

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

MARIO KOVAČEVIĆ

**IDEJNO RJEŠENJE WEB SUSTAVA
ZA OBJAVU STUDENTSKIH RADOVA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

MARIO KOVAČEVIĆ

**IDEJNO RJEŠENJE WEB SUSTAVA
ZA OBJAVU STUDENTSKIH RADOVA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
prof. dr. sc. Nikola Mrvac

Student:
Mario Kovačević

Zagreb, 2017.

SAŽETAK

Prisutnost na internetskoj mreži – putem društvenih mreža i platformi, važna stavka tijekom potrage za zaposlenjem. Dizajnerska industrija stavlja velik naglasak na platforme za objavu projekata, poput Behance i Dribbble, na kojima traže potencijalne zaposlenike. Takve platforme bogate su fantastičnim i besprijekorno izloženim projektima, zbog čega postavljaju standard koji se studentima čini nedostižnim. Cilj rada je istražiti problematiku i psihološke aspekte nesigurnosti s kojim se studenti Dizajna grafičkih proizvoda i Multimedije diplomskog studija Grafičkog fakulteta susreću neposredno pred sam kraj akademskog obrazovanja. Konstantna izloženost takvim radovima može obeshrabriti studente dizajna. Rezultat je averzija prema objavi vlastitih radova što je potvrđeno putem individualnih intervjuja sa studentima. Kao rješenje razvio se koncept funkcionalnosti i vizualnog oblikovanja web sustava za interno korištenje u sklopu Grafičkog fakulteta koji bi služio kao digitalni godišnjak.

Ključne riječi: grafički dizajn, student, samopouzdanje, portfolio

ABSTRACT

Internet presence through various social networks and platforms is important during job search in the field of design. The design industry places great emphasis on platforms for project publishing, such as Behance and Dribbble, where they are looking for potential employees. Those platforms are rich in stunning and impeccable projects, which is why they set an almost unreachable standard for students. The aim of this thesis is to explore the issues and psychological aspects of uncertainty with which students of Graphic Design and Multimedia on Faculty of Graphic Arts meet immediately after ending their academic education. Constant exposure to impeccable work can discourage design students, resulting in aversion from publishing their own works, as confirmed by individual interviews with students. As a solution, a concept of functionalities and visual elements of a web platform was developed for internal use within the Faculty of Graphic Arts would serve as a digital yearbook.

Key words: graphic design, students, creative confidence, portfolio

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO.....	2
2.1. <i>Analiza platformi.....</i>	2
2.1.1. <i>Behance.....</i>	2
2.1.2. <i>Adobe Portfolio.....</i>	5
2.1.3. <i>Dribbble.....</i>	6
2.1.4. <i>Playbook.....</i>	9
2.1.5. <i>Hunie.....</i>	10
2.2. <i>Učestalost objavljivanja sadržaja.....</i>	12
2.3. <i>Utjecaj karaktera osobe na sigurnost u vlastiti rad</i>	13
2.4. <i>Mrežna prisutnost fakulteta</i>	16
3. EKSPERIMENTALNI DIO.....	17
3.1. <i>Hipoteze</i>	17
3.2. <i>Priprema pitanja za intervju.....</i>	17
3.3. <i>Rezultati istraživanja.....</i>	18
3.4. <i>Izvedba idejnog rješenja.....</i>	29
3.5. <i>Definiranje vizualnog stila i tona komunikacije.....</i>	32
3.5.1. <i>Paleta boja</i>	32
3.5.2. <i>Ikone.....</i>	33
3.5.3. <i>Ilustracije</i>	33
3.5.4. <i>Tipografija</i>	34
3.5.5. <i>Korisničko sučelje</i>	35
4. ZAKLJUČAK	41
5. LITERATURA	43
6. PRILOZI.....	45

1.UVOD

Važna stavka tijekom potrage za zaposlenjem je prisutnost na internetskoj mreži putem raznih društvenih mreža i platformi. Kreativna industrija velik naglasak stavlja na platforme za objavu projekata poput Dribbble i Behance na kojima traže potencijalne zaposlenike. Takve platforme, već duže vrijeme čvrsto održavaju svoj status i utjecaj u kreativnim industrijama. Studenti, osobito oni pred sam kraj svog akademskog obrazovanja, su u poziciji gdje moraju prezentirati svoj rad i kompetencije kako bi dobili željenu radnu poziciju ili projekt kao *freelancer*. No, objavljivanje sadržaja često povlači i negativne emocije zbog dojma nedostižnosti razine kvalitete koja se predstavlja na popularnim platformama. Kada se u obzir uzmu analitike i statistike broja pregleda i podrške, kreativcu u svojim počecima često je teško održati pozitivan stav i motiviranost za rad. Upravo zbog takvih platformi studenti vrše pritisak sami sebi, ali i drugim kolegama, misleći da od samih početaka moraju doseći razinu koja im je prezentirana kao standard. Takav pristup iskrivljuje percepciju o radu. Svaki rad i stil ima svoju publiku do koje može doći jedino trudom, konzistencijom i promoviranjem.

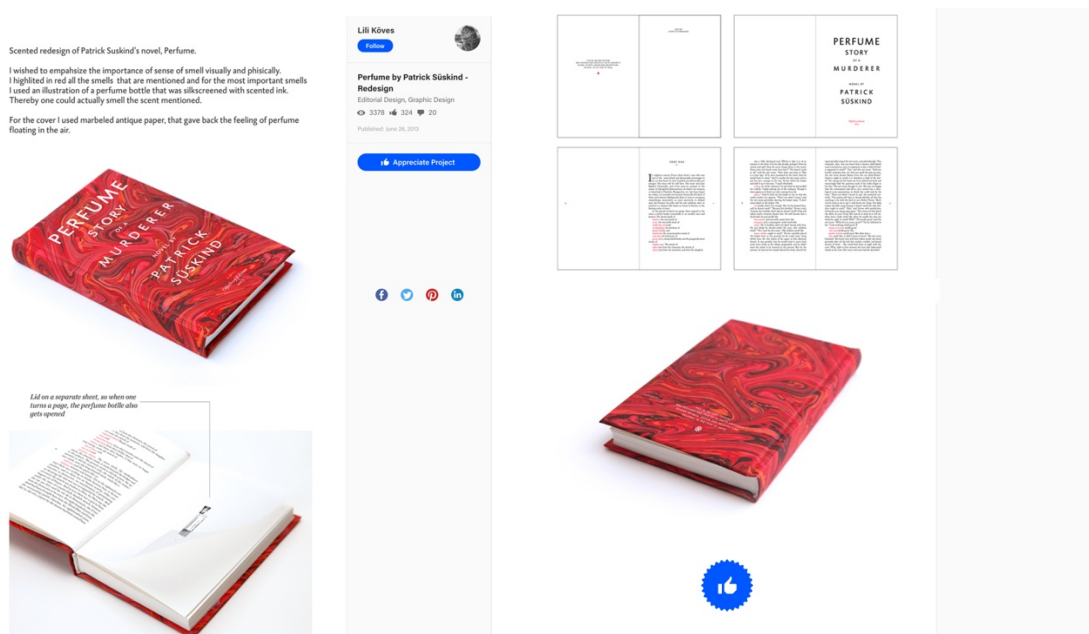
2. TEORIJSKI DIO

2.1. Analiza platformi

U sljedećim poglavljima analizirati će se društvene mreže namijenjene dizajnerima. Platforme poput Behance-a, Dribbble-a i drugih portfolio servisa biti će fokus, no valja spomenuti i da je moguće putem općih društvenih mreža, poput Instagram-a i Tumblr-a, promovirati svoj rad i profilirati se. Ton na takvim mrežama znatno je opušteniji te ne nudi industrijski priznatu komunikaciju kao što to rade ranije navedene.

2.1.1. Behance

Behance je platforma koja služi kao indeks portfelja dizajnera i studija tj. tvrtki. Nastala je u 2006. godini te je s vremenom postala istoznačnica za portfelji u digitalnom svijetu. Naime, na platformi je uobičajeno forma izlaganja cjelokupnog procesa izrade kreativnog rješenja (engl. *case study*). Razložen proces pruža promatraču uvid u projekt od samih začetaka (*moodboard-a*, *skice*) sve do finalnog proizvoda. Uz portfolio na internetskoj stranici tvrtke koje radi u području dizajna uobičajeno je posjedovanje Behance profila. Svatko s Adobe ID-jem može pristupiti te nema ograničenja ili provjere putem provjeravanja sposobnosti i dosadašnjeg rada. S takvim pristupom bi se moglo očekivati da udio radova neće biti naročito kvalitetan, no zbog standarda postojećih radova korisnici se trude objaviti radove koji mogu dostići kvalitetu te parirati. Ne postoji limit broja objavljenih projekta, no s obzirom da se profili tretiraju kao digitalni portfelji, dizajneri objavljuju projekte koji su reprezentativni za njihov stil, estetiku i mogućnosti. [1]



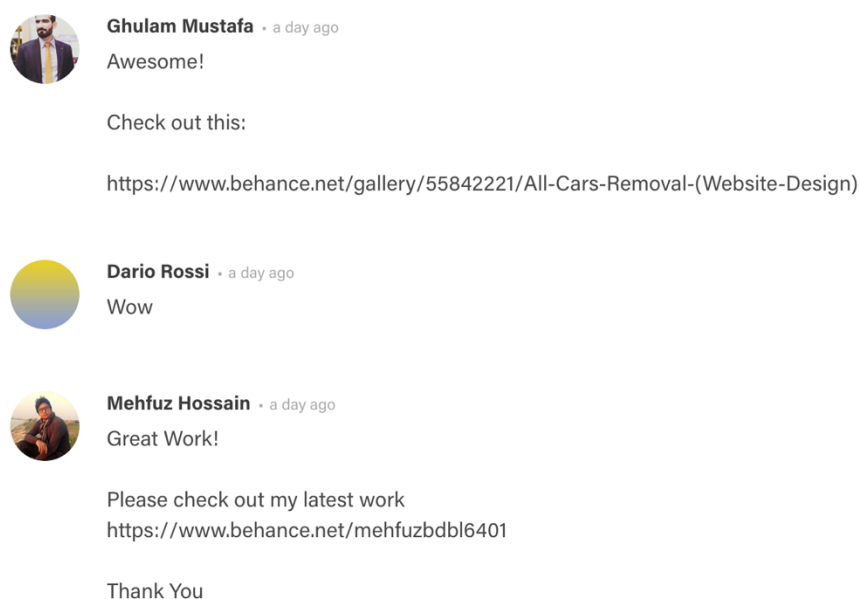
Slika 1. Djelomični prikaz projekta na stranici Behance

Izvor: <https://www.behance.net/gallery/8783997/Perfume-by-Patrick-Sueskind-Redesign>

2012. godine priključuju se Adobe grupaciji. Primarni cilj je integrirati računalne programe s načinom na koji se kreativci inspiriraju, otkrivaju sadržaj i surađuju. Scott Belsky, CEO tvrtke Behance smatra kako je transparentnost i jasna definiranost autorskih prava od izuzetne važnosti u kreativnoj industriji zbog čega Behance stavlja izrazito velik naglasak na ispravnu atribuciju autorskih prava. Ton komunikacije samog brenda je striktno profesionalan, čist i staložen. Scott Belsky, CEO Behance-a, izjavio je slijedeće:

“Vrijeme je da naši alati budu integrirani s načinom otkrivanja, nadahnućem i suradnjom. Predugo se kreativni svijet borio s isprekidanim kreativnim procesom. Stvaranje bi u svojoj srži trebalo biti kolaborativan proces - i mora se razvijati češće od tipičnih ciklusa nadogradnje softvera. Ako su alati koje koristimo za povezivanje povezani s načinom na koji izlažemo i otkrivamo kreativan rad, možemo pridonijeti novoj ere razmjenom ideja i suradnjom.” [2]

Iako Behance nije zamišljen kao platforma za konstruktivnu kritiku već *showcase*, komentari na projekte se većinskim sastoje od samopromocije uz generički kompliment (Slika 2.). Jasno se može vidjeti kako se ne radi o zajednici ljudi već o alatu za promociju i postavljanje portfolija na vidljivu platformu.



