

Dizajn edukativnog sučelja u svrhu introspekcije

Baotić, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Academy of Applied Arts / Sveučilište u Rijeci, Akademija primijenjenih umjetnosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:279:480603>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



University of Rijeka
Academy of
Applied Arts

Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Academy of Applied Arts - Repository APURI](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
AKADEMIJA PRIMIJENJENIH UMJETNOSTI

DIPLOMSKI RAD
DIZAJN EDUKATIVNOG INTERAKTIVNOG SUČELJA
U SVRHU INTROSPEKCIJE

IVA BAOTIĆ

Rijeka, srpanj 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
AKADEMIJA PRIMIJENJENIH UMJETNOSTI
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
VIZUALNE KOMUNIKACIJE I GRAFIČKI DIZAJN

DIPLOMSKI RAD
DIZAJN EDUKATIVNOG INTERAKTIVNOG SUČELJA
U SVRHU INTROSPEKCIJE

Mentor:
doc. art. Elvis Krstulović

Iva Baotić
Matični broj: 1562

Rijeka, srpanj 2024.

SAŽETAK I.

Predmet diplomskog rada jest, na temelju istraživanja, dizajnirati interaktivno sučelje edukativne aplikacije o mentalnom zdravlju. Aplikacija nazivom „Džungla“ sugerira da stanje našeg uma i misli ponekad može biti slično zapetljanim lijanama te bi ova aplikacija trebala pomoći korisniku da ih otpetlja. Prema rezultatima istraživačke ankete, dizajn će se prilagoditi potrebama i željama ispitanika. Cilj ove aplikacije jest pronaći način kako primijeniti edukacijski materijal na zanimljiviji način i potaknuti korisnika na učenje kroz djelovanje. Istraživanjem sličnih domena u Hrvatskoj, fokusirat ću se na identificiranje prednosti i nedostataka postojećih rješenja kako bi se aplikacija razlikovala od ostalih na našem području.

SUMMARY I.

The subject of the thesis is, based on research, to design an interactive interface of an educational application about mental health. The application through the name "Jungle" suggests that sometimes the state of our mind and thoughts can be similar to tangled lianas, and this application should help the user to untangle them. According to the answers of the research survey, the design will be adapted to the needs and wishes of the respondents. The goal of this application is to find a way to apply the educational material in a more interesting way and encourage the user to learn through action. I will focus on identifying the advantages and disadvantages of existing solutions in order to differentiate the application from others in our area.

SADRŽAJ

1. UVOD	5
2. TEORIJSKI OKVIR	6
2.1. INTERAKCIJA ČOVJEKA I RAČUNALA	6
2.2. KORISNIČKO ISKUSTVO	6
2.3. KORISNIČKO SUČELJE	8
2.4. DIZAJNERSKI ALATI.....	10
3. ISTRAŽIVANJE	11
3.1. MENTALNO ZDRAVLJE.....	11
3.1.1. INTROSPEKCIJA	11
3.1.2. EMOCIJE	12
3.2. KONCEPT	13
3.3. ANKETA I REZULTATI.....	14
3.4. KONKURENCIJA I TRŽIŠTE.....	16
3.5. PERSONE.....	18
3.6. SITEMAP.....	20
3.7. SUSTAV DIZAJNA	21
3.7.1. BOJE	21
3.7.2. TIPOGRAFIJA.....	23
3.7.3. ILUSTRACIJE	24
3.7.4. LOGOTIP	25
4. RAZRADA DIZAJNA SUČELJA	27
4.1. WIREFRAMES	27
4.2. ONBOARDING STRANICA.....	29
4.3. NAVIGACIJSKA TRAKA	31
4.4. POČETNA STRANICA	31
4.5. STRANICA ZA REPRODUKCIJU.....	32
4.6. EDUKATIVNI SADRŽAJ.....	34
4.7. PROFIL I DNEVNIK	39
4.8. IZBORNIK.....	40
5. ZAKLJUČAK	43
6. LITERATURA	44

1. UVOD

U današnje vrijeme, sve više ljudi posjeduje pametni telefon te provodi velik dio svojeg slobodnog vremena na istom. Internet je postao neizostavan dio našega života, pa tako i na polju mentalnog zdravlja. Trenutno postoji velik broj aplikacija koje se fokusiraju na unaprjeđenje mentalnog zdravlja, ali često im nedostaje personalizacija i prilagodba korisniku. Kako bih dizajnirala aplikaciju koja se ističe u odnosu na druge, fokusirat ću se na istraživanje različitih pristupa i funkcionalnosti te istražiti percepciju korisnika o važnosti personalizacije iste.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. INTERAKCIJA ČOVJEKA I RAČUNALA

Disciplina *interakcija čovjeka i računala* (eng. Human Computer interaction - HCI) bavi se proučavanjem veza između ljudi i računala. Cilj HCI-a jest analizirati načine na koji ljudi stupaju u interakciju s njima i pronaći metode za jednostavnije korištenje istih. Kako je prioritet HCI-a učiniti tehnologiju pristupačnijom, u obzir se moraju uzeti želje i potrebe korisnika, njegove sposobnosti, fizička ograničenja te ono što korisnik smatra vizualno privlačnim za korištenje.¹

Sve do 1980-ih godina, računala su bila većinom dostupna samo stručnjacima i inženjerima, a kako su se vremenom smanjivala, tako su postala pristupačnija masi. Tada se javlja težnja da se upotreba računala olakša i pojednostavi kako bi ga prosječni korisnik mogao nesmetano koristiti. Iz te potrebe, stvorilo se *grafičko korisničko sučelje*, novi način oblikovanja interakcije koji se provodi kroz grafičke elemente poput ikona, prozora, gumba s tekстом i slično. Upotreba *grafičkog korisničkog sučelja* olakšava komunikaciju i pojednostavljuje prikaz informacija kroz univerzalne vizualne oblike i elemente.²

2.2. KORISNIČKO ISKUSTVO

Prije nego što započnemo s razradom diplomskog rada, ključno je definirati temeljne pojmove, a to su: „Korisničko iskustvo (UX)“ i „Korisničko sučelje (UI)“.

UX je skraćenica dizajna korisničkog iskustva (User Experience), a UI označava dizajn korisničkog sučelja (User Interface). Oboje su dizajnerske discipline i usko su povezane jedna s drugom, iako su vrlo različite po svojoj prirodi. Korisničko sučelje (UI) odnosi se više na dizajn, izgled i dojam zaslona proizvoda ili web stranice, dok je

¹ INTERACTION DESIGN FOUNDATION: *Human-Computer Interaction (HCI)*, URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-computer-interaction> (10.3.2024.)

² ALEA SCHOOL: *Humanizing Technology: An Introduction to Human-Computer Interaction*, URL: <https://aelaschool.com/en/interactiondesign/human-computer-interaction-everything-you-need-to-know/> (10.3.2024.)

korisničko iskustvo (UX) analitično i pokriva cjelokupno korisničko iskustvo, od istraživanja, testiranja i prilagođavanja načina interakcije.³

Korisničko iskustvo podrazumijeva analiziranje ponašanja i emocija koje korisnici doživljavaju prilikom korištenja aplikacije ili web stranice. U drugom smislu, korisničko iskustvo također uključuje i doživljaje korisnika kao što su funkcionalnost i jednostavnost uporabe. Na primjer, da bi korisnik imao dobro iskustvo, proizvod mora biti intuitivan, što znači da su dizajn, struktura i namjena proizvoda jasni ciljanoj publici.

Kako bi aplikacija ili web stranica bila jasna i upotrebljiva, u UX-u postoji proces zvan „design thinking“ koji se sastoji od pet faza razvoja dizajna. To je dio istraživanja koji se odnosi na stvaranje ideja o korisniku, njegovim potencijalnim potrebama i izazovima koji se mogu pronaći pri korištenju.

Faze s kojim se dizajner susreće u procesu UX dizajna jesu sljedeće:

1. Empatija – Ovo je prva faza približavanja korisniku i potencijalnim problemima s kojima bi se mogli susresti. Suosjećajući se s korisnikom te ispituje način na koji on nešto radi i zašto, da bi se osiguralo što jednostavnije korištenje proizvoda. Empatija je ključna kod procesa stvaranja jer stavlja dizajnera na mjesto korisnika kako bi stekao uvid u tuđe potrebe.
2. Definiranje – Nakon suosjećanja s potencijalnim korisnikom, analiziraju se zapažanja i provedena anketna istraživanja. Cilj definiranja jest navesti potrebe i probleme, što će dati jasnoću i razumijevanje potreba korisnika.
3. Ideja – U ovoj fazi prikupljaju se sve ideje za proizvod. Preporučeno je razmišljati „van okvira“ te sagledati problem alternativno i inovativno. Cilj je dobiti što veći raspon ideja, a ne držati se samo jedne.
4. Izrada prototipa – Cilj faze izrade prototipa jest prilagoditi ideje u jedan proizvod, kako bi se mogao testirati na stvarnim korisnicima. Prototip se proizvodi kako bi istražili funkcionalnost ideje te nam daje mogućnost prikupljanja povratnih informacija.

³ INTERACTION DESIGN FOUNDATION: *UX vs UI: What's the Difference?*, URL: <https://www.interaction-design.org/literature/article/ux-vs-ui-what-s-the-difference> (03.07.2024.)

5. Testiranje – Kada smo spojili sve prethodno u jedan proizvod, moramo ga testirati te ispitati je li proizašla dobra ideja iz empatije. Testiranje daje uvid dizajnerima u pitanje moraju li samo doraditi ideju ili će morati početi sve ispočetka.

2.3. KORISNIČKO SUČELJE

Dizajn korisničkog sučelja (UI) proces je koji se fokusira na izgled i ponašanje proizvoda. UI zahtijeva dobro razumijevanje i informiranje o korisničkim potrebama, kako bi se potrebe i očekivanja prenijeli na proizvod. Dizajnirati sučelje bez istraživanja, samo je nagađanje kako će se korisnik ponašati, što u krajnosti dovodi do lošeg korisničkog iskustva.

Kako bi sučelje bilo vizualno privlačno za korištenje, UI se bavi ujedinjenjem stila kroz elemente kao što su tekst, ikone i gumbi. Kod dizajna korisničkog sučelja, vrlo je važno paziti na uporabljivost, kako bi se osiguralo da ga svaka osoba može koristiti jednostavno i bez većih komplikacija. Drugim riječima, dizajn korisničkog sučelja fokusira se na sve korisnike i cilj je pružiti svima isto korisničko iskustvo.⁴

Važne značajke na koje se mora paziti pri izradi jesu korištenje prave boje, kontrasta i hijerarhije elemenata. Upotreba svega toga ključna je za osiguravanje pristupačnosti aplikacije svim korisnicima. Prilikom kreiranja dizajna, važno je uzeti u obzir različite sposobnosti i poteškoće korisnika. To uključuje vizualne teškoće poput slabovidnosti, slušne teškoće poput naglušnosti, usporene motoričke sposobnosti, kao i kognitivne teškoće koje onemogućavaju fokusiranje na velike količine informacija.⁵

Imajući na umu takvog korisnika, neophodno je osigurati dobar kontrast na svim grafičkim elementima i vrstama teksta. Time sugeriramo ispravan način na koji korisnici trebaju pristupiti proizvodu, pa tako odgovarajućim bojama možemo istaknuti određene elemente ili direktno uputiti korisnika na određenu putanju.

Za izradu diplomskog rada korištena je stranica za provjeru kontrasta koja osigurava da dizajneri mogu kreirati dizajn pristupačan svima. Osim toga, korišten je i dodatak za provjeru kontrasta u programu Figma.

⁴ BAIRESDEV: *5 Simple Ways to Make Your UI More Accessible*

<https://www.bairesdev.com/blog/increase-ui-accessibility/> (25.5.2024.)

⁵ MATERIAL DESIGN, *Accessibility*, URL:

<https://m2.material.io/design/usability/accessibility.html#understanding-accessibility> (25.05.2024.)

Normal Text

WCAG AA: **Pass**

WCAG AAA: **Pass**

The five boxing wizards jump quickly.

Large Text

WCAG AA: **Pass**

WCAG AAA: **Pass**

The five boxing wizards jump quickly.

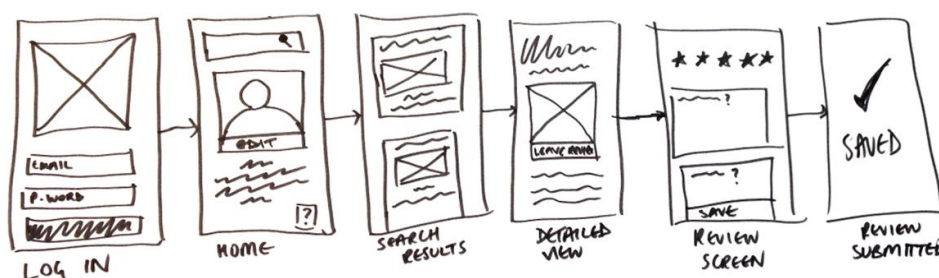
Graphical Objects and User Interface Components

WCAG AA: **Pass**

Text Input

Slika 1. Primjer dobrog kontrasta za tekst i grafičke elemente

Prije same izrade vizualnog dijela aplikacija, kao što su boja, oblik teksta i slično, odrađuju se *wireframes* ili žičani okviri. Žičani okviri su gruba konstrukcija stvorena u ranim fazama dizajna kako bi se vizualizirala struktura stranice s najjednostavnijim oblicima. U ovoj fazi se za tekstualne elemente najčešće koristi Lorem Ipsum, kako bi vizualno ispunili označeno polje za tekst, te prazni okviri koji predstavljaju mjesto za sliku, ilustraciju ili video. Najčešće se to radi u crno-bijeloj ili sivoj varijanti kako bi se fokusiralo na raspored elemenata i funkcionalnost, a ne na vizualni dio koji ponekad može odvući pažnju prije nego se riješi problem i cilj aplikacije.⁶



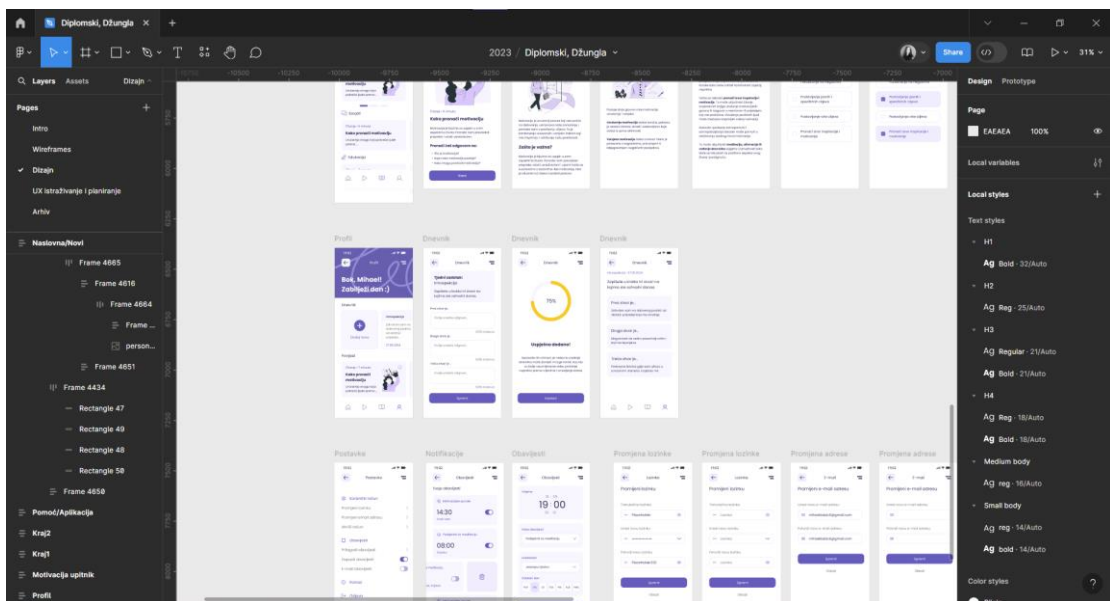
Slika 2. Primjer ručno nacrtanog wireframe-a

⁶ CAREERFOUNDRY: *What Is A Wireframe? A Comprehensive Guide*, URL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-a-wireframe-guide/> (25.5.2024.)

