

Analiza dizajna korisničkog sučelja na društvenim mrežama: Instagram, X i TikTok

Landek, Hrvoje

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:557322>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-14**



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 MEDIJI I
ODNOSI S JAVNOŠĆU

HRVOJE LANDEK

**ANALIZA DIZAJNA
KORISNIČKOG SUČELJA NA
DRUŠTVENIM MREŽAMA :
INSTAGRAM, X I TIKTOK**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

doc. dr. sc. Luka Alebić

KOMENTORICA:

dr. sc. Snježana Barić - Šelmić, viša asistentica

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Ovaj diplomski rad bavi se analizom dizajna korisničkog sučelja na trima vodećim društvenim mrežama: Instagramu, X-u (ranije poznatom kao Twitter) i TikToku. Kroz teorijski okvir istražuju se ključni koncepti dizajna korisničkog sučelja, povijesni razvoj tih platformi te kako njihov dizajn utječe na korisničko iskustvo. Cilj rada je analizirati kako vizualni i funkcionalni elementi sučelja doprinose privlačenju i zadržavanju korisnika te kako dizajn utječe na ponašanje korisnika i njihovu emocionalnu povezanost s platformama. Istraživanje provedeno anketiranjem ispitanika i intervjuima sa stručnjacima donosi uvid u percepciju korisnika o sučelju društvenih mreža, s posebnim naglaskom na jednostavnost korištenja, estetsku privlačnost i zadovoljstvo.

Ključne riječi: dizajn korisničkog sučelja, društvene mreže, korisničko iskustvo, percepcija korisnika

ABSTRACT

This thesis explores the analysis of user interface design on three major social media platforms: Instagram, X (formerly known as Twitter), and TikTok. The theoretical framework examines key concepts of user interface design, the historical development of these platforms, and how their design impacts the user experience. The main objective is to analyze how visual and functional interface elements contribute to user attraction and retention and how design influences user behavior and emotional connection with the platforms. The research, conducted through surveys and expert interviews, provides insights into users' perceptions of the interfaces, focusing on ease of use, aesthetic appeal, and satisfaction. Based on the findings, recommendations for improving user interface design are presented, aiming to enhance overall user experience.

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

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____ potvrđujem da je moj _____ rad
pod naslovom _____

diplomski/završni

te mentorstvom _____

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, _____

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|----------|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. TEORIJSKI OKVIR..... | 2 |
| 2.1. Značaj društvenih mreža..... | 2 |
| 2.1.2 Povijest i razvoj društvenih mreža..... | 4 |
| 2.1.3. Evolucija i diversifikacija tržišta..... | 4 |
| 2.2. TRENUTNO STANJE NA TRŽIŠTU I KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA..... | 5 |
| 2.2.1. Najkorištenije platforme..... | 5 |
| 2.2.2. Doseg oglašavanja..... | 6 |
| 2.2.3 Raspodjela korisnika po platformama..... | 6 |
| 2.2.4. Motivacije i preferencije korisnika..... | 6 |
| 2.2.5. Trendovi i budućnost..... | 6 |
| 2.3 DIZAJN KORISNIČKOG SUČELJA..... | 7 |
| 2.3.1 Načela dizajna..... | 7 |
| 2.3.2. Ravnoteža..... | 8 |
| 2.3.3. Kontrast..... | 8 |
| 2.3.4. Usklađivanje..... | 8 |
| 2.3.5. Blizina..... | 8 |
| 2.3.6. Ponavljanje..... | 8 |
| 2.3.7. Razmak..... | 9 |
| 2.4. TEORIJE DIZAJNA..... | 9 |
| 2.4.1. Geštalt principi..... | 9 |
| 2.4.2. Teorija boja..... | 9 |
| 2.4.3. Tipografija..... | 10 |
| 2.5. KLJUČNI ELEMENTI DOBROG DIZAJNA..... | 10 |
| 2.5.1. Upotrebljivost..... | 10 |

| | |
|--|----|
| 2.5.2. Pristupačnost..... | 10 |
| 2.5.3. Estetika..... | 10 |
| 2.5.4. Dosljednost..... | 11 |
| 2.5.5. Povratne informacije..... | 11 |
| 2.5.6. Izvedba..... | 11 |
| 2.5.7. Personalizacija..... | 11 |
| 2.6. POVIJESNI RAZVOJ KORISNIČKIH SUČELJA..... | 11 |
| 2.7. KAKO KORISNICI DOŽIVLJAVAJU SUČELJE..... | 12 |
| 2.8 UTJECAJ DIZAJNA NA PONAŠANJE KORISNIKA..... | 13 |
| 3. PREGLED DRUŠTVENIH MREŽA..... | 14 |
| 3.1 INSTAGRAM..... | 14 |
| 3.1.1. Vizualni elementi i funkcionalnosti..... | 15 |
| 3.2. X..... | 16 |
| 3.2.1. Minimalistički pristup..... | 17 |
| 3.3. TIKTOK..... | 19 |
| 3.3.1. UX dizajn i korisničko iskustvo..... | 19 |
| 3.3.2. Jednostavnost dizajna..... | 19 |
| 3.3.3. Personalizacija putem algoritama..... | 19 |
| 4. UTJECAJ DIZAJNA NA KORISNIČKO ISKUSTVO..... | 21 |
| 4.1. KORISNIČKO ISKUSTVO (UX) I ANGAŽMAN..... | 21 |
| 4.2. MJERENJE KORISNIČKOG ZADOVOLJSTVA..... | 22 |
| 4.3. PRIMJERI POZITIVNIH I NEGATIVNIH DIZAJNERSKIH PRAKSI..... | 23 |
| 4.3.1. Pozitivne prakse..... | 23 |
| 4.3.2. Negativne prakse..... | 23 |
| 4.4 PSIHOLOŠKI UČINCI..... | 24 |
| 4.4.1. Dopamin i 'scrolling' efekt..... | 25 |
| 4.4.2 Efekt filter balona i dizajn sučelja..... | 25 |

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 5. ISTRAŽIVANJE..... | 26 |
| 5.1 CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE..... | 27 |
| 5.2. METODOLOGIJA..... | 27 |
| 5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA..... | 29 |
| 5.4. RASPRAVA..... | 48 |
| 5.5. INTERVJUI..... | 50 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 51 |
| 7. LITERATURA..... | 52 |
| PRILOZI..... | 55 |

1. UVOD

U današnjem svijetu, društvene mreže postale su ključni dio svakodnevnog života, oblikujući načine na koje komuniciramo, razmjenjujemo informacije i doživljavamo svijet. Dizajn korisničkog sučelja na tim platformama igra važnu ulogu u tome kako ih doživljavamo i koristimo. Od vizualne estetike do funkcionalnosti, svaki aspekt dizajna direktno utječe na naše ponašanje i iskustvo kao korisnika. Ovaj diplomski rad bavi se analizom dizajna korisničkog sučelja na trima vodećim društvenim mrežama: Instagramu, X-u (ranije poznatom kao Twitter) i TikToku. Ovaj rad je podijeljen na nekoliko ključnih dijelova. U teorijskom dijelu razmatraju se osnovni pojmovi dizajna korisničkog sučelja i društvenih mreža, kao i njihov povijesni razvoj. Zatim se analizira dizajn sučelja na odabranim mrežama, s fokusom na specifične značajke koje privlače korisnike. Metodološki dio rada uključuje istraživanje provedeno anketiranjem korisnika kako bi se dobio uvid u njihove stavove i iskustva i intervju sa stručnjacima.

Na kraju rada, nakon analize rezultata, iznose se mogući prijedlozi za unapređenje dizajna, u svrhu poboljšanja korisničkog iskustva. Iako cilj rada nije redizajn aplikacija, već analiza postojećih rješenja, ponuđeni prijedlozi mogu poslužiti kao smjernice za buduća istraživanja i praktične primjene.

2. TEORIJSKI OKVIR

Uspon društvenih mreža iz temelja je promijenio način na koji pojedinci komuniciraju, dijele informacije i grade odnose. Društvene mreže odnose se na platforme koje olakšavaju stvaranje i razmjenu sadržaja koji stvaraju korisnici, omogućujući interakciju i povezivanje među korisnicima. Prema Lehmannu ne postoji univerzalno prihvaćena definicija društvenih mreža, Lehmann napominje da taj pojam obuhvaća različite internetske aplikacije izgrađene na Web 2.0 tehnologijama, koje omogućuju razmjenu sadržaja generiranog od strane korisnika (Lehmann, 2023).

Značaj društvenih mreža proteže se kroz različita komunikacijska područja, uključujući novinarstvo, odnose s javnošću, oglašavanje i marketing. Lehmann problematizira evoluciju društvenih medija, postavljajući pitanje mogu li se stari mediji kao što su knjige i televizija smatrati društvenim medijima ili je taj pojam ograničen na online platforme (Lehmann, 2023.). Vremenski slijed za početak društvenih medija varira ovisno o ovoj definiciji, a neki ga prate unatrag prije interneta, dok drugi označavaju početak s Webom 2.0 (Lehmann, 2023.).

2.1. Značaj društvenih mreža

Društvene mreže preoblikovale su komunikaciju omogućujući trenutno povezivanje i širenje informacija. Služe u razne svrhe, uključujući društveno umrežavanje (npr. Facebook), dijeljenje sadržaja (npr. Instagram), prijenos uživo (npr. Twitch) i više (Lehmann, 2023). Ove platforme igraju ključnu ulogu u izgradnji i održavanju društvenog kapitala, pružanju društvene podrške i utjecanju na donošenje odluka putem sadržaja koji generiraju korisnici (Lehmann, 2023.).

Proučavanje društvenih mreža je interdisciplinarno, oslanjajući se na komunikologiju, sociologiju, antropologiju, psihologiju, marketing i kulturalne studije. Lehmann identificira tri glavna teorijska pristupa društvenim mrežama, a to su:

- Društveno znanstveni
- Interpretativni
- Kritički

I dva metodološka pristupa.

- Kvalitativni
- Kvantitativni

koji pridonose razumijevanju društvenih medija. Klasične teorije masovnog komuniciranja, kao što su postavljanje agende i teorija kultiviranja, nude suvremene perspektive o odnosu između društvenih medija i publike (Lehmann, 2023.).

Boyd i Ellison (2007) definiraju stranice društvenih mreža kao usluge temeljene na webu koje pojedincima omogućuju izradu javnih ili polujavnih profila unutar ograničenog sustava, artikuliranje popisa korisnika s kojima dijele veze i pregled popisa njihovih veza i onih koje su uspostavili drugi unutar sustava (Boyd & Ellison, 2007). Ova definicija naglašava značaj društvenih mreža u oblikovanju internetskog identiteta i poticanju veza.

Praktične implikacije društvenih mreža su goleme, utječu na odnose s javnošću, marketinške strategije i stvaranje sadržaja. Društvene mreže omogućuju organizacijama da se uključe u svoju ciljnu publiku putem demografskih i psihografskih podataka, osiguravajući učinkovitu komunikaciju i prilagodbu sadržaja infrastrukturi specifičnoj za platformu (Lehmann, 2023.).

Društvene mreže su revolucionarizirale komunikaciju, pružajući platforme za interakciju korisnika i razmjenu sadržaja. Interdisciplinarno proučavanje društvenih mreža otkriva složenu dinamiku online interakcija, naglašavajući važnost društvenih mreža u suvremenom društvu.

2.1.2 Povijest i razvoj društvenih mreža

Porijeklo društvenih medija seže u rane internetske zajednice kao što su sustavi oglasnih ploča (BBS) i internetski forumi u kasnim 1970-ima i ranim 1980-ima. Te su platforme omogućile razmjenu poruka i dijeljenje datoteka, postavljajući pozornicu za online društvene interakcije (Kaplan & Haenlein, 2010.).

Godine 1997. Six Degrees postaje jedno od prvih prepoznatljivih društvenih mreža. Korisnicima je omogućio stvaranje profila, popis prijatelja i traženje drugih unutar mreže. Iako je zatvoren 2001., Six Degrees ilustrirao je potencijal online društvenih mreža (Boyd & Ellison, 2007).

Početak 2000-ih pojavile su se sofisticiranije platforme poput Friendstera (2002.) i MySpacea (2003.). Friendster je imao za cilj povezati korisnike preko zajedničkih prijatelja, dok je MySpace postao središte za dijeljenje glazbe i osobno izražavanje. Ove su platforme bile značajne za okupljanje velikog broja korisnika i integraciju multimedijских sadržaja, širenje granica društvenih mreža (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

Facebook, pokrenut 2004., u početku je bio namijenjen studentima, ali se brzo proširio na širu publiku. Uveo je značajke kao što su feed vijesti, gumb "sviđa mi se" i vremenska traka. Uspjeh Facebooka potaknut je stalnim inovacijama i njegovom sposobnošću da angažira korisnike putem interaktivnih značajki (Boyd & Ellison, 2007.).

U godinama nakon uspona Facebooka, krajolik društvenih medija diverzificirao se nišnim platformama. LinkedIn, pokrenut 2003., fokusirao se na profesionalno umrežavanje, dok su se Flickr (2004.) i YouTube (2005.) specijalizirali za dijeljenje fotografija i videa. Te su platforme služile specifičnom sadržaju koji su generirali korisnici, odražavajući pomak s općeg umrežavanja na specijaliziranije mreže (Kietzmann i sur., 2011.).

2.1.3. Evolucija i diversifikacija tržišta

Kako su se društveni mediji razvijali, prešli su s povezivanja prijatelja i dijeljenja ažuriranja na profesionalno umrežavanje, stvaranje sadržaja i e-trgovinu. Twitter, pokrenut 2006., uveo je mikroblogging, omogućujući korisnicima objavljivanje kratkih ažuriranja i sudjelovanje u javnom diskursu. Ova je platforma naglašavala kratkoću i neposrednost, izdvajajući se od ostalih mreža (Murthy, 2013).

Instagram, pokrenut 2010., započeo je kao aplikacija za dijeljenje fotografija s naglaskom na mobilnu upotrebu i vizualno pripovijedanje. Brzo je stekao popularnost, što je dovelo do njegove akvizicije od strane Facebooka 2012. Instagram je proširio svoje značajke na priče, IGTV i kupovinu, čineći ga višestrukom platformom za osobno izražavanje, marketing i trgovinu (Manovich, 2016.).

TikTok, koji je nastao spajanjem Musical.ly i Douyin 2018., napravio je revoluciju na društvenim mrežama s kratkim, zanimljivim videozapisima. Njegovo otkrivanje sadržaja vođeno algoritmima i usmjerenost na trendove i izazove učinili su ga popularnim među mlađom publikom, posebno generacijom Z (Kaye, Chen & Zeng, 2020.).

2.2. TRENUTNO STANJE NA TRŽIŠTU I KORIŠTENJE DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže postale su neizostavan dio svakodnevnog života globalne populacije. Trenutno, svijet provodi otprilike 12 milijardi sati dnevno na društvenim mrežama, što je ekvivalent više od 1.35 milijuna godina ljudskog postojanja svakog dana (Datareportal, 2024). Ova ogromna količina vremena posvećena društvenim mrežama pokazuje koliko su ove platforme integrirane u svakodnevne aktivnosti ljudi.

2.2.1. Najkorištenije platforme

Prema najnovijim podacima, najkorištenija platforma društvenih medija je YouTube, s najvećim brojem aktivnih korisnika. Slijede WhatsApp i Facebook, s vrlo malom razlikom u broju korisnika između njih (Datareportal, 2024). Konkretno, YouTube ima oko 20% veću publiku u usporedbi s ovim Meta platformama. Instagram zauzima četvrto mjesto, dok su Facebook Messenger i TikTok također među top platformama, iako TikTok ima nešto manji broj aktivnih korisnika u odnosu na YouTube (Datareportal, 2024).

2.2.2. Doseg oglašavanja

YouTube također prednjači u doseg oglašavanja, dosežući 2.5 milijardi korisnika mjesečno. Facebook slijedi s 2.24 milijarde korisnika, dok Instagram ima treću najveću publiku za oglašavanje s 1.69 milijardi korisnika mjesečno. TikTok oglašavanje doseže 1.58 milijardi korisnika mjesečno, a LinkedIn i Facebook Messenger također imaju značajne brojke, s više od milijardu korisnika mjesečno (Datareportal, 2024).

2.2.3 Raspodjela korisnika po platformama

Podaci pokazuju da Facebook ima najveći broj mjesečno aktivnih korisnika, s 3.065 milijardi korisnika. Ostale platforme s velikim brojem korisnika uključuju YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat, Facebook Messenger i Telegram, sve s preko 900 milijuna mjesečno aktivnih korisnika (Datareportal, 2024).

