

Uloga dizajna u društvenim mrežama

Pendić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:251:873316>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I
KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

PETRA PENDIĆ

ULOGA DIZAJNA U DRUŠTVENIM MREŽAMA

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Iva Buljubašić

SUMENTOR:

Toni Podmanicki, predavač

Osijek, 2023.

SAŽETAK

Društvene mreže potpuno su promijenile način na koji ljudi komuniciraju i promatraju svijet oko sebe. Od vizualne privlačnosti do korisničkog sučelja, dizajn ima ključnu ulogu u utjecaju na emocije, ponašanje i cjelokupno iskustvo korisnika unutar ovih digitalnih platformi. Ovaj diplomski rad istražuje zamršeni svijet dizajna društvenih mreža, promatrajući njihov povijesni razvoj, elemente dizajna koji privlače i zadržavaju korisnike, kao i korištenje tamnih obrazaca.

Ovaj diplomski rad provedenim istraživanjem pruža uvid u utjecaj dizajna društvenih mreža na korisnike, fokusirajući se na potencijalni utjecaj elemenata dizajna, značajki koje izazivaju ovisnost i tamnih obrazaca na emocije korisnika, obrasce ponašanja i vrijeme provedeno na platformama. Formulirane su tri hipoteze koje su vodile istraživanje. Prva hipoteza ima za cilj utvrditi značaj elemenata dizajna u odnosu na povećanu upotrebu i vrijeme provedeno na društvenim mrežama. Druga hipoteza nastoji potvrditi utjecaj elemenata dizajna na emocije i ponašanje korisnika unutar okruženja društvenih mreža. Treća hipoteza ispituje uspješnu implementaciju tehnika manipulativnog dizajna, poznatih kao tamni obrasci.

Ključne riječi: dizajn, društvene mreže, korisničko iskustvo, korisničko sučelje

ABSTRACT

Social networks have completely changed the way people communicate and observe the world around them. From visual appeal to user interface, design plays a key role in influencing emotions, behavior and overall user experience within these digital platforms. This thesis explores the intricate world of social network design, looking at its historical development, design elements that attract and retain users, and the use of dark patterns.

Through research, this thesis provides insight into the impact of social network design on users, focusing on the potential impact of design elements, addictive features and dark patterns on users' emotions, behavior patterns, and time spent on platforms. Three hypotheses were formulated that guided the research. The first hypothesis aims to determine the significance of design elements in relation to increased use and time spent on social networks. The second hypothesis seeks to confirm the influence of design elements on the emotions and behavior of users within the social network environment. The third hypothesis examines the successful implementation of manipulative design techniques, known as dark patterns.

Keywords: design, social media, user experience, user interface

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Petra Penčić potvrđujem da je moj diplomski rad
diplomski/završni
pod naslovom Uloga dizajna u društvenim mrežama

te mentorstvom doc. dr. sc. Ive Buljubašić

rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 29. 8. 2023.

Potpis

Petra Penčić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. DIZAJN	2
2.1. ŠTO JE DIGITALNI DIZAJN?.....	2
2.2. VAŽNOST DIZAJNA.....	3
2.2.1. Utjecaj dizajna na emocije.....	3
2.2.2. Utjecaj dizajna na ponašanje.....	5
3. DRUŠTVENE MREŽE	6
3.1. ŠTO SU DRUŠTVENE MREŽE?.....	6
3.2. RAZUMIJEVANJE DRUŠTVENIH MREŽA.....	8
4. EVOLUCIJA DIZAJNA DRUŠTVENIH MREŽA: OD PROŠLOSTI DO SADAŠNJOSTI	9
4.1. RANE FAZE DIZAJNA DRUŠTVENIH MREŽA.....	9
4.2. DIZAJN SADAŠNJOSTI.....	15
4.2.1. Facebook.....	15
4.2.2. Twitter.....	16
4.2.3. YouTube.....	17
4.2.4. Instagram.....	18
5. DIZAJN DRUŠTVENIH MREŽA	19
5.1. TAMNI OBRASCI U DIZAJNU.....	20
5.1.1. Vrste tamnih obrazaca.....	22
5.1.2. Moguća rješenja za tamne obrasce.....	23
5.2. DIZAJN KOJI PRIVLAČI I STVARA OVISNOST.....	24
5.2.1. Facebook.....	25
5.2.2. YouTube.....	26
5.2.3. Instagram.....	27
5.2.4. TikTok.....	28
5.3. OSTALI ASPEKTI SLOŽENOSTI DRUŠTVENIH MREŽA.....	30
6. ISTRAŽIVANJE	32
6.1. PROBLEM I CILJ ISTRAŽIVANJA.....	32
6.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	32
6.3. HIPOTEZE.....	33
6.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	33
6.5. RASPRAVA.....	43
7. ZAKLJUČAK	45
LITERATURA	47
PRILOZI	50

1. UVOD

U svijetu koji je sve više povezan, društvene mreže postale su sastavni dio svakodnevnog života, oblikujući način na koji pojedinci komuniciraju i percipiraju svijet oko sebe. Ove digitalne platforme revolucionirale su način na koji se povezuje s drugima, dijele informacije i kako se izražava. Od izgleda i vizualne estetike do funkcionalnosti i korisničkog sučelja, dizajn služi kao kamen temeljac ljudskih interakcija u dinamičnom svijetu društvenih mreža. Međutim, ispod njihovih naizgled jednostavnih sučelja nalazi se nijansirani svijet dizajnerskih odluka koje imaju značajan utjecaj na ljudske emocije, ponašanje i korisničko iskustvo u cjelini.

Diplomski rad podijeljen je na sedam poglavlja. Nakon uvoda razrađuje se pojam digitalnog dizajna, uključujući značaj dizajna i njegov utjecaj na emocije i ponašanje korisnika, kao i pojam društvenih mreža, pri čemu se nastoji steći bolji dojam njihovog funkcioniranja. Nakon obrade općih pojmova prelazi se na kratku povijest evolucije dizajna društvenih mreža. Nadalje, rad se bavi složenom prirodom dizajna društvenih mreža, istražujući značajke dizajna platformi društvenih mreža, gledajući kako one privlače i zadržavaju pažnju korisnika te kako koriste tamne obrasce.

U sklopu rada provedeno je istraživanje na temu dizajna društvenih mreža i njegovom utjecaju na korisnike kojim se nastojalo utvrditi imaju li elementi dizajna, značajke koje izazivaju ovisnost i tamni obrasci korišteni u sučeljima društvenih mreža potencijal utjecati na emocije korisnika, povećati korištenje i utrošeno vrijeme na platformama. Prilikom provođenja istraživanja postavljene su tri hipoteze. Prvom hipotezom koja glasi „Elementi dizajna značajno doprinose povećanju korištenja i vremena provedenog na društvenim mrežama.“ potvrdit će se ili opovrgnuti značaj elemenata dizajna u korelaciji s vremenom provedenim na platformama. Drugom hipotezom „Elementi dizajna društvenih mreža imaju značajan utjecaj na emocije i ponašanje korisnika.“ potvrdit će se ili opovrgnuti utječu li elementi dizajna društvenih mreža na emocije i ponašanje korisnika. Trećom hipotezom koja glasi „Nedostatak svijesti o prisutnosti tamnih obrazaca na platformama društvenih mreža ukazuje na uspješnu implementaciju ovih tehnika manipulativnog dizajna.“ potvrdit će se ili opovrgnuti uspješnost implementacije tamnih obrazaca na platforme društvenih mreža.

2. DIZAJN

2.1.ŠTO JE DIGITALNI DIZAJN?

Proteklih godina sve se više sfera ljudskog života odvija na mreži te digitalni dizajn postaje važniji nego ikada. Digitalni dizajn širok je pojam koji se može pojaviti u različitim oblicima. U biti, digitalni je dizajn rad namijenjen digitalnom prostoru. Najjednostavnije rečeno, digitalni dizajn jest dizajn s digitalnim medijima. Dizajn s digitalnim medijima obuhvaća korištenje digitalnih procesa, grafike i modeliranja za generiranje, predstavljanje, analizu, procjenu i pohranu dizajna (Bruton i Radford, 2012). Izraz „digitalni dizajn“ najčešće se koristi kao krovni pojam za opisivanje nekoliko dizajnerskih područja rada kao što su UI/UX dizajn, grafički dizajn i web dizajn.

Digitalni dizajn utječe na način na koji radimo, učimo, kupujemo i socijaliziramo se. Primjerice, prilikom online kupovine elementi dizajna utječu na korisničke odluke o kupnji. Tijekom kupovine korisnici se oslanjaju na web stranicu da ih putem dizajna usmjeri do određenog produkta koji traže. Upotrebljivost web stranice, navigaciju te gumb za naplatu narudžbe pažljivo je i promišljeno osmislio dizajner. Digitalni dizajn osigurava korisnicima korisna iskustva u online svijetu. Uz samu funkcionalnost dizajna, vrlo je važna i estetika. Estetika je od velike važnosti, primjerice, vlasniku tvrtke kako bi privukao i zadržao kupce. Učenicima i studentima koji pohađaju online nastavu najvažnija je funkcionalnost i razumljivost digitalnih obrazovnih alata te laka navigacija kako bi bili što uspješniji u svome učenju. Isto vrijedi i za radnike koji koriste digitalne alate u svojem svakodnevnom poslovnom životu: od komunikacije do dijeljenja datoteka s kolegama. Funkcionalno sučelje olakšava svakodnevne životne aktivnosti (What is Digital Design and Why is it Important?, <https://kenzie.snhu.edu/blog/what-is-digital-design-and-why-is-it-important/>).

Digitalni dizajn prevladava u mnogim područjima svakodnevnog života. Korišten je u razvoju animacija za računalne igre ili filmove, izradi logotipa ili web stranice, dizajnu planova za novu zgradu, vozila ili proizvoda, kao i uređivanju i manipuliranju videozapisima i fotografijama. Sve što uključuje korištenje web dizajna, digitalnih slika ili 3D modeliranja oslanja se na digitalni dizajn (Woods, 2014).

2.2. VAŽNOST DIZAJNA

Dizajn je prisutan u mnogim dijelovima ljudskog života, čak i ako pojedinci toga možda nisu svjesni. Većina ljudi povezuje digitalni dizajn isključivo s web stranicama, no on se proteže daleko izvan toga. Digitalni je dizajn sve važniji dio svakodnevnog života, s obzirom na to da se sve više raznih interakcija obavlja putem digitalnih kanala. Tehnologija je tako brzo napredovala tijekom vremena da je digitalni dizajn danas mnogo jednostavniji proces nego u prošlosti (Woods, 2014). Kako sve više ljudi poboljšanje tehnologije i inovacije uzima zdravo za gotovo, digitalni dizajn postaje sve važnije područje.

Dizajn određuje kako će se informacije prezentirati na web stranicama, mobilnim aplikacijama, društvenim mrežama i drugim digitalnim medijima. Ako je dizajn neuspješan, ljudi će se teško snalaziti i bit će im teško pronaći željene informacije, što će rezultirati gubitkom posjetitelja ili kupaca. Suprotno tome, dobar dizajn pomaže u poboljšanju percepcije brenda, što je ključno za uspjeh bilo koje tvrtke koja se bavi digitalnim poslovanjem.

Postoje četiri razloga kojima se može uvidjeti velika važnost dobrog dizajna:

- dobar dizajn uspješno će prezentirati proizvod/uslugu: dobar dizajn učinit će da proizvod ili usluga izgleda dobro, pomoći će da se izdvoji od konkurencije te će omogućiti da se ostavi pozitivan prvi dojam na potencijalne kupce
- istaknut će proizvod/uslugu: u današnje vrijeme postoji velika konkurencija na tržištu, pa je ključno pronaći način da se izdvoji od konkurenata
- pokazuje da je poslovanje profesionalno: tvrtka koja je potrošila vrijeme i novac ulažući u briljantan dizajn smatrat će se pouzdanijom u očima svojih kupaca
- sažima ideje na način koji očarava: uspješan dizajn sažet će ideje na način koji privlači kupce. Mnogi kupci neće odvojiti vrijeme da pročitaju dokument koji ih pokušava uvjeriti da kupe uslugu ili proizvod, ali će često biti spremni provesti vrijeme gledajući sliku ako je ugodna oku (GDUSA, 2020).

2.2.1. Utjecaj dizajna na emocije

U svakodnevnom životu ljudi su okruženi dizajnom koji podsvjesno upijaju. Vizualni elementi koje vide utječu na njihove emocije i izazivaju odgovor. Ljudska je sklonost da sve s

čime se susreće povezuje s emocijama. Osobe se kreću svijetom temeljem toga kako stvari i situacije utječu na njihovo raspoloženje, a vizualni elementi igraju ključnu ulogu u tome.

Emocije koje pojedinci osjećaju omogućuju im da dodijele značenja ljudima i stvarima u životu. Prilikom korištenja proizvoda, web stranica i softverskih aplikacija, doživljavaju se složene društvene i emocionalne reakcije koje se ne razlikuju od reakcija koje se doživljavaju kad se komunicira sa stvarnim ljudima u stvarnom svijetu (Gorp i Adams, 2012., prema Desmet, 2002:4). Dizajn utječe na emocije korištenjem vizualnih i interaktivnih elemenata kao što su boje, tipografija, slike i animacije kako bi se izazvali specifični osjećaji i reakcije. Elementi dizajna mogu stvoriti raspoloženje, utjecati na percepciju i oblikovati ukupni emocionalni odgovor na digitalni proizvod ili uslugu. Kako to funkcionira? Primjerice, kad osoba vidi staru školsku zgradu ili čak staru reklamu, osjeća nostalgiju. Slično tome, svijetle boje korištene u dizajnu McDonald'sa donose osjećaj veselja, dok Airbnb sa svojim digitalnim medijima traži avanturističku stranu (Kaushal, 2022). Brendovi koriste boje, dizajn i vizualne elemente kako bi izravno utjecali na misli, odluke i ponašanje korisnika ili kupaca. Kasuhal (2022) naglašava kako se brendovi izravno povezuju s emocijama publike i iskorištavaju ih za pozicioniranje svojih proizvoda. Stoga će kupci u moru drugih proizvoda i usluga odabrati brend s kojim se najviše identificiraju. Crte osobnosti moćni su čimbenici u dizajnu, pridonose onome što korisnici odabiru u smislu medija, proizvoda koje kupuju i priča o brendu koje prihvaćaju ili ignoriraju (Gorp i Adams, 2012., prema Govers i Schoormans, 2005:6).

Detaljniji razlozi zašto emocije imaju tako dubok utjecaj na uspjeh dizajna mogu se zaključiti iz sljedećih pet točaka:

- emocija je iskustvo
- svaki je dizajn emocionalni dizajn
- emocije dominiraju pri donošenju odluka
- emocije privlače pažnju i utječu na pamćenje
- emocije komuniciraju osobnost, oblikuju odnose i stvaraju značenje (Gorp i Adams, 2012:6).

Zašto dizajneri trebaju kreirati dizajn orijentiran prema emocijama? Kratak odgovor je da su emocije prevladavajući utjecaj u svakodnevnom životu. Emocije čine iskustva i boje stvarnost. Emocije dominiraju pri donošenju odluka, privlače pozornost i poboljšavaju neka sjećanja, dok

druga umanjuju (Gorp i Adams, 2012., prema Reeves i Nass, 1998:4). Dizajn će izazvati emocije kod korisnika ili prenijeti emocije dizajnera, bez obzira namjerava li to dizajner ili ne. Vizualni elementi ili sučelja mogu biti dizajnirana kao neutralna, ali učinak na korisnika neće biti neutralan u smislu da dopušta zanemarivanje emocija (Desmet i Hekkert, 2009). Kvaliteta dobrog dizajna jest sposobnost učinkovitog prenošenja poruke, a to se postiže izazivanjem emocionalnih reakcija publike (Kaushal, 2022).

2.2.2. Utjecaj dizajna na ponašanje

Koji čimbenici utječu na ljudsko ponašanje i donošenje odluka u bilo kojem trenutku? Je li ponašanje racionalno ili logično kako se vjeruje da jest? Kako se može razumjeti i manipulirati čimbenicima koji pokreću ljudske akcije kako bi postigli željene promjene u ponašanju? Članak na NSW Healthu govori kako na ljudsko ponašanje utječu čimbenici koji se odnose na osobu, kao što su dob, zdravlje, osobnost, emocije, uvjerenja, životna iskustva te ono što osoba treba i želi. Na to također utječe kontekst, uključujući što se događa, kakvo je okruženje i reakcije drugih ljudi (Wang, 2021).

Odluke svih vrsta sve se češće donose na digitalnim zaslonima, a s tim pomakom dolazi i do posljedica koje se često zanemaruju: dizajn digitalnog svijeta može duboko, i često neprimjetno, utjecati na kvalitetu ljudskih odluka. Ljudi prečesto vide dizajn kao ukras, digitalni element koji uljepšava web stranicu, ali dodaje jako malo vrijednosti. Ipak, istraživanja pokazuju da je digitalni dizajn mnogo više od toga. On je sastavni dio bilo kojeg proizvoda ili usluge. Wang (2021) ističe kako web stranice i softveri mogu biti dizajnirani tako da utječu na određena ponašanja.

Razumijevanje ljudskog ponašanja veliki je dio UX dizajna. Postoji nekoliko načela koja utječu na ljudsko ponašanje u digitalnom svijetu. Prvi je od njih kognitivno opterećenje. Kognitivno opterećenje odnosi se na to koliko je mentalno naporno izvršiti zadatak (Le, 2022). U ovom slučaju ono što dizajneri mogu učiniti kako bi smanjili kognitivno opterećenje jest pojednostaviti sučelje, dati prioritet sadržaju, koristiti jasan jezik, osigurati vizualnu hijerarhiju, ograničiti izbore, podijeliti zadatke u jednostavnije korake i minimizirati akcije potrebne od strane korisnika. Hickov je zakon koncept koji kaže: što je više izbora ponuđeno korisnicima, to im je dulje vremena potrebno da donesu odluku ili obave neku akciju (Le, 2022). Ono što dizajneri mogu učiniti u ovom slučaju jest pojednostaviti mogućnosti s puno izbora i

uravnotežiti bitne zadatke i informacije. Sljedeće važno načelo su naučena ponašanja i postojeći mentalni modeli. Prošla iskustva korisnika važna su za otkrivanje i način na koji koriste i razumiju stvari (Le, 2022). Korisnici unose vlastite mentalne modele i prijašnja iskustva u interakcije s novim proizvodom ili sučeljem. Dizajneri bi trebali nastojati uskladiti svoj dizajn s postojećim mentalnim modelima korisnika.