2.4. DIZAJNERSKI ALATI

Tijekom godina, alati za dizajn korisničkog sučelja značajno su se razvili, prateći brzi tehnološki napredak i promjene u ponašanju korisnika. Alati za UX i UI dizajn specijalizirani su programi koji dizajnerima omogućuju kreiranje, počevši od skica do testnog prototipa. Neki od popularnijih alata za UX/UI dizajn trenutno su Adobe XD, Sketch te Figma, program u kojem je rađen diplomski rad.

Program Figma trenutno je najpopularniji alat u UX i UI dizajnu zbog svoje jednostavnosti i pristupačnosti. Koristi se vektorskom mrežom te sadrži *auto layout* koji automatski prilagođava visinu i širinu prema zadanim marginama. Također ima mogućnost spremanja stilova teksta, mreža i korištenih boja kako bi dizajn bio cijelo vrijeme dosljedan.



Slika 3. Prikaz sučelja i izrade diplomskog rada u programu Figma

3. ISTRAŽIVANJE

3.1. MENTALNO ZDRAVLJE

Mentalno zdravlje je zdravo stanje uma koje ljudima omogućuje da se nose sa životnim stresom, ostvare svoje ciljeve te pravilno kontroliraju emocije. To je neizostavni dio nas koji podupire naše sposobnosti da donosimo odluke, gradimo odnose i oblikujemo svijet u kojem živimo. Mentalno zdravlje usko je povezano s našim osjećajem emocionalnog, socijalnog, duhovnog i tjelesnog stanja te na taj način utječe na naš način funkcioniranja, mišljenja i osjećanja.⁷

Neke od kategorija mentalnog zdravlja jesu: emocionalno stanje u kojem zdrava osoba ima sposobnost upravljanja vlastitim emocijama, psihološko stanje u kojem osoba jasno razmišlja i donosi odluke te socijalno stanje koje se mjeri po tome koliko je osoba uključena u zajednicu, sposobna za komunikaciju i gradnju dugotrajnih odnosa.⁸

Neke od vrsta očuvanja mentalnog zdravlja jesu razvijanje zdravog stila života i navika, što uključuje tjelesnu i mentalnu aktivnost. Svaka osoba je jedinstvena i ne postoji univerzalni recept koji bi svima odgovarao, no postoje razne vrste pristupa i strategija za očuvanje mentalnog zdravlja koje nam omogućavaju da bolje upoznamo sebe. Kroz takvu edukaciju, svatko od nas može primijeniti metode koje najviše odgovaraju našim potrebama.

3.1.1. INTROSPEKCIJA

Jedna od metoda očuvanja mentalnog zdravlja je i introspekcija, proces koji nam dopušta povezivanje s vlastitim osjećajima i mislima. Prema Hrvatskoj online enciklopediji, introspekcija je samoopažanje, tj. opažanje vlastitih doživljaja. Samoopažanje se najčešće događa spontano u svakodnevicu, pri čemu opažamo svoje doživljaje, emocije i misli.⁹

⁷ WHO: *Mental health*. URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (19.6.2024.)

⁸ UNICEF: *Mentalno zdravlje – važni pojmovi*, URL: <https://www.unicef.org/croatia/mentalno-zdravlje-vazni-pojmovi> (20.6.2024.)

⁹ HRVATSKA ENCIKLOPEDIJA, *Introspekcija*, URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/introspekcija> (20.06.2024.)

Jedan od načina korištenja introspekcije jest refleksija koja uključuje svjesno ispitivanje naših unutarnjih psiholoških procesa i razmišljanja. Kada razmišljamo o svojim mislima, emocijama i sjećanjima te ispitujemo što oni znače, aktivno smo uključeni u introspekciju.¹⁰

Stjecanje introspekcije kroz refleksiju pomaže osobnom rastu jer postajemo svjesni svojih postupaka te možemo na vrijeme pravilno postupiti i tako izbjeći neugodne i neželjene situacije. Kroz introspekciju postajemo svjesni svojih osjećaja te je važno upoznati gdje, kako i kada nastaju.

3.1.2. EMOCIJE

Emocije su kratkotrajni subjektivni, fiziološki i funkcionalni izražajni fenomeni koji koordiniraju naše reakcije na važne događaje u životu.¹¹

Naše emocije oblikovane su našim iskustvima, uvjerenjima i osobnošću, zbog čega svaka osoba jedinstveno doživljava i reagira na iste događaje. Upravo zbog tih različitih perspektiva i osjećaja, mnogo je bolje i preciznije koristiti pojam "emocionalna reakcija". Ono što čini emocionalne reakcije posebnima jest to da uključuju doživljaj, pa tako događaje ne samo da opažamo, već ih i osjećamo.¹²

Sve dok čovjek ne razumije svoje osjećaje, neće moći razumjeti samog sebe niti drugu osobu. Osim toga, osvještavanje vlastitih emocionalnih reakcija pomaže nam da bolje razumijemo druge ljude i njihove reakcije, što je važan temelj za izgradnju empatije i suosjećanja. Dakle, razumijevanje vlastitih emocija nije samo ključno za osobni razvoj, već i za međusobno razumijevanje.

¹⁰ WIKIPEDIA: *Self-reflection*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Self-reflection> (21.06.2024.)

¹¹ JOHNMARSHALL REEVE: *Razumijevanje motivacije i emocija*, Naklada Slap, 2010. str. 7

¹² DR. ZORAN MILIVOJEVIĆ: *Emocije*, Mozaik knjiga, 2020. str. 17

3.2. KONCEPT

Džungla je mjesto koje je teško prohodno te slabije pokriveno sunčevom svjetlosti. To je područje bujne vegetacije, popraćeno visokim temperaturama tijekom cijele godine. U užurbanom životu, teško je razvrstati svoje misli, pogotovo ako ne zalazimo u krajeve gdje su misli i osjećaji potisnuti. Većinu vremena um je preopterećen stvarima koje nam okupiraju svakodnevicu, potiskujući unutarnje emocije koje rijetko izlaze na površinu. Kada se sve navedeno postavi u kontekst misli i osjećaja, možemo uvidjeti paralelu.

Ideja je dizajnirati aplikaciju koja će pojednostaviti sadržaj i prenijeti ga na zabavniji način od uobičajenog. Introspekcija u aplikaciji želi se postići na način da korisnici, kroz interaktivne kvizove i edukativne sadržaje, mogu lakše osvijestiti samoopažanje. Vrijednost koju aplikacija nudi jest ta da može pomoći korisnicima da razviju dublje razumijevanje svojih i tuđih emocija. Redovitim promišljanjem o svojim iskustvima, korisnici mogu dobiti uvid u sebe i svoje emocionalno stanje. Time korisnici mogu naučiti ranije prepoznati svoje emocije i reagirati na pravilniji način.

3.3. ANKETA I REZULTATI

Anketa je naziv za skup postupaka pomoću kojih se prikupljaju i analiziraju mišljenja i podaci o određenoj temi, kako bi se saznala statistika o ponašanju, stavovima i interesima mase.¹³

Postoji nekoliko vrsta anketa, a jedna od njih je anketa s otvorenim odgovorima, što ispitanicima daje slobodu da odgovaraju slobodno, bez definiranih odgovora. Takva vrsta ankete odlična je forma kada se želi dobiti dublji i raznolikiji uvid mišljenja. Kada je potrebna statistika, koriste se većinom ankete sa zatvorenim pitanjima koja sadrže već definirane odgovore, a korisnici odabiru iz navedenog niza.

Za potrebe ispitivanja korištena je pisana metoda ankete zatvorenih odgovora. Za ponuđene odgovore korištene su skale ocjenjivanja te pitanja s višestrukim i potvrdnim okvirima. Na početku ankete nalazi se uvod s pitanjima usmjerenima na upoznavanje s ispitanicima, saznavanje informacija o korištenju sličnih aplikacija i samoprocjeni njihovog emocionalnog stanja. U drugom dijelu od ispitanika se traži iznošenje mišljenja o potencijalnom korištenju aplikacije. Zadnji dio pitanja ispituje ideju korištenja notifikacija kao podsjetnika.

Pitanja su sljedeća:

Uvod

- Kojoj dobnoj skupini pripadate?
- Jeste li ranije koristili aplikacije za mentalno zdravlje?
- Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje ‘DA’, koliko često ste ih koristili?
- Kako biste ocijenili svoju sposobnost upravljanja vlastitim emocijama?
- Koliko se osjećate sposobnima nositi se s izazovima u svakodnevnom životu?
- Koje strategije koristite za upravljanje emocijama?

¹³ WIKIPEDIA: *Anketa*, URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Anketa> (20.6.2024.)

Pitanja o korištenju aplikacije

- Koliko vremena dnevno biste bili spremni posvetiti aplikaciji za mentalno zdravlje?
- Koje funkcionalnosti smatrate da bi se trebale nalaziti u aplikaciji?
- Kako biste voljeli da se edukativni materijal priloži u aplikaciji?
- Koliko Vam je važno da aplikacija prilagođava preporuke sadržaja na temelju Vaših aktivnosti?
- Biste li radije da aplikacija posjeduje mogućnost povezivanja s drugim korisnicima, gdje možete dijeliti svoje misli ili da ju koristite samostalno?

Aplikacija i notifikacije

- Koristite li inače druge aplikacije češće ili rjeđe ukoliko šalju notifikacije i podsjetnike?
- Koliko Vam je važna mogućnost prilagođavanja postavki notifikacija (učestalost, vrijeme, vrsta notifikacija)?
- Kada bi aplikacija slala notifikacije, koje vrste sadržaja biste željeli primati?

Iz navedene ankete, u kojoj je najveći broj ispitanika u dobi između 18 i 23 godine, samo trećina je prethodno koristila aplikaciju za mentalno zdravlje, iako je kod ocjenjivanja sposobnosti upravljanja emocija i snalaženja ocjena okvirno 3 od 5.

Ispitanici su spremni odvojiti 10 do 20 minuta na dnevnoj bazi za ovakvu vrstu aplikacije, a najčešće odabrane vrste funkcionalnosti koje bi voljeli imati u aplikaciji jesu: dnevnik, savjeti za upravljanje emocija i postavljanje ciljeva. Nakon toga dolaze notifikacije i podsjetnici te edukativni materijal.

Kod odabira vrste integracije edukativnog materijala u aplikaciji, ispitanici su izabrali interaktivne kvizove, a nakon njih slijede video i audio članci koji su vrlo jednostavni za uporabu i konzumiranje. Ono što je možda i najočekivanije, to je da ispitanici žele koristiti ovakvu vrstu aplikacije samostalno, bez dijeljenja svojih unutarnjih misli s drugim korisnicima.

Predloženi dio s notifikacijama i podsjetnicima od strane mentora bio je zanimljiv, no nedovoljno siguran da se implementira u aplikaciju bez prethodnog ispitivanja. Usputno saznajem da su korisnici pretrpani notifikacijama na dnevnoj bazi, a kroz anketne odgovore doznajem da druge aplikacije koriste rjeđe ako im notifikacije dolaze često. Izražavanjem ideje da mogu sami odrediti vrstu i vrijeme notifikacije, mijenja im mišljenje i smatraju da bi takve notifikacije mogle biti korisne te se isti odgovor ponavlja i u pismenoj anketi.

Nakon sažimanja cijele ankete i njezinih odgovora, složena je okvirna struktura aplikacije koja u sebi sadrži edukativni dio kroz audio sadržaje i interaktivne kvizove, uz dodatak ispunjavanja dnevnika. Korisniku je dan izbor hoće li primiti notifikacije te, ukoliko hoće, može samostalno odrediti vrstu notifikacije (motivacijske poruke ili podsjetnici za meditaciju), učestalost te vrijeme primitka.

3.4. KONKURENCIJA I TRŽIŠTE

Ciljna skupina ove aplikacije su mlade osobe koje imaju između 16 i 30 godina, koje su zainteresirane za osobni rast i usavršavanje sebe te ih zanima proučavanje emocija i reakcija. Aplikacija je ciljano na korisnike koji žele postati samosvjesniji kako bi poboljšali sebe i svoje odnose s drugima.