2.2.4. Motivacije i preferencije korisnika

Korisnici društvenih mreža koriste različite platforme iz različitih razloga. Facebook se najviše koristi za komunikaciju s prijateljima i obitelji, dok TikTok korisnici traže zabavne i humoristične videozapise. Instagram i Snapchat su popularni za objavljivanje vlastitog sadržaja, dok su Pinterest korisnici skloni istraživanju brendova i proizvoda (Datareportal, 2024).

Preferencije korisnika također variraju ovisno o demografskim čimbenicima kao što su dob i spol. Na primjer, mlađi korisnici preferiraju Instagram, dok stariji korisnici češće koriste Facebook i WhatsApp (Datareportal, 2024).

2.2.5. Trendovi i budućnost

S obzirom na trenutne trendove, očekuje se daljnji rast korisnika društvenih mreža, uz povećanje interakcija i sadržaja koji generiraju korisnici. Platforme će se nastaviti razvijati, prilagođavati nove tehnologije i mijenjati svoje značajke kako bi zadržale i privukle korisnike. Također, s obzirom na sve veći broj korisnika, organizacije će morati pažljivo birati platforme za svoje marketinške strategije kako bi učinkovito dosegnule ciljanu publiku (Datareportal, 2024).

Korištenje društvenih mreža i dalje će igrati ključnu ulogu u svakodnevnom životu i poslovanju, utječući na način na koji ljudi komuniciraju, dijele informacije i donose odluke.

2.3 DIZAJN KORISNIČKOG SUČELJA

Korisničko sučelje predstavlja ključnu točku interakcije između čovjeka i računala, omogućujući komunikaciju putem digitalnih uređaja, aplikacija ili mrežnih stranica. Ono pruža korisnicima mogućnost da učinkovito upravljaju uređajima koristeći zaslon, tipkovnicu ili miš. Da bi bilo

uspješno, sučelje mora biti intuitivno, korisnički prilagođeno i učinkovito. Kroz istraživanja, izradu wireframeova i testiranja, stvara se osnova za sljedeći korak – dizajn korisničkog sučelja (User Interface Design). Dizajn obuhvaća sve vizualne elemente s kojima se korisnik susreće tijekom interakcije s proizvodom. Ova disciplina ne bavi se samo estetikom, već također uključuje razumijevanje i predviđanje korisničkih potreba te osmišljavanje sučelja koje poboljšava učinkovitost i pristupačnost aplikacija ili mrežnih stranica. UI dizajn je multidisciplinarno područje koje integrira aspekte vizualnog dizajna, UX dizajna i grafičkog dizajna (CareerFoundry, n.d.)

Interakcija korisnika s digitalnim sučeljem uvelike ovisi o svakom pojedinom aspektu zaslona, što direktno utječe na zadovoljstvo prilikom korištenja aplikacije ili web stranice. Dizajn korisničkog sučelja obuhvaća pravilno raspoređivanje različitih elemenata na zaslonu kako bi se smanjilo kognitivno opterećenje korisnika, omogućilo jednostavno i intuitivno korištenje te pružilo ugodno korisničko iskustvo. Danas korisnici očekuju visokokvalitetno digitalno iskustvo i izvrsno dizajnirano sučelje. Ulaganje u dizajn sučelja koje je vizualno privlačno i lako prepoznatljivo ključno je za uspjeh digitalnih proizvoda.

2.3.1 Načela dizajna

Načela dizajna temeljni su koncepti koji vode stvaranje estetski ugodnog i funkcionalnog dizajna. Ova su načela ključna u osiguravanju da je dizajn učinkovit u svojoj svrsi i ugodan korisniku.

2.3.2. Ravnoteža

Osiguravanje da je vizualna težina elemenata ravnomjerno raspoređena ključno je za stvaranje stabilnog i strukturiranog dizajna. Simetrična ravnoteža nudi formalan i tradicionalan izgled, često se koristi u korporativnom ili konzervativnom dizajnu, dok asimetrična ravnoteža nudi dinamičan i privlačan izgled, prikladan za moderne i kreativne primjene (Krug, 2014.). Ravnoteža pomaže spriječiti da dizajn djeluje kaotično i neorganizirano.

2.3.3. Kontrast

Korištenje razlika u boji, veličini, obliku i teksturi za privlačenje pozornosti na određene elemente i stvaranje vizualnog interesa temeljni je aspekt dobrog dizajna. Visoki kontrast može poboljšati čitljivost i istaknuti ključna područja, olakšavajući korisnicima brzo pronalaženje važnih informacija (Ayada i Hammad, 2023.). Kontrast također pomaže u stvaranju vizualne hijerarhije, vodeći korisnike kroz sadržaj logičnim redoslijedom.

2.3.4. Usklađivanje

Poravnavanje elemenata za stvaranje čistog i organiziranog izgleda ključno je za koherentnost. Pravilno poravnanje pomaže u stvaranju vizualne veze između povezanih elemenata, poboljšavajući cjelokupnu strukturu dizajna (Weinschenk, 2011.). Neusklađenost može dovesti do nepovezanog i neprofesionalnog izgleda, čineći da dizajn izgleda pretrpano i nepregledno.

2.3.5. Blizina

Grupiranje povezanih stavki zajedno i razmak između nepovezanih pomaže u stvaranju organiziranog i strukturiranog izgleda. Ovo načelo olakšava korisnicima obradu i razumijevanje prezentiranih informacija (Norman, 2013). Blizina pomaže u stvaranju odnosa između elemenata, čineći sučelje intuitivnijim i lakšim za korištenje.

2.3.6. Ponavljanje

Ponavljanje vizualnih elemenata kao što su boje, oblici i fontovi za stvaranje dosljednosti i kohezivnog izgleda bitno je za uspostavljanje identiteta brenda i povećanja upotrebljivosti (Krug, 2014.). Ponavljanje jača cjelokupno jedinstvo dizajna, osiguravajući da se različiti dijelovi sučelja osjećaju povezanim.

2.3.7. Razmak

Razmak, također poznat kao negativni prostor, to je područje oko i između elemenata. Učinkovito korištenje razmaka može poboljšati čitljivost i usmjeriti pozornost na važne elemente (Norman, 2013; Ayada i Hammad, 2023). Praznina pomaže u izbjegavanju nereda i omogućuje dizajnu da diše, čineći ga pristupačnijim.

2.4. TEORIJE DIZAJNA

Teorije dizajna pružaju temeljne smjernice za stvaranje učinkovitih, estetski privlačnih i funkcionalnih korisničkih sučelja. Razumijevanje ovih teorija omogućuje dizajnerima da kreiraju iskustva koja su ne samo vizualno privlačna, već i intuitivna za korisnike. Kroz različite pristupe, od percepcije vizualnih elemenata do korištenja boja i tipografije, teorije dizajna pomažu u oblikovanju sučelja koja zadovoljavaju potrebe korisnika i omogućuju jednostavniju interakciju s digitalnim proizvodima.

2.4.1. Geštalt principi

Ovi principi se fokusiraju na to kako ljudi percipiraju vizualne komponente kao organizirane obrasce ili cjeline, a ne kao zasebne dijelove. Ključni gestalt principi uključuju sličnost, nastavak, zatvaranje, blizinu i figuru/osnovu. Ova načela pomažu dizajnerima stvoriti sučelja koja se percipiraju kao kohezivna i skladna, poboljšavajući korisničko iskustvo (Ayada & Hammad, 2023.).

2.4.2. Teorija boja

Ova teorija istražuje kako boje međusobno djeluju, kako se mogu kombinirati i njihov utjecaj na emocije i ponašanja. Razumijevanje harmonije boja, kontrasta i psiholoških učinaka boja ključno je u dizajnu. Na primjer, plava može izazvati osjećaj smirenosti i povjerenja, dok crvena može stvoriti osjećaj hitnosti i uzbuđenja (Norman, 2013.). Učinkovito korištenje boja može poboljšati estetsku privlačnost dizajna i utjecati na ponašanje korisnika.

2.4.3. Tipografija

Umijeće i tehnika sređivanja slova kako bi pisani jezik bio čitljiv i privlačan. Dobra tipografija uključuje odabir odgovarajućih slova, duljina redaka, proreda i razmaka između slova (Weinschenk, 2011). Tipografija značajno utječe na čitljivost i cjelokupni izgled sučelja, igrajući ključnu ulogu u tome kako korisnici percipiraju i obrađuju informacije.

2.5. KLJUČNI ELEMENTI DOBROG DIZAJNA

Dobar dizajn u kontekstu korisničkog iskustva i korisničkog sučelja obuhvaća nekoliko ključnih elemenata koji povećavaju upotrebljivost i zadovoljstvo korisnika. Ovi su elementi temeljni u stvaranju sučelja koja nisu samo funkcionalna, već i ugodna za korištenje.

2.5.1. Upotrebljivost

Dizajn bi trebao biti intuitivan i jednostavan za korištenje. Korisnici bi trebali moći postići svoje ciljeve učinkovito i uz minimalne frustracije. To uključuje jasnu navigaciju, jednostavne tijekove rada i respozivan dizajn (Nielsen, 1995.). Upotrebljivost osigurava da sučelje zadovoljava potrebe korisnika, omogućujući im interakciju sa sustavom bez napora.

2.5.2. Pristupačnost

Za inkluzivnost je ključno osigurati da dizajn mogu koristiti ljudi sa širokim rasponom sposobnosti i invaliditeta. To uključuje pružanje tekstualnih alternativa za netekstualni sadržaj, osiguravanje dovoljnog kontrasta i omogućavanje svih funkcija dostupnih s tipkovnice (Krug, 2014.). Pristupačnost ne samo da proširuje potencijalnu korisničku bazu, već je i usklađena s pravnim standardima i etičkim praksama.

2.5.3. Estetika

Iako je funkcionalnost kritična, estetika igra značajnu ulogu u korisničkom iskustvu. Vizualno privlačan dizajn može stvoriti pozitivan emocionalni odgovor, poboljšati percepciju robne marke i poboljšati zadovoljstvo korisnika (Norman, 2013.). Estetika bi trebala nadopunjavati upotrebljivost, stvarajući sučelje koje je i lijepo i funkcionalno.

2.5.4. Dosljednost

Održavanje dosljednosti u elementima dizajna kao što su boje, fontovi i gumbi u cijelom sučelju pomaže korisnicima u razumijevanju i predviđanju ponašanja aplikacije (Weinschenk, 2011.). Dosljednost smanjuje kognitivno opterećenje korisnika, čineći sučelje lakšim za učenje i korištenje.

2.5.5. Povratne informacije

Pružanje povratnih informacija korisnicima o njihovim radnjama ključno je za responzivan i interaktivan dizajn. To može uključivati vizualnu povratnu informaciju poput isticanja gumba kada se klikne, zvučnu povratnu informaciju poput zvučne obavijesti ili tekstualnu povratnu informaciju poput poruka o pogrešci (Nielsen, 1994.). Povratne informacije pomažu korisnicima razumjeti ishod njihovih radnji i vode ih kroz sučelje.

2.5.6. Izvedba

Izvedba je osiguranje da dizajn ne utječe negativno na izvedbu aplikacije što je ključno za glatko korisničko iskustvo. Sporo vrijeme učitavanja i spore interakcije mogu frustrirati korisnike i ugroziti cjelokupno iskustvo (Krug, 2014.). Optimizacija performansi ključna je za održavanje angažmana i zadovoljstva korisnika.

2.5.7. Personalizacija

Dopuštanje korisnicima da prilagode sučelje svojim preferencijama može poboljšati zadovoljstvo i angažman. To može uključivati prilagodljive nadzorne ploče, teme ili postavke obavijesti (Ayada & Hammad, 2023). Personalizacija pomaže u stvaranju relevantnijeg i privlačnijeg iskustva za korisnike.

2.6. POVIJESNI RAZVOJ KORISNIČKIH SUČELJA

Razvoj korisničkih sučelja (UI) usko je povezan s razvojem tehnologije i inovacijama pojedinaca. Početni koraci uključivali su jednostavna računala koja su koristila bušene kartice za unos podataka. Složenija korisnička sučelja počela su se pojavljivati tek 1970-ih godina s uvođenjem sučelja naredbenog retka (CLI). Istovremeno, laboratoriji kao što je Xerox PARC (Palo Alto Research Center) razvijali su računalne miševe i grafička korisnička sučelja (GUI), što je omogućilo intuitivniju interakciju s računalima (Thimbleby, 1990; Johnson, 2010).

Jedan od ključnih trenutaka u povijesti GUI-ja bio je lansiranje Appleovog Lisa računala 1983. godine, koje je populariziralo upotrebu miša i prozorskog sučelja. Nakon toga, 1984. godine, Apple je lansirao Macintosh, koji je dodatno pojednostavio korištenje računala za prosječne

korisnike (Thimbleby, 1990). Microsoft je slijedio Appleov primjer s lansiranjem Windowsa, što je GUI učinilo standardom za većinu osobnih računala.

Uvođenje interneta i web preglednika 1990-ih značajno je proširilo mogućnosti korisničkih sučelja. Web dizajn postao je ključan za omogućavanje korisnicima pristup informacijama i uslugama putem interneta. Razvoj mobilnih tehnologija i pametnih telefona početkom 2000-ih donio je novu revoluciju u korisničkim sučeljima, prilagođavajući ih manjim ekranima i dodirnim interakcijama (Johnson, 2010).

2.7. KAKO KORISNICI DOŽIVLJAVAJU SUČELJE

Korisničko sučelje (UI) i korisničko iskustvo (UX) su ključni faktori u oblikovanju interakcije korisnika s digitalnim proizvodima. UI se odnosi na vizualni izgled i funkcionalnost sučelja, dok UX obuhvaća ukupni doživljaj korisnika prilikom korištenja tog sučelja. Kvalitetan UI dizajn uključuje elemente kao što su gumbi, ikone, boje, izbornici i klizači koji zajedno čine sučelje intuitivnim i ugodnim za korisnike (Nielsen, 1994; Norman, 2013).

Prema Gorp i Adamsu (2012), percepcija korisnika ovisi o mnogim čimbenicima, uključujući estetski izgled, jasnoću informacija i intuitivnost navigacije. Dizajneri trebaju imati na umu kako korisnici percipiraju različite vizualne elemente. Na primjer, boje mogu imati različite emocionalne i psihološke učinke na korisnike. Plava boja često se povezuje s povjerenjem i profesionalizmom, dok crvena može izazvati osjećaj hitnosti ili uzbuđenja.

Osim estetskih elemenata, važan je i funkcionalni aspekt korisničkog sučelja. Dobro dizajnirana sučelja omogućavaju korisnicima da brzo i lako pronađu informacije koje traže, što povećava njihovo zadovoljstvo i učinkovitost (Johnson, 2010). Korisnici također cijene konzistentnost u dizajnu, jer im to omogućava da brzo nauče koristiti sučelje i predvidjeti gdje će pronaći određene funkcije ili informacije (Nielsen, 1994).

2.8 UTJECAJ DIZAJNA NA PONAŠANJE KORISNIKA

Dizajn sučelja značajno utječe na ponašanje korisnika i njihovu emocionalnu reakciju. Emocije igraju ključnu ulogu u oblikovanju korisničkog iskustva jer one dominiraju pri donošenju odluka, privlače pažnju i utječu na pamćenje. Prema Desmet i Hekkertu (2007), dizajneri trebaju stvarati emocionalno orijentiran dizajn jer emocije ne samo da oblikuju iskustva već i komuniciraju osobnost i stvaraju značenje. Kvalitetan dizajn koji izaziva emocionalne reakcije korisnika može povećati angažman i zadovoljstvo korisnika.

Emocije također privlače pažnju i utječu na pamćenje, što znači da su korisnici skloniji zapamtiti i vratiti se aplikacijama koje izazivaju pozitivne emocije (Reeves i Nass, 1996). Na primjer, jednostavan i intuitivan dizajn može smanjiti frustraciju i povećati zadovoljstvo korisnika, što rezultira većom vjerojatnošću ponovnog korištenja aplikacije (Gorp i Adams, 2012).

Dizajn također može utjecati na percepciju korisnika o vrijednosti i pouzdanosti proizvoda. Prema Norman (2013), korisnici često povezuju estetski privlačan dizajn s kvalitetom i funkcionalnošću. To znači da vizualno atraktivne aplikacije ili web stranice mogu stvoriti dojam višeg kvaliteta i profesionalnosti, čak i ako funkcionalnost nije superiorna u odnosu na manje atraktivne alternative.

Jedan od ključnih aspekata dizajna koji utječe na ponašanje korisnika je povratna informacija. Korisnici trebaju jasnu i trenutnu povratnu informaciju o svojim akcijama kako bi se osjećali sigurnima u korištenju sustava. To uključuje vizualne indikatore, zvukove ili vibracije koje potvrđuju da je akcija uspješno izvršena. Na primjer, animacije koje prikazuju prijelaz iz jednog ekrana u drugi mogu pomoći korisnicima da razumiju da je njihova akcija zabilježena i obrađena (Johnson, 2010).

