

Snježana Barić-Šelmić²⁷
Elena Žakula²⁸
Hrvoje Mesić²⁹

MOĆ U DIGITALNIM RUKAMA PROSUMERA – UNAPRJEĐENJE KORISNIČKOG ISKUSTVA I SUČELJA (UX/UI) NA PRIMJERU REDIZAJNA INSTAGRAMA

Izvorni znanstveni rad
<https://doi.org/10.59014/RVNH1542>

Sažetak

Tehnologija Web 2.0 stubokom je promijenila komunikacijsku paradigmu omogućivši novu vrstu interaktivne publike – prosumera. Mobilne komunikacije omogućile su nove ‘produžetke’ te podcrtale važnost digitalnog dizajna – korisničkog sučelja (UI) i korisničkog iskustva (UX). Što korisnike privlači na društvenim mrežama, posebice Instagramu? Podrazumijeva li važnost dizajna korisničkog iskustva (UX-a) i korisničkog sučelja (UI-a) zadovoljavanje potreba te gratifikacije za korisnika (U&G)? Instagram je pomno izdizajniran tako da zadržava postojeće korisnike i privlači nove – jer svojim funkcionalnostima i vizualnim elementima zadovoljava potrebe i želje korisnika. Ovaj rad će analizirati korisnike Instagrama tako da istraži njihovo zadovoljstvo postojećim karakteristikama Instagrama, istraži njihove želje i potrebe te istraži na koji način se može unaprijediti korisničko iskustvo (UX) i korisničko sučelje (UI) ove društvene mreže.

Ključne riječi: Instagram, korist i zadovoljstvo, prosumer, redizajn, UX/UI

Uvod

Nove informacijske i komunikacijske tehnologije donijele su promjenu komunikacijske paradigme te stubokom promijenile suodnos novih medija i publike. Publika istovremeno postaje i korisnik (konzument) i proizvođač

²⁷ Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, snjezana.baric@gmail.com

²⁸ Cobe d. o. o. Osijek, elena.zakula1@gmail.com

²⁹ Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku, hrvoje.mesic35@gmail.com

(producent) novomedijskoga sadržaja te je važan dionik u razvoju i dizajnu internetskih društvenih medija. Upravo su prosumeri ti čije mišljenje i recenziju moramo uvažavati ako želimo da neka aplikacija, društvena mreža ili pak video igrice bude uspješna na virtualnom tržištu.

Ovaj rad propituje važnost mnijenja prosumera, odnosno prikazuje važnost korisničkog iskustva i korisničkog sučelja (UX/UI) mobilnih aplikacija na primjeru *Instagrama* te obrazlaže rapidan rast pametne tehnologije, odnosno pametnih telefona, mobilnih aplikacija te razvoja korisničkog iskustva i korisničkog sučelja (UX/UI) aplikacija.

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) dizajn. 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 i vizualno privlačan proizvod.

Rad analizira i nasumično odabran broj korisnika *Instagrama* te mogućnosti unaprjeđenja korisničkog iskustva i korisničkog sučelja (UX/UI) mobilne aplikacije *Instagram*. Istraživački dizajn diplomskoga rada Elene Žakule koristio se kao podloga pri interpretaciji rezultata.

Teorijski okvir

Novi, novi mediji i carstvo prosumera

Današnjost je doba iznimno velikih tehnoloških dostignuća, enormno brzih komunikacijskih promjena, a upravo ta rapidnost i kontinuiranost promjena uvjetuje čovjeka spremno prihvaćati i prilagoditi se razvoju i primjeni novih tehnologija kako bi se što više i bolje integrirao u hibridni svijet koji više nije niti potpuno stvaran, a niti sasvim virtualan. Kako je pisao McLuhan (1964) mediji su čovjekovi produžetci, koji ga produžuju u realnost. Medij je poruka te oblikuje/modelira kako ljudi koji ga koriste, misle i doživljavaju tu poruku koju primaju. Dominantni komunikacijski medij također može utjecati na pristup publike komunikaciji i rješavanju problema. Mi, kao ljudska bića, kreirali smo i stvorili „digitalni živčani

sustav“ (McLuhan, 2008) za naše društvo, baš poput onoga koji i sami imamo. Komunikacijski sustav je izrastao iz jednosmjerne masovne komunikacije u interaktivnu i vrlo individualnu komunikaciju (McLuhan, 1964, 1993, 2013). Postmoderni subjekt postaje dio tehnologije, a niti tehnologija niti subjekt nemaju određenu strukturu (Bošnjak, 1998, 63–64). Odnosno, da parafraziramo McLuhana, današnji postmoderni subjekt je zapravo produžio svoj živčani sustav u novim, novim medijima te su mu novomedijske platforme omogućile ‘dodatni mozak’.

