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	stillos
voraussagbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unberechenbar
minderwertig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	wertvoll
ausgrenzend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einbeziehend
bringt mich den Leuten näher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	trennt mich von Leuten
nicht vorzeigbar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vorzeigbar
zurückweisend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	einladend
phantasielos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	kreativ
gut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schlecht

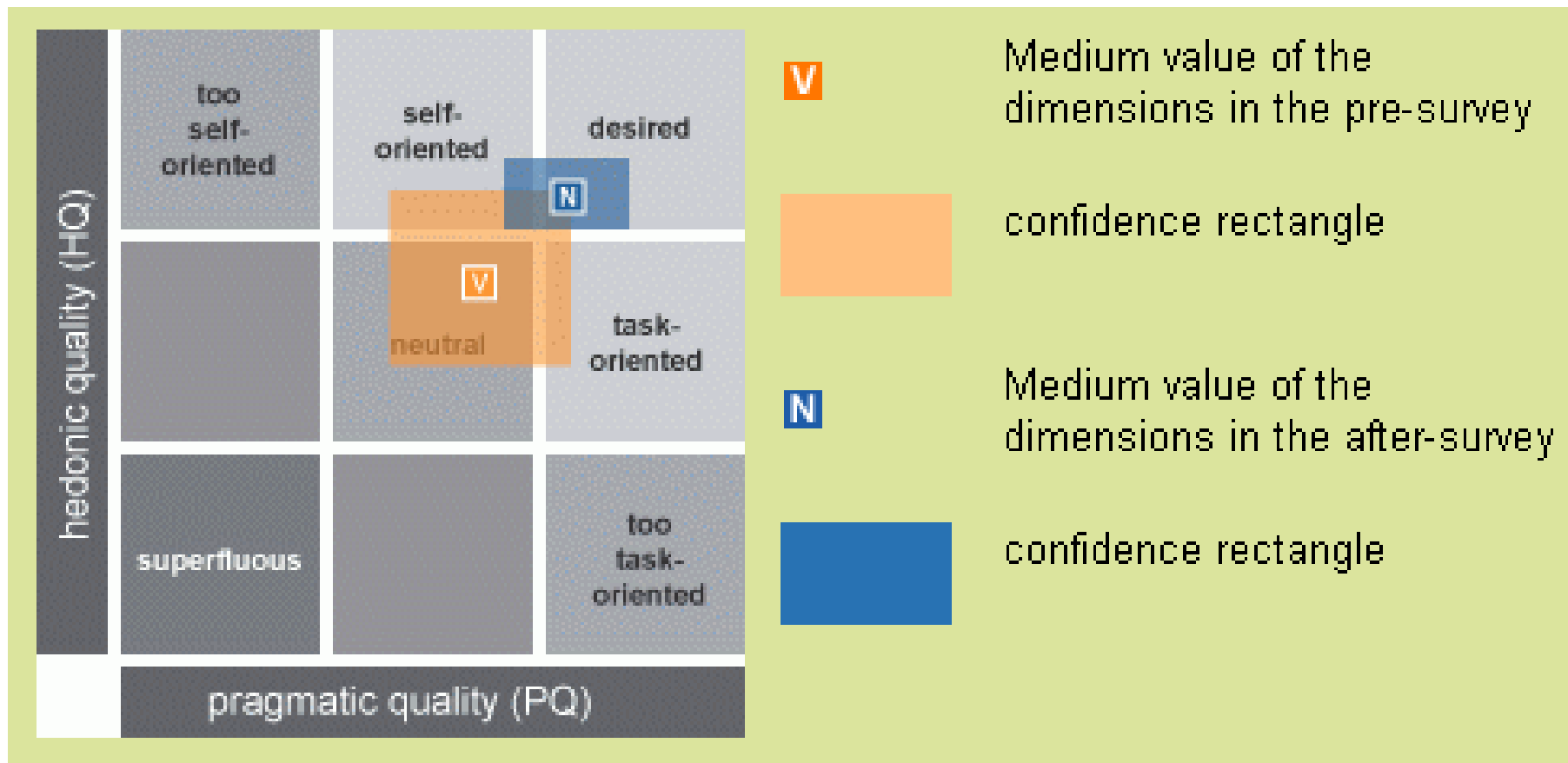
2/3

Hassenzahl, M.

