Redizajn mobilne društvene mreže Instagram (UX/UI - dizajn aplikacija))

Žakula, Elena

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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:251:067189

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ MEDIJI I ODNOSI S JAVNOŠĆU

ELENA ŽAKULA

REDIZAJN MOBILNE DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM (UX/UI – DIZAJN APLIKACIJA)

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
Toni Podmanicki, predavač
Sumentor:
Dr. sc. Snježana Barić-Šelmić, poslijedoktorandica

Osijek, 2021. godina

SAŽETAK

Postmoderno društvo je u svakom smislu riječi digitalno i informacijsko društvo i za vrijeme postmodernog razdoblja dolazi do razvoja novih medija, informacijsko-komunikacijskih tehnologija, društvenih mreža, *online* komunikacije, pa tako i razvoja digitalnog dizajna – korisničkog sučelja (UI) i korisničkog iskustva (UX). Društvene mreže su posljednjih nekoliko godina postale svojevrsni fenomen postmodernog društva, gotovo da i ne postoji osoba koja nema barem jednu društvenu mrežu na svom pametnom telefonu. Što korisnike toliko privlači kod društvenih mreža, posebice *Instagram*a? Osim što se društvo digitaliziralo i što je došlo do rapidnog rasta broja mobilnih uređaja, počelo se sve više ulagati u dizajn korisničkog iskustva (UX-a) i korisničkog sučelja (UI-a). *Instagram* je pomno izdizajniran na način da zadržava postojeće korisnike i privlači nove – jer svojim funkcionalnostima i vizualnim elementima zadovoljava potrebe i želje korisnika. Svrha ovog diplomskog rada je analizirati korisnike *Instagram*a, istaknuti njegove značajke i način na koji je dizajniran te istražiti na koji način se može unaprijediti korisničko iskustvo (UX) i korisničko sučelje (UI) ove društvene mreže. S obzirom da je sve više društvenih mreža koje postaju globalne, vrlo je važno biti u korak s vremenom (trendovima) i potrebama korisnika te je na tragu toga potrebno kontinuirano unaprjeđivati UX/UI društvenih mreža.

KLJUČNE RIJEČI: društvene mreže, *Instagram*, mobilni uređaji, novi mediji, postmoderno društvo, UX/UI

ABSTRACT

Postmodern society is in every sense of the word digital and information society and during the postmodern period there is a development of new media, infromation and communication technologies, social networks, online communications and thus the development of digital desgin – User Interface (UI) and User Experience (UX). Social networks have become a kind of a phenomenon of postmodern society in the last few years, there is almost no person who doesn't have at least one social network on their smartphone. Why are users so attracted to social media, especially Instagram? In addition to the digitalization of society and the rapid growth in the number of mobile devices, more and more investment has been made in the design of User Experience (UX) and User Interface (UI). Instagram is carefully designed to fulfill user needs and wishes. The purpose of this master thesis is to analyze Instagram users, highlight its features, the way it is designed and to explore how User Experience (UX) and User Interface (UI) can be improved in this social media. Given that more and more social networks are setting global, it's very important to keep up with the trends and user needs and in the wake of this it is necessary to continuously improve the UX/UI of social networks.

KEY WORDS: Instagram, Mobile Phones, New Media, Postmodern Society, Social Networks, UX/UI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad
diplomski/završni

pod naslovom _____

_____

te mentorstvom _____

rezultat isključivo mojega 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....3
2.1. POSTMODERNO DRUŠTVO I NOVI MEDIJI....3
2.2. NOVI, NOVI MEDIJI....7
2.2.1. MOBILNI UREĐAJI I KOMUNIKACIJA....12
2.2.2. PAMETNI TELEFONI I APLIKACIJE....14
2.3. DRUŠTVENE MREŽE KAO NOVE ZAJEDNICE....17
2.3.1. NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE....20
2.4. MOBILNE DRUŠTVENE MREŽE....22
2.4.1. INSTAGRAM....23
2.5. KORISNIČKO ISKUSTVO I KORISNIČKO SUČELJE (engl. UX/UI – USER EXPERIENCE AND USER INTERFACE)....25
2.5.1. KORISNIČKO ISKUSTVO (engl. UX – USER EXPERIENCE)....26
2.5.2. POVIJEST KORISNIČKOG ISKUSTVA....28
2.5.3. ELEMENTI KORISNIČKOG ISKUSTVA....30
2.6. KORISNIČKO SUČELJE (engl. UI – USER INTERFACE)....33
2.6.1. POVIJEST KORISNIČKOG SUČELJA....35
2.6.2. ELEMENTI KORISNIČOG SUČELJA....37
2.7. UX/UI MOBILNIH APLIKACIJA I DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM....39
3. ISTRAŽIVAČKI DIO....48
3.1. CILJ, HIPOTEZE I ISTRAŽIVAČKA PITANJA....48
3.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA....50
3.2.1. DUBINSKI INTERVJU I ANALIZA SADRŽAJA....50
3.3. INTERPRETACIJA I ANALIZA REZULTATA....52
3.4. PRAKTIČNI DIO....68
4. ZAKLJUČAK....73
5. LITERATURA....75
6. PRILOZI....79

1. UVOD

U današnje vrijeme, nezamislivo je osmišljavati i dizajnirati aplikaciju bez UX i UI dizajnera. Područje UX/UI dizajna postaje temelj današnjih aplikacija i mrežnih stranica, stoga je važno znati što uopće obuhvaća UX (korisničko iskustvo), a što UI (korisničko sučelje) dizajna. Kako bi neka aplikacija bila uspješna na tržištu, treba znati koje su potrebe i želje korisnika, koji trendovi prevladavaju na tržištu te kako korisnicima pružiti najbolje iskustvo korištenja proizvoda i vizualno privlačan proizvod.

Cilj ovog diplomskog rada je prikazati važnost korisničkog iskustva i korisničkog sučelja (UX/UI) mobilnih aplikacija, konkretnije *Instagrama*, odnosno kako je došlo do rapidnog rasta broja pametnih telefona, aplikacija te razvoja korisničkog iskustva i korisničkog sučelja (UX/UI) aplikacija. Svrha rada je analiza korisnika *Instagrama* te unaprjeđenje korisničkog iskustva i korisničkog sučelja (UX/UI) mobilne aplikacije *Instagram.*

Diplomski rad u prvome dijelu prikazuje teorijski okvir – prikaz i definiranje postmodernog društva, novih, novih medija, mobilnih uređaja, pametnih telefona, aplikacija, *Instagram*a, društvenih mreža, korisničkog iskustva te korisničkog sučelja mobilnih društvenih mreža, te prikazuje istraživački i praktični dio.

Na početku rada analizirano je postmoderno društvo i novi mediji. Naveli smo karakteristike postmodernog društva te postmodernog subjekta, karakteristike novih medija i promjene koje su nastupile neposredno nakon pojave i razvoja postmodernog društva i novih medija.

Sljedeće što smo definirali su novi, novi mediji i promjene koje utječu na cijelo društvo pojavom istih. Objašnjeno je kako su se novi, novi mediji razvijali, što je bio temelj njihova razvoja te konkretni primjeri.

Nadalje smo se bazirali na mobilne uređaje i način komunikacije putem njih – što donosi razvoj mobilnih uređaja, kako komuniciranje putem njih utječe na cijeli svijet te kako razvoj mobilnih uređaja utječe na pojedinca.

Definiranjem mobilnih uređaja dolazimo do pametnih telefona i aplikacija. U ovom poglavlju naveli smo obilježja pametnih telefona, način na koji funkcioniraju, osvrnuli smo se na statistiku i na rast broja isporučenih pametnih telefona te razliku između mobilnih telefona s osnovnih funkcijama i pametnih telefona. Nakon toga, pozabavili smo se definiranjem aplikacija, načinom na koji rade i kako ih pojedinci koriste.

U sljedećem poglavlju definirali smo društvene mreže, analizirali povijest razvoja društvenih mreža, broj korisnika društvenih mreža, najpopularnije društvene mreže te mobilne društvene mreže s posebnim osvrtom na *Instagram* i njegove značajke.

Nakon toga pažnju posvećujemo korisničkom iskustvu i korisničkom sučelju (UX/UI) aplikacija – najprije definiramo razlike između ova dva područja, a zatim se bavimo svakim od njih zasebno, definiramo korisničko iskustvo i korisničko sučelje (UX/UI), njihovu povijest i elemente, zatim sve to definirano primjenjujemo u aplikacije, odnosno društvenu mrežu *Instagram.*

Nakon što smo definirali, objasnili i analizirali sve gore navedeno, bazirali smo se na istraživački dio – istraživanje se provodilo metodom dubinskog intervjua u kojemu je sudjelovalo dvadeset ispitanika, odnosno privatni i poslovni korisnici *Instagrama.* Kako bi došli do određenih podataka koji će nam pomoći pri izradi praktičnog dijela rada, odnosno redizajna mobilne društvene mreže *Instagram,* ispitivale su se navike korisnika *Instagrama,* njihove želje, frustracije i potrebe pri korištenju i mišljenja o određenim značajkama i njihovom potencijalnom unaprjeđenju. U ovom poglavlju objašnjen je cilj istraživanja i metodologija istraživanja te su definirane tri hipoteze - Društvena mreža *Instagram* još uvijek ima prostora za razvijanje novih i unaprjeđenje starih značajki (engl. *Features*) bez da gubi svoj prvotni cilj postojanja, poslovni korisnici skloniji su razvijanju novih značajki od privatnih korisnika i navigacija *Instagram*a može se unaprijediti i učiniti korisnike zadovoljnijima (UX).

Na kraju rada interpretirali smo i analizirali podatke dobivene istraživanjem, a nakon toga smo na temelju tih podataka napravili praktični dio ovoga rada.

2. TEORIJSKI OKVIR

2.1. POSTMODERNO DRUŠTVO I NOVI MEDIJI

Posljednjih nekoliko desetljeća događaju se mnoge društvene promjene i upravo te promjene potiču veliki broj autora da promišljaju o novom smjeru društvenog razvoja, a to veže i nove pojmove – postmodernost, informacijsko/umreženo društvo, infimacionizam i odmasovljeno društvo. (Dulčić, 2014; 89) Ne može se sa sigurnošću tvrditi da su to prikladni pojmovi za opisivanje današnjeg stanja društva, ali je jasno da se događaju društvene promjene koje oblikuju nove društvene vrijednosti, a potaknuti time mijenjaju i društvenu funkciju medija. (Dulčić, 2014; 89) Postmoderno društvo je društvo u kojemu se razaraju tradicionalne ljudske veze, čovjekov kontakt s prirodom i okolinom i sam kontakt čovjeka s čovjekom. Sekundarni, povremeni i anonimni odnosi zamjenjuju primarne zajednice, a sve te procese prati industrijalizacija života, raslojavanje društva, migracije i socijalna mobilnost. Kada govorimo o postmodernom društvu, govorimo o dominantnom okviru suvremenog društva kojeg obilježavaju: velika centralizacija i koncentracija društvene moći, konformizam, slabljenje veza između društvenog odlučivanja i pojedinca, a sve to preustrojava tradicionalne obiteljske odnose. (Dulčić, 2014; 92) Postmoderno društvo ima nekoliko obilježja, a neka od njih su: medijska zasićenost, dostupnost brojnih poruka putem medija, koje mogu i ne moraju biti istina, višeznačnost svakog pitanja i sl. (Dulčić, 2014; 96) Neki od autora ukazuju na to da slobodni mediji imaju sve višu poziciju u preustrojavanju društvene moći. Značajna promjena u medijima događa se pri dolasku novih medija, tehnološkog napretka koji im omogućava neovisan razvoj i pluralizacije medija – mediji više nisu pod kontrolom države ili oligopolnih organizacija što im omogućava osamostaljenje. (Dulčić, 2014; 93) Autorica (Dulčić, 2014; 94) dolazi do zaključka da događaji koji nisu bili medijski popraćeni, kao da se nisu ni dogodili. Medijima je bitna dramaturgija, a ne srž priče, u autoričinom slučaju politika – što dovodi do još jednog zaključka – granica između prepričavane informacije (trača) i politike postaje sve neprimjetnija, a mediji jači u kreiranju društvene moći. (Dulčić, 2014; 94) „Mediji u postmodernom društvu, provodeći strategiju destabilizacije moći političara a time i slabljenja parlamentarne demokracije, djelujući na mreži, revidiraju vrijednosti kao što su identitet, nacija i nacionalna država, jer je medijski prostor globalan, a ne nacionalan, a klasa koja se u njemu najbolje snalazi je anacionalna i ona koja je „na mreži“ netokracija.“ (Dulčić, 2014; 95) Internet i društvene mreže postaju sredstvo za društvena djelovanja – upravo komunikacija putem interneta omogućava svakom da plasira svoju istinu u medijski prostor, što rezultira zagađenošću medijskog prostora i nemogućnost utvrđivanja što je objektivno. (Dulčić, 2014;

95, 96) Internet nije medij koji se ograničava unutar nacionalnih granica, već se informacije šire diljem svijeta u realnom vremenu. Imajući to na umu, značaj nacije i države se relativizira i stvaraju se nadnacionalne organizacije koje preuzimaju i dio nacionalnog suvereniteta, kao što čini Europska Unija. Stvara se virtualni identitet, a nacionalni i lokalni gubi na značenju – sve to potiče procese globalizacije. Novi čovjek, u postmodernom društvu, želi konzumirati sve više i više i time želi nadomjestiti svoju unutarnju pasivnost, zabrinutost, prazninu i samoću. Čovjek postaje proždrljivo biće, manipulira se njegovim ukusom i stvara se umjetna potreba – novi čovjek živi pod iluzijom sreće, a zapravo pati od pasivnosti. Smisao života postaje mu zadovoljavanje pohlepe, a bit ljudske slobode je sloboda potrošnje. (Dulčić, 2014; 95) Komuniciranje postmodernog društva je delokalizirano i dematerijalizirano – komunikacija putem interneta više ne zahtijeva fizičko mjesto radnje, niti isto vrijeme, prostor postaje apstraktan. Više nemamo potrebu okupljati se negdje kako bi komunicirali, i stoga se naše poimanje komunikacijskog prostora mijenja. (Bošnjak, 1998; 62) Subjekt postmodernog društva je ravna i otvorena površina na kojoj bez velikog ulaganja truda svoje mjesto pronalaze različiti utjecaji, vjerovanja i stavovi. Pojedinac je izrazito opterećen prodajom i kupnjom da se teško može shvatiti tko što proizvodi i tko što troši. (Bošnjak, 1998; 62,63) Individualni i društveni identiteti, razvojem elektronskih komunikacija, uvjetuju se više nego ikada. Ljudsko tijelo postaje fenomen mogućnosti i izbora – više ga ne promatramo kao nešto što je strogo određeno i izvanjsko. I to možda ne utječe toliko na pojedinca, koliko na vezu osobnih zahtjeva. Tijelo nije dio uma, sve više postaje stvar, a sve manje ja. Postmoderni subjekt postaje dio tehnologije, a niti tehnologija niti subjekt nemaju određenu strukturu. (Bošnjak, 63, 64)

Autor Bošnjak (1998;73) ističe da se internet nameće kao najbolji predstavnik postmodernog komuniciranja, mediji se ujedinjuju u jedinstvene informacijske mreže i to je naša svakodnevica, bilo da je u pitanju komunikacija ili informiranje. Ne postoji točno određena dobna granica individualca koji odlučuje postati postmoderni subjekt. Postmoderna pojava je kao graf u kojemu osoba što je mlađa to je njezin pogled na svijet postmoderniji. Poveznica između godišta pojedinca i postmodernizma dolazi iz prošlosti kada su ljudi imali ograničen pristup informacijama, pa je bilo teže preispitivati istinu – starije generacije nisu imale mogućnost provjere nekih informacija, stoga se vjerovali svemu što im se kaže. (Farhan, 2019; n.p.) Dolaskom interneta, mlađe generacije navikle su prikupljati informacije s različitih izvora. Iako je većina tih informacija neprovjerena, mladi preispituju vjerodostojnost onoga što im je rečeno i žele otkriti istinu sami. Upravo ta potreba da svaki pojedinac otkrije svoju istinu je bit postmodernizma. (Farhan, 2019; n.p.) Još jedna od karakteristika postmodernizma je rušenje

razlika između visoke i niske kulture. Postmodernizam je orijentiran na demokraciju kolektivne svijesti, ali isto tako označava pobjedu individualnosti. (Farhan, 2019; n.p.) Ljudi imaju veliku želju za povećanjem općeg znanja i zbog toga je znanost primorana napredovati ubrzano. Novi mediji i znanost imaju vrlo jednostavnu polaznicu „Brže, više, jače" – čovjek ima potrebu za nečim novim kako se znanost razvija. Jedan od boljih primjera takvog napretka je mobilni uređaj, koji se iz godine u godinu mijenja i u kratkom vremenskom roku poboljšava svoje specifikacije. (Žganec, 2015; 22)

Novi mediji predstavljaju spoj više medija u jedno i spoj novih tehnologija. (Žganec, 2015; 14) Interaktivno sudjelovanje u različitim segmentima ljudskog djelovanja omogućuju nam upravo novi mediji u obliku pametnih telefona, igraćih konzola i pametnih televizora. Kada govorimo o komunikacijskim medijima najprije ćemo pomisliti na mobilne telefone – a dodavanjem novih tehnologija i unapređenjem njihove svrhe, mobilni uređaji postaju novi mediji. Pametni mobitel postaje novi medij iz nekoliko razloga – ekran na dodir, mogućnost spajanja na internet, korištenje različitih multimedijskih aplikacija, sadrži posljednja tehnološka rješenja, interaktivan je. (Žganec, 2015; 24, 30) Razvojem interneta, u proteklih nekoliko godina, pametni uređaji su prevladavajući u našem svakidašnjem životu. (Wang et al., 2013; n.p.) Novi mediji dio su globalnih, povijesnih promjena. Pojam „novi mediji" rapidno raste od 1980-ih godina, a veže se uz razvoj tehnoloških, institucionalnih i kulturnih segmenata. (Lister et al., 2009; 10) Neke od glavnih karakteristika novih medija su – digitalno, interaktivno, hipertekstualno, virtualno, mrežna povezanost i simulacija. Publika novih medija postaje korisnik/konzument novih medija, a ne osoba koja gleda ili čita (TV, novine...). (Lister et al., 2009; 13, 22) Masovna komunikacija obuhvaća tehnike i institucije pomoću kojih se specijalizirane skupine koriste tehnološkim uređajima (radio, film, novine...) za širenje simboličkog sadržaja velikoj i široko rasprostranjenoj publici. Samo moderna tehnologija omogućila je prijenos komunikacije masovnoj publici – u predindustrijskom razdoblju komunikacija je bila ograničena na komunikaciju licem u lice (engl. *Face to face*). (Curran, 2002; 55) Novi mediji uzburkali su, tada uspostavljeni, komunikacijski tok i utjecaj, te su pružili novi izvor potencijalno osnažujućih ili subverzivnih informacija. Internet je, navodno, svečano otvorio novu eru *cyber* demokracije (za osobe koje koriste internet), jer olakšava komunikaciju između mase i to kroz kanale koji nadilaze strukturu geografsko-političke kontrole i moći. (Curran, 2002; 53) Naše iskustvo s intenzivnim promjenama nije povezano samo s novim medijima, već sa svim socijalnim, ekonomskim i političkim iskustvima. (Lister et al., 2009; 176) Proces digitalizacije utjecao je na medije u dvadesetom stoljeću i proširio se

diljem svijeta različitom brzinom, stoga je teško odrediti točnu godinu nastanka novih medija. Pojavom računala s interaktivnim grafičkim sučeljima 1980-ih godina počinju spekulacije o novim medijima, no to ništa nije bilo konkretno. (Lister et al., 2009; 2) Najbitnije je istaknuti da je interaktivnost ključna riječ kada govorimo o novim medijima – korisnik može aktivno sudjelovati u mijenjanju sadržaja, što ga više ne čini samo korisnikom nego i aktivnim kreatorom sadržaja. (Žganec, 2015; 13) Upravo iz tog razloga tradicionalni mediji poput novina ili nekih radio/TV stanica gube korisnike, jer nemaju dovoljno interaktivnog sadržaja za korisnike i kasne s prilagođavanjem na nove potrebe korisnika. Novi mediji nastaju zbog razvoja znanosti i tehnologije i tu je dobar primjer spajanje laptopa s televizorom – laptop postaje novi medij (spoj računala i televizije). (Žganec, 2015; 13) Općenito govoreći, različiti diskursi studija novih medija često se slažu da novi mediji najavljuju istinsku promjenu u odnosu na ljudsku subjektivnost ili njegov identitet. To može biti određeno zbog sve veće integracije svakodnevnog života i medija, mijenjanja odnosa između privatnog i javnog područja ili između pojedinca i globalnog dosega popularnih medija, zahtjeva za radikalnim eksperimentiranjem ili poigravanjem identitetom na internetu ili sve veća intimnost ili ispreplitanje između ljudskog i tehnološkog. (Lister et al., 2009; 266) Ako su naslovne stranice mrežne stranice samoprezentacija ili izgradnja identiteta kroz raznolikost interesa, linkova i fotografija, tada bismo osobne blogove i profile društvenih mreža mogli gledati kao stalne izvedbe identiteta koji se prikazuju i kao kolektivni identiteti i kao samostalni. (Lister et al., 2009; 268, 269) Medijska tehnologija može se smatrati upletenom u promjenjiv osjećaj identiteta i to na brojne načine:

- Kroz promjene u masovnim medijima: razvoj televizijskog emitiranja može olakšati prezentaciju ili prikaz identiteta
- Identitet može biti kreiran u virtualnim svjetovima ili u c*yber sv*ijetu
- Individualci u virtualnim svjetovima
- Kroz potrošnju kao aktivnu praksu kreiranu kroz slike i potrošačko dobro koje sami odabiremo – to je proces koji je možda dobio novi zamah interaktivnom i reprodukcijskom snagom digitalnom softvera
- Virtualna stvarnost i c*yber sv*ijet potkopavaju stvarnost unutar koje smo mi kreirali svoje identitete
- Još prisniji odnos s tehnologijom i medijima postavlja pitanja postoje li granice između svijesti i ljudskog tijela i strojeva i mreža

- Novi mediji su značajno utjecali na široke povijesne, kulturne i ekonomske promjene identiteta. (Lister et al., 2009; 269, 270)

Autor James Curran (2002; 54) ističe kako su novi kanali komunikacije srušili strukturu vlasti podržane cenzurom. No, isto tako ističe kako je to zanimljiva i izrazito sumnjiva ideja koju bi trebalo još istraživati.

2.2. NOVI, NOVI MEDIJI

Novi mediji donose velike i nezaustavljive promjene na cjelokupnom društvenom planu. Dio naše svakodnevice postali su – internet, mobilni uređaji, televizija i sl. (Torlak, 2013; 366) Važno je za istaknuti kako se komunikacija među ljudima mijenjala kroz povijest. Danas, jezik je poprilično jednostavan, on se reducirao i putem slika se predstavlja značenje. (Torlak, 2013; 367) Ljudi se danas stapaju s novim medijima i koriste ih svakodnevno. Moderne komunikacijske tehnologije koriste se u najudaljenijim dijelovima svijeta. Neki kritičari smatraju da taj trend uništava autohtoni način života u nekim kulturama. (Hallahan; 1997; 25) Novi mediji nas na neki način dovode u nevolju – razgovori licem u lice su najhumanija stvar koju možemo učiniti – učimo slušati i biti prisutni u razgovoru s drugom osobom. Putem takve komunikacije stvaramo osjećaj empatije, uživanje u tome da nas netko sluša i razumije. Koristeći pametne telefone i ostale digitalne uređaje mi razvijamo cijelu svoju osobnost, a empatiju ćemo teško razviti na način da život posvetimo zaslonu mobitela. (Mosco, 2017;179)

Novi mediji su metode i društvene prakse komunikacije, reprezentacije i ekspresije koji su se razvili koristeći multimediju, digitalna i mrežno povezana računala. Teško je uhvatiti se neke diskusije kada se govori o novim medijima – konstantne tehnološke i medijske promjene to otežavaju. (Lister et al., 2009; 2) U razdoblju transmedijalnosti vidimo migraciju sadržaja i intelektualnog vlasništva kroz medijske forme, od medijskih kreatora zahtjeva se međusobna suradnja. Dolazi do zamagljivanja granica, fragmentacije televizije, publika se zamijenila korisnicima, a kupci proizvođačima/kreatorima. (Lister et al., 2009; 9,10) Novi mediji povezani su sa sljedećim društvenim, ekonomskim i kulturnim promjenama:

- Promjena iz modernizma u postmodernizam: osporavan, ali široko prihvaćen pokušaj karakteriziranja dubokih, strukturalnih ekonomskih, kulturnih i društvenih promjena od 1960-ih do danas. S obzirom na njihovu ekonomiju i estetiku, novi mediji smatraju se ključnim obilježjima takvih promjena;
- Intenzivni procesi globalizacije: ne postoje više nacionalne i državne granice, barem u pogledu trgovine, običaja i kulture, korporativnih organizacija, identiteta i uvjerenja.

Novi mediji su u ovom procesu viđeni kao element koji tome doprinosi, jer se informacije prenose u stvarnom vremenu iz jednog kraja svijeta u drugi;

- Zamjena industrijskog razdoblja proizvodnje u postindustrijsko razdoblje informacijskog razdoblja na Zapadu: drugačiji načini zaposlenja, ulaganja i profita, proizvodnje materijalnih dobara za uslužnu i informacijsku industriju, drugačije vještine koje posjeduju ljudi – a mnoge od njih su primjene novih medija;
- Decentraliziranje uspostavljenih centraliziranih geopolitičkih poredaka: moć i kontrola zapadnih kolonijalnih središta slabi, ali je to slabljenje olakšano zbog novih komunikacijskih medija koji nisu ograničeni unutar granica. (Lister et al., 2009; 10,11)

Novi mediji su svojevrsni fenomen koji je dio društvenih, tehnoloških i kulturnih promjena – dio nove tehnološke kulture. (Lister et al., 2009; 11) Novi mediji potakli su rast novog centra moći, što je povećalo tenzije unutar prevladavajuće strukture vlasti. (Curran, 2002; 55) U nastavku, kao početni korak u razjašnjavanju ovoga, navest će se shema koja globalni pojam „Novi mediji“ raščlanjuje na neke lakše i razumljivije dijelove:

- Novo tekstualno iskustvo: nove vrste žanra i tekstualne forme, zabava, užitak i obrasci korištenja medija (računalne igre, specijalni efekti u kinu , simulacije).
- Novi načini prikazivanja svijeta: mediji nude nove prikaze mogućnosti i iskustva koja nisu uvijek jasno definirana (virtualno okružje, interaktivni multimediji).
- Nove veze između subjekata i medijske tehnologije: promjene u upotrebi slikovnih i komunikacijskih medija i poimanje njihovog značenja u svakodnevnom životu.
- Nova iskustva odnosa između utjelovljenja, identiteta i zajednice: pomaci u osobnom i društvenom iskustvu vremena, prostora i mjesta koji utječu kako ćemo doživjeti sebe i svoje mjesto u svijetu.
- Novi obrasci organizacije i proizvodnje: šire prilagodbe i integracije u medijsku kulturu, industriju, pristup, kontrolu, regulaciju, vlasništvo i gospodarstvo.
- Nova poimanje odnosa između tijela i tehnoloških medija: postaje izazovno razlučiti prirodu i tehnologiju, stvarnost i virtualnost, tijelo i tehnologiju. (Lister et al., 2009; 12, 13)

Sve gore navedeno su polja koja se izrazito brzo razvijaju u tehnološkom smislu, a ta polja bi uključivala sljedeće: računalno posredovanu komunikaciju (E-mail, *chatovi,* kreirani avatari za komunikaciju, blogovi, društvene mreže, telefonska komunikacija...), nove načine distribuiranja i korištenja medijskih tekstova koje karakteriziraju interaktivni i hipertekstualni

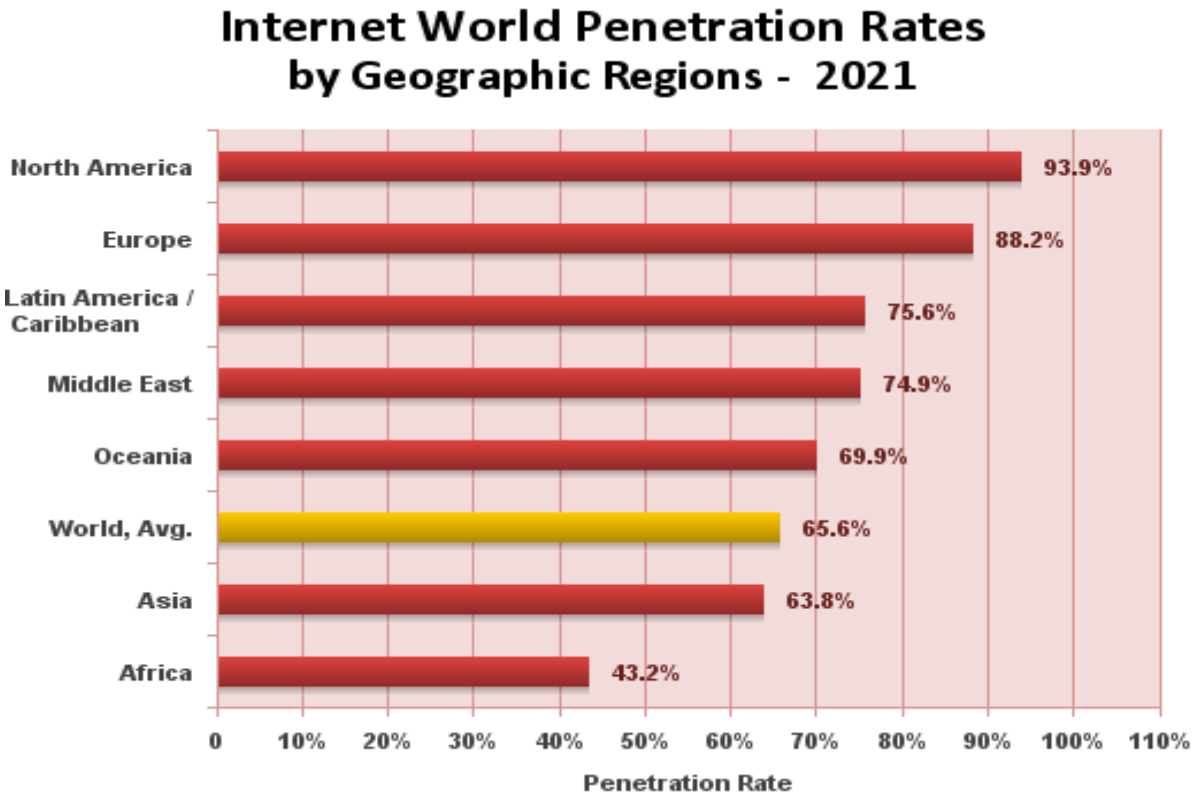
formati (*World Wide Web,* CD, DVD, Podcasti i različite platforme za računalne igre), virtualne stvarnosti (simulirana okruženja), čitav niz transformacija i dislokacija etabliranih medija (fotografija, televizija, novinarstvo, kino, animacija i film). (Lister et al., 2009; 13) Razlika između novih i tradicionalnih medija, osim ključne razlike – tehnologije, je i to što su digitalizirani, a sastoji se od sljedećih značajki:

1) Novi mediji omogućuju komunikaciju svih prema svima
2) Dopuštaju istovremeni prijem, razmjenu, preraspodjelu kulturnih objekata
3) Komunikacija neovisno o mjestu gdje se nalazimo
4) Pružanje trenutnog globalnog kontakta
5) Dodavanje modernog/postmodernog subjekta u mašinu koja je mrežno povezana. (Levak i Barić Šelmić, 2018; 39)

Prvo što se treba definirati je, digitalna karakteristika novih medija. U digitalnom medijskom procesu svi podaci su prebačeni u brojeve. Neki od primjera su – pisani tekst, grafovi i dijagrami, fotografije, pokretne slike i sl. koji se obrađuju i pohranjuju u obliku brojeva i u takvom obliku se mogu izvesti iz *online* izvora, digitalnih diskova ili memorijskih kartica koji se dekodiraju i vidljivi su na zaslonu. (Lister et al., 2009; 16) Interaktivnost je jedna od glavnih i ključnih karakteristika novih medija. „Stari" mediji nude pasivno korištenje, dok novi mediji nude interakciju. Svaki pojedinac koji je dio publike novih medija više nije samo pasivni promatrač već može direktno intervenirati i promijeniti sadržaj. (Lister et al., 2009; 21, 22) Hipertekstualnost je važan dio računalne povijesti, posebice jer adresiraju ideje o odnosu računalnog operativnog sustava, softvera i baze podataka prema operacijskom sustavu ljudskog uma, kognitivnim procesima i učenju. (Lister et al., 2009; 26) *World Wide Web,* korporativni intraneti, virtualna okruženja za učenje, društvene mreže, mreže blogova, internetski forumi, e-pošta i sl. su mreže različitih razmjera i složenosti koje se usađuju unutar jedna druge. Svi su na kraju povezani u jedan veliki, kontrolirani i ograničeni zaštitni zid – lozinke, prava pristupa, dostupna propusnost. To je mreža koja više ne mora nužno biti priključena na telefonske linije ili kablove i biti vezana za fiksni stol, već se koristi bežično i u pokretu putem mobilnih telefona, prijenosnih računala, GPS-a. (Lister et al., 2009; 31) Virtualni svjetovi, objekti, okolina, stvarnosti i identiteti su obilježja novih medija. Pojam virtualno često se spominje kao značajka postmodernizma. Prije je pojam virtualno značilo „skoro kao realnost", ali danas se upotrebljava u drugačijem kontekstu, odnosno ima svoj sinonim, a to je simulacija. Simulacija bi značila „bolje nego realnost", odnosno alternativa realnosti. (Lister et al., 2009; 35, 36) Simulacija se često povezuje s pojmom imitacije, ali da se zaključiti da nisu sve simulacije

imitacije (video igre ne moraju imitirati originalan svijet ili ljude, ali i mogu). Simulacije su stvarne, postoje i doživljavaju se u stvarnom svijetu. (Lister et al., 2009; 38, 44)

Neke od razlika između korisnika tradicionalnih i novih medija su sljedeće – tradicionalni korisnici su pasivni, predvidljivi, statični (vezani uz jedan medij), dok su korisnici novih medija aktivni, nepredvidljivi, dinamični (koriste više različitih medija). Korisnici tradicionalnih medija su strpljivi i primaju informacije tamo gdje im je smješten prijemnik, tehnički su manje snalažljivi, a korisnici novih medija nisu strpljivi, primaju informacije gdje god da se nalaze i puno bolje razumiju i koriste tehnologiju. Glavna razlika je ta da su korisnici tradicionalnih medija isključivo korisnici, dok su korisnici novih medija i korisnici i kreatori sadržaja. (Žganec, 2015; 17) Postmoderno stanje komunikacija najbolje predstavlja Internet. Internet nam omogućava da u bilo kojem trenutku pogledamo što se događa u svijetu, ali isto tako da saznamo bilo koju informaciju, da kupujemo, plaćamo, naručujemo, gledamo filmove, šećemo virtualnim muzejima i sl. Internet je novi medij koji uspijeva povezati više različitih medija. (Bošnjak, 1998; 67, 73) Umreženo i informacijsko društvo – tako nazivamo društvo 21. stoljeća, jer se takvo društvo počelo razvijati s razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija, internet postaje dio njihove svakodnevice. (Tandara, 2020; 1) Gotovo 90% populacije u Europi koristi internet (Vidi sliku 1).