U tom novom okruženju, publika više nije samo aktivna, nego je vrlo interaktivna. Ona je svojim ‘dodatnim mozgom’ postala dio internetske infrastrukture i pametne tehnologije. U ovome radu ne bavimo se tehnologijom oblaka koju slobodno možemo promatrati kao ‘dodatni mali mozak’, no to je jedno novo i vrlo široko i zanimljivo područje koje sve više intrigira istraživati ga.

Lang i suradnici (2020) definiraju prosumere kao individualce koji istovremeno konzumiraju odnosno produciraju određenu vrijednost, kako za vlastitu konzumaciju tako i za druge. Ponudili su tipologiju prosumera prema različitim vrijednostima koje stvaraju. Tako su Lang i suradnici podijelili prosumere u 6 arhetipova: „uradi sam“ (DIY prosumer); „samoposlužitelji“ (self-service prosumers); „prilagođeni korisnicima“ (customizing prosumers); „suradnici“ (collaborative prosumers); „monetizirani“ (monetized prosumers); „ekonomski“ (economic prosumers). Ono što je ključno za svaki arhetip jest da nude više razina koristi kako za pojedince, tako i za tvrtke i društvo u cjelini, što se pokazalo poglavito važnim u vrijeme COVID-19 krize, odnosno pandemije (Lang et al., 2020). Kako je postmoderno društvo okrenuto k demokratizaciji kolektivne svijesti i ‘pobjedi’ individualnosti (Farhan, 2019), ne čudi snažan uspon prosumera. Svaki od njih nudi ‘svoju istinu’ što je srž postmoderne misli (Farhan, 2019). To je jedna od karakteristika koja će omogućiti rušenje razlika između visoke i niske kulture te omogućiti zaranjanje u isti globalni internetski svemir. Prosumeri postaju važan segment novoga Castellsova umreženoga društva te njihovo mnijenje ima dodatnu težinu i utjecaj. Oni postaju nove slavne osobe – utjecajnici.

Novi, novi mediji omogućuju interaktivno sudjelovanje u različitim segmentima ljudskog djelovanja uz pomoć pametnih telefona, igračih konzola i pametnih televizora. Oni su, prema Zgrabljic Rotar, nastali na

platformi web 2.0 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 (Zgrabljic Rotar, 2017, 60–63).

Pametni telefon je celularan, s integriranim računalom uz niz drugih značajki koje izvorno nisu povezane s telefonom, poput operativnog sustava, spajanja i pretraživanja mreže te sposobnosti upogonjenja softverskih aplikacija, odnosno multimedijских aplikacija te sadrži posljednja tehnološka rješenja i interaktivan je (Žganec, 2015, 24, 30).

Ključne karakteristike novih, novih medija su: digitalnost, interaktivnost, hipertekstualnost, virtualnost, mrežna povezanost i simulacija. Publika novih, novih medija postaje korisnik/konzument novih medija, a ne osoba koja gleda ili čita (TV, novine...) (Lister et al., 2009, 13–22). Najvažnije je pak za istaknuti kako je interaktivnost ključna riječ kada govorimo o novim, novim medijima – korisnik može aktivno sudjelovati u mijenjanju sadržaja, što ga više ne čini samo korisnikom nego i aktivnim kreatorom sadržaja (Žganec, 2015, 13).

Pametni telefoni i aplikacije

Mobilni uređaji omogućili su mnoštvo različitih informacijskih i komunikacijskih usluga, no kako su se s vremenom razvijali, tako su počeli obavljati funkcije koje je inače obavljalo računalo, a temelje se na prijenosu podataka (Husnjak, 2017, 2). Pametni telefoni su mobilni telefoni naprednih obilježja, poput pristupa mreži i pristupa i pokretanju aplikacija. Pokreću se operativnim sustavima „i omogućuju standardizirano sučelje te platforme za razvoj aplikacija“ (Husnjak, 2017, 2). Operativni sustav pametnih telefona (OS) predstavlja softver koji posreduje 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 obilježje – pametni (Husnjak, 2017: 17).

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 predstavljaju dominantan način na koji korisnici stupaju u interakciju jedni s drugima, s medijima, brendovima itd. (Husnjak, 2017: 19). Pametni telefoni, računala i tehnologija općenito

više nisu izbor, stalno su prisutni i više se bez tehnologije ne nalazimo niti u jednom prostoru (Tandara, 2020, 31–32).

Mobilne društvene mreže kao nove zajednice

Mobilne i internetske tehnologije temelj su mobilnih društvenih mreža, a za njih se svakodnevno radi na razvoju novih aplikacija i različitih dodataka koje vežemo uz zabavu, ugodu i igru. Hrvatini (2020, 3 prema Dokman, Kuzelj i Malnar, 2018) ističe kako su društvene mreže virtualna platforma koja omogućuje brzu komunikaciju neovisno o udaljenosti u prostoru.

