

POREĐENJE KORISNIČKOG ISKUSTVA U RADU SA FACEBOOK, INSTAGRAM I LINKEDIN DRUŠTVENIM MREŽAMA**COMPARISON OF USER EXPERIENCE IN WORKING WITH FACEBOOK, INSTAGRAM AND LINKEDIN SOCIAL NETWORKS**

Jana Novaković, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast – ELEKTROTEHNIKA I RAČUNARSTVO

Kratak sadržaj – U ovom radu dat je opis, kao i poređenje interfejsa društvenih mreža kroz korisničko iskustvo. Na osnovu detaljne analize glavnih funkcionalnosti i istraživanja interfejsa svake od njih, izvedeni su zaključci o tome koliko je i za čega svaka od njih pogodna za korišćenje. Svrha čitave analize jeste doći do odgovora kojom strategijom i uz pomoć koje društvene mreže korisnik može da ostvari svoj cilj.

Ključne reči: društvena mreža, interfejs, korisničko iskustvo.

Abstract – This paper provides a description, as well as a comparison of social network interfaces through user experience. Based on a detailed analysis of the main functionalities and research of the interface of each of them, conclusions were drawn about how much and for what each of them is suitable for use. The purpose of the entire analysis is to arrive at an answer with which strategy and with the help of which social network the user can achieve his goal.

Keywords: social network, interface, user experience.

1. UVOD

Savremeni život gotovo je nemoguće zamisliti bez postojanja društvenih mreža. Njihova rasprostranjenost obuhvatila je sve delove života današnjeg čoveka gotovo svih generacija. Iako su dostupne, pružaju mogućnost besplatne komunikacije, a razmena informacija je postala još pristupačnija i brža.

Cilj ovog istraživanja jeste da se na jasan i jednostavan način, kroz metodologiju, uporede i opišu društvene mreže Facebook, Instagram i LinkedIn, kao i da se prikažu dobri i loši aspekti interfejsa svake od njih. Kroz ovaj rad prikazano je poređenje i opis određenih kategorija kao što su registracija i logovanje, interfejs određenih stranica i sistem za razmenu poruka. Metodologija koja se koristi jeste "Dizajn baziran na korisnikovom iskustvu".

Struktura rada je sledeća. U drugom poglavlju objašnjeni su osnovni teorijski koncepti i istorija razvoja društvenih mreža. Treće poglavlje prikazuje pregled stanja u oblasti. U četvrtom poglavlju prikazana je metodologija i detaljan opis i poređenje istraživanih mreža, dok se njihov sažetak

nalazi u petom poglavlju kroz uporedni prikaz poređenja. I na kraju, šesto poglavlje reprezentuje zaključak celokupnog rada.

2. OSNOVNI TEORIJSKI KONCEPTI I ISTORIJA RAZVOJA DRUŠTVENIH MREŽA

Jedna od definicija društvene mreže je da je društvena mreža veb servis koja korisnicima omogućava raznovrsne vidove komunikacije i mogućnost lične prezentacije [1]. Da bi uopšte moglo da se govori o društvenim mrežama, potrebno je početi od razvoja interneta odnosno ARPANET-a [2]. ARPANET je prva računarska mreža na svetu koja je omogućila razmenu paketa podataka, a prvi put je uspostavljena 29. oktobra 1969. godine. Prva moderna društvena mreža pojavljuje se 2002. godine pod nazivom Friendster. Ubrzo zatim već u decembru iste godine nastala je mreža LinkedIn [3] u Sanivejlu. Njeni osnivači su Rid Hofman, Alen Blu, Konstantin Gvericke, Erik Li i Žak-Luk Vajlant. Ona predstavlja poslovnu društvenu mrežu i namenjena je povezivanju poslodavaca i ljudi koji traže posao. Društvena mreža Facebook [4] prvobitno je bila poznata pod nazivom Facemash 2003. godine, dok je njena finalna, danas poznata verzija lansirana 4. februara 2004. godine u Kembridžu. Osnivači su Mark Zakerberg, Eduard Saverin, Dastin Moskvic i Kris Hjuž. Ova mreža omogućava društveno umrežavanje, postavljanje komentara, deljenje fotografija i linkova ka različitim vrstama sadržaja, igranje igrica, razgovaranje uživo i mnoge druge funkcionalnosti. Instagram [5], kao poslednja istraživana mreža u ovom radu, razvijena je u San Francisku kao Burbn, a osnivači su Kevin Sistorm i Majk Kriger. Prvi put je pokrenuta 6. oktobra 2010. godine. Ova mreža, inicijalno je predstavljala servis za prerađivanje fotografija, a zatim je korisnicima omogućeno da se povezuju sa drugima i prate njihove profile.