Konačno, personalizacija i prilagodljivost dizajna također mogu značajno utjecati na ponašanje korisnika. Korisnici cijene mogućnost prilagodbe sučelja svojim preferencijama i potrebama, što može povećati njihovu angažiranost i zadovoljstvo. Na primjer, prilagodljivi rasporedi, promjenjive teme i opcije za prilagodbu obavijesti mogu pomoći korisnicima da prilagode iskustvo svojim željama, čime se povećava njihovo zadovoljstvo i angažman (Nielsen, 1994).

3. PREGLED DRUŠTVENIH MREŽA

U ovom poglavlju pružit će se sveobuhvatan pregled društvenih mreža s fokusom na tri popularne platforme: Instagram, X (ranije poznat kao Twitter) i TikTok. Ove platforme odabrane su zbog svoje široke popularnosti, specifičnih dizajnerskih značajki i značajnog utjecaja na korisničko iskustvo. Uvodno, pregledat će se osnovne karakteristike svake od tih mreža, kao i njihova povijest i razvoj. Naglasak će biti stavljen na specifične elemente dizajna korisničkog sučelja koje ove mreže koriste kako bi privukle i zadržale korisnike. Analizirat će se vizualni i funkcionalni aspekti svake platforme, kao i način na koji dizajn doprinosi ukupnom korisničkom iskustvu. Na kraju poglavlja, ukratko će se razmotriti kako ovi dizajnerski elementi utječu na angažman i zadovoljstvo korisnika.

3.1 INSTAGRAM

Instagram, kao jedna od vodećih platformi društvenih mreža, svoj uspjeh temelji na vizualnoj komunikaciji i jednostavnom dizajnu korisničkog sučelja. Ovaj pristup omogućuje korisnicima lako dijeljenje sadržaja i interakciju s publikom. U ovom poglavlju analizirat ćemo ključne vizualne elemente Instagrama i njihovu jednostavnost.

Instagram je poznat po svojoj sposobnosti da vizualne sadržaje postavi u središte korisničkog iskustva. Vizualna kultura Instagrama omogućava korisnicima da komuniciraju putem slika i videa, stvarajući bogatiji i angažiraniji način interakcije. Leaver, Highfield i Abidin (2020) ističu da je Instagram postao ikona vizualnih društvenih medija, omogućujući korisnicima da dijele svoje svakodnevne trenutke na vizualno privlačan način (Leaver, Highfield i Abidin, 2020).

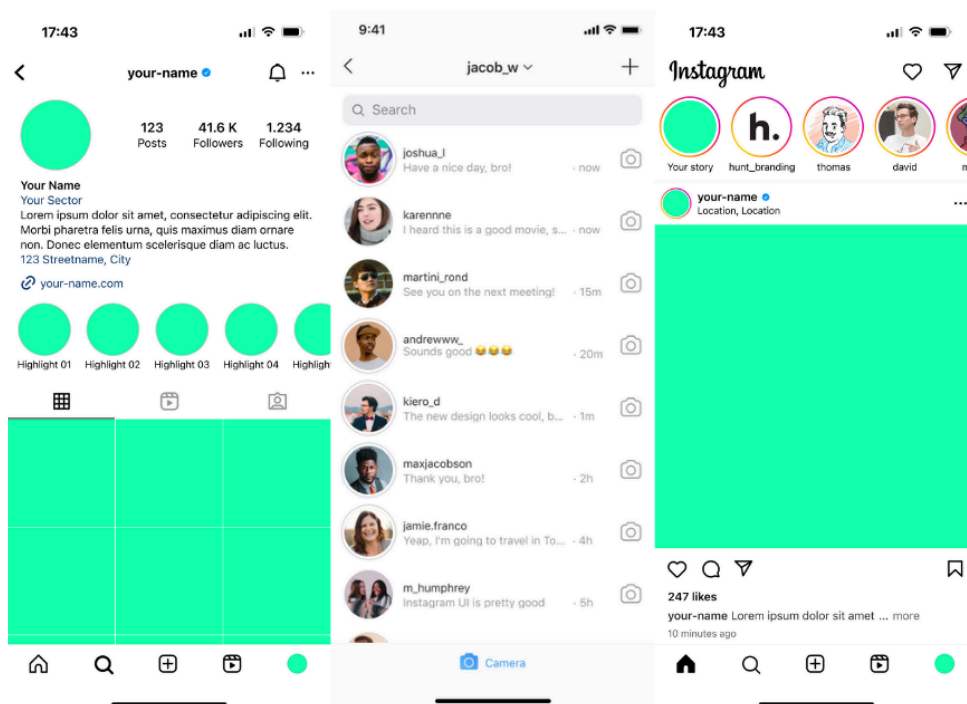
Instagramov uspjeh u dizajnu korisničkog sučelja i korisničkog iskustva velikim dijelom počiva na jednostavnosti i učinkovitim pripovijedanjem kroz vizualne elemente. Prema Lupton (2017), dizajn je način pripovijedanja – vizualni elementi, poput boja, oblika i rasporeda, prenose informacije i emocije korisnicima na intuitivan način. Instagram koristi ovaj pristup kako bi svojim korisnicima omogućio jednostavnu navigaciju, dok istovremeno pruža bogato vizualno iskustvo. Lupton također naglašava da su pažljivo odabrani vizualni elementi ključni za stvaranje narativa koji angažira korisnike i povećava njihovu povezanost s brendovima i sadržajem na

platformi. Dizajn sučelja Instagrama tako ne samo da olakšava upotrebu, već potiče emocionalnu interakciju s vizualnim sadržajem, što rezultira većim angažmanom korisnika.

3.1.1. Vizualni elementi i funkcionalnosti

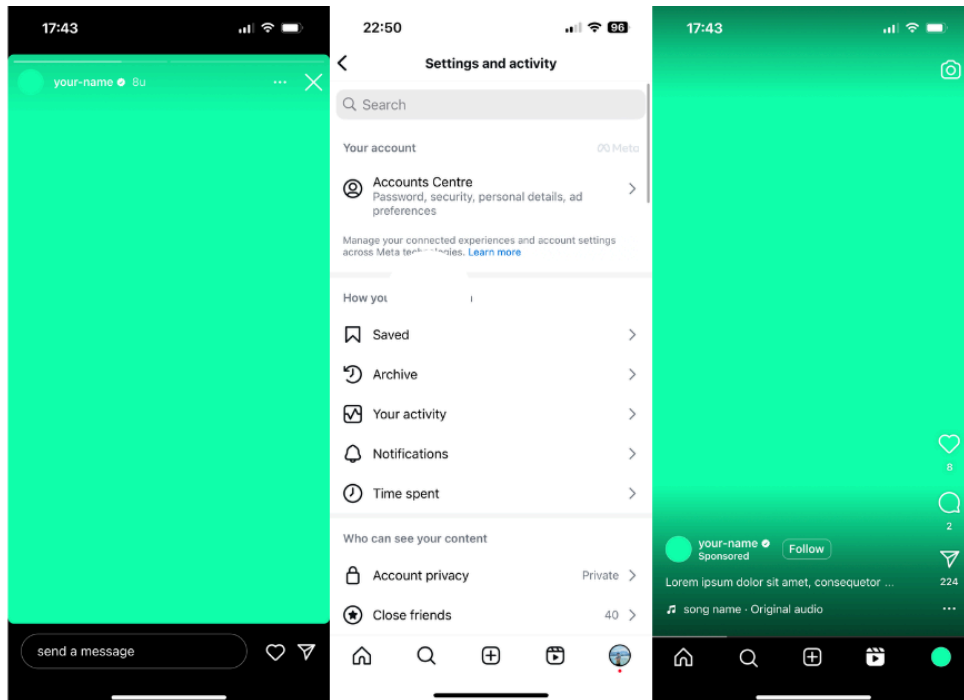
Instagram nudi razne vizualne elemente i funkcionalnosti koje doprinose njegovoj privlačnosti. Fotografije i videozapisi omogućuju korisnicima brzo dijeljenje vizualnog sadržaja, dok Priče (Stories), koje nestaju nakon 24 sata, potiču učestaliju interakciju s publikom. Reels omogućuju kreiranje kratkih, dinamičnih videozapisa prilagođenih za brzo konzumiranje, često inspiriranih trenovima i izazovima, čime povećavaju angažman korisnika (Instagram, 2024).

Vizualni elementi i jednostavnost dizajna Instagrama ključni su za njegov uspjeh. Kroz intuitivno korisničko sučelje i bogate vizualne sadržaje, Instagram omogućuje korisnicima da efikasno komuniciraju i angažiraju svoju publiku. Korištenjem složenih narativnih elemenata i estetski privlačnih dizajnerskih praksi, platforma uspješno stvara emotivnu povezanost korisnika s brendovima i drugim korisnicima.



Slika 1. Prikaz platforme Instagram (Profil, poruke, *home page*) 2024. Godine

Izvor: (<https://www.figma.com/community/file/874574625832268971/instagram-ui-screens>)



Slika 2. Prikaz platforme Instagram (*Stories*, postavke, *Reels*) 2024. Godine
 Izvor: (<https://www.figma.com/community/file/874574625832268971/instagram-ui-screens>)

3.2. X

Twitter, sada preimenovan u X, jedna je od najutjecajnijih društvenih mreža, osnovana 2006. godine s ciljem omogućavanja brzog dijeljenja kratkih poruka, poznatih kao tweetovi. Platforma se brzo razvila u ključni alat za javne rasprave, novinarstvo, političku komunikaciju i druge oblike društvenog angažmana. U svojoj početnoj fazi, Twitter je privukao pažnju zbog svoje jednostavnosti i jedinstvenog formata koji je korisnicima omogućio izražavanje u 140 znakova ili manje (Kwak *i sur.*, 2010).

Istraživanje provedeno od strane Kwaka i suradnika (2010) otkrilo je kako je Twitter postao globalni fenomen, s milijunima korisnika diljem svijeta, koristeći ga ne samo za osobne potrebe, već i za profesionalne i komercijalne svrhe. Ključna karakteristika koja je pridonijela popularnosti Twittera bila je njegova sposobnost širenja informacija kroz retweetove, što je omogućilo brz protok informacija i viralnost sadržaja. Osim toga, istraživanje je pokazalo da, iako Twitter može biti opisan kao društvena mreža, u mnogim aspektima funkcionira više kao

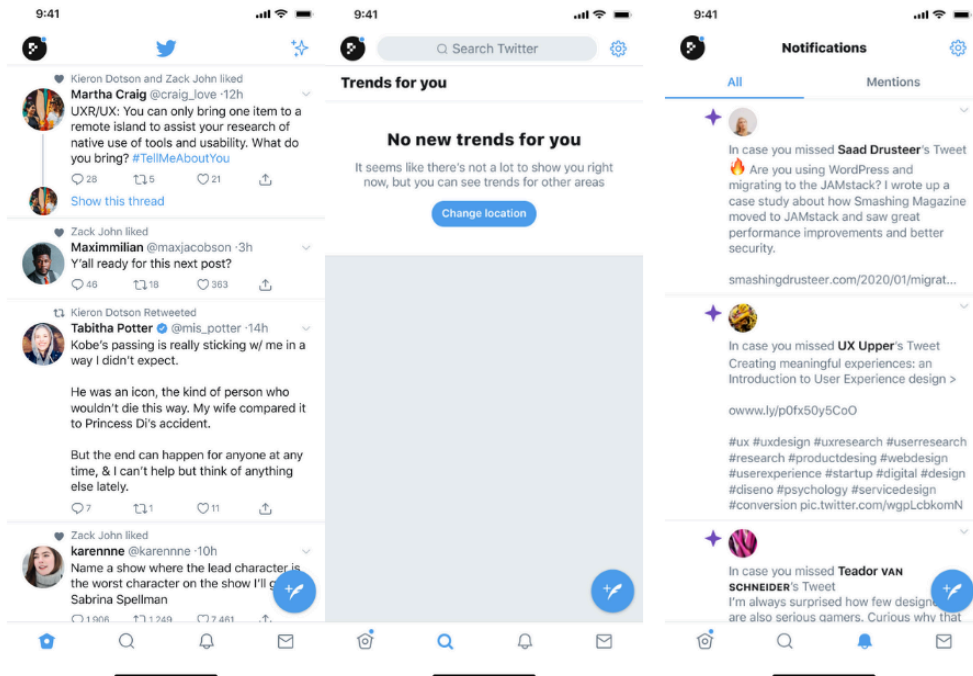
informatijska mreža, gdje dominira asimetrična priroda veza između korisnika (Kwak *i sur.*, 2010)

Dizajn Twittera od početka se oslanjao na principe minimalizma, fokusirajući se na jasnoću i jednostavnost. Ovaj minimalistički pristup omogućio je korisnicima da se brzo prilagode platformi i lako pronađu potrebne informacije. Kao što Johnson (2010) naglašava, dizajn koji je intuitivan i lagan za korištenje smanjuje kognitivno opterećenje korisnika, što je bio ključni element u dizajnu Twittera. Upotreba bijelog prostora, jednostavne tipografije i ograničene palete boja dodatno je istaknula sadržaj tweetova, omogućujući korisnicima da se usmjere na informacije bez ometanja.

3.2.1. Minimalistički pristup

Sučelje platforme X je prepoznatljivo po svojoj čistoj i jednostavnoj estetici. To uključuje jednostavne linije, minimalnu uporabu boja i izbjegavanje suvišnih elemenata koji bi mogli ometati korisničko iskustvo.

Dizajn Twittera odražava minimalistički pristup koji naglašava brzinu, jednostavnost i dostupnost. Platforma je osmišljena kako bi omogućila lakoću korištenja i trenutnu interakciju među korisnicima, što je omogućilo iznimno nisku razinu očekivanja u pogledu tehničke zahtjevnosti. Murthy (2018) ističe da je upravo ova jednostavnost korištenja ključni faktor popularnosti Twittera, omogućujući korisnicima da se brzo prilagode sučelju bez obzira na njihovu tehničku stručnost.



Slika 3. Prikaz osnovnih značajki platforme X (*home page*, tražilica, obavijesti) 2024. godine, Izvor: Figma.com, URL: (<https://www.figma.com/community/file/874600772514053297/twitter-ui-screens>)



Slika 4. Prikaz osnovnih značajki platforme X (Meni, objavljivanje, poruke) 2024. godine, Izvor: Figma.com, URL: (<https://www.figma.com/community/file/874600772514053297/twitter-ui-screens>)

3.3. TIKTOK

TikTok, kao jedna od najbrže rastućih društvenih mreža, predstavlja značajan fenomen u suvremenoj digitalnoj kulturi. Od svog lansiranja 2016. godine, aplikacija je privukla stotine milijuna korisnika širom svijeta, posebno među mlađom populacijom (Omar & Dequan, 2020). TikTok omogućava korisnicima kreiranje kratkih, dinamičnih videozapisa, često uz muzičku podlogu, što je doprinijelo njenoj popularnosti i integriranju u industriju zabave i marketinga. Ova aplikacija ne samo da oblikuje nove medijske trendove, već i postavlja izazove u pogledu privatnosti i sigurnosti korisnika.

3.3.1. UX dizajn i korisničko iskustvo

TikTok koristi beskonačno skrolanje ("infinite scroll") kako bi zadržao pažnju korisnika. Prema UX Planet (2020), ova funkcija omogućava kontinuirano otkrivanje novog sadržaja, što povećava angažman i produžava vrijeme provedeno na aplikaciji. TikTokov uspjeh leži u tome što koristi jednostavan, ali vrlo učinkovit pristup korisničkom iskustvu.