Društvene mreže tijekom godina su eksponencijalno rasle i urezale se u naš kulturni život te promijenile pogled na socijalnu interakciju. (Levak i Barić Šelmić, 2018, 39). Prema podacima Statista.com iz siječnja 2022. godine, vidimo da je *Facebook* na prvom mjestu po popularnosti s 2,910 milijarde korisnika. Nakon njega slijede *YouTube* s 2,562 milijarde korisnika, *WhatsApp* s 2 milijarde, *Instagram* s 1,478 milijarde korisnika, *TikTok* milijarda korisnika, *Weixin/WeChat* s 1,263 milijarde korisnika. Ostale društvene mreže poput *Snapchat*-a, *Reddit*-a, *Telegram*-a i ostalih su ispod milijarde korisnika, ali se također radi o ogromnim brojkama (oko 500 milijuna korisnika). Možemo još dodati informaciju kako je *Facebook* vlasnik *Messengera*, *Instagram*a i *WhatsApp*a, a 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).

Mobilne društvene mreže sadržavale su glavne funkcije društvenih mreža utemeljenih na mreži, a to su slanje poruka, dijeljenje fotografija i traženje novih poznanstava. Za razliku od društvenih mreža temeljenih na mreži (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).

Instagram

Instagram je mobilna 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* ima gotovo pa isključivo vizualni karakter

– fotografije/videozapisi, manje teksta, kratkog formata (Čuturilo, 2018, 22), a ime *Instagram* je nastalo spajanjem riječi *instant camera* i *telegram* (Bratković, 2020, 4). Ova društvena mreža stekla je popularnost te postala jedna od najomiljenijih na svijetu zbog svoje jedinstvenosti i jednostavnosti – jednostavno dijeljenje fotografija i videozapisa u stvarnom vremenu su glavna značajka. Osim toga, korisnici imaju mogućnost dodavanja filtera na sve svoje fotografije i videozapise, što nije nužno i pozitivno, jer korištenje filtera zapravo mijenja ili pak iskrivljuje stvarnu percepciju 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 sadržaj koji ih zanima (Šantl, 2019, 8–9). Na Instagramu svaki pojedinac sudjeluje u vizualnoj samoprezentaciji stvarnoga sebe ili idealnog pojma o sebi (Šantl, 2019, 8). Kao što se može kreirati privatni račun na *Instagramu*, također se može kreirati i poslovni račun. S obzirom na to da *Instagram* broji preko 1,4 milijarde 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).

Instagram je u svojim počecima bio vrlo jednostavna aplikacija koja je služila za objavljivanje fotografija i videozapisa, ali tijekom godina je njezova svrha postala kompleksnija i razvijale su se nove značajke i elementi (Rančić, 2019, 23). Neke su od glavnih značajki *Instagrama*: objavljivanje videozapisa i fotografija, slanje poruka (*Direct Messages*), pretraživanje (*Search and Explore*), *Hashtags*, *Instagram* priče, *Reels*, Trgovina (*Shopping*), *IGTV* (About Instagram, 2021a).

Korisničko iskustvo i korisničko sučelje (engl. UX/UI – User Experience/User Interface)

Korisničko iskustvo (UX) i korisničko sučelje (UI) su dva elementa koja zajednički tvore cjelinu proizvoda te međusobno skladno funkcioniraju. 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 vidi pri korištenju nekog sustava (u našem slučaju aplikacije) – tekst, navigacijski elementi, ikone, izbornik, gumbi, tekst (tipografija), slike itd.,

dok kod UX dizajna korisnik ne vidi određene elemente, ali UX u njemu izaziva određene emocije kao što su zadovoljstvo, frustracije i sl.

UX dizajn se temelji na interakciji između korisnika i uređaja, na skiciranju (engl. *Wireframing*) i prototipiranju, istraživanju, sastavljanju potencijalnih scenarija i sastavljanju informacijske strukture, dok se UI dizajn bavi bojama, tipografijom, izgledom i rasporedom elemenata (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).

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 navedeno, korisničko iskustvo uključuje i jednostavnost korištenja, učinkovitost i upotrebljivost (Kurolt, 2019, 9). Ovo područje je izuzetno dinamično i sprječava upadanje UX dizajnera u rutinu – uključuje više različitih znanstvenih disciplina, mijenjanje potreba korisnika i samih načina rješenja (Teležar, 2019, 13).

Iako korisničko iskustvo nema točno definirane tehnike i alate kojima se služi, ono ima svoje elemente, a autor Kurolt (2019, 9 prema Korkishko, 2019) ističe sljedeće: vizualni dizajn, informacijski dizajn, interakcijski dizajn, funkcionalne specifikacije, potrebe korisnika te cilj proizvoda (Kurolt, 2019, 9–10).

Korisničko sučelje (UI) je poveznica između čovjeka i računala i zadaća mu je pojednostaviti njihovu komunikaciju (Teležar, 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 mrežnim stranicama i ono kao takvo određuje ton proizvoda i njegov brend. Estetski elementi su ono što čini UI, a tijekom dizajniranja istih ključna su dva čimbenika: revizija i ton dizajna (Paulišić, 2019, 12).