Slika 1 Prikaz *Korisnika interneta u 2021. godini po kontinentima*, Izvor: https://www.internetworldstats.com/stats.htm [Pristup: 02.08.2021]

Ponajprije zahvaljujući internetu, a zatim i razvoju tehnologija, postajemo dio informacijskog društva. Internet i svi oni sadržaji do kojih dolazimo putem komunikacijskih i informacijskih tehnologija (pametni telefon, računalo i sl.) su novi mediji. (Tandara, 2020; 2) Novi mediji uvelike utječu na to kako se odnosimo jedni prema drugima, i to posebice kod mladih, ne toliko kod odraslih ljudi. Naša prijateljstva više se gotovo i ne sklapaju stvarnom socijalizacijom, već *online*. (Tandara, 2020; 3) Karakteristike interneta koje možemo istaknuti su sljedeće:

- Asinkronicitet: korisnik interneta u bilo koje vrijeme i s bilo kojeg mjesta može primiti i poslati poruku;
- Interaktivnost: korisnici medija nisu pasivni, već aktivni, oni sudjeluju u kreiranju i mijenjaju sadržaja, ali isto tako taj sadržaj mogu i dijeliti s ostalim korisnicima;
- Demasifikacija: korisnik ima mogućnost birati medij ili sadržaj. (Tandara, 2020; 8 prema Ruggiero, 2000)

Naša svakodnevica nezamisliva je bez interneta, pa tako i obrazovanje, posao, zabava, informiranje i sl. U 2020. godini u Hrvatskoj 92,3% stanovništva koristi internet, a moguća povezanost s tim je da internet nikad nije bio dostupniji i jeftiniji. (Tandara, 2020; 8, 25) Razvoj interneta i globalizacijskih procesa dovodi do pojave društvenih mreža, što komunikaciju i umrežavanje čini još jednostavnijom i bržom. Internet, odnosno novi mediji izjednačuju prostor i vrijeme, što znači da vrijeme i prostor nisu uvjetovani jedno drugim. Možemo biti udaljeni kilometrima od nekog, ali naša komunikacija događat će se bez obzira na to u sadašnjem vremenu. (Tandara, 2020; 7, 8) Ljudi danas imaju pristup potencijalnim tržištima i znanju zahvaljujući internetu. Internet omogućava bržu i lakšu dostupnost informacija i to većem broju ljudi nego ikada prije. Ipak, to što ogroman broj ljudi ima pristup internetu ne znači da svi oni imaju jednak pristup informacijama. Informacijska pismenost ne odnosi se samo na strukturna sredstva pristupa, već i na iskustvo koje bi korisnik interneta trebao imati – treba znati gdje tražiti informacije i kako tumačiti iste, treba imati određeno znanje za stavljanje novih informacija u kontekst. Jake osobne veze i pristup korisnim ljudima ponekad su puno važnije od samog pristupa informacijama na internetu. (Boyd, 2014; 172)

Zgrabljić Rotar (2012) definira tri vrste medija koji se pojavljuju u internetskome okruženju. Konvergirani mediji su tradicionalni masovni mediji koji su konvergirali na internetsku platformu, no i nadalje imaju odlike masovnih medija. Novi mediji su promijenili paradigmu

tradicionalne komunikacije u komunikaciju jedan prema jednome: to su e-pošta, videoigrice, blog i dr. te komuniciraju izravno sa svakim korisnikom. I konačno novi, novi mediji su prema Zgrabljić Rotar nastali na platformi interneta, poput Wikipedije, *YouTuba, Facebooka,* a odlika im je da su njihovi korisnici istovremeno i proizvođači sadržaja te da se korištenjem istih ostvaruje komunikacija mnogi prema mnogima (Zgrabljić Rotar, 2017: 60–63).

Internetske društvene medije (eng. *Social media*), kao krovni pojam, Kaplan i Haenlein (2010) definiraju kao mrežne stranice ili internetske aplikacije izgrađene na tehnologiji Web 2.0 u svrhu stvaranja i razmjene sadržaja od strane krajnjih korisnika, a obuhvaćaju niz komunikacijskih kanala putem kojih se stvara interakcija između pojedinaca i grupe, koji su nastali kao posljedica razvoja participativne kulture. Detaljna podjela internetskih društvenih medija uključuje:

- kolaboracijske projekte – Wikipedija
- blogove i mikroblogove – *Tumblr, Twitter*
- društva sadržaja – *Youtube*
- stranice za društveno umrežavanje – *Facebook, Google Plus*
- virtualne svjetove – *World Of Warcraft, Second Life* (Kaplan i Haenlein, 2010: 60–62).

2.2.1. MOBILNI UREĐAJI I KOMUNIKACIJA

Zapanjujući rast korištenja mobilnih uređaja u posljednjem desetljeću ima niz važnih posljedica i učinaka na društveni i ekonomski život. Jedna od najvažnijih karakteristika današnjeg svijeta je povećanje korištenja tehnologije za pristup informacijama i posredovanje u komunikaciji. Širenje mobilnih i internetskih tehnologija i aplikacija jedinstveno je u svakoj sferi ljudske aktivnosti. (Katz, 2008; 15) Informacijske i komunikacijske tehnologije smatrane su ključnim elementom u ekonomskom razvoju u zadnjih petnaest godina – zadržale su vodeću poziciju kao najbrže rastući uslužni sektor, nadmašujući rast osnovnih usluga kao što su hrana, stanovanje i zdravstvo. (Katz, 2008; 15) Munjeviti razvoj mobilnih uređaja uspio je nadmašiti rapidni razvoj interneta. Mobiteli se mogu pronaći u najudaljenijim selima na svijetu, što ne možemo reći i za internet. Tijekom 1990-ih godina obje tehnologije rasle su podjednakim tempom, ali na prijelazu iz dvadesetog u dvadeset i prvo stoljeće rast interneta se usporio, dok je rast mobilnih telefona napredovao. Točnije, između 2000. i 2003. godine dodano je oko dva puta više novih pretplatnika mobilnih telefona od novih korisnika interneta diljem svijeta.

(Katz, 2008; 15) Već 2010. godine preko osamdeset posto tinejdžera koristilo je, tj. posjedovalo mobilne telefone. (Boyd, 2014; 3)

Mobilne komunikacije bile su blagodat za svijet u razvoju. Mobilni telefoni služili su za proširenje pristupa informacijama i komunikacijama i tom pogledu su uspjeli smanjiti digitalni jaz. Korištenje mobilnih telefona rasprostranjenije je u svijetu nego bilo koja druga informacijska i komunikacijska tehnologija (osobna računala, fiksni telefoni). (Katz, 2008; 22) Porast broja mobilnih uređaja donosi puno izazova, a predodžba o tome kako su svi u svakom trenutku dostupni, podiže se na novu razinu. (Boyd, 2014; 2011) Mobilna komunikacija postaje dio nacionalnog, ekonomskog i osobnog života, olakšava poslovanje i svakodnevni život. Utjecaj mobilnih uređaja u svijetu je, malo za reći, velik, mobilni uređaj postaje važan alat za lakše poslovanje te obavljanje svakodnevnih životnih aktivnosti odnosno povezivanje s ljudima. (Katz, 2008; 26, 27) Autor James E. Katz (2008; 32) ističe kako mobilni uređaji najbolje prikazuju modernost, individualnost i napredak. Neke od obilježja mobilnih uređaja su sljedeće: pristupačni, jednostavni i povezani; oni nude dopisivanje preko poruka (engl. *SMS*), roaming, melodije zvona i druge usluge. Uz razvoj mobilnih uređaja događa se i stanje stalne suprisutnosti. Nije iznenađujuće da preko komunikacijskih uređaja projiciramo ljubav i zabavu, jer preko njih razvijamo jači osjećaj za potencijalne odnose ili barem nove veze. Nebitno koristimo li naš mobilni uređaj ili ne, jednostavno se bez njega osjećamo nesigurno. (Katz, 2008; 122, 124) Komunikacijski uređaji koji su uvijek na raspolaganju pružaju osjećaj da se može biti na više mjesta u isto vrijeme, da se može kontrolirati više aspekata života i učiniti više. Međutim postoji i ona druga strana komunikacijskih uređaja koji su uvijek na raspolaganju, a to je ona da su odrasli ljudi pod velikim stresom – obaveza stalnog praćenja e-pošte, osjećaj stalnog zaostajanja, nemogućnost odlaska na godišnji odmor bez da donosiš ured sa sobom i osjećaja da se odmah treba reagirati oko situacije na poslu – koliko god nam takvi uređaji štede vrijeme, vrijeme zapravo više nije dostupno. (Katz, 2008; 129) Mediji ne stoje i ne čekaju, već zahtijevaju biti korišteni i potrebni, a na taj način sebstvo može izgubiti osjećaj kontrole nad biranjem komunikacije. Ljudi razvijaju osjećaj da ne mogu uhvatiti korak sa svojim životom, otuđuju se od vlastitog iskustva i postaju zabrinuti gledajući kako njihov život teče brže nego što oni mogu podnijeti – nisu u mogućnosti pratiti svoj život, ali su upravo oni odgovorni za to. (Katz, 2008; 129, 130) Autor Katz (2008; 130) smatra da su neke stvari, koje su prije smatrane nepristojnima, postale prihvatljive – komunikacija licem u lice prekida se zbog čitanja e-pošte, zbog odgovora na poziv. Prema autorici Leonardi (Tandara, 2020; 17) društvo danas je nikad umreženije i povezanije, ali isto to društvo nerijetko se osjeća potpuno

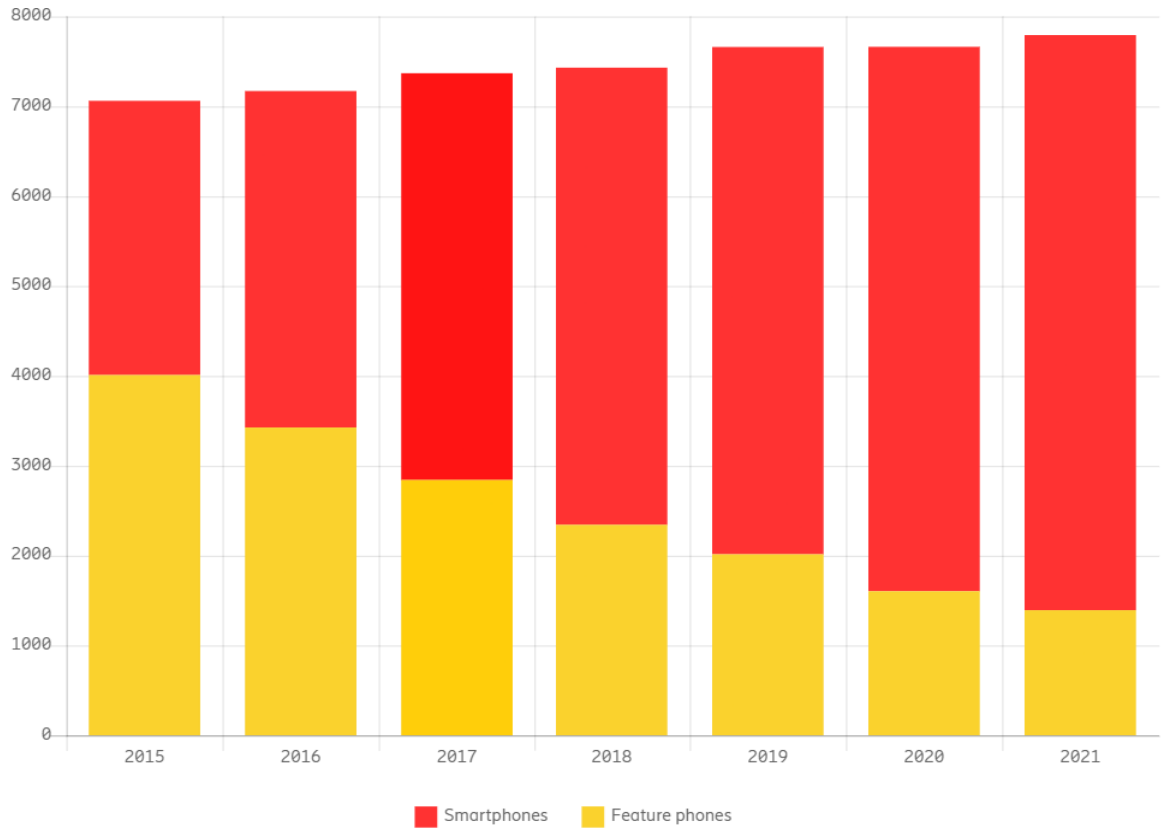
samo. Osobe kojima su ljudi okruženi, uglavnom očekuju stalnu dostupnost kako se ne bi osjećali sami. (Tandara, 2020; 18, prema Turkle, 2012; 192)

2.2.2. PAMETNI TELEFONI I APLIKACIJE

Kao što smo naveli ranije, mobilni uređaji omogućili su mnoštvo različitih informacijskih i komunikacijskih usluga, no u zadnjih nekoliko godina događaju se velike promjene po pitanju mobilnih uređaja. Kako su se s vremenom razvijali, tako su došli i do toga da obavljaju funkcije koje je inače obavljalo računalo, a bazirane su na prijenosu podataka. (Husnjak, 2017; 2) Pametni telefoni su mobilni telefoni naprednih obilježja, a to su:

- Pristup Internetu
- Pristup i pokretanje aplikacija

Pametni telefoni pokreću se operativnim sustavima „i omogućuju standardizirano sučelje te platforme za razvoj aplikacija." (Husnjak, 2017; 2) Prema tvrtki *Ericsson* vidimo kako u zadnjih pet godina broj isporučenih pametnih telefona raste, dok broj isporučenih mobilnih telefona s osnovnim funkcijama opada. Broj isporučenih uređaja izražen je u milijunima i na svjetskoj razini – iz grafikona vidimo kako više od šest milijardi ljudi (od ukupne svjetske populacije od oko sedam milijardi ljudi – 82,1% svjetske populacije) danas diljem svijeta koristi pametni telefon, dok mobilni telefon s osnovnim funkcijama *(features)* koristi samo nešto više od jedne milijarde ljudi (od ukupne svjetske populacije od oko sedam milijardi ljudi – 17,9% svjetske populacije). Ne tako davne 2015. godine, situacija je bila drugačija – 56,8% ljudi diljem svijeta koristilo je mobilni telefon s osnovnim funkcijama, dok je 43,2% ljudi diljem svijeta koristilo pametne telefone. (Vidi slika 2)



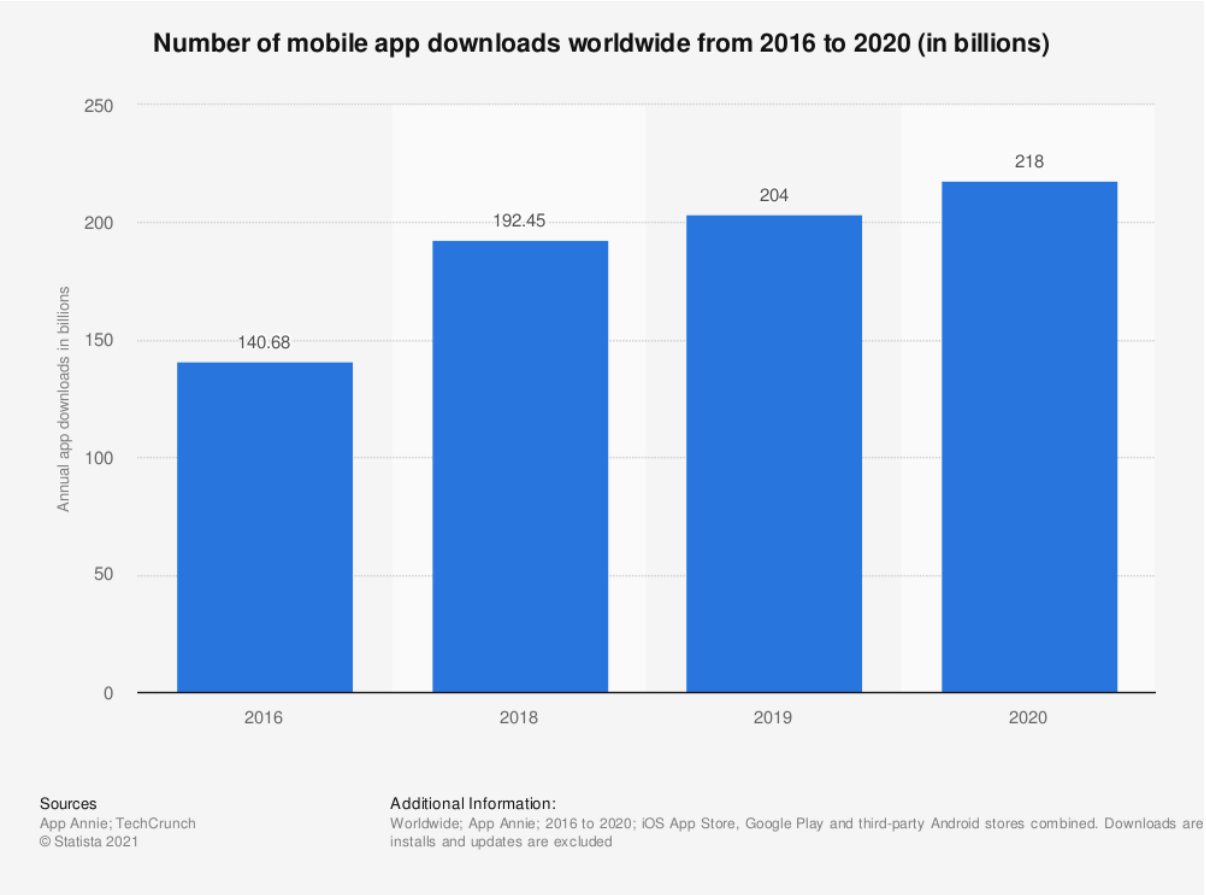
Slika 2 Prikaz *Usporedba broja isporučenih pametnih telefona i broja mobilnih telefona s osnovnim funkcijama u periodu od 2015. do 2020. godine na svjetskoj razini*, Izvor: https://www.ericsson.com/en/mobility-report/mobility-visualizer?f=1&ft=3&r=1&t=8&s=1,2&u=1&y=2015,2021&c=1 [Pristup: 02.08.2021]

No, prije nego krenemo dalje, objasnit ćemo operativni sustav pametnih telefona (OS). OS predstavlja softver koji predstavlja odnos između računalnog hardvera i korisnika računala. Mobilni telefoni razvili su se do te mjere da koriste OS koji je do prije nekoliko godina koristilo računalo i upravo iz tog razloga dobili su epitet tj. obilježje – pametni. Dva najzastupljenija OS-a pametnih telefona su OS Android i OS iOS, ali tu su i Windows Phone, OS BlackBerry i ostali. (Husnjak, 2017; 17) Pametni telefoni razvijaju se i rastu svakodnevno, ali ne samo po pitanju popularnosti nego i po pitanju svojih mogućnosti. Korisnici pametnih telefona u prosjeku pogledaju na svoj mobitel 150 puta na dan, što je otprilike svakih šest i pol minuta – ovisnost o mobilnih telefonima intenzivno raste. (Husnjak, 2017; 22, 24)

Aplikacije su softverski programi koji su dizajnirani upravo kako bi mogli raditi na pametnim telefonima, tabletima i sl., a dostupne su putem distribucijskih platformi kao što su – *Google Play, Apple Play Store, Windows Phone Store.* Mobilne aplikacije kroz godine postaju sve popularnije, sve više ljudi značajnu količinu vremena provodi u korištenju aplikacija na

mobilnim uređajima, jer počinju predstavljati dominantan način na koji korisnici stupaju u interakciju jedni s drugima, s medijima, brendovima. (Husnjak, 2017; 19)

Broj preuzimanja mobilnih aplikacija raste iz godine u godinu. U 2016. godini broj preuzetih aplikacija diljem svijeta iznosio je oko 140 bilijuna, a već 2020. taj se broj povećao na 218 bilijuna preuzetih mobilnih aplikacija. (Vidi sliku 3)



Slika 3 Prikaz *Broja preuzetih mobilnih aplikacija u periodu od 2016. do 2020. godine diljem svijeta,* Izvor: https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/ [Pristup: 03.08.2021.]

Prema autoru Siniši Husnjaku (2017; 22) ljudi jutra započinju upotrebom pametnih telefona na kojima pregledavaju internetske stranice i to prije nego obave ispijanje kave, pranje zubi i ostalo. Korisnici pametnih telefona sve više vremena provode koristeći aplikacije na svojim pametnim telefonima. Sve veći i češći problem kod mladih je ovisnost o pametnim telefonima, što povezujemo automatski i s ovisnošću o internetu. Sve više mladih postaje anksiozno kada nisu u mogućnost koristiti pametni telefon. (Tandara, 2020; 25, 27) Ono što je problematično je sljedeće – nova tehnologija svima je olakšala komunikaciju, ali je neosporno da je upravo tehnologija smanjila vrijednosti interpersonalne komunikacije (komunikacija licem u lice).

Ljudi sve više koriste društvene mreže, tekstualne poruke i sl., a sve manje se druže i provode vrijeme s prijateljima, susjedima, obitelji, kolegama s posla, što dovodi do zaključka da sve više vremena provode s tehnologijom, izolirani. Pametni telefoni, računala i tehnologija općenito više nisu izbor, stalno su prisutni i više se bez tehnologije ne nalazimo ni u jednom prostoru. (Tandara; 2020; 31, 32) Autorica Leonarda Tandara (2020; 39) dokazala je istraživanjem na uzorku od 250 ljudi (mlađa populacija) da čak njih 99,2 svakodnevno koristi internet, dok njih 95,6% internetu pristupa korištenjem pametnog telefona, a ne računala. Isto tako dokazala je kako više od polovice njezinih ispitanika prvo ujutro provjerava svoj pametni telefon, a isto toliko ispitanika prije spavanja pregledava obavijesti na pametnom telefonu. (Tandara, 2020; 44)

2.3. DRUŠTVENE MREŽE KAO NOVE ZAJEDNICE

Društvene mreže definiramo kao uslugu koja se temelji na webu, a omogućuje svakom pojedincu da:

- Kreira javni ili polujavni profil unutar vezanog sistema
- Formulira listu drugih korisnika s kojima dijeli vezu
- Pregleda popis vlastitih veza i veza koje drugi uspostavljaju unutar sustava. (Boyd i Ellison; 2007; 2)

Ono što čini društvene mreže jedinstvenima nije to što pojedincu daje mogućnost da upoznaje potpunog stranca, nego što omogućuju korisnicima da kreiraju i učine svoje društvene mreže vidljivima. (Boyd i Ellison, 2007; 2) Društvene mreže nove medije podižu na potpuno novu razinu – one su danas najveći pokretači novih informacija. Ljudi su društvena bića koja vole društvenu komunikaciju i upravo zbog toga su društvene mreže najpopularniji komunikacijski fenomen u svijetu. (Hrvatin, 2020; 2) Kako su se razvijale web tehnologije tako su i društvene mreže doživljavale velike promjene, te su postale najzastupljenije na webu. (Grbavac i Grbavac, 2014; 206) Osim što društvene mreže koristimo za zbližavanje, povezivanje, informiranje i razmjenu informacija, koristimo ih i za marketing. Marketing je društvene mreže prepoznao kao odličnu platformu za oglašavanje i promociju, jer je ekološki i društveno prihvatljivo zbog toga što se sve informacije nalaze *online,* a ne na papiru. (Hrvatin, 2020; 2) Pokretne i internetske tehnologije su temelj društvenih mreža, a za njih se svakodnevno radi na razvoju novih aplikacija i različitih dodataka koje vežemo za zabavu, ugodu i igru. Velika većina korisnika društvenih mreža koristi ih zato što vrlo jednostavno stupaju u kontakt, lako grupiraju svoje interese, masovno komuniciraju i dijele svoje fotografije. (Grbavac i Grbavac,

2014; 207) Hrvatin (2020; 3 prema Dokman, Kuzelj i Malnar, 2018) ističe kako su društvene mreže virtualna platforma koja omogućuje brzu komunikaciju neovisno o udaljenosti u prostoru. Na društvenim mrežama, kreiranjem profila dajemo prezentaciju sebe onako kako mi to želimo i sami odlučujemo koje će informacije o nama biti dostupne, odnosno vidljive. Često se dogodi da prezentiramo sebe kao osobe koje mislimo da jesmo, koje želimo biti ili kao osobe koje netko drugi želi da budemo. S obzirom da sami biramo informacije koje će biti vidljive, nije rijetkost da su te informacije isključivo pozitivne, ponekad čak i idealizirane. Primatelj naših informacija nema mogućnost saznanja jesu li te informacije istinite i potpune stoga ih prihvaća takve kakve one jesu. (Hrvatin, 2020; 3 prema Dokman, Kuzelj i Malnar, 2018)

Prva prepoznata društvena mreža lansirana je davne 1997. godine – *SixDegrees.com* i ona je omogućavala korisnicima da kreiraju svoj profil, formulira listu svojih prijatelja, a početkom 1998. godine korisnici su imali mogućnost i pregledavati popis svojih prijatelja. Naravno da su neki od ovih značajki postojali i prije prve službene društvene mreže - *SixDegrees.com.* Postojala je mogućnost kreiranja profila na nekim stranica za spojeve i različite zajednice, isto tako neke su stranice imale značajku kreiranja liste prijatelja, iako ti prijatelji nisu bili vidljivi drugima (*AIM, ICQ buddy lists),* dok je *Classmates.com* dao mogućnost da pretražuju svoje kolege koji su također povezani, ali nisu imali mogućnost kreiranja profila ili liste prijatelja. Tako zaključujemo da je *SixDegrees.com* prvi imao sve tri značajke koje definiraju društvene mreže. (Boyd i Ellison, 2007; 4) Utemeljitelj *SixDegrees.com* smatrao je kako je stranica bila ispred svoga vremena, pa ju javnost nije prepoznala kao nešto zanimljivo za korištenje, a i tada ih još toliko nije bilo *online*, stoga je 2000. godine ugašena, jer se pokazala kao neodrživa. (Grbavac i Grbavac, 2014; 211) Popularnost društvenih mreža prvi put se uočava 2007. godine kada su društvene mreže premašile broj posjeta uslugama e-pošte (Hotmail, Gmail, Yahoo!). Dvije godine kasnije, Nielsen grupa objavila je kako je vrijeme provedeno na društvenim mrežama premašilo vrijeme provedeno na e-pošti. Od tada broj korisnika se samo povećavao. (Levak i Barić Šelmić, 2018; 39) Društvene mreže nisu niti prvi niti jedini alat koji podržava društvenu interakciju, odnosno komunikaciju i uključivanje u internetske zajednice. Tinejdžeri i dalje koriste, iako znatno manje, alate poput e-pošte, internetskih foruma i sl. Društvene mreže pak možemo promatrati kao kulturni fenomen, koji je u potpunosti preoblikovao komunikacijski i informacijski ekosustav. (Boyd, 2014; 6) Razvoj društvenih mreža dovodi do svakodnevnih razmjena informacija i povezivanja s prijateljima na mreži, sudjelovanje na društvenim mrežama postaje općeprihvaćeno. (Boyd, 2014; 8)

Prema DataReportal.com iz srpnja 2021. godine (https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Our%20latest%20data%20show%20that,of%20the%20total%20global%20population.&text=That%20equates%20to%20annualised%20growth,new%20users%20every%20single%20second.) posljednji podaci pokazuju da na globalnoj razini postoji 4,48 milijardi korisnika društvenih mreža, što je 57% od ukupne svjetske populacije. U zadnjih godinu dana broj korisnika društvenih mreža narastao je za 520 milijuna korisnika, što je porast od 13,1%. Pretpostavljajući da svaki čovjek provede spavajući oko 7 do 8 sati, dolazi se do toga da gotovo 15% svoga života ljudi provedu koristeći društvene mreže.