3. PREGLED STANJA U OBLASTI

Kako popularnost svih društvenih mreža, pa i ovih istraživanih, raste velikom brzinom iz dana u dan, postoji veliki broj radova na temu popularnosti pojedinačnih društvenih mreža i njihovog istorijskog razvoja, kao i njihovih međusobnih odnosa i njihovog uticaja na savremenog čoveka. Međutim nijedno od njih ne daje detaljan uvid u poređenje njihovih funkcionalnosti i interfejsa.

U radu [6] prikazan je nastanak i istorijat društvenih mreža uopšte, bez orijentacije na konkretne društvene mreže. Glavni akcenat stavljen je na način na koji se

NAPOMENA:

Ovaj rad je proistekao iz master rada čiji mentor je bio dr Dragan Dinu, vanr. prof.

mogu prikupiti podaci iz društvenih mreža, njihova analiza i obrada kako bi se mogli iskoristiti na najbolji mogući način u svrhu različitih istraživanja.

Kada je popularnost u pitanju, cilj rada [7] jeste da se razumeju razlike u obimu i obrascima učestalosti korišćenja na tri vodeće društvene mreže Facebook-u, Instagram-u i Twitter-u. Od svih učesnika koji su učestvovali u istraživanju zaključak je da 95% ima Facebook nalog, 70% Instagram, a 26% Twitter nalog.

U radu [8] prikazano je kako se kroz digitalnu arhitekturu društvenih mreža Instagram, Facebook, Twitter i Snapchat može uporediti politička kampanja pri izborima u SAD-u 2016. godine. Ovde je istraživano kako je politička komunikacija na društvenim mrežama posredovana digitalnom arhitekturom platforme i tehničkim protokolima koji obezbeđuju i ograničavaju korisnika u virtuelnom prostoru.

Kada je u pitanju detaljna analiza interfejsa neke društvene mreže, upravo rad [9] reprezentuje ovaj aspekt. Ovde je opisan interfejs Facebook-a i prikazano je iskustvo korisnika pri njegovoj upotrebi.

4. POREĐENJE DRUŠTVENIH MREŽA LINKEDIN, FACEBOOK I INSTAGRAM

U ovom poglavlju dat je detaljan opis i poređenje određenih kategorija kao što su registracija i logovanje, korisnički interfejs određenih stranica kao i sistem za razmenu poruka. Metodologija koja se koristi jeste „Dizajn baziran na korisničkom iskustvu“ koja se odnosi na stvaranje modela interakcije koji direktno utiču na korisnikov doživljaj o računarskom sistemu.

4.1. Registracija i logovanje

U softverskim sistemima treba da se koristi uobičajena terminologija. Informacije treba da se pojavljuju u prirodnom i logičnom redosledu kako bi se omogućilo da sistem bude pogodan za korišćenje od strane iskusnih i neiskusnih korisnika. Kao prva i logična funkcionalnost jeste registracija i logovanje.

Prilikom registracije na LinkedIn mrežu neophodno je uneti email i lozinku i klikom na dugme „Agree & Join“ korisniku stiže na navedeni email, kod, koji omogućuje proveru identiteta, čijom potvrdom korisnik biva registrovan na mrežu. Na ovoj mreži, kada je u pitanju logovanje polja su u potpunosti ista i postoji mogućnost resetovanja lozinke ukoliko se ista zaboravi. Ova mreža pruža i mogućnost kreiranja poslovnog naloga, što predstavlja razliku u odnosu na Facebook i Instagram.