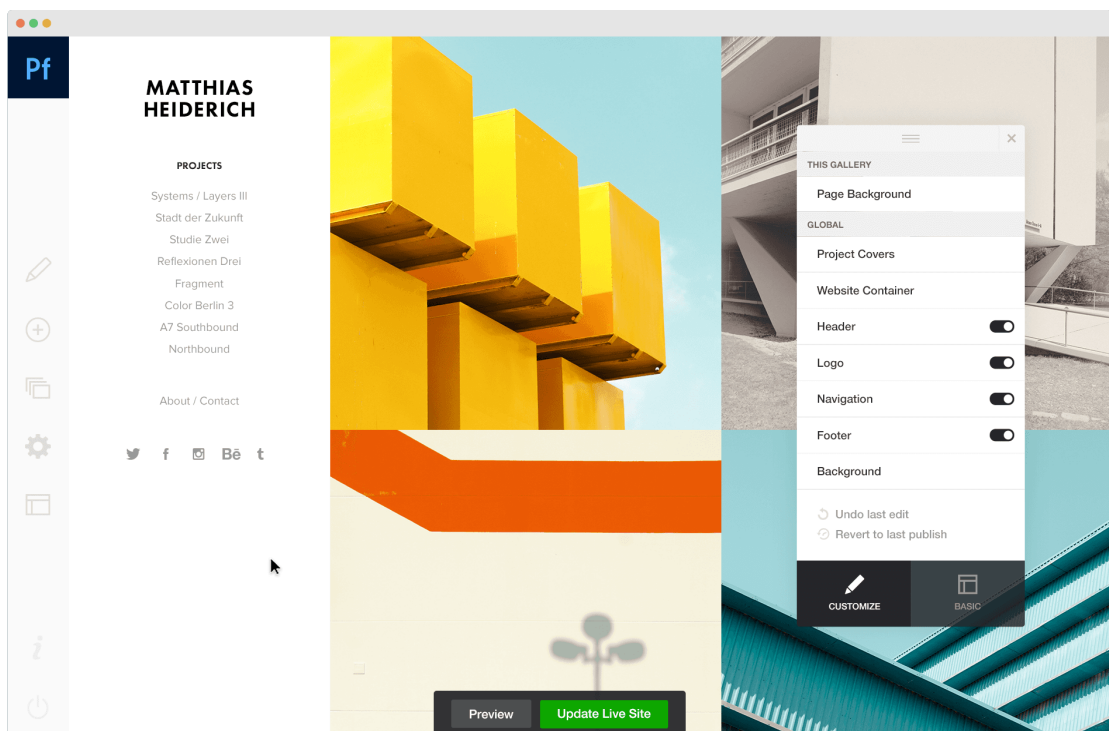
Slika 2. Komentari na projekt na Behance-u

Izvor: <https://www.behance.net/gallery/8783997/Perfume-by-Patrick-Sueskind-Redesign>

Postoji mogućnost pretrage oglasa za posao gdje je oglase moguće filtrirati prema zemlji i/ili kreativnom polju. Behance u suradnji s Coworking Croatia, Rational International Collective, Boonika-om i afirmiranim dizajnerima organizira Behance Portfolio Reviews događanja gdje stručnjaci područja dizajna imaju priliku pružiti konstruktivnu kritiku te ponudu za posao osobama koje im pristupe sa svojim Behance portfolijem. [3, 4]

2.1.2. Adobe Portfolio

2016. Adobe objavljuje softver Adobe Portfolio pomoću kojeg je moguće (bez poznavanja HTML-a i CSS-a) kreirati vlastiti portfolio birajući iz baze predložaka koje je moguće kasnije prilagođavati i individualizirati kako bi svatko mogao oblikovanje približiti svom stilu i estetici (Slika 3.). Nude i mogućnost preusmjerenja putem URL-a, ugrađivanje Typekit fontova, analizu posjećenosti te zaštitu pristupa putem sigurnosne lozinke. Također, Adobe Portfolio podržava responzivni dizajn kako bi se oblikovanje dinamički prilagodilo raznim veličinama zaslona. Adobe Portfolio je zasebna usluga, no korisnicima Behance-a omogućeno je sinkroniziranje kreiranih projekata izravno na profil. [5]



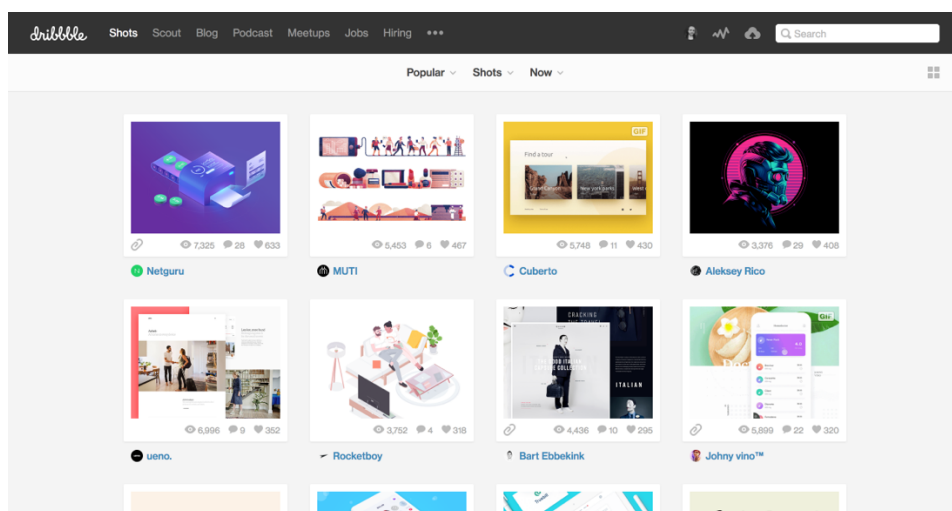
Slika 3. Adobe Portfolio

Izvor: <https://www.myportfolio.com/examples>

2.1.3. Dribbble

Dribbble je online zajednica koja objedinjuje korisnike iz digitalnih kreativnih industrija poput web dizajna, grafičkog dizajna, ilustracije, dizajnera ikona, tipografa i drugih. Osnovni cilj Dribbble-a je dobiti konstruktivnu kritiku od zajednice na specifičan problem s kojim se korisnik susreo tijekom izrade dizajna. Takav rad se oslovljava se Dribbble *shot* (hrv. *šut, pogodak*), bi se trebali tretirati kao *radovi u tijeku* (engl. *WIP*, akronim za *work in progress*).

Pokretači projekta, Dan Cederholm i Rich Thornett, Dribbble nazivaju “slučajnom srećom” jer je projekt započeo 2009. godine kao hobi. Dvojica očeva su zbog strasti prema web stranicama odlučili sve raspoloživo slobodno vrijeme uložili u izradu web stranice. Kad su naši njihovi napori postali zamijećeni unutar industrije, odlučili su preusmjeriti svoj poslovni fokus isključivo na projekt i raditi puno radno vrijeme. Trenutno sustav Dribbble-a pokreće *bootstrap* zvan Tiny. *Bootstrap* je *open-source* JavaScript *framework* (kombinacija HTML-a, CSS-a i JS-a) razvijen s ciljem da omogući i olakša razvoj web formi i naprednih web komponenti. Prvi pokretač takvog sustava je Twitter, što je zanimljivost s obzirom na to da se Dribbble često okarakterizira frazom “Twitter za dizajnere”. Ton komunikacije je brenda ali i radova je veseo, zabavan, mladolik, neopterećen i zaigran (Slika 4.). [6, 7]



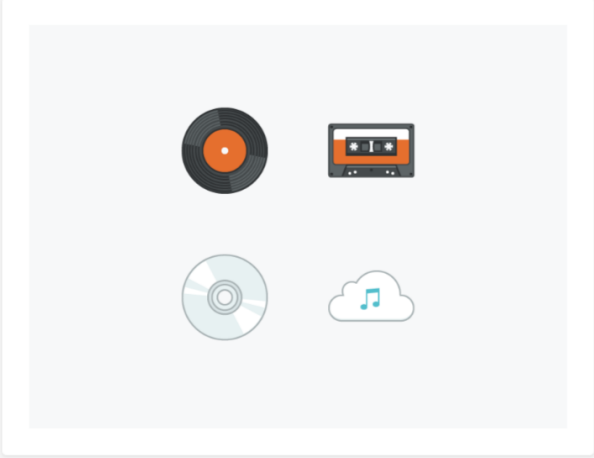
Slika 4. Main shot

Izvor: <https://dribbble.com/>

Dizajnerska zajednica je kritizirala Dribbble zbog svog netipičnog pristupa prema korisnicima što rezultira promicanjem elitizma i isključivanja potencijalnih korisnika koji nemaju korisna poznanstva. Naime, slijede koncept zatvorene baze korisnika gdje novi korisnik (*Prospect*) može pristupiti punom članstvu isključivo ako dobije pozivnicu od postojećeg člana. Uz individualna članstva, moguće je registrirati i tim korisnika gdje se potpuno izbjegava proces *Draft*-anja već samo povežu profile članova tima te oni odmah dobiju puni pristup. Do kontradiktornosti dolazi kada je uvedeno plaćeno *PRO* članstvo kojim netko tko nije dobio pozivnicu ima mogućnost pristupiti svim funkcionalnostima.

Takvim pristupom omogućuje se filtriranje i kontrola kvalitete radova. No, već u samom početku se susrećemo s osnovnim problemom ove platforme – nije moguće ponuditi konstruktivnu kritiku na estetski besprijeoran rad za koji nije dan kontekst. Preostaje subjektivna procjena koja nije mjerodavna. Nismo upoznati s zahtjevom klijenta, ciljanom skupinom, stoga ne poznajemo problematiku koji dizajn nastoji riješiti. Samim time je njegova svrha narušena i nemamo jasnu osnovu prema kojoj možemo dati UX (engl. *user experince*) mišljenje. Što se mreža više širila, te novi korisnici dolazili gubila se inicijalna ekskluzivnost, te je platforma postala svojevrsno natjecanje popularnosti s korisnicima povodljivim na trendove. Fokus je na vidljivim analitičkim elementima poput broja pogleda, *lajkova*, i komentara kao što možemo vidjeti na primjeru jednog projekta na . Iako Dribbble nema partnerstvo s Adobe-om, moguće je eksportirati paletu boju pojedinog projekta u formatu koji je čitljiv u Adobe-ovim alatima.

Music Storage History
by [Kyle Adams](#) in Icons on Nov 13, 2014



These icons represent the history of advancements in music storage technology. A lot has changed over the years and it's interesting to see how things have evolved.

Each icon is set to 128x128px.