Društvene mreže sadrže profil koji je vidljiv i prikazuje se formulirani popis prijatelja koji je također dio određene društvene mreže. Profil na nekoj društvenoj mreži se uglavnom popunjava na način da korisnik odgovara na pitanja (dob, mjesto stanovanja, kratka biografija, interesi), često se u sklopu toga traži od korisnika i učitavanje fotografije profila. (Boyd i Ellison, 2007; 2) Svaka društvena mreža ima drugačija „pravila“ oko vidljivosti i pristupu profilu – baš zbog toga se svaka društvena mreža razlikuje od druge. Društvene mreže poput *Tribe.net*-a i *Friendster*-a čine profil vidljiv svima, pa čak i onima koji nemaju otvoren račun. *LinkedIn*, s druge strane, kontrolira tko što može vidjeti na temelju toga imaju li osobe plaćeni račun. Na društvenoj mreži *MySpace* korisnik može birati želi li imati javni ili privatni profil (profil vidljiv samo prijateljima). *Facebook* ima totalno drugačiji pristup – on omogućava vidljivost profila svima onima koji imaju račun na *Facebook*u, osim ako vlasnik profila nije odlučio uskratiti vidljivost svog profila. (Boyd i Ellison, 2007; 2, 3) Kad se korisnik pridruži društvenoj mreži ima mogućnost dodavati prijatelje, fanove, kontakte ili pratitelje s kojima može ući u komunikaciju putem privatnih poruka ili komentara. Osim toga, korisnici društvenih mreža imaju i mogućnost dijeljenja fotografija, videa. (Boyd i Ellison, 2007; 3) Autori Boyd i Ellison (2007; 5) smatraju kako postoje tri ključne društvene mreže koje su oblikovale posao, istraživačko polje i kulturu – *Facebook, MySpace* i *Friendster*. *Friendster* je društvena mreža koja je lansirana 2002. godine, a kreirana je u svrhu *online* ugovorenih spojeva (engl. *Online dating*). Ova društvena mreža temeljila se na tome da se upoznaju prijatelji prijatelja, jer su smatrali da će prijatelji prijatelja tvoriti bolju romantičnu vezu, nego što bi to činili sa strancima. Društvena mreža *MySpace* lansirana je 2003. godine, i doživjela je rapidni rast zbog otuđenja prvih korisnika *Friendster*-a. Iako nije bila kreirana kako bi privlačila bendove, bendovi su je prepoznali kao dobru platformu za komunikaciju s fanovima, a fanovi su bili oduševljeni što im bendovi daju pažnju na taj način. Kako se *MySpace* razvijao, postojale su tri populacije koje su se počele formirati – tinejdžeri, poststudenti urbane kulture

i glazbenici/umjetnici. (Boyd i Ellison, 2007; 7) *Facebook* se pojavio početkom 2004. godine i to kao društvena mreža za studente Sveučilišta Harvard, jer bi im se na taj način olakšala komunikacija i razmjena informacija. (Hrvatin, 2020; 5) Ubrzo nakon toga, *Facebook* je postao puno više od društvene mreže isključivo za studente. Ono po čemu se ova društvena mreža razlikovala od ostalih je to da korisnici nisu bili u mogućnosti učiniti njihov cijeli profil kao javan za sve korisnike. (Boyd i Ellison, 2007; 8)

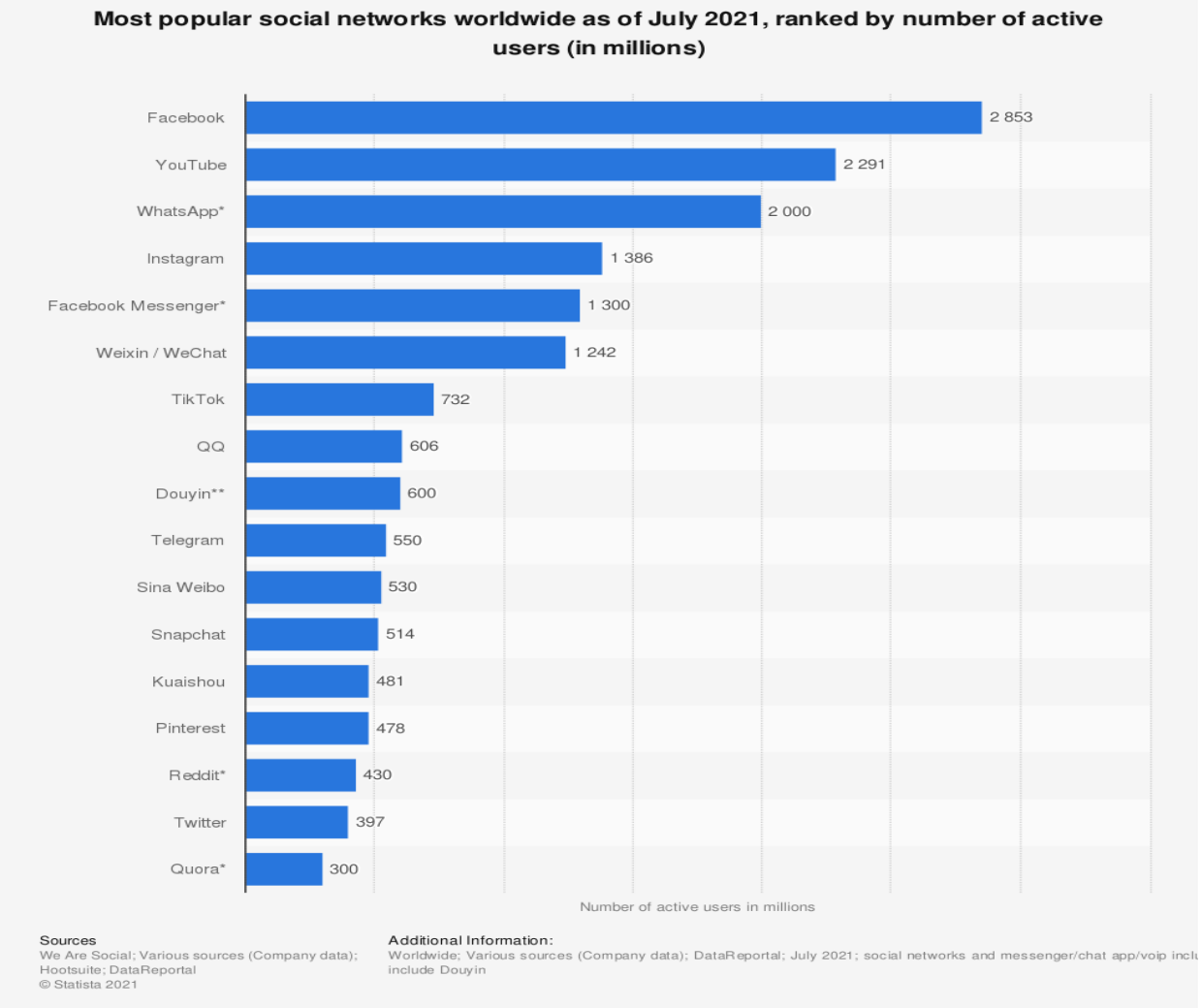
Tri su značajke koje određuju globalizaciju –

1) Globalna sveobuhvatnost – globalizacija utječe na sve zemlje;
2) Temelji se na zapadnom modelu transnacionalnih tvrtki;
3) Temeljne tehničke strukture i sustavi na kojima su informatičke i komunikacijske tehnologije utemeljene.

S obzirom na navedeno, možemo zaključiti da društvene mreže sadrže sve tri karakteristike. (Levak i Barić Šelmić, 2018; 38 prema Boyd i Barret).

2.3.1. NAJPOPULARNIJE DRUŠTVENE MREŽE

Društvene mreže tijekom godina su samo eksponencijalno rasle i urezale se u naš kulturni život te promijenile pogled na socijalnu interakciju. (Levak i Barić Šelmić, 2018; 39) Kako bismo dokazali da su društvene mreže integrirane u naše živote, prikazat ćemo broj aktivnih korisnika društvenih mreža na globalnoj razini. (Vidi sliku 4)



Slika 4 Prikaz *Broja aktivnih korisnika najpopularnijih društvenih mreža na globalnoj razini* Izvor: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [Pristup: 05.08.2021]

Prema podacima Statista.com (https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/) iz srpnja 2021. godine vidimo da je *Facebook* na prvom mjestu po popularnosti 2,853 milijarde korisnika. Nakon njega slijede *YouTube* s 2,291 milijarde korisnika, *WhatsApp* s 2 milijarde, *Instagram* s 1,386 milijarde korisnika, *Facebook Messenger* 1,3 milijarde korisnika, *Weixin/WeChat* s 1,242 milijarde korisnika. Ostale društvene mreže poput *TikTok*-a, *Snapchat*-a, *Reddit*-a, *Telegram*-a i ostalih su ispod milijarde korisnika, ali se također radi o ogromnom brojkama koje možemo vidjeti na grafu. Možemo još dodati informaciju kako je *Facebook* vlasnik *Messengera*, *Instagrama* i *WhatsAppa*, što dokazuje da je dominantan u svijetu i najjača globalna društvena mreža koja uključuje i mlađu i stariju populaciju korisnika. (Levak i Barić Šelmić, 2018; 39)

S obzirom na dominantnost *Facebook*-a među društvenim mrežama, izdvojit ćemo ga i pobliže ga promotriti. *Facebook* je besplatan za sve korisnike i omogućava im da kreiraju svoj profil, šalju poruke, objavljuju videe i fotografije i održavaju odnose s obitelji i prijateljima. (Levak i Barić Šelmić, 2018; 39) Kako je rastao sam *Facebook* tako su rasle i njegove mogućnosti. Osim što su korisnici mogli kreirati profil u kojemu su isticali neke informacije o sebi npr. datum rođenja, rodni grad, spol, ljubavni status, obrazovanje, vjersko opredjeljenje i sl. mogli su sa svojim prijateljima dijeliti i statuse, poveznice, videozapise, fotografije, pridruživati se grupama ili kreirati vlastitu, slati poruke, igrati igre itd. (Hrvatin, 2020; 5) Ono što društvenu mrežu *Facebook* čini posebnom su brojne aplikacije unutar njega, gdje je moguće primati virtualne čestitke i poklone, imati virtualne kućne ljubimce, rješavati kvizove, igrati igre, kreirati bilješke i događaje, dodavati glazbu, kreirati vlastitu farmu i sl. (Borovac, 2014; 18)

Tinejdžeri pronalaze društvene mreže privlačnima, jer im daje mogućnost pristupa njihovim prijateljima kao i mogućnost da budu dio šire publike u svijetu, dok su u stvarnosti, fizički u svojoj sobi. (Boyd, 2014; 201) Društvene mreže kao takve, postale su duboko urezane u živote milijune korisnika i koriste se na dnevnoj bazi. (Boyd i Ellison, 2007; 11)

2.4. MOBILNE DRUŠTVENE MREŽE

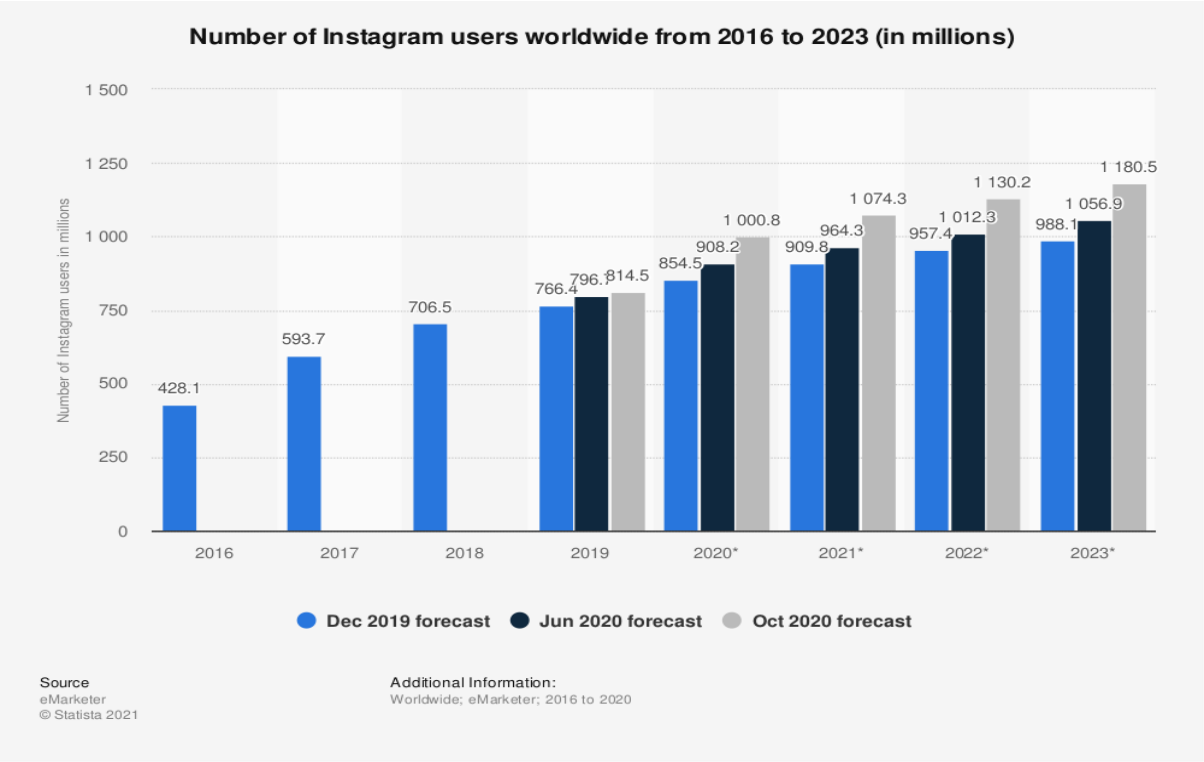
Mobilne društvene mreže su prije nekoliko godina privukle ogromnu pažnju, jer oslobađaju korisnike od stolnih računala *(*engl. *Face to monitor*) dok i dalje mogu dijeliti informacije i ostati u kontaktu sa svojim prijateljima dok su u pokretu. Preduvjeti koje bi korisnici mobilnih uređaja trebali ispuniti kako bi mogli koristiti mobilne društvene mreže su – pohrana i obrada svih podataka aplikacije i stalna internetska povezanost. (Wang et al., 2013; n.p.) Od nedavno društvene i računalne discipline usmjerile su svoju težnju na dizajn *online* društvenih mreža, internetskih aplikacija kao što su *MySpace, LinkedIn* i *Facebook.* Upravo ove društvene mreže omogućuju društvene interakcije putem interneta te dovode do promjena u smislu zajednica, koje više nisu fizičke nego virtualne. Kako se razvijao internet tako su i pametni telefoni počeli prevladavati u našim svakodnevnim životima. (Wang et al., 2013; n.p.) 2013. godine su se *online* društvene mreže već proširile i na mobilne uređaje – mobilne društvene mreže. *Facebook* je, nakon što se proširio i na pametne telefone, bilježio veliki rast korisnika putem pametnih telefona. (Wang et al., 2013; n.p.) 94,1% mlađe populacije pristupa mobilnim društvenim mrežama putem pametnih telefona, a tek 5,9% pristupa im putem stolnog računala. (Levak i Barić Šelmić, 2018; 43) Mobilne društvene mreže sadržavale su glavne funkcije društvenih mreža baziranih na webu, a to su slanje poruka, dijeljenje fotografija i traženje novih poznanstava. Za razliku od društvenih mreža baziranih na webu (desktopu, stolnom računalu),

mobilne društvene mreže omogućavale su slobodu kretanja, odnosno korisnici su mogli ostati u kontaktu sa svojim prijateljima i kada su u pokretu. (Wang et al., 2013; n.p.) Putem pametnog telefona svi koji žele mogu gledati filmove, slušati glazbu, koristiti internet, primati i slati poruke/pozive. Kada je Steve Jobs predstavljao iPhone izjavio je kako je ideja bila da sve što osoba treba stane u mobitel koji će moći nositi svuda sa sobom. (Levak i Barić Šelmić, 2017; 43)

2.4.1. INSTAGRAM

Instagram je društvena mreža, odnosno aplikacija koja omogućuje svojim korisnicima dijeljenje fotografija i videozapisa, fotografiranje te dodavanje filtera fotografijama i videozapisima. (Brattoni, 2019; 21) Za razliku od *Facebook*-a, *Instagram* se temelji gotovo pa isključivo na svom vizualnom karakteru – fotografije/videozapisi, manje teksta, kratkog formata. (Čuturilo, 2018; 22) Ovu aplikaciju razvili su Mike Krieger i Kevin Systrom u San Franciscu, a lansirana je 6. listopada 2010. godine. Ime *Instagram* nastalo je spajanjem riječi *instant camera* i *telegram.* (Bratković, 2020; 4) Korištenje riječi *instant camera* podrazumijevala je polaroid fotoaparate, a riječ *telegram* želju za velikim dometom. (Rančić, 2019; 13) Ubrzo nakon što je lansirana, postala je jedna najpopularnija aplikacija što se tiče fotografije, a brojala je 100 000 novih korisnika svakog mjeseca. (Bratković, 2020; 4) Već prvoga dana kako je lansiran, *Instagram* je brojio 25 000 korisnika. Prvih dvije godine, odnosno do 3. travnja 2012. aplikacija je bila dostupna samo za iOS, a tek od tada i za Android uređaje. (Brattoni, 2019; 21) 2012. godine *Instagram* je kupljen od strane *Facebook*-a za 1,2 milijarde dolara. Jedan od pokretača *Instagrama* Kevin Systrom izjavio je kako je aplikacija rezultat planiranja od više od godinu dana, ali je stvorena za 8 tjedana. (Bratković, 2020; 5) Prema podacima statista.com (https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/) broj aktivnih korisnika Instagrama diljem svijeta (na mjesečnoj bazi) 2016. godine bio je preko 428 milijuna korisnika, a danas, odnosno 2021. godine taj broj je i više nego duplo, točnije preko 1,074 milijarde ljudi koristi *Instagram* na globalnoj razini. Do 2023. predviđa se da će *Instagram* imati preko 1,180 milijarde korisnika diljem svijeta. (Vidi sliku 5) Društvena mreža *Instagram* vrlo brzo je postala jedna od najpopularnijih društvenih mreža u svijetu. Ova društvena mreža stekla je toliku popularnost zbog svoje jedinstvenosti i jednostavnosti – jednostavno dijeljenje fotografija i videozapisa u stvarnom vremenu kao glavna značajka *Instagrama.* Osim toga, korisnici imaju mogućnost dodavanja filtera na sve svoje fotografije i videozapise, što se ne tako rijetko zna i iskorištavati, jer se iskrivljuje stvarna percepcija kod ljudi. (Rančić, 2019; 14, 15) Uz sve navedeno, korisnici mogu dodavati i

hashtagove, čija je oznaka „#“, i dodaju se na videozapise ili fotografije. Pomoću *hashtagova* korisnici jednostavnije nalaze ono što ih zanima. (Šantl, 2019; 8, 9) Na Instagramu svaki pojedinac sudjeluje u vizualnoj samoprezentaciji stvarnoga sebe ili idealnog pojma o sebi. (Šantl, 2019; 8) Mlađa populacija je mnogobrojnija kada govorimo o *Instagramu*. Pametni telefoni su, kao što već naveli, postali dio svakodnevice, i upravo oni omogućuju korisnicima da u istom trenutku fotografiraju i dijele fotografiju na društvenoj mreži. *Instagram* kao takav preferira sliku, a ne riječi. (Čuturilo, 2018; 26) Osim što ljudi mogu kreirati privatni račun na *Instagramu*, oni također mogu kreirati i poslovni račun. Registriranih poslovnih računa na *Instagramu* ima oko 25 milijuna. S obzirom da *Instagram* broji preko 1074 milijuna korisnika diljem svijeta, on je odličan alat za doseći ogroman broj ljudi i još je k tome i besplatan za korištenje. Upravo iz tog razloga mnogi brendovi okreću se *Instagramu* kako bi predstavili svoje usluge, proizvode, imidž i brend. (Jambrečina, 2020; 34)



Slika 5 Prikaz *Broja aktivnih korisnika Instagrama na globalnoj razini od 2016. do 2023.* Izvor: https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/ [Pristup: 07.08.2021]

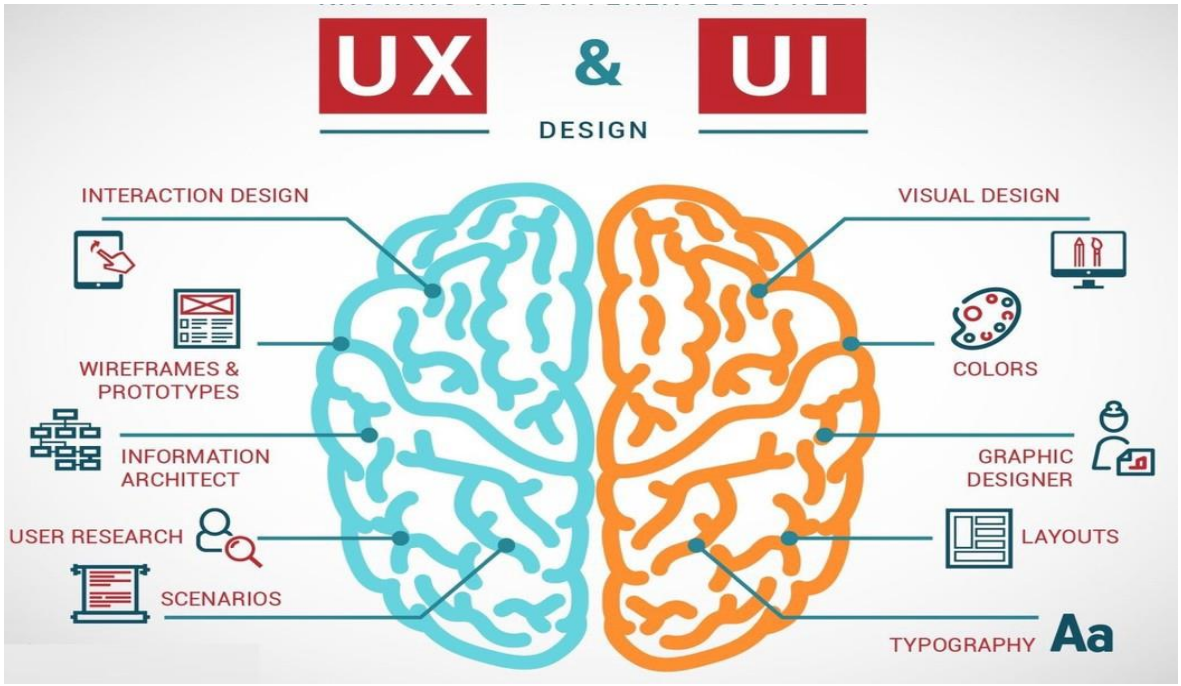
Osim što postoji velik broj poslovnih računa, *Instagram* broji i 500 000 influencera na svojoj platformi. Influenceri su ljudi/korisnici koji imaju preko 15 000 pratitelja na svom profilu i poslovanje s njima se pokazalo kao dobar način popularizacije i prodaje brenda. (Jambrečina, 2020; 34)

Prema autorici Jambrečini (2020; 35, 36 prema NapolenCat.com) broj *Instagram* korisnika u Hrvatskoj u lipnju u 2020. godini iznosio je 1,185 milijuna korisnika. Najviše korisnika je u dobi između 25-34 godine i prevladava ženski spol s postotkom od 54,4%

Instagram je u svojim počecima bio vrlo jednostavna aplikacija koja je služila za objavljivanje fotografija i videozapisa, ali tijekom godina je njegova svrha postala kompleksnija i razvijale su se nove značajke i elementi. (Rančić, 2019; 23) Neke od glavnih značajki *Instagrama* su: objavljivanje videozapisa i fotografija, slanje poruka (*Direct Messages*), pretraživanje *(Search and Explore), Hashtags, Instagram* priče, *Reels,* Trgovina *(Shopping), IGTV*. (About Instagram, https://about.instagram.com/features) Nešto kasnije u radu malo ćemo se više posvetiti *Features*-ima *Instagrama*, odnosno njegovim mogućnostima i značajkama.

2.5. KORISNIČKO ISKUSTVO I KORISNIČKO SUČELJE (engl. UX/UI – USER EXPERIENCE AND USER INTERFACE)

Korisničko iskustvo (UX) i korisničko sučelje (UI) nisu dvije oprečnosti, nego su dva elementa koja zajednički moraju tvoriti cjelinu proizvoda i međusobno funkcionirati. UX je područje koje se bavi tehničkim procesima i analizom podataka, a UI se bazira na vizualnom izričaju, odnosno grafičkom oblikovanju aplikacije ili mrežne stranice. (Kovačićek, 2017; 11) UI je sve ono što korisnik može vidjeti pri korištenju nekog sustava (u našem slučaju aplikacije) – tekst, navigacijski elementi, ikone, izbornik, gumbi, tekst (tipografija), slike itd. Dok kod UX dizajna korisnik možda ne vidi određene elemente, ali UX u njemu izaziva određene emocije kao što su zadovoljstvo, frustracije i sl. (Vidi sliku 6)



Slika 6 Prikaz *Razlika između UX i UI dizajna* Izvor: https://uxdesign.cc/why-ux-and-ui-should-remain-separate-7d6e3addb46f [Pristup: 17.08.2021]

Upravo nepoznavanje ovih razlika vidljivih na slici 6 je česti problem kod primjene ovih dvaju disciplina. UX dizajn se bazira na interakciji između korisnika i uređaja, na skiciranje (engl. *Wireframing*) i prototipiranje, na istraživanje, sastavljanje potencijalnih scenarija i sastavljanje informacijske strukture, dok se UI dizajn bavi bojama, tipografijom, izgledom i rasporedom elemenata. Korisničko sučelje (UI) na svojevrstan način ovisi o korisničkom iskustvu (UX-u), jer ova dva područja međusobno ovise jedan o drugome. Ako se zanemari UX, znači da se zanemaruju potrebe korisnika, njegove želje, strahovi i ponašanja, a posljedično dolazi i do toga da mu se ne može pružiti niti vizualno privlačan proizvod. Ukratko – ako je jedan od ova dva područja loš, to će utjecati i na drugog. Iznimno je važno da su i jedan i drugi segment dobro odrađeni, jer to znači da će proizvod dobro funkcionirati. (Kovačićek, 2017; 11, 12) Don Norman smatra kako dobar dizajn treba imati sve i vizualnu (estetsku) privlačnost, kreativnost, umjetnost, ali isto tako treba biti funkcionalan, jednostavan za korištenje i pružati zadovoljstvo pri korištenju. (Norman, 2013) Autor Filip Kurolt (2019, 13 prema Ditmeyer, 2018) ističe kako je odnos UX-a i UI-a kao santa leda – onaj maleni dio koji viri iznad površine predstavlja UI dizajn i to je vidljivi dio dizajna, dok UX predstavlja veći dio sante koji je skriven pod vodom i to je nevidljivi dio dizajna koji se bavi korisnikom i načinom na koji će on interpretirati UI dizajn nekog sustava. Ako su ove dvije discipline u ravnoteži, onda je proizvod savršen i privlači korisnika i vizualno i funkcionalno. (Kurolt, 2019, 13)

2.5.1. KORISNIČKO ISKUSTVO (engl. UX – USER EXPERIENCE)

Korisničko iskustvo (UX) uključuje razumijevanje čovjekova ponašanja, u našem slučaju, korisnika. UX dizajner bi trebao znati što korisniku treba, koje su njegove sposobnosti, a koja ograničenja i tako raditi na tome da se poboljša kvaliteta interakcije između korisnika i percepcije sučelja. (Teležar, 2019; 13) Iako se korisničko iskustvo dizajnira na temelju statističkih rezultata, često se promatra kao subjektivan način razmišljanja pojedinca. (Sušac, 2016; 9) Korisničko iskustvu (UX) podrazumijeva sva ponašanja, osjećaje i stavove koje korisnik proživljava tijekom korištenja nekog proizvoda, usluge ili sustava. (Teležar, 2019; 13) Osim što uključuje prethodno navedeno, korisničko iskustvo uključuje je i jednostavnost korištenja, učinkovitost i upotrebljivost. (Kurolt, 2019; 9) Ovo područje je izuzetno dinamično i sprječava UX dizajnera da upadne u rutinu – uključuje više različitih znanstvenih disciplina, mijenjanje potreba korisnika i samih načina rješenja. (Teležar, 2019; 13) UX dizajner često

radi različite zadatke od inicijalnog istraživanja, izrade prototipe do testiranja samog dizajna. Ti zadaci ne moraju uvijek biti prisutni, ali je važno da je UX dizajner primarno razmišlja o potrebama korisnika pri izradi dizajna – zbog toga si UX dizajneri postavljaju sljedeća tri pitanja pri izradi dizajn sučelja:

1. Zašto? Pitanje zašto odnosi se na korisnikovu motivaciju da prihvati odnosno usvoji proizvod. Nebitno je odnosi li se to na zadatke koje korisnici žele izvršiti ili na stavove i vrijednosti koje korisnici povezuju s upotrebom proizvoda.
2. Što? Pitanje što odnosi se na funkcionalnosti značajki (*Features*), odnosno što korisnici mogu činiti s tim korisničkom sučeljem.
3. Kako? Pitanje kako odnosi se na kako će kreirati proizvod koji će zadovoljiti iskustvo korisnika. (Teležar, 2019; 14)

Korisničko iskustvo ne predstavlja vizualni dio aplikacije, već ideju kako bi nešto moglo biti još funkcionalnije. (Kovačićek, 2017; 7) Ne možemo točno definirati dobro korisničko iskustvo, ali mogu se izdvojiti glavna obilježja kvalitetnog korisničkog iskustva:

- Jednostavno pronalaženje: jednostavno snalaženje i pronalazak traženih informacija (dizajn navigacije)
- Vrijednost: dizajn korisničkog iskustva trebao bi donositi određenu vrijednost onome tko ga je zatražio
- Vjerodostojnost: koliko korisnici dizajna vjeruju informacijama koje su im dane
- Korisnost: koliko dizajn zadovoljava potrebe korisnika i koliko je inovativan
- Dostupnost: dizajn mora biti dostupan svim ljudima, uključujući i one s invaliditetom
- Poželjnost: pobuđivanje emocija kod korisnika pri ispunjavanju njegovih želja
- Iskoristivost: dizajn mora biti intuitivan, jasan, jednostavan i sadržavati neka prošla iskustva korisnika. (Blašković, 2019; 11 prema Morville, 2004)