Na području Hrvatske ne pronalazimo puno sadržaja koji su posvećeni mentalnom zdravlju. Postoji svega par sličnih web stranica te vrlo malo, skoro ništa, aplikacija srodne teme. Ono što web stranice nude jesu većinom edukativni portali koji prenose informacije u formatu članaka ili predstavljaju neku vrstu službe za mentalno zdravlje gdje se ljudi mogu osobno javiti psihologu ili psihoterapeutu. Takve vrste stranica pružaju potporu korisnicima, no nisu slične načinu na koji je zamišljen ovaj diplomski rad, a to je da je aplikacija instalirana na uređaj, omogućuje pristup notifikacijama i može se personalizirati prema potrebama korisnika.

Neke od konkurencija na domaćem tržištu jesu:

- SVE JE OK: On-line platforma za besplatno psihološko savjetovanje mladih. Omogućava anonimno postavljanje pitanja psihoterapeutima.
- NAOMI: Aplikacija koja sadrži virtualnu asistenticu za mentalno zdravlje. Aplikacija smanjuje zabrinutost, poboljšava raspoloženje te povećava samopouzdanje.
- MENTALNO ZDRAVLJE GRAD ZAGREB: Informativni portal koje će svim skupinama građana koje trebaju podršku pomoći osigurati jednaku dostupnost službi za mentalno zdravlje
- PSIHELP: Objedinjuje kontakte psihoterapeuta iz cijele Hrvatske na jednom mjestu.

Kada pogledamo vanjsko tržište, tu je konkurencija puno jača i preplavljuje nas more aplikacija o mentalnom zdravlju. Mogu se pronaći razne vrste aplikacija – od onih koje se fokusiraju isključivo na meditaciju do onih koje nude praćenje emocija i raspoloženja.

Strane aplikacije koje imaju zanimljive značajke te su se koristile kao inspiracija jesu sljedeće:

- TALKSPACE: Aplikacija za virtualnu terapiju koja povezuje korisnike s terapeutima za individualne terapijske sesije.
- HEADSPACE: Aplikacija za usredotočenu svjesnost i meditaciju koja nudi vođene meditacije i vježbe koje korisnicima pomažu poboljšati mentalno stanje.
- MOOD TRACKER: Aplikacija koja pomaže korisnicima pratiti i razumjeti svoja raspoloženja i emocije tijekom vremena.
- HAPPIFY: Aplikacija koja nudi vježbe svjesnosti, meditacije i igre kako bi korisnicima pomogla smanjiti stres i poboljšati njihovo emocionalno stanje.

Uspoređivanjem domaćeg i stranog tržišta stvorilo mi je pobližu sliku o tome kako bi aplikacija u ovoj kategoriji trebala izgledati, na koji način i kakav sadržaj bi trebala prenositi.¹⁴


¹⁴ Sve poveznice na spomenute stranice i aplikacije nalaze se na strani 47

3.5. PERSONE

Provođenje same ankete može biti korisno, no samo do neke mjere, ukoliko se iz nje kreira nekoliko vrsta arhetipova persona koje su potencijalni korisnici proizvoda. Prema provedenom istraživanju i anketi, stvorene su persone, zamišljeni potencijalni korisnici sa svojim životnim situacijama, problemima, frustracijama i potrebama. Kao predstavnici određenih zahtjeva i specifičnih načina korištenja aplikacije, oni pomažu kako bi se dizajner mogao fokusirati na ključne odluke o proizvodu.

Prva stvorena persona je Mihael, zabavna osoba za druženje koja, nakon turbulentnog razdoblja života, shvaća da je većinu svojeg života provela potiskujući svoje emocije te se nije mogla navesti niti da ih raspozna kada je imala intenzivne nalete istih. Mihael je, inspiriran time, odlučio proučavati kako nastaju emocije i kako se nositi s njima. Trenutno radi od kuće, što mu daje dovoljno vremena da se posveti radu na sebi. Frustracija Mihaela je sadržaj za kojeg je potrebno prethodno znanje kako bi ga se razumjelo.


Prema njemu će se aplikacija prilagoditi tako što će mu, predloženim sadržajem, dati uvid u to što su emocije, kako nastaju i kako živjeti s njima. Navedeno će se prikazati na jednostavniji način od masovnih literatura koje ponekad znaju biti zastrašujuće.

	MIHAEL		CILJ	POTREBA
	Dob	25	Raspoznavanje i kontroliranje vlastitih osjećaja	Pristupačan i prilagođen sadržaj za početnike
	Zanimanje	Dizajner	Edukacija o nastajanju emocija	
	Lokacija	Krk		

Slika 4. Prikaz persone: Mihael

Druga kreirana persona je Dolores, osoba koja marljivo radi, no nikad ne doživi uspjeh. Živi i radi u Zagrebu, gdje se susreće sa stalnim stresom i anksioznošću. Nesretna je svojim položajem u tvrtki i obuzima je strah na pomisao traženja promaknuća. Dok se žalila prijateljima, zaključili su da ju obuzima nepotreban strah te su joj predložili da se educira o temi negativnih emocija i kako ih se riješiti. Zbog stresnog posla nema previše vremena te traži izvor edukacije koji ne zahtijeva previše vremena.


Prema Dolores, kreirani su sadržaji kao što su audio Player i interaktivni kvizovi koji korisniku u kratkom vremenu mogu dati informacije o odabranoj temi, sažeto prikazano i objašnjeno od strane psihologa

	DOLORES		CILJ	POTREBA
	Dob	28	Edukacija o strahu	Sadržaj koji je lako dostupan i brz za konzumaciju
	Zanimanje	Ekonomist	Zauzeti se za sebe	
	Lokacija	Zagreb		

Slika 5. Prikaz persone: Dolores

Treća persona je Jasmina, zaigrana i vrlo laka osoba za druženje, no također i vrlo osjetljiva. Trenutno je na trećoj godini prijediplomskog studija i počinje se osjećati usamljeno. Tijekom fakulteta je upoznala razne ljude s kojima je provodila vrijeme, no vremenom su se počeli udaljavati i mijenjati. Kao osjetljiva osoba, Jasmina to prepoznaje i počinje se osjećati krivom, što nesvjesno prenosi na sve ostale veze u svojem životu. Počinje istraživati dublje o unutarnjoj psihi i emocijama, što ju dovodi do aplikacije.

Nakon stvaranja persone Jasmine, u aplikaciju je dodan tjedni zadatak i dnevnik. Kroz tjedni zadatak, korisnik je upućen da u svojem dnevniku svaki dan ispuni odgovor na pitanje koji će mu pomoći dati uvid u sebe i svoje stanje uma.

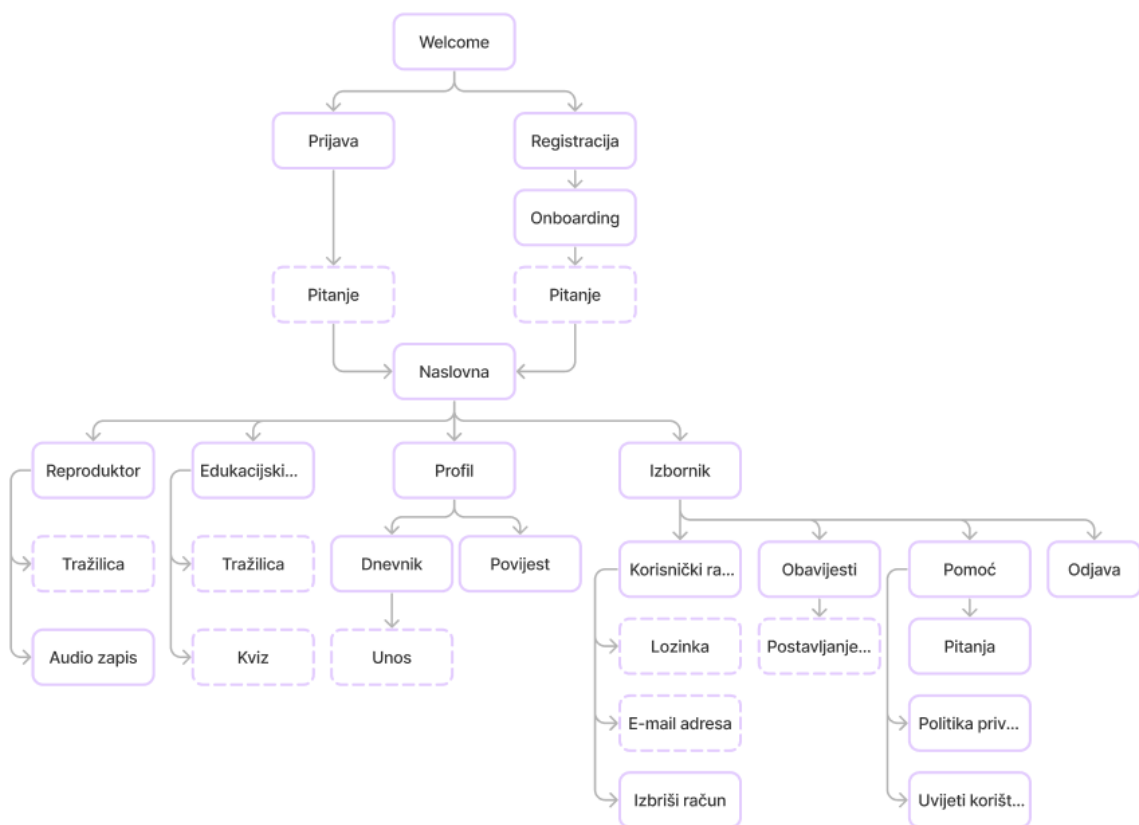
	JASMINA		CILJ	POTREBA
	Dob	21	Razumijevanje vlastitih i tuđih postupaka	Uvid u svoje misli i osjećaje
	Zanimanje	Student	Poboljšati svoju komunikaciju	
	Lokacija	Našice		

Slika 6. Prikaz persone: Jasmina

3.6. SITEMAP

Sitemap ili karta web – mjesta je mrežna struktura koji prikazuje popis svih dostupnih stranica na web mjestu. Glavni cilj karte web- mjesta je olakšati navigaciju kroz stranicu tako što jasno prikazuje organizaciju i povezanost sadržaja.¹⁵

Nakon proučavanja rezultata anketa, sličnih stranica i kreiranih persona, izrađena je karta web - mjesta koja će poslužiti za definiranje strukture i organizacije sadržaja na aplikaciji. Preko *Welcome* stranice, korisniku se nudi mogućnost odabira između prijave ili registracije. Nakon što korisnik izabere jednu od opcija i obavi odgovarajuću radnju, dočekuje ga pitanje na koje može odgovoriti o svojim preferencijama ili dati uvid u svoje emocionalno stanje. Odgovaranjem na jedno od dva pitanja, otvara se *Naslovna* koja nudi korisniku stranice poput *Reproduktor*, *Edukacijski sadržaj*, *Profil* ili *Izbornik*. Na dolje prikazanoj karti web – mjesta, stranice koje su označene isprekidanom linijom označuju radnju korisnika.



Slika 7. Vizualni Sitemap aplikacije

¹⁵ GOOGLE FOR DEVELOPERS, *Sitemap*, URL: <https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview> (03.07.2024.)

3.7. SUSTAV DIZAJNA

3.7.1. BOJE

Ljubičasta boja prevladava u cijelome dizajnu te ju pronalazimo u boji logotipa, pozadine, teksta, gumba i u prikazanim ilustracijama. Ljubičasta boja tradicionalno se povezuje s mudrošću, intuicijom i duhovnošću.¹⁶

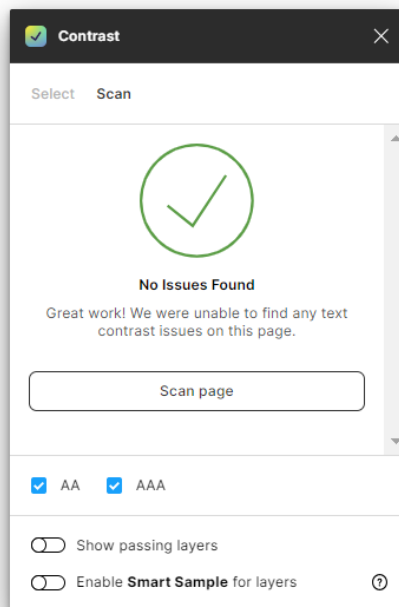
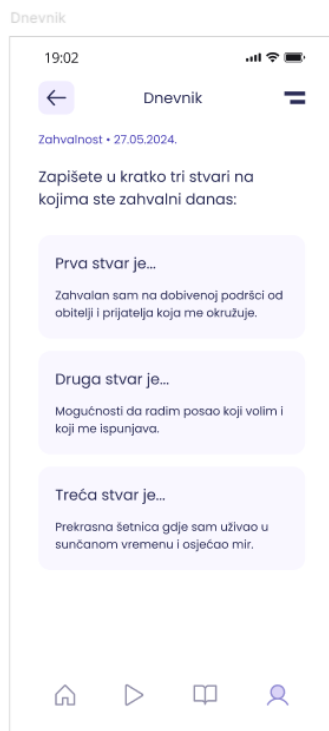
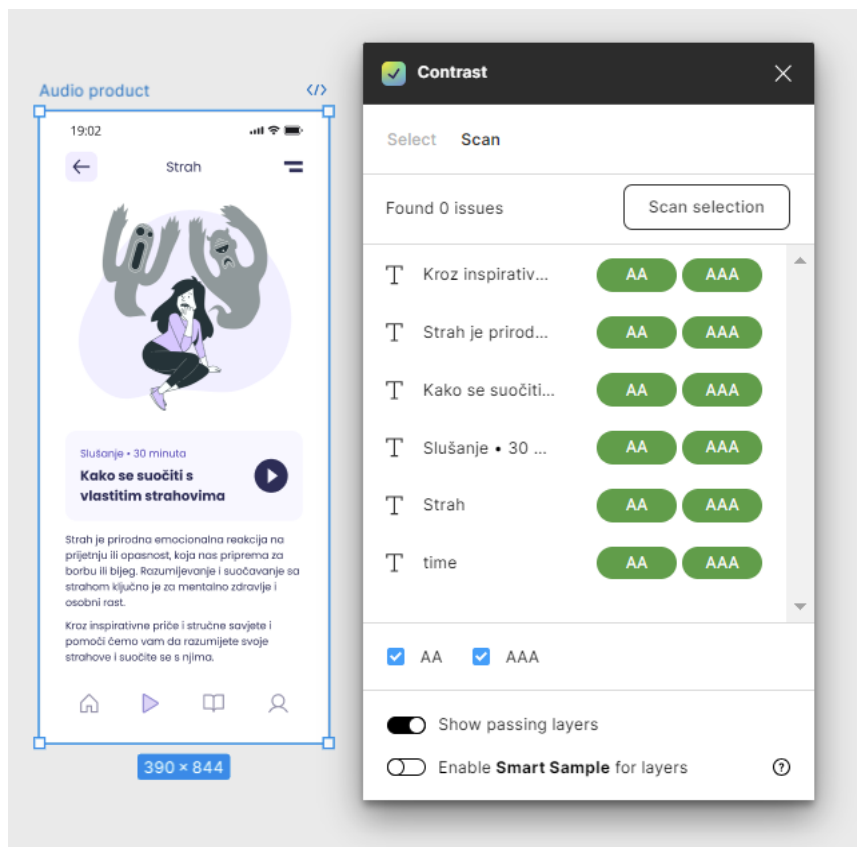
Ono što omogućava korištenje ljubičaste boje u velikoj količini jest to što se koristi nježna pastelna boja ljubičaste kao glavna, a tamna se koristi kao kontrast. Takav kontrast čini čisto okruženje koje omogućava emocijama i povezanim informacijama da se istaknu bez ikakvih smetnji. Ljubičasta boja, kao hladna boja, također može pridonijeti stvaranju osjećaja reda i ravnoteže unutar aplikacije, što pomaže u smanjenju osjećaja preplavljenosti. Za boju naglaska odabrana je komplementarno kontrastna žuta.