3 Responses oldest newest liked

Dan Fleming
that cassette is a beast
almost 3 years ago | Reply | Like? ♥ 1

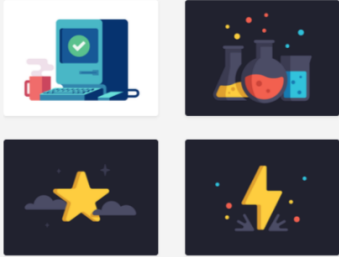
Like 50 likes

Share 1,438 views

Bucket 3 buckets

Rebound

More from Kyle Adams +

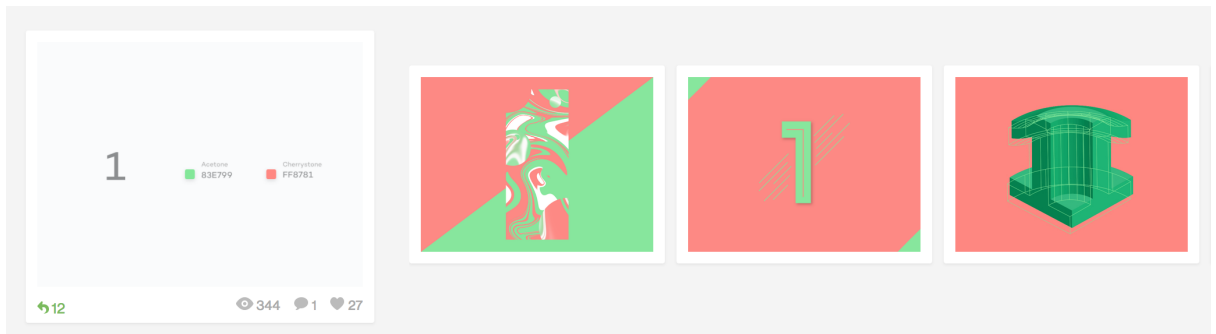


Tags
audio cd cloud history icons illustration music record tape

Slika 5. Prikaz projekta na Dribbble-u

Izvor: <https://dribbble.com/shots/1807161-Music-Storage-History>

Osim jedinstvenog sistema pristupa punom članstvu, specifičnost Dribbble-a je funkcija *Playoffs*. Princip se zasniva na opciji *rebound* gdje bilo koji korisnik može kreirati svoju interpretaciju nečijeg postojećeg rada. *Playoffs* je zapravo niz *rebound*-ova više različitih korisnika na istu temu tj. rad. Na Slika 6. vidimo popularni pristup *rebound*-u gdje neki korisnik zada broj ili slovni znak te dvije boje.



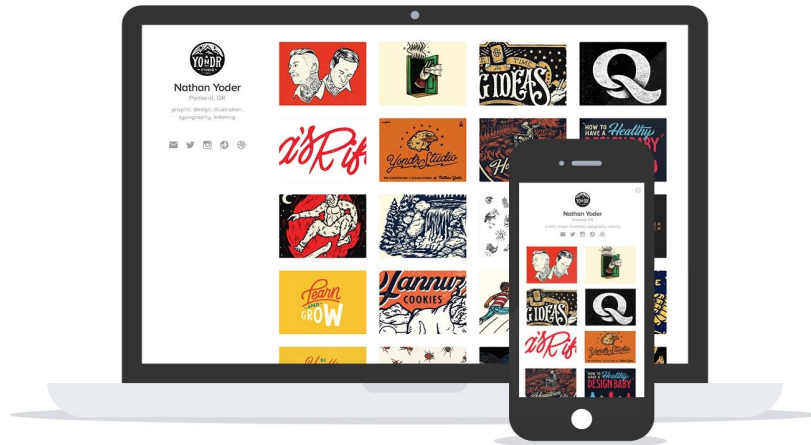
Slika 6. Snimak zaslona jednog Playoff shot-a

Izvor: <https://dribbble.com/shots/3716366--Typehue-Week-28-0>

Službene statistike iz siječnja 2017. navode 486,771 korisnika (nije poznat udio aktivnih članova) od čega je 21,102 korisnika registrirano unutar 2016. godine. Broj objavljenih oglasa za posao je 1,565 dok je ukupan broj izravnih upita 63,911. Jedan od primarnih ciljeva je samopromocija te izgradnja brenda dizajnerske tvrtke. Projekt započet kao hobi postao je profitabilna tvrtka koja pruža platformu za dizajnere diljem svijeta gdje mogu objavljivati svoj rad i zaposliti se. [8]

2.1.4. Playbook

Playbook je ekstenzija Dribbble platforme koja prilagođava sadržaj reducirajući ga na osnovne komponente bez prepoznatljivog Dribbble brandinga. Sadržaj je moguće presložiti i ukloniti, te se može omogućiti automatsko ažuriranje profila s novim projektima koji su objavljeni na individualnom Dribbble profilu. Početna URL adresa na kojoj se Playbook portfolio u formatu *korisničkoime.dribbble.com*. Nude slične pogodnosti kao Adobe Portfolio. Moguće je izabrati preusmjerenje na vlastitu domenu, portfolio je responzivan na raznim rezolucijama ekrana (Slika 7.). Usluga Playbook uključena je u Dribbble PRO članstvo. [9]

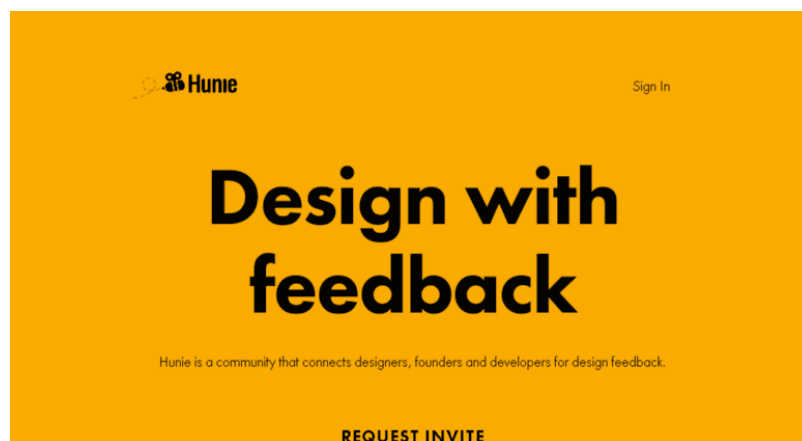


Slika 7. Promotivna fotografija usluge Playbook od Dribbble-a

Izvor: <https://dribbble.com/playbook/info>

2.1.5. Hunie

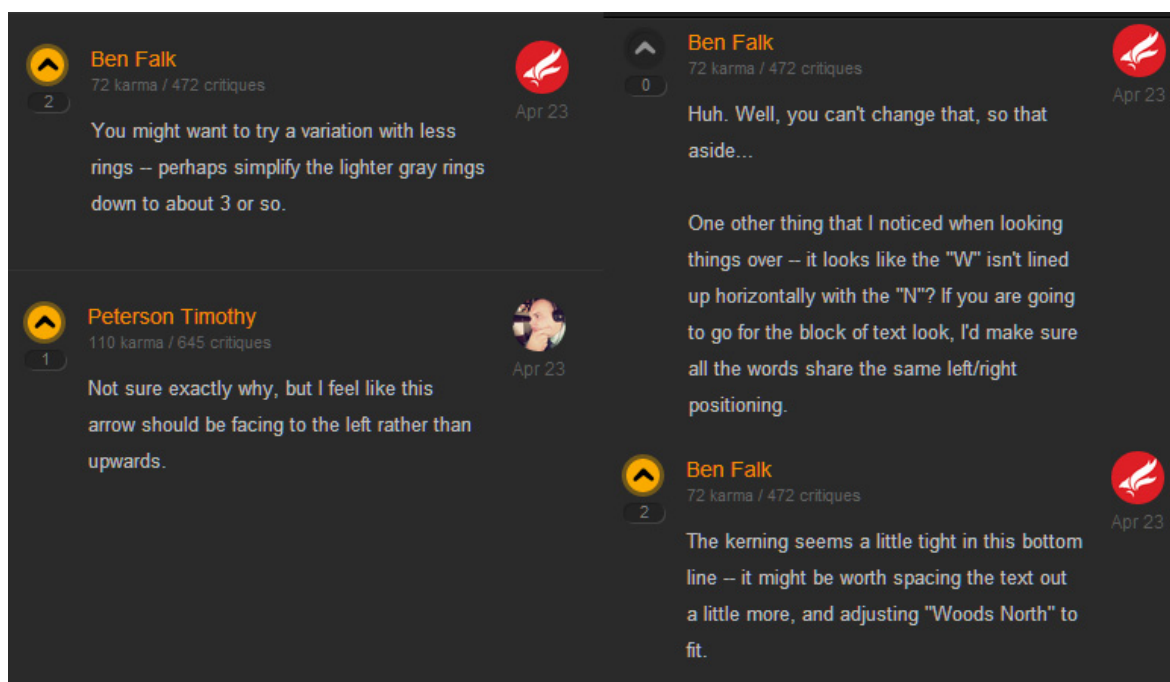
Hunie je platforma koja je imala drugačiji pristup od svojih konkurenata. Osnovne funkcionalnosti su se oslanjale na konstruktivnu kritiku i mentorstvo unutar profesionalne dizajnerske zajednice. Platforma je započela 2012. godine kao grupa korisnika na *DevinatArt*-u pod nazivom *DesignersCouch*, te je prva premisa bila spojiti dizajnere sa *startup*-ima. Brending je prenosio profesionalan ali zaigran ton, a za pristup platformi se morala zatražiti pozivnica (Slika 8.).



Slika 8. Landing page platforme Hunie

Izvor: <http://www.accessify.com/h/hunie.co>

Komentari poput “Odličan projekt! Baci pogled na moj portfelj” tipični za Dribbble i Behance, zamijenjeni su konstruktivnom kritikom. Nije moguće imati uvid u analitiku broja pregleda ili *lajkova*, te se korisnici oslanjaju jedni na druge bez opterećenosti brojkama i statistikama. Primjer konstruktivne kritike na jedan rad objavljena na platformi Hunie možemo vidjeti na Slika 9.



Slika 9. Komentari na projekt na web stranici Hunie

Izvor: <http://byjess.net/bartering-design-services-for-the-post-apocalypse/>

Jedna od specifičnosti ove platforme proizlazi iz često viđene mogućnosti komentiranja na određenoj poziciji rada. Takva funkcija je česta kod usluga koje se koriste iz klijentske perspektive, dok Hunie tu funkciju uvodi u dizajnersku sferu te omogućuje lakše komentiranje specifičnih problematika na radu. [10]

Nedostatak ovakvog pristupa je što će uslugu koristiti većim dijelom korisnici kojima je potrebna konstruktivna kritika, a takvi korisnici su skloni tražiti savjet od svojih kolega te traže mentorstvo licem u lice. U profesionalnom smislu ovakav sustav također ne funkcionira jer će zaposlenici tvrtke tražiti kritiku od njihovih kolega, te su najčešće vezani sporazumom o otkrivanju podataka. Jedina preostala ciljana skupina su *freelancer*-i koji su skloni radu u *co-working*

prostorima gdje će prije pitati svoje kolege na radnom mjestu nego se obraćati online zajednici. Stoga se da zaključiti da dizajneri u profesionalno. [11, 12] 2016. godine platforma Hunie se gasi. [13]

2.2. Učestalost objavljivanja sadržaja

Navike neovisnih dizajnera (*freelance*) razlikuju se od onih tvrtki. Naime, razlika nije vidljiva na platformi Behance zbog njenog statusa kao skoro pa službenog portfelja. Razlika je jasno vidljiva na Dribbble-u gdje su *freelance* dizajneri znatno opušteniji i skloniji impulzivnom objavljivanju projekata ili sitnih ilustracija. Tvrtke Dribbble primarno koriste kao marketinški materijal unutar zajednice.