Digitalni dizajn ima značajan utjecaj na ljudsko ponašanje jer utječe na način na koji ljudi vrše interakciju s digitalnim medijima. Dizajneri utječu na ljude i njihov pogled na život. Imaju moć prenijeti svoj način razmišljanja i upravljati ponašanjem. Dizajneri to mogu iskoristiti u svoju korist, da čine dobro i učine ovaj svijet boljim mjestom. Dizajnom mogu potaknuti ljude da razmišljaju o utjecaju koji imaju na društvo i planet i djeluju na njega (Hellemans, 2018).

3. DRUŠTVENE MREŽE

3.1. ŠTO SU DRUŠTVENE MREŽE?

"Društvena mreža" koncept je koji je postojao davno prije pojave interneta. Odnosi se na grupu ljudi koji se međusobno poznaju ili su na neki način povezani (Mahon, 2019). Svi imaju svoje društvene mreže i one se preklapaju i komuniciraju s mrežama drugih ljudi. Mahon (2019) objašnjava kako se pred kraj tisućljeća dogodila revolucija u sadržaju koji generiraju korisnici poznata kao "Web 2.0", što znači da su web stranice postale interaktivnije i prilagođenije korisnicima. Pojavile su se mnoge usluge koje su počele nalikovati onome što danas vidimo na društvenim mrežama.

Društvene mreže definirane su kao usluge temeljene na webu koje pojedincima omogućuju izradu javnog ili polujavnog profila unutar ograničenog sustava, artikuliranje popisa drugih korisnika s kojima dijele vezu te pregledavanje popisa veza unutar sustava (Boyd i Ellison, 2007). Jednostavnije rečeno, društvene mreže odnose se na mrežne platforme koje korisnicima omogućuju interakciju i dijeljenje informacija, poput teksta, fotografija, videozapisa i mišljenja, među zajednicama i mrežama ljudi. Kanwar i Taprial (2012) objašnjavaju društvene mreže kao medije koji omogućuju nekome da bude društven ili postane društven online dijeljenjem sadržaja, vijesti i fotografija s drugim ljudima.

Društvene mreže postale su neizbježan dio svakodnevnog života. One predstavljaju najpopularniji globalni komunikacijski konstrukt jer su ljudi društvena bića te ih društvena komunikacija očarava. Način na koji se osobe povezuju jedne s drugima, vode online razgovore, posluju, održavaju odnose ili jednostavno prikupljaju informacije i komuniciraju s drugima drastično se promijenio, što utječe na društvene obrasce ponašanja (Kanwar i Taprial, 2012:38). Glavno obilježje društvenih mreža su nedvojbeno univerzalna komunikacijska sredstva i tehnike, ali i zajednička želja ljudi koji žele biti dio njih i koristiti ih iz različitih razloga poput razgovora, razmjenjivanja multimedijских sadržaja, traženja romantičnih partnera, praćenja trendova, profesionalnih potreba ili čisto zbog informiranja (Jacinta i Grbavac, 2014., prema Hrvatin, 2020.). Pojedinci na društvene mreže dolaze kako bi se povezali i sprijateljili s novim ljudima, podijelili ili primili različite vrste informacija i jednostavno komunicirali s drugima na bilo koji mogući način (Grbavac i Grbavac, 2014). Postoji bezbroj razloga zašto ljudi koriste društvene mreže, no najpopularniji razlozi su sljedeći: povezanost s prijateljima i obitelji, razmjena osobnih iskustava, misli i mišljenja, otkrivanje i konzumiranje novih sadržaja, izgradnja i održavanje online zajednica, informiranost o aktualnim događanjima, umrežavanje u osobne i profesionalne svrhe, marketing i promicanje proizvoda ili usluga, zabava i slobodno vrijeme.

Za pojedince su koristi društvenih mreža uglavnom iskustvene, a društvene mreže su način na koji mogu ostati povezani s njihovom mrežom, komunicirati i prikupljati informacije:

- **osobna upotreba:** mogućnost korištenja društvene mreže iz osobnih razloga, primjerice, za održavanje kontakta s najnovijom tehnologijom, vijestima, tračevima i događanjima diljem svijeta ili u vlastitoj zajednici
- **istraživanje kreativnosti:** mogućnost korištenja društvenih mreža za istraživanje vlastite kreativnosti, primjerice, osoba koja voli pisati može kreirati vlastite blogove i istražiti svoje talente za pisanje. Blogovi su najbolji način da pojedinci izraze sebe, svoje stavove i mišljenja o različitim temama
- **društvena interakcija:** ljudi se vole družiti i komunicirati jedni s drugima. Društvene mreže omogućuju pojedincima međusobnu interakciju koristeći vrlo pristupačne i skalabilne komunikacijske tehnike koje su danas dostupne, u obliku web stranica i mobilnih telefona

- **osnaživanje:** društvene mreže uspjele su vratiti moć u ruke potrošača. Svaki pojedinac može imati "društveni utjecaj" na temelju svojih društvenih interakcija na webu ili putem mobilnih tehnologija (Kanwar i Taprial, 2012: 47-49).

3.2. RAZUMIJEVANJE DRUŠTVENIH MREŽA

Platforme društvenih mreža evoluirale su dalje od pukog komunikacijskog alata. U današnjem digitalnom dobu društvene mreže igraju važnu ulogu u oblikovanju načina na koji pojedinci razmišljaju, ponašaju se i konzumiraju informacije. Osim što omogućuju ljudima da ostanu u kontaktu sa svojim prijateljima, obitelji i kolegama, društvene mreže su postale ključni izvor informacija o svijetu. Ljudi sve više koriste društvene mreže za pronalaženje vijesti, informacija i mišljenja o različitim temama.

Kietzmann i sur. (2011) proučavali su aktivnosti društvenih mreža na internetu i otkrili da se ponašanje potrošača promijenilo od jednostavnog trošenja sadržaja, čitanja, gledanja, kupnje i prodaje proizvoda ili usluga do sada aktivnijeg sudjelovanja korištenjem raznih platformi poput stranica za dijeljenje sadržaja, blogova, stranica društvenih mreža i Wikipedija za stvaranje, izmjenu, dijeljenje i raspravu o internetskom sadržaju (Kanwar i Taprial, 2012:39). Društvene mreže također su dovele do novih oblika društvenog aktivizma, omogućujući pojedincima da se povežu s istomišljenicima i mobiliziraju se oko tema koje su im važne.

Potrebno je biti na Facebooku samo minutu kako bi se uočile neke od značajki dostupnih na ovoj platformi. Facebook ima grupe, oglas za oglasom, videozapise, vijesti, privatne poruke, igrice i prostore za kupovinu i prodaju robe. Instagram nije puno drugačiji. Uz standardno objavljivanje fotografija i videozapisa, što je primarna funkcija ove platforme, Instagram omogućuje dopisivanje, pozive i video pozive, objavljivanje priča, kupovinu i prodaju robe te svakojake oglase i promocije. TikTok, kojemu je primarna funkcija omogućavanje korisnicima da stvaraju i dijele kratke videozapise, sadrži nekoliko značajki koje nadilaze ovu funkciju i koje su pridonijele njegovom širokom usvajanju. Jedna od ključnih značajki TikToka jest njegov algoritam. Algoritam platforme koristi strojno učenje kako bi analizirao ponašanje korisnika i preporučio sadržaj koji bi im mogao biti zanimljiv. Također, kao i druge platforme, TikTok je nedavno uveo značajke e-trgovine koje korisnicima omogućuju kupnju proizvoda izravno iz aplikacije. Dyer (2020) objašnjava kako naizgled društvene platforme šire svoj fokus daleko izvan samih društvenih interakcija. Može se čak tvrditi da tvrtke kao što su Facebook i

Twitter usredotočuju interakciju korisnika kao svrhu platformi, ali da je njihov interes zapravo u prikupljanju i proizvodnji podataka o ljudskim navikama, klikovima i tragovima na društvenoj mreži. Na puno načina, s obzirom na složenu i višestruku prirodu ovih platformi, pojam "društvene mreže" pomalo je pogrešan naziv koji, u najmanju ruku, tjera korisnike, promatrače, publiku i istraživače da ove prostore doživljavaju prvim društvenim prostorima (Dyer, 2020).

4. EVOLUCIJA DIZAJNA DRUŠTVENIH MREŽA: OD PROŠLOSTI DO SADAŠNJOSTI

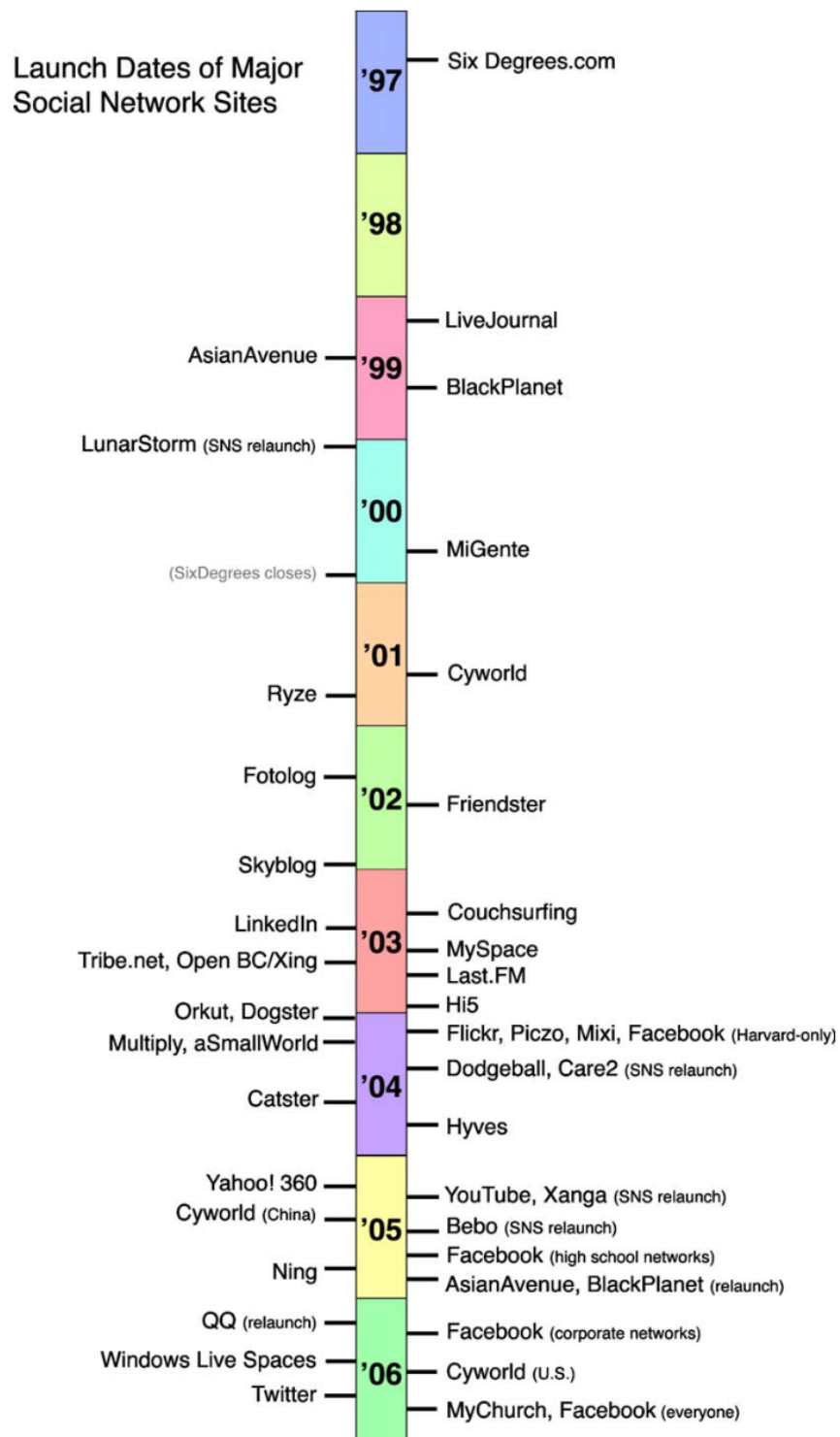
Društvene mreže i dizajn usko su povezani jer su vizualni elementi platformi društvenih mreža neophodna komponenta njihova uspjeha. Dizajn igra ključnu ulogu u oblikovanju načina na koji platforme društvenih mreža izgledaju i funkcioniraju, a zauzvrat su društvene mreže utjecale na evoluciju digitalnog dizajna. Dobar dizajn može pomoći u stvaranju privlačnog i intuitivnog korisničkog iskustva koje potiče korisnike da ostanu na platformi i komuniciraju s drugima, dok loš dizajn može otežati korištenje platforme i otjerati korisnike.

4.1. RANE FAZE DIZAJNA DRUŠTVENIH MREŽA

U samo nekoliko kratkih desetljeća društvene mreže promijenile su način na koji komuniciramo, povezujemo se i konzumiramo sadržaj. Od ranih dana MySpacea i Facebooka do današnjih dominantnih platformi poput Instagrama i TikToka, društvene su se mreže brzo razvijale, potaknute velikim dijelom napretkom tehnologije i promjenama u ponašanju korisnika. No, kako su se društvene mreže razvijale, tako je i uloga dizajna u oblikovanju korisničkog iskustva rasla. Dizajneri su se prilagodili novim tehnologijama, korisničkim preferencijama i poslovnim modelima, neprestano pomičući granice onoga što je moguće na društvenim mrežama.

Prva prepoznatljiva društvena mreža pokrenuta je 1997. godine. SixDegrees.com je korisnicima omogućio stvaranje profila, popis svojih prijatelja i, počevši od 1998. godine, surfanje listama prijatelja. Six Degrees prvi je ponudio više značajki na jednom mjestu i reklamirao se kao alat pomoću kojeg se korisnici međusobno povezuju i šalju poruke (Dhingra

i Mudgal, 2019:3). Iako je SixDegrees privukao milijune korisnika, 2000. godine platforma se zatvorila (Boyd i Ellison, 2007:214).



Slika 1. Prikaz vremenske trake pokretanja platformi društvenih mreža, Izvor: Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1)

Kako je pokrenut prije moderne ere web dizajna, SixDegrees imao je relativno jednostavan dizajn. Platforma je primarno bila tekstualna, s minimalističkim dizajnom koji se sastojao od bijele pozadine i crnog teksta. Imao je jednostavan navigacijski izbornik na vrhu stranice koji je korisnicima omogućavao pristup njihovom profilu, inboxu i popisu veza prijatelja. Platforma je, također, sadržavala traku za pretraživanje koja je korisnicima omogućavala traženje drugih korisnika na temelju imena, adrese e-pošte ili ključne riječi.

Godine 1999. pokrenut je Live Journal putem kojeg su pojedinci mogli označiti druge pojedince kao svoje prijatelje i pozvati ih da prate njihove dnevnike (Dhingra i Mudgal, 2019:3). Iz perspektive dizajna, LiveJournal je imao relativno jednostavno i čisto sučelje koje je bilo fokusirano na korisničke unose u dnevnik. Stranica je imala minimalistički dizajn s bijelom pozadinom, crnim tekstom i plavim poveznicama.

Sljedeći val platformi društvenih mreža započeo je kad je Ryze.com pokrenut 2001. godine kako bi pomogao ljudima da razviju svoje poslovne mreže (Boyd i Ellison, 2007:215). Pokretanje Ryze.com 2001. godine označilo je sljedeći val društvenih mreža budući da je ova platforma više bila orijentirana na posao i pomogla svojim korisnicima da iskoriste svoje poslovne mreže (Dhingra i Mudgal, 2019:3, prema Festa, 2003). Prema snimcima zaslona dostupnim na internetu, Ryze.com je imao čisto i jednostavno sučelje koje je bilo usmjereno na povezivanje korisnika s drugim profesionalcima. Stranica je imala pretežno plavu shemu boja, s bijelom pozadinom i crnim tekstom. Na vrhu stranice nalazio se navigacijski izbornik koji je korisnicima omogućavao pristup različitim dijelovima stranice, kao što su njihov profil, inbox i njihova mreža. Korisnici su, također, mogli pretraživati druge pojedince na temelju djelatnosti, lokacije ili ključne riječi.

Friendster je lansiran 2002. kao društvena nadopuna Ryzeu. Prema dostupnim snimcima zaslona, Friendster je imao šareno i vizualno privlačno sučelje koje je bilo fokusirano na povezivanje korisnika s drugim korisnicima. Stranica je imala pretežno plavu i narančastu shemu boja, s bijelom pozadinom i crnim tekstom.

Couchsurfing, stranica pokrenuta 2003. godine, služila je kao platforma za putnike da se povežu s lokalnim domaćinima koji su im bili spremni ponuditi mjesto za boravak (Boyd i Ellison, 2007:216). Prema snimcima zaslona dostupnim na internetu, Couchsurfing je u svojim ranim danima imao vrlo jednostavno sučelje. Stranica je imala jednostavan i jasan dizajn s

bijelom pozadinom, crnim tekstom i plavim poveznicama. Na vrhu stranice nalazio se navigacijski izbornik koji je korisnicima omogućavao pristup različitim dijelovima stranice, kao što su njihov profil, njihov inbox i njihov popis veza. Korisnici, također, mogu pretraživati domaćine prema lokaciji ili ključnoj riječi. Stranica je od tada prošla nekoliko redizajna i ažuriranja kako bi se poboljšala njezina funkcionalnost i korisničko iskustvo.