Kada je u pitanju Facebook, registracija zahteva nešto drugačija polja u odnosu na mrežu LinkedIn. Klikom na dugme „Sign up“ stiže email, čijom potvrdom je registracija završena. Funkcionalnost logovanja zahteva potpuno ista polja kao i mreža LinkedIn, s tim što postoji opcija pamćenje lozinke ostvarena kroz ček boks.

Na mreži Instagram pri registraciji potrebno je popuniti polja email ili broj mobilnog telefona, puno ime, korisničko ime i lozinku. Ono po čemu se razlikuje jeste da postoji mogućnost kreiranja naloga na osnovu već postojećeg Facebook profila. Forma za logovanje sadrži gotovo ista polja kao i prethodne dve, s tim da postoji mogućnost unosa korisničkog imena umesto emaila.

Na osnovu svega navedenog, može se zaključiti da je interfejs formi uglavnom usaglašen. Sve ovo doprinosi boljoj interakciji korisnika u odnosu na njegove navike. Jedna od mana jeste jer ne postoje ugrađene prečice za opozivanje radnji. Takođe veoma je bitno da su ove forme minimalističke, da su nenametljivog dizajna, jer korisniku tada nije potrebno mnogo vremena da ispuni svoj cilj.

4.2. Poređenje interfejsa društvenih mreža LinkedIn, Facebook i Instagram

Informisanje i razmena mišljenja preko društvenih mreža, predstavlja najbrži način preko koga korisnici dolaze do informacija koje ih interesuju. Onima, koji žele da se edukuju ponuđenim sadržajem, potrebno je na prikladan način predstaviti takvu organizaciju sadržaja. Uglavnom na svim društvenim mrežama nakon logovanja i registracije, korisnicima je prikazana početna stranica.

Na LinkedIn mreži, na početnoj stranici, u zaglavlju predstavljena je organizacija sadržaja po različitim kriterijumima. Tu su logo društvene mreže, pretraživač, hipelinkovi „Home“, „My Network“, „Jobs“, „Messaging“, „Notifications“ i opcije „Me“ i „Work“. U centralnom delu stranice, korisniku se pruža mogućnost da okači svoj „post“, da ima uvid u najaktuelnije informacije koje objavljuju njegovi pratioci, kao i u reklamni sadržaj. Sa leve strane nalazi se profilna slika korisnika. Ispod toga tu su linkovi za grupe ili događaje, u kojima je korisnik član ili kojima je poslao zahteve za priključenje.

Kada je u pitanju Facebook, veoma slično kao i kod LinkedIn mreže, u zaglavlju početne stranice prvo se nalazi logo društvene mreže, zatim polje za pretragu, kao i opcije „Messenger“, „Notifications“ i „Account“. Razlika jeste u tome što se u centralnom delu stranice prvo nalaze kartice sa pričama i „reels“ videima. Zatim opet sledi opcija gde korisnik može da okači svoj „post“ i da pregleda najnovije objave korisnika sa kojima je prijatelj, zatim može videti preporuke za nova prijateljstva, aktuelne novosti i brojni reklamni sadržaj. Ono po čemu se još razlikuje od LinkedIn mreže jeste leva sekcija u kojoj se nalaze brojne prečice kao što su „Homepage“, „Profile page“, „Watch“, „Friends“, „Marketplace“, „Games“, „Groups“ i druge.

Ono što Instagram mrežu razlikuje od prethodne dve, jeste to da zaglavlje početne stranice uopšte ne postoji. U gornjem levom uglu nalazi se logo društvene mreže. Navigacioni meni nalazi se sa leve strane i sadrži opcije „Home“, „Search“, „Explore“, „Reels“, „Messages“, „Notifications“, „Create“, „Profile“ i „More“. Centralni deo stranice zauzimaju priče i najnovije objave. Sa desne strane stranice, nalazi se profilna slika korisnika. Tu su i predloženi profili koje korisnik može zapratiti.