U profesionalnoj sferi, projekti su često zaštićeni Sporazumom o povjerljivosti (engl. *Non-disclosure agreement - NDA*). Ukoliko neka od strana prekrši NDA ugovor, oštećena strana ima pravo na novčanu naknadu kojom može nadomjestiti dio troškova. Konačnu odluku o novčanom iznosu donosi nadležni sud koji se definira u NDA ugovoru. Stoga, pojedine projekte nije moguće objaviti čak i kada ih lišimo brendinga klijenta. Neki NDA ugovori ističu, no zbog brzog napretka industrije, projekti stariji od godinu dana često su već pregaženi vremenom. [14]

U prosjeku, realizacija klijentskog projekta traje od nekoliko mjeseci do godinu dana. Pozicioniranje dizajna objavljenog projekta na platformu iziskuje mnogo vremena koje bi se moglo utrošiti na rad na nadolazećem projektu. Prezentacija projekta ne smije biti površna, stoga su se standardi dizajnerske zajednice izrazito podigli s vremenom. Stoga, očekivanja su velika te uključuju vrlo složene animacije, oko za svaki detalj. Takav pristup nije moguće imati za svaki projekt kojim se tvrtka ponosi. Kada se toliko dug period provede na projektu, gubi se inicijalni žar i oduševljenje koje je dizajner imao tijekom procesa izrade jer se oko navikne na dizajn te ga ne smatra posebnim. To znatno odmaže želji za dodavanjem u portfolio. [15]

2.3. Utjecaj karaktera osobe na sigurnost u vlastiti rad

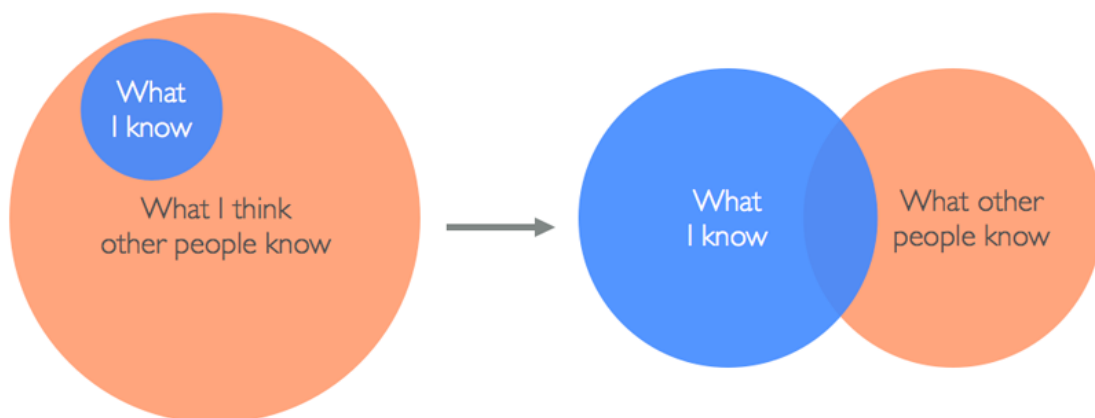
Istraživanja Barron & Harrington (1981) nad percepcijom kreativaca koji velik udio vremena provode potpuno predani i skoncentrirani na svoj posao, ne mareći za društvene konvencije objašnjavaju kako se oni doimaju narcisoidnim promatraču. [16] Oprečno tome, u svom radu Raskin (1980) tvrdi da narcisoidnost pridonosi kreativnosti jer osobu motivira da se ističe iz skupine. [17]

U novijim istraživanjima (Goncalo, Flynn, i Kim, 2010) utvrđuje se da narcisoidne osobe nisu nužno kreativnije od drugih, nego su uvjerenе da jesu stoga su sklonije nametljivosti i uvjeravanju drugih ljudi u njihove ideje i sposobnosti. Do takvih situacija dolazi jer je se kreativnost prosuđuje subjektivno. S obzirom na dvosmislenost koja se odnosi na prosuđivanje kreativnog rada, narcisoidne osobe mogu biti osobito vješte u uvjeravanje drugih u visoku kvalitetu svojih kreativnih ideja nego i prenošenju svojih ideja s dovoljno entuzijazma i povjerenja da bi impresionirali svoje vršnjake. Osobine koje su tipično povezane s narcizmom (npr. samopouzdanje i samopoštovanje) mogu biti prikladne za podršku ove društvene konstrukcije njihovih kreativnih talenata. Pripisuju si i prenapuhuju zasluge za postignuća te se prekomjerno optimistični za budući uspjeh. Vrlo su učinkovit u stvaranju rješenja za složene probleme, osobito ako su u prisutnosti još jednog narcisa s kojim se može natjecati za pozornost i podršku svojih mišljenja. Naime, dvije narcisoidne "glave" mogu biti bolje od one, jer njihova sklonost sudjelovanju u natjecateljskom dijalogu pogoduje grupi, potičući ih da razmotre širi raspon potencijalnih rješenja. Rezultati istraživanja upućuju da postoji mogućnost da zbog krivo protumačene karizme i entuzijazama u kreativnim poljima, kreativni ishodi mogu postupno gubit na inovativnosti. [18]

U području psihologije, Dunning-Krugerov učinak je kognitivna pristranost u kojoj osobe slabijih sposobnosti pate od iluzorne superiornosti, pogrešno procjenjujući njihovu kognitivnu sposobnost većom nego što je. Kognitivna

pristranost iluzorne superiornosti potječe od meta kognitivne nesposobnosti osoba niske sposobnosti da prepoznaju vlastitu nesposobnost. Ljudi bez samosvijesti o metakognaciji ne mogu objektivno procijeniti svoju stvarnu sposobnost ili nesposobnost. [19]

Suprotno od Dunning-Krugerovog efekta, do sindroma samozvanca (engl. *impostor syndrome*) dolazi kada osoba koja je uspješna prema parametrima struke i kolega smatra da nije zaslužila uspjeh. Takva osoba svoj uspjeh smatra pukom srećom i spletom okolnosti, te je pod stresom jer se pribojava trenutka kada će njena nekompetentnost biti razotkrivena. Alicia Liu je softverski inženjer te je poznata po svom holističkom pristupu pisanju o programiranju. Slika 10. simbolično prikazuje odnos pogleda nesigurne osobe na svoje sposobnosti naspram stanja gdje se jasno prikazuje da su znanja koja osoba posjeduje jednaka znanjima drugih ljudi no preklapaju se samo u manjem dijelu zbog čega dobijemo dojam da druge osobe imaju više znanja i iskustva. Naglašava kako se programiranje sastoji od neprestanog pokušavanja dok nešto ne funkcioniра. Neprestani neuspjeh može dovesti do nesigurnosti osobe u svoje sposobnosti no istovremeno može graditi karakter i osnažiti želju za napretkom. [20]

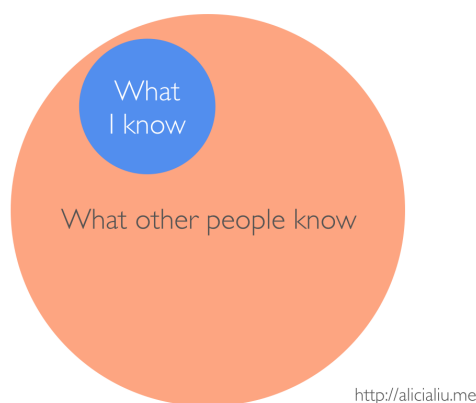


Slika 10. Dijagram pogleda nesigurne osobe na svoje sposobnosti

Izvor: <https://medium.com/@aliciatweet/overcoming-impostor-syndrome-bdae04e46ec5>

Nakon krive interpretacije koja se širila na internetu, javnim predavanjima te fizičkim publikacijama, autorica je objavila nastavak članka gdje jasno naglašava da se radi o njenom dosadašnjem iskustvu, a ne o samoj definiciji sindroma samozvanca. Reinterpretirala je graf (Slika 11.) prikazujući kompetencije osobe koja tek počinje u svojoj struci tek djelićem kompetencija kojeg iskusniji imaju. Naglašava kako to nije sindrom samozvanca već realnost s kojom se susreće svaki početnik. Naime, ona tvrdi da:

“Naučiti programirati je teško, kao što je teško naučiti bilo što vrijedno truda. Luditi jer ne znaš ništa je sasvim normalno, svaki programer u nastanku se osjeća zatrpanim obiljem informacije i znanja koje ne zna. To nije sindrom samozvanca, to je realnost.” – Alicia Liu [21]



Slika 11. Vizualizacija kompetencija početnika

Izvor: <https://medium.com/@aliciatweet/you-don-t-have-impostor-syndrome-126e4c4bdcc>

Tijekom studiranja našle se u situaciji gdje je osoba u s više iskustva gledala s visoka na njeno nepoznavanje fragmenta gradiva, umjesto da je odvojila minutu i prenijela znanja. Liu tvrdi da savladavanje sindroma nije krucijalno za većinu ljudi koji se mogu poistovjetiti s njim. Prava borba je ne osjećati se zastrašeno i manje vrijednim zbog narcisoidnih i napadnih osoba, već cijeniti vještine koje ste stekli, ali i prepoznavati svoje nedostatke što može gurati osobu da nastavi učiti i razvijati se. [21]

Narcisoidni i ekstrovertni ljudi pokušavaju pomoći osobama sa sindromom samozvanca no nisu sigurni da je dovoljan logički dokaz njihove inteligencije. Skloni su gledati oko sebe i pronalaziti greške, intuitivni su te im se logika ne slaže uvijek s realnošću. Smatraju da očito rješenje neće zadovoljiti klijenta te su nesigurni jer misle da nisu dovoljno velik kapacitet za obaviti zadatak. U ovom kontekstu, sindrom samozvanca je glas u kreativcu koji mu govori da nije sve kako bi trebalo biti te da može izgubiti sve u trenutku. No, može se reći da veći problem imaju kreativci koji ne čuju taj glas te mogu stagnirati jer postaju zadovoljni svojim znanjima te ne teže nečem višem. [22]

2.4. Mrežna prisutnost fakulteta

Grafički fakultet sudjeluje na Tjednu dizajna, Dan D-u, Festivalu boja, Intergrafici, konferenciji Blaž Baromić, Modernpak-u i raznim stručno srodnim manifestacijama gdje se promoviraju aktualni radovi studenata. Zbog disciplina koje fakultet nudi (tehnologija, multimedija i dizajn) i prirode studentskih projekata postoji potreba za multimedijским iskustvom. No, mrežna prisutnost fakulteta sastoji se od službene web stranice te nekoliko Facebook stranica pojedinih kolegija poput Dizajn odabranog grafičkog proizvoda i Reprodukcijske slikovnih informacija. Može se zamijetiti inicijativa profesora i asistenata za poboljšanjem prisutnosti na društvenim mrežama te se trude tim putem aktivno uključiti studente u projekte pružajući im platformu za promociju. [23, 24]

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1. Hipoteze

Cilj ovog diplomskog rada je istražiti psihološke aspekte koji koče studente grafičkog dizajna od objave vlastitih radova na mreži. Kao rješenje problematike razviti će se koncept funkcionalnosti i vizualnog oblikovanja web sustava za interno korištenje u sklopu Grafičkog fakulteta. Takav sustav pomogao bi studentima u tranziciji iz obrazovanja u zaposlenje. Hipoteze su slijedeće:

- studenti grafičkog dizajna smatraju da svojim dosadašnjim stečenim kompetencijama ne mogu konkurirati radovima na dizajnerskim platformama;
- poslodavci nove potencijalne zaposlenike pronalaze putem dizajnerskih platformi i društvenih mreža.