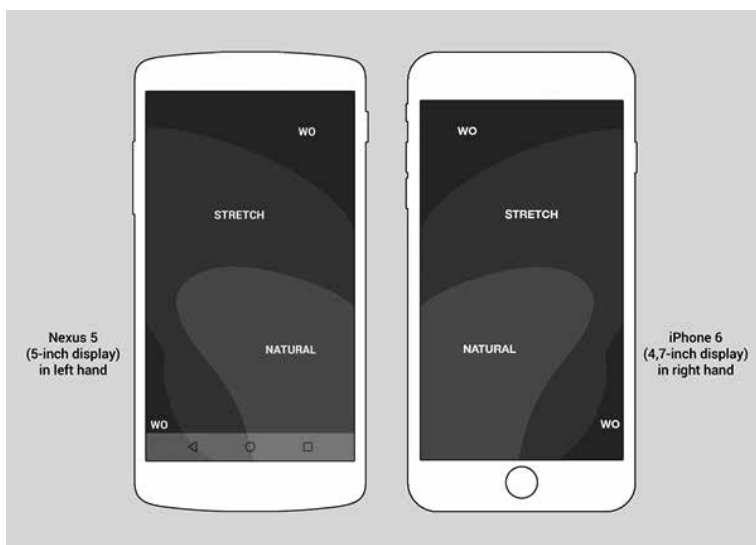
Krajnji cilj kod dizajniranja korisničkog sučelja jest jednostavan proizvod – korisnik bi pomoću korisničkog sučelja trebao jednostavno i brzo poduzimati određene radnje koje želi. Korisniku bi se trebale prezentirati isključivo one informacije koje su važne za njega (Blašković, 2019, 13). Dobar UI trebao 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 tako zadržati korisnici te će ih se potaknuti poduzimati i istražiti sve funkcije koje proizvod nudi (Teležar, 2019, 7).

Korisničko sučelje (UI) djeluje kroz elemente koji su interaktivni – *buttoni* (gumbi), interaktivni tekst, *inputi* (ispunjavanje formulara) i sl. (Kurolt, 2019, 5). Elemente korisničkog sučelja (UI-a) možemo podijeliti na više načina, a jedan od njih je podjela u dvije skupine: interaktivni i strukturni elementi (Teležar, 2019, 5).

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 (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 i sl. te konzistentnost sučelja, što podrazumijeva jednako sučelje kod prikazivanja na različitim veličinama ekrana i izbjegavanje nepotrebnih izmjena (Teležar, 2019, 8).

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 (Paulišić, 2019, 9). Kod dizajniranja na mobilnim uređajima treba obratiti pozornost i na veličinu ekrana. Također, treba dizajnirati što jednostavniju i jasniju navigaciju. Isto tako sadržaj treba biti minimalan

jer ipak je riječ o manjim zaslonima nego što je to na računalu i previše sadržaja bi opteretilo korisnika (Paulišić, 2019, 10–11). Način na koji osoba drži mobilni uređaj igra veliku ulogu kod dizajniranja – u kojoj ruci i s kojim prstima dodiruje ekran. Savchenko (2015, n.p.) u svom blog postu piše upravo o ovom problemu i prikazuje dosege na ekranu. 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 1. Prikaz elemenata koji su lako i teško dohvatljivi na mobilnim uređajima i pri korištenju s lijevom i korištenju s desnom rukom. Izvor: Savchenko blog <https://medium.com/@konsavl-55aba8ed3859> [pristup: 20.08.2021.].

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 10 mm, 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).

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 omogućuju potpuno iskustvo korisnika tijekom korištenja aplikacije (Hayes, 2014, 1).

Prema autoru Leu Paulišiću, četiri faze koje bi izrada aplikacija trebala obuhvatiti (2019, 14) su:

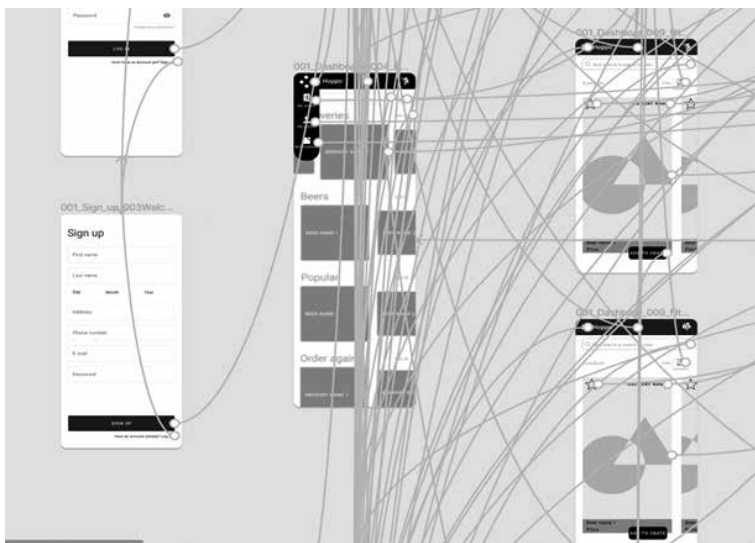
1. Korisnička karta putovanja (engl. *User Journey map*) je vizualni prikaz kretanja (putovanja) kroz aplikaciju, pri čemu treba obratiti pozornost na elemente koji su klikabilni i mjesta na koja odvede korisnika kada klikne na taj element.
2. Pojednostavljeni izgled aplikacije – skica (engl. *Wireframe*) 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 tako da se crta na papir.