LinkedIn i MySpace, isto tako pokrenuti 2003. godine, postigli su veliku popularnost. Dizajn LinkedIna u svojim ranim danima bio je relativno jednostavan i fokusiran na funkcionalnost. Platforma je imala plavo-bijelu shemu boja s čistim i jednostavnim sučeljem. Na vrhu stranice nalazio se navigacijski izbornik koji je korisnicima omogućavao pristup različitim dijelovima stranice, kao što su njihov profil, inbox i popis veza. Korisnici jednako tako mogu tražiti druge stručnjake na temelju djelatnosti, lokacije ili ključne riječi. Jedna od jedinstvenih značajki LinkedIna u njegovim ranim danima bila je mogućnost traženja i davanja preporuka drugih stručnjaka. MySpace je stekao popularnost 2003. godine zahvaljujući glasinama da će Friendster naplaćivati usluge svojim korisnicima. Kao rezultat toga, korisnici su se pridružili MySpaceu kao alternativni (Dhingra i Mudgal, 2019:4). MySpace se najviše istaknuo redovitim dodavanjem značajki na temelju zahtjeva korisnika i dopuštanjem korisnicima da personaliziraju svoje stranice (Boyd i Ellison, 2007:217). Dizajn MySpacea bio je snažno usmjeren na personalizaciju i prilagodbu. Profilna stranica svakog korisnika prikazivala je njegovo ime, fotografiju i osobne podatke, poput dobi, lokacije i interesa. Korisnici su također mogli prilagoditi svoj profil pozadinom, glazbenim *playerom* i izgledom. To je omogućilo korisnicima da izraze svoj osobni stil te da se razlikuju od ostalih korisnika na stranici.

Facebook, koji je nastao 2004. godine, prvobitno se identificirao kao “mjesto za studente Harvarda” koje se kasnije otvorilo za učenike srednjih škola, a potom i za one starije od 13 godina (Dhingra i Mudgal, 2019:3, prema Boyd, 2007). Za razliku od ostalih društvenih mreža koje su tada postojale, korisnici Facebooka nisu mogli svoje pune profile učiniti javnima za sve druge korisnike (Boyd i Ellison, 2007:218). Prema snimcima zaslona dostupnim na internetu (Slika 2.), Facebook je 2004. godine imao jednostavno sučelje s fokusom na korisničke profile i *feedove* vijesti. Stranica je imala plavo-bijelu shemu boja s navigacijskim izbornikom na lijevoj strani stranice koji je korisnicima omogućavao pristup različitim dijelovima stranice. Stranica profila svakog korisnika prikazivala je njegovo ime, fotografiju i osobne podatke, poput dobi, lokacije i interesa. Facebookovo sučelje omogućavalo je članovima stvaranje profila s fotografijama, popisima preferiranih objekata (knjige, filmovi, glazba, automobili,

mačke) i kontakt podacima; korisnici su se također mogli pridružiti grupama i komunicirati s prijateljima putem chata i video funkcija (Dijck, 2013:47).



Slika 2. Prikaz platforme Facebook 2004. godine, Izvor: Web Design Museum, URL: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/facebook-2005>

Nakon što je YouTube začet u garaži u Silicijskoj dolini 2005. godine, stranica je njegovana kao platforma za dijeljenje amaterskih videozapisa koje su korisnici sami izradili, "alternativa" gledanju televizije (Dijck, 2013:110). Njegov je dizajn u početnim godinama postojanja bio jednostavan i bazičan u usporedbi s trenutnim izgledom. Na temelju arhiviranih snimaka zaslona (Slika 3.), početna stranica YouTubea 2005. godine imala je bijelu pozadinu s logotipom YouTubea i trakom za pretraživanje. Traka za pretraživanje omogućila je korisnicima traženje videozapisa koje su prenijeli drugi korisnici. Početna stranica imala je popis istaknutih videozapisa, sa sličicom svakog videozapisa uz naslov, kratki opis i korisničko ime osobe koja je postavila videozapis. Postojale su i kartice koje su korisnicima dopuštale pregledavanje videozapisa po kategorijama, kao što su "Najgledaniji", "Favoriti" i "Najnovije". Kad bi korisnik kliknuo sličicu videozapisa, bio bi preusmjeren na stranicu koja prikazuje videozapis, zajedno s informacijama poput naslova, trake napretka i komentara. Videoplayer je bio malen, s crnom pozadinom i bijelim kontrolama. Sve u svemu, dizajn YouTubea u 2005. bio je jednostavan, s fokusom na sadržaj koji stvaraju korisnici i jednostavnom navigacijom. Platforma je doživjela nekoliko redizajna tijekom godina kako bi se prilagodila sve većoj korisničkoj bazi i modernoj tehnologiji.



Your Digital Video Repository






Search Videos

[Upload Your Videos](#)

[nansheng](#) : [azlan](#) : [wereldband](#) : [ny](#) : [superbike](#) : [japan](#) : [sinceretheory](#)
: [jozef](#) : [party](#) : [amazon](#) : [board](#) : [skate](#) : [buckley](#) : [shubs](#) : [falls](#) : [de](#) :
[stockshot](#) : [cubbyhole](#) : [burnout](#) : [satellite](#) : [poughkeepsie](#) : [cruise](#) : [heritage](#)
: [orgel](#) : [chin](#) : [themed](#) : [mill](#) : [music](#) : [new](#) : [live](#) : [to](#) : [farmer](#) : [mtv](#) :
[quenbrouck](#) : [sicily](#) : [fairfield](#) : [musical](#) : [coffeehouse](#) : [bud](#) :
[2005](#) : [trip](#) : [jfk](#) : [woordjes](#) : [death](#) : [xlanz](#) : [skill](#) : [olle](#) : [nature](#) : [ads](#) :
[dance](#) :

[See More Tags](#)

Featured Videos [>>> Watch More Videos](#)

 <p>Denny's Added: June 14, 2005 by jrbylex Views: 86 Comments: 1</p>	 <p>On top of the world! Added: May 3, 2005 by jawed Views: 82 Comments: 0</p>	 <p>Father's Day Special Added: June 19, 2005 by ATrain Views: 46 Comments: 0</p>	 <p>Jingle en Joe Added: June 21, 2005 by Lena Views: 27 Comments: 0</p>	 <p>River Otter in Central Park Zoo Added: June 28, 2005 by TH Views: 6 Comments: 0</p>
---	--	---	---	---

Slika 3. Prikaz platforme YouTube 2005. godine, Izvor: Web Design Museum, URL: <https://www.webdesignmuseum.org/gallery/youtube-2005>

Twitter se prvi put pojavio 2006. godine, u vrijeme kad nitko zapravo nije znao što je mikroblogging (Dijck, 2013:68). Kad je Twitter prvi put stigao na scenu, nitko nije znao kako ga definirati. Reklamirana kao "internetski SMS", tehnologija koja korisnicima omogućuje slanje i primanje tekstualnih poruka do 140 znakova, poznatih kao *tweetovi*, okarakterizirana je kao nešto između usluge kratkih poruka, telefonskog poziva, e-pošte i bloga: manje glomazan od vođenja bloga, manje ekskluzivan od razgovora s jednom osobom telefonom, manje formalan od razmjene e-pošte i manje razrađen od većine društvenih mreža (Dijck, 2013:70). Njegov je dizajn te godine bio prilično jednostavan u usporedbi s trenutnim izgledom. Na temelju arhiviranih snimaka zaslona, početna stranica Twittera 2006. godine imala je svjetloplavu pozadinu s logotipom Twittera i jednostavnom navigacijskom trakom na vrhu stranice. Početna je stranica sadržavala i tekstualni okvir u koji su korisnici mogli upisivati

kratke poruke, poznate kao *tweetovi*. Ispod tekstualnog okvira nalazio se *feed* tweetova počinaca koje je korisnik pratio, a svaki tweet bio je prikazan kao običan tekst. Stranica korisničkog profila također je bila jednostavna, s bijelom pozadinom i malom profilnom slikom u gornjem lijevom kutu. Dizajn Twittera 2006. bio je jednostavan i fokusiran na temeljnu značajku platforme, a to su bili sami tweetovi. Dizajn Twittera mijenjao se nekoliko puta, a dok je uspostavljala ime svoje marke, platforma je eksperimentirala s različitim poslovnim modelima i strategijama upravljanja kako bi povezanost pretvorila u izvor održivog prihoda (Dijck, 2013:68).

4.2. DIZAJN SADAŠNJOSTI

S porastom platformi kao što su Facebook, Twitter, YouTube i Instagram, ljudi su svjedočili značajnoj evoluciji u dizajnu digitalnih prostora. Od svojih ranih početaka kao jednostavnih korisničkih sučelja temeljenih na tekstu do vrlo impresivnih i vizualno bogatih sučelja današnjice, društvene mreže prošle su izvanrednu transformaciju. Dizajn društvenih mreža postao je ključni aspekt njihovog uspjeha, budući da izravno utječe na angažman, zadovoljstvo i zadržavanje korisnika. Današnje okruženje društvenih mreža ispunjeno je nizom usluga koje se bore za pozornost milijarde korisnika digitalnih uređaja diljem svijeta.

4.2.1. Facebook

Facebook je doživio značajne promjene u digitalnom dizajnu i korisničkom iskustvu od svog pokretanja 2004. godine. U svojim ranim danima platforma je imala relativno jednostavan i minimalistički dizajn, s pretežno tekstualnim sučeljem i ograničenim rasponom značajki. Međutim, tijekom godina Facebook se razvio u vrlo sofisticiranu i vizualno bogatu platformu, s nizom značajki i alata osmišljenih za povećanje angažmana i interakcije korisnika. Od ranih dana otkako je društvena mreža zaživjela transformirala se u elegantnu vremensku traku prepunu fotografija i videozapisa kakvu danas poznajemo.

Facebook je prošao kroz nekoliko velikih redizajna tijekom godina, pri čemu je svaka iteracija uvela nove vizualne elemente i obrasce dizajna. U vremenskom periodu između 2007. i 2009. godine Facebook je dodao više značajki svojoj web stranici i aplikaciji, uključujući *chat*, oglase i video podršku. Najznačajniji od njih bio je zloglasni gumb *Like*, predstavljen u veljači 2009. godine (Jalan, 2023). Nakon pojave gumba *Like*, Facebook je napravio nekoliko promjena na

platformi. Poboljšano je označavanje ljudi na fotografijama, *lajkanje* komentara i općeniti izgled početne stranice. S procijenjenih 835 milijuna korisnika diljem svijeta u ožujku 2012., Facebook je najveća društvena mreža u Sjedinjenim Državama i Europi, s najvećom stopom rasta među korisnicima interneta (Dijck, 2013:45). Trenutačni dizajn platforme, koji je uveden 2020. godine, fokusiran je na jednostavnost, s čistim, minimalističkim sučeljem koje naglašava sadržaj koji generiraju korisnici. Dizajn ima puno praznog (bijelog) prostora, različite veličine fonta i dosljednu vizualnu hijerarhiju, što korisnicima olakšava navigaciju i konzumiranje sadržaja.

4.2.2. Twitter

Dizajn Twittera evoluirao je tijekom godina kako bi odražavao promjene u tehnologiji, korisničkom iskustvu i estetskim preferencijama. Iako je temeljna funkcionalnost platforme ostala dosljedna, dizajn je doraden i ažuriran kako bi pružio bolje korisničko iskustvo.

U 2010. godini Twitter je doživio veliki redizajn koji je imao za cilj učiniti platformu lakšom za korištenje i vizualno privlačnijom. Novi dizajn sadržavao je novu shemu boja i navigacijsku traku na vrhu stranice. U 2014. godini Twitter je redizajnirao profilne stranice kako bi bile vizualno privlačnije i interaktivnije. Novi dizajn uključivao je veću sliku u zaglavlju, istaknutu profilnu sliku i biografski odjeljak koji se pojavio na lijevoj strani stranice. 2020. godine Twitter je započeo veliku reviziju stranice, uvodeći novi dizajn (Slika 4.). Jedna od najuočljivijih promjena na početnoj stranici je veći font i jednostavniji izgled. Dizajneri Twittera ostavili su mnogo prostora za dah, pomažući da početna stranica bude čista i jednostavna. Osim toga, korisnici mogu birati između Twitterovog klasičnog bijelog sučelja i dvije opcije tamnog načina rada: *Dim* i *Lights Out* (Gotter, 2020).

Gotter (2020) objašnjava kako novi izgled Twittera 2020. godine nije bio pretjerano popularan među korisnicima, kako je često i slučaj kod novih ažuriranja. Međutim, sučelje je tu da ostane i nudi nove načine za korisnike da pronađu i komuniciraju sa sadržajem koji im je najvažniji. Od lansiranja 2006. godine, platforma je postala vodeća svjetska usluga mikroblogiranja, privlačeći gotovo 500 milijuna registriranih korisnika i 88 milijuna aktivnih korisnika mjesečno. Tijekom proteklog desetljeća "tweetanje" je imalo više značenja, od slanja kratke poruke do stvaranja *live streama* trenutnog mišljenja (Dijck, 2013:68).



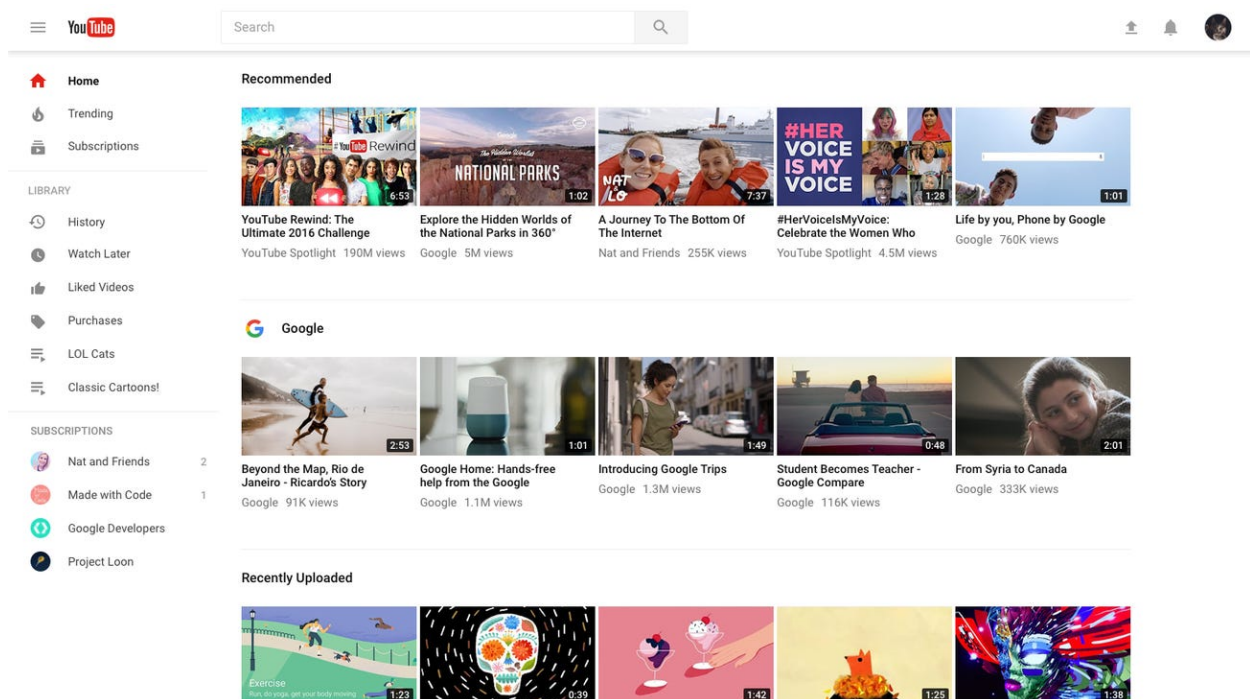
Slika 4. Prikaz redizajnirane platforme Twitter 2020. godine, Izvor: Snappa, URL: <https://snappa.com/blog/new-twitter-layout/>

4.2.3. YouTube

Kako je YouTube platforma postajala sve popularnija, dizajn je evoluirao kako bi postao lakši za korištenje i vizualno privlačniji. Platforma je počela sadržavati istaknutije video *playere*, omogućujući korisnicima gledanje sadržaja izravno na web-mjestu, bez potrebe za preuzimanjem ili otvaranjem vanjskih *playera*. Sučelje je postalo preglednije, s jednostavnijim izgledom koji je korisnicima olakšao kretanje kroz sadržaj i pronalaženje onoga što žele.

2010. godine YouTube je doživio veliki redizajn, s fokusom na pojednostavljenje sučelja i poboljšanje korisničkog iskustva. Novi dizajn sadržavao je istaknutiju traku za pretraživanje, veće sličice videozapisa i intuitivniji navigacijski izbornik. Ovaj dizajn uključuje i nove društvene značajke, kao što je mogućnost dijeljenja videa na drugim platformama društvenih mreža i mogućnost stvaranja i pridruživanja grupama. Novije promjene dizajna na platformi bile su usmjerene na poboljšanje mobilnog iskustva za korisnike. U 2017. godini stranica je predstavila novi dizajn za desktop sučelje koje ima minimalistički izgled i opciju tamne teme (*dark mode*) za korisnike koji preferiraju manje svijetlo sučelje. Značajka tamne teme bila je uvedena kao jednostavan prekidač koji korisnici mogu uključiti ili isključiti sa samog web-mjesta. Ideja je da promjenom bijele pozadine YouTubea u crnu nudi bolje iskustvo gledanja

kad se videozapisi gledaju noću ili s ugašenim svjetlima. Uz manje odsjaja, lakše je za oči i mogu se bolje vidjeti prave boje videozapisa (Perez, 2017). Perez (2017) nadalje objašnjava kako je novi redizajn uveo opciju da se navigacijski elementi s lijeve strane mogu skloniti iz vidokruga klikom na izbornik *hamburgera* (hamburger menu) u gornjem lijevom kutu zaslona i sada se poravnati s onim što se vidi na mobilnom telefonu. YouTube 2017. godine također uvodi „*infinite scroll*“, značajka koja funkcionira na način da pomicanjem prema dolje početnom stranicom korisnik nikad ne stigne do kraja. Stranica je postala beskonačan popis preporuka kako s kanala na koje je korisnik pretplaćen, tako i s drugih kanala za koje YouTube smatra da će se korisniku svidjeti (Perez, 2017).