Ukratko, Norman (2013) iznosi kako bi dizajneri uvijek trebali biti sigurni da korisnik zna što treba raditi i zna što se događa. Dizajn bi trebao biti prirodan odnos između ljudi i svijeta i ne bi trebao sadržavati instrukcije, osim isključivo kada će to objašnjenje izazvati kod korisnika riječi poput „Naravno, vidim“. Principi dizajna su jasni: koristi znanje iz svijeta i iz glave, pojednostavi strukturu zadataka, učini stvari vidljivima, dizajniraj pogreške, iskoristi moć prirodnih i umjetnih ograničenja, pravilno mapiraj, kada ništa ne uspije, standardiziraj. (Norman, 2013) Dizajn korisničkog iskustva treba biti prilagođen isključivo korisniku. Proces dizajna korisničkih iskustva kreće od identifikacije korisnika i konteksta u kojemu će se sustav

koristiti. Važno je odrediti tko su korisnici, jesu li oni poslovni ljudi, djeca, stariji ljudi, studenti ili na neke njihove značajke kao što su obrazovanje, koliko se znaju koristiti tehnologijom i sl. Nadalje, treba razumjeti i specificirati kontekst upotrebe sustava, kada će se i na kojem uređaju koristiti, kakva je brzina interneta, veličina ekrana, jačina procesora itd. Ono što je ključno kod UX dizajna jest definiranje problema koji se treba ili trebaju riješiti i ono iziskuje puno vremena. Kada govorimo o definiranju problema, treba imati na umu da je to vrlo važan dio UX-a, jer se na taj način izbjegava nepotrebno trošenje vremena na nevažne ili krive probleme. (Blašković, 2019; 19, 20) Kada se dođe do prvih skica iznimno je važno testirati ih i to uz pomoć stvarnih korisnika. Na taj način se dolazi do saznanja što se još može poboljšati, što promijeniti, jer se jedino tako dolazi do stvarnog uvida u problem s kojima se susreću korisnici i tako ih se rješava. (Blašković, 2019; 20) Autorica Paola Blašković (2019; 27 prema Dam & Siang, 2019) ističe pet koraka metode zvane dizajnersko razmišljanje (*Design Thinking),* a to su: suosjećanje, definiranje, ideiranje, prototipiranje i testiranje. Suosjećanje se odnosi na rješavanje problema od strane dizajnera. Dizajner mora dobro razumjeti problem i na taj način dublje i potpunije dobiti sliku korisnikovih potreba. Definiranje podrazumijeva definiranje glavnih problema do kojih se dolazi detaljnim prikupljanjem informacija o klijentu. Ideiranje je korak kojim se kreiraju nova rješenja i načini rješavanja istih. Prototipiranje se odnosi na povezivanje ekrana koji sadrže skice dizajna kako bi se lakše došlo do potencijalno najboljeg rješenja. Testiranje kao što i sama riječ govori podrazumijeva testiranje dizajna odnosno bilježe se potencijalne nejasnoće i problemi i nakon toga se kreiraju nova rješenja koja su bolje prilagođena korisniku. (Blašković, 2019; 27) Pojam korisničko iskustvo (UX) uglavnom se koristi kada se govori o mrežnim aplikacijama. Prije samo nekoliko godina mrežne aplikacije i stranice bile su daleko jednostavnije od onoga što mi poznajemo danas. Uglavnom su služile za pružanje informacija korisnicima, ali danas se pak sastoje od različitih funkcionalnosti i elemenata koji uključuju interakciju između korisnika i uređaja. (Paulišić, 2019; 8)

UX dizajn je relativno nova znanost koja je osvijestila važnost interakcije između uređaja i korisnika. (Kovačićek, 2017; 7) Korisničko iskustvo (UX) je područje koje stavlja korisnika i njegove potrebe na prvo mjesto i dizajn se temelji upravo na tome. (Paulišić, 2019; 9)

2.5.2. POVIJEST KORISNIČKOG ISKUSTVA

Kao što smo i naveli, dizajn korisničkog iskustva je relativno novo i mlado polje, ali se vrlo rano u povijesti počelo pokazivati zanimanje za njega. Oko davne 1430. godine Leonardo da Vinci počeo je obraćati pozornost na unaprjeđivanje korisničkog iskustva – kreiranje transportne trake kako bi se hrana isporučila kuharima u kuhinji. Iako je ta realizacija bila

neuspješna, može se reći kako se već tada pridavala pozornost korisniku, odnosno njegovom doživljaju i olakšavanju posla. (Kovačićek, 2017; 2, 3) Dizajn usmjeren na korisničko iskustvo počinje se intenzivnije razvijati za vrijeme druge industrijske revolucije početkom 20. stoljeća. Tijekom druge revolucije pažnja se usmjeravala prema bržoj proizvodnji i prema razvijanju novih industrijskih tehnika koje bi olakšale svakodnevni posao radnika. Henry Ford i Frederick Winslow Taylor su u to vrijeme radili na uvođenju pokretnih traka u tvornicama, a Ford je bio osoba koja je to i ostvarila i time omogućio masovnu proizvodnju i jeftiniju izradu automobila. 1900. godine, inženjer strojarstva Winslow Taylor proveo je istraživanje koje se bavilo interakcijom između radnika i alata koje koriste, a upravo se to istraživanje smatra i prvim „sistematično provedenim istraživanjem korisničkog iskustva u povijesti." (Kovačićek, 2017; 3) Tim istraživanjem došao je do moderne optimizacije rada, odnosno radnici su nakon provedenog istraživanja i primjene rezultata, bolje i efikasnije iskorištavali alate. Još jedan bitan događaj za razvoj i nastanak pojma korisničkog iskustva jest objava knjige *„Designing for people"* industrijskog dizajnera Henryja Dreyfussa 1955. godine. Henry je u knjizi opisao povezanost ljudi, njihova iskustva s proizvodom i kvalitetnog razvoja proizvoda. Ono što je najbitnije je činjenica da je autor djela Henry Dreyfuss stavio funkcionalnost ispred estetike. (Kovačićek, 2017; 4) Walt Disney je također jedna od važnih osoba kada se govori o razvoju korisničkog iskustva. On je naime najavio stvaranje najvećeg zabavnog parka (Walt Disney World) na način da je izjavio kako će taj park biti mjesto koje će koristiti najbolje tehnologije koje će potencijalno popraviti kvalitetu života ljudi. Ideja koju je iznio – strojevi mogu usrećiti ljude – utjecala je na veliki broj UX dizajnera. (Kovačićek, 2017; 5)

Knjiga „*The Design od Everyday Things"* čiji je autor Donald Arhur Don Norman, dizajn korisničkog iskustva čini popularnim i pristupačnijim. Knjiga je izdana 1988. godine, a drugo izdanje 2013. Tvrtka *Apple* zapošljava ga 1995. godine gdje radi kao stručnjak na području dizajna koji se bavi korisnicima. Norman je bio osoba koja je definirala pojam korisničko iskustvo, jer je shvatio da su pojmovi ljudsko sučelje i upotrebljivost vrlo bliski. Definiranjem pojma korisničko iskustvo dolazi do razvoja dizajna koji je usmjeren prema korisnicima i njihovim potrebama. (Kovačićek, 2017; 5, 6)

Standardi vezani za dizajn aplikacija, mrežnih stranica i sl. su se tijekom godina mijenjali i to u velikoj mjeri. Nekada su programeri radili i kao dizajneri – slušali su želje klijenata i na taj način donosili odluke oko dizajna koje su pogodovale njima i klijentu. Tada se gotovo i nije razmišljalo o korisnicima i njihovim potrebama i onome što će njih zadovoljiti, već se naglasak stavljao primarno na estetiku i brend. Nije bila rijetkost da su rješenja dizajna bila subjektivna

od strane programera, ali takav se pristup značajno promijenio prije par godina kada su se masovno počeli proizvoditi pametni telefoni i tableti. Tada se UX dizajneri stavljaju u fokus kod dizajniranja aplikacija i mrežnih stranica, jer oni s lakoćom prepoznaju želje i potrebe korisnika i definiraju dizajn korisničkog iskustva. (Kovačićek, 2017; 8)

Već spomenuta tvrtka *Apple* uvelike je utjecala na samo pozicioniranje korisničkog iskustva. 2007. godine osnivač tvrtke Steve Jobs predstavio je mobilni uređaj pod imenom *iPhone*. *iPhone* je prvi pametni uređaj koji dokazuje da je važno slušati potrebe korisnika i zadovoljiti njihovo korisničko iskustvo kombinacijom softvera i hardvera. (Kovačićek, 2017; 6)

Pojavom pametnih telefona, računala, pametnih televizora, nosive tehnologije i ostalih uređaji koji mogu pristupiti internetu dolazi do osvještavanja potrebe korisnika za širom dostupnošću korisničkog iskustva (UX-a). (Kovačićek, 2017; 8) UX dizajneri prepoznali su potrebu univerzalnih rješenja na različitim uređajima te važnost upotrebljivosti u svim mogućim uvjetima u kojima se korisnik nalazi (trčanje, hodanje, vožnja bicikla, sjedenje u uredu...). Danas su korisnici postali iznimno lijeni – ne žele ulagati previše truda u ono što im na prvu nije jasno kako koristiti i upravo zato je vrlo važno prilagoditi se trendovima na tržištu. Sve češće aplikacije i mrežne stranice moraju biti jednostavne za korištenje, privlačnog izgleda i upotrebljive u različitim uvjetima. (Kovačićek, 2017; 8, 9) Dobar primjer tvrtke koja nije pratila trendove na tržištu i brzo pala u zaborav je Nokia. Dizajneri korisničkog iskustva Nokie nisu bili spremni na nadolazeće promjene, nisu bili fleksibilni, ni brzi i to je dovelo do toga da je izgubila konkurentnost na tržištu pametnih telefona. Najveća pogreška bila im je neprihvaćanje Androida 2003. godine i zadržavanje na operacijskom sustavu Symbian koji je zastario. Nokia u tom trenutku nije zadovoljila svoje korisnike, nego je odlučila nastaviti kreirati svoj proizvod onako kako je to činila do tada. Zbog toga gube svoje korisnike, jer ne zadovoljavaju njihove potrebe i oni se okreću boljim rješenjima. (Kovačićek, 2017; 9)

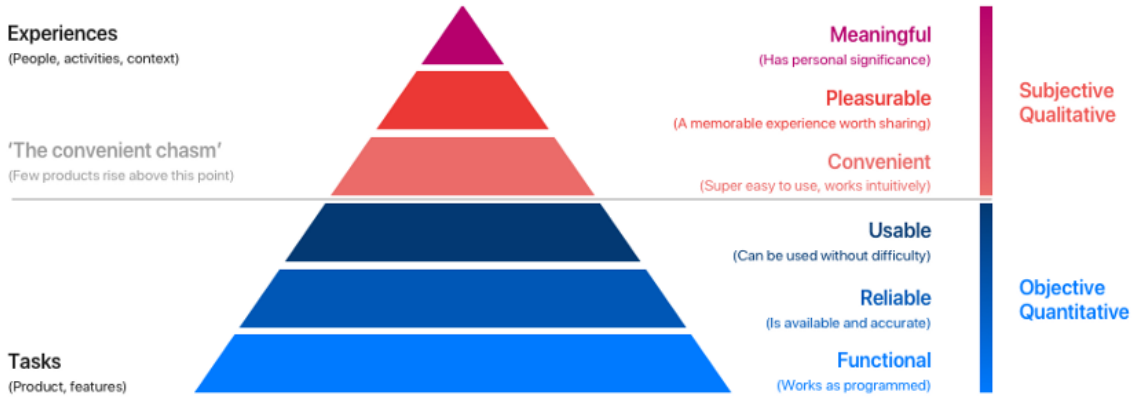
2.5.3. ELEMENTI KORISNIČKOG ISKUSTVA

Iako korisničko iskustvo nema točno definirate tehnike i alate kojima se služi, ono ima svoje elemente, a autor Kurolt (2019; 9 prema Korkishko, 2019) ističe sljedeće:

1. Vizualni dizajn – ono što korisnik vidi kada otvori neku mrežnu stranicu (grafički elementi), ali vizualni dizajn se ne odnosi samo na izgled, već i način na koji će ti grafički elementi utjecati na korisnike.

2. Informacijski dizajn – prikazivanje strukture informacija na mrežnoj stranici, redoslijed kojim se te informacije izlažu i koju razinu interakcije zahtjeva od korisnika kako bi došao do nekih informacija.
3. Interakcijski dizajn – interakcija i komunikacija između mrežnih stranice i korisnika. Interakcijski dizajn usmjerava korisnika kroz mrežnu stranicu.
4. Funkcionalne specifikacije – ove specifikacije definiraju funkcije značajki koje su vidljive na mrežnoj stranici.
5. Potrebe korisnika – definiraju se kroz istraživanja koja omogućuju što bolje kreiranje korisničkog iskustva.
6. Cilj proizvoda – odnosi se na poslovne ili kreativne izvedive ciljeve koji definiraju krajnji cilj mrežne stranice ili aplikacije. (Kurolt, 2019; 9, 10)

Od svih navedenih elemenata, vizualni dizajn je puno lakše vidjeti od ostalih elemenata, ali baš se ti ostali elementi bave korisnikom i njegovim osjećajima i razmišljanjima tijekom korištenja mrežne stranice ili aplikacije. Uz navedene elemente, stvorena je i UX piramida koja također ističe važne elemente UX dizajna i njihovu međusobnu povezanost. (Kurolt, 2019; 10) (Vidi sliku 7)



Slika 7 Prikaz *UX piramide koja sadrži elemente UX diazjna* Izvor: https://medium.com/design-leadership-notebook/how-to-get-to-the-top-of-the-ux-pyramid-45d854fe675b [Pristup: 17.08.2021]

Elementi koje ova piramida sadrži (od dolje prema gore) su sljedeći:

1. Funkcionalnost (engl. *Functional*) – odnosi se na rad mrežne stranice ili aplikacije onako kako je programirana, tj. izvršava one radnje i funkcije koje su potrebne.
2. Pouzdanost (engl. *Reliable*) – ako mrežna stranica ili aplikacija osigurava funkcionalnost pri prvom korištenju, važno je da je ta funkcionalnost prisutna i pri svakom sljedećem korištenju. Iznimno je bitno da se korisnik može „osloniti“ na mrežnu stranicu ili aplikaciju u smislu izvršavanja određenih funkcija.
3. Uporabljivost (engl. *Usable*) – mrežna stranica ili aplikacija mora biti dizajnirana na način da se koristi bez većih poteškoća, odnosno korisnik bi intuitivno trebao poduzimati određene radnje i lako se snalaziti u korištenju.
4. Praktičnost (engl. *Convenient*) – mrežna stranica ili aplikacija mora biti intuitivna i jednostavna za korištenje. Ovaj element je vrlo sličan prethodnom, ali se odnosi na kompliciranije strane korištenja aplikacije ili mrežne stranice, a to su npr.: lakoća pristupa svim funkcijama, lako pronalaženje željenih akcija i radnji.
5. Ugodnost korištenja (engl. *Pleasurable*) – element koji se brine da se korisnik iznova vraća korištenju mrežne stranice ili aplikacije, jer se osjeća ugodno pri korištenju iste.
6. Relevantnost (engl. *Meaningful)* – koliko je aplikacija ili mrežna stranica važna korisniku u smislu da će ju nekome preporučiti i sam se vratiti korištenju. (Kurolt, 2019; 11, 12)

Ova piramida osim što sadrži elemente UX dizajna, ona je podijeljena na dva dijela – objektivne karakteristike i subjektivne karakteristike (od dolje prema gore). Objektivne karakteristike su – funkcionalnost, pouzdanost i uporabljivost – to su neizostavni elementi dizajna mrežne stranice ili aplikacije. Subjektivne karakteristike su – praktičnost, ugodnost korištenja i relevantnost – o kojima možemo govoriti tek kada smo zadovoljili prethodna tri elementa. Iz ovoga možemo zaključiti da je glavni cilj UX dizajnera da osigura korisniku funkcionalnu, intuitivnu, lako razumljivu i uporabljivu mrežnu stranicu ili aplikaciju. (Kurolt, 2019; 12) Neki od važnih obilježja UX dizajna koji utječu na to kako se korisnik osjeća dok koristi neku aplikaciju ili mrežnu stranicu su sljedeći – osjećaj i izgled mrežne stranice ili aplikacije (prepoznaje li korisnik osnovne funkcije sustava, koliko mu je jasno što treba činiti, što u njemu izaziva sustav na prvi pogled...), navigacija (koliko je navigacija jasna, intuitivna i konzistentna), interaktivnost (koliko je jasno koji elementi su klikabilni na mrežnoj stranici ili u aplikaciji, reagira li mrežna stranica ili aplikacija na način na koji bi trebala...), arhitektura informacija (nalaze li se informacije na mjestima gdje bi ih korisnik očekivao, jesu li jasne, postoje li savjeti koji će olakšati korištenje). (Sušac, 2016; 10)

2.6. KORISNIČKO SUČELJE (engl. UI – USER INTERFACE)

Korisničko sučelje (UI) je poveznica između čovjeka i računala i zadaća mu je pojednostaviti im međusobnu komunikaciju. (Težežar, 2019; 5) Pri dizajniranju korisničkih sučelja iznimno je važno znati donijeti odluku o zaslonima koji će se prikazivati i kako će oni izgledati. Korisničko sučelje (UI) pokriva interaktivne i vizualne elemente koji se prikazuju u aplikacijama ili na mrežnih stranicama i ono kao takvo određuje ton proizvoda i njegov brend. Estetski elementi su ono što čini UI i tijekom dizajniranja istih ključna su dva faktora:

1. Revizija dizajna, odnosno UI dizajneri tijekom dizajniranja imaju pregled svega što je odrađeno za vrijeme UX dizajna.
2. Ton dizajna odlučuje o tome koliko će određeni proizvod, bilo da se radi o aplikaciji ili mrežnoj stranici, biti vizualno privlačan. (Paulišić, 2019; 12)

Krajnji cilj kod dizajniranja korisničkog sučelja jest jednostavan proizvod – korisnik bi pomoću korisničkog sučelja trebao jednostavno i brzo poduzimati određene radnje koje trebaju biti poduzete. Korisniku bi se trebale prezentirati isključivo one informacije koje su važne za njega. (Blašković, 2019; 13) Dobar UI trebao bi biti jednostavan i sažet (prikazivati samo one elemente koji su ključni za dobru komunikaciju), predvidiv odnosno razumljiv i intuitivan te treba biti *user friendly*, jer će se na taj način zadržati korisnici i potaknut će ih se da poduzimaju i istraže sve funkcije koje proizvod nudi. (Težežar, 2019; 7) Postoji nekoliko važnih obilježja dobrog UI-a, a to su prema autoru Leu Paulišiću (2019; 12):

- Atraktivnost korisničkog sučelja, jer privlači pozornost korisnika u smislu toga da su grafički elementi privlačniji od tekstualnih.
- Brzina uporabe određenih akcija i naredbi. Brzina bi trebala biti na nivou, odnosno korisnici bi trebali uložiti što manje vremena i napora kako bi poduzeli neke radnje.
- Dosljednost akcija i naredbi korisničkog sučelja, jer će olakšati kretanje korisnika po aplikaciji ili određenom proizvodu.
- Sprječavanje pogreške jest ono što dobro korisničko iskustvo treba odraditi. Stopa pogrešaka trebala bi biti vrlo niska, jer će to značiti da se korisnici dobro snalaze po određenom proizvodu.
- Brzina opoziva odnosi se na brzinu kojom se korisnici mogu sjetiti kako poduzeti neku akciju. Ako govorimo o dobrom korisničkom sučelju, onda bi ta brzina trebala biti maksimalna.

- Brzina učenja prethodi prijašnjem obilježju. Korisnici bi brzo trebali naučiti kako koristiti neko korisničko sučelje, a nauče li dovoljno brzo posljedično će doći do toga da će i brzina opoziva biti visoka. Kako bi brzina učenja bila što veća, važno je osigurati jednostavan slijed korištenja i funkcioniranja aplikacija ili nekog drugog proizvoda.
- Korištenje boja koje uvelike utječu na usmjerenost pozornosti. Upravo boje utječu na to što će korisnik uočiti kao nešto važno, a što kao nešto nevažno.
- Povratne informacije trebaju se pružiti korisniku, jer korisnici trebaju biti upućeni u ono što zahtijevaju ili izvršavaju. Ako korisnik ne primi povratne informacije kod poduzimanja neke radnje koja traje više od nekoliko sekundi, vrlo vjerojatno će se isključiti iz sustava zbog izazvane panike. (Paulišić, 2019; 12, 13)

UI dizajneri moraju imati na umu da sadržaj informacija treba biti jasan, razumljiv, čitljiv, pregledan i nedvosmislen. Vizualni prikaz elemenata treba biti jednostavan, a dizajn istih dosljedan i treba korisnika navoditi na bitne informacije. (Blašković, 2019; 16) Interaktivni sustavi su ključni kod dizajna UI-a, a neki od principa koji trebaju biti zadovoljeni pri njihovom razvoju su sljedeći: UI dizajneri moraju razumjeti korisnike, zadatke koje oni moraju poduzimati i okruženje i to bi trebali biti ljudi koji posjeduju raznolike vještine iz raznolikih područja, korisnika treba uključiti u proces dizajniranja, jer će se na taj način lakše doći do toga da se dizajn temelji na shvaćanjima koja su usmjerena na korisnika, proces dizajna je iterativan i treba potpuno pokrivati UX. (Blašković, 2019; 17)

Postoje određene smjernice kod dizajniranja korisničkog sučelja, a neke od njih su:

1. Jasnoća – najbitniji aspekt dizajna UI-a. Jasnoća se može promatrati i kao svrha dizajna korisničkog sučelja, jer ako je korisniku jasno kako koristiti i na koji način funkcionira korisničko sučelje bit će zadovoljan samim proizvodom.
2. Učinkovitost – odnosi se na razradu funkcija i ciljeva aplikacije, odnosno što bi korisnici trebali postići korištenjem određene aplikacije.
3. Atraktivnost – sučelje bi trebalo biti primamljivo i ugodno za koristiti, a to se može postići jednostavnošću, prilagodljivošću i učinkovitošću.
4. Oprost – u smislu da se dizajniraju prozori koji će sadržavati poruku o poduzetim radnjama korisnika i na taj bi se način utjecalo direktno na korisnika da ne čini pogreške pri korištenju i da mu bude jasno kako ukloniti nastali problem.

5. Sažetost – osim što je važna jasnoća kod UI-a, važna je i sažetost informacija koje se žele prenijeti korisniku. Na taj način se štedi vrijeme korisnika i rezultira njihovim povratkom ili preporukom (što potencijalno donosi nove korisnike).
6. Responzivnost – UI dizajneri trebaju imati na umu da se aplikacije koriste na različitim uređajima – pametnim telefonima, tabletima, računalima, pametnim televizorima – i iznimno je važno da se aplikacija jednako brzo učitava na svakome od njih, a isto tako da je jednako vizualno privlačna na svakome od njih.
7. Sličnost – iako svaki dizajner teži nekakvoj prepoznatljivosti i unikatnosti, treba imati na umu da nema ništa loše u tome ako se dizajnira slično, već postojeće sučelje koje dobro funkcionira u praksi. Dapače, više je i nego poželjno takve stvari činiti, jer ćemo na taj način znati da su se korisnici već susretali sa sličnim sučeljima i to dovodi do toga da već znaju neke stvari koristiti i znaju što očekivati.
8. Dosljednost – ako su UI dizajneri dosljedni u dizajniranju korisničkog sučelja onda će korisnici znati kako određene stvari u različitim kontekstima funkcioniraju. Važno je da korisnici znaju kako izgledaju kartice, ikone, gumbi i sl., jer će ih, kao što smo već i naveli, prepoznati u različitim situacijama. (Teležar, 2019; 9-10)

Postoji nekoliko vrsta korisničkih sučelja, a to su – grafičko korisničko sučelje (engl. *Graphical User Interfaces – GUI),* web korisničko sučelje (engl. *Web based Interfaces*), sučelja na dodir (engl. *Touch Interfaces*), sučelja kojima se upravlja glasom (engl. *Voice user Interfaces*), više ekransko sučelje (engl. *Multi-screen Interfaces*) i sučelja kojima se upravlja pokretom (engl. *Gesture Interfaces*). (Teležar, 2019; 5, 6) U današnje vrijeme svi OS-i (operativni sustavi) primjenjuju grafičko korisničko sučelje. Grafičko korisničko sučelje se sastoji od raznih elemenata i tekstualnih poruka i na taj način daje mogućnost interakcije između računala i čovjeka. (Teležar, 2019; 6) O elementima grafičkog korisničkog sučelja ćemo nešto kasnije u ovome radu.

2.6.1. POVIJEST KORISNIČKOG SUČELJA

Korisničko sučelje postoji otkako postoje i računala, čak se razvilo i prije područja ljudsko-računalne interakcije (engl. *Human-Computer Interaction, HCI).* Neke od istaknutih osoba kroz povijest grafičkog korisničkog sučelja su – Doug Engelbart, Ted Nelson, Vannevar Bush, Alan Kay i Ivan Sutherland. Autori jednoga istraživanja, istaknuli su 2008. godine da je povijest korisničkog sučelja vrlo oskudna i limitirana (u smislu znanja i dijeljenja istog).

(Jørgensen i Myers, 2008; 2415, 2416) Početak razvijanja korisničkog sučelja događa se pojavom jednostavnih računala koja su sadržavala bušene kartice pomoću kojih su se unosili podaci i zadavale naredbe računalu. Korisničko sučelje kakvo mi danas poznajemo razvijalo se proteklih 50 godina i usko je povezano s razvojem tehnologije i širenjem iste, konkretnije pojavom tipkovnice i vođenjem sučelja naredbenog retka 1970. godine razvija se kompleksnije korisničko sučelje. (Blašković, 2019; 7) U tom periodu korisnici su imali mogućnost unositi podatke preko tipkovnice, na način da se pred njima nalazio prazan ekran i jedna linija koja je omogućavala taj unos. Tek nešto kasnije dolazi do razvijanja tekstualnog korisničkog sučelja koje je omogućavalo i unos podataka i odabir retka u koji će se unositi podatak ili mijenjati. Iz ovoga se da zaključiti da je gotovo do kraja 20. stoljeća, komunikaciju između računala i čovjeka omogućavala isključivo tipkovnica. (Blašković, 2019; 7) Tvrtka Apple 1980. godine predstavlja računalni miš i tada dolazi do razvoja prvog operacijskog sustava Machintosh. Machintosh se temeljio na grafičkom korisničkom sučelju koji je sadržavao vizualne elemente i programe kao što su navigacija, prozori, forme za unos podataka i forme za prikaz određenih informacija. (Blašković, 2019; 8 prema Asher, 2017) Prijenosna računala pojavljuju se krajem 20. stoljeće i mijenjaju način korištenja miša i tipkovnice. Počinju se pojavljivati i razvijati potpuno novi načini na koji se može upravljati tehnologijom – dodirne računalne podloge, zvuk kao novi način zadavanja zapovijedi računalu i dodirne plohe poznatije kao *Touchpad.* (Blašković, 2019; 9) Prave i revolucionarne promjene događaju se početkom 21. stoljeća, kada tvrtka Apple izumljuje optički miš s kotačem kako bi korisnici mogli klizati po ekranu odnosno *Scrollati.* Sljedeća velika promjena bila je pojava dodirnih ekrana poznatijih kao *Touchscreen.* Dodirni ekrani su potpuno promijenili iskustvo korisnika pri korištenju tehnologije, a širenje i sve veće korištenje istih počinje pojavom pametnog telefona *iPhone*-a 2007. godine. Ubrzo *Touchscreen*-ovi postaju primarni način korištenja tehnologije, odnosno digitalnih sadržaja. Paralelno se razvija i glasovna komunikacija, a ona funkcionira uz pomoć glasovnih asistenata *Siri, Alexa* i *Google Now.* (Blašković, 2019; 9, 10)

Povijesni razvoj korisničkih sučelja donosi velike promjene u pogledu njegova dizajna i samoga napretka prema biološkim oblicima interaktivnosti, a pod tim se podrazumijeva korištenje prstiju, tijela, glasa i okoline koji nas okružuje kao sučelja. (Blašković, 2019; 10 prema Asher, 2017) Upravo zbog razvoja bioloških oblika interaktivnosti dolazi i do razvoja novih vrsta grafičkih korisničkih sučelja, a to su:

- Sučelja upravljana dodirom (engl. *Touch User Interface*)
- Sučelja upravljana glasom (engl. *Voice User Interface*)

- Internetska korisnička sučelja (engl. *Web-based User Interface*) (Blašković, 2019; 10

prema Šarić, 2018) Razvoj korisničkih sučelja ima neprekidan niz poboljšanja tijekom godina. Autori Anker i Brad vide korisnička sučelja kao artefakte i ugrađene konceptualne fenomene u svakodnevni život čovjeka. (Jørgensen i Myers, 2008; 2416)

2.6.2. ELEMENTI KORISNIČOG SUČELJA

Kao što smo već i naveli, korisničko sučelje je prostor gdje se odvija interakcija između čovjeka i računala, a cilj mu je da ta komunikacija bude što jednostavnija i zabavnija, odnosno da korisničko sučelje (UI) bude *User Friendly.* Korisničko sučelje (UI) svoju funkciju odrađuje upravo kroz elemente koji su interaktivni – *buttoni* (gumbi), interaktivni tekst, *inputi* (ispunjavanje formulara) i sl. (Kurolt, 2019; 5) UI je zasebno područje, jer zahtjeva veliki broj ljudi koji imaju velika i široka znanja, a od njih se zahtjeva da dizajniraju kompleksnije mrežne stranice nego što su bile prije uz stvaranje i implementaciju interaktivnih elemenata. (Kurolt, 2019; 5) Elemente korisničkog sučelja (UI-a) možemo podijeliti na više načina, a jedan od njih je podjela u dvije skupine:

1. Interaktivni elementi – Padajući izbornici (engl. *Dropdown*) i pokazivač (engl. *Cursor*)
2. Strukturalni elementi – gumbi (engl. *Buttons*), ikone (engl. *Icons*), kartice (engl. *Tabs*) i prozori (engl. *Windows*) (Teležar, 2019; 5)

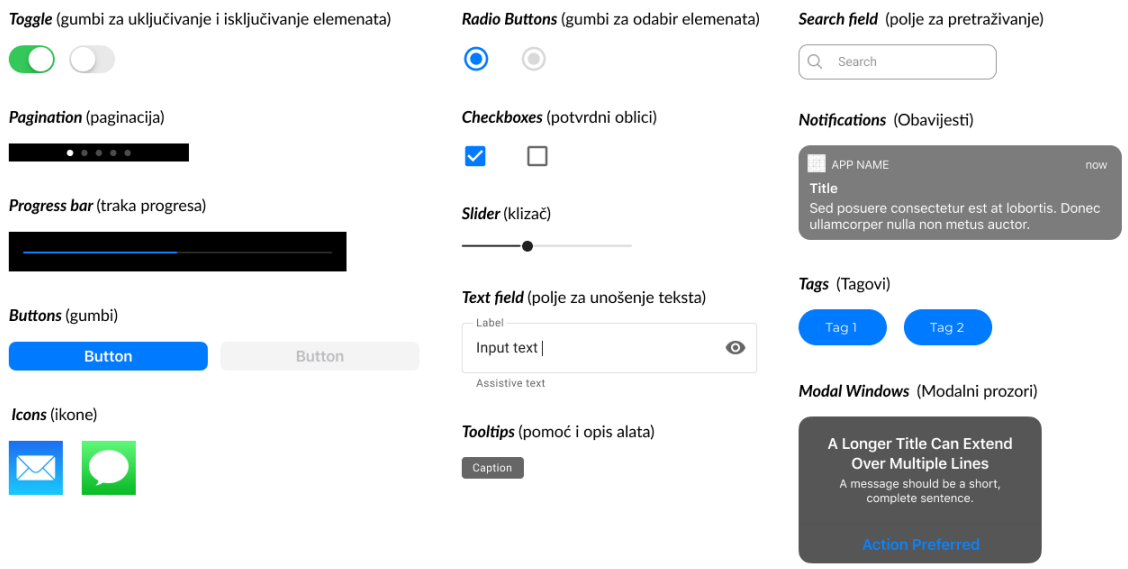
UI elementi sadrže sljedećih sedam komponenti: ilustracije, tipografija, vizualni dizajn, ikone, boje, fotografije i grafički dizajn (Kurolt, 2019; 5)

Ono što je iznimno važno je da UI dizajneri predvide potrebe korisnika i da prema tome osiguraju da su elementi korisničkog sučelja jednostavni i upotrebljivi za korištenje. Kao što smo već rekli, postoji nekoliko podjela elemenata, a još jedna podjela je sljedeća:

1. Komponente za navigaciju – paginacija (engl. *Pagination*), ikone, tagovi (engl. *Tags*), klizači (engl. *Slider*), polje za pretraživanje (engl. *Search field*), adresna traka (engl. *Breadcrumb*)
2. Informacijske komponente – obavijesti (engl. *Notifications*), polje za poruku (engl. *Message box*), modalni prozori (engl. *Modal windows)* pomoć i opis alata (engl. *Tooltips*), traka progresa (engl. *Progress bar*)
3. Spremnici – okomito složen popis zaglavlja (engl. *Accordion*)