Slika 8. Prikaz glavnih korištenih boja u aplikaciji

Tijekom izrade diplomskog rada, pažnja je posvećena pristupačnosti aplikacije. Pristupačnost je ključni aspekt dizajna koji osigurava da aplikacija bude korisna i prilagođena svim korisnicima. Provjeravanjem boje podloge, teksta i grafičkih elemenata stvorila se paleta boja koja funkcionira. Kontrast boja i teksta skenirani su s Figminim dodatkom *Contrast* koja nam daje uvid u skenirane elemente i pokazuje ako je negdje kontrast premalen da bi bio čitak.

¹⁶ WIKIPEDIA: *Ljubičasta*, URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ljubi%C4%8Dasta> (25.05.2024.)



Slika 9. Prikaz skeniranja boja i kontrasta

3.7.2. TIPOGRAFIJA

Kako bi sučelje bilo čitko, u izradi dizajna korištena je tipografija Poppins. Poppins je moderan i jednostavan geometrijski *san serif font* te je svaki oblik slova skoro pa monolinearan. Pri izradi, dizajneri Poppins-a napravili su optičke korekcije koje su primijenili na spojeve poteza gdje je to potrebno za održavanje ravnomjernog prikaza slova. Te korekcije čine ga vrlo čitkim i pogodnim za korištenje u dizajnu sučelja mobilne aplikacije.

U Figmi, programu korištenom za dizajn diplomskog rada, izrađeni su stilovi za naslove, gumbе i tekst, kako bi se postigla hijerarhija važnosti prikazanih informacija i elemenata. Kako bi se tekst dodatno podijelio, korišteni su rezovi *bold*, *regular* i *italic*.

H1	Poppins, 32pt/48 Bold	_____	Glavni naslov
H2	Poppins, 25pt/37 Regular	_____	Naslov
H3	Poppins, 21pt/31 Regular	_____	Podnaslov
H4	Poppins, 18pt/27 Regular	_____	Gumb
Body	Poppins, 16pt/24 Regular	_____	Tekst
Small body	Poppins, 14pt/21 Regular	_____	Mali tekst

Slika 10. Prikaz hijerarhije tipografije korištene pri izradi diplomskog rada

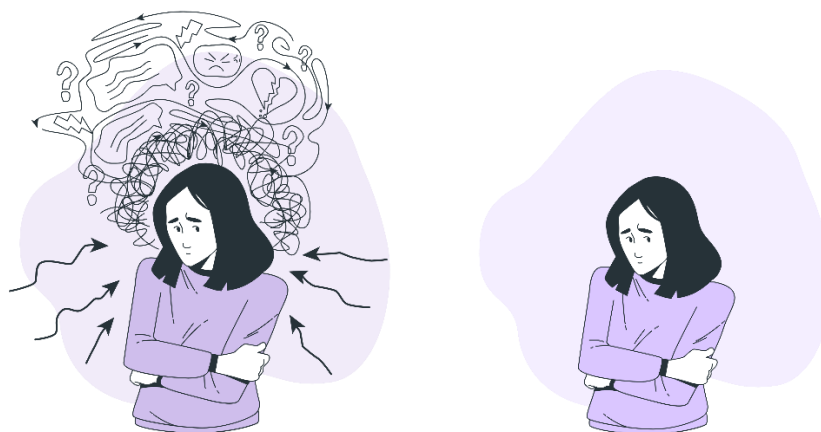
3.7.3. ILUSTRACIJE

Ilustracije koje se nalaze u aplikaciji preuzete su s online izvora *Storyset* te su besplatne za upotrebu i može ih se slobodno koristiti u osobnoj ili komercijalnoj izradi. *Storyset* ima nekoliko stilova ilustracija koje se mogu odabrati i koristiti, a ja sam, za potrebe diplomskog rada, izabrala set ilustracija zvan „BRO“. Ovaj set odvaja se od ostatka jer u svojim ilustracijama koristi samo jednu boju te je idealan za dosljednost dizajna cijele aplikacije.



Slika 11. Prikaz ilustracija BRO

Male dimenzije ekrana ponekad ne dopuštaju ilustracijama da budu detaljne pa je zbog toga većina ilustracija pročišćena kako bi sučelje ostalo vizualno čisto.



Slika 12. Primjer čišćenja ilustracije

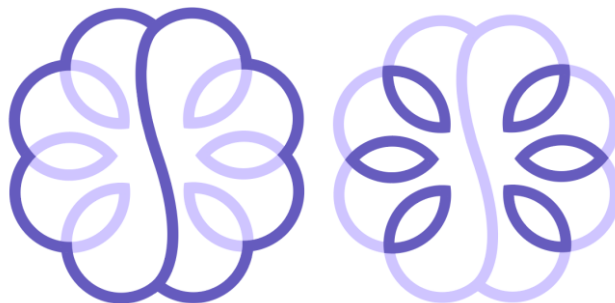
3.7.4. LOGOTIP

Inspiriran imenom aplikacije *Džungla*, logotip je osmišljen tako da povezuje mozak, kao organ za razmišljanje, s lijanom, koja asocira bujnu džunglu, ali i brojne isprepletene misli.



Slika 13. Ilustracije mozga i lijanke kao inspiracija

Logotip je napravljen geometrijski, pomoću konstrukcije krugova, a redukcijom određenih linija dobivamo pojednostavljeni izgled nabora i udubina na mozgu, dok unutarnji spojevi kružnica predstavljaju lišće. Spajanjem ta dva elementa dobivamo lijanu koja kruži u nedogled.



Slika 14. Konstrukcija logotipa koja spaja mozak i lišća

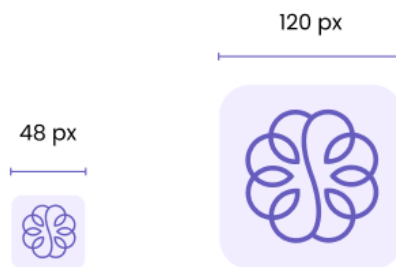
Povezivanjem svega zajedno, stvara se slika neprestanog ciklusa koji simbolizira način na koji naši problemi i rješenja proizlaze iz našeg uma. Ovaj prikaz lijanke koja kruži u nedogled, ukazuje na to da se mnogi naši problemi rađaju iz naših misli, percepcija i emocija, a njihova rješenja također leže unutar nas samih.

Logotip predstavlja simbiozu između uma i prirode, pozivajući nas da se posvetimo razumijevanju vlastitih mentalnih procesa kako bismo postigli dublju harmoniju sa sobom i svijetom oko nas.



Slika 15 Prikaz logotipa

Ikona aplikacije igra ključnu ulogu u korisničkom iskustvu, jer je često prvi vizualni kontakt korisnika s aplikacijom, ako ne u tražilici aplikacija onda na zaslonu mobitela ili tableta. Ikona koja se naziva *Launcher* je ikona koja predstavlja prečac na aplikaciji. *Launcher* ikonu pronalazimo na popisu aplikacija instaliranih na uređaju i na početnom zaslonu.¹⁷



Slika 16. Prikaz Launcher ikone (lijevo) i uvećane ikone (desno)

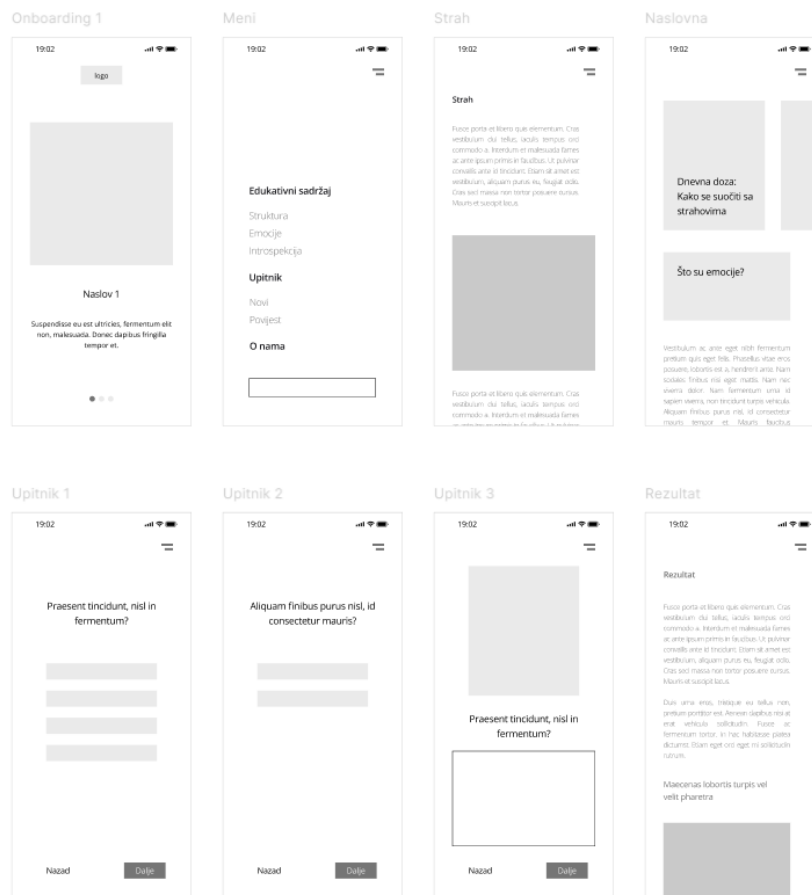
¹⁷ ANDROID DEVELOPERS: *Adaptive and legacy launcher icons*, URL: <https://developer.android.com/studio/write/create-app-icons#launcher> (04.07.2024.)

4. RAZRADA DIZAJNA SUČELJA

4.1. WIREFRAMES

Nakon definiranja ideje i cilja aplikacije, započet je proces izrade *wireframe-a*, žičanih okvira, tj. skica ideja. Svi elementi postavljeni su u grubo samo kako bi se prenijela ideja te preispitalo je li valjana. Prema rezultatima ankete, odlučeno je da će aplikacija imati još jednu vrstu medija (uz tekst) koji će prenositi edukativni sadržaj, dnevnik za praćenje stavova i emocija te kvizove.

Svi žičani okviri kreirani su u Figma radi lakšeg i bržeg premještanja elemenata. Za početak je napravljeno nekoliko različitih žičanih okvira te se eksperimentiralo s hijerarhijom elemenata.

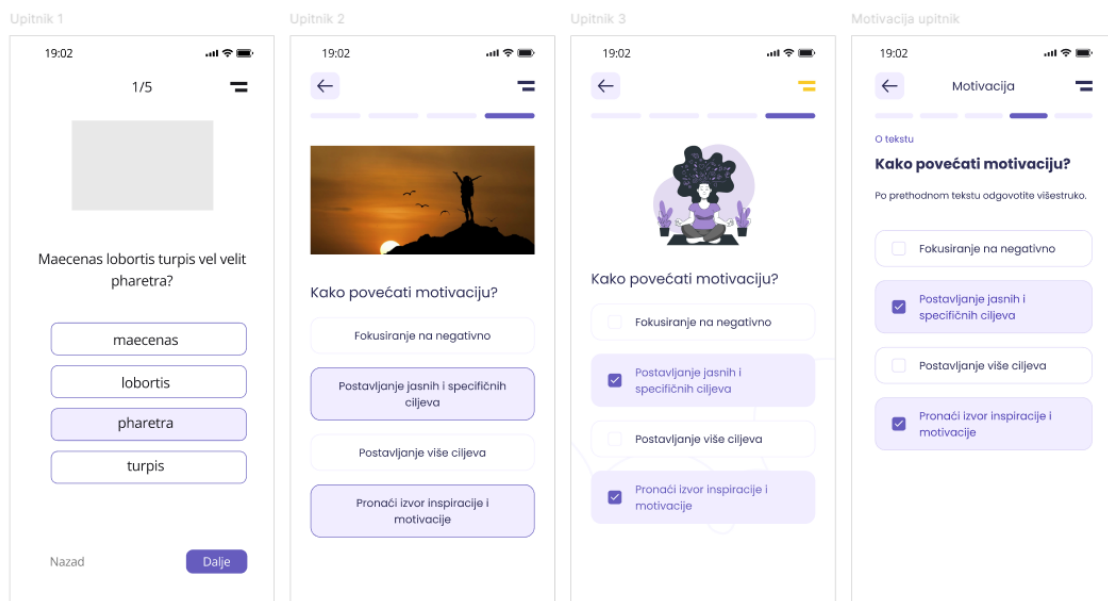


Slika 17. Prikaz nekolicine početnik skica

Kako je napredovao dizajn, tako se razvijao i stil aplikacije. Nakon vizualizacije i jasnije definirane ideje, u dizajn se počela ubacivati boja kako bi se mogao dobiti dojam vizualnog identiteta aplikacije.