Slika 2. Prikaz primjera izgleda Wireframe-a mobilne aplikacije.
Izvor: Just in mind blog <https://www.justinmind.com /blog/20->

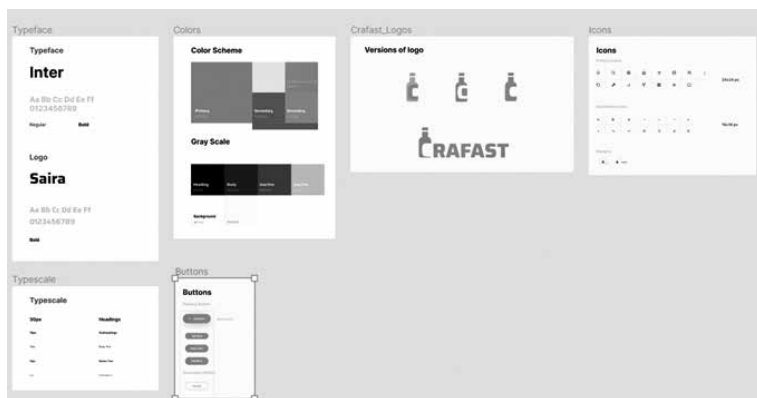
inspiring-web-and-mobile-wireframe-and-prototype-examples/
 [pristup: 20.08.2021.].

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 te doći do oblikovanja ideja za konačni vizualni dizajn. (Vidi sliku 3.)



Slika 3. Prikaz primjera klikabilnog prototipa.
 Izvor: Vlastiti rad.

4. Vizualni dizajn odnosno dizajn korisničkog sučelja (UI) odnosi se na stvaranje gotova 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 sliku 4.) Pozornost se posvećuje i animacijama koje će sadržavati aplikacija – animirane ilustracije, animirani prijelazi između ekrana, *hover* efekti itd. (Paulišić, 2019, 15–16).



Slika 4. Prikaz primjera odabira tipografije, boja, izgleda gumba, ikona, ilustracija.

Izvor: Vlastiti rad.

Iako je fotografija bila najvažnija značajka *Instagrama*, važno je napomenuti kako se Instagram okrenuo prema video sadržaju (*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. 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).



Slika 5. Prikaz ikona za dijeljenje fotografija i videozapisa na Instagramu. Izvor: Vlastiti rad.

Preko poruka na *Instagramu* korisnici imaju mogućnost ostvariti i video-poziv u kojemu može sudjelovati najviše šest korisnika (Rančić, 2019, 27). Pretraživanje i istraživanje (engl. *Search and Explore*) je još jedna značajka *Instagrama*. *Hashtag*-ovi su također značajka *Instagrama* te olakšavaju pretraživanje fotografija i videozapisa slične ili iste tematike kao ključna riječ koju smo upisali (*hashtag* – #ključnariječ) (Rančić, 2019, 29–31). *Instagram priče* (engl. *Instagram Stories*) su značajka pomoću koje korisnici mogu podijeliti fotografiju ili videozapis sa svojim pratiteljima/ostalim korisnicima, ali će taj sadržaj nestati nakon 24 sata (Rančić, 2019, 31). *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.

Osim što korisnici putem *Instagram* priče mogu objavljivati klasične video-zapise i fotografije, oni također mogu objaviti i *Boomerang* i *Instagram Live*. *Boomerang* je vrlo kratak videozapis koji traje nekoliko sekundi, uglavnom je to jedna scena u kojoj se događaju neki minimalni pokreti koji će se ponavljati dok ne istekne vrijeme videozapisa. *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* je u posljednjih dvije godine razvio još tri nove značajke – *Reels*, trgovina i *IGTV*. *Reels*-i su svojevrsna inačica 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. (About Instagram, 2021b). Trgovina (engl. *Shopping*) je također novija značajka *Instagrama*. Ova značajka omogućuje pregled proizvoda i potencijalno kupovanje istih (About Instagram, 2021c). *IGTV* je duža forma videozapisa na *Instagramu* koja nije vremenski ograničena te se prikazuje preko cijelog zaslona mobilnog uređaja. Ova značajka, kao i sve prethodne, ima mogućnost komentiranja, lajkanja i dijeljenja s korisnicima (About Instagram, 2021a).

Instagram kontinuirano 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, 2021d).

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).