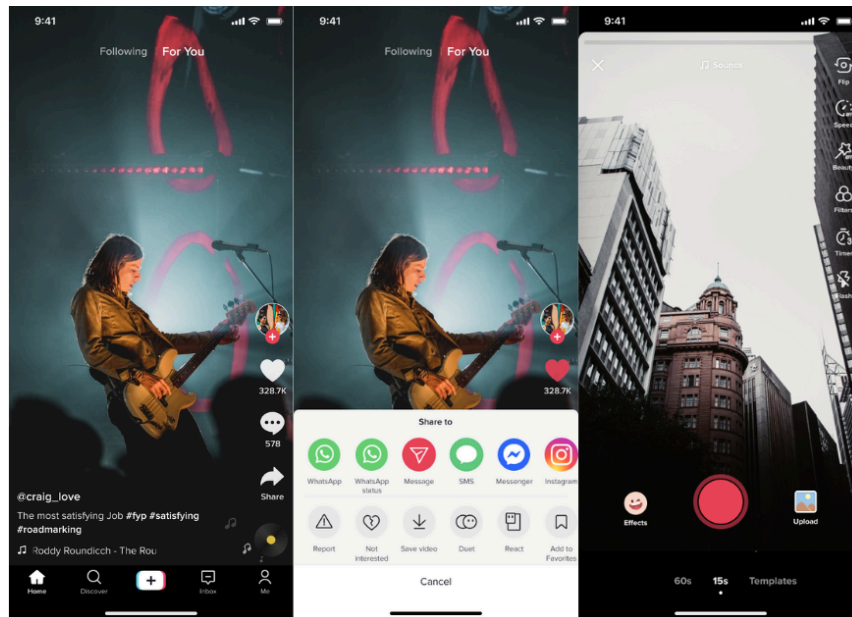
3.3.2. Jednostavnost dizajna

Minimalistički dizajn sučelja omogućava lakšu navigaciju i jednostavne interakcije. Korisnicima je omogućen brz pristup funkcijama poput lajkova, komentara i dijeljenja, bez ometanja glavnog sadržaja – videozapisa (CareerFoundry, 2023). Dizajn smanjuje kognitivno opterećenje i omogućava jednostavno korištenje.

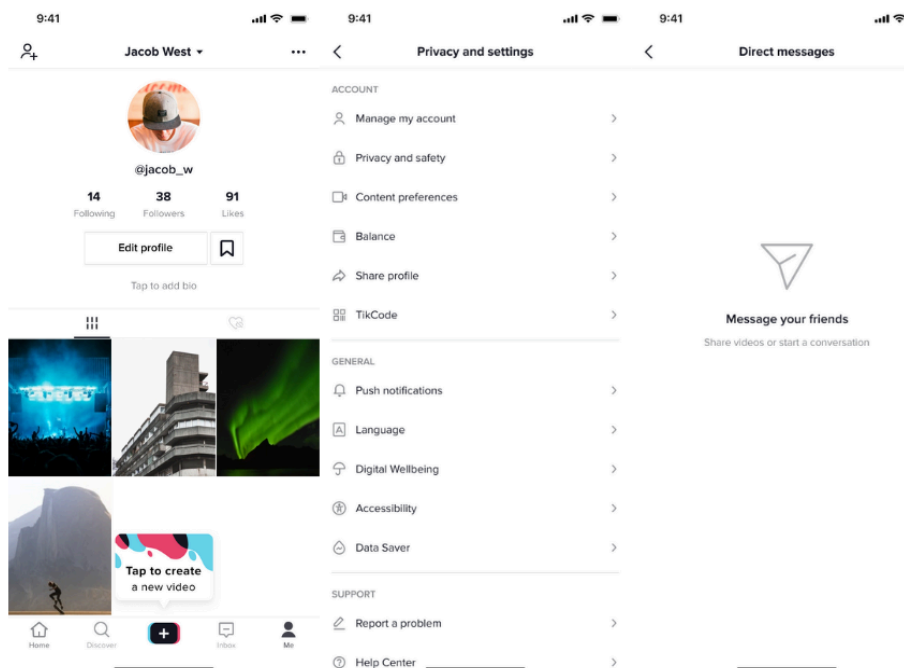
3.3.3. Personalizacija putem algoritama

TikTokov algoritam personalizira sadržaj na osnovu korisničkih preferencija i ponašanja. Ova personalizacija omogućuje jedinstveno iskustvo za svakog korisnika, čime se dodatno povećava angažman i produžava vrijeme provedeno na platformi (Omar i Dequan, 2020).

TikTok je savršen primjer aplikacije koja koristi intuitivan UX/UI dizajn i personalizaciju kako bi stvorila angažirano korisničko iskustvo. Kombinacija beskonačnog skrolanja i minimalističkog dizajna omogućava dugotrajnu interakciju korisnika i povećava privlačnost platforme, ali otvara i pitanja vezana uz privatnost i sigurnost korisnika (UX Planet, 2020).



Slika 5. Prikaz osnovnih značajki platforme TikTok (*For you page, Share to, kamera*) 2024. godine, Izvor: Figma.com, URL: (<https://www.figma.com/community/file/874598319834758320/tiktok-ui-screens>)



Slika 6. Prikaz osnovnih značajki platforme TikTok (*Profil, postavke, poruke*) 2024. godine, Izvor: Figma.com, URL: (<https://www.figma.com/community/file/874598319834758320/tiktok-ui-screens>)

4. UTJECAJ DIZAJNA NA KORISNIČKO ISKUSTVO

Ovo poglavlje bavit će se istraživanjem kako dizajn korisničkog sučelja utječe na korisničko iskustvo i psihološke reakcije korisnika. Prvo će se razmotriti ključni pojmovi kao što su korisničko iskustvo (UX) i korisnički angažman, te njihov način mjerenja. Zatim će se analizirati pozitivni i negativni primjeri dizajnerskih praksi na odabranim društvenim mrežama, s naglaskom na to kako dizajn može poboljšati ili umanjiti korisničko zadovoljstvo. Poseban fokus bit će na psihološkim učincima dizajna, uključujući utjecaj na navike korisnika, emocionalne reakcije i ponašanje u kontekstu digitalnih platformi. Također će se razmotriti i efekti kao što su dopamin i 'scrolling' efekt, te kako dizajn može stvoriti ili pojačati efekt filter balona. Na kraju poglavlja, sumirat će se glavni nalazi i raspraviti njihovo značenje za buduće dizajnerske pristupe na društvenim mrežama.

4.1. KORISNIČKO ISKUSTVO (UX) I ANGAŽMAN

Korisničko iskustvo (UX) odnosi se na ukupni doživljaj korisnika tijekom interakcije s proizvodom ili uslugom, a dizajn korisničkog sučelja (UI) igra ključnu ulogu u oblikovanju tog iskustva. UX i UI zajedno utječu na angažman korisnika, njihovo zadovoljstvo te dugoročno korištenje aplikacije ili web stranice.

Garrett (2011) u svojoj knjizi *The Elements of User Experience* objašnjava temeljne elemente korisničkog iskustva, naglašavajući važnost korisnički orijentiranog dizajna. Prema njemu, UX dizajn uključuje sve aspekte korisnikove interakcije s kompanijom, njenim uslugama i proizvodima. On tvrdi da uspješan UX dizajn počinje razumijevanjem potreba korisnika i završava isporukom rješenja koje ispunjava te potrebe na intuitivan i efikasan način.

Norman (2013) u knjizi *The Design of Everyday Things* naglašava važnost dizajna koji je prilagođen ljudima i njihovim kognitivnim sposobnostima. Normanovo načelo je da dizajn treba biti razumljiv i intuitivan, kako bi korisnici mogli lako ostvariti svoje ciljeve bez frustracija. Dobro dizajnirani proizvodi mogu značajno poboljšati svakodnevne interakcije korisnika, što rezultira većim angažmanom i zadovoljstvom.

Hassenzahl (2010) u knjizi *Experience Design* naglašava emocionalni aspekt korisničkog iskustva, tvrdeći da dizajn treba stvoriti pozitivne emocionalne reakcije kako bi angažirao

korisnike. Prema njegovom istraživanju, korisnici su više angažirani kada proizvod izaziva pozitivne emocije i pruža ugodno iskustvo. Ova emocionalna veza može značajno povećati lojalnost korisnika.

4.2. MJERENJE KORISNIČKOG ZADOVOLJSTVA

Mjerenje korisničkog zadovoljstva ključno je za procjenu uspješnosti dizajna korisničkog sučelja. Postoje razne metode i metrike koje se koriste za mjerenje zadovoljstva korisnika, uključujući kvantitativne i kvalitativne pristupe.

Sauro i Lewis (2016) u knjizi *Quantifying the User Experience* pružaju detaljan pregled metoda za kvantificiranje korisničkog iskustva. Oni opisuju razne metrike, kao što su Net Promoter Score (NPS), System Usability Scale (SUS), i Customer Satisfaction (CSAT). Ove metrike omogućuju dizajnerima da prate korisničko zadovoljstvo i identificiraju područja za poboljšanje.

Tullis i Albert (2013) u knjizi *Measuring the User Experience* opisuju različite pristupe mjerenju korisničkog zadovoljstva. Oni naglašavaju važnost prikupljanja, analize i prezentacije podataka iz korisničkih testiranja kako bi se dobili uvidi koji mogu poboljšati dizajn. Kvalitativne metode, kao što su intervjui i fokus grupe, također igraju važnu ulogu u razumijevanju korisničkih osjećaja i stavova.

Albert i Tullis (2013) ističu da kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih metoda pruža najcjelovitiji uvid u korisničko iskustvo. Kvantitativni podaci daju objektivne mjere performansi, dok kvalitativni podaci pružaju dublje razumijevanje korisničkih potreba i očekivanja.

4.3. PRIMJERI POZITIVNIH I NEGATIVNIH DIZAJNERSKIH PRAKSI

4.3.1. Pozitivne prakse

Facebook Reactions koji funkcionalnost koja korisnicima omogućuje izražavanje šireg spektra emocija putem dodatnih opcija uz tradicionalni "lajk" (npr. "ljutnja", "tuga", "sreća"). je odličan primjer inovacije u dizajnu korisničkog sučelja jer proširuje način na koji korisnici mogu izraziti svoje emocije. Dodavanje novih opcija, osim klasičnog "lajka", omogućuje korisnicima bolju interakciju sa sadržajem, što povećava angažman i stvara osjećaj veće povezanosti. Kao što Krug (2014) ističe, ovakve promjene u dizajnu pozitivno utječu na korisničko iskustvo jer pružaju intuitivne opcije koje zadovoljavaju emocionalne potrebe korisnika, što je ključno za dugoročnu interakciju.

LinkedIn-ov vizualni indikator napretka profila je vizualni pokazatelj koji potiče korisnike na dovršavanje svojih profila, što povećava interakciju i kvalitetu profila, predstavlja još jednu pozitivnu praksu, jer potiče korisnike na dovršavanje svojih profila, što dugoročno poboljšava njihovu vidljivost i kvalitetu informacija. Garrett (2011) ističe da ovakve vizualne indikacije motiviraju korisnike, što rezultira povećanom aktivnošću na platformi. Ovaj pristup je uspješan jer koristi psihološke principe gamifikacije, gdje korisnici osjećaju postignuće kada dovrše zadatak, što povećava njihovu posvećenost platformi.

Instagram Stories je funkcija koja se uspješno integrirala u svakodnevnu upotrebu korisnika, pružajući im mogućnost dijeljenja trenutaka bez pritiska trajnosti. Norman (2013) naglašava važnost dizajna koji smanjuje kognitivno opterećenje, a *Stories* su sjajan primjer kako omogućiti jednostavno dijeljenje bez opterećenja dugoročnim posljedicama. Ova funkcija dodatno povećava svakodnevni angažman korisnika jer omogućava fleksibilnost i spontanost u dijeljenju sadržaja, što je ključno u suvremenom digitalnom okruženju.

4.3.2. Negativne prakse

Snapchat redizajn iz 2018. pokazuje koliko promjene u dizajnu mogu negativno utjecati na korisnike ako nisu pažljivo planirane. Nielsen (1994) naglašava važnost jednostavnosti i intuitivnosti u korisničkom sučelju, a *Snapchat*ov redizajn je značajno odstupio od tih načela. Nepromišljene promjene poput *Snapchat*ovog redizajna iz 2018. dovele su do frustracije korisnika zbog složenog i neintuitivnog sučelja. Kao rezultat toga, *Snapchat* je zabilježio pad od 2% aktivnih dnevnih korisnika u drugom kvartalu 2018., izgubivši oko 3 milijuna korisnika, što se direktno povezivalo s negativnim reakcijama na novi dizajn (Carman, 2018).

Twitterovi Fleets su još jedan primjer neuspješne implementacije. Ideja je bila slična Instagram Pričama, ali korisnici nisu prihvatili ovu funkcionalnost jer su već imali bolja rješenja na konkurentskim platformama. Fleets su brzo ukinuti jer nisu postigli očekivani angažman. Prema izvještajima, razlog neuspjeha leži u tome što funkcionalnost nije ponudila jedinstvene karakteristike niti se dobro integrirala s korisničkom bazom Twittera, koja je preferirala trajne objave (Socially Powerful, 2021).

MySpaceov prilagodljivi layout omogućio je korisnicima previše slobode u personalizaciji profila, što je dovelo do vizualnog kaosa i nekonzistentnog dizajna. Iako je korisnicima bila privlačna mogućnost prilagodbe profila pomoću HTML-a, to je rezultiralo nepreglednim i preopterećenim stranicama, otežavajući navigaciju i smanjujući upotrebljivost. Nasuprot tome, konkurentske platforme poput Facebooka zadržale su jednostavan i dosljedan dizajn, što je korisnicima omogućilo lakše i ugodnije iskustvo. MySpaceova neregulirana prilagodljivost doprinijela je njegovom padu jer nije uspio održati ravnotežu između fleksibilnosti i funkcionalnosti (Sandu, 2021).

4.4 PSIHOLOŠKI UČINCI

U ovom potpoglavlju istražit će se psihološki učinci dizajna korisničkog sučelja na društvenim mrežama. Dizajn ovih platformi nije samo usmjeren na funkcionalnost i estetiku, već i na modulaciju ponašanja korisnika putem različitih psiholoških mehanizama. Poseban fokus bit će stavljen na utjecaj dopaminskog odgovora i 'scrolling' efekta, koji mogu potaknuti ovisničko ponašanje, kao i na efekt filter balona, koji može oblikovati korisničke percepcije i društvene interakcije. Razumijevanje ovih učinaka ključno je za analizu kako dizajnerski elementi mogu pozitivno ili negativno utjecati na korisničko iskustvo i opće psihološko zdravlje korisnika.

4.4.1. Dopamin i 'scrolling' efekt

Dizajn korisničkog sučelja na društvenim mrežama značajno utječe na korisničko ponašanje putem dopaminskog odgovora i 'scrolling' efekta. Dopamin je neurotransmiter koji igra ključnu ulogu u sustavu nagrađivanja mozga, potičući osjećaj zadovoljstva i motivacije.

Prema Williamsu (2020), društvene mreže koriste dizajnerske elemente koji aktiviraju dopaminske puteve, stvarajući osjećaj nagrade i zadovoljstva kod korisnika. Funkcionalnost beskonačnog pomicanja (*infinite scroll*) omogućuje neprekidno pregledavanje sadržaja bez potrebe za ručnim učitavanjem novih stranica, stvarajući kontinuirani osjećaj iščekivanja i otkrivanja novog sadržaja. Ovaj kontinuirani tok informacija može dovesti do povećanog angažmana korisnika, ali također i do ovisničkog ponašanja.

Montag i suradnici (2021) ističu kako takvi dizajnerski izbori mogu izazvati tzv. 'dopaminski udar' koji korisnike drži prikovanima za ekrane. Razumijevanje ovih psiholoških učinaka ključno je za razvoj etičkog dizajna sučelja koji promiče zdrave obrasce korištenja i smanjuje potencijalne negativne posljedice na mentalno zdravlje korisnika.

4.4.2 Efekt filter balona i dizajn sučelja

Efekt filter balona, kako ga opisuje Pariser (2011), odnosi se na algoritamsko prilagođavanje sadržaja na društvenim mrežama koje korisnicima prikazuje informacije koje se slažu s njihovim prethodnim interesima i ponašanjima. Ovaj efekt može imati značajan utjecaj na psihološko stanje korisnika, ograničavajući njihovu izloženost različitim perspektivama i informacijama.

Prema Sunsteinu (2018), efekt filter balona može imati negativne posljedice na društvenu interakciju i demokratski diskurs. Kada korisnici vide samo informacije koje potvrđuju njihove stavove, smanjuje se njihova sposobnost da razumiju i cijene različite perspektive, što može dovesti do polarizacije i socijalne fragmentacije.

Dizajn sučelja može dodatno pojačati ovaj efekt kroz algoritamske preporuke i prilagođene feedove. Studija Bakshya, Messing i Adamic (2015) pokazuje da algoritmi koji biraju sadržaj na temelju korisničkih preferencija mogu značajno utjecati na vrste informacija koje korisnici vide, što može pojačati filter balon efekt. Ovi algoritmi koriste povijest pretraga, lajkova i dijeljenja kako bi korisnicima prikazali sadržaj koji je najvjerojatnije u skladu s njihovim interesima, što može rezultirati homogenim informacijskim okruženjem.

Barberá i sur. (2020) istražuju kako algoritamske preporuke utječu na političke stavove korisnika, pokazujući da filter baloni mogu pojačati političku polarizaciju. Oni ističu da dizajn korisničkog sučelja može značajno oblikovati korisničko iskustvo, naglašavajući važnost raznolikosti u prikazivanju sadržaja kako bi se smanjio efekt filter balona.