Na dolje prikazanom primjeru upitnika, može se vidjeti put razvoja stila i razmišljanja o funkcionalnosti. Na početku je broj pitanja bio prikazan brojkama (1/5), dok se u finalnoj verziji navigacija kviza prikazuje putem pet crta koje, ovisno o kretanju korisnika, mijenjaju boju kako bi signalizirale prelaženje na sljedeće ili vraćanje na prethodno pitanje. Kod odabira odgovora, tekst više nije u sredini te, zbog boljeg raspoznavanja označenog odgovora, posjeduje kvačicu s lijeve strane koja se uklanja kada se odgovor onemogućí.

Na početnim je skicama gotovo svugdje bio postavljen prazan kvadrat koji simbolizira mjesto ubacivanja slike ili ilustracije. Isto tako je i kod kvizova. Kroz nekoliko pokušaja ubacivanja fotografija ili ilustracija, zaključila sam da sučelje izgleda bolje i praktičnije ako se ostave samo pitanja i odgovori.

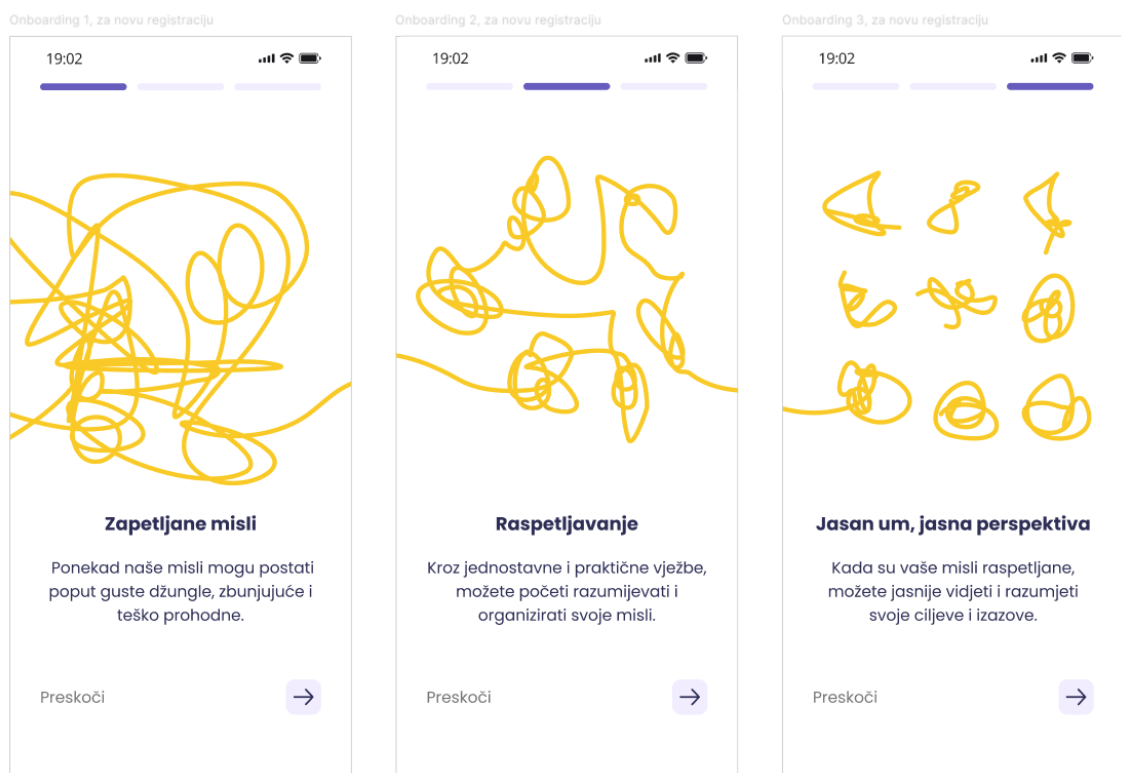


Slika 18. Primjer razvoja stila dizajna

4.2. ONBOARDING STRANICA

Prvo s čime se korisnik susreće nakon registracije jest „Onboarding“ stranica, tj. stranica koja priprema i uvodi korisnika u samu aplikaciju. Ključan je prvi dojam koji korisnici dobivaju o aplikaciji te je važno u kratkim crtama predstaviti funkciju aplikacije.

Kroz tri stranice, aplikacija uspoređuje zapetljane i teško prohodne misli s džunglom, daje savjet kako otpetljati iste misli koristeći aplikaciju te na kraju daje viziju kako bi korisniku bilo lakše za vrijeme i nakon korištenja aplikacije. Sve to je popraćeno ilustracijom zaigranih žutih linija koje predstavljaju lijane, tj. naše zapetljane misli.

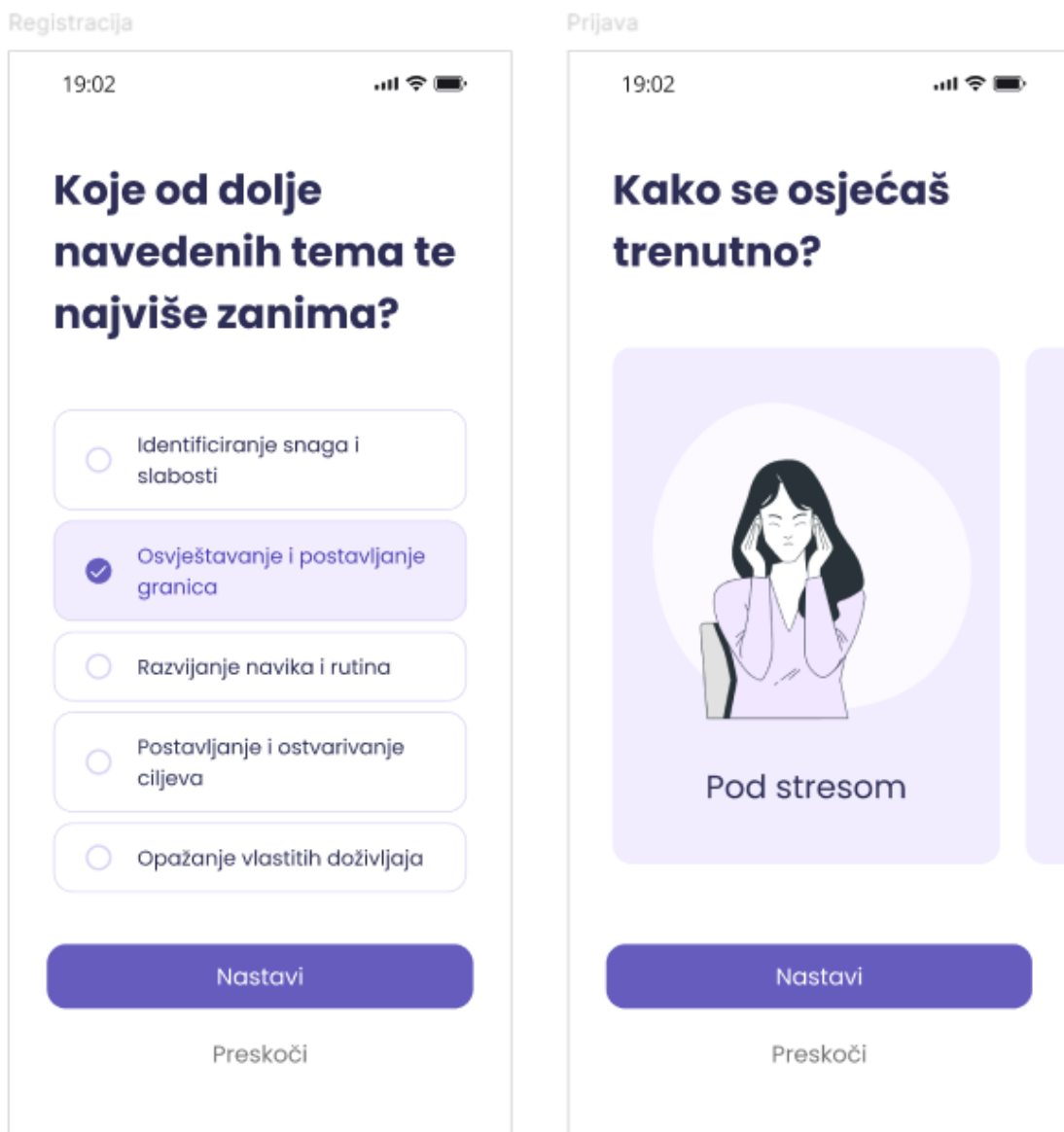


Slika 19. Prikaz onboarding stranica

Pri ulasku u aplikaciju, korisnik se susreće s jednim od dva pitanja, ovisno o tome je li novi korisnik koji se upravo registrirao ili je prijavljen i već postojeći. Kod novog registriranog korisnika, još nemamo uvid u njegove preferencije te, kako bi se pri ulasku na naslovnu stranu generirali predloženi članci i reprodukcije, stoji pitanje „Koja od dolje navedenih tema te najviše zanima?“. Korisnik može odabrati jedan od ponuđenih odgovora i po tome mu se kreira sadržaj koji će mu se preporučiti. Korisnik će dobivati

preporuke na tu temu sve dok ne pročita i poslušaju dovoljno sadržaja kako bi se mogao generirati ponovo.

Stranicu s pitanjem „Kako se osjećaš trenutno?“ dobiva već postojeći korisnik koji ima mogućnost prolistati nekoliko emocionalnih stanja. Nakon odabira stanja, odgovor se ne pohranjuje jer je pitanje postavljeno isključivo iz razloga kako bi korisnik mogao promisliti o sebi i svojem danu i tako započeti introspekciju.

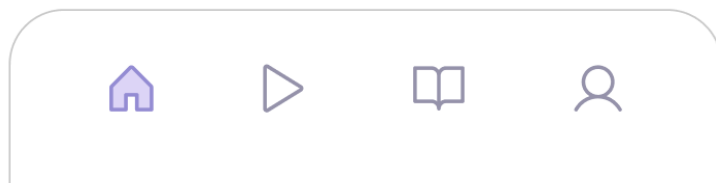


Slika 20. Prikaz uvodnih pitanja

4.3. NAVIGACIJSKA TRAKA

Komponenta navigacijske trake podijeljena je na četiri dijela, tj. sastoji se od četiri odredišta koja korisnik može posjetiti. Kada se jedna od ikona na navigacijskoj traci dodirne, korisnika se odvodi na navigacijsko odredište povezano s tom ikonom. Kako bi se korisniku signaliziralo gdje se trenutno nalazi, uvijek je jedno odredište navigacije ispunjeno u boji.

Navigacijska traka smještena je na dnu zaslona zbog praktičnog pristupa. Svako odredište predstavljeno je ikonom koja svojim piktogramom unaprijed simbolizira korisniku što bi se moglo nalaziti na tom odredištu. Praćeno univerzalnim praksama, ikona kućice je postavljena kako bi simbolizirala početnu stranu, a trokut predstavlja „Player“ ili reproduktor na čijem se odredištu nalaze edukativni materijali u formi zvučnog zapisa. Nadalje, knjiga predstavlja izvor znanja, a dodirrom na ikonu knjige, korisnik ulazi u dio aplikacije s edukativnim člancima koji su popraćeni kvizovima. Silueta čovjeka predstavlja stranicu osobnog profila gdje se mogu pronaći dnevnik i dnevni zapisi te povijest riješenih kvizova s dobivenim preporukama za korisnika.

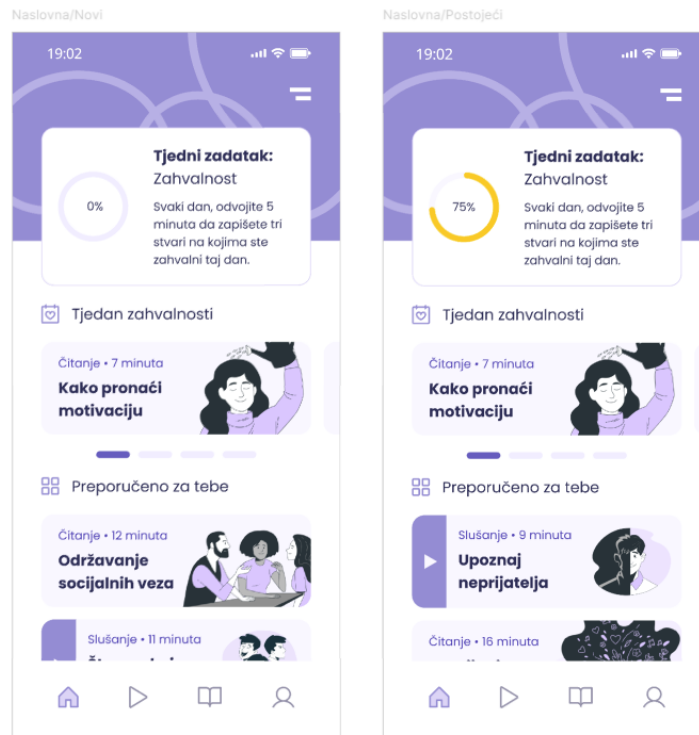


Slika 21. Prikaz komponente navigacijske trake

4.4. POČETNA STRANICA

Početna stranica sastoji se od tri dijela – dvije vrste preporuka i interaktivnog zadatka. Na naslovnoj stranici aplikacije može se pronaći tjedna tema koja služi kao središnja točka za sadržaj koji je trenutno istaknut. Za primjer možemo uzeti temu zahvalnosti. Kada je zahvalnost tema tjedna, naslovna stranica će korisniku predložiti sve što je srodno toj temi. Drugi dio preporuka je generiran po praćenju korištenja aplikacije korisnika. Na vrhu se nalazi „Tjedni zadatak“, zadatak u jednoj od tema koje se mijenjaju tjedno te čiji je osnovni cilj navesti korisnika na samouvid pri ispunjavanju dnevnika. U aplikaciji, dnevnik nije običan prazan prostor za pisanje, već je osmišljen kao alat koji korisnicima pomaže usmjeriti svoje misli i refleksije. Ponavljanjem istog zadatka, u kojem korisnik mora pisati pozitivno o svojem životu i mislima, može se pružiti uvid u

to da postoji puno malih pozitivnih stvari koje ostaju zanemarene kroz dan i tako će se ponovno napraviti introspekcija. Napredak dnevnika prikazan je u žutoj boji te ispisan u okruglom postotku. Kao pozadina, u gornjem dijelu ekrana, korištena je ljubičasta boja, dodatno ukrašena linijama kako bi napravila kontrast komponenti tjednog zadatka.