Istraživački dio

Cilj, hipoteze i istraživačka pitanja

Cilj ovoga rada je dati pregled najkorištenijih *Instagram* značajki 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 provodili su se dubinski intervjui koji su sadržavali zatvorena i otvorena pitanja. Ispitanici su bili korisnici u dobi od 21. do 34. godine starosti te je bio podjednak broj onih koji imaju poslovni račun i onih koji imaju privatni račun. U istraživanje je bilo uključeno 20 ispitanika, odnosno korisnika društvene mreže Instagram – 8 poslovnih korisnika i 12 privatnih korisnika.

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.

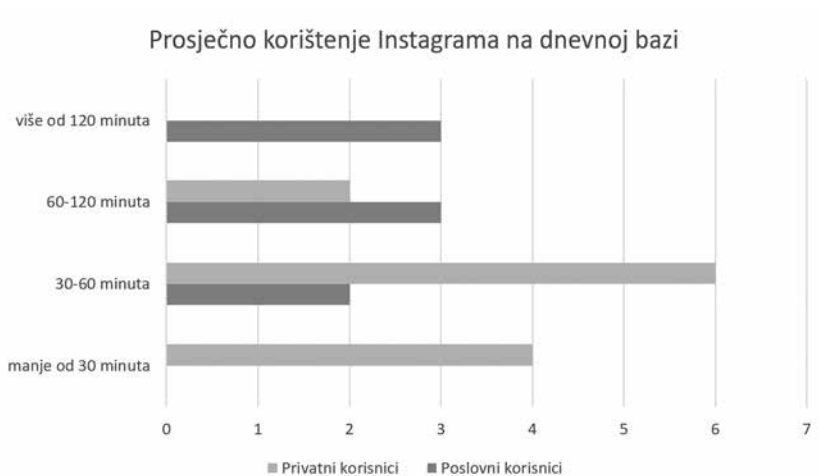
H3: Navigacija *Instagrama* može se unaprijediti i učiniti korisnike zadovoljnijima (UX).

Metodologija istraživanja, interpretacija i analiza rezultata

U istraživanje i provođenje dubinskih intervjua bilo je uključeno 20 ispitanika (korisnika društvene mreže *Instagram*). Dubinski intervjui su se provodili metodom licem u lice. Ispitanici su osobe mlađe životne dobi, točnije osobe od 21. do 34. godine. Ispitanici su studenti 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 *Instagramu* od privatnih korisnika što možemo uočiti na grafu ispod (Vidi graf 1):



Grafikon 1. Usporedbe prosječnog korištenja Instagrama na dnevnoj bazi poslovnih i privatnih korisnika., Izvor: Vlastiti rad.

Na pitanja: U koju svrhu najviše koristite Instagram?, Koja Vam je najdraža funkcionalnost?, Koje su vam najveće frustracije kod korištenja Instagrama? Kada biste mogli dodati jednu funkcionalnost, koja bi to bila? – odgovori su u nastavku.

Poslovni korisnici u većoj mjeri koriste *Instagram* za:

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

Kod pozitivnih strana *Instagrama* ispitanici su istaknuli nekoliko funkcionalnosti kao što su:

- *Instagram Story*
- Fokus samo na fotografijama
- Jednostavan i funkcionalan
- Doseg velikog broja ljudi.

Uz te funkcionalnosti, neki su ispitanici istaknuli još i: lako pretraživanje restorana, praćenje statistike, više fotografija u jednoj objavi, praćenje *hashtagova*, naglasci, pametan algoritam i kvaliteta multimedijskog sadržaja.

Kod negativnih strana *Instagrama* odnosno što ih frustrira pri korištenju *Instagrama* su: 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, a u smislu da format fotografije nije toliko strogo određen. Zatim ističu nemogućnost premotavanja videa, odnosno *Instagram Storyja*, 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 *Instagrama* i voljeli bi kada bi se to uklonilo; problematična donja navigacija – značajka *Reels* je 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 jedan ispitanik je istaknuo nemogućnost dodavanja novog reda u porukama.

Pitanja u nastavku odnose se na konkretno unaprijeđenje 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*)?
2. Kako vam se sviđa pozicioniranje *Add Buttona* nakon što se *Instagram* ažurirao?
3. Koliko često koristite *Trgovinu* na *Instagramu*?
 - Nikad
 - Jednom dnevno

- Više puta dnevno
 - Jednom tjedno
 - 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 ova značajka može ikako unaprijediti, 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 spremi sadržaj odnosno mogućnost kreiranja mape?
 7. Podržavate li odluku *Instagrama* da u središte aplikacije stavljaju video (engl. *Reels*), a ne fotografije? Zašto?

S obzirom na to da se pitanja, u ovom dijelu istraživanja, odnose konkretno na razvijanje novih i unaprjeđenje starih funkcionalnosti *Instagrama*, odnosno na njegov redizajn, od ispitanika su zatražena detaljna obrazloženja.