Dizajn korisničkog sučelja na društvenim mrežama ima značajne psihološke učinke na korisnike. Dopaminski odgovor i 'scrolling' efekt mogu dovesti do ovisničkog ponašanja, dok efekt filter balona može ograničiti izloženost korisnika različitim informacijama i perspektivama. Razumijevanje ovih učinaka ključno je za dizajnere koji žele stvoriti sučelja koja ne samo da privlače korisnike, već i promiču zdravlje i informiranje korištenje društvenih mreža.

5. ISTRAŽIVANJE

Sukladno temi rada, provedeno je istraživanje u obliku ankete kako bi se testirale postavljene hipoteze vezane uz percepciju i korištenje društvenih mreža, s posebnim naglaskom na platforme kao što su X (bivši Twitter), TikTok i Instagram. Anketa je bila strukturirana u četiri dijela. Prvi dio prikupljao je opće podatke o sudionicima, uključujući spol i profesionalnu ulogu ispitanika. Drugi dio istraživao je koliko često i zašto ispitanici koriste društvene mreže te koliko im je jednostavno koristiti iste. Fokus je bio na navikama i ponašanju sudionika na ovim društvenim mrežama općenito. Treći dio ankete analizirao je percepciju korisnika o korisnosti dizajna korisničkog sučelja na društvenim mrežama te koliko lako koriste iste. U istoj sekciji

ispitanicima je dana opcija da ocijene koliko su zadovoljni korisničkim iskustvom i dizajnom korisničkog sučelja društvenih mreža Instagram, X i TikTok. Posljednji dio fokusirao se na to kako dizajn korisničkog sučelja utječe na ponašanje, emocije i odluke ispitanika dok koriste društvene mreže.

Pored ankete, provedena su i dva dubinska intervjua sa stručnjacima iz polja UX/UI dizajna. Ovi intervjui omogućili su dublje razumijevanje kako specifični dizajnerski elementi mogu utjecati na korisničko iskustvo i ponašanje na društvenim mrežama, pružajući stručne uvide koji su dodatno obogatili analizu rezultata ankete.

5.1 CILJ ISTRAŽIVANJA I HIPOTEZE

Društvene mreže poput X-a, TikToka i Instagrama postale su integralni dijelovi svakodnevnog života velikog broja korisnika. S obzirom na široku uporabu ovih platformi, potrebno je istražiti kako dizajn i funkcionalnosti tih mreža oblikuju percepciju korisnika i utječu na njihovu angažiranost, te jesu li korisnici svjesni koliko dizajn korisničkog sučelja utječe na njihovo ponašanje na društvenim mrežama. Cilj ovog istraživanja je analizirati utjecaj dizajnerskih elemenata i specifičnih značajki na društvenim mrežama na percepciju korisnika, kao i njihovo zadovoljstvo korištenjem ovih platformi.

HIPOTEZE

Hipoteza 1: Dizajn korisničkog sučelja društvenih mreža kao što su TikTok, Instagram i X značajno utječe na percepciju korisnika o lakoći korištenja tih platformi.

Hipoteza 2: Korisnici koji su zadovoljni dizajnom korisničkog sučelja skloniji su pozitivnom ocjenjivanju drugih aspekata platformi poput TikToka, Instagrama i X-a,

Hipoteza 3: Postoji pozitivna korelacija između zadovoljstva dizajnom korisničkog sučelja i učestalosti korištenja društvenih mreža među korisnicima TikToka, Instagrama i X-a.

5.2. METODOLOGIJA

Istraživanje provedeno u svrhu ovog diplomskog rada imalo je za cilj ispitati utjecaj dizajna korisničkog sučelja na percepciju korisnika, njihovu angažiranost i zadovoljstvo korisničkim iskustvom na društvenim mrežama. Istraživanje je provedeno u kolovozu 2024. godine, a u njemu je sudjelovalo ukupno 69 ispitanika. Ispitanici su pristupili anketi anonimno, što je omogućilo iskrenije odgovore i smanjilo mogućnost društveno poželjnih odgovora. Za ispunjavanje ankete bilo je potrebno oko 10 minuta. Upitnik je sadržavao ukupno 21 pitanje koje se odnosilo na različite aspekte korisničkog iskustva i dizajna sučelja društvenih mreža kao što su TikTok, Instagram i X.

Struktura ankete

Pitanja u anketi obuhvaćala su različite vrste odgovora, uključujući:

- **Likertovu ljestvicu:** Korištena je za ispitivanje slaganja ispitanika s određenim tvrdnjama, gdje su ispitanici ocjenjivali svoj stupanj slaganja na ljestvici od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem).
- **Višestruki izbor:** Ova vrsta pitanja omogućila je ispitanicima da odaberu jedan ili više odgovora koji najbolje opisuju njihove stavove ili iskustva.

Postupak istraživanja

Anketa je distribuirana putem internetskih platformi, čime se osigurala pristupačnost i jednostavnost pristupa za sve sudionike. S obzirom na prirodu istraživanja, pristup je bio dobrovoljan, a svi podaci prikupljeni su i obrađeni anonimno kako bi se zaštitila privatnost sudionika.

Obrada podataka

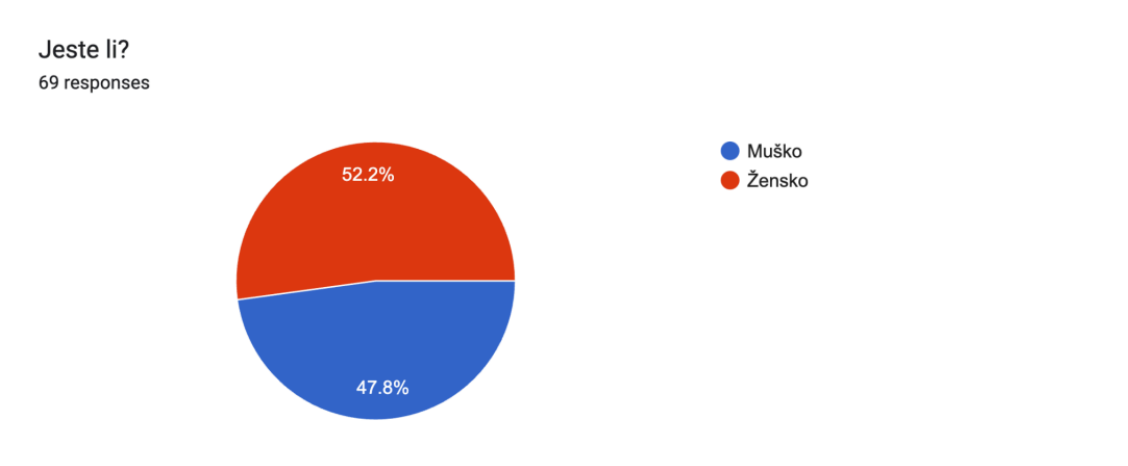
Podaci prikupljeni putem ankete analizirani su kvantitativnim metodama. Poseban naglasak stavljen je na analizu odgovora na Likertovu ljestvicu, s ciljem utvrđivanja korelacija između zadovoljstva dizajnom korisničkog sučelja i drugih ključnih varijabli, kao što su angažiranost i učestalost korištenja društvenih mreža.

Ova metodologija omogućila je dobivanje uvida u percepciju korisnika o dizajnu društvenih mreža i njegovom utjecaju na korisničko iskustvo, što je ključno za razumijevanje korisničkih preferencija i potreba u kontekstu modernih digitalnih platformi.

5.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Prva tri pitanja anketnog upitnika odnosila su se na opće podatke ispitanika te ispitala spol, dob i profesionalnu ulogu ispitanika. Prvo pitanje pokazalo je da su anketi od 69 ispitanika, njih 52,2%, odnosno 36 ispitanika ženskog spola, dok je 47,8%, odnosno 33, muškog spola. Rezultati pitanja prikazani su na sljedećem grafikonu:

Grafikon 1. Raspodjela ispitanika prema spolu



Izvor: Izrada autora

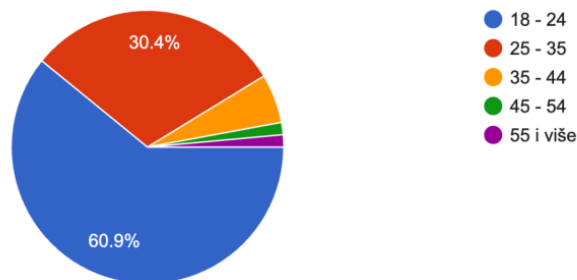
Drugo pitanje ankete ispitalo je dob. Raspon godina ponuđen za odabir bio je 18 do 24 godina, 25 do 35 godina, 36 do 44 godina, 45 do 54 godina, te više od 55 godina. Anketi je pristupilo najviše ispitanika u rasponu 18 - 24 godine, njih 60,9% odnosno 42 osobe, osoba u rasponu 25 - 35 godina pristupilo je 30,4% odnosno 21 osoba. Četiri osobe tj. 5,8% ispitanika je u dobnoj skupini 36 - 44 te po jedna osoba u rasponu 45 - 54 i 55 i više odnosno 1,4%.

Informacije ispitanika prema dobnoj skupini prikazani su na sljedećem grafikonu:

Grafikon 2. Raspodjela ispitanika prema spolu

Koji je vaš raspon godina?

69 responses



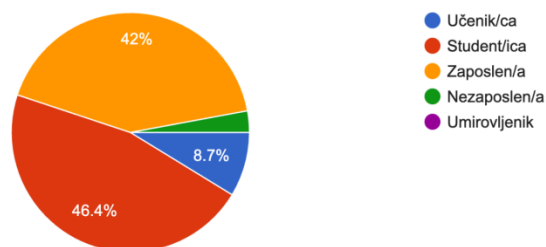
Izvor: Izrada autora

Treće pitanje ankete, posljednje kojim saznajemo opće podatke za istraživanje ispitalo je profesionalnu ulogu ispitanika. Ponuđeni odgovori bili su: učenik/ca, student/ica, zaposlen/a, nezaposlen/a i umirovljenik. Najviše ispitanika 46,4% bili su studenti, zatim 42% ispitanika bili su zaposleni, 8,7% ispitanika su bili učenici te 2,9% nezaposleni. Informacije ispitanika prema dobnoj skupini prikazani su na sljedećem grafikonu:

Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema profesionalnoj ulozi

Koja je vaša profesionalna uloga?

69 responses

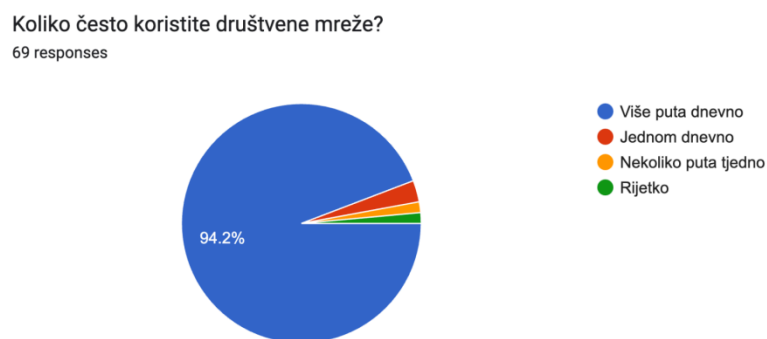


Izvor: Izrada autora

U sljedećoj sekciji pitanja nastojalo se saznati koliko često ispitanici koriste društvene mreže općenito, za što ih koriste te koliko ih često koristi društvene mreže Instagram, X i TikTok.

Četvrto pitanje ankete istraživalo je, koliko često ispitanici koriste društvene mreže, a ponuđeni odgovori bili su: Više puta dnevno, jednom dnevno, nekoliko puta tjedno i rijetko. Čak 94,2% ispitanika odnosno njih 65 društvene mreže posjećuje više puta dnevno, dva sudionika tj. 2,9% društvene mreže koristi jednom dnevno, te po jedan ispitanik odnosno 1,4% odgovorilo je nekoliko puta tjedno i rijetko.

Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama



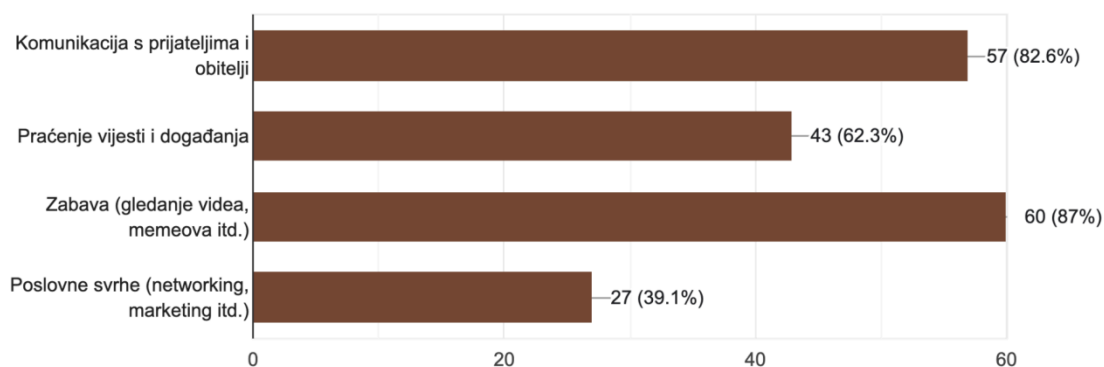
Izvor: Izrada autora

U sljedećem pitanju, ispitanici su trebali označiti za što najviše koriste društvene mreže, predložene opcije bile su: Komunikacija s prijateljima i obitelji, praćenje vijesti i događaja, zabava i poslovne svrhe. Opcija s najviše odabira bila je zabava, tu opciju je odabralo 60 ispitanika, odnosno 87%. Komunikacija s prijateljima i obitelji slijedi s 82,6%, odnosno 57 ispitanika. 43 sudionika tj. 62,3% koristi društvene mreže za praćenje vijesti i događaja a najmanje ispitanika njih 27 ili 39,1% koristi društvene mreže za poslovne svrhe. Po rezultatima može se zaključiti da ispitanici društvene mreže najviše koriste za zabavu i za komunikaciju s prijateljima i obitelji.

Grafikon 5. Raspodjela ispitanika prema načinu korištenja društvenih mreža

Za što najčešće koristite društvene mreže? (označite sve na što se odnosi)

69 responses



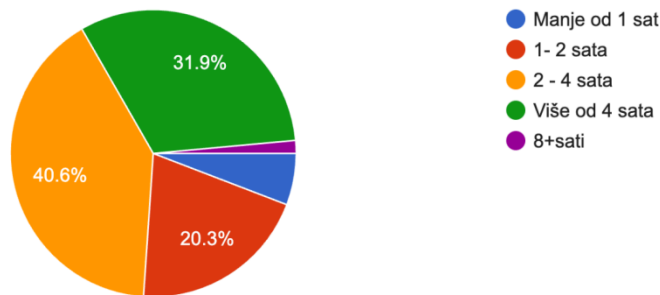
Izvor: Izrada autora

Sljedeće pitanje, ispitanici su trebali odgovoriti na pitanje koliko vremena dnevno provode na društvenim mrežama. Ponuđeni odgovori bili su: Manje od jednog sata, 1-2 sata, 2-4 sata, više od 4 sata te je ponuđen odgovor "Ostalo". Najviše ispitanika provodi 2-4 sata dnevno na društvenim mrežama, odnosno 40,6%. Više od 4 sata provodi 31,9% ispitanika, zatim 20,3% ispitanika provodi 1-2 sata dnevno na društvenim mrežama, 5,8% tj. 4 ispitanika provodi manje od jednog sata na dan na društvenim mrežama te jedan ispitanik provodi preko 8 sati dnevno na društvenim mrežama.

Grafikon 6. Raspodjela ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama

Koliko vremena dnevno provodite na društvenim mrežama?