4. Kontrole za unošenje podataka – polja za datum (engl. *Date field*), gumbi koji omogućuju isključivanje i uključivanje nekih elemenata (engl. *Toggle*), polja za unošenje teksta (engl. *Text fields*), gumbi (engl. *Buttons*), padajući izbornici (engl. *Dropdown lists*), padajuća lista (engl. *List boxes*), gumbi koji omogućuju biranje nekog elementa (engl. *Radio Button*), potvrdni okviri (engl. *Checkboxes*). (Kurolt, 2019; 6)

Na sljedećoj slici prikazani su neki od elemenata u korisničkom sučelju, kako bi bilo jasnije o čemu se govorilo u radu. (Vidi slika 8)



Slika 8 Prikaz *Nekih od UI elemenata* Izvor: Vlastiti rad

Dizajniranje korisničkog sučelja (UI-a) je puno više od vizualnog izgleda i samog osjećaja pri korištenju neke aplikacije ili mrežne stranice. UI određuje cijeli ton proizvoda za cijeli UX – od određivanja raspoloženja i buđenja prigodnih emocija do unaprjeđenja funkcionalnosti i subjektivnog zadovoljstva. (Roth, 2017; n.p.) Pri dizajniranju UI-a treba imati na umu da se korisnika treba uključiti u sam proces dizajna, odnosno korisnik bi trebao imati mogućnost upravljanja računalom na jednostavan i intuitivan način, sučelje ne bi trebalo imati previše zahtjeva prema korisniku, trebalo bi se što više olakšati poduzimanje akcija na način da se pokazuju neke prethodne akcije, mogućnost poništavanja akcija, nuđenje često korištenih akcija i sl. te konzistentnost sučelja, što podrazumijeva jednako sučelje kod prikazivanja na različitim veličinama ekrana i izbjegavanje nepotrebnih izmjena sučelja. (Teležar, 2019; 8)

Dobar dizajn, a isto tako i sam dizajner, treba u svakom trenutku iskorištavati prirodna ograničenja i pretvoriti ih u svoju korist – dobar dizajn će iskoristiti ograničenja na način da se

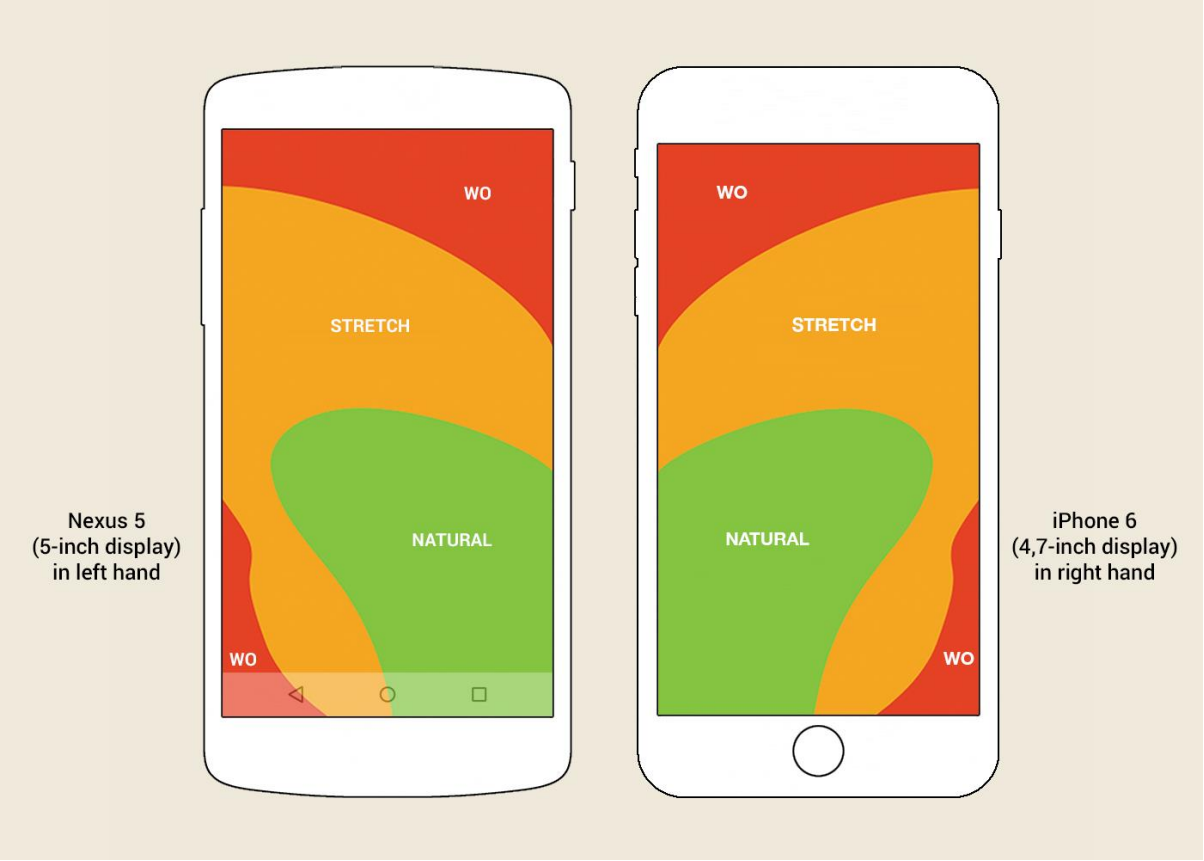
korisnik osjeća kao da postoji jedna jedina stvar koju treba napraviti, a to podrazumijevati napraviti pravu stvar. Pravilan dizajn itekako može učiniti razliku u kvaliteti života. (Norman, 2013)

2.7. UX/UI MOBILNIH APLIKACIJA I DRUŠTVENE MREŽE INSTAGRAM

Prije nego krenemo pisati o korisničkom iskustvu i korisničkom sučelju mobilnih aplikacija s posebnim osvrtom na Instagram, pojasnit ćemo općenito dizajn za mobilne uređaje.

Osim što je važno razmišljati o korisniku i njegovim potrebama, važno je imati na umu i neke druge stvari koje su povezane s dizajniranjem za mobilne uređaje. Mobilni uređaj je uređaj koji se može koristiti u različitim kontekstima – dok smo u dućanu, dok trčimo, dok bicikliramo ili dok jednostavno ležimo na kauču kod kuće. Zbog toga je problematično dizajnirati za mobilne uređaje, jer u pravilu nikad nećemo biti sigurni koriste li korisnici mobilni uređaj zato što ga u tom trenutku zbilja nešto zanima i nešto treba obaviti ili samo zato što mu je dosadno i nema ništa drugo za raditi. (Paulišić, 2019; 9) Kod dizajniranja na mobilnim uređajima treba obratiti pozornost i na veličinu ekrana ovisno o mobilnom uređaju. Prije nego se krene dizajnirati treba donijeti odluku koji dizajn će se primjenjivati adaptivni ili odgovarajući dizajn. Kod adaptivnog dizajna server obrađuje promjene koje se događaju na ekranu, a kod odgovarajućeg dizajna to obavlja uređaj. Također, treba dizajnirati što jednostavniju i jasniju navigaciju. Korisnika ne treba previše zamarati s unošenjem previše podataka, a to se može izbjeći tako da se korisnik može trajno prijaviti ili da podatke može unositi putem videa ili glasovnog unosa. Isto tako sadržaj treba biti minimalan, jer ipak se radi o manjim zaslonima nego što je to na računalu i previše sadržaja bi samo opteretilo korisnika. Iako dizajneri ne mogu utjecati na stabilnost mobilnih veza, ipak mogu predvidjeti taj problem i probati ponuditi što više rješenja – veličina slika trebala bi biti minimalna, podaci bi se trebali automatski spremati kako se ne bi izgubili ako se mobilna veza slučajno prekine, veličina stranica bi trebala imati mogućnost minimiziranja, isto tako i oglasi. (Paulišić, 2019; 10, 11) Ono što igra veliku ulogu kod dizajna za mobilne uređaje je način na koji osoba drži mobilni uređaj – u kojoj ruci i s kojim prstima dodiruje ekran. Savchenko (2015, n.p. https://medium.com/@konsav/-55aba8ed3859) u svom blog postu piše upravo o ovom problemu i prikazuje dosege na ekranu. (Vidi slika 9) Osoba koja koristi mobilni uređaj s desnom rukom lako će dohvatiti lijevi donji kut i sredinu, već kod korištenja desne strane uređaja morat će protezati prst, a gornji dio ekrana, posebice lijevi kut bit će mu teško dohvatljiv, kao i donji desni kut. S druge strane, osoba koja koristi mobilni

uređaj s lijevom rukom će lako dohvatiti desni kut i sredinu, dok će pri korištenju lijevog dijela ekrana morati istezati prst. Gornji dio ekrana te donji lijevi kut bit će mu teško dohvatljivi.



Slika 9 Prikaz *Elemenata koji su lako i teško dohvatljivi na mobilnim uređajima i pri korištenju s lijevom i korištenju s desnom rukom* Izvor: https://medium.com/@konsav/-55aba8ed3859 [Pristup: 20.08.2021]

Ono što još treba pretpostaviti jest činjenica da dodir nije uvijek precizan i stoga autorica Paola Blašković (2019; 35 prema Hobber, 2017) ističe kako treba paziti na veličinu elemenata koji se mogu klikati. Veličina klikabilnih elemenata treba odgovarati veličini prsta na ruci, „što je od 8 do 10mm, dok takvi elementi trebaju biti udaljeni jedan od drugog barem 1 do 2 mm kako bi se izbjeglo da korisnik slučajno i neželjeno aktivira neki od njih.“ (Blašković, 2019; 35)

Postoje značajni elementi koji utječu na zadovoljstvo i angažiranost korisnika pri korištenju neke aplikacije. Dok se UI bavi rasporedom elemenata i kompozicijom u određenoj aplikaciji, UX se bavi korisnikom i načinom na koji se korisnik osjeća dok koristi aplikaciju. UX i UI zajedno čine potpuno iskustvo korisnika tijekom korištenja aplikacije. UI i UX dizajneri trebaju znati kako izbjeći zbunjenost i odgođeno vrijeme reakcije kako korisnici ne bi bili nezadovoljni tijekom korištenja aplikacije. (Hayes, 2014; 1) Pametni telefoni su prije nekoliko godina bili nepoznanica i/ili su bili u manjoj mjeri zastupljeni kod ljudi. No kako se tehnologija razvijala

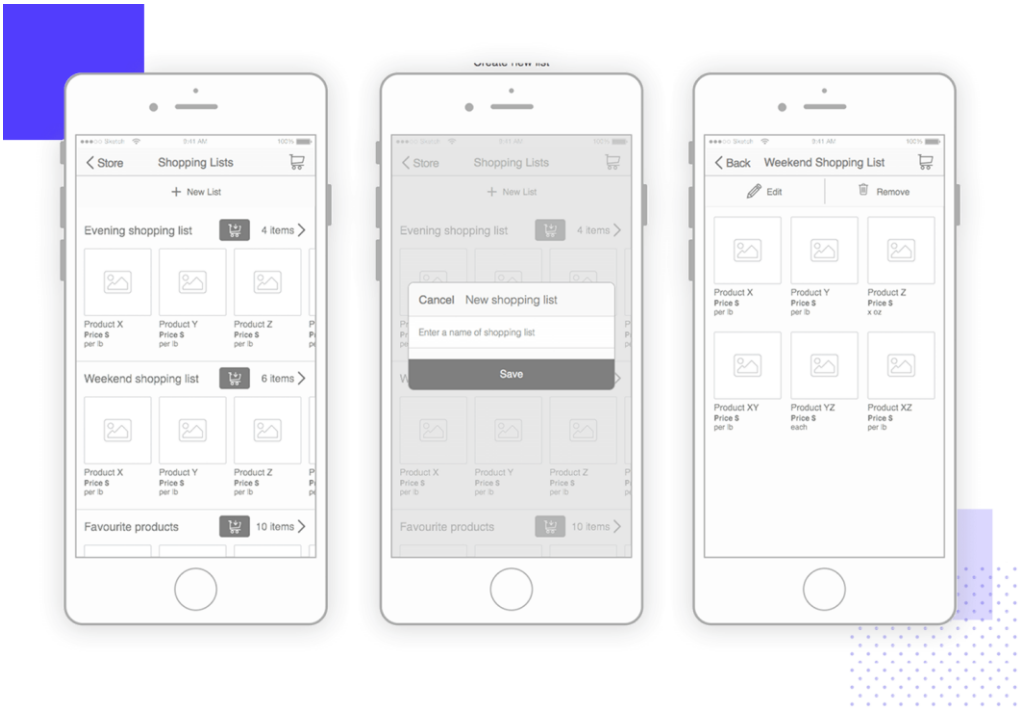
tako su se razvijali i pametni telefoni, pametni satovi, pametni televizori i sl. (Kovačićek, 2017; 19) Autor Hrvoje Kovačićek (2017; 19 prema Mobile Statistics) iznosi kako korisnici više koriste mobilne aplikacije iz razloga što su im pristupačnije, jednostavnije i pružaju bolje iskustvo pri korištenju. Mobilne aplikacije funkcioniraju na način da se preuzmu i instaliraju na pametni telefon i ne ovise o internetskom pregledniku. (Kovačićek, 2017; 19) Mobilne aplikacije su se tijekom proteklih nekoliko godina munjevito razvijale i zbog toga UX/UI dizajneri trebaju stalno biti spremni na nove promjene, trendove u industriji i promjene potreba korisnika. Iskustvo kod korištenja mobilnih aplikacija i društvenih mreža varira od korisnika do korisnika, ali jednostavnost korisničkog sučelja je ono na što bi svi UX/UI dizajneri, uvijek, trebali obratiti pozornost. Također, s obzirom da su mobilne aplikacije tj. društvene mreže namijenjene za komunikaciju i razmjenu sadržaja važno je što jasnije prikazati sve glavne značajke neke aplikacije odnosno društvene mreže. (Hayes, 2014; 1, 2) Dizajn aplikacije nije jednostavan i treba posvetiti neko vrijeme razmišljanju o proizvodu. Nisu sve aplikacije jednako uspješne i potrebno je razraditi jasne ciljeve koji se očekuju od aplikacije kako bi se unaprijedilo iskustvo korisnika. (Kliček, 2016; 29)

Postoje li određeni koraci kada se govori o dizajniranju neke aplikacije? Odgovor je da. Ako želimo imati potpuni proizvod, koji se temelji na nekim istraživanjima i sl. onda dizajniranje aplikacije treba proći nekoliko faza. Postoji nekoliko verzija što i kako bi se trebalo odraditi prije i tijekom izrade aplikacije, ali u ovom radu ćemo se bazirati na četiri faze koje bi izrada aplikacija trebala obuhvatiti.

Prema autoru Leu Paulišiću (2019; 14) to su:

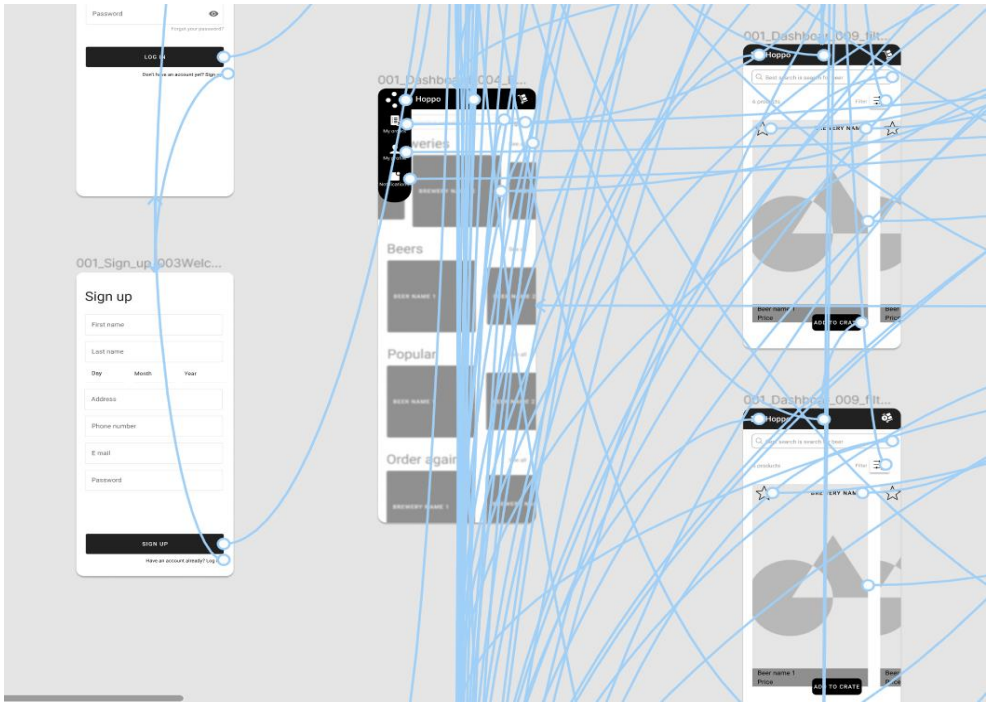
1. Korisnička karta putovanja (engl. *User Journey map*) je vizualni prikaz kretanja (putovanja) kroz aplikaciju, pri čemu treba obratiti pozornost na elemente koji su klikabilni i mjesta na koja odvode korisnika kada klikne na taj element. U suštini, korisnička karta putovanja obuhvaća sve ono što bi aplikacija trebala sadržavati – naslovnicu, profil, postavke itd. Treba razraditi svaki zaslon i prilagoditi ga korisniku. Ova faza provodi se tijekom razrade UX-a.
2. Pojednostavljeni izgled aplikacije – skica (engl. *Wireframe*) odnosi se na skiciranje aplikacije gdje se postavlja hijerarhija i raspored elemenata na zaslonu. Često se u ovoj fazi ne koristi stvarni sadržaj, odnosno tekst i fotografije, već se koristi izmišljeni tekst (najčešće *lorem ipsum*) i okviri za slike (engl. *Placeholderi*). *Wireframe* se može raditi u digitalnom obliku (u nekom programu) ili na način da se crta na papir. Tijekom izrade

wireframe-ova često se ne koriste boje, već se radi u crno bijeloj verziji. (Vidi slika 10) Ova faza se također odvija tijekom razrade UX-a.



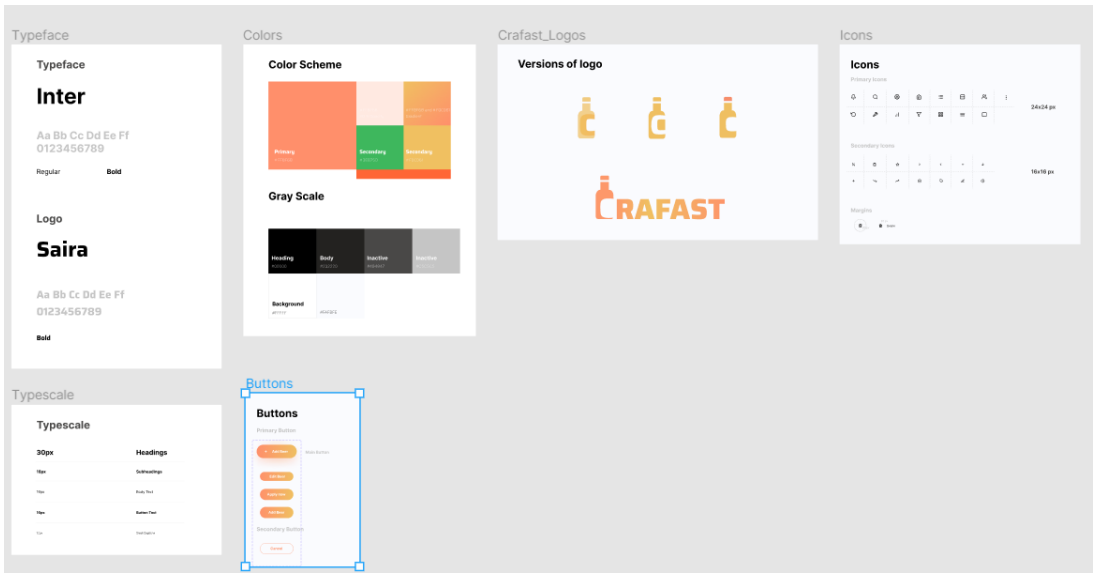
Slika 10 Prikaz *Primjera izgleda Wireframe-a mobilne aplikacije* Izvor: https://www.justinmind.com/blog/20-inspiring-web-and-mobile-wireframe-and-prototype-examples/ [Pristup: 20.08.2021.]

3. Klikabilni prototip aplikacije (engl. *Clickable Prototype*) predstavlja povezane *Wireframe*-ove koji povezivanjem postaju interaktivni oblik aplikacije. Klikabilni prototip daje prividnu sliku na koji će način aplikacija funkcionirati, elementi postaju klikabilni i skrolabilni. Na taj se način pravovremeno mogu otkriti potencijalne nejasnoće u rasporedu elemenata ili hijerarhiji i ispraviti se te doći do oblikovanja ideja za konačni vizualni dizajn. (Vidi slika 11)



Slika 11 Prikaz *Primjera klikabilnog prototipa* Izvor: Vlastiti rad

4. Vizualni dizajn odnosno dizajn korisničkog sučelja (UI) odnosi se na stvaranje gotovog proizvoda koji obuhvaća i sve prethodne korake i faze. Kod dizajniranja korisničkog sučelja, UI dizajner odabire tipografiju, boje, ikone, fotografije/ilustracije, gumbe, izgled elemenata i njihov oblik i sl. što kasnije primjenjuje na sve ekrane aplikacije. (Vidi slika 12) Pažnja se posvećuje i animacijama koje će sadržavati aplikacija – animirane ilustracije, animirani prijelazi između ekrana, *hover* efekti i još puno toga. (Paulišić, 2019; 15, 16)



Slika 12 Prikaz *Primjera odabira tipografije, boja, izgleda gumba, ikona, ilustracija* Izvor: Vlastiti rad

Tijekom dizajniranja aplikacije za društvene mreže potrebno je razmotriti više faktora – prijašnje i sadašnje trendove društvenih mreža, određene obrasce, nove značajke (engl. *Features*), mrežna prijateljstva – kako bi se uspjela izdizajnirati aplikacija odnosno društvena mreža koja će zadovoljiti korisnika. (Hayes, 2014; 4) Vrlo je važno stalno ulagati u nove značajke aplikacije, u unaprjeđivanje UX-a, jer na taj način raste zadovoljstvo korisnika. Autor Hrvoje (Kovačićek, 2017; 23, 24) navodi primjer *Instagrama* kao stalno povećanje zadovoljstva kod korisnika. *Instagram* je dizajniran i osmišljen vrlo pomno, razrađena je svaka značajka koju on sadrži, a zašto su korisnici motivirani vraćati se toj aplikaciji? Jedan od razloga je nagrada koju korisnik dobiva objavljivanjem fotografija na ovoj društvenoj mreži. Nagrada je u ovom slučaju oznaka sviđa mi se ili komentar i upravo zbog toga korisnik je zadovoljan i motiviran ponovno otvoriti aplikaciju i objaviti fotografiju. Korisnici su motivirani za vraćanje na ovu društvenu mrežu i iz razloga što *Instagram* stalno razvija nove značajke (*Reels,* trgovina – najnovije značajke Instagrama), ali isto tako razvija nove filtere, animacije, reakcije. (Kovačićek, 2017; 23, 24) Još jedan dobar primjer kako *Instagram* konstantno unaprjeđuje svoje značajke jest činjenica da se prije mogla dodati samo jedna fotografija, a sada pak postoji mogućnost dodavanja do deset fotografija u jednu objavu. Korisnik ima mogućnost uređivanja fotografije i to svaku zasebno može urediti onako kako on želi dodajući filtere (i mogućnost podešavanja jačine filtera), dodajući efekte (svjetlinu, kontrast, toplinu, zasićenost, fokus, sjenu, izoštravanje, nagib, struktura, perspektiva). Također, korisnik ima mogućnost usporediti uređenu i neuređenu fotografiju. Kod objavljivanja videozapisa, korisnici nemaju toliku slobodu što se tiče uređivanja odnosno dodavanja efekata. Korisnici mogu dodati filter na videozapis i mogu ga skraćivati, jer je *Instagram* produžio trajanje videozapisa s petnaest na šezdeset sekundi. (Rančić, 2019; 24) Iako je fotografija bila najvažnija značajka *Instagrama*, važno je za napomenuti kako se za vrijeme pisanja ovog rada Instagram oglasio s novom viješću – počinju se bazirati na videozapise, te žele *Instagram* pretvoriti u aplikaciju kojoj će videozapis biti glavna značajka (*Reels* u središtu). Sljedeća značajka Instagrama su poruke (engl. *Direct Messages*). Kao i većina društvenih mreža, *Instagram* ima mogućnost privatnog razmjenjivanja poruka – osim tekstualnog sadržaja, korisnici mogu dijeliti fotografije i videozapise koji nestaju njegovim otvaranjem, ali i one koje ne nestaju. (Vidi slika 13), lokacije te korisničke profile drugih osoba. Pritiskom na prvu ikonu, prikazanu na slici 13, fotografija/videozapis koji se pošalje neće nestati nakon otvaranja, dok pritiskom na drugu ikonu, fotografija/videozapis nestaje nakon otvaranja i više nije moguće njihovo otvaranje. (Rančić, 2019; 26)



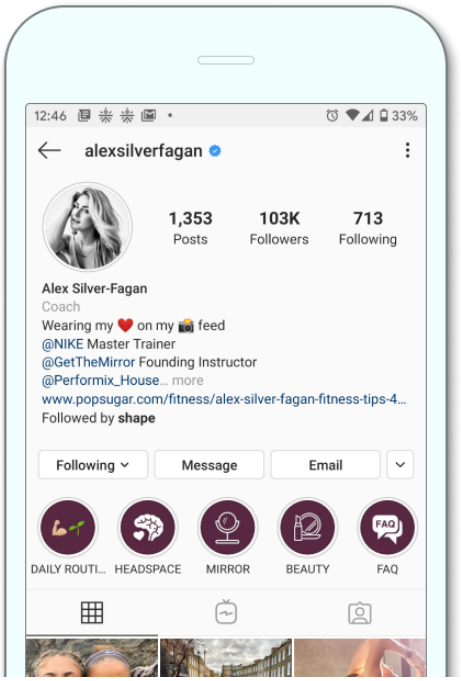
Fotografija neće nestati



Fotografija će nestati

Slika 13 Prikaz *Ikona za dijeljenje fotografija i videozapisa na Instagramu* Izvor: Vlastiti rad

Preko poruka na *Instagram*u, korisnici imaju mogućnost izvršiti i videopoziv u kojemu može sudjelovati najviše šest korisnika ove društvene mreže. (Rančić, 2019; 27) Pretraživanje i istraživanje (engl. *Search and Explore*) je još jedna značajka *Instagram*a. Osim što korisnici *Instagram*a mogu pretraživati profile drugih korisnika (gdje im se nude najprije profili koje su već pretraživali), korisnici pomoću ove značajke mogu pregledavati fotografije i videozapise, a filtrirane su uz pomoć korisnikovih prijatelja i onoga što su označili sa „sviđa mi se“. Ova značajka prikazuje samo one fotografije i videozapise čiji su profili javni. (Rančić, 2019; 28) *Hashtag*-ovi su također značajka *Instagram*a. Iako se *hastag* proslavio na *Twitter*-u, popularan je i na *Instagram*u, jer olakšava pretraživanje fotografija i videozapisa slične ili iste tematike kao ključna riječ koju smo upisali (*hastag* - #ključnariječ). Uz # (ljestve), koje su neizostavni element *hashatag*-a, možemo upisati bilo koju riječ koja u tom trenutku odgovara sadržaju kojega objavljujemo. Na taj će način ostali korisnici lakše pronalaziti upravo naš sadržaj, upišu li taj *hashtag* koji smo i mi koristili – na primjer, objavimo fotografiju naše kuće i u opis stavimo *hashtag* #kuća – ljudi koji upišu u tražilicu „#kuća“ će vrlo vjerojatno naići na našu fotografiju (ako nam je profil javan). (Rančić, 2019; 29, 31) *Instagram* priče (engl. *Instagram Stories*) su se munjevito razvile i počele masovno koristiti odmah pri samoj pojavi ove značajke 2016. godine. *Instagram* priče su značajka pomoću koje korisnici mogu podijeliti fotografiju ili videozapis sa svojim pratiteljima/ostalim korisnicima, ali će taj sadržaj nestati nakon 24 sata (osim ako ga korisnik ne obriše ranije). (Rančić, 2019; 31) Kada se ova značajka pojavila na *Instagram*u nije postojala opcija spremanja priča u „Naglaske“, ali nakon nekog vremena pojavila se i ta opcija. Korisnici mogu objavljene priče spremati u „Naglaske“ koji će se nalaziti na njihovom profilu i te priče će naravno biti vidljive i nakon 24 sata. *Instagram* je također uveo i mogućnost pretraživanja arhiviranih objava/priča, tako da i one priče koje su pale u zaborav (jer nisu postojali „Naglasci“) sada se mogu dodati i ponovno mogu biti vidljive. (Slika 14)



Slika 14 Prikaz *Izgleda naglasaka na Instagramu* Izvor: https://uxdesign.cc/the-powerful-interaction-design-of-instagram-stories-47cdeb30e5b6 [Pristup: 23.08.2021]

Osim što korisnici putem *Instagram* priče mogu objavljivati klasične videe i fotografije, oni također mogu objaviti i *Boomerang* i *Instagram Live*. *Boomerang* je vrlo kratak videozapis koji traje nekoliko sekundi i vrti se dok ne istekne njegovo vrijeme. Uglavnom je to jedna scena u kojoj se događaju neki minimalni pokreti koji će se, kao što smo naveli, ponavljati dok ne istekne vrijeme videozapisa na *Instagram*u. *Instagram Live* je snimanje uživo. Korisnik kao i kod svih prethodnih načina može birati hoće li snimati prednjom ili stražnjom kamerom, također može primijeniti neki filter i kod emitiranja uživo *Instagram* šalje obavijesti korisnikovim pratiteljima koje bi *Instagram Live* mogao zanimati. (Rančić, 2019; 34, 35) *Instagram* posvećuje puno pažnje svojim korisnicima i razvijaju one značajke za koje misle da bi mogle pozitivno utjecati na njih, osim „Naglasaka“ i arhiviranih objava/priča, *Instagram* je uveo i opciju gdje se stare priče i objave pojavljuju kao „Uspomene“ na onaj datum kad su bile objavljene u prošlosti. Na taj način *Instagram* ostavlja dojam kao da misli na korisnika, što korisnika s druge strane čini sretnim. (Rančić, 2019; 35, 36) *Instagram* je u posljednjih godinu – dvije razvio još tri nove značajke – *Reels*, trgovina i *IGTV*. *Reels*-i su svojevrsna verzija društvene mreže *Tik Tok*, to su kratki videozapisi do 30 sekundi u kojima se može kombinirati više videa, tekst, glazba, glas (općenito audio elementi) i filteri. Ova značajka ima mnogo alata, a neki od njih su – kreiranje tranzicija između videozapisa, postavljanje mjerača vremena kako

bi korisnici mogli snimati bez korištenja ruku i prilagodba brzine za video i glasovne elemente. (About Instagram, https://about.instagram.com/features/reels) Trgovina (engl. *Shopping*) je također novija značajka *Instagram*a. Ova značajka omogućuje pregled proizvoda i potencijalno kupovanje istih. Trgovina na *Instagram*u ima mogućnost pregleda cijene proizvoda, spremanja proizvoda u „Listu željenih" (engl. *Wish List*) te direktno kupovanje. *Instagram* je odlično mjesto za poslovne korisnike da se povežu sa potencijalnim kupcima. (About Instagram, https://about.instagram.com/features/shopping) *IGTV* je posljednja značajka *Instagram*a koju ćemo pojasniti. *IGTV* je duža forma videozapisa na *Instagram*u koja nije vremenski ograničena te se prikazuje preko cijelog zaslona mobilnog uređaja. Ovi videozapisi se prikazuju prema korisnikovim željama, bilo da se radi o korisnicima koje pratimo ili koje bismo željeli pratiti. Ova značajka, kao i sve prethodne, ima mogućnost komentiranja, lajkanja i dijeljenja s korisnicima. (About Instagram, https://about.instagram.com/features/igtv)

Instagram konstantno radi na poboljšanju postojećih i dodavanju novih značajki (engl. *Features*) kako bi zadovoljili postojeće i privukli nove korisnike – *„All of our product features were designed with you in mind".* (About Instagram, https://about.instagram.com/features/igtv) Instagram dizajnira svoje značajke tako da korisnika stavlja na prvo mjesto, da razmišlja o njegovim potrebama i željama i prije samog razvijanja novih značajki ili poboljšanju postojećih.