3.2. Priprema pitanja za intervju

Ispitivanje će se vršiti putem individualnih intervjua sa studentima smjerova Dizajn grafičkih proizvoda i Multimedije diplomskog studija na Grafičkom fakultetu te afirmiranim dizajnerom koji je dio industrije. Kroz razgovor utvrdit će se što koči studente od objave vlastitih radova, kakvi osjećaji ih prate prilikom pokazivanja svog rada, koji su njihovi stavovi o postojećim platformama te smatraju li da je prisutnost na dizajnerskim platformama bitna za njihovu karijeru. Kroz razgovor s afirmiranim dizajnerima utvrdit će se koliko je bitna prisutnost na mreži bila pri njihovom zaposlenju i napretku u karijeri.

Na temelju podataka iz intervjua, u UX (engl. *user experience*) fazi razviti će se dijagram potrebnih funkcionalnosti sustava, poslije čega dolazi UI (engl. *user interface*) faza koja obuhvaća oblikovanje vizualnih elemenata sustava.

Pomoćni obrazac pitanja za studenta diplomskog studija Grafičkog fakulteta nalazi se u prilogu 1., a pomoćni obrazac pitanja za afirmirane dizajnere nalazi se u prilogu 2.

3.3. Rezultati istraživanja

U svrhu istraživanja, izjave ispitanika tijekom intervjua biti će reducirane zbog preklapanja sličnih odgovora dok će za određene situacije biti parafraziran odgovor ispitanika kako bi se što vjernije prenio duh i karakter osobe. Ispitanici 1, 2, 3, 4, 5 i 6 studenti su diplomskog studija grafičkog fakulteta. Ispitanik 4 pohađa smjer Multimedija dok su ostali na smjeru Oblikovanje grafičkih proizvoda. Ispitanik 7 na vodećoj je poziciji jedne od najuspješnijih hrvatskih firmi za razvoj web stranica i aplikacija.

Zajedničko svim ispitanicima je da na Behance gledaju kao profesionalnu platformu, dok Dribbble smatraju platformom koja služi za vježbu i pokazuje napredak. Svi studenti imaju PDF portfolio, dok ispitanik 4 ima portfolio na platformi koji koristi u situacijama kada nema vremena prilagoditi mapu radova prijavi za posao. Ispitanik 6 uz PDF portfolio ima Behance profil te fizički portfolio.

Ispitanik 1 ne voli objavljivati svoje radove jer smatra da nije došao do razine na kojoj su “*vrijedni objavljivanja*”. Kada misli da je spreman učiniti taj korak uvijek prevagne samokritičnost, perfekcionizam i samosvjesnost stoga misli da ne može parirati s radovima drugih dizajnera. Voli vidjeti raspon kao što je to moguće na Dribbble-u. Konstruktivnu kritiku na dosadašnji rad traži od prijatelja, nije bitno jesu li dizajneri po zanimanju. Kada pokazuje radove je nervozan jer ne vidi manu u nečemu što mu se jako sviđa, dok mu to netko ne istakne. Najčešće uvaži kritiku i nastoji se vratiti i popraviti rad. Podjednako radi kratke i opsežnije projekte, ovisi o ideji i raspoloženju. Smatra da su ljudi koji objavljuju sadržaje na platformama najčešće fokusirani na jednu granu i razvijaju je zbog

čega na kraju i postanu uspješni jer usavršavaju jednu granu. Prepoznatljivost stila je također jako važna. Prije nego krene raditi, želi napraviti Instagram profil na kojem bi objavljivao svoje radove jer ju smatra platformom koju dizajneri mogu koristiti da radove vidi netko tko nije vezan za dizajn. Ne bi promovirao svoju ličnost već isključivo rad jer želi napraviti distinkciju između sebe kao osobe i sebe kao dizajnera.

Smatra da je prisutnost na platformama izuzetno važna za *freelance*-ere dok će onima koji imaju ambicije za poslove u agenciji ipak trebati kvalitetan portfolio. Također smatra kako agencije imaju pravo očekivati veću kvalitetu radova. Tvrdi da u današnje vrijeme ne postoji izlika za loš rad jer su resursi, materijali, tutorijali dostupni. U portfoliju ima dva opsežnija rada koja su napravljena u sklopu kolegija na fakultetu. Jedan od radova s vježbi objavljen je na jednom događanju u kojem je faks sudjelovao bez prethodne najave, no da je znao zasigurno bi uložio još vremena i poboljšao ga. Volio bi imati kontrolu i pripremiti prezentaciju rada na način na koji želi da bude prezentiran. svedena na prezentacijsku komponentu koja bi se samo letimično pogledala. Cilj mu je objavljivati svoje radove jer smatra da je trenutno na razini gdje je donekle zadovoljan.

Volio bi da te radove može prezentirati na nekoj platformi ili događanju. Sama činjenica da bi netko htio da njegov rad bude izložen mu znači više nego da ima potpuno kontrolu nad tim kako će rad i bit prezentiran. Smatra da mnogi radovi gube na svojoj kvaliteti ako su prezentirani van konteksta i procesa. Naime, navodi kako je za jedan kolegij smao predložak za prezentaciju što uopće nije odgovaralo karakteru njegovog rada. Specifično navodi *moodboard*, te da on postoji s razlogom jer pobuđuje osjećaje te je trebao staviti jasan fokus na tu komponentnu no ona je svedena samo na jedan dio obaveze. Sve što radi za faks radi s puno entuzijazma i uvijek na početku uloži puno truda no inicijalni entuzijizam s vremenom pada. Njegov problem s radovima na fakultetu nije nedostatak truda već nedostatak entuzijazma i želje. Vjeruje kako bi se i on više trudio, želja bi bila jača – ali ne vjeruje da bi učinilo veliku razliku. Barijera mu je nedostatak znanja i vještine kako nešto realizirati, što smatra kompetencijama koje se ne mogu nadomjestiti željom i entuzijazmom. Kreativnost se isto ne

može nadoknaditi. Neki iako ulože jako puno truda neće imati dovoljno znanja i vještine da ostvare dovoljno kvalitetan rad koji bi zaslužio da bude objavljen. Primijetio je kako su na kolegiju Dizajn odabranog grafičkog proizvoda više truda uložili studenti koji dosad nisu pokazali značajan interes za dizajn jer im je predstavljena mogućnosti nagrade (studentska praksa) i javne prezentacije projekta pred stručnim žirijem. Zaključuje kako bi studenti bili znatno motiviraniji ako bi postajala neka vrsta promocije kao korist.

Ispitanik B ima korisničke račune na obje platforme no ne koristi ih za promociju vlastitih radova već za potragu za inspiracijom i provjeravanjem tržišta. Konstruktivnu kritiku na svoj rad traži tako da rad šalje prijateljima dizajnerima, ali uvijek mora biti netko tko odgovara brzo i mjerodavno. Volim slati direktno ljudima koji se žele baviti granom kojim se i ona želi baviti. Nije nervozna kada pokazuje radove osobama kojima vjeruje. Često je sama svjesna nedostataka u radu pa traži pomoć i način kako to popraviti. Kada bi jednom bila zadovoljna radom, ne vidi da bi je imalo što kočilo od objave. Dogodi joj se da se toliko udubi u rad da više ne može objektivno sagledati je li rad dobar ili loš dok netko *"udaljen od situacije"* to ne procijeni. Voli pokazivati radove u ranoj fazi, jer smatra da još uvijek ne može procijeniti koje ideje su vrijedne realiziranja i koje je teško izvesti. Pomaže i ako se blisku prijatelj kroz humor i opuštenu atmosferu ukaže na probleme s radom. Problem je napraviti prvi korak i objaviti taj prvi projekt koji će probiti led.

Preferira kraće projekte jer se u opsežnijim pogubi. Naime, kaže da *"Opsežni projekti traju, traju i traju dok u jednom trenutku ne shvatiš da to ne valja nimalo ali nemaš vremena krenuti ispočetka a moraš nastaviti s ovim što imaš iako ti se ne sviđa. Češća konstruktivna kritika u tim ranijim fazama uštedi jako puno vremena pri razvijanju koncepta i određivanju smjera ideje."* Smatra da perfekcionizam koči ljude. Ne smatra se ni ekstrovertnom ili introvertnom osobom jer se može prilagoditi situaciji. Prije joj prezentiranje rada nije bilo problem, dok joj sad ipak je jer je svjesnija koliko prezentacija utječe na dojam. Smatra da smo na faksu smo svi podjednako kvalitetni, no kad dođe trenutak kada treba poslati prijavu za posao primijeti postignuća drugih studenata.

Voli odvojenost poslovnog života od privatnog što je malo nezgodno jer smatra da želi raditi u profesiji gdje povezujemo svoje stvarno ime sa svojim radovima. U protivnom bi moglo bi djelovati čudno i nepovjerljivo ako objavljujemo pod pseudonimom. Samopromociju ne vidi kao lošu stvar no ovisi kako se koristi. Navodi kako neki dizajneri stavljaju sebe ispred rada te dodiruju više grana struke istovremeno, dok se drugi fokusiraju na kvalitetu, fokusiranost i konzistentnost u svom radu te se pomoću samopromocije nastoje profilirati kao stručnjaci u svom području. Takve platforme ne moraju biti odskočna daska ali ih smatra korisnima, osobito u malim zajednicama gdje prepoznatljivost imena puno znači. Navodi kako je dovoljno više puta vidjeti nečije ime vezano za kvalitetan rad i odmah ga možeš povezujete s kvalitetom rada.

Problem kod platformi je jako izražen u grani kojom se ona želi baviti – korisničko iskustvo. Naime, nije moguće predstaviti UX na Dribbble-u kada *“možemo vidjeti samo savršeno ispeglane kadrove. Lijepo izgleda, i to je to.”* Smatra da Behance ima znatno bolji pristup predavljanju jer raščlanjuje proces izrade projekta te bi tako trebao izgledati portfolio. Vjeruje da poslodavci žele vidjeti interes i želju za učenjem, te dobar pristup razmišljanju: *“To je osobito bitno u novijim poslovima gdje se ni ne može steći višegodišnje iskustvo. Čak i da se netko bavi time godinama, ne znači da je u koraku s vremenom.”*

Nije dosad imala izložene radove s faksa ali smatra da je to dobra prilika koja nije potpuno iskorištena: *“Ono što odvaja nas od Studija dizajna je što ih njihovi profesori guraju i pomno se brinu za svaki detalj te uključuju studente u procesu izrade prezentacije. No, Grafički (fakultet) je više orijentiran na tehnologiju zbog čega aktivno sudjeluju u takvim manifestacijama stoga i razumijem da nije fokus na dizajnu. Naša jedina motivacija je prezentirati rad za ocjenu gdje te publika možda sluša, i znaš da na tom staje sve.”* Vjeruje da bi ju potaknulo kada bi imala neki veći cilj od ocjene. Voli vidjeti radove drugih studenta, osobito dok je bila preddiplomskom studiju jer htjela vidjeti kako *kul* stvari stariji studenti rade i kako su došli do toga.