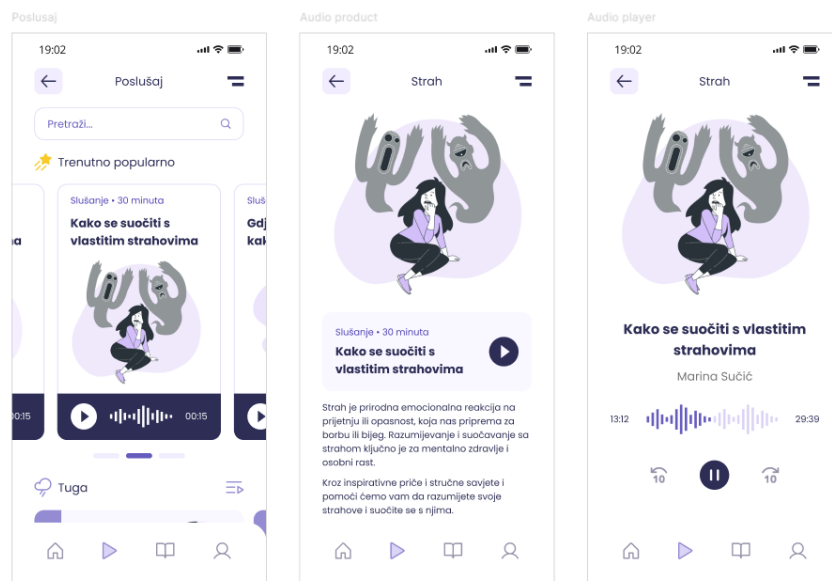
Slika 22. Početna stranica novog (lijevo) i postojećeg korisnika (desno)

4.5. STRANICA ZA REPRODUKCIJU

Aplikacija ima svoju stranicu za reprodukciju gdje se nalaze zvučni zapisi koje autori nižu u serijama i time prave popise za reprodukciju. Reprodutor čini aplikaciju i dalje produktivnom, ukoliko korisnik nije u mogućnosti ili mu se ne da gledati direktno u ekran. Ovakav način je koristan u situacijama kada je korisnik zauzet drugim aktivnostima kao što su vožnja, šetnja ili obavljanje kućanskih poslova. Iz priložene slike vidimo da nam, kada se uđe u reproduktor, aplikacija ukratko predstavlja zvučni zapis u kratkim crtama te nas informira o tome tko nam tumači temu. Svaki zvučni zapis ima pridodanu svoju ilustraciju.

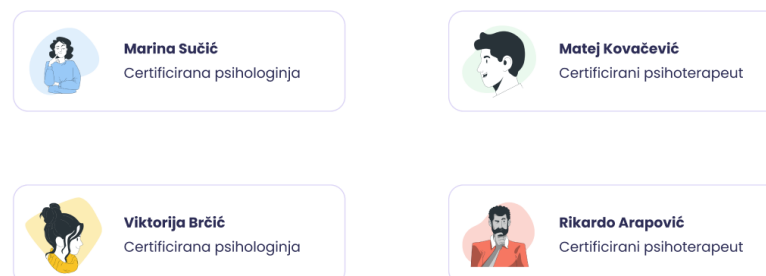
Korisnika se poziva na akciju gumbom „Pokreni“ tamno ljubičaste boje, a dodirrom na njega, otvara se reproduktor koji sadrži ime zapisa i ime autora te *scrubber*.

Scrubber je interaktivni grafički element koji omogućuje vraćanje ili preskakanje dijela zvučnog zapisa, potezanjem unaprijed ili unatrag, što omogućuje brzo kretanje kroz sadržaj. Pomoću vizualizacije, ispunjenim dijelom elemenata prikazuje trajanje zvučnog zapisa, dok je ostatak ono što se tek treba reproducirati. Korištenje takvog načina prebacivanja sadržaja ponekad nije praktično, npr. ukoliko je zapis dugačak. Kako bi se uklonio taj potencijalni problem, postavljen je i gumb koji omogućava korisniku da se vrati ili preskoči 10 sekundi sadržaja.



Slika 23. Dizajn zvučnog reproduktora

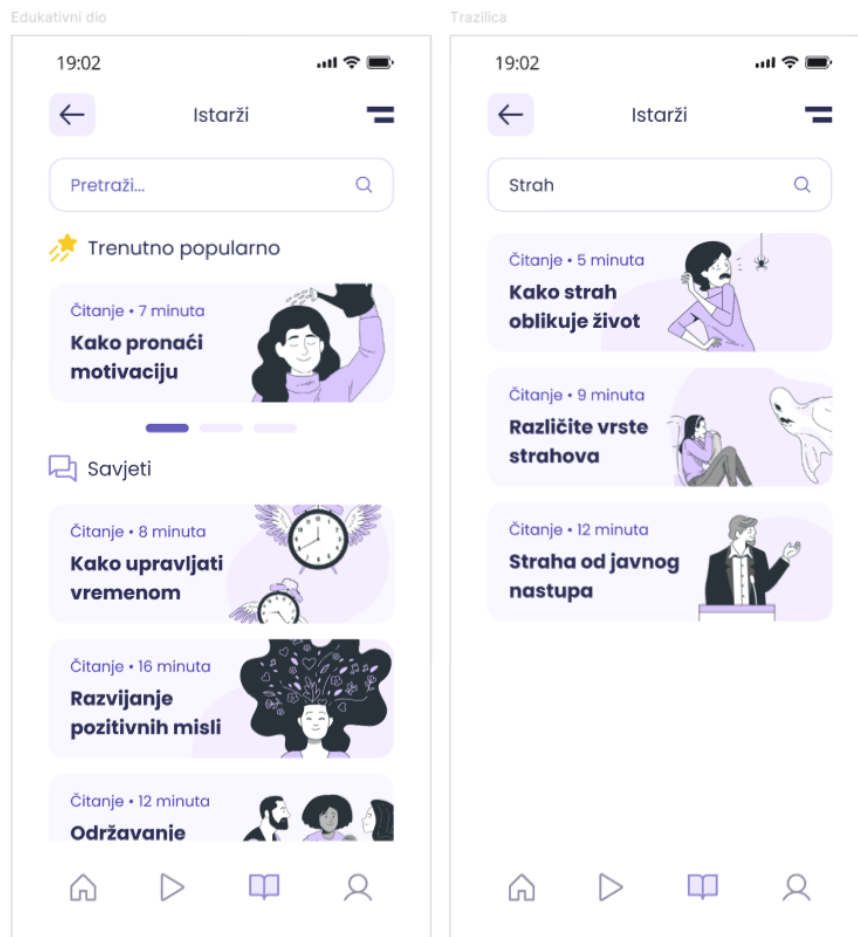
Kako bi aplikacija stalno bila ažurna u svojem području, zamišljeno je da sadržaj za reprodukciju zastupaju psiholozi i psihoterapeuti koje aplikacija objavljuje na tjednoj bazi.



Slika 24. Autori audio zapisa

4.6. EDUKATIVNI SADRŽAJ

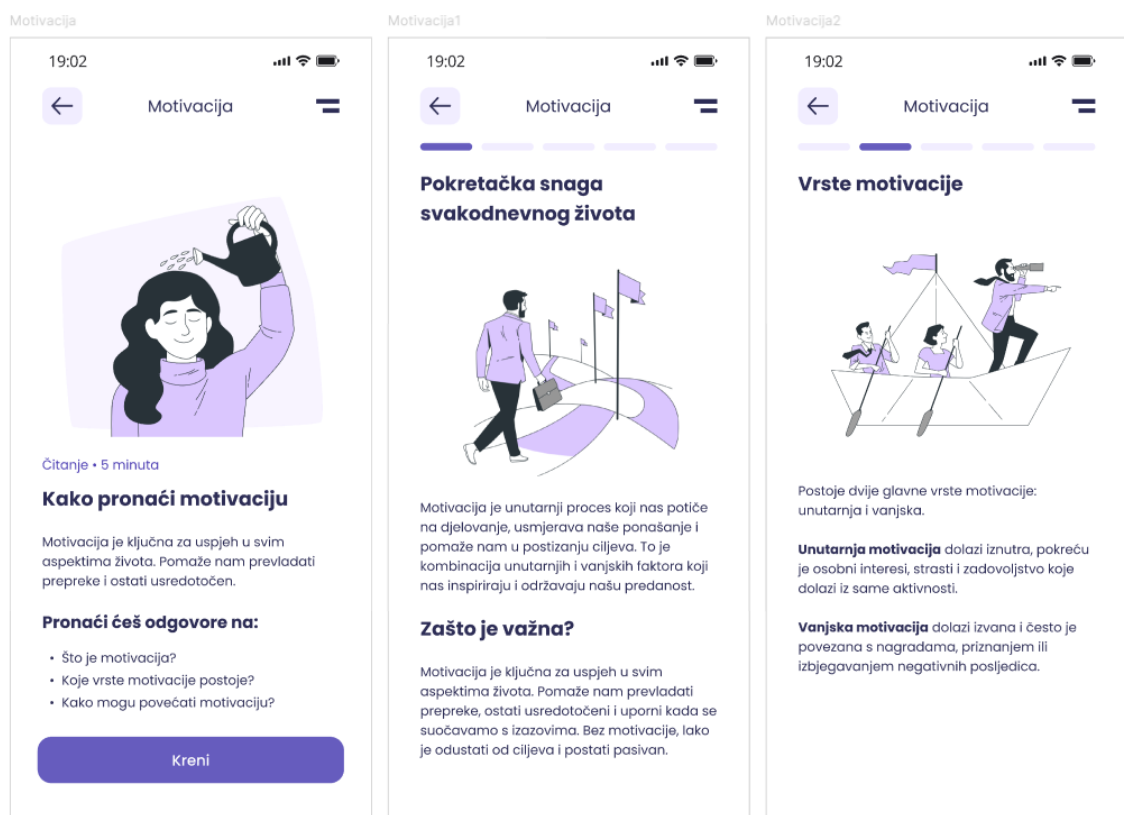
Sljedeće što korisnik odabire jest edukativni sadržaj koji se provodi kroz interaktivne kvizove. Na vrhu stranice pronalazi se tražilica u koju se može upisati određena tema ili pojam te pretražiti sadržaj. Kada se pojam pretraži, korisniku se izbacuje samo sadržaj koji je povezan s tom temom. Na vrhu stranice, ispod tražilice, nalazi se selekcija sadržaja koja je trenutno popularna među korisnicima. Sadržaj edukativnog dijela podijeljen je na *Savjete* i *Edukaciju* koji se nižu jedan ispod drugog. Na edukaciji možemo pronaći odgovore na pitanja kao „Što su emocije?, a na savjetima pronalazimo teme kao što su „Kako upravljati emocijama“.



Slika 25. Edukativni dio aplikacije i tražilica

Kada korisnik uđe u sadržaj, prvo što mu se prikaže jest kratak uvod o temi, vrijeme potrebno za čitanje i rješavanje iste te odgovori koje će pronaći u tekstu. Nakon odabira kretanja, tema je predstavljena u nekoliko sljedova. Tema je odvojena po naslovima kako bi se kontekst lakše podnio. Kako bi se spriječilo pretrpavanje teksta i sadržaja, korištene su ilustracije koje sjedinjuju izgled aplikacije i prate temu, dok ujedno ispunjavaju prostor.

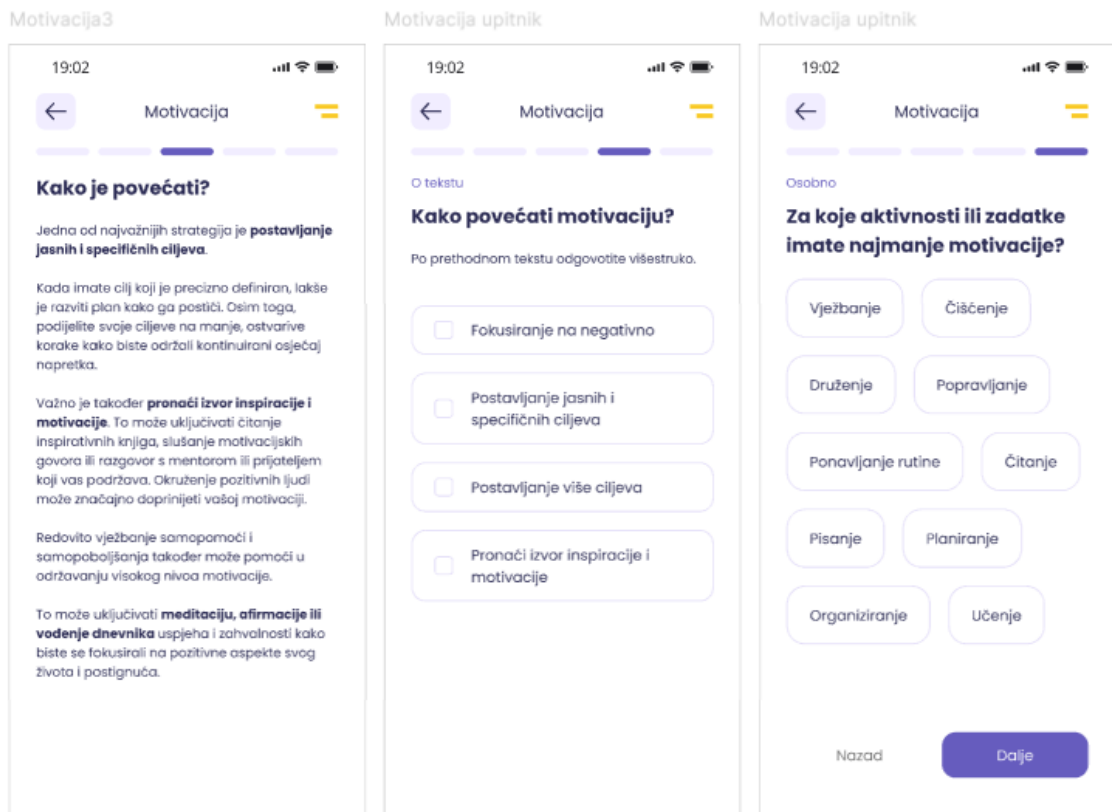
Navigacija po sadržaju osmišljena je kretanjem lijevo-desno. Na vrhu se nalazi traka koja signalizira na kojoj od stranica se nalazimo te koliko još stranica ima do kraja.