Prilikom ovog poređenja može se istaći da sve tri mreže u velikoj meri odgovaraju realnom svetu. Odličan korisnički interfejs obezbeđuje korisniku da se brzo kreće kroz njega, bez potrebe za pomoć i dokumentaciju. Međutim ukoliko se korisnik ne snađe, sve tri mreže sadrže neku vrstu pomoći i dokumentacije koja je laka za pretragu. Ono što je mana jeste to da se razvojem marketinga pojavio veliki broj informacija koje nisu značajne korisniku. To može dovesti do toga da se nesnalažljivim korisnicima oteža korišćenje mreže.

4.3. Razmena poruka i komunikacija

Razvojem interneta, a posebno društvenih mreža, razvio se i novi vid razmene poruka. Novi komunikacijski kanali omogućili su jednostavniju komunikaciju na mrežama, pa je ona postala jedna od nužnih funkcionalnosti.

Kada je u pitanju društvena mreža LinkedIn, ova funkcionalnost je realizovana kroz opciju „Messaging“. Klikom na nju otvara se nova stranica gde se sa leve strane nalazi polje za pretragu poruka. Tu je i opcija za upravljanje porukama i podešavanja.

U centralnom delu, nalazi se sekcija za slanje nove poruke. Neophodno je uneti kontakte kojima korisnik želi da pošalje poruku. Zatim sledi prostor za unos sadržaja poruke i moguće je priložiti određenu fotografiju, datoteku ili poslati gif ili emodži. Na svaku poruku korisnik može reagovati emodžijem, proslediti je nekom drugom ili poslati putem emaila. Takođe, postoji mogućnost video komunikacije.

Na Facebook mreži, korisnik se redirektuje na „Messenger“, što nije slučaj na mreži LinkedIn. Na ovoj stranici u levom delu nalaze se konverzacije poredane u hronološkom redosledu. Tu je i polje za pretragu, kao i opcije za kreiranje nove „sobe“ za razgovor ili nove poruke.

Slično kao kod LinkedIn mreže u gornjem delu nalazi se sekcija za unos primaoca. Zatim slede polja za unos teksta, uz opcije slanja glasovne poruke, dodavanja datoteka, nalepnica, gifova i emodžija. Takođe postoji i opcija slanja „sviđanja“ koja je karakteristična za ovu mrežu. Na svaku poruku, bilo pristiglu ili poslatu, korisnik može reagovati željenim emodžijem, odgovoriti konkretno na nju, ukloniti je, proslediti ili zakačiti. Postoji i mogućnost trenutnog poziva ili video poziva.

Isto kao i na Facebook mreži, i na Instagram mreži korisnik biva redirektovan na „Messenger“. Interfejs je veoma sličan interfejsu na prethodne dve mreže. Sa leve strane nalaze se časkanja poredana u hronološkom redosledu. Tu je opcija koja obezbeđuje pisanje nove poruke, pri čemu se otvara novi prozor gde je potrebno izabrati primaoca. Isto kao i kod Facebook-a i LinkedIn-a, postoji polje za unos sadržaja poruke uz mogućnost slanja emodžija, glasovne poruke, slike ili video zapisa.

Karakteristika za ovu mrežu jeste slanje „srca“ odnosno „lajka“. Na svaku pristiglu poruku moguće je pojedinačno odgovoriti, reagovati emodžijem ili proslediti je. Razlika je što postoje opcije za kopiranje ili prijavu te poruke. Na trenutnoj desktop verziji ne postoji mogućnost uspostavljanja poziva.

Interfejs, funkcionalnosti razmene poruka na sve tri mreže je vrlo usaglašen. Tu su i prečice, koje korisniku olakšavaju kretanje kroz ovu funkcionalnost.

Obezbeđene su i povratne informacije za određene opcije, što korisnika ne dovodi u nedoumicu da li je neku akciju izvršio.