Slika 5. Prikaz redizajnirane platforme YouTube 2017. godine, Izvor: Insider, URL: <https://www.businessinsider.com/youtube-redesigns-web-version-2017-5>

Kao i sve tvrtke, YouTube uvijek traži nove načine za rast. Sa svakom promjenom koju napravi, kreatori sadržaja prilagođavaju se i razvijaju strategije za iskorištavanje novih prilika i rješavanje novih izazova (Pacella, 2019).

4.2.4. Instagram

Instagram je prošao kroz nekoliko redizajna tijekom godina, a svaki je bio usmjeren na poboljšanje korisničkog iskustva, dodavanje novih značajki i praćenje najnovijih trendova dizajna.

U 2017. godini Instagram je predstavio novi enormni redizajn svoje aplikacije. Umjesto korištenja plave i bijele boje u pregledniku aplikacije, novi crno-bijeli dizajn omogućavao je da boja u aplikaciji dolazi iz zajednice i objava korisnika. Korisničko sučelje više se ne natječe za pozornost (Perez, 2016). Instagram je u sklopu redizajna uveo standardne iOS i Android komponente, fontove i uzorke. Instagram Sans, nova tipografija, ukorijenjena je u temelju dizajna, predstavljajući identitet i u aplikaciji i u marketingu (Pratomo, 2022). Tipografija se oslanja na prepoznatljive kvalitete oznake riječi i logotipa Instagrama, koji ima blago zaobljene kutove koji ga smještaju negdje između kruga i kvadrata - oblik koji tim Instagrama naziva "squircle". Aplikacija je jednostavno čišća, modernija verzija Instagrama kakvog korisnici poznaju i vole. 2017. godine u sklopu redizajna Instagram također predstavlja svoju novu ikonu. Nova ikona, iako drugačija, i dalje se poziva na povijest Instagrama svojom sada pojednostavljenom i mekšom kamerom koja se pojavljuje u puno šarenijem dizajnu (Perez, 2016). Među najnovijim ažuriranjima, razvijen je pouzdan i profinjen sustav koji ističe najbitnije elemente aplikacije Instagram. Raspored sada stavlja zajednicu u prvi plan, sa slikama stvarnih ljudi. Fotografija obuhvaća intiman, nesavršen i relativan vizualni stil koji odražava strast i iskustva zajednice (Pratomo, 2022).

Dizajn Instagrama značajno je evoluirao tijekom godina, od njegove rane minimalističke estetike do sadašnjeg fokusa na sadržaj i angažman korisnika. Evolucija vizualnog identiteta Instagrama ukorijenjena je u temelju dizajna — logotipa i riječi koje zajednice diljem svijeta vide svaki dan (Pratomo, 2022). Svaki redizajn bio je usmjeren na poboljšanje korisničkog iskustva i praćenje najnovijih trendova u dizajnu, a istovremeno je zadržao jedinstveni identitet brenda.

5. DIZAJN DRUŠTVENIH MREŽA

Platforme društvenih mreža posljednjih su godina postale snažna i razorna sila u našem međusobno povezanom društvu. Ove internetske zajednice i digitalne platforme na kojima su izgrađene postale su bitan dio svakodnevnog života. Međutim, kako njihova prevalencija nastavlja rasti, zabrinutost zbog njihovog utjecaja na pojedince i društvo izbila je u prvi plan. Platforme društvenih mreža potaknule su skeptičnost zbog njihovih učinaka na ljude i društvo, uz zabrinutost zbog njihove široke primjene i utjecaja. Iza zadivljujuće privlačnosti ovih platformi krije se pomno izrađen dizajn koji oblikuje korisnička online iskustva. Međutim,

dizajn društvenih mreža seže daleko izvan same estetike. On obuhvaća stratešku kombinaciju značajki i tehnika usmjerenih na privlačenje i zadržavanje pozornosti korisnika.

Mogućnost da društvene mreže promiču ponašanje slično ovisnosti jedno je od ključnih područja zabrinutosti. Mnogi se ljudi bore odvojiti od svojih digitalnih persona, osjećaju se prisiljeni provjeravati svoje notifikacije, pregledavati svoje *feedove* vijesti i tražiti odobrenje kroz tuđe lajkove i komentare. Dizajn platforma društvenih mreža ključan je u promicanju angažmana korisnika i utjecanju na ponašanje korisnika. Čim se korisnik prijavi, dočeka ga promišljeno dizajnirano korisničko sučelje koje ga potiče na istraživanje, interakciju s drugima i održavanje veza. Svaki je element strateški postavljen tako da korisnike zadrži zainteresiranima i da se vraćaju po još, od pozicioniranja značajki poput obavijesti, lajkova i komentara do uključivanja neograničenog listanja i personaliziranih preporuka sadržaja.

Korisnici i dizajneri zajedno moraju razumjeti složenost dizajna društvenih mreža. Prepoznavanje uvjerljivih strategija koje koriste platforme društvenih mreža moglo bi pomoći korisnicima u donošenju boljih odluka u vezi s njihovim online aktivnostima. S druge strane, dizajneri su odgovorni za razvoj moralnih i korisnički usmjerenih dizajnerskih rješenja koja stavljaju dobrobit i privatnost korisnika na prvo mjesto.

5.1. TAMNI OBRASCI U DIZAJNU

Zabrinutost oko tamnih obrazaca u dizajnu značajno je porasla u području korisničkog iskustva i moralnih načela dizajna. Različita digitalna sučelja, uključujući web-stranice i mobilne aplikacije, koriste ove varljive i manipulativne strategije dizajna kako bi utjecali na ponašanje korisnika i motivirali određene aktivnosti. Tamni obrasci utječu na korisničke online interakcije na suptilne ili izravne načine koji tjeraju da se svijet zapravo zapita o moralnosti sučelja koja koristi. Tamni obrasci koriste načela socijalne psihologije i uvjerljive elemente dizajna kako bi potaknuli korisnike na donošenje odluka koje možda nisu u skladu s njihovim najboljim interesima. Razumijevanje i prepoznavanje tamnih obrazaca ključni su za poticanje transparentnosti, autonomije korisnika i načela etičkog dizajna kako digitalni svijet evoluira.

Dizajneri stvaraju sučelja pretežno s namjerom da pomognu korisnicima u postizanju njihovih ciljeva tako što će biti samorazumljiva, prezentirati informacije na pristupačan način i omogućiti jednostavnu navigaciju (Sommerer, Jain i Mignonneau, 2008, prema Maier i Harr,

2020:171). Dizajn dobrog korisničkog iskustva jest pružanje korisnicima besprijeorne i ugodne interakcije s proizvodima. Ima na umu korisnikov najbolji interes i nije obmanjujuće niti tajne prirode (Jaiswal, 2018). Posljednjih su godina metode utjecaja na ljudske procese donošenja odluka korištenjem tehnologije naglo porasle i postale važna dimenzija istraživanja interakcije između čovjeka i računala (HCI) (Maier i Harr, 2020:171). Dizajneri koriste svoju stručnost kako bi stvorili korisnička iskustva koja su praktična i intuitivna. To često znači korištenje uvjerljivih obrazaca dizajna za poticanje kupaca na odluke koje će biti od koristi klijentima, poput dovršetka kupnje ili nadogradnje usluga (Craig, 2022). Jaiswal (2018) nadalje objašnjava kako ovaj pristup može istaknuti proizvod i pružiti dobre rezultate za firme ili se može koristiti za manipuliranje korisnicima i navođenje na donošenje odluka koje nisu nužno dobre za njih, ali koriste tvrtki. Potonja praksa zove se stvaranje tamnih obrazaca.

Tamni obrasci, termin koji je uveo dizajner korisničkog iskustva Harry Brignull (2013), predstavljaju mehanizme dizajna koji dovode korisnike u zabludu da donose odluke koje prvenstveno nisu u njihovom najboljem interesu (Maier i Harr, 2020:171). Harry Brignull ove mehanizme opisuje kao „korisničko sučelje koje je pažljivo izrađeno kako bi prevarilo korisnike da rade stvari, kao što je uzimanje dodatnog osiguranja uz njihovu kupnju ili prijava za ponavljajuće račune“ (Jaiswal, 2018). Pojednostavljeno rečeno, tamni obrasci pažljivo su izrađena sučelja koja varaju korisnike da donesu odluke ili izvrše radnje koje inače ne bi. Tamni obrasci mogu varirati od suptilnih propusta do izravnih laži, ali ono što im je svima zajedničko jest da ugrožavaju namjere korisnika i koštaju ih vremena ili novca koji nisu namjeravali potrošiti (Craig, 2022). Brignull (2010) dalje objašnjava da se razmišljanje o „lošem dizajnu“ često svodi na mišljenje o dizajnu koji je neuredan ili lijen, ali bez zle namjere. Tamni obrasci, s druge strane, nisu pogreške. Pažljivo su izrađeni uz dobro razumijevanje ljudske psihologije i nemaju na umu interese korisnika (Jaiswal, 2018). U svijetu online interakcija, korisnička sučelja mogu utjecati na ljudske emocije i obrasce ponašanja na dubokoj razini i nije sigurno koliko je običan korisnik svjestan ovih obrazaca dizajna, s obzirom na njihov nedavni razvoj i prihvaćanje (Maier i Harr, 2020:171). Iako su nedavno prodrli u *mainstream* svijest, tamni obrasci rezultat su tri desetljeća duga trenda: jedan iz svijeta maloprodaje (zavaravajuće prakse), jedan iz istraživanja i javne politike (nudging) i treći iz dizajnerske zajednice (Narayanan et al., 2020:69).

5.1.1. Vrste tamnih obrazaca

Brignull je naveo 11 vrsta tamnih obrazaca u dizajnu koji se najčešće javljaju u digitalnom svijetu:

- **mamac i udica (Bait and Switch):** ovaj obrazac se javlja kada korisnik želi poduzeti radnju koja rezultira željenim ishodom, ali umjesto toga završi nečim potpuno nepredviđenim
- **prikriveni oglasi (Disguised Ads):** ovaj je obrazac usvojen tako da su oglasi prikriveni na web stranici, kao da su dio uobičajenog sadržaja ili navigacije
- **prisilni kontinuitet (Forced Continuity):** tamni obrazac u kojem se korisnik prijavljuje za besplatnu probnu verziju, ali mora unijeti podatke o svojoj kreditnoj kartici. Kad probno vrijeme završi, počinje ih se teretiti. Ne postoji mogućnost isključivanja, nema podsjetnika niti jednostavnog načina za otkazivanje automatske naplate njihove kreditne kartice
- **spam prijatelja (Friend Spam):** Ova vrsta tamnog obrasca pojavljuje se kada proizvod od korisnika traži e-poštu ili društvene mreže pod izgovorom da će se koristiti za željeni ishod, npr. pronalaženje prijatelja, ali zatim šalje neželjene poruke svim njihovim kontaktima lažno se predstavljajući kao korisnik u poruci
- **skriveni troškovi (Hidden Costs):** obrazac kod kojeg korisnik prolazi kroz više koraka do naplate i nakon što konačno dođe do zadnjeg koraka procesa naplate, otkriva da su se pojavila neka neočekivana terećenja, npr. troškovi dostave, porez itd. kao "skriveni troškovi"
- **pogrešno usmjeravanje (Misdirection):** pogrešno usmjeravanje nastaje kada se pozornost korisnika usmjeri na određeno mjesto kako ne bi primijetio nešto drugo što se događa
- **spriječavanje uspoređivanja cijena (Price Comparison Prevention):** u ovom obrascu, Brignull objašnjava da trgovac otežava korisniku usporedbu cijene artikla s drugim artiklom tako da ne mogu donijeti informiranu odluku
- **„Zuckering“ privatnosti (Privacy Zuckering):** Brignull je ovaj tamni obrazac nazvao po izvršnom direktoru Facebooka (Marku Zuckerbergu) jer je prvi put identificiran na Facebooku. Radi se o prevari korisnika da javno podijeli više informacija o njemu nego što je stvarno namjeravao

- *Roach Motel*: ova vrsta tamnog obrasca prilično je uobičajena i svi je mogu prepoznati. Dizajn olakšava korisniku ulazak u određenu situaciju, ali mu onda otežava izlazak iz nje; primjer je za to pretplata
- ušunjati se u košaru (Sneak into Basket): ovaj obrazac predstavlja dodavanje proizvoda u košaricu korisnika koje on samovoljno nije odabrao
- trik pitanja (Trick Questions): ovaj tamni obrazac Brignull objašnjava kao pitanje koje na prvi pogled izgleda na jedan način, ali kad se pažljivije pročita, postavlja sasvim drugo pitanje (Brignull, 2013, prema Jaiswal, 2018).

5.1.2. Moguća rješenja za tamne obrasce

Dizajneri bi trebali biti zabrinuti zbog širenja tamnih obrazaca u dizajnu. Oni su neetični i loše se odražavaju na profesiju (Narayanan et al., 2020:79). Tamni obrasci imaju svjesnu komponentu prijevare s namjerom da potaknu ljude na donošenje određene odluke. Namjernom implementacijom takvih manipulativnih tehnika, vrijednosti korisnika se umanjuju u korist procesa koji profitiraju poslovanje (Maier i Harr, 2020:192). Nažalost, u današnjem digitalnom okruženju, tamni obrasci prilično su rašireni. Neke tvrtke vjeruju da su relativno sigurni za korištenje. Međutim, korištenje tamnih obrazaca može imati negativne dugoročne implikacije na cjelokupno korisničko iskustvo web stranice ili aplikacije, poput izgubljenih kupaca ili uništene reputacije, što nadmašuje sve pozitivne kratkoročne učinke, poput poboljšane konverzije ili prodaje.

Općenito se smatra da su tamni obrasci u dizajnu neetični, a neke su američke države čak donijele zakone koji ih proglašavaju nezakonitima. Druge tvrtke su ih toliko normalizirale da su apsorbirale tamne obrasce u svoje dizajnerske konvencije. Ne postoje laka rješenja ili alternative tamnim obrascima. Insajderi iz industrije poput Bunkera (2013) sugeriraju da bi dizajneri trebali imati etički kodeks ponašanja u kojem bi privatnost i poštovanje trebali biti ključni elementi (Jaiswal, 2018). Iako je tamne obrasce potpuno zaustaviti gotovo nemoguće, "sve je u tome kako najbolje živjeti s njima", a to se najbolje može postići pažljivim i kritičkim razmišljanjem prilikom interakcije u online okruženju, kao i imajući na umu da bi netko mogao biti zainteresiran da manipulira korisnicima (Maier i Harr, 2020:189). Dizajneri bi trebali osigurati poštovanje korisnika dajući im transparentan izbor. To će dovesti do boljeg korisničkog iskustva u cjelini i učinit će čuda za zadržavanje kupaca jednostavnim odbijanjem

rizika od ugrožavanja povjerenja koje korisnici žele imati u proizvod. Boje gumba i raspored sadržaja na stranici samo su dva primjera kako dizajneri mogu utjecati na način na koji korisnici koriste digitalni proizvod. Međutim, njihova je dužnost iskoristiti taj talent za dobrobit korisnika, a ne tvrtke. To znači biti što transparentniji s informacijama koje su najvažnije. Što više informacija korisnici imaju, to će se osjećati sigurnije da tvrtki daju svoj novac.

Borba s tamnim obrascima u dizajnu zahtijeva višestruki pristup koji uključuje različite dionike, uključujući dizajnere, *stakeholdere* i korisnike. Može se implementirati nekoliko mogućih rješenja za ublažavanje negativnog utjecaja tamnih uzoraka: prakse etičkog dizajna, edukacija korisnika, industrijski standardi i propisi, zajednički napori i povratne informacije korisnika. Implementacijom ovih rješenja može se razviti digitalno okruženje koje cijeni autonomiju korisnika, potiče povjerenje i stavlja dobrobit korisnika na prvo mjesto.

5.2. DIZAJN KOJI PRIVLAČI I STVARA OVISNOST

Dizajneri imaju veliku odgovornost. Dizajn je posvuda, ali je često zanemaren. Dizajn proizvoda i usluga ključan je za privlačenje i zadržavanje pozornosti ljudi u brzom svijetu tehnologije koji se stalno razvija. Potraga za uključivanjem korisnika razvila se u glavni prioritet za dizajnere u svijetu pametnih telefona, platformi društvenih mreža i digitalnih aplikacija. Međutim, u toj potrazi pojavio se mračniji fenomen: dizajn koji privlači i stvara ovisnost.

Platforme društvenih mreža razvile su se kao moćni instrumenti za komunikaciju, samoizražavanje i dijeljenje znanja u brzom i stalno mijenjajućem svijetu tehnologije. Ove platforme, koje uključuju širok raspon značajki usmjerenih na privlačenje i zadržavanje pozornosti korisnika, potpuno su promijenile način na koji se povezujemo, komuniciramo i konzumiramo sadržaj. Privlačna estetika društvenih mreža krije dublji problem, njihovo namjerno stvaranje ovisnosti. Društvene mreže kao što su Facebook, Instagram, Twitter i TikTok postale su dio svakodnevnog života velikog broja ljudi različitih generacija. Pažljivo su dizajnirane da zadovolje osnovne ljudske potrebe za odobravanjem, društvenom interakcijom i trenutnim ispunjenjem. Nakon samo par minuta provedenih na platformi, algoritmi počinju pripremati *feedove* s prilagođenim materijalom, držeći korisnika zainteresiranim i mameći ga da beskonačno lista. Ljudski mozgovi oslobađaju dopamin kao odgovor na obavijesti, lajkove, komentare i broj pratitelja, što jača navike ovisnosti. Zarazni

dizajn društvenih mreža ne oslanja se samo na tehničke čimbenike, već iskorištava i psihološke čimbenike. Korištenjem značajki poput lajkova, komentara i dijeljenja sadržaja za poticanje osjećaja društvene vrijednosti i poticanje ponašanja koja izazivaju ovisnost, ove platforme zadovoljavaju osnovne želje za društvenom potvrdom i strah od propuštanja, takozvani FOMO. Beskonačni ciklusi sadržaja, kontinuirano pomicanje i automatska reprodukcija videozapisa pridonose stanju stalne uključenosti koja korisnicima otežava bijeg iz stiska ovisnosti.