Slika 26. Prvi dio edukativnog kviza

Na zadnjem se dijelu korisnik susreće s kvizom koji se sastoji od pitanja iz teksta. U njemu može provjeriti razumijevanje pročitanog, kao i odgovoriti na osobno pitanje. Osobno se pitanje postavlja kako bi korisnik razmislio i prisjetio se susreta s određenom emocijom.

Ovisno o sadržaju i temi, pitanja na kraju kreirana su tako da ne budu monotona. Ponekad će se korisnik susresti s pitanjem višestrukog izbora ili s pitanjem koje zahtijeva samo jedan odgovor. Varijacije donose i pitanja koja zahtijevaju označavanje, upisivanje odgovora na postavljeno pitanje ili dopunjavanje rečenica.



Slika 27. Drugi dio edukativnog kviza

Na taj način, niz pitanja postaje raznovrstan, što drži pažnju korisnika i potiče ga na različite oblike razmišljanja. Ovakav pristup ne samo da čini proces učenja i ispitivanja manje dosadnim, već i pomaže u dubljem razumijevanju i boljem pamćenju informacija.

Motivacija upitnik

19:02

← Motivacija

O tekstu

Kako povećati motivaciju?

Po prethodnom tekstu odgovorite višestruko.

Fokusranje na negativno

Postavljanje jasnih i specifičnih ciljeva

Postavljanje više ciljeva

Pronaći izvor inspiracije i motivacije

Motivacija upitnik

19:02

← Motivacija

Osobno

Za koje aktivnosti ili zadatke imate najmanje motivacije?

Vježbanje X Čišćenje X

Druženje X Popravljanje

Ponavljanje rutine Čitanje

Pisanje X Planiranje

Organiziranje X Učenje

Nazad Dalje

Strah upitnik

19:02

← Strah

O tekstu

U kratko, opišite zadnji susret sa strahom?

Ušao sam u kuću i primijetio da se nešto miče. Bio sam prestrašen, ali spreman na borbu. Kad sam se približio vidio sam da je to samo moj papogaj.

118/150 znakova

Jeste li zadovoljni kako ste podnjeli tu situaciju?

Da Ne

Nazad Dalje

Strah upitnik

19:02

← Strah

Osobno

Koliko često se susrećete sa strahom u svakodnevici?

Često

Rijetko

Susretati se sa strahom često u svakodnevici može uključivati:

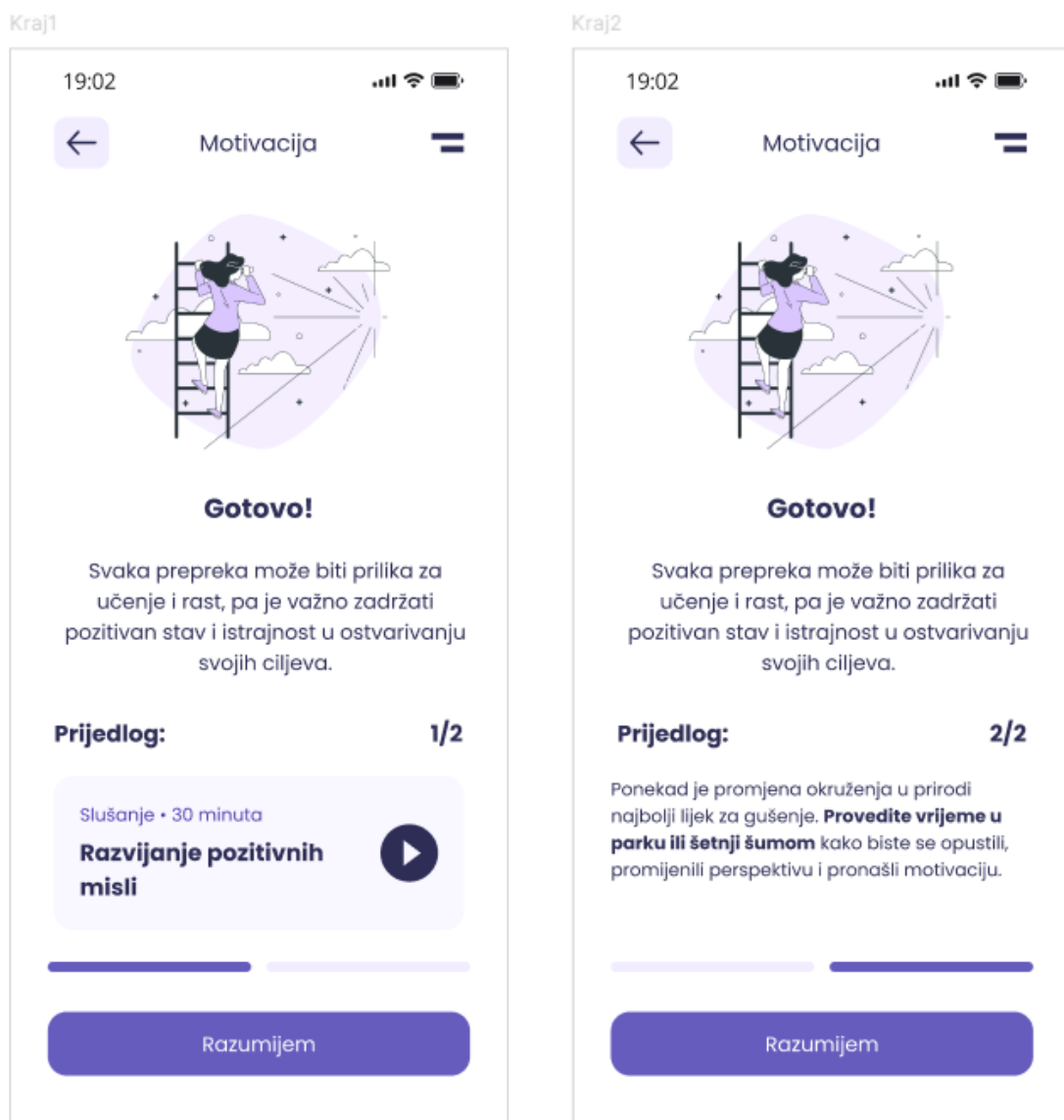
- Stalni osjećaj brige ili straha, čak i kada nema očitih prijetnji.
- Izbjegavanje određenih mjesta, situacija ili ljudi zbog straha.
- Prekomjerno planiranje ili traženje sigurnosnih mjera kako bi se izbjegle potencijalno zastrašujuće situacije.

Nazad Dalje

Slika 28. Prikaz varijacija ispunjenih upitnika

Na kraju upitnika korisniku se, ovisno o odgovorima, generira stranica s citatom i prijedlogom što bi mogao učiniti. Prvi ga prijedlog vodi na zvučni zapis koji je srodan temi upitnika. On se može poslušati u bilo koje vrijeme jer se kviz i odgovori pohranjuju na profil korisnika. Drugi je prijedlog uvijek nešto što korisnik može izvesti u stvarnome svijetu poput čitanja knjiga, šetnje prirodom, isprobavanja novog hobija ili nešto slično tome što bi mu moglo pomoći.

Ovim prijedlozima želi se potaknuti korisnika na daljnje korištenje aplikacije, ali i bivanje u stvarnom svijetu i uživanje u svakodnevnim situacijama.



Slika 29. Prikaz kraja upitnika

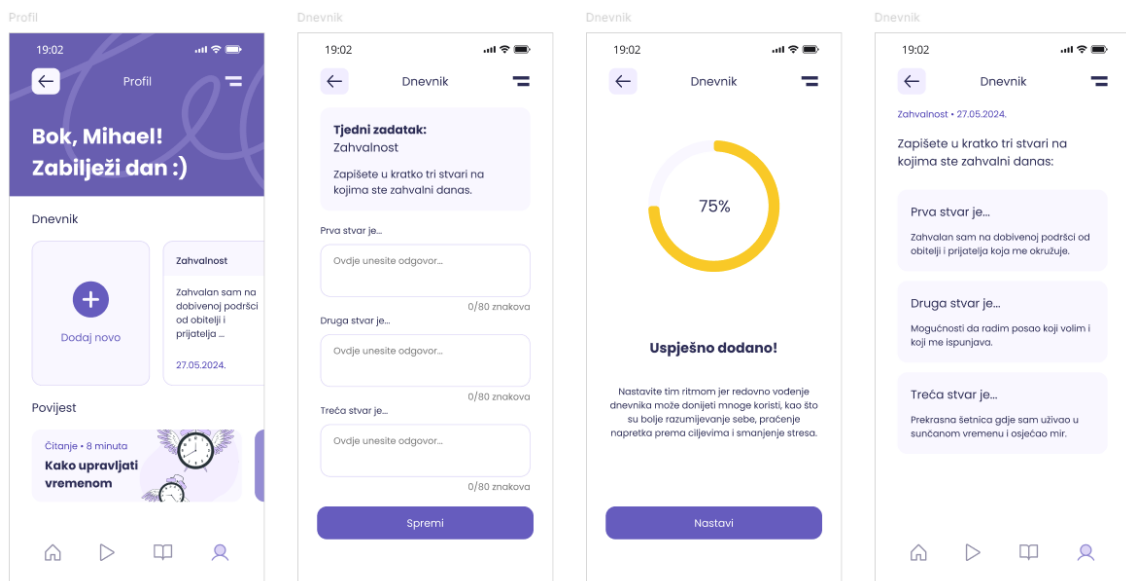
4.7. PROFIL I DNEVNIK

Kao što je već napisano, korisnik može pretražiti povijest svojih upitnika na vlastitom profilu. Uz to, on još sadrži i dnevnik koji se ispunjava po tjednom zadatku. Primjer tjednog zadatka jest „Tjedan zahvalnosti“. Korisnik na svojem profilu odabire „Dodaj novo“ i otvara mu se stranica s opisanim zadatkom. Ovakav sadržaj zahtijeva ispisivanje misli, no kako se korisnik ne bi previše raspisao i otišao u detalje, postavljen je limit od 80 znakova.

Primjer ispunjavanja:

Zahvalan sam na dobivenoj podršci od obitelji i prijatelja koji me okružuju.

Broj znakova ovog primjera je 65 bez praznina, a to je dovoljno da korisnik sažeto ispiše svoje misli i odgovor na zadanu temu. Ako se korisniku dopusti ulazak u detalje, postoji mogućnost da korisnik uopće ne napiše na čemu je zahvalan, već ispriča priču.



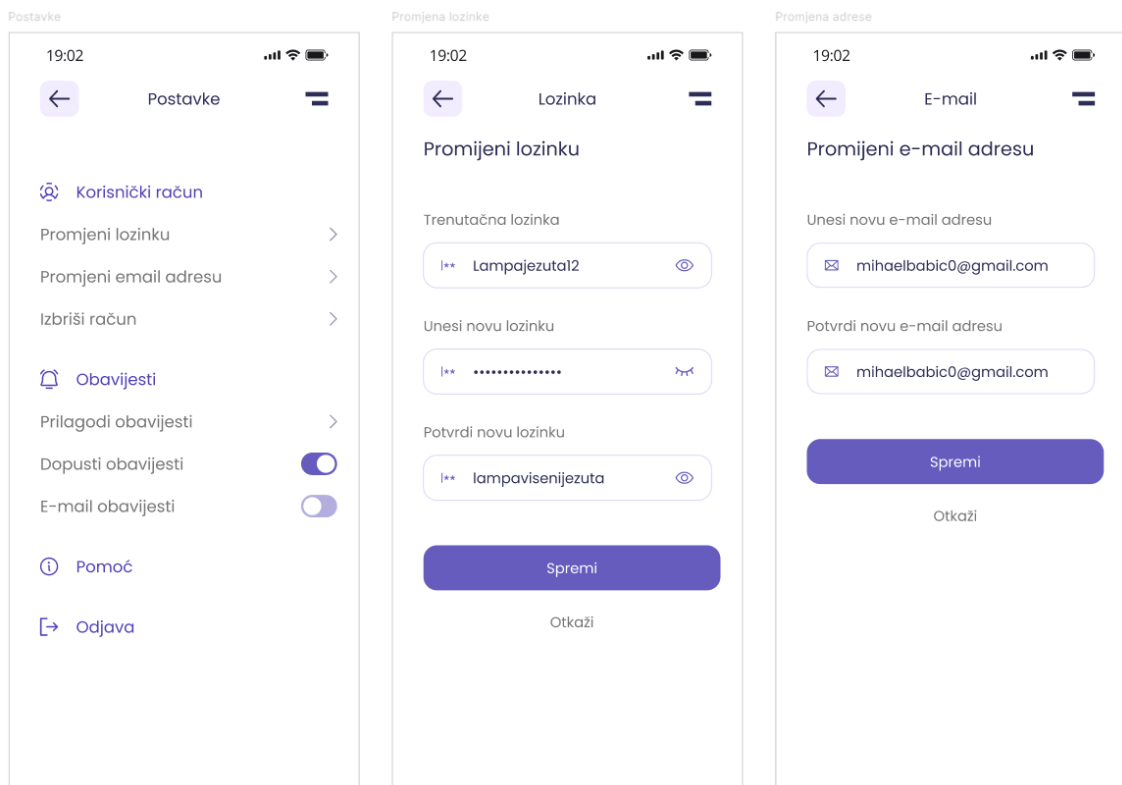
Slika 30. Ispunjavanje tjednog zadatka

4.8. IZBORNİK

Odabirom dvije crte u gornjem desnom kutu aplikacije, korisnik otvara izbornik. Sadržaj u izborniku je podijeljen na 3 dijela, s dodatkom odjave kako bi korisnik mogao izaći iz svog profila.

Postavke korisničkog računa daju mogućnost promjene lozinke, e-mail adrese i trajnog brisanja korisničkog računa. Dok korisnik mijenja lozinku, s desne strane mu je omogućeno da ju sakrije ili prikaže dodiranjem na ikonu otvorenog ili zatvorenog oka.

Sljedeće što korisnik može jest dopustiti da mu se šalju obavijesti na mobilni uređaj ili e-mail adresu. To može uključiti ili isključiti *toggle* gumbom, koji okreće lijevo ili desno, ovisno o odabiru.