Postoji i mogućnost poništavanja akcija, i na taj način se pruža sigurnost korisniku.

5. UPOREDNI PRIKAZ POREĐENJA DRUŠTVENIH MREŽA

Ovakav način poređenja daje jednostavniji uvid u same karakteristike ovih mreža i prikazuje koja od njih je najpogodnija za korišćenje. Takođe, kroz uporedni prikaz, na vrlo efikasan način mogu se lako uočiti prednosti ali i mane navedenih mreža.

U tab. 1. prikazano je sedam parametara na osnovu kojih se vrši poređenje funkcionalnosti registracije i logovanja.

Tabela 1. Tabelarni prikaz poređenja kategorije registracije i logovanje

	LinkedIn	Facebook	Instagram
Konzistentnost forme	✓	✓	✓
Postojanje prečice „Back“	✓	✗	✗
Povratna reakcija sistema	✓	✓	✓
Korisnikova kontrola nad akcijama	✓	✓	✓
Obaveštenje o grešci	✓	✓	✓
Osećaj sigurnosti kod korisnika	✓	✓	✓
Minimalistička forma	✓	✓	✓

Prvo je uzeta u obzir konzistentnost forme za popunjavanje, gde sve tri mreže zadovoljavaju ovaj parametar u potpunosti. Kada su prečice u pitanju, sve mreže sadrže različite prečice, dok jedino mreža LinkedIn ima prečicu „Back“ za opozivanje radnje. Povratna reakcija sistema je u velikoj meri zadovoljena kod sve tri mreže. Takođe, korisnik u svakom trenutku ima kontrolu nad svojim akcijama i ima slobodu da nastavi ili odustane od svoje akcije u svakom trenutku. Ukoliko korisnik ne unese zadovoljavajuće informacije u forme, sve tri mreže pravovremeno reaguju i obaveštavaju korisnika o grešci. Kako su obe funkcionalnosti jednostavne, korisnik se uvek oseća sigurno jer ima mogućnost upravljanja. I kao poslednji parametar, minimalistička forma je zadovoljena kod sve tri mreže.

U tabeli 2. prikazano je sedam parametara na osnovu kojih se vrši poređenje interfejsa početne stranice.

Tabela 2. Tabelarni prikaz poređenja kategorije interfejsa početne stranice

	LinkedIn	Facebook	Instagram
Nalikovanje realnom svetu	✓	✓	✓
Postojanje opcije za postavljanje slike	✓	✓	✓
Postojanje opcija pomoći i dokumentacije	✓	✓	✓
Postojanje pretrage	✓	✓	✓
Postojanje opcije prodaje	✗	✓	✗
Osećaj sigurnosti kod korisnika	✓	✓	✓
Minimalistički dizajn	✗	✗	✗

Kao prvi parametar, ističe se nalikovanje stvarnosti, što je zadovoljeno kod sve tri mreže. Opcija postavljanja slika je i u ovom slučaju svuda zadovoljena kao i opcije pomoći i dokumentacije. Pretraga je obezbeđena na sve tri mreže.

Opcija prodaje je implementirana samo na mreži Facebook. Jedna od mana sve tri mreže jeste to što nije obezbeđen minimalistički dizajn te korisnik može biti zbunjen bespotrebnim sadržajima.

U tabeli 3. prikazano je sedam parametara na osnovu kojih se vrši poređenje sistema za razmenu poruka kod sve tri mreže.