Jackie R. Hayes (2014, 10) navodi tri glavne značajke *Facebook*-a, ali sve te značajke možemo prenijeti i na *Instagram* i još neke društvene mreže. Kod dizajniranja značajki društvenih mreža valja obratiti pozornost na sljedeće tri značajke:

1. Oznaka „Sviđa mi se" (engl. *Like*) – Hayes (2014) navodi društvenu mrežu *Facebook* za primjer, gdje korisnici mogu označiti fotografiju, tekst ili nešto slično s oznakom sviđa mi se.
2. Novosti (engl. *News Feed*) – sve novosti i informacije vezane za naše prijatelje/pratitelje, na društvenim mrežama, nalaze se pod ovom značajkom.
3. Dijeljenje fotografija – mogućnost dijeljenja fotografija s našim prijateljima/pratiteljima, bilo da ih dijelimo s mobilnog uređaja ili računala.

Ove značajke igraju veliku ulogu kod društvenih mreža, na taj način se privlače novi i zadržavaju stari korisnici, jer imaju mogućnost praćenja svojih prijatelja/pratitelja i svega onoga što oni rade u svom životu, a odluče podijeliti na društvenim mrežama. Osim interakcije i komunikacije na društvenim mrežama, ovo su neke primarne značajke koje bi trebale biti

zastupljene na društvenim mrežama. (Hayes, 2014; 10, 26) Dizajneri trebaju imati „zacrtan“ jasan cilj kod dizajniranja korisničkog sučelja za društvene mreže – dizajniranje glavnih značajki društvenih mreža kako bi aktivirali i privlačili korisnike, te ih navodili na ponovno vraćanje. Vrlo je važno da se dizajneri fokusiraju na svaku značajku zasebno i da jasno postave strategiju, odnosno da znaju koji je cilj same značajke i što će ona dobroga donijeti u korisnikov život. (Hayes, 2014; 10) Kada je riječ o dizajniranju neke aplikacije za mobilni uređaj, važno je imati definirane sve informacije o tematici projekta. Treba razraditi mogućnosti i koncept aplikacije, imati neke skice dizajna, odrediti ciljanu skupinu te navike i potrebe te ciljane skupine. Ako su ciljevi i strategija jasni, tada ne bi trebalo biti problema kod dizajniranja korisničkog sučelja aplikacije. (Kliček, 2016; 34) Prethodno smo naveli da je najvažnije da je korisničko sučelje jednostavno i funkcionalno te da korisnici rado koriste upravo naš proizvod. Današnje društvo najbolje i najčešće prihvaća minimalistički način dizajniranja aplikacija i tome treba težiti kao UI dizajner. (Kliček, 2016; 34) UI/UX dizajneri jednostavno moraju stalno pratiti trendove i znati ih dobro primijeniti na svoj proizvod/aplikaciju i zadovoljiti korisnike. Ako prate sve korake tijekom dizajniranja društvene mreže, UX/UI dizajneri bit će uspješni i dizajnirati će društvenu mrežu koja će istovremeno privlačiti i zadržavati korisnike. (Hayes, 2014; 29)

3. ISTRAŽIVAČKI DIO

3.1. CILJ, HIPOTEZE I ISTRAŽIVAČKA PITANJA

Tijekom studiranja počela sam pokazivati zanimanje za UX/UI mobilnih aplikacija, što dovodi do upisivanja modula Dizajna digitalnih interakcija te odrađivanje prakse u tom području i studentski posao. Odabrala sam ovu temu i ovo istraživanje, jer sam uvidjela poveznicu između primarnog smjera – Mediji i odnosi s javnošću i modula Dizajn digitalnih interakcija. Kroz ovaj rad sam mogla obuhvatiti medije, kulturu, postmoderno društvo, komuniciranje, masovno komuniciranje, društvene mreže, korisničko sučelje, korisničko iskustvo, aplikacije i društvene mreže. Odlučila sam se za aplikaciju *Instagram*, jer je izazovna. To je aplikacija koju koriste stotine milijuna ljudi diljem svijeta, koja je toliko popularna i dobro dizajnirana da je teško odmah uvidjeti da nešto ne valja ili da postoji prostor za nadogradnju. Posvetila sam nekoliko mjeseci ispitivanju i pregledavanju korisničkog sučelja i korisničkog iskustva *Instagram*a, prošlih istraživanja i dobivenih rezultata, što me dovelo do zaključka da *Instagram*, koliko god bio popularan i dobro dizajniran, ima svojih UX/UI problema koji se mogu popraviti. Prije

nego što sam krenula s redizajnom *Instagram*a, odradila sam dubinske intervjue sa poslovnim i privatnim korisnicima *Instagrama.*

Cilj ovog rada je dati pregled najkorištenijih *Instagram* značajki i načina na koji ih korisnici koriste, te kako se one mogu unaprijediti. *Instagram* još uvijek ima prostora za razviti nove značajke, a upravo ćemo to pokušati dokazati ovim istraživanjem. Za potrebe ovoga istraživanja provodio se dubinski intervju koji je sadržavao nekoliko zatvorenih i nekoliko otvorenih pitanja koja ćemo navesti u nastavku. Ispitanici su korisnici od 21 do 34 godine i podjednak je broj onih koji imaju poslovni račun i onih koji imaju privatni račun.

Hipoteze su sljedeće:

H1: Društvena mreža *Instagram* još uvijek ima prostora za razvijanje novih i unaprjeđenje starih značajki (engl. *Features*) bez da gubi svoj prvotni cilj postojanja

H2: Poslovni korisnici skloniji su prihvaćanju novih značajki od privatnih korisnika

H3: Navigacija *Instagram*a može se unaprijediti i učiniti korisnike zadovoljnijima (UX)

Istraživačka pitanja koja su se koristila za provođenje dubinskog intervjua su:

1. Jeste li privatni ili poslovni korisnik?
   a. Privatni
   b. Poslovni
2. Koliko imate godina?
3. Radni status? (Školujem se, studiram, radim, nezaposlen/a)
4. Koliko često koristite *Instagram*? (U prosjeku dnevno)
   a. Manje od 30 min dnevno
   b. 30-60 min dnevno
   c. 60-120 min dnevno
   d. Više od 120 min dnevno
5. Za što najviše koristite *Instagram*?
6. Što vam se najviše sviđa kod *Instagrama*, njegova najdraža funkcionalnost?
7. Koje su vam najveće frustracije kod korištenja *Instagrama*? Kada biste mogli dodati jednu funkcionalnost, koja bi to bila?
8. Kako bi vam koristila opcija da možete unaprijed srediti fotografiju/videozapis i označiti vrijeme i dan kada želite da se objavi (engl. *Schedule*) (unutar aplikacije *Instagram*)?

Kao što postoji na *YouTubeu* – označiš vrijeme i dan kada želiš da se videozapis objavi.

9. Kako vam se sviđa pozicioniranju *Add Buttona* nakon što se *Instagram* ažurirao?
10. Koliko često koristite *Trgovinu* na *Instagramu*?
    a. Nikad
    b. Jednom dnevno
    c. Više puta dnevno
    d. Jednom tjedno
    e. Jednom mjesečno
11. Kako vam se sviđa pozicioniranje *Aktivnosti* (*button*) nakon što se *Instagram* ažurirao?
12. Posjećujete li često *Explore* feature? Mislite li da se može ikako unaprijediti ova značajka, ako da kako?
13. Prema vašem mišljenju, koliko često biste koristili opciju spremanja videozapisa ili fotografija ako bi vam odmah bilo ponuđeno u koju mapu želite spremiti sadržaj odnosno mogućnost kreiranja mape?
14. Podržavate li odluku *Instagrama* da u središte aplikacije stavljaju video (engl. *Reels*), a ne fotografije? Zašto?

Kroz zatvorena pitanja (demografska pitanja) i početna pitanja (što najviše vole kod *Instagram*a, a što ih frustrira) htjela sam si postaviti bazu tko su uopće korisnici *Instagram*a, za što ga najviše koriste i zašto.

3.2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

3.2.1. DUBINSKI INTERVJU I ANALIZA SADRŽAJA

Za potrebe ovog istraživanja koristili smo kvalitativnu metodu istraživanja – dubinski intervju. U istraživanje je bilo uključeno dvadeset ispitanika, odnosno korisnika društvene mreže Instagram – osam poslovnih korisnika i dvanaest privatnih korisnika.

Dubinski intervju često se poistovjećuje s običnim razgovorom, no to nije točno. Dubinski intervju ima svoju svrhu – ispitivač želi saznati informacije i iskustva ispitanika o nekoj temi koja ga u tom trenutku zanima i koju ispituje. Ispitivač je u tom slučaju osoba koja postavlja pitanja, a ispitanik odgovara na njih. (Wattles, 2019; 205) Kako bi dubinski intervju bio što bolje određen, važno je na početku stvoriti ugodnu atmosferu kako bi se ispitanik osjećao sigurno kod odgovaranja na pitanja. Poželjno je da se intervjui audio (vizualno) snimaju, ako to ispitaniku ne predstavlja problem, jer će se na taj način lakše pristupati dobivenim podacima i lakše će biti odraditi analizu tih podataka. (Wattles, 2019; 206, 207)

Dubinski intervju se uglavnom sastoji od otvorenih pitanja (zašto, kako, što...), ali nisu strana niti zatvorena pitanja (jedan točan odgovor – da/ne, često/rijetko...) kod provođenja intervjua. Važno je samo da su otvorena pitanja zastupljenija od zatvorenih, jer se na taj način dobivaju stvarni stavovi i mišljenja ispitanika i postiže se dubina intervjua. (Neuman, 2007) Najbolje je kada bi se intervjui mogli provoditi licem u lice – ispitivači uz verbalnu komunikaciju, mogu pratiti i onu neverbalnu. S druge strane, ako se dubinski intervju provodi licem u lice to može dovesti do toga da ispitivač svojom neverbalnom komunikacijom utječe na odgovore ispitanika. (Neuman, 2007; 190)

Osoba koja provodi dubinski intervju, trebala bi biti objektivna i nepristrana, ali isto tako treba pružiti osjećaj sigurnosti i ugode ispitaniku. Ispitivač bi trebao u svakom pogledu imati visoko razvijene komunikacijske vještine koje će mu pomoći pri izvođenu dubinskog intervjua na pravi način – poticanje odgovora kod ispitanika, čekanje na odgovor, traženje pojašnjenja rečenog i sl. (Neuman, 2007; 191, 192)

Kada se dubinski intervju završi tada treba napraviti analizu dobivenih informacija i podataka – bodovanje, kategoriziranje i kodiranje. Često se zna reći kako su kvantitativne metode puno objektivnije i relevantnije, jer su podaci izraženi brojčano, od kvalitativnih metoda kao što je dubinski intervju, no to nužno ne mora biti tako. (Wattles, 2019; 207) Analiza sadržaja dubinskog intervjua je iscrpan posao za ispitivača i potrebno je primjenjivati određene metode kako bi se došlo do relevantnih zaključaka. Prvo što se treba odraditi nakon što se prikupe podaci jest kodiranje. Kodiranje je označavanje odgovora na pitanje brojčanim ili slovnim oznakama, tj. kategorijama. Važno je da upravo te kategorije odgovaraju ciljevima istraživanja, iako se može dogoditi da se dobiveni odgovori svrstaju u kategorije koje nisu bile unaprijed planirane. Nakon što se završi kodiranje i kategoriziranje, podaci se dalje analiziraju i interpretiraju kako bi se došlo do vjerodostojnih zaključaka. (Wattles, 2019; 208)

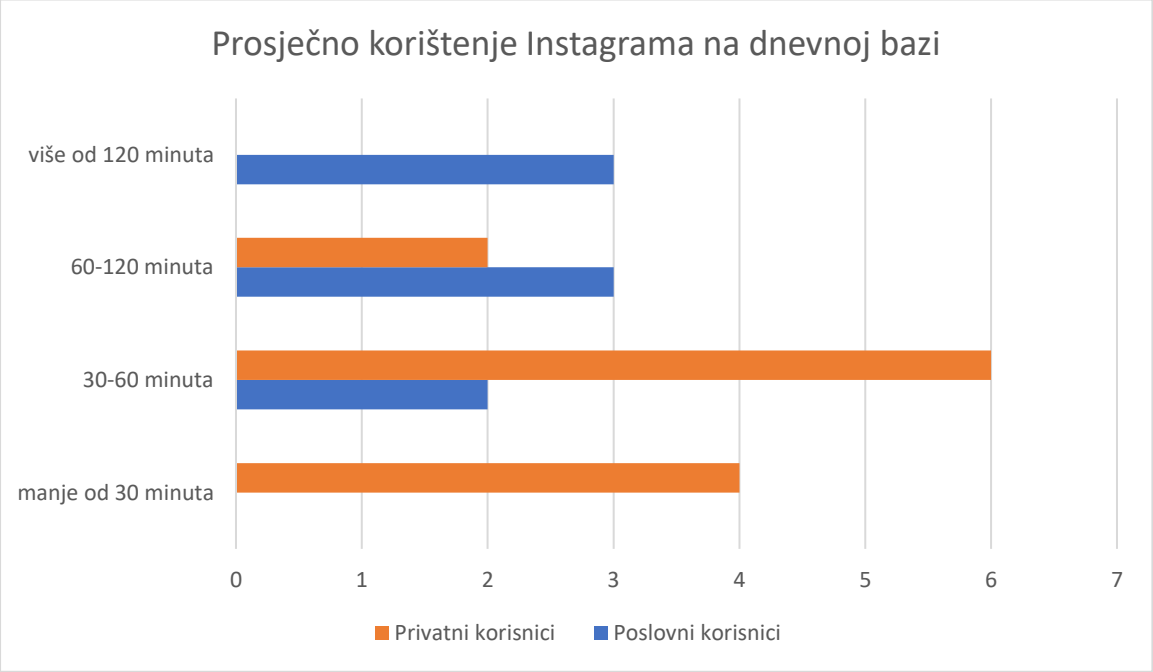
Analiza sadržaja ima i kvalitativna i kvantitativna obilježja – često se interpretiraju mišljenja, stavovi, ponašanja ispitanika, ali isto tako se često dolazi do statističkih podataka na način da se ispituju uglavnom zatvorena pitanja (označavanje jednog odgovora npr. pozitivno/neutralno/negativno, često/rijetko/nikada...). (Pavić, 2010/11; 79) Ako govorimo o dobro odrađenoj analizi sadržaja onda se podrazumijeva da ona ima ova obilježja: sustavnost, općenitost i objektivnost. Sustavnost analize sadržaja podrazumijeva da istraživač ne smije subjektivno djelovati samo kako bi dokazao svoje hipoteze. Kako bi se to izbjeglo treba jasno odrediti pravila i kategorije. Općenitost se odnosi na dobivene rezultate i njihovu upotrebu za

testiranje i formuliranje teorija. Objektivnost označava nepristranost istraživača kod analize sadržaja, odnosno rezultate ne ovise o osobama koje provode analizu sadržaja. (Pavić, 2010/11; 80, 81)

3.3. INTERPRETACIJA I ANALIZA REZULTATA

Kao što smo naveli ranije, u istraživanje i provođenje dubinskog intervjua uključeno je dvadeset ispitanika (korisnika društvene mreže *Instagram*). Poslovnih korisnika je osam ispitanika, a privatnih korisnika dvanaest ispitanika. Dubinski intervju se u većoj mjeri provodio licem u lice, dok je manji broj izvođen putem e-maila (slanje pitanje i primitak odgovora). Ispitanici su osobe mlađe životne dobi, točnije osobe od 21 do 34 godine i oni su studenti i/ili zaposlene osobe, samo je jedan od ispitanika nezaposlen (a uz to se ne školuje niti studira).

Poslovni korisnici u prosjeku dnevno provode više vremena na *Instagram*u od privatnih korisnika što možemo vidjeti na grafu ispod. (Vidi graf 1)



Graf 1 Prikaz *Usporedbe prosječnog korištenja Instagrama na dnevnoj bazi poslovnih i privatnih korisnika,* Izvor: Vlastiti rad

Šest od dvanaest privatnih korisnika, u prosjeku dnevno provode na *Instagram*u 30-60 minuta, a njih četvero od jedanaest provode manje od 30 minuta. Čak niti jedan privatni korisnik, u prosjeku dnevno, ne provode više od 120 minuta koristeći *Instagram*. S druge strane, tri od osam poslovnih korisnika, u prosjeku dnevno, provede više od 120 minuta na *Instagram*u, dok

niti jedan poslovni korisnik ne provodi manje od pola sata dnevno na *Instagram*u. Iako su sljedeća tri pitanja bila otvorenog tipa, dubinskim intervjuom došli smo do vrlo sličnih odgovora, tako da smo ih uspjeli kategorizirati – pitanja na koja će se odnositi odgovori u nastavku su:

1. Za što najviše koristite Instagram?
2. Što vam se najviše sviđa kod Instagrama, njegova najdraža funkcionalnost?
3. Koje su vam najveće frustracije kod korištenja Instagrama? Kada biste mogli dodati jednu funkcionalnost, koja bi to bila?

Poslovni korisnici u većoj mjeri koriste *Instagram* za:

- Informiranje o prijateljima, brendovima i influencerima
- Promoviranje vlastitog brenda (objava sadržaja)
- Pronalaženje inspiracije
- Komunikacija s klijentima.

Svatko od njih je ponudio nekoliko odgovora, nitko od njih ne koristi *Instagram* za isključivo jednu aktivnost, nego više njih. Upravo tako smo došli do ovih kategorija – informiranje, promoviranje, pronalaženje inspiracije i komunikacija s klijentima.

Privatni korisnici u većoj mjeri koriste *Instagram* za:

- Objavljivanje sadržaja
- Praćenje aktivnosti prijatelja
- Zabavu (računi vezani za brendove, influencere, glazbu, film...)
- Informiranje (računi vezani za posao, vijesti...)

Privatni korisnici su, kao i poslovni, nudili uglavnom više od jednog odgovora. Nakon prikupljenih podataka uvidjeli smo da se odgovori podudaraju i iz toga su proizašle ove kategorije – objavljivanje sadržaja, praćenje aktivnosti prijatelja, zabava, informiranje.

Sljedeće pitanje odnosilo se na pozitivne strane *Instagram*a, gdje je ponovno svaki ispitanik (i privatni i poslovni korisnik) ponudio barem dvije ili tri dobre funkcionalnosti, što nas ponovno dovodi do kategoriziranja, jer su se neke dobre funkcionalnosti više puta ponavljale:

- *Instagram Story*
- Fokus samo na fotografijama
- Jednostavan i funkcionalan

- Doseg velikog broja ljudi.

Uz prethodno navedene dobre strane *Instagram*a koje su se ponavljale više od pet puta, tu su još i – lako pretraživanje restorana, praćenje statistike, više fotografija u jednoj objavi, praćenje *hashtag*ova, naglasci, pametan algoritam i kvaliteta multimedijskog sadržaja. U ove odgovore uključeni su odgovori i privatnih i poslovnih korisnika, jer su, neovisno o tome jesu li privatni ili poslovni, ponudili vrlo slične i/ili iste odgovore i jedni i drugi.

Ono što smo sljedeće pitali ispitanike su negativne strane *Instagram*a, odnosno što ih frustrira kod korištenja *Instagram*a te koju bi funkcionalnost dodali da mogu. Nije iznenađujuće da ono što ih frustrira bi voljeli vidjeti u budućnosti unaprijeđeno ili dodano, tako da smo frustracije i potencijalne funkcionalnosti spojili u jedan odgovor i privatnih i poslovnih korisnika. Najčešća frustracija koja se devet puta ponovila u odgovorima ispitanika, te se najčešće istaknula kao potrebna funkcionalnost je:

- Format fotografije – problematičnost kod objavljivanja fotografija, jer *Instagram* reže fotografiju kad nema odgovarajući format. Ispitanici su istaknuli kako bi bilo dobro kada bi se ovo moglo poboljšati, u smislu da format fotografije nije toliko strogo određen i da im se fotografija ne reže.

Sljedeće frustracije i potencijalne funkcionalnosti ili poboljšanje istih ponovile su se kod četiri ispitanika (svaka od njih ponovila se četiri puta kod različitih ispitanika):

- Nemogućnost premotavanja videa, odnosno *Instagram Storyja* – ispitanici su istaknuli kako bi bilo super kada bi postojala ova mogućnost premotavanja videozapisa na *Instagram*u, jer često žele vidjeti određenu situaciju u videozapisu, a to ne mogu, nego moraju odgledati sve do kraja i čekati da se ponovno pokrene.
- Reklame i sponzorirani sadržaj – iako je većina ispitanika svjesna da to nije nešto što UX/UI dizajner može promijeniti, svejedno su naveli ovo kao jednu od većih frustracija kod korištenja *Instagram*a i voljeli bi kada bi se to uklonilo.
- Problematična donja navigacija – četiri ispitanika navela su ovaj problem, odnosno frustraciju. Frustrira ih što je značajka *Reels* sada u središtu donje navigacije, a ne „+“ za dodavanje novih fotografija, videozapisa, *Instagram Storyja.* Voljeli bi kada bi se ta navigacija promijenila i kada bi se vratio „+“ dolje.

Samo jednom su se u odgovorima ispitanika pojavila sljedeća frustracija i potencijalno unaprjeđenje:

- Nemogućnost dodavanja novog reda u porukama – jedan od korisnika (ispitanika) frustriran je ovime i volio bi kada bi se uvela mogućnost dodavanja novog reda u porukama.

Sljedeća pitanja odnose se na konkretno unaprjeđenje društvene mreže *Instagram* (u pogledu UX/UI dizajna).

1. Kako bi vam koristila opcija da možete unaprijed srediti fotografiju/videozapis i označiti vrijeme i dan kada želite da se objavi (engl. *Schedule*) (unutar aplikacije *Instagram*)?
   Kao što postoji na YouTubeu – označiš vrijeme i dan kada želiš da se videozapis objavi.
2. Kako vam se sviđa pozicioniranju *Add Buttona* nakon što se *Instagram* ažurirao?
3. Koliko često koristite *Trgovinu* na *Instagramu*?
   a. Nikad
   b. Jednom dnevno
   c. Više puta dnevno
   d. Jednom tjedno
   e. Jednom mjesečno
4. Kako vam se sviđa pozicioniranje *Aktivnosti* (*button*) nakon što se *Instagram* ažurirao?
5. Posjećujete li često *Explore Feed*? Mislite li da se može ikako unaprijediti ova značajka, ako da kako?
6. Prema vašem mišljenju, koliko često biste koristili opciju spremanja videozapisa ili fotografija ako bi vam odmah bilo ponuđeno u koju mapu želite spremiti sadržaj odnosno mogućnost kreiranja mape?
7. Podržavate li odluku *Instagrama* da u središte aplikacije stavljaju video (engl. *Reels*), a ne fotografije? Zašto?

S obzirom da se pitanja, u ovom dijelu istraživanja, odnose konkretno na razvijanje novih i unaprjeđenje starih funkcionalnosti *Instagram*a, odnosno na njegov redizajn, od ispitanika sam zatražila detaljna obrazloženja na pitanja (ako ih nisam dobila, postavljala sam još potpitanja u razgovoru). Vrlo je važno detaljno provesti istraživanje, kako bi se došlo do relevantnih podataka koji će nam reći nešto više o korisnicima *Instagram*a, o njihovim navikama, potrebama i željama. Iz tog su razloga prvo postavljana općenita pitanja koja su nam pomogla da shvatimo kakvi su i tko su naši ispitanici, na koji način razmišljaju o *Instagram*u te koje su

njihove navike. Tek nakon što smo dobili uvid u te informacije, prelazimo na konkretna pitanja (navedena gore) koja će nam dati i puno konkretnije odgovore.

Prvo ćemo se posvetiti poslovnim korisnicima i njihovim odgovorima na prethodno navedena pitanja. U ovom dijelu, posvetit ćemo se svakom korisniku posebno, jer će nam ipak, u većem dijelu, upravo ovi podaci dati odgovore na postavljene hipoteze.

Ispitanik 1 (poslovni korisnik) smatra kako bi mu definitivno koristila opcija da unaprijed može urediti fotografiju/videozapis te označiti vrijeme i dan kada želi da se objavi (engl. *Schedule Feature*). Ono što mu se kod ove funkcionalnosti sviđa je činjenica da ne mora koristiti druge aplikacije, nego to može odraditi unutar *Instagram*a. Korisnik ističe kako mu se od zadnjeg ažuriranja uopće ne sviđa donja navigacija *Instagram*a, jer su *Reels*i sada središte donje navigacije, a ne dodavanje nove fotografije/videozapisa. Po njemu je dodavanje fotografija/videozapisa užasno neintuitivno i previše je koraka do same objave. Ispitanik 1 smatra da *Instagram* treba zadržati fotografiju kao fokus aplikacije, a ne *Reels*e, jer ta značajka previše sliči na *Tik Tok,* što je potpuno nepotrebno i bez veze. *Instagram* je postao popularan upravo zato što mu je fokus bio fotografija, što do tada niti jedna društvena mreža nije imala. Ono što Ispitanik 1 ističe je i činjenica da nikada nije koristio značajku „Trgovina" na *Instagram*u, iako ima poslovni račun, smatra da ovo nije baš toliko prepoznata značajka i da je nepotrebno pozicionirati ju u donju navigaciju, a aktivnosti prebaciti u gornju. Ipak misli da se „aktivnosti" puno više klikaju i da ih je lakše dohvatiti prstom u donjoj navigaciji. Što se tiče spremanja objava u različite mape pri prvom kliku, Ispitanik 1 ističe da mu to ne bi previše značilo, jer rijetko sprema neke objave, to je više kada nešto ciljano ide pronaći na *Instagram*u, što je isto vrlo rijetko. Ispitanik 1 često koristi „pretraživanje" (engl. *Explore Feed*) i definitivno bi mu bilo lakše i bolje da može konkretno birati što želi pretraživati (isticanje preporuka na temelju onoga što inače najčešće pretražuje), jer je često ova značajka kaotična i zbog toga često odustaje od pretraživanja.

Ispitanik 2 (poslovni korisnik) ističe kako bi opciju *Schedule* itekako koristio na *Instagram*u, a ono što bi još volio vidjeti uz to je i pretpregled objava na profilu (engl. *Feed*u). Upravo ta značajka bi mu olakšala posao, jer mu se nekada događa da ima unaprijed određeno vrijeme kada treba nešto objaviti, ali zaboravi to učiniti zbog nekog drugog posla ili sl. Ispitaniku 2 se *Instagram* još uvijek nije ažurirao, stoga mu je objava sadržaja i dalje u središtu donje navigacije i to je ono što on podržava. Obzirom da mu se aplikacija nije ažurirala, za potrebe istraživanja, ponudila sam svoj mobilni uređaj i zatražila da objavi sadržaj na *Instagram*u (na

mom mobilnom telefonu *Instagram* se ažurirao i dodavanje sadržaja je u gornjoj navigaciji, a *Reels*i su u središtu donje navigacije). Ispitanik 2 pristao je odraditi ovu akciju, ali je ubrzo nakon otvaranja *Instagram*a postao frustriran, jer mu na prvu nije bilo jasno kako objaviti sadržaj. Ispitanik 2 je na kraju objavio fotografiju, ali s poteškoćama. Istaknuo je kako je ovo užasan UX i da uopće nije intuitivno. Jasno mu je zašto *Instagram* mijenja navigaciju, ali smatra da je to korisnike jako razljutilo, kao što je i njega samog. Za „aktivnosti" ističe da mu čak i nije toliko problematično pozicioniranje gumba u gornju navigaciju, jer ipak imaš crveni kružić kada ti dođe neka obavijesti, stoga je vidljivo. Smatra da ova značajka ne zahtjeva od korisnika poduzimanje neke radnje u smislu da će se nešto promijeniti ako klikne na to, već je to samo pregled obavijesti koje ti dolaze. Iako „trgovinu" ne koristi, niti je čuo da netko to koristi, ne smeta mu u donjoj navigaciji. Spremanje objava u različite mape pri samo jednom kliku bi mu uvelike olakšalo posao i čudi ga da *Instagram* to već nije malo unaprijedio. Za sebe kaže da je osoba koja voli sve imati uredno posloženo, a često mu se ne da previše klikati kako bi spremio objavu u svoju mapu, a kada bi ga od toga dijelio samo jedan klik bio bi zahvalan. Ispitanik 2 ističe kako mu je *Explore Feed* i sada pun onoga što ga zanima, ali bi mu bilo puno bolje da mu ponudi preporuke s obzirom na ono što pretražuje, jer kaže da često želi pretražiti neku konkretnu stvar npr. hranu.

Ispitanik 3 (poslovni korisnik) smatra da bi uvođenje značajke *Schedule* bio pun pogodak za *Instagram*. Njemu osobno bi to puno značilo, jer često objavljuje promotivni sadržaj koji bude unaprijed gotov, stoga bi unaprijed mogao i isplanirati kada će ju objaviti i o tome više ne bi morao razmišljati. Ističe kako bi mu to uštedjelo puno vremena i mogao bi bez brige obavljati druge poslove ne razmišljajući mora li za pola sata ići objavljivati fotografiju/videozapis na *Instagram*. Iako često koristi *Reels*e užasno ga frustrira što su oni sada u središtu donje navigacije, a ne gumb za objavljivanje sadržaja. Svjestan je da *Instagram* želi popularizirati ovakav način objavljivanja sadržaja, ali mu se uopće ne sviđa način na koji to radi – stavljanje gumba za objavljivanje sadržaja u drugi plan je promašaj po njegovom mišljenju i volio bi da se to promijeni. *Instagram* i dalje vidi kao odličnu platformu kojoj je u fokusu fotografija, a ne video (*Reels*i). „Aktivnosti" su nešto što rijetko koristi i ne smeta mu što su u gornjoj navigaciji, jer mu dođe obavijest kada mu netko nešto komentira/lajka ili kada mu pošalje zahtjev i vidljivo je kada uđe u aplikaciju, stoga mu to nije problematično. Ispitanik 3 često koristi trgovinu, točnije koristi ju jednom tjedno i kaže da je to odlična značajka za one koji prodaju neke svoje proizvode ili promoviraju nečije tuđe (influenceri). Spremanje objava po mapama mu je problematično i do prije nekoliko mjeseci uopće nije shvaćao kako bi mogao spremiti u

različite mape. Stoga bi mu bilo bolje da se odmah ponudi kreiranje mape i/ili prethodne mape, a ne da mora držati duže prst kako bi mu se ta opcija izbacila. Ispitanik 3 rijetko koristi *Explore Feed,* ali bi volio kada bi postojala opcija gdje bi se istaknule preporuke po kategorijama. Možda bi baš onda više koristio ovu značajku.