5.2.1. Facebook

Titan društvenih mreža Facebook stekao je lošu reputaciju zbog svog kompulzivnog sučelja, koje korisnike drži zaokupljenima enormnu količinu vremena. Facebook koristi brojne tehnike, od svojih personaliziranih značajki do korisničkog sučelja, koje povećavaju njegovu ovisnost.

Među svim aplikacijama društvenih mreža, Facebook je stekao najveću popularnost i prikupio najveći broj korisnika na svijetu (Rajesh i Rangaiiah, 2020:1). Od srpnja 2016. Facebook je imao više od 1,71 milijardu aktivnih korisnika mjesečno, s 1,1 milijardom prijava na platformu svaki dan. Procjenjuje se da prosječni Amerikanac provede oko 40 minuta dnevno na Facebooku i da oko 50% osoba u dobi od 18 do 24 godine posjeti Facebook čim se probudi (Chakraborty, 2016:7).

Što Facebook čini tako privlačnim? Jedna od značajki koje je Facebook implementirao su različite obavijesti i upozorenja koja se šalju korisnicima kako bi se održao njihov angažman. Ove notifikacije obavještavaju korisnike o novim zahtjevima za prijateljstvo, označenim fotografijama, događajima, rođendanima i drugim aktivnostima, potičući ih da ponovno posjete platformu i ostanu povezani. Ove kratke, ali privlačne poruke neprestano upozoravaju korisnike i stvaraju psihološku žudnju, mameći ih pred ekrane njihovih telefona ili računala. Nesigurnost, odobravanje i strah od propuštanja (FOMO) povećava motivaciju korisnika da pregledaju ove obavijesti (Sharma, 2019). Također, Facebook upotrebljava notifikacije kako bi obavijestio korisnike kad netko lajka ili komentira njihove objave. „Ljudi su evolucijski ustrojeni da žude za društvenim prihvaćanjem, a u doba interneta društveno prihvaćanje nije nigdje čistije destilirano nego u obliku gumba "Sviđa mi se".“ (Muldrew, 2019). Ove obavijesti stvaraju osjećaj odobravanja i društvene interakcije, potičući korisnike da se vrate na platformu kako bi vidjeli i odgovorili na najnoviju aktivnost.

Među ostalim elementima dizajna koji doprinose ovisnosti o korištenju društvenih mreža jest poznati "beskonačni scroll" (Muldrew, 2019., prema Sharma, 2019). Učinak automata igra na sreću dobro je dokumentirana tehnika koja se preslikala na gotovo sve platforme društvenih mreža. Mehanizam povlačenja za osvježavanje sadržaja i beskonačnog scrolla sličan je automatu za igre na sreću (Muldrew, 2019). Facebook koristi mehanizam beskonačnog *skrolanja*, gdje korisnici mogu beskrajno kliziti kroz prikazani sadržaj bez ikakve jasne krajnje točke. Jednim pokretom prsta korisnik Facebooka može nastaviti listati kroz beskonačne tokove sadržaja. Psihologija koja stoji iza ove tehnike opisuje se kao povremene varijabilne nagrade. Online povratne informacije moraju biti nepredvidive, korisnik nikad nije siguran što će dobiti novim scrollom ili osvježanjem sadržaja (Muldrew, 2019).

Facebook koristi nekoliko zaraznih značajki dizajna kako bi zainteresirao korisnike i potaknuo ih da što više vremena provedu na platformi. Facebook nastoji privući i zadržati pažnju korisnika na što duže vrijeme koristeći strategije uključujući beskonačni scroll, automatsku reprodukciju videozapisa, personalizirane prijedloge, društvene povratne informacije i obavijesti. Ovi kompulzivni aspekti dizajna imaju za cilj potaknuti interakciju korisnika, potaknuti angažman i poticati na kontinuirano korištenje platforme.

5.2.2. YouTube

Zbog svog savršeno promišljenog i kompulzivnog dizajna, YouTube, najveća svjetska platforma za dijeljenje videozapisa, stekao je ogromnu popularnost. YouTube koristi razne tehnike kako bi fascinirao posjetitelje i natjerao ih da se vraćaju po još, od intuitivnog korisničkog sučelja do algoritma za preporuke.

TikTok možda prednjači kada je riječ o sadržaju kratke forme, ali kada je riječ o većem opsegu, YouTube preuzima krunu. U veljači 2020. procijenjeno je da se svake minute prenese oko 500 sati sadržaja (Wood, 2021). Neprestana ponuda sadržaja na YouTubeu jedan je od glavnih elemenata koji utječu na njegov zaradni dizajn. Prilagođeni tok predloženih videozapisa prikazuje se na početnoj stranici platforme na temelju korisnikove povijesti gledanja, preferencija i tema u trendu. Ovaj odabir stvara besprijekorno iskustvo pregledavanja, mameći korisnike da klikaju na videozapis za videozapisom, što dovodi do kontinuirane sesije gledanja. YouTubeov dizajn privlači pozornost korisnika vizualnim sadržajem koji im je relevantan. Putem rigoroznog A/B testiranja, YouTube je optimiziran do najvišeg stupnja. Omogućuje

najjednostavniji mogući UX dizajn, otvarajući najbrže rute do sljedećeg dijela sadržaja (Wood, 2021). Uz kombinaciju njegove značajke automatske reprodukcije, preporuka ili uputa samih kreatora sadržaja, korisnik će biti vođen do drugog videozapisa što je brže moguće. Funkcionalnost automatske reprodukcije eliminira potrebu korisnika da aktivno traže novi sadržaj, potičući ih da pasivno gledaju videozapise jedan za drugim. Ovo iskustvo pridonosi zaraznoj prirodi YouTubea, jer korisnici mogu lako izgubiti pojam o vremenu dok su uronjeni u neprestani tok sadržaja. Beskrajni ciklus sada je kolokvijalno poznat kao YouTube 'zečja rupa' (Wood, 2021).

Još jedan ključni aspekt zaraznog dizajna YouTubea njegovo je korisničko sučelje. Sa značajkama kao što su "Pretplati se" i "Zvonce" obavijesti, jednostavan i korisniku prilagođen dizajn potiče osjećaj zajedništva. Korisnici se mogu pretplatiti na svoje omiljene kanale i primati obavijesti kad god se učitaju novi videozapisi, što ih drži angažiranima i željnima da budu u tijeku s kreatorima sadržaja koji im se najviše sviđaju. Korisnici se osjećaju povezani i uključeni u platformu i njezine kreatore zbog osjećaja zajednice, što potiče ovisnost.

5.2.3. Instagram

Sa svojim primamljivim dizajnom, Instagram, cijenjeno mjesto za dijeljenje fotografija, stekao je ogromnu popularnost. Od samog početka dizajn Instagrama pomno je osmišljen kako bi stvorio neodoljivo vizualno iskustvo, držeći korisnike zaokupljenima. Dizajn aplikacije stručno kombinira estetiku s funkcionalnošću, pružajući uvjerljivu platformu za dijeljenje i otkrivanje svijeta kroz fotografije.

Instagram je izgrađen na jednoj od najlukavijih i najzaraznijih značajki ikada stvorenih. Gumb „Like“. Ono što je počelo kao nevina ideja, pretvorilo se u mnogo opasniji problem. Čak je i jedan od originalnih dizajnera gumba za *lajk* na Facebooku, Justin Rosenstein, rekao: "Uobičajeno je da ljudi razvijaju stvari s najboljim namjerama i da one imaju nenamjerne, negativne posljedice." (Wood, 2021). Značajke kao što su gumb „Like“ ili opcija komentiranja samo povećavaju ovisnost o aplikaciji i potiču korisnike da se angažiraju na platformi kako bi dobili osjećaj društvene afirmacije. Gumb „Like“ glavna je značajka dizajna koja privlači korisnike natrag. Kad korisnik primi *lajk*, dobije nalet dopamina, osjećaj potvrde i društveno prihvaćanje. To je moderna valuta kojom se trguje na cijelom internetu i ima izuzetno visoku

vrijednost (Wood, 2021). Da stvar bude ozbiljnija, gumb „Like“ ima partnera u zločinu. *Push* obavijest. To je jedan od glavnih razloga zašto se korisnici aplikaciji vraćaju tako često (Wood, 2021). Svrha Instagramovih vješto dizajniranih *push* obavijesti jest pobuditi interes korisnika i prenijeti osjećaj hitnosti. Ove obavijesti nude izravnu vezu na sadržaj platforme, bilo da se radi o obavijesti o novom pratitelju, komentaru na objavi ili ažuriranju s omiljenog računa. Trenutačnom obavijesti od korisnika traži se da otvore aplikaciju kako bi vidjeli najnoviju aktivnost povezanu s njihovim profilom.

Instagram Priče, značajka koja korisnicima omogućuje dijeljenje sadržaja koji nestaje nakon 24 sata, postala je zadivljujući i zarazni aspekt platforme. Instagram Priče koriste koncept neposrednosti, stvarajući osjećaj hitnosti i FOMO (strah od propuštanja) među korisnicima. Format Priča predstavljen je u kronološkom redoslijedu, potičući korisnike da često provjeravaju kako ne bi propustili nijedno ažuriranje računa koje prate. “Instagram Priče funkcioniraju pomalo poput Netflixovih epizoda i baš poput njih, primorani smo gledati prekomjerno. Činjenica da su brze čini ih još privlačnijim gledati jednu za drugom,” kaže dr. Raffaello Antonino, psiholog savjetnik i klinički direktor i osnivač Therapy Centrala (Lempa, 2021). Korisnici se često vraćaju na platformu kako bi bili u tijeku zbog prolazne prirode priča, gdje materijal nestaje nakon određenog vremena, što stvara želju za bilježenjem prolaznih trenutaka. Iz psihološke perspektive, Instagram Priče koriste načelo društvene potvrde za poticanje ovisnosti. Dizajn ove značajke uključuje broj pregleda i odgovore na priče, a sve to služi kao metrika za korisnike da procijene popularnost i utjecaj njihovog sadržaja.

Instagram je dominantna sila u prostoru društvenih medija zahvaljujući svom privlačnom dizajnu koji izaziva ovisnost. Instagram nudi zadivljujuće i zarazno iskustvo koje privlači korisnike i tjera ih da se vraćaju po još zbog svojih interaktivnih značajki i uključivanja u zajednicu.

5.2.4. TikTok

Svojim primamljivim dizajnom koji stvara ovisnost, TikTok, masovno popularna društvena mreža, zaokupila je pozornost milijuna korisnika diljem svijeta. Cilj dizajnera i programera TikToka bio je stvoriti estetski privlačno iskustvo koje izaziva veliku ovisnost, a u

tome su izvrsno uspjeli. Dizajn aplikacije vješto kombinira estetiku s razumljivim korisničkim sučeljem kako bi očarao korisnike i držao ih satima angažiranima.

Nakon nekoliko minuta provedenih u aplikaciji može se shvatiti kako algoritam TikToka radi sa zastrašujuće velikom preciznošću (Dzioba, 2021). Algoritam platforme inteligentno priprema personalizirani *feed*, osiguravajući da se korisnicima neprestano prikazuju videozapisi prilagođeni njihovim interesima. Ova hiperpersonalizacija stvara osjećaj ekskluzivnosti, čineći da se korisnici osjećaju povezani sa zajednicom istomišljenika. Za razliku od Twittera, koji svoje hashtagove okružuje oko rasprava, vijesti i aktualnih događaja, TikTok je dizajnirao hashtagove za aktivno održavanje sadržaja i trendova na mnogo kolosalniji način. Hashtagovi i trendovi, na primjer, gomilaju tisuće videozapisa iza određenog zvuka – s nekim trendovima koji lako zaobilaze uobičajene barijere poput jezika (Wood, 2021).

TikTokov vrlo privlačan i zarazan dizajn nije slučajnost. Podržava ga snažna umjetna inteligencija zajedno s besprijekornim korisničkim sučeljem koje pretapa zaslone jedan u drugi. TikTokovi dizajneri utjelovljuju princip poznat kao "Hickov zakon". Ovo princip kaže: "Što više izbora korisnici imaju, to im je teže izabrati jedan." (Dzioba, 2021). Sadržaj se reproducira dok korisnik ne mora učiniti ništa osim prijelaza prstom (Wood, 2021). Korisnici se mogu vrlo lako prebacivati između videozapisa jednostavnim povlačenjem prema gore, potičući ih da istražuju beskonačan tok zanimljivog sadržaja. TikTokov algoritam i dizajn donose odluku umjesto korisnika. Nije potrebno puno vremena da takav dizajn uvuče korisnika u crnu rupu jer sve što treba napraviti je pomaknuti prstom milimetar i uživati (Dzioba, 2021).

2023. godine TikTok uvodi novu značajku „Auto-Scroll“, automatsko prebacivanje videozapisa jedan za drugim. Ova nova značajka, iako naizgled nevina, postala je mač s dvije oštrice, pojačavajući već postojeću ovisnost o aplikaciji. Značajka automatskog pomicanja automatski prelazi na sljedeći videozapis bez potrebe za ručnom interakcijom. Dok korisnici gledaju jedan video, neprimjetno prelaze na sljedeći, stvarajući neprestani tok sadržaja prilagođen njihovim interesima. Ovo iskustvo nevjerovatno je olakšalo korisnicima mogućnost da izgube pojam o vremenu i zadube se u beskrajnu petlju TikTok videozapisa. Zahvaljujući jednostavnoj navigaciji, stvara se beskrajno privlačno iskustvo koje dodatno doprinosi TikTokovim zaraznim svojstvima. 90% svjetske populacije su dešnjaci, tako da će većina držati mobilne telefone s desnim palcem koji lebdi u donjem desnom dijelu zaslona. To je razlog zašto TikTok odlučuje smjestiti većinu svog interaktivnog korisničkog sučelja na ovo

područje za razliku od tradicionalne donje navigacijske trake (Wood, 2021). Ova značajka povećava angažman unutar aplikacije i omogućuju korištenje jednom rukom, što je savršeno u današnje doba kad su korisnici često u interakciji s više zaslona u isto vrijeme. Utjecajna značajka dizajna u TikToku njegov je izgled zaslona. Stavljajući video u glavni fokus zaslona, TikTok uklanja vanjske smetnje i zadržava korisnike dulje angažiranima (Wood, 2021).

Privlačan i ovisan dizajn TikTok-a vrhunski je spoj privlačne estetike, kompulzivnih značajki i intuitivne navigacije. Korisnici iz cijelog svijeta bili su oduševljeni njegovim šarenim i dinamičnim korisničkim sučeljem, personaliziranim odabirom sadržaja i jednostavnim postupkom pregledavanja. TikTok je postao kulturni fenomen zahvaljujući svom dizajnu, učvrstivši svoju poziciju jedne od najomiljenijih i najzabavnijih platformi društvenih mreža.

5.3. OSTALI ASPEKTI SLOŽENOSTI DRUŠTVENIH MREŽA

Dizajn i društvene mreže imaju fascinantnu i složenu interakciju koja daleko nadilazi kontroverznu temu tamnih obrazaca. Varljive kvalitete tamnih obrazaca privukle su mnogo pozornosti, ali također je od vitalne važnosti pogledati druge aspekte ovog odnosa. Dizajn ima značajan utjecaj na način na koji komuniciramo na platformama društvenih mreža, od personalizacije i igrifikacije do brige o privatnosti.

Jedan zanimljiv aspekt odnosa dizajna i društvenih mreža jest koncept personalizacije. Kako bi pružili personalizirane *feedove*, preporuke i obavijesti na temelju korisničkih podataka, platforme društvenih mreža koriste složene algoritme. Personalizacija se pojavljuje u svakom kutku weba – od toga koristi nema nitko drugi nego trgovci na društvenim mrežama. Oni mogu pristupiti ogromnoj količini podataka i informacija iz svojih zajednica i koristiti ih za personalizaciju svojih marketinških napora (Debois, 2022). Tvrtke koriste analizu publike i podatke o demografiji, interesima, online pretraživanjima itd. kako bi segmentirale svoju publiku i prilagodile sadržaj koji je relevantan za njihov profil. Sjajan primjer je Spotifyjev popis za reprodukciju "Discover Weekly", koji daje osobni popis predloženih pjesama, na temelju glazbe koju je korisnik slušao (Debois, 2022). Platforme društvenih mreža postale su relevantnije za korisnike besprijekornom integracijom personalizacije društvenih mreža. Personalizacija također može stvoriti iskustvo ovisnosti konstantno nudeći relevantan i prilagođen sadržaj, pružajući kontinuirani tok otkrivanja sadržaja i izazivajući strah od propuštanja.

Ugradnja elemenata igrifikacije još je jedan zadivljujući aspekt dizajna društvenih mreža. Igrifikacija je praksa dodavanja elemenata nalik igri, kao što su bodovanje, natjecanje i pravila za nagrađivanje ponašanja u okruženju izvan igre (Williams, 2019). Putem bodževa, bodova, tablica s najboljim rezultatima i izazova, platforme društvenih mreža transformiraju korisnička iskustva u interaktivna i natjecateljska putovanja. Neki od primjera igrifikacije na platformama društvenih mreža su: Twitter ankete, nagrađivanje korisnika za recenziranje, lajkanje, komentiranje ili doprinos sadržaju, stvaranje natjecanja koje uključuje sadržaj koji generiraju korisnici, objavljivanje trivijalnih pitanja na društvenim mrežama ili stvaranje potrage za blagom na društvenim mrežama (Williams, 2019). Korisnici su očarani ovim pristupom dizajna nalik igri, koji potiče angažman i pruža osjećaj postignuća. Igrifikacija na platformama društvenih mreža može stvoriti snažnu psihološku ovisnost koja drži korisnike zaokupljenima i neprestano angažiranim na platformi kako bi postigli što više unutar same mreže.