abbrechen

weiter

## AttrakDif: Ergebnisdarstellung vor/nach Redesign



# Methoden Beispiele: User Experience Questionnaire

## ▶ Skala des UEQ

- Attraktivität
- Durchschaubarkeit
- Effizienz
- Vorhersagbarkeit
- Stimulation
- Originalität

Laugwitz, B.; Held, T.; Schrepp, M. (2008), S. 70

## Hauptprobleme

Task	Facebook	MySpace	Orkut
Add information to profile.	90	90	88.9
Upload a profile picture.	90	<b>20</b>	<b>33.3</b>
Write on wall of friend.	100	100	66.7
Read & Reply to a message.	90	100	66.7
Change privacy settings for profile.	88.9	70	<b>40</b>
Change notifications option for messages.	<b>60</b>	<b>30</b>	<b>60</b>
Write a note/blog/scrap.	88.9	100	90
Make a photo album.	100	90	90
Join a group for singles.	77.8	<b>50</b>	90
Find the chat link.	<b>10</b>	70	90
Average Across Websites	79.56	72	71.56

Prozentsatz der Benutzer, die die Aufgabe erfolgreich durchgeführt haben (N=10)



## Einige Zukunftsfragen Sozialer Netzwerke

### ▶ Praxis:

Wie können Soziale Netze erfolgreich gestaltet werden ?

- Seriös, spielerisch, chaotisch-selbstorganisiert oder alles zusammen - Wohin steuern die Unternehmen ?
- Bekommen wir die Datenschutzproblematik in den Griff oder geht dann die Attraktivität für (Werbe-)Unternehmen verloren ?

### ▶ Wissenschaft:

Welche offenen Forschungsfragen gibt es ?

- Entwicklung von Gestaltungskriterien für die Benutzbarkeit Sozialer Netze
- Entwicklung von Bewertungskriterien
- Entwicklung von standardisierten Usability-Testmethoden, speziell für Soziale Netze

## Literatur (Auswahl)

- ▶ Schieferdecker, I. (2010): Trustworthiness in Networked Environments. In: Workshop „Digitale Soziale Netze“, Informatik 2010, September 2010
- ▶ Applications of Usability Principles on a Social Network.  
<http://creativebriefing.com/applications-of-usability-principles-on-a-social-network/> [10.11.2010]
- ▶ Fox, D.; Naidu, S.: Usability Evaluation of Three Social Networking Sites.  
[http://www.surl.org/usabilitynews/111/pdf/Usability News 111 - Fox.pdf](http://www.surl.org/usabilitynews/111/pdf/Usability%20News%20111%20-%20Fox.pdf) [10.11.2010]
- ▶ Shneiderman, B. (2004): Designing for Fun: How Can We Design User Interfaces to Be More Fun? In: Interactions, vol. 11 (2004), issue 5, p. 48-50
- ▶ Hassenzahl, M. (2007): Interaktive Produkte sind mehr als nur Werkzeuge – Von der Usability zur User Experience, November 2007  
[http://worldusabilityday.de/groups/stuttgart/vortraege/WUD2007\\_Stuttgart\\_Marc-Hassenzahl\\_User-Experience.pdf/view](http://worldusabilityday.de/groups/stuttgart/vortraege/WUD2007_Stuttgart_Marc-Hassenzahl_User-Experience.pdf/view)
- ▶ Laugwitz, B.; Held, T.; Schrepp, M. (2008): Construction and Evaluation of a User Experience Questionnaire. In: Holzinger, A. (Hrsg.): USAB 2008. LNCS 5298, S. 63-76, Springer