69 responses

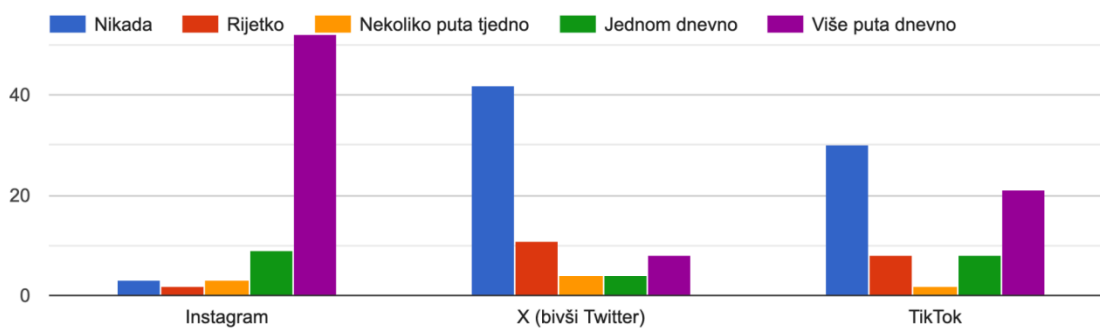


Izvor: Izrada autora

Sedmo pitanje ankete, istražilo je koliko ispitanici često koriste društvene mreže Instagram, X i TikTok. Ponuđeni odgovori bili su: Nikada, rijetko, nekoliko puta tjedno, jednom dnevno i više puta dnevno. Društvena mreža koja se najučestalije koristi među ispitanicima je Instagram, čak 52 ispitanika posjete Instagram više puta dnevno, 9 ispitanika posjeti Instagram jednom dnevno, tri ispitanika posjete Instagram nekoliko puta tjedno, dva ispitanika ga posjete rijetko, a Instagram nikada nisu koristila tri ispitanika. Društvenu mrežu X čak 42 ispitanika nikada ne koriste, 11 ispitanika X koristi rijetko, po četiri ispitanika koriste X nekoliko puta tjedno i jednom dnevno te više puta dnevno X koristi 8 ispitanika. TikTok čak 30 ispitanika nikada ne koristi, rijetko ga koristi 8 ispitanika, dva ispitanika ga koriste nekoliko puta tjedno, jednom dnevno 8 ispitanika dok više puta dnevno Tik Tok koristi 21 ispitanik.

Grafikon 7. Raspodjela ispitanika prema korištenju društvenih mreža Instagram, X i TikTok

Koliko često koristite sljedeće društvene mreže?



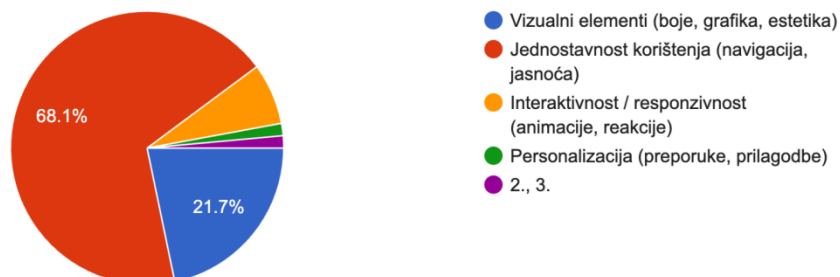
Izvor: Izrada autora

U sljedećem pitanju ispitanici su trebali odgovoriti koji im je aspekt dizajna korisničkog sučelja najvažniji. Ponuđeni odgovori bili su vizualni elementi, jednostavnost korištenja, interaktivnost, personalizacija i ostalo. Najviše ispitanika označilo je jednostavnost korištenja kao najvažniji aspekt dizajna korisničkog sučelja, čak njih 68,1% tj. 47 ispitanika, 15 ispitanika označilo je vizualne element kao najvažniji aspekt dizajna, interaktivnost označilo je 7,2% odnosno pet ispitanika te po jedan ispitanik odabrao je opciju ostalo i personalizaciju kao najvažniji aspekt dizajna korisničkog sučelja.

Grafikon 8. Raspodjela ispitanika prema najvažnijem aspektu dizajna korisničkog sučelja

Koji aspekt dizajna korisničkog sučelja vam je najvažniji?

69 responses



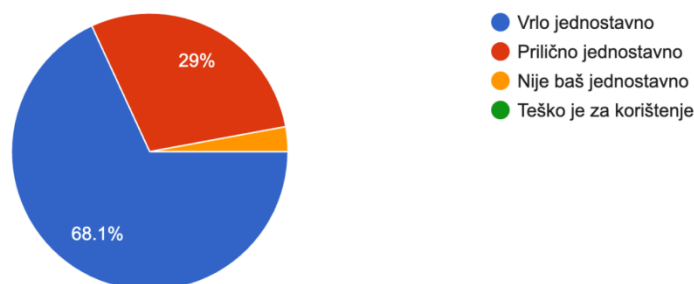
Izvor: Izrada autora

U devetom pitanju ispitanici su trebali odgovoriti koliko im je jednostavno koristiti društvene mreže koje najčešće koriste. Ponuđeni odgovori bili su vrlo jednostavno, prilično jednostavno, nije baš jednostavno i teško je za korištenje. Najviše ispitanika odabralo je opciju vrlo jednostavno, čak 68,1% ispitanika odnosno 47 ispitanika, 20 ispitanika tj. 29% odabralo je opciju prilično jednostavno i dva ispitanika odnosno 2,9% odabralo je opciju nije baš jednostavno, dok nitko nije odabrao opciju teško za korištenje.

Grafikon 9. Raspodjela ispitanika prema jednostavnosti korištenja društvenih mreža

Koliko vam je jednostavno koristiti društvene mreže koje najčešće koristite?

69 responses



Izvor: Izrada autora

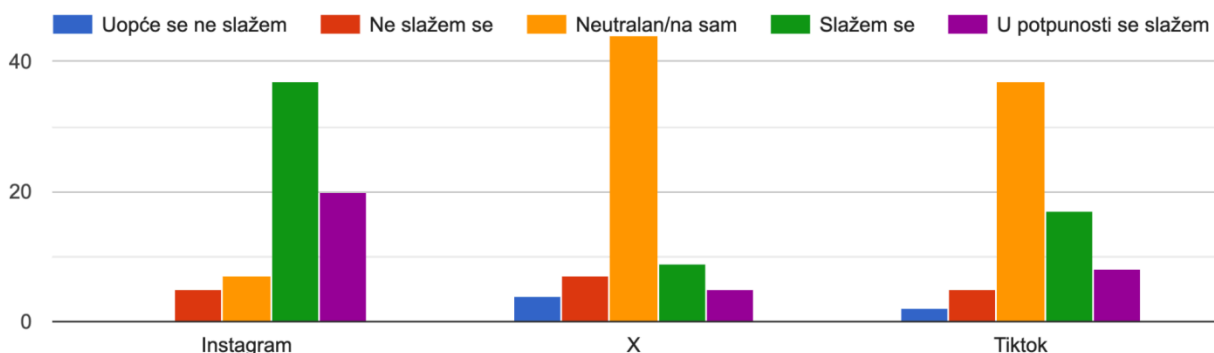
U sljedećoj sekciji pitanja nastojalo se saznati koliko su ispitanici zadovoljni dizajnom korisničkog sučelja društvenih mreža Instagram, X i TikTok.

U svakoj od sljedećih tvrdnji, prema Likertovoj ljestvici ispitanici su trebali odabrati opciju koja najbolje opisuje slaganje s tom tvrdnjom za navedene društvene mreže. **Uopće se ne slažem:** Ako se ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom i vjerujete da opis dizajna društvene mreže u potpunosti ne odgovara tvrdnji. **Ne slažem se:** Ako se ispitanik ne slaže s tvrdnjom i smatra da opis dizajna društvene mreže rijetko ili nikako ne odgovara tvrdnji. **Neutralan/na sam:** Ako ispitanik nema izražen stav prema tvrdnji, ili nije siguran koliko se opis dizajna odnosi na tvrdnju. **Slažem se:** Ako se ispitanik slaže s tvrdnjom i vjerujete da se opis dizajna društvene mreže u većini slučajeva odnosi na tvrdnju, ali možda ne uvijek. **U potpunosti se slažem:** Ako se ispitanik u potpunosti slaže s tvrdnjom i smatrate da se opis dizajna društvene mreže u velikoj mjeri odnosi na tvrdnju.

Prva tvrdnja glasila je “Dizajn korisničkog sučelja je pregledan i dobro organiziran”. Za Instagram je pet ispitanika odabralo vrijednost “ne slažem se”; 7 ispitanika odabralo je vrijednost “neutralan/na sam”, 37 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se” i 20 ispitanika odabralo je vrijednost “u potpunosti se slažem”. Za X četiri ispitanika odabralo je vrijednost “uopće se ne slažem”, 7 ispitanika odabralo je vrijednost “ne slažem se” s tvrdnjom, 44 ispitanika odabrala su vrijednost “neutralan/na sam”, 9 ispitanika se slaže s tvrdnjom, dok je pet ispitanika u odabralo vrijednost “ u potpunosti se slažem”. Za TikTok su dva ispitanika odabrala vrijednost “u potpunosti se ne slažem”, pet ispitanika odabralo je vrijednost “ne slažem se”, 37 ispitanika odabralo je vrijednost “neutralan/na sam”, 17 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se” dok je 8 ispitanika odabralo vrijednost “u potpunosti se slažem”.

Grafikon 10. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu preglednosti i organiziranosti dizajna korisničkog sučelja društvenih mreža Instagram, X i TikTok.

Dizajn korisničkog sučelja je pregledan i dobro organiziran (vrlo lako i efikasno pronalazite sve funkcionalnosti).

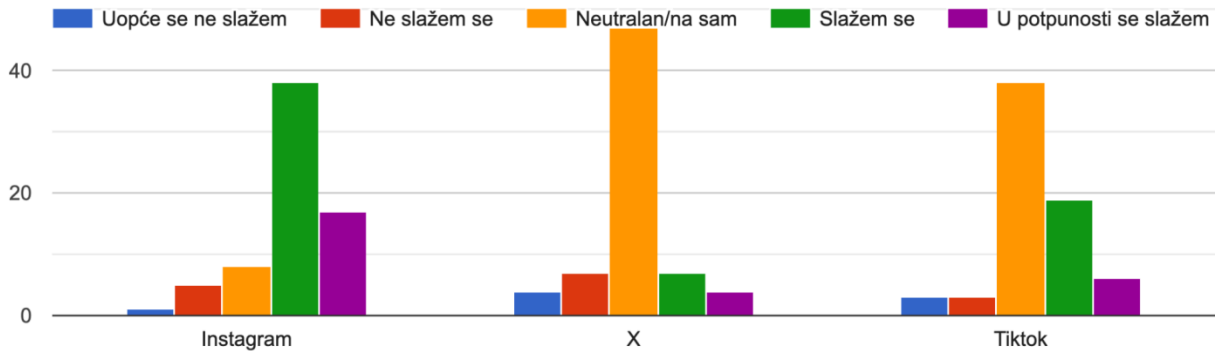


Izvor: Izrada autora

Druga tvrdnja glasila je “Zadovoljan/a sam načinom na koji je sadržaj organiziran”. Za Instagram je jedan ispitanik odabrao vrijednost “uopće se ne slažem”. Pet ispitanika odabralo je vrijednost “ne slažem se”; 8 ispitanika odabralo je vrijednost “neutralan/na sam”, 38 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se” i 17 ispitanika odabralo je vrijednost “u potpunosti se slažem”. Za X četiri ispitanika odabralo je vrijednost “uopće se ne slažem”, 7 ispitanika odabralo je vrijednost “ne slažem se” s tvrdnjom, 47 ispitanika odabrala su vrijednost “neutralan/na sam”, 7 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se”, dok su četiri ispitanika odabrala vrijednost “u potpunosti se slažem”. Za TikTok tri ispitanika odabrala su vrijednost “u potpunosti se ne slažem”, tri ispitanika odabrala su vrijednost “ne slažem se”, 38 ispitanika odabralo je vrijednost “neutralan/na sam”, 19 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se” dok je šest ispitanika odabralo vrijednost “u potpunosti se slažem”.

Grafikon 11. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu preglednosti sadržaja na navedenim platformama

Zadovoljan/a sam načinom na koji je sadržaj organiziran (npr. preglednost feeda, oznake, profili).

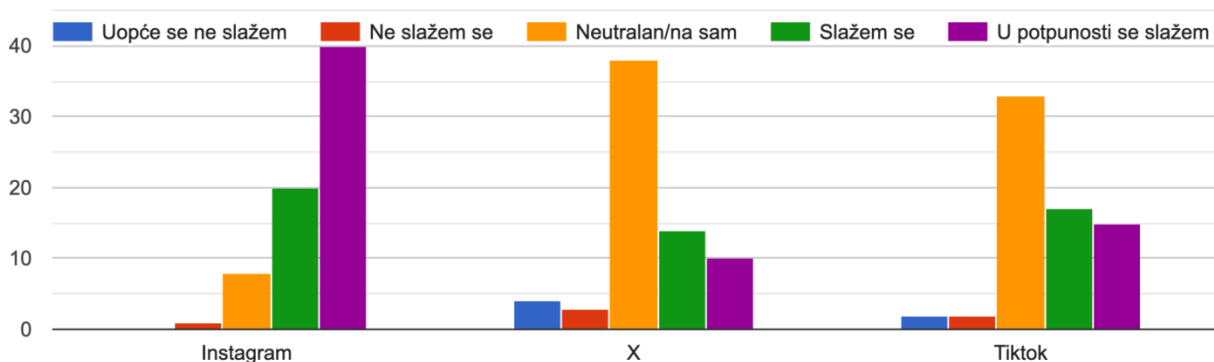


Izvor: Izrada autora

Treća tvrdnja glasila je “Lako koristim osnovne funkcije”. Za Instagram niti jedan ispitanik nije odabrao vrijednost “uopće se ne slažem”. Jedan ispitanik odabrao je vrijednost “ne slažem se”; 8 ispitanika odabralo je vrijednost “neutralan/na sam”, 20 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se” i 40 ispitanika odabralo je vrijednost “u potpunosti se slažem”. Za X četiri ispitanika odabralo je vrijednost “uopće se ne slažem”, tri ispitanika odabralo je vrijednost “ne slažem se” s tvrdnjom, 38 ispitanika odabrala su vrijednost “neutralan/na sam”, 14 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se”, dok je 10 ispitanika odabralo vrijednost “u potpunosti se slažem”. Za TikTok dva ispitanika odabrala su vrijednost “u potpunosti se ne slažem”, dva ispitanika odabrala su vrijednost “ne slažem se”, 33 ispitanika odabralo je vrijednost “neutralan/na sam”, 17 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se” dok je 15 ispitanika odabralo vrijednost “u potpunosti se slažem”.

Grafikon 12. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu preglednosti sadržaja navedenih platformi

Lako koristim osnovne funkcije (npr. postavljanje objava, pregledavanje profila, slanje poruka).

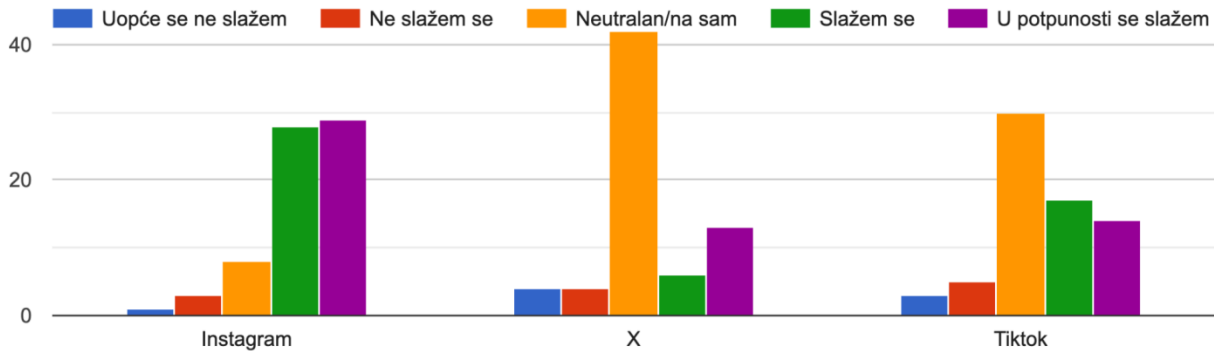


Izvor: Izrada autora

Četvrta tvrdnja glasila je “Lako mi je razumjeti i koristiti sve značajke i funkcionalnosti koje platforma nudi”. Za Instagram jedan ispitanik je odabrao vrijednost “uopće se ne slažem”. Tri ispitanika odabrala su vrijednost “ne slažem se”, 8 ispitanika odabralo je vrijednost “neutralan/na sam”, 28 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se” i 29 ispitanika odabralo je vrijednost “u potpunosti se slažem”. Za X četiri ispitanika odabralo je vrijednost “uopće se ne slažem”, četiri ispitanika odabralo je vrijednost “ne slažem se” s tvrdnjom, 42 ispitanika odabrala su vrijednost “neutralan/na sam”, šest ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se”, dok je 13 ispitanika odabralo vrijednost “u potpunosti se slažem”. Za TikTok tri ispitanika odabrala su vrijednost “u potpunosti se ne slažem”, pet ispitanika odabrala su vrijednost “ne slažem se”, 30 ispitanika odabralo je vrijednost “neutralan/na sam”, 17 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se” dok je 14 ispitanika odabralo vrijednost “u potpunosti se slažem”.