U svjetlu rastuće zabrinutosti oko privatnosti i sigurnosti na platformama društvenih mreža, dizajn je postao ključni alat za rješavanje ovih problema. Kako bi zaštitili korisničke podatke i održali sigurno okruženje, platforme su uvele jednostavne postavke privatnosti, dvofaktorsku autentifikaciju i mogućnosti moderiranja sadržaja. Kada je riječ o tamnim obrascima u privatnosti i sigurnosti, namjera dizajna može biti u suprotnosti s intuitivnim postavkama privatnosti i davanjem prioriteta privatnosti korisnika. Platforme društvenih mreža često otežavaju korisnicima razumijevanje i kontrolu postavki privatnosti. Mogu koristiti zbunjujući jezik, zakopati važne opcije ili namjerno dijeliti više informacija nego što su korisnici namjeravali, manipulirajući korisnicima da dijele više osobnih podataka. Rutherford (2016) je dao primjer sa Zapier.com koji objavljuje dvije različite verzije svojih Uvjeta pružanja usluge, jednu koja je napisana na jednostavnom engleskom tako da je svatko može razumjeti, a drugu koja je ispunjena pravnim žargonom koji može biti potpisan bez čitanja (Jaiswal, 2018). Sve veći nadzor oko prakse privatnosti i potražnja za dizajnom koji je više usmjeren na korisnika potaknuli su društvene mreže da ulože napore prema transparentnosti i zaštiti privatnosti. Iako tamni obrasci u privatnosti i sigurnosti mogu postojati u određenim kontekstima, postoji širi trend prema dizajniranju s fokusom na intuitivne postavke privatnosti i davanje prioriteta privatnosti korisnika.

6. ISTRAŽIVANJE

Sukladno temi rada, provedeno je istraživanje u obliku ankete kako bi se testirale postavljene hipoteze. Provedeno istraživanje bilo je na temu dizajna društvenih mreža i njegovom utjecaju na korisnike. Prvi dio ankete odnosio se na opće podatke sudionika kao što su spol, dob, društvene mreže koje korisnici koriste i prosječno dnevno vrijeme provedeno na platformama. Drugi dio ankete odnosio se na to kako elementi dizajna društvenih mreža kao beskonačni *scroll*, videozapisi s automatskom reprodukcijom, personalizirane preporuke, *push* obavijesti, predloženi sadržaj i slično utječu na korisničke navike. Trećim dijelom ankete pokušao se dobiti uvid u to kako dizajn društvenih mreža utječe na emocije i ponašanje korisnika. Posljednji dio ankete nastojao je prikazati kako tamni obrasci prisutni u dizajnu društvenih mreža utječu na povjerenje korisnika i opće zadovoljstvo platformama.

6.1. PROBLEM I CILJ ISTRAŽIVANJA

Raširena uporaba društvenih mreža diljem svijeta izazvala je zabrinutost oko utjecaja njihovog dizajna na ponašanje i opću dobrobit korisnika. Problem istraživanja jest saznati imaju li elementi dizajna, značajke koje izazivaju ovisnost i tamni obrasci korišteni u sučeljima društvenih mreža potencijal utjecati na emocije korisnika, povećati korištenje i utrošeno vrijeme na platformama. Cilj je ovog istraživanja istražiti ulogu dizajna na društvenim mrežama i njegov utjecaj na korisnike.

6.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno korištenjem anketnog upitnika. Anketa je za ispitanike bila dostupna tijekom lipnja 2023. godine. Istraživanju je pristupilo 44 ispitanika, nakon čega je anketa zatvorena za daljnje ispunjavanje. Anketni upitnik bio je anonimn i bilo je potrebno oko 5 minuta za njegovo ispunjavanje. Anketa je sadržavala 16 pitanja, od kojih je četiri bilo za bilježenje općih podataka sudionika, a ostalih dvanaest za dokazivanje hipoteza istraživanja. Pitanja u anketnom upitniku bila su potvrdnog tipa, višestrukog izbora, kratkog slobodnog odgovora te pitanja po principu Likertove ljestvice u kojemu su vrijednosti od 1 do 5, gdje iznos 1 podrazumijeva da se ispitanik uopće ne slaže, a iznos 5 da se u potpunosti slaže s određenom tvrdnjom.

6.3. HIPOTEZE

Prilikom provedenog istraživanja u fokusu su bile tri hipoteze koje su se nastojale dokazati odgovorima ispitanika. Hipoteze su sljedeće:

H1: Elementi dizajna značajno doprinose povećanju korištenja i vremena provedenog na društvenim mrežama.

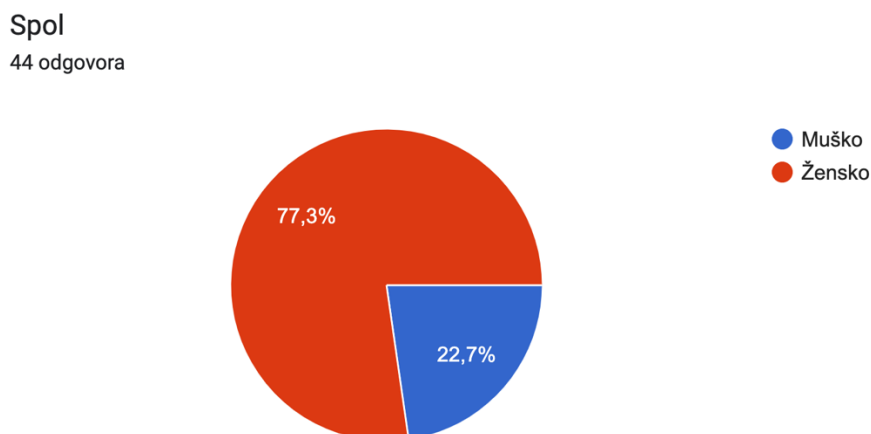
H2: Elementi dizajna društvenih mreža imaju značajan utjecaj na emocije i ponašanje korisnika.

H3: Nedostatak svijesti o prisutnosti tamnih obrazaca na platformama društvenih mreža ukazuje na uspješnu implementaciju ovih tehnika manipulativnog dizajna.

6.4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prva četiri pitanja anketnog upitnika odnosila su se na opće podatke ispitanika te ispitala spol, dob, društvene mreže koje korisnici koriste i prosječno dnevno vrijeme provedeno na platformama društvenih mreža. Prvo pitanje pokazalo je da su anketi od 44 ispitanika, njih 77,3%, odnosno 34 ispitanika ženskog spola, dok je 22,7%, odnosno 10, muškog spola. Rezultati pitanja prikazani su na sljedećem grafikonu:

Grafikon 1. Raspodjela ispitanika prema spolu

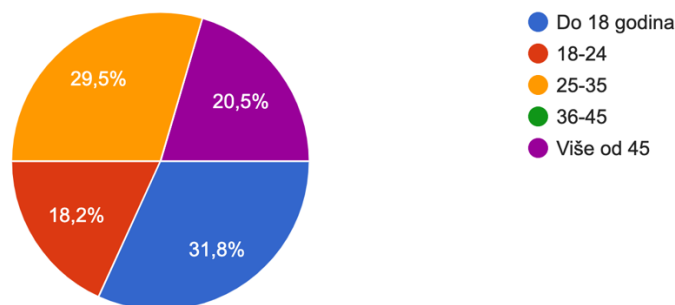


Izvor: Izrada autora

Drugo pitanje ankete ispitivalo je dob sudionika. Raspon godina ponuđen za odabrati bio je do 18 godina, 18 do 24 godina, 25 do 35 godina, 36 do 45 godina, te više od 45 godina. Anketi je pristupilo najviše sudionika mlađih od 18 godina, njih 31,8%, te osoba u rasponu 25 do 35 godina, njih čak 29,5%. Prema podacima, nitko u rasponu od 36 do 45 godina nije pristupio anketi. Informacije ispitanika prema dobnoj skupini prikazani su na sljedećem grafikonu:

Grafikon 2. Raspodjela ispitanika prema dobnoj skupini

Dob
44 odgovora

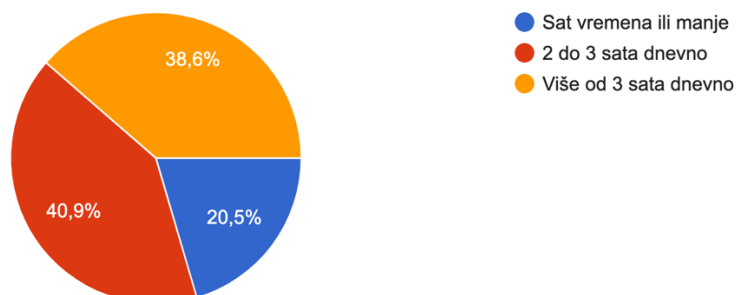


Izvor: Izrada autora

Treće pitanje tražilo je odgovor koliko ispitanici dnevno provode vremena na društvenim mrežama. Prema dobivenim rezultatima, najmanje sudionika, njih 20,5%, odnosno 9, provode sat vremena ili manje na društvenim mrežama. Najviše ispitanika, njih 40,9%, odnosno 18, provode 2 do 3 sata dnevno na društvenim mrežama. Nešto manji postotak, njih 38,6%, odnosno 17 ispitanika, provode više od 3 sata dnevno koristeći društvene mreže.

Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama

Koliko sati dnevno provodite na društvenim mrežama?
44 odgovora



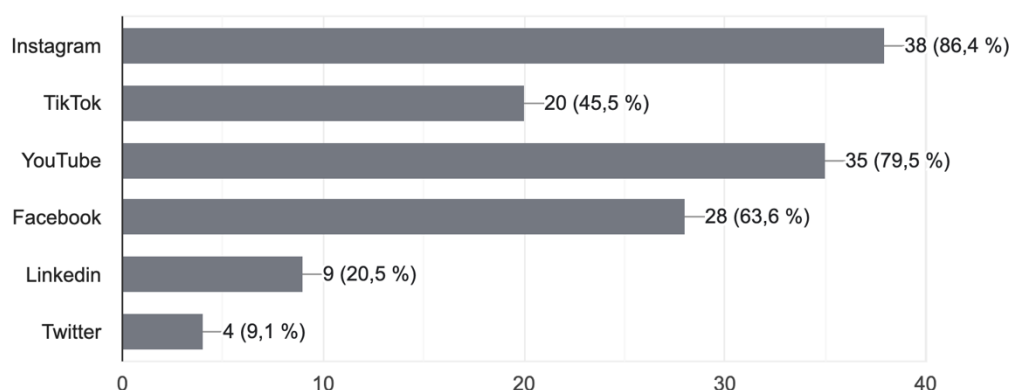
Izvor: Izrada autora

Četvrto pitanje, posljednje kojim saznajemo opće podatke za istraživanje, tražilo je odgovorna pitanje koje društvene mreže ispitanici najviše koriste. Ponuđene društvene mreže na ovom pitanju bile se Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, LinkedIn i Twitter. Prema rezultatima, najviše ispitanika, njih 86,4%, odnosno 38, koriste Instagram. Drugo mjesto zauzima YouTube, kojeg koriste 79,5%, odnosno 35 ispitanika. Treće mjesto zauzima Facebook kojeg koristi 63,3%, odnosno 28 ispitanika, zatim TikTok kojeg koristi 45,5%, odnosno 20 ispitanika. Na posljednjim mjestima su LinkedIn kojeg koristi 20,5%, odnosno 9 ispitanika, te Twitter kojeg koristi 9,1%, odnosno 4 ispitanika. Rezultati ovog pitanja prikazani su u sljedećem grafikonu:

Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema društvenim mrežama koje najčešće koriste

Koje društvene mreže koristite?

44 odgovora



Izvor: Izrada autora

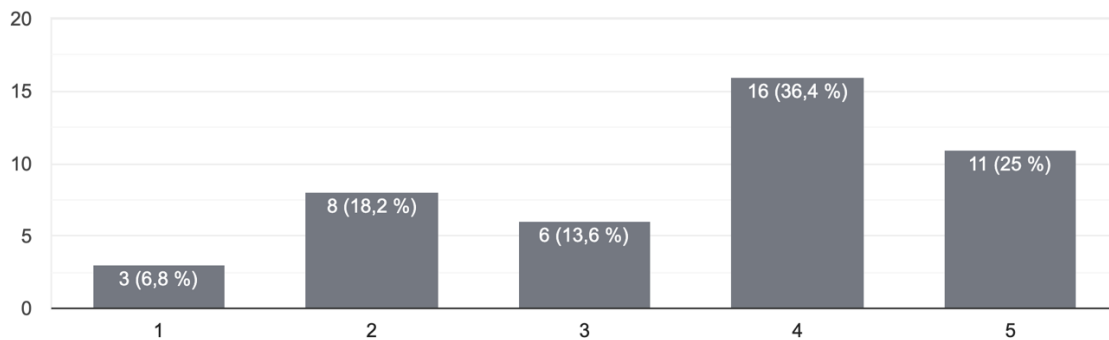
U sljedećoj sekciji pitanja nastojalo se saznati kako elementi dizajna društvenih mreža kao beskonačni *scroll*, videozapisi s automatskom reprodukcijom, personalizirane preporuke, *push* obavijesti i sl. utječu na korisničke navike. Prvo pitanje sastavljeno po Likertovoj ljestvici tražilo je odgovor od ispitanika koliko često im se dogodi da na društvenim mrežama provedu više vremena nego što su prvobitno namjeravali. Vrijednost 1 označava da se ispitanik u potpunosti ne slaže, što u ovom slučaju znači da se ispitaniku nikada ne dogodi da provede više vremena nego što je prvobitno namjeravao, dok vrijednost 5 označava da se ispitaniku uvijek dogodi da provede više vremena na društvenim mrežama nego što je namjeravao. Vrijednost 1 označilo je 6,8% ispitanika, odnosno njih 3. Zatim, vrijednost 2 označilo je 18,2% ispitanika,

odnosno njih 8. Vrijednost 3 označilo je 13,6% ispitanika, odnosno njih 6. Najviše je označavana vrijednost 4, koju broji 36,4% ispitanika, odnosno njih 16, te s nešto malo manjom brojkom vrijednost 5, koju su označili 25% ispitanika, odnosno njih 11. Prema rezultatima pitanja može se zaključiti da se većini ispitanika dogodi da provedu više vremena na društvenim mrežama nego što su prvobitno namjeravali. Rezultat je prikazan u sljedećem grafikonu:

Grafikon 5. Raspodjela ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama koje odstupa od prvobitno namjeravanog vremena korištenja

Koliko često vam se dogodi da na društvenim mrežama provodite više vremena nego što ste prvobitno namjeravali?

44 odgovora



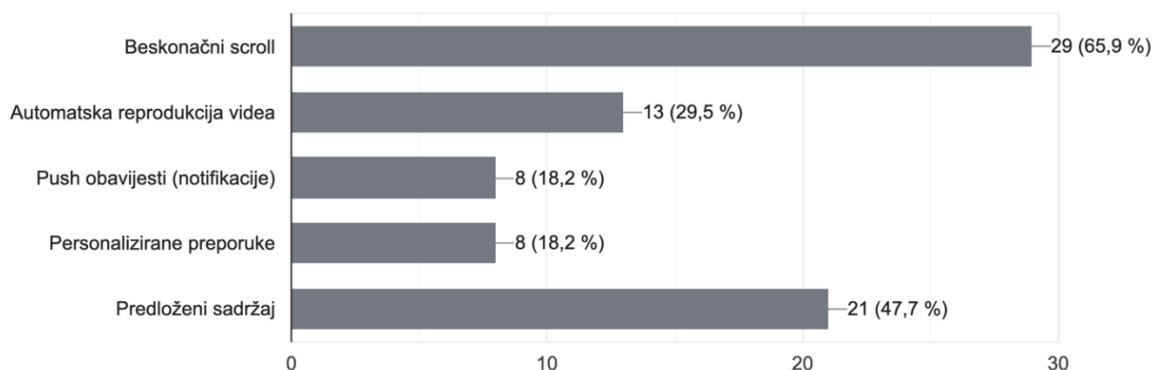
Izvor: Izrada autora

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali odabrati koje elemente dizajna od predloženih smatraju teškima za odoljeti kada su prisutni na platformama društvenih mreža. Predloženi elementi dizajna bili su: beskonačni *scroll*, automatska reprodukcija videozapisa, *push* obavijesti, personalizirane preporuke i predloženi sadržaj. Najviše ispitanika, njih 65,9%, odnosno 29, odabrali su beskonačni *scroll*. Sljedeći element s najviše odgovora je predloženi sadržaj kojeg su odabrali 47,7% ispitanika, odnosno njih 21. Automatsku reprodukciju videozapisa odabralo je 29,5% ispitanika, odnosno njih 13. *Push* obavijesti i personalizirane preporuke odabralo je jednak broj ispitanika, njih 18,2%, odnosno 8 ispitanika. Po rezultatima pitanja može se zaključiti da su elementi koji najviše privlače korisnike i zadržavaju ih na platformama društvenih mreža beskonačni *scroll* i predloženi sadržaj. Rezultat je prikazan u sljedećem grafikonu:

Grafikon 6. Raspodjela ispitanika prema elementima dizajna koje smatraju teškima za odoljeti

Koje elemente dizajna od predloženih smatrate teškima za odoljeti kada su prisutni na društvenim mrežama?