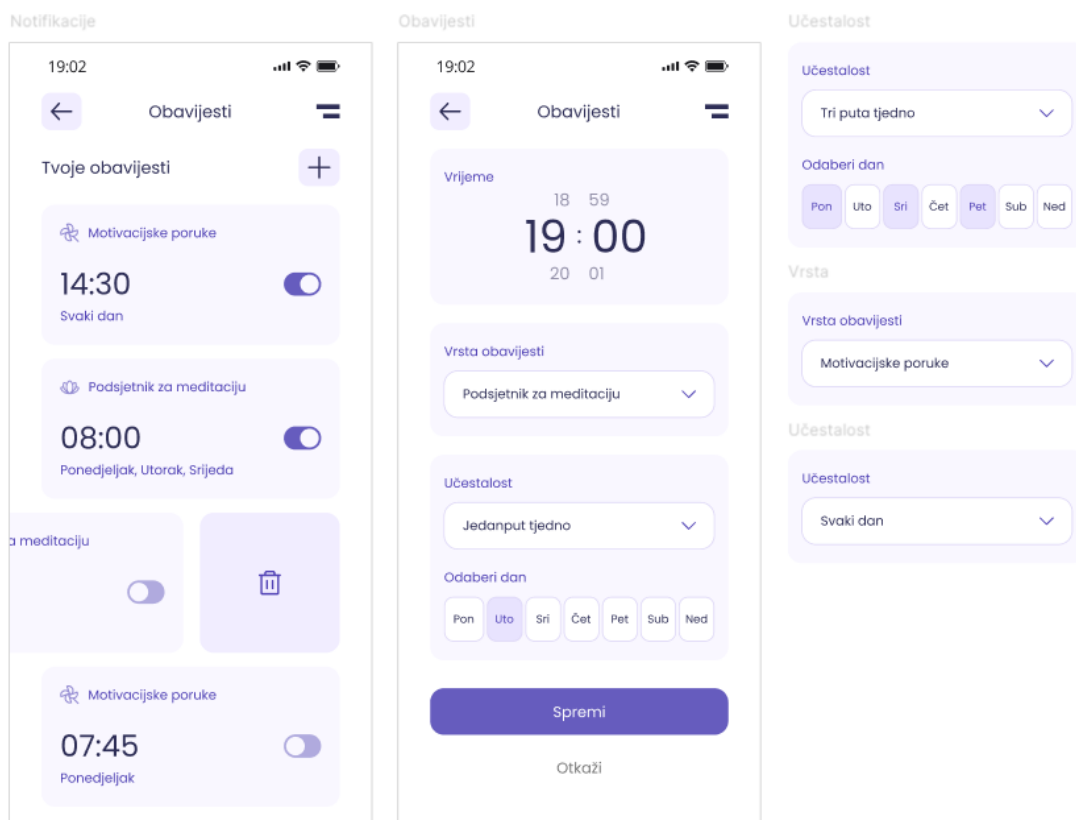
Slika 31. Prikaz izbornika aplikacije i promjene podataka

Prema anketnom istraživanju, ispitanici su spremni koristiti obavijesti aplikacije ukoliko im se dozvoli da sami odrede vrijeme primanja.

Na temelju tog zaključka, dizajnirana je stranica za obavijesti na kojoj korisnici mogu uključiti ili isključiti obavijesti u bilo koje vrijeme. Kako bi korisnik kreirao novu obavijest, mora stisnuti na ljubičasti gumb s plusom koji ga vodi na stranicu za postavljanje nove obavijesti.

Prema vlastitim preferencijama, mogu odrediti vrijeme, vrstu, učestalost i dan kada će ih primati. Odabir vremena dizajniran je tako da je potrebno pomicati sat i minute gore ili dolje dok se ne dođe do željenog termina. Vrste obavijesti postavljene su prema onima iz ankete, a to su podsjetnik za meditaciju te motivacijske poruke.

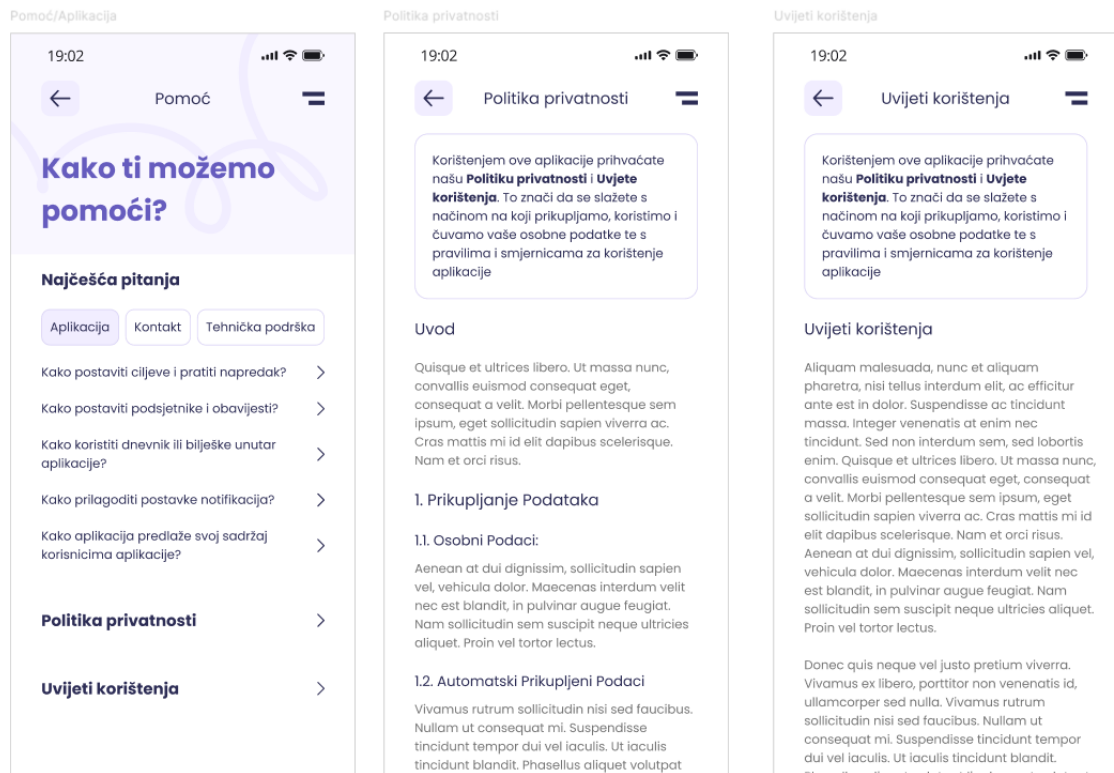
Odabir učestalosti odvojen je na 3 dijela: jedanput tjedno, tri puta tjedno i svaki dan. Ovisno o odabranoj učestalosti, korisnik može odrediti koji dan želi primati obavijesti.



Slika 32. Prikaz postavljanja obavijesti

Odabirom opcije „Pomoć“ u izborniku, otvara se stranica s često postavljenim pitanjima koja su sortirana u 3 grupe: pitanja o aplikaciji, kontaktu i tehničkoj podršci. Grupirana pitanja odvojena su gumbima. Kako bi aplikacija indicirala na kojoj vrsti pomoći se nalazimo, gumb je obojen ljubičastom bojom.

Na dnu se nalaze također „Politika privatnosti“ i „Uvjeti korištenja“ koji, pri ulasku u aplikaciju, naglašavaju i upozoravaju korisnika na odredbe korištenja aplikacije.



Slika 33. Pomoć, Politika privatnosti i Uvjeti korištenja

5. ZAKLJUČAK

Svijet je u svakodnevnoj interakciji s nekakvom vrstom računala, a posao UX/UI dizajnera jest da olakšaju i pojednostave korištenje sučelja kroz proučavanje ponašanja, osjećaja i gesta korisnika. Kroz istraživanje povijesti i prakse korisničkog sučelja, naučila sam o važnosti poznavanja ponašanja čovjeka i kako mu prilagoditi proizvod.

U početku, ideja aplikacije koja se bavi temom mentalnog zdravlja svodila se samo na edukativne članke s ciljem da se korisniku pruži sadržaj u drugačijem mediju od knjige. U početnim skicama, htjela sam predočiti ideju čitanja članaka na aplikaciji, no ponavljanje istih ekrana kroz svaku temu, ukazalo mi je da to nije najsretnije rješenje dizajna. Istražujući dublje o različitim vrstama implementiranja sadržaja, istaknuli su mi se potencijalni problemi mojeg prvobitnog dizajna. Korisnik bi se vrlo brzo zasitio gledajući isti sadržaj s ponavljajućim izgledom. Ništa oko takvog sadržaja, a niti dizajna, ne bi potaknulo i aktiviralo korisnika da obavi neku vrstu akcije u aplikaciji ili u stvarnom životu.

Uvođenjem zvučnih zapisa, korisnik više nije primoran držati ili gledati mobilni uređaj u ruci i samim time može pozadinski koristiti aplikaciju dok obavlja neku drugu vrstu radnje. Kako bi se olakšao način probavljanja ovakve vrste sadržaja, članci su prebačeni u kraći oblik popraćen ilustracijama i kvizovima koji će korisniku dati stimulaciju da razmišlja o svojem danu, postupcima ili osjećajima, što će ga dovesti do introspekcije.

6. LITERATURA

WEB IZVORI

1. INTERACTION DESIGN FOUNDATION: *Human-Computer Interaction (HCI)*, URL: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/human-computer-interaction> (10.3.2024.)
2. ALEA SCHOOL: *Humanizing Technology: An Introduction to Human-Computer Interaction*, URL: <https://aelaschool.com/en/interactiondesign/human-computer-interaction-everything-you-need-to-know/> (10.3.2024.)
3. INTERACTION DESIGN FOUNDATION: *UX vs UI: What's the Difference?*, URL: <https://www.interaction-design.org/literature/article/ux-vs-ui-what-s-the-difference> (03.07.2024.)
4. BAIRESEDEV: *5 Simple Ways to Make Your UI More Accessible*, URL: <https://www.bairesdev.com/blog/increase-ui-accessibility/> (25.5.2024)
5. MATERIAL DESIGN, *Accessibility*, URL: <https://m2.material.io/design/usability/accessibility.html#understanding-accessibility> (25.05.2024.)
6. CAREERFOUNDRY: *What Is A Wireframe? A Comprehensive Guide*, URL: <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-a-wireframe-guide/> (25.5.2024.)
7. WHO: *Mental health*, URL: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/mental-health-strengthening-our-response> (19.5.2024)
8. UNICEF: *Mentalno zdravlje – važni pojmovi*, URL: <https://www.unicef.org/croatia/mentalno-zdravlje-vazni-pojmovi> (20.6.2024.)
9. HRVATSKI JEZIČNI PORTAL, *Emocija*, URL: https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fFxIXxg%3D (20.6.2024.)

10. HRVATSKA ENCIKLOPEDIJA, *Introspekcija*, URL:
<https://www.enciklopedija.hr/clanak/introspekcija> (20.6.2024.)
11. WIKIPEDIA: *Self-reflection*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Self-reflection>
(21.06.2024.)
12. WIKIPEDIA: *Anketa*, URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Anketa> (20.6.2024.)
13. GOOGLE FOR DEVELOPERS, *Sitemap*, URL:
<https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/sitemaps/overview>
(03.07.2024.)
14. ANDROID DEVELOPERS: *Adaptive and legacy launcher icons*, URL:
<https://developer.android.com/studio/write/create-app-icons#launcher>
(04.07.2024.)
15. WIKIPEDIA: *Ljubičasta*, URL: <https://hr.wikipedia.org/wiki/Ljubi%C4%8Dasta>
(25.05.2024.)

KNJIGE

1. JOHN MARSHALL REEVE: *Razumijevanje motivacije i emocija*, Naklada Slap, 2010., str. 7
2. DR. ZORAN MILIVOJEVIĆ: *Emocije*, Mozaik knjiga, 2020., str. 17

TABLICA SLIKA

Slika 1. Primjer dobrog kontrasta za tekst i grafičke elemente	9
Slika 2. Primjer ručno nacrtanog wireframe-a.....	9
Slika 3. Prikaz sučelja i izrade diplomskog rada u programu Figma	10
Slika 4. Prikaz persone: Mihael	18
Slika 5. Prikaz persone: Dolores	19
Slika 6. Prikaz persone: Jasmina.....	19
Slika 7. Vizualni Sitemap aplikacije	20
Slika 8. Prikaz glavnih korištenih boja u aplikaciji	21
Slika 9. Prikaz skeniranja boja i kontrasta.....	22
Slika 10. Prikaz hijerarhije tipografije korištene pri izradi diplomskog rada.....	23
Slika 11. Prikaz ilustracija BRO	24
Slika 12. Primjer čišćenja ilustracije.....	24
Slika 13. Ilustracije mozga i lijane kao inspiracija	25
Slika 14. Konstrukcija logotipa koja spaja mozak i lišća	25
Slika 15 Prikaz logotipa.....	26
Slika 16. Prikaz Launcher ikone (lijevo) i uvećane ikone (desno)	26
Slika 17. Prikaz nekolicine početnik skica	27
Slika 18. Primjer razvoja stila dizajna	28
Slika 19. Prikaz onboarding stranica	29
Slika 20. Prikaz uvodnih pitanja	30
Slika 21. Prikaz komponente navigacijske trake	31
Slika 22. Početna stranica novog (lijevo) i postojećeg korisnika (desno)	32
Slika 23. Dizajn zvučnog reproduktora	33
Slika 24. Autori audio zapisa	33
Slika 25. Edukativni dio aplikacije i tražilica	34
Slika 26. Prvi dio edukativnog kviza	35
Slika 27. Drugi dio edukativnog kviza	36
Slika 28. Prikaz varijacija ispunjenih upitnika	37
Slika 29. Prikaz kraja upitnika.....	38
Slika 30. Ispunjavanje tjednog zadatka.....	39
Slika 31. Prikaz izbornika aplikacije i promjene podataka.....	40
Slika 32. Prikaz postavljanja obavijesti	41
Slika 33. Pomoć, Politika privatnosti i Uvjeti korištenja.....	42

POPIS APLIKACIJA I STRANICA

Domaće tržište:

1. Sve je OK: <https://svejeok.hr/>
2. Naomi: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.naomi.app&hl=hr>
3. Mentalno Zdravlje – Grad Zagreb: <https://mentalnozdravlje.zagreb.hr/>
4. PsiHelp: <https://www.psihelp.hr/>

Strano tržište:

1. TalkSpace: <https://www.talkspace.com/>
2. Headspace: <https://www.headspace.com/>
3. Mood Tracker: <https://www.moodtracker.com/>
4. Happify: <https://www.happify.com/>