Ispitanik C koristi Dribbble povremeno, a Behance ne. Na Dribbble ide par puta tjedno jer želi pratiti što su ljudi koje prati objavili u međuvremenu. Na Dribbble-u objavljuje radove koje realizira na poslovnom mjestu ali i privatne projekte. Behance joj djeluje službeno zbog svog statusa i povezanosti s Adobe-om, dok je Dribbble «opušteniji» ton. Konstruktivnu kritiku traži od prijatelja, osobito radovi na koje je najponosnija su bliske osobnom humoru i situacijama iz života gdje može vidjeti mogu li se drugi ljudi povezati s tim i nasmiјati se. Za fakultetske zadatke ne traži kritiku jer se s jedne strane osjeća nesigurno no s druge smatra da joj nije do sada dovoljno stalo do nekog projekta na kojem je radila da bi tražila kritiku. Zbog posla i fakultetskih obaveza joj je teško izdvojiti mnogo slobodnog vremena za opsežniji projekt zbog čega nema naviku sama si zadavati takve projekte niti je do sada imala ideje za opsežnije projekte vrijedne realiziranja. Stoga, preferira vremenski kraće projekte. Estetika njenih radova ne mora biti profinjena i anatomski korektna zbog čega više želi prenijeti osjećaj i dojam zbog čega ne teži prema savršenosti. Smatra se introvertnom osobom te kaže: «Nisam osoba koja ima toliko samopouzdanja da radove koje napravim bacam ljudima pred oči. Samozatajna sam što se tiče toga, često radove ne radim zbog drugih. Ljudi vjerojatno ne bi *skužili* foru pa nemam potrebu ni objavljivati to.» No iako osobne ne objavljuje sadržaj, smatra da takvi ljudi postoje jer ne bi inače imale od koga gledati i učiti. Drago joj je vidjeti da dizajneri s opuštenijim tonom i estetskim nesavršenostima imaju veliku publiku koja razumije njihov sadržaj te se ne zamara površnim. Ideja joj je bitnija od estetike radova. No, prepoznaje i prednosti objavljivanja radova za dizajnere koji se žele baviti *freelance*-ingom no ona tome još ne teži. Vjeruje da je za zaposlenje u firmi ili studiju dovoljno imati kvalitetan PDF portfolio, dobro obaviti dodijeljeni testni zadatak te proći intervju. Razmišljala je o objavljivanu radova na Behance-u jer nema konkretan projekt koji bi jednostavno razradila jer nije radila na opširnijim projektima, a nema ni dovoljno srodnih manjih koje bi mogla povezati u veću cjelinu.

Imala je izložene radove pod okriljem fakulteta na događanjima no nije o tome bila obavještena. Napinje kako je: «*Zadnjih nekoliko godina je prezentiran više s tehničke strane dok je pri početku faksa na Tjednu dizajna bili dobro*

razloženi radovi dizajnera jer su prikazani od ideje do realizacije. No u tom slučaju nije bilo tehnologije, što je problem jer vjerujem da je tehnologija zastupljenija na faksu no ipak se radilo o dizajnerskoj manifestaciji. Ne smeta mi što se tehnologija uzima ispred grafičkog dizajna no vjerujem da ima previše fotografskih radova. Oba pristupa su prikaz onoga što se radi na fakultetu.» Tvrdi da bi zasigurno uložila vrijeme za doraditi projekt ukoliko ima prilike birati što bi htjela prezentirati na takvim događanjima i kanalima. Nije upoznata s godišnjakom Studija dizajna pri Arhitektonskom fakultetu, no nakon pregledavanja godišnjaka kaže «Tijekom faksa bi mogla biti veća motivacija realizirati nešto iz nekog predmeta kako bi to završilo u godišnjaku.» Sudjelovala bi na nečemu sličnom.

Ispitanik D predstavlja svoje radove na platformama Behance i Dribbble. Behance smatra svojim brzo dostupnim portfolijom jer nema vremena izrađivati pravi portfolio. Dribbble joj služi za pratiti svoj razvoj i rad. Preferira Dribbble zbog opuštenije atmosfere, češće se inspirira radovima. Behance smatra pretrpanim i teže može razviti komunikaciju s drugim korisnicima dok je preko Dribbble-a ta komunikaciju znatno lakša. Na Instagram-u objavljuje radove na svom privatnom profilu zbog čega je lakša komunikacija s drugima te se do sada pokazalo najopuštenijim pristupom i najinteraktivnijim u njenom iskustvu. Iako traži konstruktivnu kritiku na platformama, dobije jedan do dva komentara zbog čega na kraju ipak traži kritiku od drugih dizajnera s kojima je u kontaktu. Na platformama ju smeta što često ne može dobiti konstruktivnu kritiku čak i kada za nju pita što vjeruje da se događa jer su mreže prenapučene i svatko je zauzet svojim projektima. Vjeruje da je nekolicinu ljudi strah ostaviti kritiku jer bi se mogla krivo protumačiti. «*Glavni razlog postanja stvari (na Facebook-u) je bio da razbijem tremu i sram od toga što će ljudi reći na ono što sam napravila. Kritika mi je u početku bila najteža za prihvatiti jer me bilo strah da nisam dovoljno dobra u tome. Onda sam zaključila – okej, možda previše paničarim al' nadam se da ću kroz neko vrijeme otupiti na to. Što više sam objavljivala radove to sam manje straha imala, ali i radovi su mi postajali sve bolji zbog čega sam se i osjećala sigurnije.*» Uvijek je htjela raditi opsežnije projekte ali se

zbog neodlučnosti nije mogla predati jednom no smatra ih dobrima zbog konzistentnosti i boljom mogućnosti za prezentaciju projekta. No, za kraće projekte kaže da *«Kad radiš ilustraciju, za ilustracijom bez nekakve poveznice onda radiš vježbe za sebe. Dobiješ veću vrijednost ako radiš baš projektne zadatke.»* Trudi se finalizirati rad da bude najbolji koji može biti u tom trenutku no puno vremena troši na biranje palete boja i *peglanje* vektora. Kad radi projekte za sebe više odlučuje prema osjećaju, dok za klijente pazi da je što vjernije onome što je zamislila i da preda *ispolirani* projekt. Nakon objavljivanja zapaža stvari na koje nije ranije vidjela, pa to smatra još jednom koristi od objavljivanja na platformama. Smatra se introvertnom osobom koja želi biti fokusirana na objavljivanje svog rada, bez povezivanja svoje persone. Promociju smatra izrazito bitnom jer *«Na početku je i meni bilo teško ali sad me je sve manje briga jer znam da je to potrebno i ako se nećeš sam promovirati nitko neće znati za tebe. To je jedan od najbitnijih aspekata ovog posla. Ne moraš se promovirati na svom Facebook-u, ali moraš postojati na platformama ako želiš freelance-at.»* Imala je par poslovnih upita preko platformi, no ništa za što bi rekla da je značajno. U početku joj je bilo teško objavljivati sadržaj, ali je shvatila da nitko drugi neće biti jednako kritičan prema svom radu koliko i ona. Zaključuje da *«ne treba toliko sitničariti i ozbiljno shvaćati jer se ljudi koji budu na naslovnim stranama bave time već deset-petnaest godina te su došli do tog statusa svojim radom. Okej ih je uzeti kao uzor, ali ravnati se po njima na početku nema smisla jer radovi na mogu biti na toj kvaliteti. Dobra je praksa objavljivati jer je ljudima draže vidjeti napredak i trud.»*

Misli da bi se prezentacija faksa trebala dići na puno višu razinu zato što ima puno više studenata koji rade puno bolje stvari ali njihovi radovi ne nalaze prostor za objavu. Na pitanje je li njen rad dosad bio izložen kaže da nije sigurna jer ju nitko nije obavijestio. Nije upoznata s godišnjakom Studija dizajna, no ideja joj se sviđa jer vjeruje da bi se više studenata bilo motivirano i sudjelovalo bi ako bi imali cilj. Smatra da bi se trebalo znatno više raditi prezentacijskim kompetencijama jer se fokusiramo previše na projekt za ocjenu, umjesto da gledamo kako taj projekt integrirati u svoj portfolio kasnije. Napominje da mali broj profesora zahtjeva da projektni zadatci budu na visokoj

razini te da bi zasigurno sudjelovala na ovakvom tipu projektu, no preferirala bi objaviti nešto samoinicirano nad nekim fakultetskim zadatkom.

Ispitanik E ima otvoren profil na Behance-u, ali nema još nikakvog sadržaja na njemu. Smatra da njeni radovi imaju dobru inicijalnu ideju, ali im nedostaje završna dorada zbog nedostatka vremena koje mora uložiti u prezentacijski dio. Uvijek traži komentare na svoj rad od kolega iz struke za koje smatra da imaju znanja i iskustva kako bi dobila vjerodostojne kritike te je uvijek uzbuđena i nestrpljiva dok očekuje *feedback*. Najčešće ih pita tek kada bude sigurna u svoj rad, jer uvijek postoji bojazan da nije dovoljno dobro i da će osoba kojoj pokaže pomisliti da nije najbolje riješila problem. Nekad rad pokaže i onima koji nisu upoznati s dizajnom (npr. prijatelji ili obitelj) jer na taj način može procijeniti kako ga vide ljudi koji nisu u branši, jer smatra da dobar dizajn treba biti razumljiv svima. Svakom malom zadaću posvetim kao da je najveći u svemiru stoga se i smatra perfekcionista. Vjeruje da osobnost jako utječe na pristup radu, bilo to da je osoba zatvorena ili otvorena. Smatra se ekstrovertom i to igra ulogu u njenom pristupu rješavanja problema, komunikaciji, i predstavljanju ideje i poruke projekta. Platfome smatra dobrom odskočnom daskom za promociju, jer “kad tad radovi moraju ugledati svjetlo dana. Nitko neće znati da dobri radovi postoje ako ih se uopće i ne pokaže (...) Dizajn nije pokretna traka modela koji su svi slični, niti izlog koji je tu zbog ljepote kao takve, nego treba sam za sebe prenijeti priču, bez obzira tko ju je napisao i proveo u djelo.”

Najviše na fakultetu joj je nedostajala konstruktivna kritika jer se “*većinom rješenje gledalo kao dio koji smo morali riješiti na putu do ocjene, a rijetko kad smo imali priliku razgovarati o ideji, kako je poboljšati, što smo zapravo s njom htjeli i slično.*” Smatra da Grafički fakultet predstavljaju radovi koji nisu ni blizu onome što su njegovi studenti sposobni napraviti jer se promiču radovi koji su daleko od grafičkog dizajna i inovativnih rješenja. Navodi primjer: “*Na Tjednu dizajna ove godine predstavljen je rad 3D printera, što je po mom mišljenju bespotrebno jer ne bi se trebala predstavljati oprema koju faks posjeduje, nego ono najbitnije - na koji način studenti Grafičkog fakulteta razmišljaju, koji je njihov jezik komunikacije, što su sve inovativno osmislili itd.*”

Nakon što je letimično pogledala godišnjak Studija dizajna kaže *“Na taj način radovi ostaju trajno sačuvani i lijepo predstavljeni sa slikom i opisom. Puno više radova dobije priliku ugledati svjetlo dana, uz recenzije profesora. Pretpostavljam da se radovi, koji ne uspiju biti dovršeni do ispitnog roka, nastave dorađivati za godišnjak. Kod nas to nije slučaj jer rad na djelu prestaje upisom ocjene u indeks.”* Tvrdi da bi sudjelovala u projektu gdje bi mogla predstaviti svoj rad i imati potpunu kontrolu nad prezentacijskih dijelom.