Grafikon 13. Raspodjela ispitanika prema razumljivosti značajki i funkcionalnost navedenih platformi

Lako mi je razumjeti i koristiti sve značajke i funkcionalnosti koje platforma nudi.

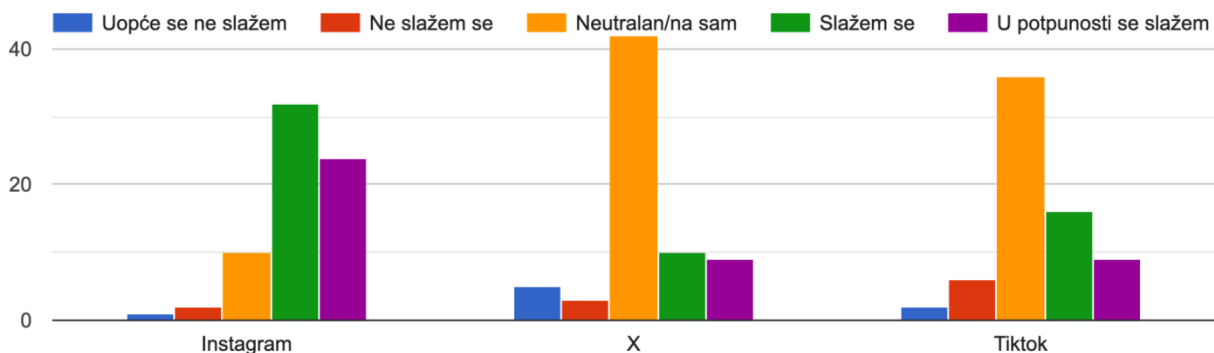


Izvor: Izrada autora

Peta tvrdnja glasila je “Navigacija kroz različite dijelove platforme je intuitivna i jednostavna”. Za Instagram jedan ispitanik je odabrao vrijednost “uopće se ne slažem”. Dva ispitanika odabrala su vrijednost “ne slažem se”, 10 ispitanika odabralo je vrijednost “neutralan/na sam”, 32 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se” i 24 ispitanika odabralo je vrijednost “u potpunosti se slažem”. Za X pet ispitanika odabralo je vrijednost “uopće se ne slažem”, tri ispitanika odabralo je vrijednost “ne slažem se” s tvrdnjom, 42 ispitanika odabrala su vrijednost “neutralan/na sam”, 10 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se”, dok je 9 ispitanika odabralo vrijednost “u potpunosti se slažem”. Za TikTok dva ispitanika odabrala su vrijednost “u potpunosti se ne slažem”, šest ispitanika odabrala su vrijednost “ne slažem se”, 36 ispitanika odabralo je vrijednost “neutralan/na sam”, 16 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se” dok je 9 ispitanika odabralo vrijednost “u potpunosti se slažem”.

Grafikon 14. Raspodjela ispitanika prema jednostavnosti i intuitivnosti korištenja navedenih platformi

Navigacija kroz različite dijelove platforme je intuitivna i jednostavna.

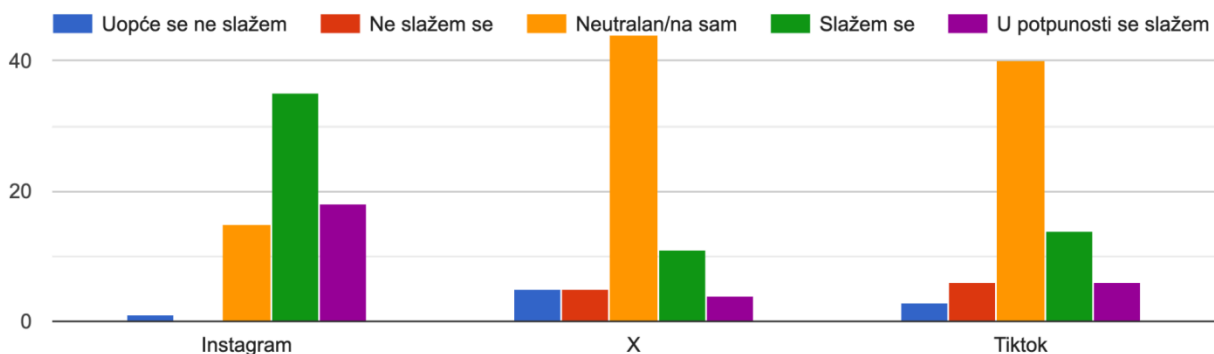


Izvor: Izrada autora

Šesta tvrdnja glasila je “Dizajn korisničkog sučelja estetski je privlačan i suvremen”. Za Instagram jedan ispitanik je odabrao vrijednost “uopće se ne slažem”. Niti jedan ispitanik nije odabrao vrijednost “ne slažem se”, 15 ispitanika odabralo je vrijednost “neutralan/na sam”, 35 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se” i 18 ispitanika odabralo je vrijednost “u potpunosti se slažem”. Za X pet ispitanika odabralo je vrijednost “uopće se ne slažem”, pet ispitanika odabralo je vrijednost “ne slažem se” s tvrdnjom, 44 ispitanika odabrala su vrijednost “neutralan/na sam”, 11 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se”, dok su četiri ispitanika odabrala vrijednost “u potpunosti se slažem”. Za TikTok tri ispitanika odabrala su vrijednost “u potpunosti se ne slažem”, šest ispitanika odabrala su vrijednost “ne slažem se”, 40 ispitanika odabralo je vrijednost “neutralan/na sam”, 14 ispitanika odabralo je vrijednost “slažem se” dok je šest ispitanika odabralo vrijednost “u potpunosti se slažem”.

Grafikon 15. Raspodjela ispitanika prema estetskoj privlačnosti ponuđenih platformi

Dizajn korisničkog sučelja estetski je privlačan i suvremen.



Izvor: Izrada autora

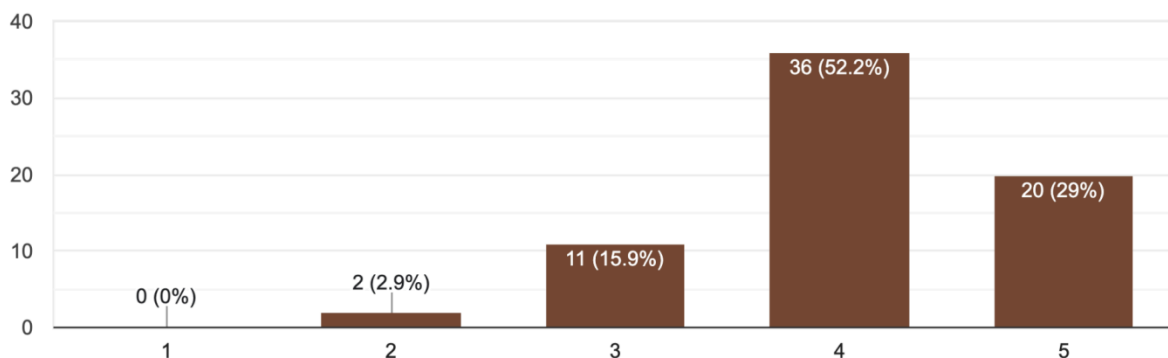
U nastavku istraživanja ispitanicima su dane još 3 Likertove ljestvice, odnosno tri pitanja gdje su ispitanici trebali odabrati vrijednost između 1 i 5. Vrijednosti su značile sljedeće: **1 - Uopće nisam zadovoljan/a:** Ako ispitanik smatra da dizajn korisničkog sučelja ne ispunjava njegova očekivanja. **2 - Nisam zadovoljan/a:** Ako ispitanik nije zadovoljan s dizajnom korisničkog sučelja ili ima nekoliko pritužbi. **3 - Neutralan/na sam:** Ako ispitanik nema izraženo mišljenje o dizajnu korisničkog sučelja ili smatrate da je prosječan. **4 - Zadovoljan/a sam:** Ako je ispitanik uglavnom zadovoljan s dizajnom korisničkog sučelja. **5 - U potpunosti sam zadovoljan/a:** Ako je ispitanik potpuno zadovoljan s dizajnom korisničkog sučelja i smatra da u potpunosti ispunjava njegova očekivanja.

Prvo pitanje glasilo je “Koliko ste zadovoljni dizajnom korisničkog sučelja Instagrama?” Nitko od ispitanika nije odabrao vrijednost 1. Vrijednost 2 odabrala su dva ispitanika, odnosno 2,9% ispitanika. Vrijednost 3 odabralo je 11 ispitanika odnosno 15,9%, vrijednost 4 odabralo je 36 ispitanika tj. 52,2% te vrijednost 5 odabralo je 20 ispitanika odnosno 29%. Iz ovog grafikona se može zaključiti kako je velika većina ispitanika zadovoljna dizajnom korisničkog sučelja Instagrama.

Grafikon 16. Raspodjela ispitanika prema mišljenju o zadovoljstvu dizajna korisničkog sučelja Instagrama

Koliko ste zadovoljni dizajnom korisničkog sučelja Instagrama?

69 responses



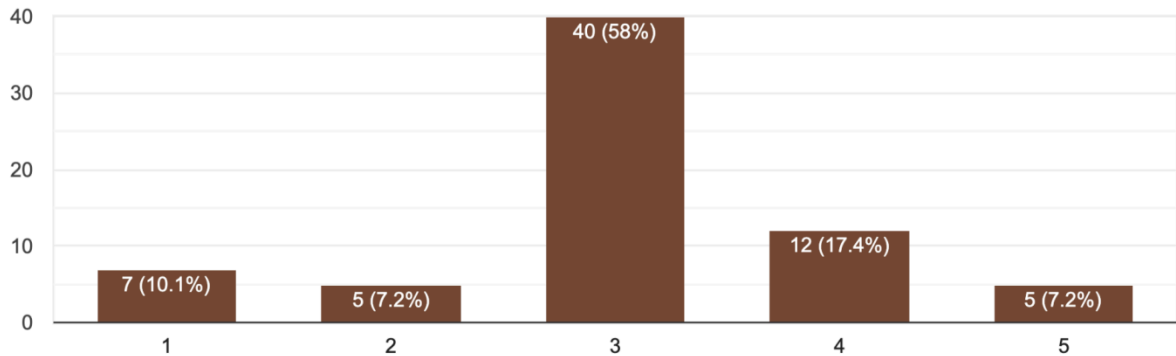
Izvor: Izrada autora

Drugo pitanje glasil je “Koliko ste zadovoljni dizajnom korisničkog sučelja X-a?” 7 ispitanika odabralo je vrijednost 1, odnosno 10,1%. Vrijednost 2 odabralo je pet ispitanika, odnosno 7,2% ispitanika. Vrijednost 3 odabralo je najviše ispitanika, čak 40 odnosno 58%, vrijednost 4 odabralo je 12 ispitanika tj. 17,4% te vrijednost 5 odabralo je pet ispitanika odnosno 7,2%. Iz ovog grafikona se može zaključiti kako je velika većina ispitanika zapravo neutralna po pitanju korisničkog sučelja X-a. Ovakva, skoro podjednaka raspodjela odgovora mogla bi značiti da su ispitanici imali različita iskustva na ovoj platformi ili ju koriste u različite svrhe.

Grafikon 17. Raspodjela ispitanika prema mišljenju o zadovoljstvu dizajna korisničkog sučelja X-a.

Koliko ste zadovoljni dizajnom korisničkog sučelja X-a?

69 responses



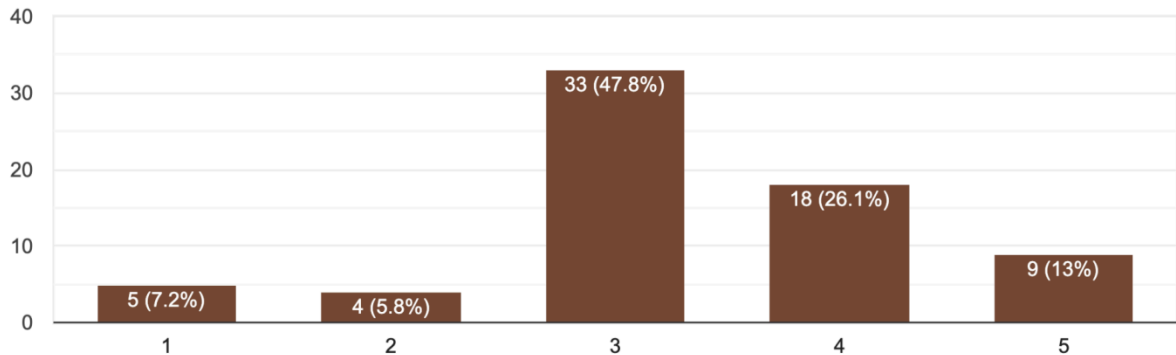
Izvor: Izrada autora

Treće pitanje glasilo je “Koliko ste zadovoljni dizajnom korisničkog sučelja TikToka?”. 5 ispitanika odabralo je vrijednost 1, odnosno 7,2%. Vrijednost 2 odabrala su 4 ispitanika, odnosno 5,8% ispitanika. Vrijednost 3 odabralo je najviše ispitanika, čak 33 odnosno 47,8%, vrijednost 4 odabralo je 18 ispitanika tj. 26,1% te vrijednost 5 odabralo je 9 ispitanika odnosno 13%. Iz ovog grafikona se može zaključiti kako je većina neutralna po pitanju dizajna korisničkog sučelja TikToka, ali i dobar dio ispitanika je zadovoljan ili u potpunosti zadovoljan dizajnom korisničkog sučelja TikToka.

Grafikon 18. Raspodjela ispitanika prema mišljenju o zadovoljstvu dizajna korisničkog sučelja TikToka.

Koliko ste zadovoljni dizajnom korisničkog sučelja TikToka?

69 responses



Izvor: Izrada autora

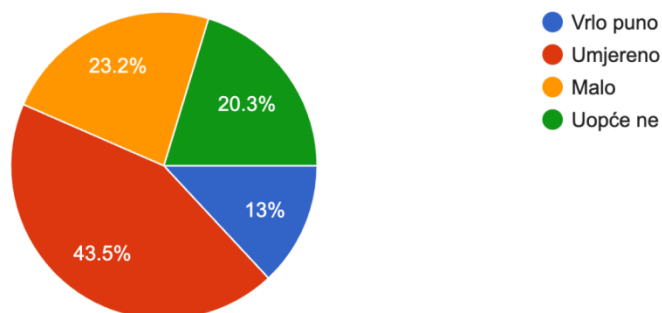
U posljednjoj sekciji istraživačke ankete, ispitalo se kako dizajn korisničkog sučelja utječe na ponašanje i donošenje odluka ispitanika.

Prvo pitanje zadnje sekcije istraživalo je koliko ispitanici smatraju da dizajn korisničkog sučelja utječe na njih. Njih 13%, odnosno 9 ispitanika smatra kako dizajn korisničkog sučelja vrlo puno utječe na njihovo ponašanje, 14 ispitanika odnosno 20,3% njih smatra da dizajn korisničkog sučelja uopće ne utječe na njihovo ponašanje na društvenim mrežama, 23,2% ispitanika odnosno 16 ispitanika smatra kako dizajn korisničkog sučelja malo utječe na njihovo ponašanje na društvenim mrežama dok 43,5% ispitanika tj. Njih 30 smatra kako dizajn korisničkog sučelja umjereno utječe na njihovo ponašanje na društvenim mrežama.

Grafikon 19. Raspodjela ispitanika prema mišljenju o utjecaju dizajna korisničkog sučelja na njihovo ponašanje

Koliko dizajn korisničkog sučelja utječe na vaše ponašanje na društvenim mrežama?

69 responses

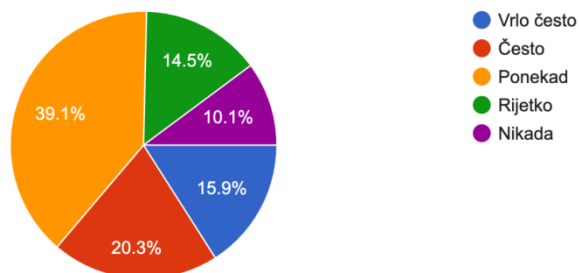


Izvor: Izrada autora

Drugo pitanje istraživalo je primjećuju li ispitanici da ih dizajn korisničkog sučelja potiče na duže zadržavanje na društvenim mrežama. Njih 10,1%, odnosno 7 ispitanika nikada nije primijetilo da dizajn korisničkog sučelja utječe na njih, 10 ispitanika odnosno 14,5% ispitanika rijetko primjećuje da ih dizajn korisničkog sučelja potiče na duže zadržavanje na društvenoj mreži. 15,9% ispitanika tj. 11 ispitanika vrlo često primjećuje da dizajn korisničkog sučelja potiče na duže zadržavanje na društvenoj mreži. 20,3% ispitanika odnosno njih 14 često primjećuje da dizajn korisničkog sučelja utječe na njihovo ponašanje, dok 39,1% odnosno 27 ispitanika ponekad primijeti da dizajn korisničkog sučelja utječe na duže zadržavanje na društvenim mrežama.