44 odgovora



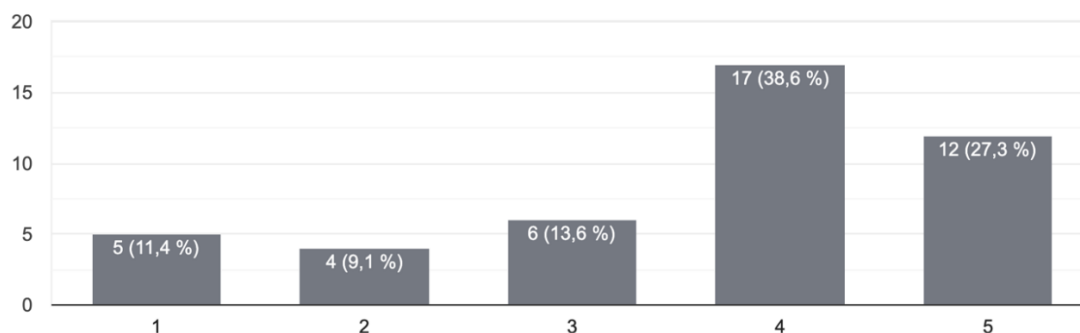
Izvor: Izrada autora

Iduće pitanje glasilo je „U kojoj mjeri smatrate da elementi dizajna, kao što su beskonačni *scroll* i *push* obavijesti, pridonose povećanju korištenja i količini vremena koju provodite na društvenim mrežama?“ Vrijednost 1 označilo je 11,4% ispitanika, odnosno njih 5. Vrijednost 2 dobila je sličan odgovor, nju je označilo 9,1% ispitanika, odnosno 4. Vrijednost 3 označilo je 13,6% ispitanika, odnosno 6. Vrijednost 4 dobila je većinski broj odgovora. Nju je označilo 38,6% ispitanika, odnosno 17. Vrijednost 5 označilo je 27,3% ispitanika, odnosno 12. Prema odgovorima može se zaključiti da ispitanici skoro u potpunosti smatraju da elementi dizajna pridonose povećanju korištenja i vremenu koje provode na društvenim mrežama.

Grafikon 7. Raspodjela ispitanika prema mišljenju koliko elementi dizajna pridonose vremenu provedenom na platformama

U kojoj mjeri smatrate da elementi dizajna, kao što su beskonačni scroll i push obavijesti (notifikacije), pridonose povećanju korištenja i količini vremena koju provodite na društvenim mrežama?

44 odgovora



Izvor: Izrada autora

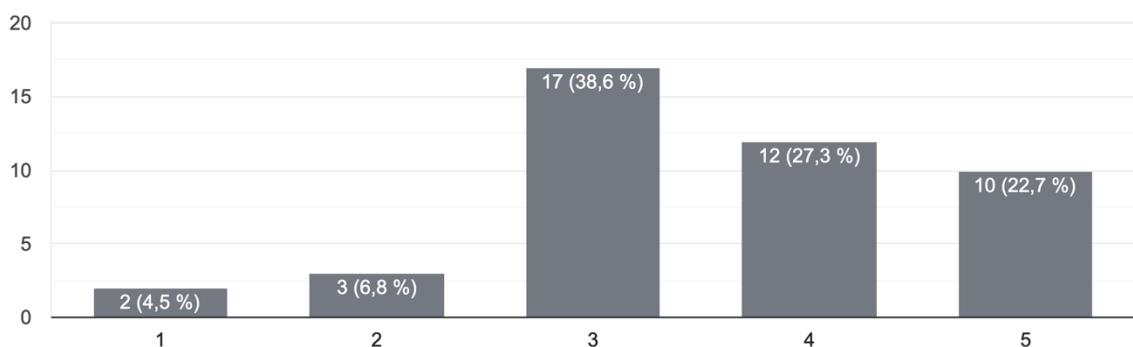
Idućim pitanjem nastojalo se saznati jesu li ispitanici ikada doživjeli želju ili „prisilu“ da nastave koristiti društvene mreže zbog njihovih dizajn elemenata, te da obrazlože. Pitanje je bilo otvorenog tipa s kratkim odgovorom. Najčešći odgovor bila je želja za nastavkom korištenja društvene mreže zbog značajke automatskog *scroll*-a. Ispitanici navode kako je beskonačni *scroll* nešto što ih drži više angažiranima, posebice na TikToku i Instagramu, uvijek misle kako mogu pogledati još jedan kratki video koji se pretvori u još njih 10ak.

Posljednje pitanje iz drugog dijela ankete nastojalo je saznati smatraju li ispitanici da dizajn društvenih mreža pridonosi osjećaju ovisnosti i vremenu provedenom na platformi. Pitanje je sastavljeno po Likertovoj ljestvici, gdje vrijednost 1 znači da se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom, a vrijednost 5 znači da se ispitanik u potpunosti slaže s tvrdnjom. Vrijednost 1 označilo je 4,5% ispitanika, odnosno njih 2. Vrijednost 2 označilo je 6,8% ispitanika, odnosno 3. Vrijednost 3 označilo je najveći broj ispitanika, njih 38,6%, odnosno 17 ispitanika. Vrijednost 4 dobila je nešto manji broj odgovora. Označilo ju je 27,3% ispitanika, odnosno 12. Vrijednost 5 označilo je 22,7% ispitanika, odnosno njih 10. Iz rezultata se može vidjeti da ispitanici nisu sigurni jesu li elementi dizajna ti koji pridonose osjećaju ovisnosti i vremenu provedenom na platformi, no budući da je najviše odgovora od vrijednosti 3 do 5, može se zaključiti da elementi dizajna u dobroj mjeri pridonose osjećaju ovisnosti i vremenu provedenom na društvenoj mreži. Rezultat je prikazan u sljedećem grafikonu:

Grafikon 8. Raspodjela ispitanika prema mišljenju pridonosi li dizajn društvenih mreža osjećaju ovisnosti i vremenu provedenom na platformi

Smatrate li da dizajn društvenih mreža pridonosi osjećaju ovisnosti i vremenu provedenom na platformi?

44 odgovora



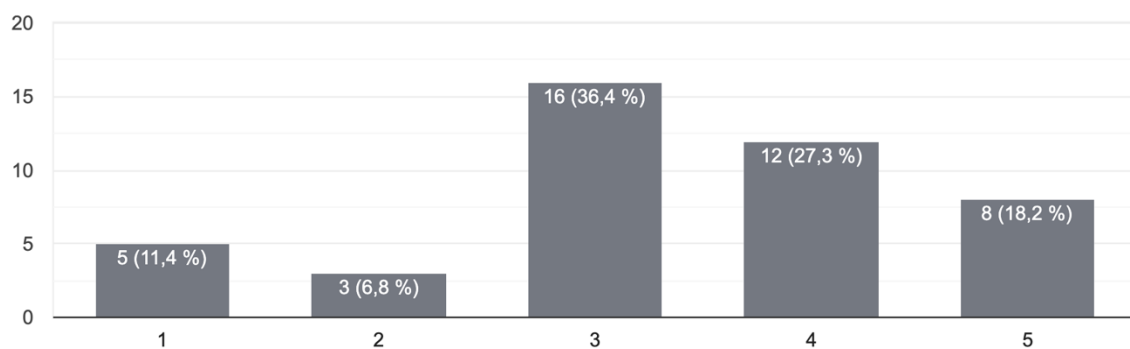
Izvor: Izrada autora

Trećom sekcijom pitanja nastojalo se dobiti uvid u to kako dizajn društvenih mreža utječe na emocije i ponašanje korisnika. Prvo pitanje ove sekcije tražilo je odgovor kako vizualni dizajn društvenih mreža (npr. shema boja, izgled) utječe na cjelokupno korisničko emocionalno iskustvo tijekom korištenja tih platformi. Vrijednost 1 označilo je 11,4% ispitanika, odnosno njih 5. Vrijednost 2 označilo je 6,8% ispitanika, odnosno njih 3. Vrijednost 3 označilo je najveći broj ispitanika, njih 36,4% odnosno njih 16. Vrijednost 4 označilo je 27,3% ispitanika, odnosno njih 12. Vrijednost 5 označilo je 18,2% ispitanika, odnosno njih 8. Prevalencija odgovora srednje vrijednosti mogla bi sugerirati da ispitanici nisu svjesno razmišljali o specifičnom utjecaju elemenata vizualnog dizajna na njihovo emocionalno iskustvo ili nisu obratili pozornost na njega. Kako odgovori naginju prema vrijednosti 5, ipak se može pretpostaviti da vizualni dizajn utječe na cjelokupno emocionalno iskustvo prilikom korištenja društvenih mreža. Rezultat pitanja prikazan je u sljedećem grafikonu:

Grafikon 9. Raspodjela ispitanika prema mišljenju kako vizualni dizajn društvenih mreža utječe na njihovo emocionalno iskustvo

Kako vizualni dizajn društvenih mreža (npr. shema boja, izgled) utječe na vaše cjelokupno emocionalno iskustvo tijekom korištenja tih platformi?

44 odgovora



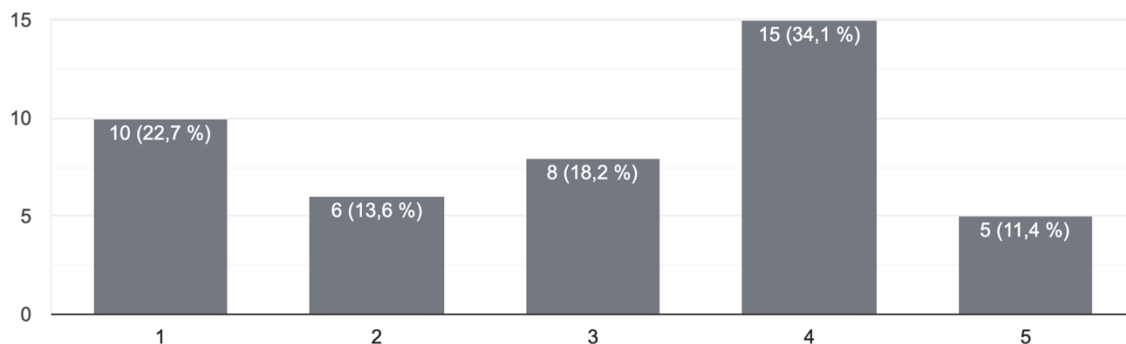
Izvor: Izrada autora

Drugo pitanje ove sekcije tražilo je odgovor jesu li se ispitanici ikada osjećali pod pritiskom da se uključe u određena ponašanja kao lajkanje, dijeljenje i komentiranje zbog dizajna društvene mreže kao što su strateški pozicionirani gumbi za lajkanje i komentiranje, prikaz broja lajkova, dijeljenja ili komentara koje je objava već primila, personalizirane notifikacije... Vrijednost 1 odabralo je 22,7% ispitanika, odnosno njih 10. Vrijednost 2 odabralo je njih 13,6%, odnosno 6. Vrijednost 3 odabralo je 18,2%, odnosno 8 ispitanika. Vrijednost 4 odabralo je 34,1%

ispitanika, odnosno 15. Vrijednost 5 odabralo je 11,4% ispitanika, odnosno 5. Iz rezultata se može zaključiti da su ispitanici vrlo podijeljeni u mišljenju što se tiče ovog pitanja. Najveći broj ispitanika smatra da su se vrlo često osjećali pod pritiskom da se uključe u određena ponašanja zbog elemenata dizajna, dok malo manji broj ispitanika da im se to nikada nije dogodilo. Može se pretpostaviti da je ovaj osjećaj individualan i da ovisi o različitim faktorima kako osobnim, tako i okolinskim. Rezultat je prikazan u sljedećem grafikonu:

Grafikon 10. Raspodjela ispitanika prema uključivanju u određena ponašanja zbog dizajna društvenih mreža

Jeste li se ikada osjećali pod utjecajem da se uključite u određena ponašanja (npr. lajkanje, dijeljenje, komentiranje) zbog dizajna društvene mreže...ržaja koji prikazuju više kada se klikne na njih...
44 odgovora



Izvor: Izrada autora

Posljednje pitanje ove sekcije bilo je otvorenog tipa i tražilo je od ispitanika odgovor jesu li iskusili neke negativne emocije (npr. tjeskobu, zavist) tijekom korištenja društvenih mreža, te ako jesu, vjeruju li da su na njih utjecali elementi dizajna. Većina korisnika na ovo pitanje odgovorilo je s ne, jer vjeruju da je na negativne emocije više utjecao sadržaj neke objave ili videozapisa, nego sam dizajn društvene mreže koju su tom prilikom koristili.

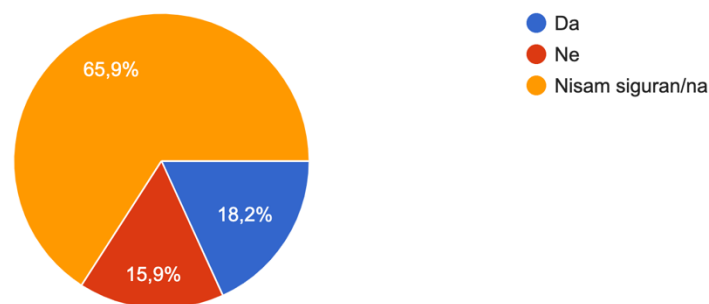
Posljednja sekcija pitanja ankete nastojala je dokazati da nedostatak svijesti o prisutnosti tamnih obrazaca na društvenim mrežama ukazuje na njihovu uspješnu implementaciju. Prvo pitanje tražilo je odgovor od ispitanika jesu li na društvenim mrežama naišli na elemente dizajna koje smatraju obmanjujućima ili manipulativnim. 18,2% ispitanika, odnosno 8, odgovorilo je s da. 15,9% ispitanika, odnosno njih 7, odgovorilo je s ne. Najveći broj ispitanika, 65,9%, odnosno 29, odgovorilo je da nisu sigurni. Iz ovih rezultata možemo zaključiti da ispitanici nisu sigurni jesu li naišli na takve elemente zato što tamni obrasci u

dizajnu često mogu biti toliko suptilni da ih korisnici ni ne primijete, te koriste načela socijalne psihologije i uvjerljive elemente dizajna kako bi potaknuli korisnike na donošenje odluka koje nisu u skladu s njihovim najboljim interesima. Rezultat pitanja prikazan je u sljedećem grafikonu:

Grafikon 11. Raspodjela ispitanika prema iskustvu obmanjujućih elemenata dizajna

Jeste li na društvenim mrežama naišli na elemente dizajna ili značajke koje smatrate obmanjujućim ili manipulativnim?

44 odgovora



Izvor: Izrada autora

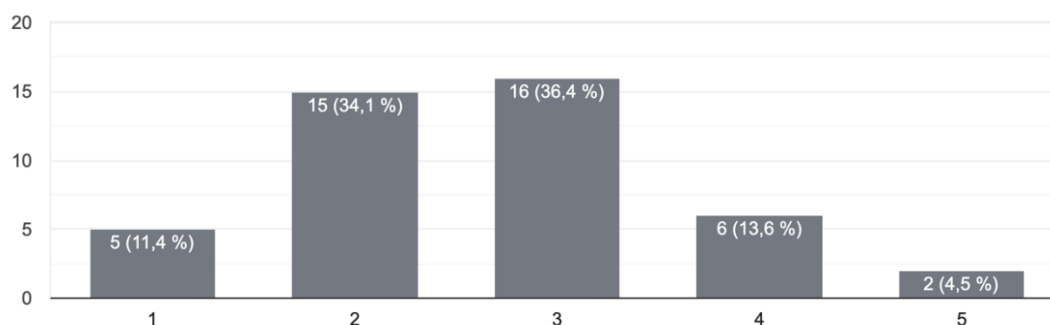
Sljedeće pitanje nadovezivalo se na prethodno i tražilo je od ispitanika da navedu primjer ako su se susreli s obmanjujućim ili manipulativnim elementima dizajna na društvenim mrežama. Dobiven je vrlo mali broj odgovora na ovo pitanje. Nekolicina odgovora osvrnulo se na oglase koji se prikazuju na društvenim mrežama. Jedan od ispitanika navodi da su mu, kada je planirao kupiti novi mobitel, izlazili oglasi i ponude za nove mobitele u A1, ali stranica koja je objavila taj oglas nije uopće bila aktivna već više mjeseci.

Iduće pitanje u anketi glasi „Smatrate li da su informacije koje su vam prezentirane na društvenim mrežama jasne i transparentne?“ Pitanje je bilo sastavljeno prema Likertovoj ljestvici. Iznos 1 označavao je da se ispitanik nimalo ne slaže s tvrdnjom, dok iznos 5 označava da se ispitanik u potpunosti slaže s tvrdnjom. Vrijednost 1 označilo je 11,4% ispitanika odnosno njih 5. Vrijednost 4 označilo je 34,1% ispitanika, odnosno 15. Srednju vrijednost označilo je 36,4% ispitanika, odnosno 16. Vrijednost 4 označilo je 13,6%, odnosno 6 ispitanika. Vrijednost 5 označilo je najmanji broj ispitanika što je bilo i očekivano, njih 4,5%, odnosno dvoje. Iz rezultata ovog pitanja može se zaključiti da ispitanici u najvećem broju slučajeva ne smatraju da su informacije na društvenim mrežama jasne i transparentne ili nisu u potpunosti sigurni kako ih protumačiti. Rezultat je prikazan u sljedećem grafikonu:

Grafikon 12. Raspodjela ispitanika prema mišljenju o jasnoći i transparentnosti informacija na društvenim mrežama

Smatrate li da su informacije koje su vam prezentirane na društvenim mrežama jasne i transparentne?

44 odgovora



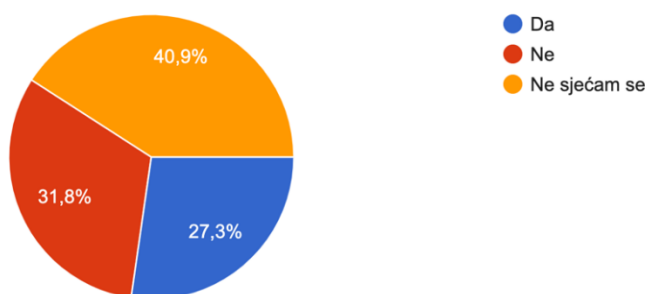
Izvor: Izrada autora

Posljednje pitanje ispitivalo je jesu li se osobe ikada osjećale prevareno ili zavedeno bilo kojim elementom dizajna na društvenim mrežama. 27,3% ispitanika odgovorilo je da su se osjećali prevareno ili zavedeno. 31,8% ispitanika odgovorilo je da se nisu osjećali tako. 40,9% ispitanika odgovorilo je da se ne sjećaju. Iz rezultata ovog pitanja može se zaključiti da zbog skoro podjednake distribucije odgovora značajan dio ispitanika ne obraća pozornost na elemente dizajna na društvenim mrežama ili možda nisu svjesni da su zavedeni/prevareni. To bi moglo ukazivati na opći nedostatak svijesti utjecaja elemenata dizajna na njihova iskustva. Također, skoro podjednaka raspodjela odgovora mogla bi značiti da su ispitanici imali različita iskustva na platformama društvenih mreža.