Ispitanik 4 (poslovni korisnik) također želi imati opciju *Schedule* na *Instagram*u, jer bi mu to kao poslovnom korisniku omogućilo kreiranje rasporeda objava unaprijed i ne bi za to morao koristiti druge aplikacije. Pozicioniranje gumba za dodavanje sadržaja na *Instagram* mu se nikako ne sviđa od zadnjeg ažuriranja. Ističe kako uopće nije dohvatljivo prstom, a to bi trebala biti primarna akcija koja se poduzima na *Instagram*u. Ne sviđa mu se ideja da fotografija pada u drugi plan, a da videozapis postaje primarna stvar na *Instagram*u – nije mu jasno zašto kopirati *Tik Tok,* koji je postao popularan upravo zbog videozapisa, kada je *Instagram* popularan zbog fotografije i to je ono što korisnici cijene i što vole kod *Instagram*a. Svjestan je da treba pratiti trendove, ali stavljati u središte aplikacije nešto što te ne čini prepoznatljivim i popularnim, već čini neku drugu aplikaciju, je totalno glupo i nepotrebno. Ispitanik 4 bi zamijenio pozicije gumba za „aktivnosti“ i „trgovinu“. Razlog je taj što više puta klika na „aktivnosti“, nego na „trgovinu“, a ipak mu je donja navigacija puno lakša za dohvatiti. Iz tog razloga bi gumb za „trgovinu“ (koju nikad ne koristi) prebacio u gornju navigaciju, a gumb za „aktivnosti“ u donju. *Explore Feed* rijetko koristi, stoga i nema neko mišljenje o tome da se nude preporuke s obzirom na ono što se pretražuje. Da je prosječan korisnik *Instagram*a definitivno bi podržao ovu ideju. Spremanje objava po mapama odmah pri klikanju „spremi“ mu se čini kao odličan prijedlog i to bi sigurno bilo puno intuitivnije korisniku.

Ispitanik 5 (poslovni korisnik) misli da bi opcija *Schedule* bila odlična, jer bi se vrijeme uloženo u promociju sadržaja, njenu pripremu i realizaciju prepolovilo, što bi omogućilo dodatno vrijeme za rad na projektu. To bi bila odlična značajka ponajprije zbog uštede vremena, a zatim i za izbjegavanje pritiska i problema pred samo objavljivanje sadržaja. Ispitanik 5 nikako ne podržava ideju da *Instagram* postane platforma za videozapis, jer ne vidi niti povod niti razlog zašto bi se to dogodilo. Fotografija je ono što čini *Instagram* i nije uopće upitno objavljivanje videozapisa, ali staviti *Reels*e u središte donje navigacije, a izbaciti dodavanje sadržaja (i videozapisa i fotografija) je glupost. Na temelju toga, zaključuje da bi gumb za dodavanje objava na *Instagram* trebao biti u središtu donje navigacije, jer bi, uz navedeni razlog, pokret palca bio suptilniji i prirodniji i na taj bi način korisnik puno lakše, brže i efikasnije obavio radnju. Prioritetna kontrola kao ova za dodavanje objava je stavljena u nezavidan položaj što se tiče korisničkog iskustva. „Pozicija gumba za „aktivnosti“ mu je dobra u gornjoj navigaciji,

jer često (jednom dnevno) koristi „trgovinu“ koja je u donjoj navigaciji i ipak se tu poduzimaju konkretnije akcije (kupovina, objava proizvoda, pretraživanje). Ispitanik 5 smatra da bi *Explore Feed* bio puno korišteniji da postoje preporuke na temelju onoga što smo do sad gledali. Tu je već poznati uzorak aplikacije *Pinterest* koji naš *Feed* stvara na konto odabranih preferencija. Bolji UX spremanja objava bi definitivno doveo do češćeg korištenja ove opcije, jer bi se tako i opravdala svrha postojanja – ako se već nudi opcija da se spremi neka objava, onda to treba biti što jasnije i jednostavnije korisniku za poduzeti.

Ispitaniku 6 (poslovni korisnik) bi više odgovaralo da je gumb za dodavanje objava u donjoj navigaciji, jer smatra da bez obzira gdje se *Reels*i nalazili, primarna akcija će biti i ostati dodavanje objava na *Instagram*u, a ne pregledavanje *Reels*a. Ne podržava ideju da se *Instagram* opredijeli za videozapise, a fotografiju baci u drugi plan, kad je opće poznato da ga upravo ta fotografija izdvaja od ostalih aplikacija. „Aktivnosti“ su mu nešto sporedno na ovoj društvenoj mreži i ne koristi često ovu značajku, osim kada ide provjeriti komentare na objavi kako bi na njih mogao odgovoriti. Stoga mu ne smeta što je gumb za „aktivnosti“ sada u gornjoj navigaciji, a gumb za „trgovinu“ u donjoj (iako značajku „trgovina“ koristi jednom mjesečno). Opciju spremanja objava vjerojatno bi češće koristio da je UX intuitivniji i jednostavniji od postojećeg. Nejasno je spremanje dugim pritiskom na ikonicu spremi, definitivno bi bilo bolje kada bi odmah pri pritisku na tu ikonicu izbacilo prethodne mape i mogućnost kreiranja nove. *Explore Feed* je nešto što zapravo često koristi i algoritam već prepoznaje što inače pretražuje i nekada je super imati sve na jednom mjestu, jer nisi ograničen na jednu kategoriju, ali nekad bi bilo dobro i da imaš mogućnost birati što ćeš pregledavati, jer se često dogodi da nešto specifično želi pregledati.

Ispitanik 7 (poslovni korisnik) opciju *Schedule* vidi kao dobro opciju, ali njemu nije nužna. Ne objavljuje toliko često svoj promotivni sadržaj, stoga mu to i ne igra preveliku ulogu, ali nekome tko često objavljuje i tko ima više računa ili nešto slično, to bi bila iznimno potrebna opcija. Iako je svjestan zašto je gumb za dodavanje objava prebačen u gornju navigaciju (biznis logika aplikacije), smatra da je to užasan UX i da bi bilo bolje da se taj gumb vrati u središte donje navigacije. Svjestan je promjena i novih trendova koji se događaju u svijetu društvenih mreža i aplikacija i podržava odluku *Instagram*a da uključi videozapise u obliku *Reels*a u svoju aplikaciju, ali ne podržava da to postane njegov glavni fokus. „Trgovinu“ ne posjećuje nikada, stoga misli da bi bilo puno bolje iskustvo korištenja da je gumb za prikazivanje „aktivnosti“ u donjoj navigaciji, a „trgovina“ u gornjoj. Rijetko kada koristi opciju spremanja objava, ali kada koristi onda ističe loš UX – od dugog pritiska na ikonicu spremi do lošeg prikazivanja mapa.

Iako su prethodni ispitanici bili zadovoljni algoritmom u *Explore Feedu,* Ispitanik 7 nije zadovoljan algoritmom i sviđa mu se ideja o prijedlozima po kategorijama. Upravo iz razloga što je nezadovoljan algoritmom, ovo bi mu uvelike olakšalo pretragu.

Ispitanik 8 (poslovni korisnik) ističe kako bi opcija *Schedule* olakšala poslovanje u velikoj mjeri. To je nešto što je odavno trebalo postojati unutar aplikacije, a ne da se mora koristiti neka druga. *Instagram* stvarno pridaje puno pozornosti svojim korisnicima, stoga mu nije jasno kako već nisu uveli ovu mogućnost kreiranja objava unaprijed. *Reels*i su nešto što *Instagram* želi popularizirati kroz svoju aplikaciju, iako je to čista kopija *Tik Toka.* Iako je to super stvar i ljudi to koriste, Ispitanik 8 smatra da to ne treba biti u središtu aplikacije. To je trend i svakako ga treba implementirati unutar aplikacije, ali staviti ga u fokus, nikako. Iz toga proizlazi i njegov zaključak kako je donja navigacija loš UX. Donja navigacija je bliže prstu i automatski je jednostavnija za korištenje, stoga treba vratiti gumb za dodavanje objava u središte donje navigacije, a *Reels*e možda desno od njega ako bi se „trgovina" prebacila u gornju navigaciju. Iako „trgovinu" koristi jednom dnevno ne bi mu smetalo da bude u gornjoj navigaciji, jer misli da su *Reels*i i objava sadržaja nekako u superiornijem položaju od nje. S obzirom na ovo prije navedeno, Ispitanik 8 kratko odgovara kako mu odgovara što su „aktivnosti" u gornjoj navigaciji. Spremanje objava u različite mape pri klikanju na ikonicu spremi bi po njegovu mišljenju bilo odlično, jer bi na taj način sigurno bolje raspoređivao sadržaj po različitim mapama. *Explore Feed* ne koristi toliko često, ali raspodjela po kategorijama odnosno preporukama bi bila jako korisna, jer bi odmah mogao kliknuti na konkretnu stvar koju želiš pretraživati.

Ono što se da zaključiti iz dobivenih odgovora poslovnih korisnika (ispitanika) je sljedeće: sedam od osam poslovnih korisnika želi imati opciju *Schedule* unutar aplikacije *Instagram.* Jedan poslovni korisnik ističe kako za njega to nije nužno, ali bi sigurno bilo korisno. Osam od osam poslovnih korisnika želi da je gumb za dodavanje objava (engl. *Add Button*) u središtu donje navigacije, jer je to primarna akcija na *Instagram*u i puno je intuitivnije i jednostavnije. Četiri od osam ispitanika (poslovnih korisnika) ne koristi značajku „trgovina" nikada, dvoje od osam ju koristi jednom dnevno, jedan od osam ispitanika ju koristi jednom mjesečno, te jedan od osam jednom tjedno. Iz čega možemo zaključiti da poslovni korisnici ne koriste često značajku „trgovina". Što se tiče pozicioniranja gumba za pregled „aktivnosti" pet od osam korisnika je zadovoljno trenutnom pozicijom ovoga gumba koji se nalazi u gornjoj navigaciji, dok je samo tri ispitanika iznijelo drugačije mišljenje i više bi voljeli da je u donjoj navigaciji. Kategorije u *Explore Feedu* koje bi bile preporuke u *tab*ovima, osam od osam ispitanika

(poslovnih korisnika) podržava i želi to vidjeti u budućnosti. Sedam od osam ispitanika je istaknulo loš UX kod spremanja objava i izjasnili su se da bi bilo puno intuitivnije da se klikom na ikonu odmah prikažu prethodno kreirane mape i mogućnost kreiranja nove. Osam od osam poslovnih korisnika ne podržava odluku *Instagram*a da videozapisi (*Reels*) postanu središte i fokus aplikacije.

Odgovori privatnih korisnika su nešto drugačiji od odgovora poslovnih korisnika. Također ćemo se posvetiti svakom korisniku zasebno kako bi dobili što bolji uvid u ono što privatni korisnici žele i kako bismo se našli u sredini s obzirom na odgovore poslovnih korisnika.

Ispitanik 9 (privatni korisnik) osobno nema potrebu za uvođenjem opcije *Schedule,* jer ne planira unaprijed što će objaviti, nego to spontano dolazi. Pozicioniranje gumba za dodavanje objava u gornju navigaciju je jako loše i nepristupačno i Ispitanik ističe kako je bio puno bolji UX dok se taj gumb nalazio u donjoj navigaciji u sredini. Ispitanik 9 je i korisnik *Tik Tok*a i kaže da mu nije jasno zašto *Instagram* sada toliko forsira *Reels*e kada postoji aplikacija za to. Smatra da mu to neće donijeti neku preveliku slavu, jer se ipak njegova svrha nalazi u fotografiji, a ne u videozapisu, bez obzira na trendove. Na osnovu rečenog, Ispitanik 9 ne podržava odluku *Instagram*a da mu fokus bude videozapis, a ne fotografija. „Trgovinu“ nikad nije ni otvorio i nije mu jasno čemu to točno služi. Čak i nakon objašnjenog, Ispitanik nije promijenio mišljenje i vjerojatno nikada neće koristit „trgovinu“. Po njegovom mišljenju, „aktivnosti“ su dobro pozicionirane u gornjoj navigaciji. Na prijedlog spremanja objava u različite mape samo jednim klikom, Ispitanik 9 odgovara potvrdno. Smatra kako bi puno češće koristio ovu opciju kada bi sve bilo lijepo raspoređeno po mapama, a ne kao sada sve izmiješano, jer mu se ne da dugo pritiskati gumb, a i često samo pritisne ikonu spremi i tad već bude spremljeno u jednu veliku mapu gdje se sve sprema. *Explore Feed* Ispitanik ne koristi često, ako ga i koristi, onda je to iz dosade, pa mu je svejedno kako će se prikazivati objave i ne bi mu ništa značilo kada bi bilo podijeljeno po kategorijama i preporukama.

Ispitanik 10 (privatni korisnik) smatra kako bi *Schedule* bila sjajna opcija, pogotovo za poslovne račune i slično. Izrazito korisno po njegovu mišljenju i misli da bi to stvarno zadovoljilo potrebe korisnika na većoj razini. Ispitaniku 10 je jasno da *Instagram* želi što više istaknuti *Reels*e i žele ljude "natjerati" da ga koriste, ali mu je donja navigacija grozan UX i volio bi kada bi na mjesto *Reels*a ponovno došao gumb za dodavanje objava, jer je to puno funkcionalnije. „Trgovinu“ nikada ne koristi i vjerojatno neće ni u budućnosti, jer ne kupuje preko *Instagram*a, već zna gdje će i na kojim platformama nešto tražiti što se tiče kupovine.

Što se tiče „aktivnosti“ i sadašnje pozicije gumba za pregledavanje istih, kaže kako mu odgovara ovako kako je sada, a to je u gornjoj navigaciji, jer ne koristi prečesto ovu značajku. Ispitanik 10 nije ni znao do provođenja dubinskog intervjua da postoji mogućnost spremanja objava u različite mape, već je mislio da to tako mora biti, da se sve sprema na jedno mjesto. Znajući to, zaključuje da je to loš UX i da očito nije nimalo intuitivno i da bi bilo puno bolje iskustvo korisnika da odmah pri kliku na ikonu spremi može vidjeti prethodne mape ili kreirati novu. Ispitanik 10 jako često koristi *Explore Feed* i sviđa mu se što kad zapratiš neki *hastag Explore Feed* to prepozna i onda tako i slaže objave, ali bi mu bilo još bolje da može odabrati neke teme.

Ispitaniku 11 (privatni korisnik) nije previše važna opcija *Schedule,* jer objavljuje fotografije onda kada mu se da, tako da misli da tu opciju i ne bi previše koristio. „Trgovinu“ nikada ne koristi i ne vidi koja je njezina važnost u aplikaciji kao što je *Instagram.* Što se tiče pozicioniranja gumba za dodavanje objava i gumba za pregled „Aktivnosti“ – oba bi prebacila natrag u donju navigaciju, a *Reels*e i „trgovinu“ u gornju navigaciju. Smatra da niti „trgovina“ niti *Reels*i nisu toliko važni za aplikaciju *Instagram* i da im zbog toga nije mjesto u donjoj navigaciji koja je lakša za dohvatiti prstom, nego gornja. Spremanje objava je nešto što je užasno problematično na *Instagram*u, ističe Ispitanik 11 i misli da bi bilo puno bolje rješenje da se pri kliku na ikonu spremi pojave mape. Što se tiče *Explore Feeda,* nema zamjerke, jer si Ispitanik sam nađe ono što ga zanima – klikne na neki post i onda kako *scrolla* tako dobiva postove koji su slične tematike i to mu odgovara. Stoga ne bi ubacivao nikakve kategorije niti preporuke.

Ispitanik 12 vidi opciju *Schedule* kao odlično unaprjeđenje same aplikacije. Smatra da bi to bilo iznimno korisno za korisnike koji (kao i on/a) vole uskladiti svoj *Instagram* profil izgledom i vremenom objave, što često nisu u mogućnosti, jer u stvarnom svijetu imaju puno drugih obaveza koje ih zaokupiraju i oduzmu vrijeme. Uz to, smatra da bi to bilo vrlo korisno tvrtkama koje danima unaprijed planiraju objavu, jer bi se na taj način mogli organizirati na vrijeme i objavljivati u ono vrijeme kada su njihovi pratitelji najaktivniji. Položaj gumba za dodavanje objava je katastrofa, po mišljenju Ispitanika 12. Smatra da taj položaj uopće nije funkcionalan i da bi bilo puno bolje da ga se vrati u donju navigaciju u sredinu, a *Reels*e ili prebaci u gornju ili pored gumba za dodavanje objava. „Trgovinu“ nikada ne koristi i isto kao i prethodni Ispitanik, smatra da tome nije mjesto u aplikaciji kao što je *Instagram.* Gumb za pregledavanje aktivnosti je na dobroj poziciji sada, jer to nije neka glavna akcija koju poduzima kada koristi aplikaciju, stoga ne predstavlja problem da je u gornjoj navigaciji. Ispitanik 12

smatra da ako se realizira intuitivnije spremanje videozapisa po različitim mapama, da bi u neko dogledno vrijeme *Instagram* mogao u potpunosti zamijeniti *Pinterest.* U svakom slučaju, smatra da je ovo nešto što se mora unaprijediti kako bi bilo jasnije. *Explore Feed* koristi samo kada nema ništa pametnije za raditi, pa mu je svejedno hoće li postojati kategorije ili neće. Ne podržava odluku *Instagram*a da mu fokus bude videozapis, a ne fotografija.

Ispitanik 13 (privatni korisnik) bi koristio opciju *Schedule* kada bi postojala. Misli da je to stvarno odlična opcija i za privatne i za poslovne korisnike. Ispitanik 13 navodi primjer u kojemu bi koristio ovu opciju kao privatni korisnik – kreiranje objava prijateljima za rođendan, često se dogodi da taj dan nema vremena za to, a već unaprijed zna koje fotografije i videozapise će koristiti za objavu. Položaj gumba za dodavanje objava je sada loš i puno bi bilo bolje, a i logičnije da je u donjoj navigaciji u sredini. *Reels*e gotovo nikada ne gleda na *Instagram*u, jer za takav oblik objava koristi *Tik Tok.* I na temelju toga, Ispitanik 13 smatra da *Instagram* i dalje treba zadržati fokus na fotografiji, a ne na videozapisu kako planiraju. Značajku „trgovina" ne koristi nikada i nema nekog posebnog razloga zašto je to tako, jednostavno ga ne privlači. Položaj gumba za pregledavanje „aktivnosti" mu se sviđa u gornjoj navigaciji, jer je to nešto što koristi samo kada mu dođe obavijest, a tada i dobije crvenu oznaku. Nema potrebe na nju klikati i obraćati pažnju, stoga je i uredu što je u gornjoj navigaciji. Unaprjeđenje opcije spremanja objava ne vidi kao nešto što bi promijenilo njegov stav oko te opcije – svakako ju minimalno koristi, jedino što bi možda bilo lakše pregledavati spremljeni sadržaj. *Explore Feed* često koristi i čak mu odgovara što su objave, tj. teme tako različite. Sviđa mu se što je sve ionako sortirano po sadržajima koje inače prati, ali su teme različite pa se ne ograničava na kategorije, nego ga bilo što u trenutku *scrollanja* može zainteresirati.

Ispitanik 14 (privatni korisnik) ne vidi opciju *Schedule* kao nešto što je nužno unutar aplikacije *Instagram,* ali smatra da je to zato što objavljuje sadržaj onda kada želi, a ne planira to unaprijed kao što se to događa kod nekih influencera i nekih firmi. Njima bi to dobro došlo, jer oni znaju kada su im pratitelji aktivni i kada će objava biti najprimjećenija. Ističe kako mu ne bi smetalo da postoji ta opcija. Gumb za dodavanje objava definitivno treba vratiti u donju navigaciju u sredinu, jer je to puno bolji UX. *Reels*i bi ipak trebali ostati sporedni element u aplikaciji *Instagram,* a fotografija primarni. „Aktivnosti" su mu smještene na dobrom mjestu u gornjoj navigaciji, jer to ne klika prečesto. Na pitanje koristi li značajku „trgovina" Ispitanik 14 ostaje zbunjen i ne zna ni što je to. Nakon objašnjenja ističe da nikad to nije koristio i da vjerojatno ni neće, jer ga uopće ne privlači kupovina preko *Instagram*a. Ispitanik 14 ne bi ništa češće koristio opciju spremanja objava kada bi se unaprijedila, jer ne koristi ni sada to previše.

Explore Feed ne posjećuje često, uvijek nešto pretražuje s namjerom, tako da mu ova opcija kategoriziranja i preporuka ništa ne znači.

Ispitanik 15 (privatni korisnik) opciju *Schedule* poznaje s *Facebook* stranica gdje je korisna kreatorima sadržaja (i onima koji uređuju) koji mirno mogu otići na godišnji odmor bez da moraju svaka četiri sata nešto objaviti ili smišljati novu objavu. Stoga, ovu opciju vidi kao korisnu za poslovne profile, portale i ostale profile s većim brojem pratitelja, nego što bi koristila privatnim korisnicima. Što se tiče pozicije gumba za dodavanje objava, Ispitanik 15 smatra da je *Instagram* jako dobro promislio o UX-u, jer osoba koja često objavljuje će se snaći kako god da pronađe akciju i nauči se na nju. *Instagram* je odlučio "gurati" nove značajke kao što su *Reels*i i *Marketplace,* ali isto tako u budućnosti se može očekivati da se ove značajke prebace u gornju navigaciju, a donju zauzmu neke nove. Ispitanik 15 ističe da se o ovome može puno raspravljati, o samim razlozima i intuitivnosti. „Aktivnosti“ su nešto što ne posjećuje često, ali vidi veći problem u samoj ikoni „srce“ (nego u pozicioniranju gumba) koja ne predstavlja dovoljno jasno neku vrstu obavijesti, jer kada se uđe u ovu značajku većina toga uopće nisu obavijesti i aktivnosti, već su prijedlozi i sugestije koje niti ne pratiš. Unaprijeđeno spremanje objava Ispitanik 15 vidi kao spremanje dokumenta s interneta na računalo – gdje ti prikazuje zadnje mape (ako su naravno postavke tako zadane). Ispitaniku 15 bi osobno puno značilo da zna gdje sprema neku objavu, jer mu je glavni motiv korištenja *Instagram*a inspiracija i istraživanje. Misli da trenutni UX ove opcije, gdje se duže treba držati ikona spremi, nije jasan, jer takav oblik klikanja na mobilnim platformama više predstavlja *multiselect* (biranje više stavki). *Explore Feed* Ispitanik 15 često posjećuje, ali više u smislu kada nema što tražiti nego samo *scrolla* kroz *feed* da vidi što ima, stoga mu ovakav način kategoriziranja ne igra veliku ulogu.

Ispitanik 16 (privatni korisnik) vidi opciju *Schedule* kao nešto što bi bilo više korisno za poslovne korisnike, a manje za privatne, ali u svakom slučaju mu ne bi smetalo kada bi se ta opcija pojavila unutar *Instagram*a, a svatko neka bira hoće li ju ili neće koristiti. Poziciju gumba za dodavanje objava ne vidi kao dobro rješenje UX-a, ali shvaća zašto je preseljen u gornju navigaciju. Bez obzira što shvaća i prati trendove društvenih mreža, ne vidi *Instagram* kao aplikaciju kojoj će primarni način objavljivanja biti videozapis. „Trgovinu“ na *Instagram*u ne koristi nikada, jer se ne osjeća sigurno obavljati kupovinu preko ove društvene mreže. Pozicija gumba za pregledavanje „aktivnosti“ mu se ne sviđa u gornjoj navigaciji i više bi volio kada bi bila u donjoj navigaciji, jer je vidljivije i lakše dosegnuti prstom gumb nego što je sada. Ispitanik 16 rijetko kada sprema neke objave na *Instagram*u i do sada nije ni znao da postoji

opcija spremanja u različite mape. Njemu to ne bi igralo veliku ulogu, ali vidi problem i smatra da bi se to moglo popraviti. *Explore Feed* ne posjećuje često, jer nije zadovoljan algoritmom, pa bi zbog toga možda bilo dobro kada bi se uvele kategorije po preporukama, odnosno po onome što najčešće pretražujemo.

Ispitanik 17 (privatni korisnik) je mislio da već postoji opcija *Schedule* na *Instagram*u, s obzirom da ne postoji, smatra da bi to bilo jako korisno, ali osobno njemu ne, jer ne objavljuje toliko često. „Trgovinu" nikada ne koristi, jer je nepregledna i ne zna od kuda krenuti s potražnjom. Položaj gumba za dodavanje objava bi radije smjestio u donju navigaciju, jer smatra da je to akcija koja se najviše poduzima i važno je da bude na dovoljno vidljivom, intuitivnom i jasnom mjestu. *Reels*e ne vidi kao potencijalni fokus *Instagram*a, bez obzira na trendove. „Aktivnosti" Ispitanik 17 ne koristi često, stoga mu odgovara što su u gornjoj navigaciji. Najviše ih koristi kada ima neku obavijest, a onda su „aktivnosti" dovoljno istaknute. Ispitanik 17 je već naviknuo na ovu opciju spremanja videozapisa i jasno mu je da treba duže pritisnuti ikonu spremi kako bi se pojavile mape. *Explore feed* posjećuje samo u onim situacijama kada slučajno klikne na njega, stoga ne vidi potrebu za kategoriziranjem.

Ispitanik 18 (privatni korisnik) nema potrebu za uvođenjem opcije *Schedule*, jer ne tempira svoje objave i sadržaj, ali s druge strane vidi da bi to bilo korisno ljudima koji vode određene promidžbene stranice, jer je njima važno kada će nešto objaviti. Gumb za objavljivanje bi se, po njegovu mišljenju, trebao vratiti u donju navigaciju, jer je to jedino dobro mjesto za ovu značajku. Ispitanik 18 nikada nije koristio „trgovinu" na *Instagram*u, jer mu se čini nepouzdana i kao da nema dovoljno dobrog sadržaja za njega. S obzirom da Ispitanik 18 ne vidi *Reels*e kao budućnost *Instagram*a, volio bi kada bi se i gumb za pregled „aktivnosti" vratio u donju navigaciju, jer smatra da je gornja navigacija totalno nepraktična i nezahvalna za upotrebu. Ispitanik 18 smatra da bi sadržaj bio puno pregledniji da se unaprijedi opcija spremanja objava (da se nakon klika na ikonu spremi prikažu mape). Upoznat je da se objave mogu spremati u različite mape dužim pritiskom na ikonu spremi, ali je i dalje prilično kompliciranо i nezahvalno napravljeno, pa zbog toga tu opciju ni ne koristi, nego sve sprema na jedno mjesto. *Explore Feed* Ispitanik 18 koristi svakodnevno i bilo bi mu odlično kada bi mogao izabrati sadržaj koji želi gledati i istražiti na temelju preporuka koje bi se nalazile u *tabovima*.

Ispitanik 19 (privatni korisnik) ne bi koristio opciju *Schedule* i kada bi ona postojala. Položaj gumba za dodavanje objava na *Instagram*u mu jedino i isključivo odgovara u donjoj navigaciji, jer je to primarna akcija *Instagram*a. Položaj gumba za pregled „aktivnosti" mu s druge strane

odgovara u gornjoj navigaciji, jer to ne koristi prečesto i dovoljno je istaknuto kada dođe obavijest. „Trgovinu“ na *Instagram*u koristi jednom tjedno, ali čisto zbog pregledavanja cijena i artikala, do sada nije ništa kupio. Opcija spremanja objava po različitim mapama jednim pritiskom na ikonu spremi, Ispitanik 19 vidi kao jako korisnu opciju, jer često sprema sadržaje i ima ih jako puno, a ne želi duže držati pritisak na ikoni da bi mu se prikazale mape. Stoga ovo vidi kao super prostor za nadogradnju. Ispitanik 19 smatra da bi kategorije i preporuke u *tab*ovima bile odlična opcija u *Explore Feed*u, jer ga i on sam često koristi i volio bi to vidjeti u budućnosti.

Ispitaniku 20 (privatni korisnik) je iznenađujuće da već ne postoji opcija *Schedule* na *Instagram*u. On ju osobno ne bi koristio, jer ne objavljuje toliko sadržaja da mu treba ta opcija, ali vidi korisnost te opcije za poslovne korisnike. Položaj gumba za dodavanje objava, kao i položaj gumba za pregledavanje obavijesti mu odgovaraju u gornjoj navigaciji i nema problema s tim, jer ne objavljuje često i ne pregledava često „aktivnosti“. „Trgovinu“ ne koristi nikada i vjerojatno nikada i neće, jer nema potrebu za tim. Opcija spremanja objava po različitim mapama jednim pritiskom na ikonu spremi, bi bila korisna za Ispitanika 20, jer bi na taj način sigurno više mapa kreirao i više sadržaja za sebe. Što se tiče *Explore Feeda* i preporuka po kategorijama, Ispitanik 20 to smatra korisnim, iako ga ne koristi prečesto. *Reels*e na *Instagram*u ne gleda i smatra da bi se *Instagram* trebao zadržati na fotografiji, a videozapisi bi ipak trebali ostati nešto sporedno.

Interpretirajući ove rezultate dolazimo do sljedećih zaključaka što se tiče privatnih korisnika: devet od dvanaest privatnih korisnika opciju *Schedule* vidi kao korisnu opciju prvenstveno za poslovne korisnike, ali ponekad i za privatne. Deset od dvanaest ispitanika smatra da je pozicija gumba za dodavanje objava na *Instagram*u na lošem mjestu i da bi bilo bolje da se nalazi u donjoj navigaciji u sredini. Jedanaest od dvanaest privatnih korisnika nikada nije koristilo značajku „trgovina“ (engl. *Marketplace*). Devet od dvanaest ispitanika smatra da je pozicija gumba za pregledavanje „aktivnosti“ na dobrom mjestu u gornjoj navigaciji. Samo četiri od dvanaest privatnih korisnika smatra da bi bilo korisno uvesti preporuke u *Explore Feed,* ostali smatraju da to nije potrebno i da je *Explore Feed* dobar ovakav kakav je. Devet od dvanaest ispitanika misli da bi se UX kod spremanja objava mogao unaprijediti – pri klikom na ikonu spremi pojavljuju se prethodne mape i mogućnost kreiranja nove.

Kada obuhvatimo sve ispitanike i one koji imaju privatni i one koji imaju poslovni račun, dolazimo do sljedećih rezultata i zaključaka:

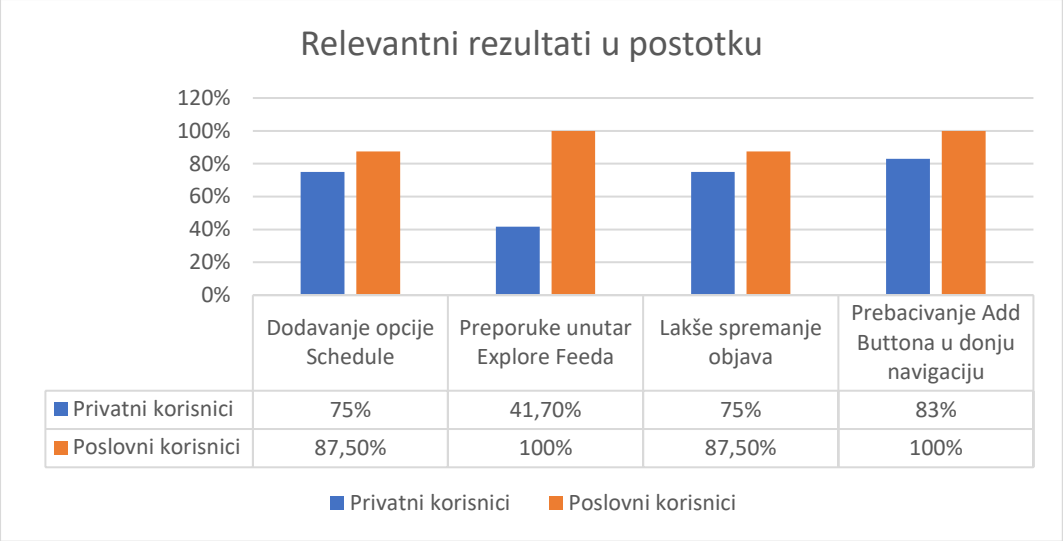
- Ispitanici vide probleme u aplikaciji *Instagram* i smatraju da bi se ti problemi mogli ukloniti unaprjeđenjem dizajna korisničkog iskustva i korisničkog sučelja (UX/UI)
- Od njih dvadeset njih čak šesnaest smatra da bi opcija *Schedule* bila korisna unutar aplikacije *Instagram* i da bi to uvelike zadovoljilo korisnike i unaprijedilo njihovo korisničko iskustvo (UX)
- Od dvadeset ispitanika njih osamnaest ističe loš UX kod položaja gumba za dodavanje objava u gornjoj navigaciji i smatraju da bi bilo puno intuitivnije da je u donjoj navigaciji
- Trinaest od dvadeset ispitanika želi vidjeti preporuke u *Explore Feed*u, jer bi im to uvelike olakšalo pretraživanje
- Šesnaest od dvadeset ispitanika želi bolji UX kod spremanja objava, odnosno smatraju da sadašnji UX nije dovoljno intuitivan (duži pritisak na ikonu spremi kako bi se prikazale mape) i da bi bilo bolje kada bi se jednim klikom na ikonu spremi pojave mape u koje možemo spremiti svoj sadržaj
- Petnaest od dvadeset ispitanika nikada nije koristilo opciju „trgovina“ (engl. *Marketplace*), stoga nema potrebe da se nalazi u donjoj navigaciji
- Samo šest od dvadeset ispitanika smatra da je gumb za pregled „aktivnosti“ na lošem mjestu (u gornjoj navigaciji), stoga je nepotrebno mijenjati njegov položaj
- Devetnaest od dvadeset ispitanika ne vidi *Reels*e, odnosno videozapise kao fokus *Instagrama*, ali smatraju da je važno pratiti trendove i da su videozapisi unutar aplikacije.