Tabela 3. Tabela prikaz poređenja kategorije razmena poruka

	LinkedIn	Facebook	Instagram
Povezivanje sa „Messenger“ aplikacijom	×	✓	✓
Postojanje polja za pretragu poruka	✓	✓	×
Reagovanje na poruku emodžijem	✓	✓	✓
Postojanje opcije za podešavanje poruka	✓	✓	✓
Odgovor na konkretnu poruku	×	✓	✓
Slanje „lajka“ kao zasebne opcije	×	×	✓
Uspostavljanje poziva	✓	✓	×

Kao prvi parametar izdvaja se da li je mreža povezana sa aplikacijom „Messenger“ što nije ispunjeno jedino kod mreže LinkedIn. Zatim polje za pretragu poruka nije implementirano jedino na Instagram-u. Reagovanje na poruke emodžijem i opcija za podešavanje poruka ispunjena je na sve tri mreže. Na mreži LinkedIn ne postoji mogućnost odgovora na konkretnu poruku, dok je ona zadovoljena na druge dve mreže. Jedino mreža Instagram ima opciju slanja „lajka“ kao posebne opcije. Kao nedostatak ove mreže jeste nepostojanje opcije za uspostavljanje poziva dok je ona ugrađena u mreže LinkedIn i Facebook.

6. ZAKLJUČAK

Nakon detaljnog istraživanja svake od tri društvene mreže potrebno je zaključiti koja od njih je najpogodnija. Međutim, kako su sve veoma kompleksne, potrebno je naglasiti da ne postoji metodologija koja će po svim kriterijumima proglasiti jednu od njih kao najbolju. Tada ne bi postojale druge dve i ne bi bile toliko popularne.

Kada je reč o korisnosti, može se reći da je LinkedIn mreža pri vrhu, jer je specijalizovana za izbor buduće profesije, kao jednog od ključnih događaja u životu svakog čoveka. Kada je popularnost u pitanju, LinkedIn mreža se nalazi na poslednjem mestu, sa najmanjim brojem registrovanih korisnika. Sa stanovišta broja funkcionalnosti, Facebook mreža prednjači, jer postoje neke funkcionalnosti, kao što su kupovina i prodaja ili igranje igrice, a koje nisu dostupne kod druge dve mreže. S obzirom na to da veliki broj ljudi ima potrebu da sebe i svoja životna dešavanja eksponira preko društvenih mreža, Instagram mreža zauzima prvo mesto kada je u pitanju postavljanje fotografija i video snimaka.

Upravo to, kao primarna funkcionalnost ove mreže, veoma je primamljiva, jer se ova akcija može obaviti na vrlo jednostavan i brz način. Kada je komunikacija u pitanju, LinkedIn i Facebook pružaju više bitnih mogućnosti u odnosu na Instagram mrežu, kao što su pozivi ili video pozivi, koji mogu biti veoma značajni u brojnim prilikama.

Na kraju, što se tiče daljeg razvoja istraživanja, bilo bi veoma zanimljivo uporediti promene koje se dešavaju prilikom ažuriranja novih verzija navedenih mreža i istražiti neke nove zanimljive funkcionalnosti koje će vrlo verovatno biti dostupne u budućnosti.

7. LITERATURA

- [1] „Šta su društvene mreže? – ATEC Technologies“. <https://atec.rs/sta-su-drustvene-mreze/>
- [2] „A history of social media“. https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/107405_book_item_107405.pdf
- [3] „LinkedIn, Wikipedia“. <https://sr.wikipedia.org/sr-ec/LinkedIn>
- [4] „Facebook, Wikipedia“. <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- [5] „Instagram, Wikipedia“. <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>
- [6] „Савремене друштвене мреже“. <https://singipedia.singidunum.ac.rs/izdanje/41449-savremene-drustvene-mreze>
- [7] „My social network: Group differences in frequency of use, active use and interactive use on Facebook, Instagram and Twitter“. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X2200063X>
- [8] „The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram and Snapchat in the 2016 U.S. Election“. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1077699018763307>
- [9] „UI/UX User Interface & User Experience example: www.facebook.com“. https://www.academia.edu/10468541/UI_UX_User_Interface_and_User_Experience_example_www_facebook_com

Kratka biografija:



Jana Novaković rođena je u Novom Sadu 2. novembra 1998. godine. Osnovne akademske studije završila je 2021. godine na Fakultetu tehničkih nauka. Iste godine upisuje master akademske studije na studijskom programu Računarstvo i automatika.