Grafikon 13. Raspodjela ispitanika prema iskustvu prevare/zavedenosti elementima dizajna

Jeste li se ikada osjetili prevarenim ili zavedenim bilo kojim elementom dizajna na društvenim mrežama?

44 odgovora



Izvor: Izrada autora

6.5. RASPRAVA

Nakon provedenog anketnog upitnika i analize rezultata istraživanja kojemu je pristupilo 44 ispitanika, mogu se interpretirati zaključci o stavovima ispitanika po pitanju dizajna društvenih mreža i njegovom utjecaju na korisnike.

Hipoteza 1 koja glasi „Elementi dizajna značajno doprinose povećanju korištenja i vremena provedenog na društvenim mrežama.“ može se potvrditi rezultatima istraživanja. Većina ispitanika izjasnilo se kako provedu više vremena na društvenim mrežama nego što su prvobitno namjerali, a tome značajno pridonose elementi dizajna društvenih mreža koji ih zadržavaju na platformama kao beskonačni *scroll* i predloženi sadržaj, posebice na TikTok-u i Instagramu. Iskustva ispitanika većinom podupiru ideju da elementi dizajna korišteni na platformama društvenih mreža igraju ključnu ulogu u angažmanu korisnika i nadmašivanju vremena koje su planirali provesti na tim platformama. Ovi nalazi naglašavaju značajan utjecaj dizajna na oblikovanje ponašanja korisnika.

Hipoteza 2 koja glasi „Elementi dizajna društvenih mreža imaju značajan utjecaj na emocije i ponašanje korisnika.“ djelomično se potvrđuje. Prilikom ispitivanja jesu li se sudionici ankete osjećali pod pritiskom da se uključe u određena ponašanja zbog elemenata dizajna, bio je samo malo veći broj onih koji jesu, nasuprot onih koji to nisu iskusili. Unatoč podijeljenim mišljenjima, ova se hipoteza ne može u potpunosti potvrditi. Podijeljeno mišljenje može se protumačiti tako da ispitanici nisu svjesno razmišljali o specifičnom utjecaju elemenata dizajna na njihovo emocionalno iskustvo/ponašanje ili nisu obratili pozornost na njega, a u igru dolaze i različiti faktori kao osobni i okolinski, što ovaj osjećaj čini individualnim te ovisi od osobe do osobe. Zaključno, veći broj ispitanika vjeruje da vizualni dizajn ipak utječe na njihovo cjelokupno emocionalno iskustvo prilikom korištenja platforma društvenih mreža.

Hipoteza 3 koja glasi „Nedostatak svijesti o prisutnosti tamnih obrazaca na platformama društvenih mreža ukazuje na uspješnu implementaciju ovih tehnika manipulativnog dizajna.“ može se potvrditi. Prilikom ispitivanja o tome jesu li osobe naišle na tamne obrasce u dizajnu društvenih mreža te jesu li se ikada osjećali zavedenim/prevarenim nekim elementom dizajna, najčešći odgovor bio je da ispitanici nisu sigurni. Nadovezujući se na prethodno, vrlo malen broj ispitanika mogao je navesti primjer kad su se susreli s obmanjujućim ili manipulativnim elementima dizajna na društvenim mrežama. Ako ispitanici nisu sigurni ili nisu svjesni da su bili u kontaktu s tamnim obrascima na platformama društvenih mreža, to može biti pokazatelj

da su tamni obrasci uspješno implementirani. Uspjeh tamnih obrazaca leži u njihovoj sposobnosti da suptilno utječu na ponašanje korisnika, a da pritom ne izazovu sumnju ili navedu korisnike da preispituju svoje postupke. Također, kod istraživanja smatraju li ispitanici da su informacije prezentirane na društvenim mrežama jasne i transparentne, većina odgovora bila je da nisu sigurni, što ponovno potvrđuje ovu hipotezu.

Istraživanje naglašava značajan utjecaj dizajna na ponašanje korisnika unutar područja društvenih mreža. Nalazi naglašavaju kako elementi dizajna pridonose povećanom angažmanu korisnika i vremenu provedenom na platformama. Štoviše, istraživanje baca svjetlo na potencijalnu prisutnost i učinkovitost tehnika manipulativnog dizajna, poznatih kao tamni obrasci, u oblikovanju ponašanja korisnika. Ova otkrića naglašavaju potrebu za promišljenim i etičkim dizajnom u području društvenih mreža kako bi se dala prednost dobrobiti korisnika i transparentnosti.

7. ZAKLJUČAK

Dizajn igra sveprisutnu ulogu u raznim aspektima ljudskog života, čak i ako to pojedinci možda ne prepoznaju svjesno. Uz sve veću rasprostranjenost digitalnih interakcija, dizajn je dobio golemu važnost u oblikovanju svakodnevnih korisničkih iskustava. Određuje kako se informacije prezentiraju na web stranicama, mobilnim aplikacijama, društvenim mrežama i drugim digitalnim medijima, što u konačnici utječe na ljudsko ponašanje i interakcije unutar tih platformi.

Društvene mreže razvile su se u moćne platforme koje utječu na stavove, navike i konzumaciju informacija ljudi u današnjoj digitalnoj eri. Omogućuju povezivanje s prijateljima, obitelji i suradnicima, ali su također postali važni izvori vijesti. Međutim, ovisnost o društvenim mrežama sve je veća briga današnjice. Mnogi ljudi bore se odvojiti od svojih digitalnih persona jer se osjećaju prisiljeni neprestano provjeravati svoje notifikacije, iščitavati *feedove* vijesti i tražiti potvrdu u obliku lajkova i komentara. Dizajn platforma društvenih mreža ključan je za poticanje uključivanja korisnika i utjecaj na ponašanje korisnika. Izgled, značajke i mogućnosti ovih platformi namjerno su odabrani od strane dizajnera kako bi pobudili interes korisnika i potaknuli što češću upotrebu.

Kao što su rezultati provedenog istraživanja pokazali, elementi dizajna igraju ključnu ulogu u povećanju angažmana korisnika i vremena provedenog na platformama društvenih mreža. Značajke poput beskonačnog *scroll*-a i predloženog sadržaja privlače korisnike, često prekoračujući njihovo namjeravano vrijeme korištenja tih platforma. Dizajn društvenih mreža ima moć zaokupiti pozornost korisnika, utjecati na njihovo ponašanje i interakcije. Elementi dizajna imaju potencijal izazvati različite emocionalne reakcije kod korisnika, iako pojedinci ne moraju uvijek svjesno uzeti u obzir specifičan utjecaj ovih elemenata. Prisutnost tehnika manipulativnog dizajna, poznatih kao tamni obrasci, ne može se uvijek svjesno uočiti. Ovi elementi dizajna strateški su implementirani kako bi suptilno utjecali na ponašanje korisnika bez izazivanja sumnje. Dizajneri i vlasnici platforma društvenih mreža trebali bi razmotriti psihološke i bihevioralne učinke svojih dizajnerskih odluka, promičući zdrav angažman korisnika i osnažujući pojedince da donosu svjesne odluke u svojim digitalnim interakcijama.

U istraživačkom dijelu ovoga rada postoje određena ograničenja poput veličine uzorka i dizajna anketnog upitnika. Anketnom upitniku pristupilo je 44 ispitanika što je bio dovoljan uzorak za

potrebe pisanja ovog rada, ali nedovoljan kako bi saznali iskustva i mišljenja cjelokupne populacije. U provedenoj anketi također je nedostajalo pripadnika dobne skupine od 36 do 45 godina zbog čega nije moguće dobiti točnu sliku o stavovima i navikama korisnika društvenih mreža, te bi bilo ključno njihovo pridruživanje daljnjim istraživanjima. Anketa za potrebe ovog istraživanja provedena je online i anonimno što ne jamči da su ispitanici bili u potpunosti iskreni u svojim odgovorima. Kako bi odgovori bili što iskreniji i točniji, u daljnjim istraživanjima ispitanici bi trebali biti malo bolje upoznati s ovom tematikom, trebalo bi postaviti više pitanja koja su detaljnija i omogućuju ispitanicima slobodan odgovor. Jedan od najbržih načina za ispitivanje većeg broja ispitanika jesu anketni upitnici, no oni, za razliku od drugih metoda, ne nude detaljnije iznošenje stajališta. Nalazi podržavaju hipoteze postavljene u radu i služe kao odskočna daska za daljnje istraživanje koje može uključivati detaljnije ispitivanje stajališta i pomnije ispitivanje određenih skupina korisnika.

LITERATURA

1. Benartzi, S. i Bhargava, S. (2020) How Digital Design Drives User Behavior. Harvard Business Review. URL: <https://hbr.org/2020/02/how-digital-design-drives-user-behavior> [Pristup: 12.01.2023]
2. Berail, P. de, Guillon, M. i Bungener, C. (2019) The relations between YouTube addiction, social anxiety and parasocial relationships with YouTubers: A moderated-mediation model based on a cognitive-behavioral framework. *Computers in Human Behavior*, 99, 190-204
3. Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1)
4. Bruton, D. i Radford, A. (2012) *Digital Design: A Critical Introduction*. New York: Berg Publishers
5. Chakraborty, A. (2016). Facebook Addiction: An Emerging Problem. *American Journal of Psychiatry Residents' Journal*, 11(12), 7–9.
6. Craig, M. (2022) The Danger of Dark Patterns (With Infographic). Toptal. URL: <https://www.toptal.com/designers/ux/dark-patterns> [Pristup: 17.05.2023]
7. Debois, S. (2022) 6 Great Examples of Personalization in Social Media Marketing. Mention. URL: <https://mention.com/en/blog/personalization-social-media-marketing/> [Pristup: 11.06.2023]
8. Desmet, P. M. A., i Hekkert, P. (2009). Special issue editorial: Design & emotion. *International Journal of Design*, 3(2), 1-6
9. Dhingra, M. i Mudgal, R. K. (2019) *Historical Evolution of Social Media: An Overview*. *International Conference on Advances in Engineering Science Management & Technology (ICAESMT)*. Uttaranchal University, Dehradun, India
10. Dijck, J. van (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press
11. Dyer, H. T. (2020) *Designing the Social: Unpacking Social Media Design and Identity*. United Kingdom: Springer.
12. Dzioba, B. (2021) Addictive by Design: How TikTok Keeps You Hooked. The University of British Columbia. URL: <https://digitaltattoo.ubc.ca/2021/11/19/addictive-by-design-how-tiktok-keeps-you-hooked/> [Pristup: 4.06.2023]
13. GDUSA (2020) Importance of Design. *Designer*: Vol. 45, No. 2. URL: <https://www.ucda.com/importance-of-design/> [Pristup: 24.01.2023]
14. Gorp, T. van, & Adams, E. (2012). *Design for Emotion*. Elsevier Science

15. Gotter, A. (2020) The New Twitter Layout & New Features: Everything You Need to Know. Snappa. URL: <https://snappa.com/blog/new-twitter-layout/> [Pristup: 24.04.2023]
16. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*, 5 (2)
17. Hellemans, J. (2018) Design and its influence on Social Behaviour. Medium. URL: <https://medium.com/@janhellemans/design-and-its-influence-on-social-behavior-22214c4a5640> [Pristup: 25.01.2023]
18. Hrvatin, A. (2020) *Uloga najpopularnijih društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje među srednjoškolcima u njihovim ljubavnim odnosima*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Odsjek za komunikologiju
19. Kanwar, P. i Taprial, V. (2012) *Understanding Social Media*. bookboon.com
20. Kaushal, N. (2022) The powerful impact that graphic design has on emotions. University of Europe for Applied Sciences, URL: <https://www.ue-germany.com/news-centre/blog/the-powerful-impact-that-graphic-design-has-on-emotions> [Pristup: 12.01.2023]
21. Le, N. (2022) UX Design, Psychology & Human Behaviour. Process Masterclass. URL: <https://www.process-masterclass.com/ux-design-psychology-human-behaviour> [Pristup: 25.01.2023]
22. Jaiswal, A. (2018) Dark patterns in UX: how designers should be responsible for their actions. Medium. URL: <https://uxdesign.cc/dark-patterns-in-ux-design-7009a83b233c> [Pristup: 16.05.2023]
23. Jalan, A. (2023) The Evolution of Facebook: From 2004 to Meta. URL: <https://www.makeuseof.com/evolution-of-facebook/> [Pristup: 24.04.2023]
24. Lempa, S. (2021) Science Behind Why Instagram Stories Are So Addicting. Healthline. URL: <https://www.healthline.com/health/why-are-instagram-stories-so-addicting> [Pristup: 11.06.2023]
25. Mahon, M. M. (2019) *The Psychology of Social Media (The Psychology of Everything)*. Routledge
26. Maier, M. i Harr, R. (2020) Dark Design Patterns: An End-user Perspective. *Human Technology*, 16(2): 170-199
27. Muldrew, E. (2019) The secret design tools which Social Media apps are using to create addiction. Medium. URL: <https://medium.com/swlh/the-secret-design-tools-which-social-media-apps-are-using-to-create-addiction-e6a502ccb79f> [Pristup: 11.06.2023]

28. Narayanan A., Mathur, A., Chetty, M. i Kshirsagar, M. (2020) Dark Patterns: Past, Present, and Future: The evolution of tricky user interfaces. *Queue*, Volume 18 (2), 67–9
29. Sharma, A. (2019) Addictive Design of Social Media Apps. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/addictive-design-social-media-apps-anukriti-amarnath-sharma/> [Pristup: 11.06.2023]
30. Pacella, A. (2019) The Evolution of YouTube. URL: <https://www.bluearcher.com/blog-item-evolution-of-youtube> [Pristup: 24.04.2023]
31. Perez, S. (2016) Instagram’s big redesign goes live with a colorful new icon, black-and-white app and more. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2016/05/11/instagrams-big-redesign-goes-live-with-a-colorful-new-icon-black-and-white-app-and-more/> [Pristup: 24.04.2023]
32. Perez, S. (2017) YouTube revamps its desktop site with an updated design, optional dark theme, and faster framework. TechCrunch. URL: <https://techcrunch.com/2017/05/02/youtube-revamps-its-desktop-site-with-an-updated-design-optional-dark-theme-and-faster-framework/> [Pristup: 24.04.2023]
33. Pratomo, C. (2022) Behind Instagram’s brand evolution: Movement, inclusivity and a new purpose. Design at Meta. URL: <https://design.facebook.com/stories/behind-instagram-brand-evolution-movement-inclusivity-and-a-new-purpose/> [Pristup: 24.04.2023]
34. Rajesh, T., & Rangaiah, D. B. (2020). Facebook addiction and personality. *Heliyon*, 6(1)
35. Wang, A. (2021) How much of human behavior is affected by design, really? Medium. URL: <https://uxdesign.cc/how-much-of-human-behavior-is-affected-by-design-really-491c587938d7> [Pristup: 20.01.2023]
36. Williams, H. (2019). The Gamification of Social Media. Meltwater. URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/the-gamification-of-social-media> [Pristup: 11.06.2023]
37. What is Digital Design and Why is it Important? URL: <https://kenzie.snhu.edu/blog/what-is-digital-design-and-why-is-it-important/> [Pristup: 13.01.2023]
38. Wood, T. (2021) How Social Media Apps’ UX & UI Are Designed To Engage... And Be Addictive. KOMODO. URL: <https://www.komododigital.co.uk/insights/how-social-media-apps-ux-ui-are-designed-to-engage-and-be-addictive/> [Pristup: 4.06.2023]
39. Woods, A. (2014) The Effectiveness and Importance of Digital Design Today. URL: <https://www.rouge-media.com/blog/effectiveness-importance-digital-design-today/> [Pristup: 20.01.2023]

PRILOZI

Popis slika

Slika 1. Prikaz vremenske trake pokretanja platformi društvenih mreža

Slika 2. Prikaz platforme Facebook 2004. godine

Slika 3. Prikaz platforme YouTube 2005. godine

Slika 4. Prikaz redizajnirane platforme Twitter 2020. godine

Slika 5. Prikaz redizajnirane platforme YouTube 2017. godine

Popis grafikona

Grafikon 1. Raspodjela ispitanika prema spolu

Grafikon 2. Raspodjela ispitanika prema dobnoj skupini

Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama

Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema društvenim mrežama koje najčešće koriste

Grafikon 5. Raspodjela ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama koje odstupa od prvobitno namjeravanog vremena korištenja

Grafikon 6. Raspodjela ispitanika prema elementima dizajna koje smatraju teškima za odoljeti

Grafikon 7. Raspodjela ispitanika prema mišljenju koliko elementi dizajna pridonose vremenu provedenom na platformama

Grafikon 8. Raspodjela ispitanika prema mišljenju pridonosi li dizajn društvenih mreža osjećaju ovisnosti i vremenu provedenom na platformi

Grafikon 9. Raspodjela ispitanika prema mišljenju kako vizualni dizajn društvenih mreža utječe na njihovo emocionalno iskustvo

Grafikon 10. Raspodjela ispitanika prema uključivanju u određena ponašanja zbog dizajna društvenih mreža

Grafikon 11. Raspodjela ispitanika prema iskustvu obmanjujućih elemenata dizajna

Grafikon 12. Raspodjela ispitanika prema mišljenju o jasnoći i transparentnosti informacija na društvenim mrežama

Grafikon 13. Raspodjela ispitanika prema iskustvu prevare/zavedenosti elementima dizajna