Ispitanik F ima profil samo na Behance-u. Za konstruktivnu kritiku često pita nekoga tko nije dizajner (npr. članove obitelji ili prijatelje sa drugih fakulteta) da joj kaže samo prvi dojam, bez ikakvog prethodnog objašnjenja svrhe rada jer *“Onda shvatim kakva se poruka prenosi i kako “običan čovjek” gleda na nešto što bi prije svega trebalo biti praktično – dizajn. Za njega je najbitnije da šalje ispravnu poruku ispravnoj grupi ljudi.”* Zatim često pita kolege, no vjeruje da svatko od njih ima svoj ukus i često se razlikuju u davanju konstruktivnih kritika. Tvrdi da se pokazalo najboljim sjesti s jednim kolegom i čuti sve što ima za reći o radu. Kada pokazuje svoj rad osjeća se *“ranjivo, izloženo, pomalo nervozno oko komentara. Ako sam zainteresirana za projekt, želim ga nekom pokazati kako bi se mogao dalje razvijati, no ako nisam, neću pokazati nikome jer ne želim ulagati previše vremena i energije. Obično mi se slomi srce oko nekih velikih konstruktivnih kritika do nečeg što želim dobro odraditi ali nakon te faze obično izrazito puno napredujem.”* Smatra se perfekcionista. Iako ima iskusnijih ljudi na platformama poput Behance-a, vjeruje da im može parirati jer *“Ako ćemo čekati da imamo radove kakve nekiiskusni dizajneri stavljaju, nećemo nikada ni početi.”*

Na pitanje smatra li se ekstrovertnom ili introvertnom osobom odgovara *“Ekstrovertna sam jer uživam u komunikaciji s ljudima ali u pokazivanju radova s kojima sam emocionalno povezana mogu biti introvert. Mislim da – ako se te dvije stvari jasno podijele u glavi - to ne treba utjecati na posao i objave radova jer ono što radiš s nekim zadatkom, ciljem i za druge ljude može se odvojiti od onog što radiš isključivo za vlastiti gušt, iz nekog dubljeg mjesta. Ako si introvert*

ali shvaćaš da je nešto što ćeš prezentirati samo posao (tehnika, vještina), znati ćeš da će ti nečije mišljenje nekad ukazati na nešto što si slučajno previdio. (...) Meni na pokazivanje radova utječe motivacija – imam li ga ikakvu želju mijenjati i nadograđivati ili ne i ponos – ako smatram nešto dobro odrađenim poslom koji me dovoljno dobro prezentira pokazat ću ga!”

Smatra da dizajneri imaju svako pravo promovirati sebe kao osobu uz rad jer *“nisu mašina koja proizvodi produkte nego čovjek koji stoji iza toga sa svim svojim dotadašnjim znanjem i iskustvom. Ljudi se mogu emocionalno povezati s tim više i to je dobar način promocije. To ne znači da ti dizajneri ne mogu napraviti bilo koji drugi zadatak koji im se da. Smatram da je to sve stvar osobnog izbora – samo prezentacija. Ako želiš pokazati da znaš samo nešto, samo to ćeš i prikazivati, biti samo dizajner. Pokazivanjem i malo drugih, možda osobnih stvari, dobiva se više informacija i otvara mnoge druge mogućnosti koje ti nudiš kao svestrana jedinka, može ti otvoriti više vrata. Nije nužno potrebno ali svatko može imati tu opciju.”* No, ipak smatra da takve platforme ne moraju biti odskočna daska, no mogu pomoći.

Tijekom studiranja joj je najviše nedostajala motivacija ali i kvaliteta sadržaja. Smatra da se fakultet prezentira “užasno” jer bi se takva događanja trebala shvatiti ozbiljnije jer bi mogli biti dobra promocija. Kao glavni razlog ljutnje navodi: *“Nisam uopće bila obavještena kad su koristili moje radove, ne znam ni kako su ih prezentirali, kome niti kada. To je nedopustivo.”*

Nakon što je letimično pogledala godišnjak Studija dizajna kaže da je *“Vrlo dobar način sažimanja ili zaključavanja godine koji može imati pozitivan efekt uspjeha i ponosa za sve strane koje sudjeluju.”* Naglašava prijevod na engleski kao zanimljivim detaljem. Sudjelovala bi na sličnom projektu jer bi *“studenti sami mogli odabrati projekt koji žele predstaviti, raditi s asistentima i mentorima i na kraju predstaviti (ako se imaju želju upustiti u to).”*

Ispitanik G na poziciji je voditelja dizajnerskog tima jedne od najvećih softverskih tvrtki u Hrvatskoj. Pomoćni obrazac postavljenih pitanja tijekom ovog intervjua nalazi se u prilogu 1.

Nove potencijalne zaposlenike, prije Prije izdavanja oglasa za posao na web tvrtke stranici, traži putem Dribbble-a, Behance-a, grupa na Facebook-u, te putem poznanstava. Fokus stavljaju na dizajnerima koji poznaju oba područja djelovanja – UX i UI. Stoga, ako je osoba dobra u jednom od to dvoje, biti će potrebno mentorirati ju. Popularni trend je *UI challenge* u kojem korisnici platformi svakodnevno kreiraju rad prema definiranom zadatku (učestalost i teme variraju od izazova do izazova). Smatra da će lijepo vizualiziran ekran aplikacije ili web stranice privući poglede, ali je iznimno bitan UX aspekt i proces razmišljanja koji se krije iza ideje. Takve produkte naziva nepromišljenima i “*digitalnim smećem*” jer svi rješavaju iste imaginarne ne inspirirane teme. Pri primitku portfelja, razliku ne čini da li je osoba poslala PDF datoteku ili je ostavila hipervezu na svoju web stranicu, Dribbble ili Behance korisnički račun. Ako je poslani portfolio dorečen, onda nema potrebe dodatno pretraživati prisutnost osobe na dizajnerskim platformama. Ukoliko osoba i nije dostupna na mrežama to joj se ne uzima za zlo. Pretpostavljene konotacije toga da osoba onda djeluje nezainteresirano ili da nije u toku s vremenom ispostavile su se neistinite. Dapače, pozitivno je ako osoba nije agresivno prisutna na mreži jer ostavlja dojam da zbog previše posla i drugih aktivnosti nema vremena neprestano revidirati svoj portfolio i mariti za dojam koji ostavlja na platformama.

Na pitanja o fakultetskom iskustvu naglašava kako ju je faks poticao na sudjelovanje u natjecanjima. Fakultetsko osoblje je bilo jako detaljno oko odobravanja objavljenih materijala – kontrolirali su prezentacije, montaže i drugo jer im je ugled institucije bitan. Iznimno puno su radili na komunikaciji i artikulaciji misli, i objašnjavanju ideje od početka do kraja (“*Sve je moralo imati glavu i rep*”).

Behance profil je kreirala kada je počela tražiti posao poslije faksa. Nije bila sigurna u ono što objavljuje osobito kada je mogla vidjeti statistike (broj *lajkova*, pogleda i slično) te brzo gubi zainteresiranost ako aktivnost nije prisutna. Poslije

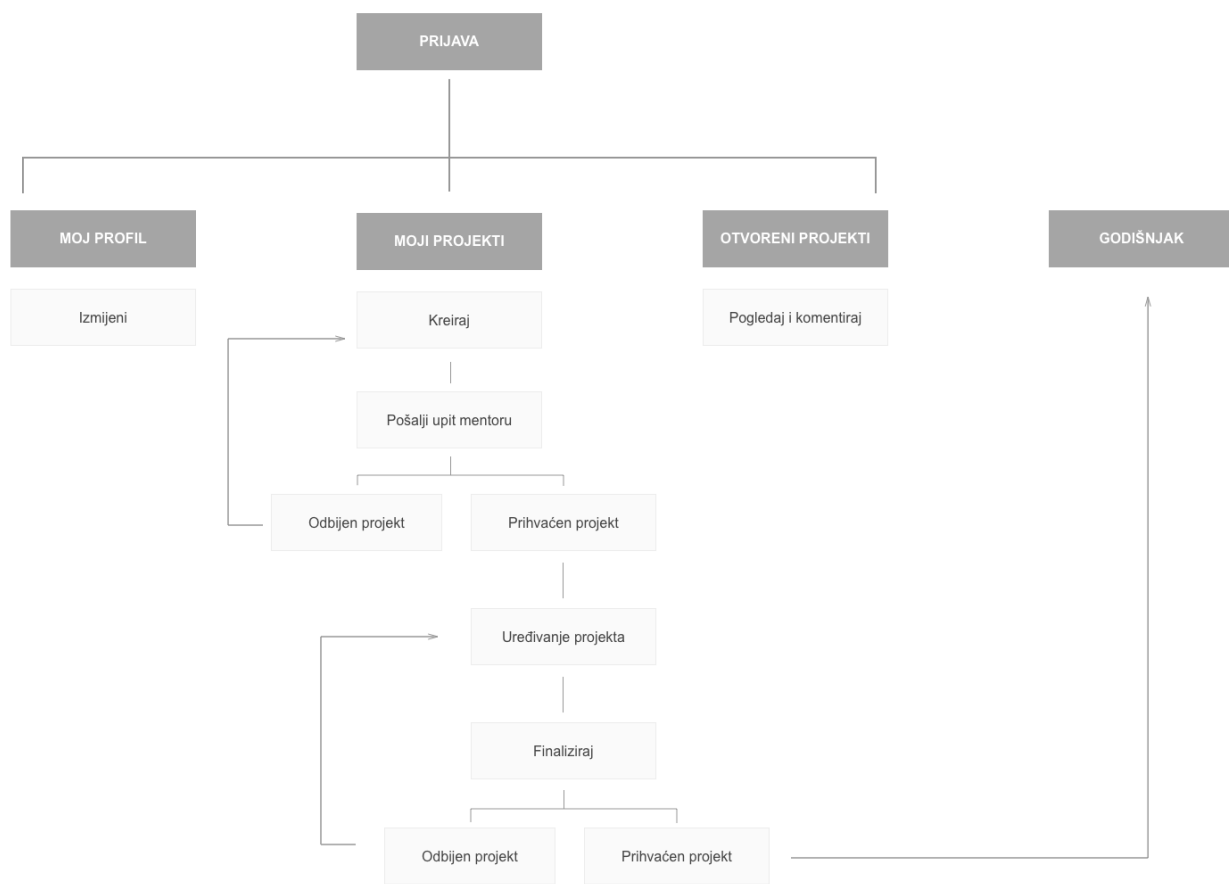
fakulteta se nije prijavila na otvoreni natječaj jer ju je strah uložiti vrijeme i ne dobiti ništa zauzvat. Naglašava kako se ne radi o nesigurnosti da neće dobiti novčanu naknadu već radije radi na projektima za koje je sigurna da će se realizirati. No, kao radnik na prethodnom radnom mjestu pristupala je na natječaje zbog tipa posla. Nema volju za opisivanjem i objavljivanjem srodnih projekata kakve ionako već radi na poslu. Smatra to još jednom dodatnom (*“školskom”*) zadaćom. Za prijave na otvorene pozicije je slala PDF portfolio. Ne prate je nikakvi negativne osjećaje kada kada vidi svoj stari rad jer nikad nije objavila nešto s čime nije bila potpuno zadovoljna.

Agresivnu promociju smatra odbojnom iako vidi potrebu takvih kanala za promociju. Zbog tog stava nije kreirala profil na Dribbble-u dok nije bilo potrebno za trenutni posao. Van poslovnih obaveza, ne sudjeluje u objavljivanju privatnih radova. Smatra da je krivi pristup što dizajneri misle da mogu dobiti pažnju prateći trendove, te situaciju smatra produktom pritiska *“vršnjaka”* tj. kolega.