Sljedeći su rezultati i zaključci:

- opcija *Schedule* bila bi korisna unutar aplikacije *Instagram* i da bi to uvelike zadovoljilo korisnike i unaprijedilo njihovo korisničko iskustvo (UX)
- loš UX kod položaja gumba za dodavanje objava u gornjoj navigaciji i smatraju da bi bilo puno intuitivnije da je u donjoj navigaciji
- ispitanici žele vidjeti preporuke u *Explore Feedu* jer bi im to uvelike olakšalo pretraživanje
- 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 se može spremi 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 *Reelse*, 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 *Instagrama* može se unaprijediti i učiniti korisnike zadovoljnijima (UX).

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



Grafikon 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 potrebna što se tiče UX/UI-a društvene mreže *Instagram*.

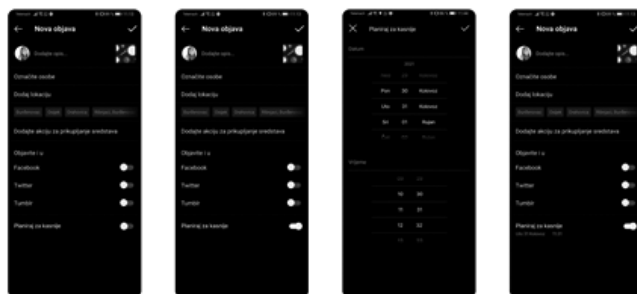
Praktični dio

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.

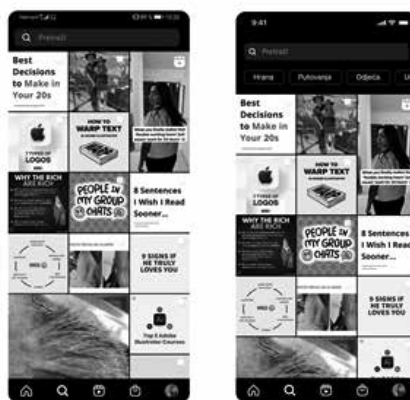
Opcija *Schedule* je prvo što smo napravili. Trenutačno ta značajka ne postoji unutar društvene mreže *Instagram*, već korisnici koriste druge aplikacije kako bi unaprijed uredili objavu i odredili kada će biti objavljena. Ova opcija olakšat će privatnim, ali u većoj mjeri poslovnim korisnicima objavljivanje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



Slika 6. Potencijalni izgled *Schedule* opcije na Instagramu.
Izvor: Vlastiti rad.

Na slici 6. uočavamo 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 ekran prikazuje kako izgleda kada je opcija *Schedule* aktivna – korisnik vidi da je aktivna i ispod se nalazi datum i vrijeme kada će se objava postati vidljiva.

Sljedeći redizajn je dodavanje kategorija unutar *Explore Feeda* radi lakšeg pretraživanja (Vidi sliku 7).



Slika 7. Usporedba sadašnjeg dizajna *Explore Feeda* i potencijalnog redizajna *Explore Feeda*. Izvor: Vlastiti rad.

Na slici 7. 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 navedeno, na slici 8 vidimo potencijalni redizajn kod spremanja objava u različite mape.



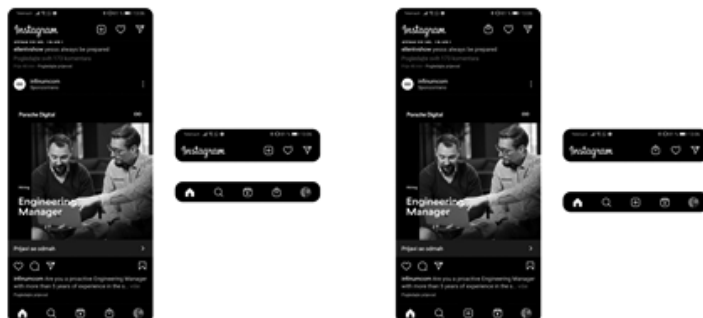
Slika 8. Potencijalni redizajn pri spremanju objava na Instagramu.

Izvor: Vlastiti rad.

Trenutačno je problem dugi pritisak na ikonu 'spremi' kako bi vidjeli ono što vidimo na drugom ekranu na slici 8. Mnogo bi bilo intuitivnije 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 8) jer će tako korisnik znati 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 sliku 9.).



Slika 9. 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. Na kraju dobivamo donju navigaciju kao što je to prikazano na slici 9., drugi ekran.

Zaključak

Na kraju rada možemo zaključiti da su tri navedene hipoteze prihvaćene, odnosno ne odbacuju se jer je istraživanje pokazalo da *Instagram* ima prostora za unaprjeđenje svojih značajki i za dodavanje novih bez da gubi svoj fokus i cilj. Poslovni su korisnici pak skloniji razvijanju novih značajki od privatnih korisnika i navigacija *Instagrama* može se unaprijediti i učiniti korisnike zadovoljnijima.

Tržište je aplikacija 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.