Analizom dobivenih podataka možemo potvrditi dvije postavljene hipoteze, a to su:

H1: Društvena mreža *Instagram* još uvijek ima prostora za razvijanje novih i unaprjeđenje starih značajki (engl. *Features*) bez da gubi svoj prvotni cilj postojanja.

H3: Navigacija *Instagram*a može se unaprijediti i učiniti korisnike zadovoljnijima (UX).

Kada ove rezultate pretvorimo u postotke dolazimo do sljedećih saznanja (vidi graf 2).



Graf 2 Prikaz *Relevantnih rezultata u postotku*, Izvor: Vlastiti rad

Ono što iz ovoga grafa možemo iščitati je da su poslovni korisnici više spremni na promjene u dizajnu korisničkog iskustva i korisničkog sučelja (UX/UI), nego što su to privatni korisnici. 100% (8/8) poslovnih korisnika želi preporuke unutar *Explore Feeda*, dok samo 41,7% privatnih korisnika želi to isto. Prebacivanje gumba za dodavanje objava u donju navigaciju želi 100% poslovnih korisnika, a 83% privatnih korisnika. Lakše i intuitivnije spremanje objava želi 75% privatnih, a 87,5% poslovnih korisnika. Isti postotak je i kod dodavanja opcije *Schedule*. Ovi rezultati dovode do potvrde postavljene hipoteze:

H2: Poslovni korisnici skloniji su razvijanju novih značajki od privatnih korisnika.

Na kraju analize i interpretacije dobivenih rezultata možemo zaključiti da su sve tri postavljene hipoteze točne – *Instagram ima prostora za unaprjeđenje svojih značajki i za dodavanje novih bez da gubi svoj fokus i cilj, poslovni korisnici su skloniji razvijanju novih značajki od privatnih korisnika i navigacija Instagrama se može unaprijediti i učiniti korisnike zadovoljnijima što se tiče UX-a.* Potvrde hipoteza dovode do praktičnog dijela u kojemu će se primijeniti ova unaprjeđenja koja su ispitanici istaknuli kao potrebita što se tiče UX/UI-a društvene mreže *Instagram.*

3.4. PRAKTIČNI DIO

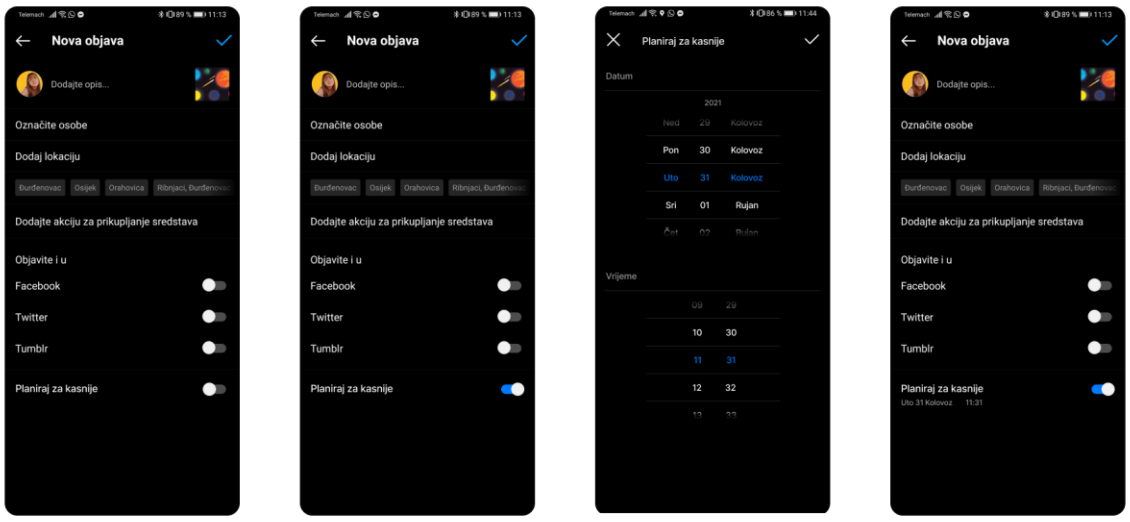
Za provođenje praktičnog rada izdvojili smo najrelevantnije rezultate dobivene istraživanjem. Ono što ćemo pokušati redizajnirati na *Instagramu* je sljedeće:

1. Dodavanje opcije *Schedule* kod objavljivanja sadržaja na *Instagramu*

2. Dodavanje preporuka unutar *Explore Feed-a* koje će se moći odabrati kako bi se lakše pretraživalo
3. Unaprjeđenje spremanja objava na *Instagramu*
4. Drugačiji raspored ikona u donjoj navigaciji

Redizajn ovih značajki i dodavanje nove opcije *Schedule* trebalo bi unaprijediti iskustvo korisnika pri korištenju mobilne društvene mreže *Instagram*. Unaprjeđenje i dodavanje značajki na *Instagramu* doprinosit će i UX-u i UI-u aplikacije. Za potrebe ovoga rada dizajnirali smo i skice i visoko razlučive ekrane, ali u radu se neće nalaziti skice dizajna, već samo gotov dizajn.

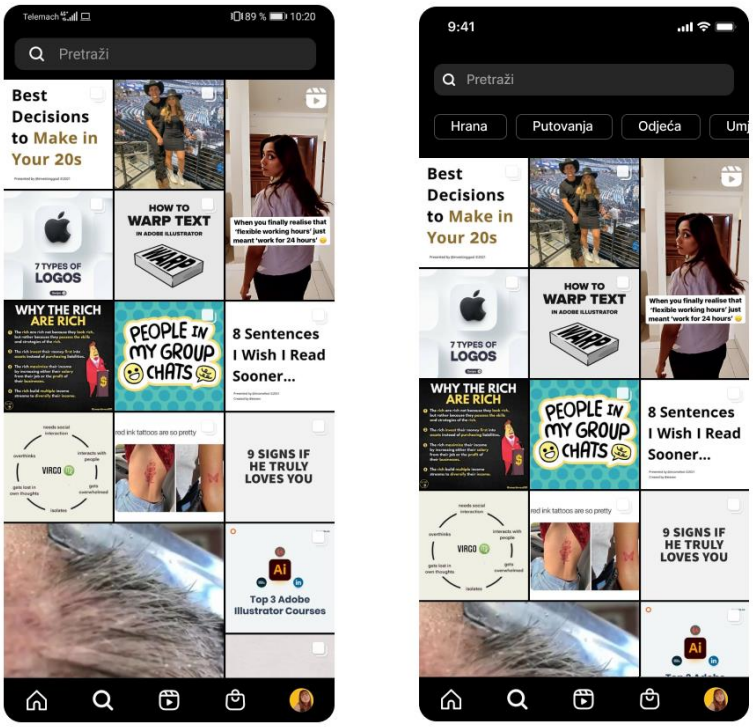
Opcija *Schedule* je prvo što smo napravili. Trenutno ta značajka ne postoji unutar društvene mreže *Instagram*, već korisnici koriste druge aplikacije kako bi unaprijed uredili objavu i odredili kada će biti objavljena. Ova opcija olakšat će privatnim, ali u većoj mjeri poslovnim korisnica objavljivanje sadržaja, jer će imati mogućnost odrediti vrijeme za objavu baš onda kada je njihova publika najaktivnija na *Instagramu.*



Slika 15 *Potencijalni izgled Schedule opcije na Instagramu,* Izvor: Vlastiti rad

Na slici 15 vidimo četiri ekrana na kojima je prikazan potencijalan izgled *Schedule* opcije, odnosno planiranja objave za kasnije. Na prvom ekranu vidimo mogućnost uključivanja opcije za planiranje kasnije, nakon toga bismo došli na ekran gdje bi birali vrijeme i datum objave i zadnji screen prikazuje kako izgleda kada je opcija *Schedule* aktivna – korisnik vidi da je aktivna i ispod se nalazi datum i vrijeme kada će se objaviti objava.

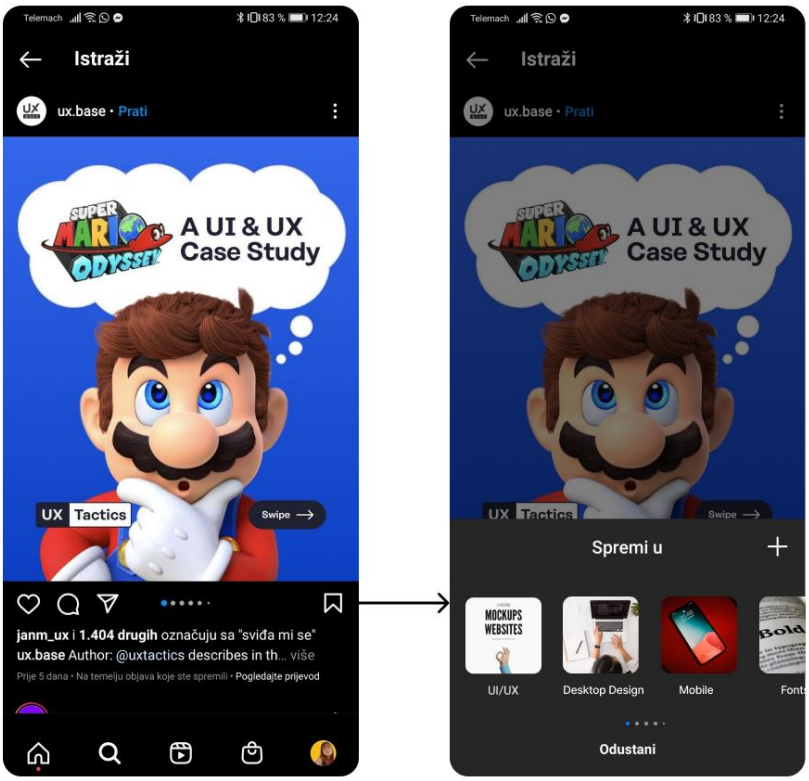
Sljedeći mogući redizajn je dodavanje kategorija unutar *Explore Feeda* radi lakšeg pretraživanja. Prije je slična opcija postojala unutar društvene mreže *Instagram*, ali ubrzo su je ukinuli. Ovim redizajnom ovu opciju vraćamo u život, jer je čak trinaest od dvadeset ispitanika istaknulo ovo kao odličnu opciju. (Vidi slika 16)



Slika 16 *Usporedba sadašnjeg dizajna Explore Feeda i potencijalnog redizajna Explore Feeda*, Izvor: Vlastiti rad

Na slici 16 vidimo dva ekrana, tj. usporedbu sadašnjeg i potencijalnog redizajna *Explore Feeda.* Na prvom ekranu prikazan je sadašnji dizajn *Explore Feeda*, a na drugom ekranu prikazan je potencijalni redizajn *Explore Feeda*, gdje su pri vrhu ekrana dodane kategorije koje korisnik može kliknuti i onda mu se na temelju toga prikazuju objave. Kategorije bi se pojavljivale s obzirom na ono što najviše korisnik pretražuje, pa bi bile kao svojevrsne preporuke.

Šesnaest od dvadeset ispitanika iznijelo je nezadovoljstvo UX-om kod spremanja objava u različite mape, jer zahtjeva previše od njih. S obzirom na to, na slici 17 vidimo potencijalni redizajn kod spremanja objava u različite mape.

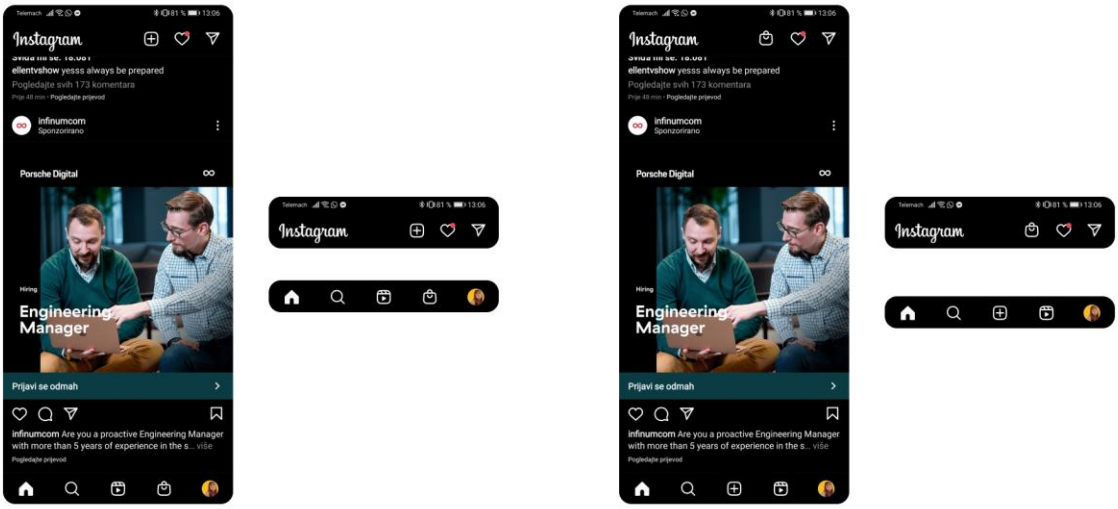


Slika 17 *Potencijalni redizajn pri spremanju objava na Instagramu,* Izvor: Vlastiti rad

Ono što je problematično kod ove radnje i nema toliko veze s dizajnom, ali ipak ako dizajner prikaže u svom dokumentu prototip u kojemu se pri klikanju na ikonu spremi prebacuje na ekran koji odmah sadrži kreiranje nove mape i mogućnost viđenja prethodno kreiranih, onda će i programeri tako napraviti u kodu. Sada je problem dugi pritisak na ikonu spremi kako bi vidjeli ono što vidimo na drugom ekranu na slici 17. Puno bi bilo intuitivnije i bolje da se pri kliku na ikonu spremi otvori drugi ekran. Ono što bi se još moglo dodati je paginacija (što vidimo na drugom ekranu na slici 17), jer će tako korisnik znati otprilike koliko ima kreiranih mapa.

Posljednji redizajn odnosi se na problematičnost donje navigacije za koju su korisnici istaknuli da nije nimalo intuitivna i da im se ne sviđa što su *Reelsi* zauzeli sredinu donje navigacije, jer ne žele videozapise kao fokus *Instagrama*, već žele zadržati fotografiju. Istraživanjem smo došli do podatka da osamnaest od dvadeset ispitanika želi vidjeti gumb za dodavanje objava u donjoj navigaciji. Ono što je još relevantno za redizajn donje navigacije je činjenica da petnaest od dvadeset korisnika nikada nije koristilo značajku „trgovina“ i korisnici, koliko god bili

protiv *Reelsa* u središtu *Instagrama*, smatraju da trebaju biti prisutni, ali da ne trebaju zamijeniti fotografiju. (Vidi slika 18)



Slika 18 *Sadašnji dizajn donje navigacije i potencijalni redizajn donje navigacije*, Izvor: Vlastiti rad

Donju navigaciju uredili smo upravo onako kako su naši ispitanici to željeli, a to je da u središtu donje navigacije bude gumb za dodavanje sadržaja. Na drugom ekranu vidimo taj redizajn, dok na prvom vidimo sadašnji dizajn s *Reelsima* u sredini. U gornju navigaciju prebacili smo trgovinu, jer je vrlo malo naših ispitanika izjavilo da ju koristi, dok s druge strane značajku *Reels* koriste, ali ne žele da bude u središtu i da budu primarni cilj *Instagrama*. Na kraju dobivamo donju navigaciju kao što je to prikazano na slici 18, drugi ekran.

4. ZAKLJUČAK

Na kraju rada možemo zaključiti da su tri navedene hipoteze potvrđene provedenim istraživanjem - *Instagram* ima prostora za unaprjeđenje svojih značajki i za dodavanje novih bez da gubi svoj fokus i cilj, poslovni korisnici su skloniji razvijanju novih značajki od privatnih korisnika i navigacija *Instagrama* se može unaprijediti i učiniti korisnike zadovoljnijima.

Mobilna društvena mreža *Instagram* izrazito je popularna u gotovo svim dijelovima svijeta, jer zadovoljava potrebe postmodernog subjekta koji konstantno traži promjene, unaprjeđivanje značajki koje će biti u toku s tehnološkom napretkom, tj. trendovima i zadovoljenje njegovih potreba i želja koje su sve veće i veće u razdoblju postmodernizma. Tržište aplikacija je zasićeno, upravo kao što je i postmoderno razdoblje samo po sebi informacijski zasićeno, stoga je važno kontinuirano pratiti trendove i potrebe korisnika kako bi mogli unaprijediti svoj proizvod koji će se istaknuti u masi, odnosno zadržati postojeće korisnike i privući nove. Razvojem novih, novih medija dolazi do velikih promjena u društvu i u samoj komunikaciji. Mobilni uređaji, posebno pametni telefoni postaju dio čovjeka, odnosno korištenje pametnih telefona više nije izbor, čovjek gubi kontrolu, jer su pametni telefoni stalno prisutni i zahtjevaju stalno korištenje, u svim mogućim situacijama. Tako se putem pametnih telefona razvijaju društvene mreže i aplikacije koje bilježe ogroman rast korisnika putem pametnih telefona. Upravo zbog tog rasta, mnogi ljudi prebacuju svoje poslovanje na društvene mreže, posebice *Instagram* koji se temelji na vizualnom izričaju, a manje na tekstualnom. Kako bi njihovo poslovanje bilo što uspješnije, poslovni korisnici traže stalna unaprjeđenja društvene mreže *Instagram*, što se pokazalo i u našem istraživanju. Osim što se trebaju pratiti potrebe korisnika i trendovi, potrebno je pratiti i promjene koje se događaju u svijetu tehnologije, posebice kod pametnih telefona, a upravo se dizajn korisničkog iskustva i korisničkog sučelja (UX/UI) bavi ovim problemima. UX/UI dizajneri prisutni su tijekom cijelog procesa izrade aplikacije – od inicijalnog istraživanja tržišta do izrade završnog proizvoda. Danas se sve više ulaže u područje UX/UI dizajna, jer se na taj način pokrivaju potrebe i želje korisnika, trendovi, promjene u tehnologiji i načinu korištenja pametnih telefona, izrada vizualnih elemenata u aplikaciji, odabir boja, tipografije itd. U današnje vrijeme, korisnik stalno zahtjeva nešto novo, zanimljivo, vizualno lijepo, a izbor je velik, stoga je važno stalno nadograđivanje proizvoda kako korisnici ne bi prestali koristiti naš proizvod i kako se ne bi okrenuli nekom drugom proizvodu, odnosno kako bi se korisnici odlučili koristiti isključivo naš proizvod, čime smo dokazali našu prvu hipotezu. Korisniku je vrlo važno da je aplikacija jednostavna i intuitivna

za korištenje, ne želi ulagati previše vremena i truda kako bi shvatio na koji način aplikacija funkcionira, zbog toga je važno pružiti mu intuitivnu navigaciju koja će ga jednostavno navoditi kroz cijelu aplikaciju, te mu pružiti osjećaj zadovoljstva, što smo dokazali u našem istraživanju, trećom hipotezom. Dizajn korisničkog iskustva i korisničkog sučelja (UX/UI) trebao bi u korisniku izazvati pozitivne emocije – od toga da mu aplikacija lijepo izgleda (ikone, ilustracije, raspored elemenata, tipografija, gumbi) do toga da je funkcionalna i jednostavna za korištenje (osjećaj zadovoljstva, odnosno zadovoljenje njegovih potreba i želja).

Ključ uspjeha, u svijetu društvenih mreža i aplikacija, je stalno nadograđivanje proizvoda bilo da se tiče potreba i želja korisnika, promjena u tehnologiji ili trendova u dizajnu, jer će se na taj način zadržati postojeći korisnici i privući novi. Dovoljno je propustiti jedan novi trend da bi sve palo u vodu, jer je toliko aplikacija i društvenih mreža na tržištu, da je korisniku vrlo lako zamijeniti jednu aplikaciju drugom. Važno je zadržati fokus i primarnu svrhu aplikacije, a u isto vrijeme uvoditi nove značajke kako bi korisnici i dalje imali istu aplikaciju, s istim ciljem, ali i novim značajkama koje će mu unaprijediti iskustvo korištenja. Cilj je zadovoljiti korisnika funkcionalnošću i vizualnim izgledom aplikacije, jer zadovoljan korisnik je najbolja reklama za proizvod.

5. LITERATURA

Blašković, P. (2019) *Značajke korisničkog sučelja na primjeru sustava za učenje jezika.* Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Odjel za informatiku.

Borovac, N. (2014) *Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija.* Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske znanosti.

Bošnjak, Z., (1998) *Postmoderna i Internet*. Znanstveni rad. Zagreb: Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet u Zagrebu.

Boyd D. (2014) *It's complicated: the social lives of networked teens.* 1.izd. (1st ed.) New Haven + London: Yale University Press.

Boyd, D. M. i Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scolarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13 (1)

Bratković, J. (2020) *Uloga Instagram influencera u izgradnji samopouzdanja adolescenata.* Diplomski rad. Zagreb: Fakultet hrvatskih studija, Odsjek za komunikologiju.

Brattoni, A. (2019) *Stavovi studenata prema zanimanju Instagram blogera.* Diplomski rad. Zagreb: Hrvatski studiji, Odsjek za komunikologiju.

Curran J. (2002) *Media and Power*. London i New York: Routledge.

Čuturilo, S. (2018) *Oglašavanje na Instagramu.* Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma.

Dulčić, D. (2014) Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations,* 5 (1), str. 87-97.

Farhan, R. (2019) Understanding Postmodernism: Philosophy and Culture of Postmodern. *International Journal Social Sciences and Education*, 2 (04), str. 22-31.

Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations,* 5 (2), str. 216-219

Hallahan K. (1997) *The consequences of mass communication: Cultural and Critical Perspectives on Mass Media and Society*. United States: McGraw-Hill Primis Custom Publishing.

Hayes J. R. (2014) *User Interface Design for Online Social Media.* Studija. California: Graphic Communication Department, College of Liberal Arts, California Polytechnic State University.

Hrvatin, A. (2020) *Uloga najpopularnijih društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje među srednjoškolcima u njihovim ljubavnim odnosima.* Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Odsjek za komunikologiju.

Husnjak S. (2017) *Definiranje obrazaca ponašanja korisnika pametnih telefona pri prebacivanju podatkovnog prometa s pokretnih hna wi-fi mreže.* Doktorski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti.

Jambrečina, E. (2020) *Guerilla marketing – primjena među Instagram influuencerima.* Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu, Odsjek za kulturu, medije i menadžment, Kulturalni menadžment.

Jørgensen, A. H. i Myers B. A. (2008) *User Interface History.* Conference Paper. Italija.

Kaplan, A. M., i Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *in: Business Horizons* (53) 1: str: 59–68.

Katz J. E. (2008) *Handbook of Mobile Communication Studies.* London: The MIT Press.

Kliček, M. (2016) *Dizajniranje korisničkog sučelja mobilne aplikacije Sveučilišta Sjever.* Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu.

Kovačićek, H. (2017) *Proces oblikovanja korisničkog iskustva.* Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet.

Kurolt, F. (2020) *Važnost elemenata korisničkog sučelja i korisničkog iskustva u web dizajnu.* Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Odsjek za informacijske i komunikacijske znanosti.

Levak T. i Barić-Šelmić S. (2018) Escaping the "Virtual Promenade" – New trends in use of Social Networks by members of generation "Z". *Media, Culture and Public Relations,* 9 (1-2), str. 37-55.

Lister et al. (2009) *New Media: a critical introduction.* 2. izd. (2nd ed.) London i New York: Routledge.

Mosco V. (2017) *Becoming Digital: Toward a Post-Internet Society.* 1. izd. (1st ed.) UK: Emerald Publishing.

Neuman W. L. (2007) *Basics of social research: Qualitative and QuantitativeApproaches,* 2nd Ed., Boston, Allyn and Bacon

Norman, D. (2013) *The Design of Everyday Things.* Revised and expanded Edition. New York: Basic Books.

Paulišić, L. (2019) *Dizajn korisničkog iskustva i korisničkog sučelja – rebranding softvera.* Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Odjel za informatiku.

Pavić, Ž. (2010/11) *Skripta iz kolegija Metodologija istraživanja u kulturi.* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju

Rančić, R. (2019) *Specifičnosti društvene mreže Instagram.* Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma.

Roth, R. E. (2017) *User Interface and User Experience (UX/UI) Design.* The Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge (2nd Quarter 2017 Edition), John P. Wilson (ed.).

Sušac, A. M. (2016) *Redizajn web stranice Goodreads.* Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet.

Šantl, L. (2019) *Odnos narcizma i nekih aspekata korištenja Instagrama.* Završni rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za psihologiju.

Tandara L. (2020) *Virtualni svijet i pitanje otuđenosti mladih*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Odsjek za komunikologiju.

Težar, A. (2019) *Dizajn edukativne aplikacije za djecu "Mali znalci".* Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu.

Torlak, N. (2013) Novi mediji – nova pravila i nova recepcija kulture i umjetnosti. *In Medias Res*, 2 (3), str. 366-371.

Zgrabljić Rotar, N. (2017). Novi mediji digitalnog doba, u: Zbornik Informacijska tehnologija i mediji 2016., ur: Labaš Danijel, Zagreb, Sveučilište u zagrebu, Hrvatski studiji, str. 57–66.

Žganec, T. (2015) *Novi mediji i internet.* Završni rad. Čakovec: Stručni studij menadžmenta turizma i sporta, Međimursko veleučilište u Čakovcu.

Wang et al. (2013) Survey on mobile social networking in proximity (MSNP): approaches, challenges and architecture. *Wireless Networks*, 19 (8).

Wattles I. (2019) Intervju kao istraživačka metoda: teorijski aspeckti. *CIVITAS*, 9 (2), str. 201-214.

INTERNETSKI IZVORI:

About Instagram. Features. URL: https://about.instagram.com/features [Pristup: 07.08.2021]

About Instagram. Features. Reels. URL: https://about.instagram.com/features/reels [Pristup: 23.08.2021]

About Instagram. Features. Shopping. URL: https://about.instagram.com/features/shopping [Pristup: 23.08.2021]

About Instagram. Features. IGTV. URL: https://about.instagram.com/features/igtv [Pristup: 23.08.2021]

DataReportal.com. GLOBAL SOCIAL MEDIA STATS. URL: https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Our%20latest%20data%20show%20that,of%20the%20total%20global%20population.&text=That%20equates%20to%20annualised%20growth,new%20users%20every%20single%20second [pristup: 04.08.2021]

Savchenko K. (2015) *One-handed mobile interface.* Medium. URL: https://medium.com/@konsav/-55aba8ed3859 [Pristup: 20.08.2021]

Statista.com. Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users (in millions). URL: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [pristup: 05.08.2021]

Statista.com. Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023 *(in millions).* URL: https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/ [Pristup: 07.08.2021]

6. PRILOZI

POPIS SLIKA

Slika 1 Prikaz *Korisnika interneta u 2021. godini po kontinentima*, Izvor: https://www.internetworldstats.com/stats.htm [Pristup: 02.08.2021]

Slika 2 Prikaz *Usporedba broja isporučenih pametnih telefona i broja mobilnih telefona s osnovnim funkcijama u periodu od 2015. do 2020. godine na svjetskoj razini*, Izvor: https://www.ericsson.com/en/mobility-report/mobility-visualizer?f=1&ft=3&r=1&t=8&s=1,2&u=1&y=2015,2021&c=1 [Pristup: 02.08.2021]

Slika 3 Prikaz *Broja preuzetih mobilnih aplikacija u periodu od 2016. do 2020. godine diljem svijeta*, Izvor: https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/ [Pristup: 03.08.2021.]

Slika 4 Prikaz *Broja aktivnih korisnika najpopularnijih društvenih mreža na globalnoj razini* Izvor: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ [Pristup: 05.08.2021]

Slika 5 Prikaz *Broja aktivnih korisnika Instagrama na globalnoj razini od 2016. do 2023.* Izvor: https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/ [Pristup: 07.08.2021]

Slika 6 Prikaz *Razlika između UX i UI dizajna* Izvor: https://uxdesign.cc/why-ux-and-ui-should-remain-separate-7d6e3addb46f [Pristup: 17.08.2021]

Slika 7 Prikaz *UX piramide koja sadrži elemente UX diazjna* Izvor: https://medium.com/design-leadership-notebook/how-to-get-to-the-top-of-the-ux-pyramid-45d854fe675b [Pristup: 17.08.2021]

Slika 8 Prikaz *Nekih od UI elemenata* Izvor: Vlastiti rad

Slika 9 Prikaz *Elemenata koji su lako i teško dohvatljivi na mobilnim uređajima i pri korištenju s lijevom i korištenju s desnom rukom* Izvor: https://medium.com/@konsav/-55aba8ed3859 [Pristup: 20.08.2021]

Slika 10 Prikaz *Primjera izgleda Wireframe-a mobilne aplikacije* Izvor: https://www.justinmind.com/blog/20-inspiring-web-and-mobile-wireframe-and-prototype-examples/ [Pristup: 20.08.2021.]

Slika 11 Prikaz *Primjera klikabilnog prototipa* Izvor: Vlastiti rad

Slika 12 Prikaz *Primjera odabira tipografije, boja, izgleda gumba, ikona, ilustracija* Izvor: Vlastiti rad

Slika 13 Prikaz *Ikona za dijeljenje fotografija i videozapisa na Instagramu* Izvor: Vlastiti rad

Slika 14 Prikaz *Izgleda naglasaka na Instagramu* Izvor: https://uxdesign.cc/the-powerful-interaction-design-of-instagram-stories-47cdeb30e5b6 [Pristup: 23.08.2021]

Slika 15 *Potencijalni izgled Schedule opcije na Instagramu*, Izvor: Vlastiti rad

Slika 16 *Usporedba sadašnjeg dizajna Explore Feeda i potencijalnog redizajna Explore Feeda,* Izvor: Vlastiti rad

Slika 17 *Potencijalni redizajn pri spremanju objava na Instagramu,* Izvor: Vlastiti rad

Slika 18 *Sadašnji dizajn donje navigacije i potencijalni redizajn donje navigacije,* Izvor: Vlastiti rad

POPIS GRAFOVA

Graf 1 Prikaz *Usporedbe prosječnog korištenja Instagrama na dnevnoj bazi poslovnih i privatnih korisnika,* Izvor: Vlastiti rad

Graf 2 Prikaz *Relevantnih rezultata u postotku,* Izvor: Vlastiti rad