Grafikon 20. Raspodjela ispitanika prema tome koliko često primjećuju da dizajn korisničkog sučelja utječe na njihovo zadržavanje na društvenoj mreži

Koliko često primjećujete da vas dizajn sučelja potiče na duže zadržavanje na društvenoj mreži?
69 responses



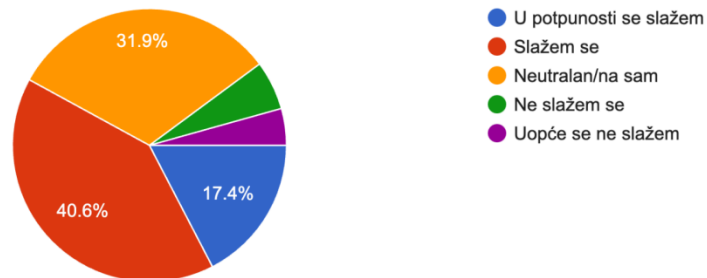
Izvor: Izrada autora

Treće pitanje, odnosno tvrdnja istraživala je koliko se ispitanici slažu s tvrdnjom “Dizajn korisničkog sučelja društvenih mreža utječe na moju percepciju i odluke prilikom korištenja istih.” tri, odnosno 4,3% ispitanika odabralo je opciju “uopće se ne slažem”. četiri odnosno 5,8% ispitanika odabralo je opciju “ne slažem se”. Opciju “u potpunosti se slažem” odabralo je 17,4% odnosno 12 ispitanika. Opciju “neutralan/na sam” odabralo je 31,9% ljudi tj. 22 ispitanika, dok je 28 ispitanika, odnosno 40,6% odabralo opciju “slažem se”.

Grafikon 21. Raspodjela ispitanika prema tome koliko smatraju da dizajn korisničkog sučelja utječe na njihovu percepciju i odluke prilikom korištenja društvenih mreža.

Koliko se slažete s tvrdnjom: "Dizajn korisničkog sučelja društvenih mreža utječe na moju percepciju i odluke prilikom korištenja istih."

69 responses



Izvor: Izrada autora

5.4. RASPRAVA

Nakon provedenog anketnog upitnika i analize rezultata istraživanja kojem je pristupilo 69 ispitanika, mogu se interpretirati zaključci o stavovima ispitanika po pitanju dizajna društvenih mreža i njegovom utjecaju na korisničko iskustvo.

Hipoteza 1 koja glasi „Dizajn korisničkog sučelja društvenih mreža kao što su TikTok, Instagram i X značajno utječe na percepciju korisnika o lakoći korištenja tih platformi“ može se potvrditi rezultatima istraživanja. Većina ispitanika izjasnila se da je intuitivnost i vizualna privlačnost sučelja bitan faktor u njihovoj percepciji lakoće korištenja. Ispitanici su naveli kako upravo jednostavnost navigacije i preglednost dizajna značajno doprinosi njihovom pozitivnom iskustvu na ovim platformama. Ovi rezultati naglašavaju važnost dizajna korisničkog sučelja u stvaranju pozitivnog korisničkog iskustva, te potvrđuju prvu hipotezu.

Hipoteza 2, koja glasi „Korisnici koji su zadovoljni dizajnom korisničkog sučelja skloniji su pozitivnom ocjenjivanju drugih aspekata platformi poput TikToka, Instagrama i X-a,“ može se djelomično potvrditi na temelju rezultata istraživanja.

Rezultati istraživanja pokazuju da korisnici koji su zadovoljni dizajnom korisničkog sučelja platformi poput TikToka, Instagrama i X-a često pozitivno ocjenjuju i druge funkcionalne aspekte tih platformi, kao što su jednostavnost navigacije, brzina aplikacije i intuitivnost korištenja. Ispitanici koji su visoko ocijenili dizajn sučelja, također su iskazali veću sklonost korištenju tih platformi, što sugerira da zadovoljstvo dizajnom može pozitivno utjecati na opće zadovoljstvo platformom.

Ova korelacija između zadovoljstva dizajnom i percepcije drugih aspekata platforme može biti rezultat činjenice da korisnici, kada su zadovoljni ključnim elementima sučelja, imaju općenito pozitivniji stav prema platformi. Na primjer, ispitanici koji su ocijenili dizajn sučelja Instagrama kao vizualno privlačan i lako razumljiv, također su ocijenili da je aplikacija jednostavna za korištenje i funkcionalna, iako nisu direktno procjenjivali sadržaj na platformi.

Ovi nalazi ukazuju na to da pozitivno korisničko iskustvo, posebno u vezi s dizajnom sučelja, može poboljšati percepciju i drugih operativnih karakteristika platforme. To potvrđuje da kvalitetan dizajn sučelja nije samo vizualno ugodan, već i ključan za cjelokupno zadovoljstvo korisnika platformom.

Hipoteza 3 koja glasi „Postoji pozitivna korelacija između zadovoljstva korisničkim iskustvom (i učestalosti korištenja društvenih mreža među korisnicima TikToka, Instagrama i X-a“ može se potvrditi. Rezultati istraživanja pokazali su značajnu pozitivnu korelaciju između zadovoljstva korisničkim iskustvom i učestalosti korištenja navedenih društvenih mreža. Ispitanici koji su visoko ocijenili svoje korisničko iskustvo na ovim platformama, najviše na X-u i TikToku također su naveli da češće koriste ove društvene mreže. Ovo ukazuje na to da zadovoljstvo korisničkim iskustvom značajno utječe na učestalost korištenja, što podržava treću hipotezu.

5.5. INTERVJUI

Iz tri provedena intervjua s dizajnerima korisničkih sučelja, može se izdvojiti nekoliko ključnih saznanja koja oslikavaju temeljne principe i prakse u dizajnu digitalnih proizvoda. Prvo, jasno je da razumijevanje potreba klijenta i korisnika igra ključnu ulogu u svakom projektu. Dizajneri počinju s detaljnom analizom postojećih materijala, konkurencije, i ciljanih korisnika kako bi osigurali da njihova rješenja adekvatno rješavaju specifične probleme. Drugo, fokus na jednostavnost, intuitivnost i funkcionalnost je konstanta. Dizajn mora biti pristupačan, s jasno definiranom hijerarhijom informacija i elementima koji su vizualno privlačni i lako razumljivi za sve korisnike.

U procesu dizajniranja, alati kao što su Figma i Adobe igraju centralnu ulogu zbog svoje fleksibilnosti i široke primjene. Responzivnost dizajna je neophodna, s posebnim verzijama za različite uređaje kako bi se osigurala optimalna upotrebljivost. Testiranje, bilo kroz korisničke povratne informacije, testiranje upotrebljivosti ili A/B testiranje, neizostavan je dio procesa koji osigurava da dizajn ne samo da izgleda dobro, već i funkcionalno odgovara korisničkim potrebama.

Dizajneri također ističu važnost prilagodbe i redizajna u skladu s promjenama u korisničkim zahtjevima i tehnološkom napretku. Važnost dizajna u današnje vrijeme je neporeciva, sa sve većim naglaskom na kako dizajn oblikuje korisničko iskustvo i utječe na uspjeh digitalnih proizvoda. Naposljetku, trendovi poput umjetne inteligencije i proširene stvarnosti ukazuju na budućnost u kojoj će dizajn nastaviti evoluirati, pružajući nove načine za rješavanje korisničkih problema na inovativne i efikasne načine.

6. ZAKLJUČAK

U okviru ovog diplomskog rada, cilj je bio proširiti razumijevanje utjecaja dizajna korisničkog sučelja na iskustvo korisnika društvenih mreža. Dizajn sučelja nije samo tehničko pitanje; ono ima i druge implikacije koje se tiču načina na koji percipiramo svijet i međusobno komuniciramo u digitalnom dobu. Društvene mreže ne utječu samo na pojedinačne korisnike već i na širu društvenu dinamiku, često djelujući kao ogledalo kulturalnih normi i vrijednosti.

U teorijskom dijelu rada analizirane su osnovne funkcije i značajke društvenih mreža, te kako dizajn korisničkog sučelja utječe na korisničko iskustvo. Dizajn koji uspijeva balansirati između estetike i funkcionalnosti može značajno poboljšati angažman i zadovoljstvo korisnika. Anketni upitnik, koji je uključio 69 ispitanika, testirao je tri hipoteze koje su se fokusirale na percepciju lakoće korištenja, razinu angažiranosti korisnika, te korelaciju između zadovoljstva korisničkim iskustvom i učestalosti korištenja društvenih mreža. Rezultati su pokazali da postoji značajna veza između dizajna korisničkog sučelja i korisničkog iskustva na društvenim mrežama. Međutim, treba naglasiti potencijalne slabosti istraživanja, uključujući relativno mali uzorak te činjenicu da je anketa bila anonimna, što može utjecati na generalizaciju rezultata. Osim toga, anketa se oslanjala na samoprocjenu ispitanika, što može uvesti subjektivnost u interpretaciju podataka. Unatoč navedenim ograničenjima, istraživanje pruža važne uvide u to kako korisnici doživljavaju i interagiraju s digitalnim sučeljima, što ima implikacije ne samo za dizajnere i *developere*, već i za teoretičare medija i kulture. U budućnosti bi bilo korisno provesti istraživanja s većim i raznovrsnijim uzorcima, kako bi se detaljnije razumjele promjene u ponašanju i percepciji korisnika. Osim toga, društvene mreže se konstantno ažuriraju i neke od specifikacija i funkcionalnosti društvenih mreža navedenih u radu neće postojati u budućnosti. A možda čak ni društvene mreže kakve trenutno poznajemo neće postojati.

U zaključku, ovaj rad potvrđuje važnost dizajna korisničkog sučelja kao ključnog faktora u oblikovanju korisničkog iskustva na društvenim mrežama. Uloga dizajna u medijima i odnosima s javnošću postaje sve važnija u kontekstu brzih tehnoloških promjena, naglašavajući potrebu za stručnjacima koji mogu učinkovito kombinirati tehničko znanje s dubokim razumijevanjem sociokulturalnih aspekata komunikacije.

7. LITERATURA

1. Ayada, W. & Hammad, M. (2023). Design Quality Criteria for Smartphone Applications Interface and its Impact on User Experience and Usability. *International Design Journal*, 13(4), pp. 339-354.
2. Bakshy, E., Messing, S. & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), pp. 1130-1132.
3. Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. & Bonneau, R. (2020). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 31(1), pp. 15-26.
4. Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
5. Carman, A. (2018). Snapchat's redesign cost it millions of users. *The Verge*, 10 August. Dostupno na: <https://www.theverge.com/2018/8/7/17661878/snapchat-earnings-q2-2018-results-redesign>.
6. CareerFoundry (2023). TikTok UI Explained: Why the TikTok UI Is So Good. Dostupno na: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/tiktok-ui/>.
7. CareerFoundry, n.d. What is a User Interface & What Are The Key Elements? Dostupno na: <https://careerfoundry.com/en/blog/ui-design/what-is-a-user-interface/>.
8. Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D., Noessel, C. & Csizmadi, C. (2014). *About Face: The Essentials of Interaction Design*. Indianapolis: Wiley.
9. Datareportal (2024). *Digital 2024 Global Overview*. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview>.
10. Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
11. Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*. Berkeley: New Riders.
12. Gorp, T. & Adams, E. (2012). *Design for Emotion*. Amsterdam: Elsevier/Morgan Kaufmann.

13. Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. San Rafael, CA: Morgan & Claypool Publishers.
14. Instagram (2024). *Instagram Features*. Dostupno na: <https://about.instagram.com/features>.
15. Johnson, J. (2010). *Designing with the Mind in Mind*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
16. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
17. Kaye, D. B. V., Chen, X. & Zeng, J. (2020). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 8(2), 229-253.
18. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
19. Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. Berkeley: New Riders.
20. Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram: Visual Social Media Cultures*. Cambridge: Polity Press.
21. Lehmann, W. (2023). *Social Media Theory and Communications Practice*. New York: Routledge.
22. Lupton, E. (2017). *Design is Storytelling*. New York: Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum.
23. Manovich, L. (2016). *Instagram and Contemporary Image*. University of Chicago Press.
24. Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M. & Zweig, K. (2021). Addictive features of social media/messenger platforms and freemium games against the background of ...
25. Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. John Wiley & Sons.
26. Nielsen, J. (1994). 10 Usability Heuristics for User Interface Design. Dostupno na: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>.
27. Norman, D. A. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. New York: Basic Books.

28. Omar, B. & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121-137.
29. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. London: Penguin Press.
30. Reeves, B. & Nass, C. (1996). *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media Like Real People and Places*. Cambridge: Cambridge University Press.
31. Sandu, B. (2021). *Why Did Myspace Fail And How To Avoid This In Your Startup*. Upcut Studio. Dostupno na: <https://upcutstudio.com/why-did-myspace-fail>.
32. Sauro, J. & Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
33. Sauro, J. & Lewis, J. R. (2016). *Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research*. 2. izd. Amsterdam: Morgan Kaufmann.
34. Socially Powerful (2021). *A Fleeting Moment: Why Twitter's Fleets Failed*. Dostupno na: <https://sociallypowerful.com/post/a-fleeting-moment-why-twitters-fleets-failed>.
35. Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press.
36. Thimbleby, H. (1990). *User Interface Design*. Addison-Wesley.
37. Tullis, T. & Albert, W. (2013). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*.
38. UX Planet (2020). *Analyzing TikTok UX/UI: Unveiling the Magic Behind User Behavior and the Infinite Scroll*. Dostupno na: <https://uxplanet.org/analyzing-tiktok-ux-ui-unveiling-the-magic-behind-user-behavior-and-the-infinite-scroll-3e2694a548f3>.
39. Weinschenk, S. M. (2011). *100 Things Every Designer Needs to Know About People*. Berkeley: New Riders.
40. Williams, J. (2020). *Stand Out of Our Light: Freedom and Resistance in the Attention Economy*. Cambridge: Cambridge University Press.

PRILOZI

Popis slika

Slika 1. Prikaz platforme Instagram (Profil, poruke, home page) 2024. godine

Slika 2. Prikaz platforme Instagram (Stories, postavke, Reels) 2024. godine

Slika 3. Prikaz osnovnih značajki platforme X (home page, tražilica, obavijesti) 2024. godine

Slika 4. Prikaz osnovnih značajki platforme X (Meni, objavljivanje, poruke) 2024. godine

Slika 5. Prikaz osnovnih značajki platforme TikTok (For you page, Share to, kamera) 2024. godine

Slika 6. Prikaz osnovnih značajki platforme TikTok (Profil, postavke, poruke) 2024. godine

Popis grafikona

Grafikon 1. Raspodjela ispitanika prema spolu

Grafikon 2. Raspodjela ispitanika prema dobi

Grafikon 3. Raspodjela ispitanika prema profesionalnoj ulozi

Grafikon 4. Raspodjela ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama

Grafikon 5. Raspodjela ispitanika prema načinu korištenja društvenih mreža

Grafikon 6. Raspodjela ispitanika prema vremenu provedenom na društvenim mrežama

Grafikon 7. Raspodjela ispitanika prema korištenju društvenih mreža Instagram, X i TikTok

Grafikon 8. Raspodjela ispitanika prema najvažnijem aspektu dizajna korisničkog sučelja

Grafikon 9. Raspodjela ispitanika prema jednostavnosti korištenja društvenih mreža

Grafikon 10. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu preglednosti i organiziranosti dizajna korisničkog sučelja društvenih mreža Instagram, X i TikTok

Grafikon 11. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu preglednosti sadržaja na platformama

Grafikon 12. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu korištenjem osnovnih funkcija na platformama

Grafikon 13. Raspodjela ispitanika prema razumljivosti značajki i funkcionalnosti platformi

Grafikon 14. Raspodjela ispitanika prema jednostavnosti i intuitivnosti korištenja platformi

Grafikon 15. Raspodjela ispitanika prema estetskoj privlačnosti platformi

Grafikon 16. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu dizajnom korisničkog sučelja Instagrama

Grafikon 17. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu dizajnom korisničkog sučelja X-a

Grafikon 18. Raspodjela ispitanika prema zadovoljstvu dizajnom korisničkog sučelja TikToka

Grafikon 19. Raspodjela ispitanika prema utjecaju dizajna korisničkog sučelja na ponašanje

Grafikon 20. Raspodjela ispitanika prema tome koliko često primjećuju utjecaj dizajna sučelja na zadržavanje na mreži

Grafikon 21. Raspodjela ispitanika prema utjecaju dizajna korisničkog sučelja na percepciju i odluke prilikom korištenja platformi.