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 trendove, 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 tako zadovoljavaju potrebe i želje korisnika, trendovi, promjene u tehnologiji i načinu korištenja pametnih telefona, izrada vizualnih elemenata u aplikaciji, odabir boja, tipografije itd. 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, a 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 je uspjeha, u svijetu društvenih mreža i aplikacija, stalno nadograđivanje proizvoda bilo da se tiče potreba i želja korisnika, odnosno prosumera koji su korisnici, ali i kreatori sadržaja, bilo promjena u tehnologiji ili trendova u dizajnu, jer će se tako zadržati postojeći korisnici – prosumeri i privući novi. Važno je zadržati fokus i primarnu svrhu aplikacije, a u isto vrijeme uvoditi nove značajke kako bi korisnici – prosumeri i dalje imali istu aplikaciju, s istim ciljem, ali i novim značajkama koje će unaprijediti njihovo iskustvo korištenja. Cilj je zadovoljiti korisnika – prosumera funkcionalnošću i vizualnim izgledom aplikacije jer zadovoljan korisnik najbolja je reklama za proizvod.

Literatura

- Blašковић, P. (2019). *Značajke korisničkog sučelja na primjeru sustava za učenje jezika*. Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Odjel za informatiku.
- Bošnjak, Z., (1998). *Postmoderna i Internet*. Znanstveni rad. Zagreb: Odsjek za sociologiju, Filozofski fakultet u Zagrebu.
- Bratković, J. (2020). *Uloga Instagram influencerica 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.
- Čuturilo, S. (2018). *Oglašavanje na Instagramu*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma.
- Farhan, R. (2019). Understanding Postmodernism: Philosophy and Culture of Postmodern. *International Journal Social Sciences and Education*, 2 (04), 22–31.
- Hayes J. R. (2014). *User Interface Design for Online Social Media*. Studija. California: Graphic Communication Department, College of Liberal Arts, California Polytechnic State University.
- Hrvatina, A. (2020). *Uloga najpopularnijih društvenih mreža i aplikacija za dopisivanje među srednjoškolicima 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 influence-ri-ma*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu, Odsjek za kulturu, medije i menadžment, Kulturalni menadžment.
- 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.
- Kurolo, 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.
- Lang, B., Dolan, R., Kemper, J., Northey, G. (2020). Prosumers in times of crisis: definition, archetypes and implications, u: *Journal of Service Management*, DOI: 10.1108/JOSM-05-2020-0155

- 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), 37–55.
- Lister et al. (2009). *New Media: a critical introduction*. 2. izd. (2nd ed.) London i New York: Routledge.
- McLuhan, M. (1964, 1993, 2013). *Understanding Media – The Extensions of Men*, Berkeley, California, GINGKO PRESS Inc.
- McLuhan, M. (2008). *Razumijevanje medija – Mediji kao čovjekovi proizvođači*, Zagreb, Golden Marketing – Tehnička knjiga
- 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.
- 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.
- Teležar, A. (2019). *Dizajn edukativne aplikacije za djecu “Mali znalci”*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever, Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu.
- Žakula, E. (2021). Redizajn mobilne društvene mreže Instagram (UX/UI – dizajn aplikacija). Diplomski rad. Preuzeto s <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:067189>
- Zgrabljic 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). 1295-1311.

Mrežni izvori:

- About Instagram. (2021a) Features. URL: <https://about.instagram.com/features> [pristup: 07.08.2021.]
- About Instagram. (2021b) Features. Reels. URL: <https://about.instagram.com/features/reels> [pristup: 23.08.2021.]
- About Instagram. (2021c) Features. Shopping. URL: <https://about.instagram.com/features/shopping> [pristup: 23.08.2021.]
- About Instagram. (2021d) 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.]
- Just in mind <https://www.justinmind.com/blog/20-inspiring-web-and-mobile-wireframe-and-prototype-examples/> [pristup: 20.08.2021.].
- 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.]

POWER IN THE DIGITAL HANDS OF THE PROSUMERS – IMPROVING THE USER EXPERIENCE AND INTERFACE (UX/UI) ON THE EXAMPLE OF THE INSTAGRAM REDESIGN

Abstract

Web 2.0 technology has completely changed the communication paradigm by enabling a new type of interactive audience – prosumers. Mobile communications enabled new ‘extensions’ and underlined the importance of digital design – user interface (UI) and user experience (UX). What attracts users to social networks, especially Instagram? Does the importance of user experience (UX) and user interface (UI) design include meeting the needs and gratification for the user (U&G)? Instagram is carefully designed in such a way that it retains existing users and attracts new ones – because it meets the needs and wishes of users with its functionality and visual elements. This paper will analyze Instagram users in a way to explore their satisfaction with the existing features of Instagram, explore their wants and needs, and explore how the user experience (UX) and user interface (UI) of this social network can be improved.

Keywords: Instagram, uses and gratification, prosumers, redesign, UX/UI