3.4. Izvedba idejnog rješenja

Kako bi se osmislio koncept idejnog rješenja platforme za objavu studentskih radova potrebno je definirati informacijsku strukturu i korelaciju funkcionalnosti u obliku dijagrama (Slika 12.). Prikazane su najosnovnije funkcionalnosti kako bi tijek korisničkog putovanja (u ovom slučaju uloga studenta) bio potpuno jasan. S obzirom na kompleksnost vođenja ovakvog sustava, postojati će četiri korisničke uloge:

- mentor (korisnički računi profesora koji može administrirati projekte koji su im dodijeljeni, odnosno odobravati, odbijati i izmjenjivati ih)
- asistenti (korisnički računi asistenata i osoblja koje može sudjelovati u komunikaciji projekta)
- studenti (administriraju vlastite radove, mogu vidjeti radove drugih studenata koji su to omogućili)
- administrator (brine se za tehničku podršku i regulira nepravilnosti te ima uvid u sav sadržaj).



Slika 12. Mapa sustava

Nakon skiciranja osnovne mape sustava, dodijeljeni su sistemski atributi pojedine cjeline platforme kako bi se prije faze skiciranja *wireframe*-ova mogle definirati mogućnosti i ponašanja funkcionalnosti na pojedinom ekranu. Sistemski atributi cjelina web platforme opisani su u Tablici 1. do 6.

PRIJAVA
Osnovni podaci o Showcase-u
Prijava s AAI@EduHr elektroničkim identitetom

Tablica 1. Sistemski tributi prijave

DASHBOARD
Progled mojih projekata
Projekti drugih studenata

Tablica 2. Sistemski atributi osnovnog sučelja

KREIRANJE PROJEKTA
Odabir kategorije (kolegij, završni rad, diplomski rad)
Odobir mentora prema odobranom kolegiju
Radni naziv projekta
Kratki opis
Prilaganje medijskog sadržaja

Tablica 3. Sistemski atributi kreiranja projekta

ODOBRENJE MENTORA
Ime studenta
Radni naziv projekta
Kratki opis
Prihvati/Odbaci
Dodaj komentar

Tablica 4. Sistemski atributi odobrenja projekta

PROJEKT U IZRADI
Izmjene (Naziv, kratki opis, korišteni softver, naslovna fotografija)
Postavljanje mreže
Pozadina (boja ili datoteka)
Prenošenje fotografija
Unos tekstualnih elemenata i kreiranje stilova
Dodavanje embed medije
Pregled na različitim formatima (Desktop, tablet, mobitel)
Komentari (Uključivanje/isključivanje grupe korisnika)
Uređivanje HTML koda predloška
Uređivanje HTML koda predloška
Vrijeme zadnje izmjene

Tablica 5. Sistemski atributi projekta u izradi

GODIŠNJAK
Sortiranje prema vrsti (Projekti zadatak, diplomski i završni rad)
Sortiranje prema kategoriji (digital, print, ambalaža, itd.)
Popis svih studenata generacije

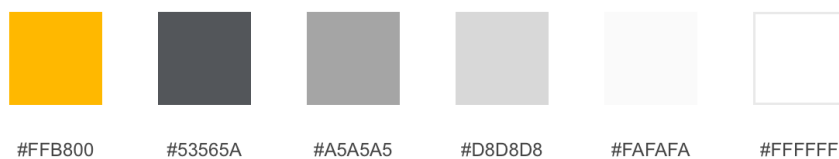
Tablica 6. Sistemski atributi godišnjaka

3.5. Definiranje vizualnog stila i tona komunikacije

Kako bi vizualno oblikovanje bilo skladno i prenosilo određenu poruku, potrebno je osmisliti konzistentan sistem koji olakšava snalaženje te stvara jasnu distinkciju između elemenata. Ton komunikacije je naginje prema službenom, jer se ipak radi o predstavljanju studentskih projekata i fakulteta, no komunikacija među korisnicima bila bi neformalna (puno prezime zamjenjuje se samo inicijalom, mogućnost dodavanja *emoji*-a, itd.).

3.5.1. Paleta boja

Paleta boja korisničkog sučelja treba biti prozirna i jednostavna. Odabrana je žuta kao akcenta boja za akcije, primarnu boju gumbova i ilustracija, dok je ostatak sučelja u tonovima sive. Kako bi se lakše definirala hijerarhija informacija, tekstualni podaci razlikuju se veličinom slovni znakova ali i nijansama sive boje. Slika 13. Prikazuje paletu boja korisničkog sučelja godišnjaka.



Slika 13. Paleta boja korisničkog sučelja

3.5.2. Ikone

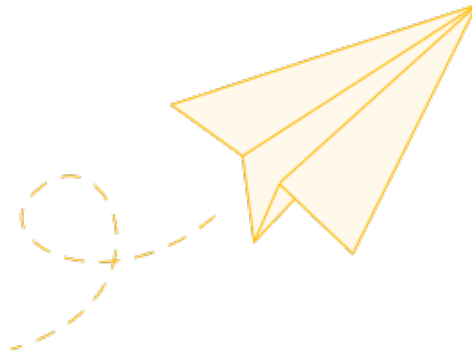
Treba imati u vidu da ikone trebaju biti jasne i razumljive. Stoga, motivi nekih ikona inspirirani su ikonama unutar alatnih trake Adobe softvera. Ikone su linijske, debljine 1px te variraju u bojama definiranim u paleti. Opisne i dekorativne ikone su tamno sive dok su ikone koje naznačuju akciju (poput strelice za nazad) žute. Valja napomenuti kako su akcije objašnjenje popratnim tekstom osim u slučajevima kada je kontekst ikone dovoljno jasan te nije bilo potrebe za opisnim tekstom funkcije. Slika 14. prikazuje nekoliko ikona sustava.



Slika 14. Primjer ikona

3.5.3. Ilustracije

Ilustracije unutar platforme slijede oblikovanje ikone, no s razlikom dodane ispune u blijedo narančastoj boji. Slika 15. prikazuje ilustraciju koja se pojavljuje u nakon slanja zahtjevu mentoru za odobrenje objavljivanja projektnog zadatka.



Slika 15. Ilustracija unutar platforme

3.5.4. Tipografija

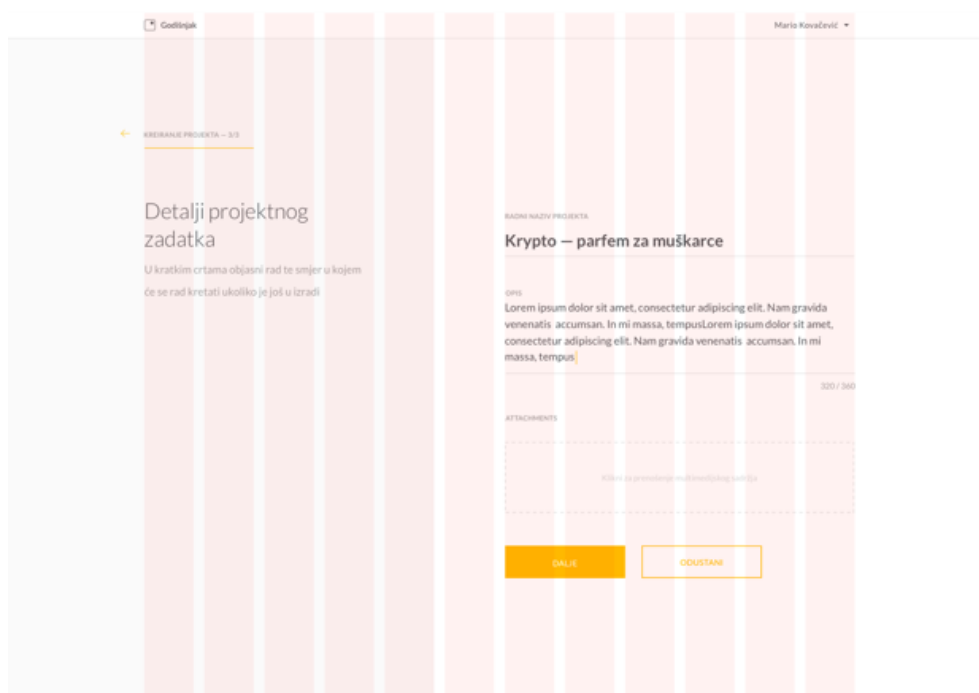
Tipografsko pismo koje se koristi na korisničkom sučelju je Lato. Pismo je izabrano zbog svog humanističkog karaktera te vrlo lake implementacije jer se radi o tipografskom pismu dostupnom na Google Fonts bazi. Hijerarhija informacija definirana je bojama ali i različitim pismovnim veličinama, rezovima i bojom (Slika 16.)

Title	Light, 32 pt
Heading	Bold, 20 pt
Body 1	Regular, 18 pt
Body 2	Regular, 16 pt
Body 3	Regular, 14 pt
Body 4	Regular, 12 pt
CAPTION	CAPTION
ACTION	MEDIUM, 12 PT

Slika 16. Tipografski stilovi korišteni na sučelju

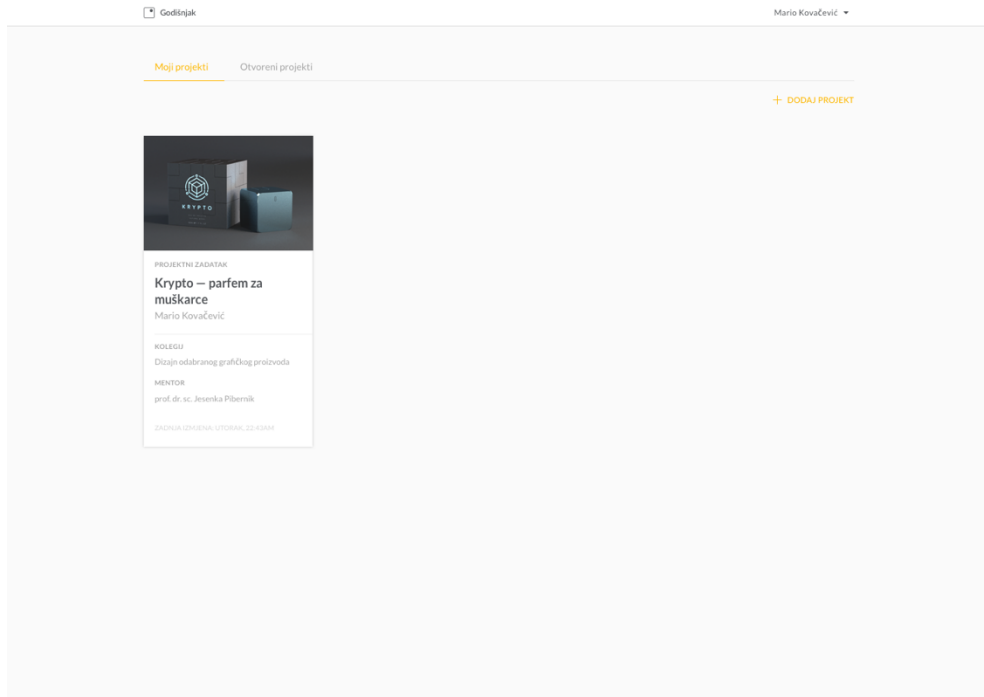
3.5.5. Korisničko sučelje

Korisničko sučelje koristi dvanaesto stupčanu mrežu zbog fleksibilnosti ravnomjernog dijeljenja stupaca. Na Slika 17. Možemo vidjeti primjenu mreže na zaslonu koji prikazuje ispunjavanje zahtjeva kojeg mentor naknadno potvrđuje kako bi se mogao započeti projektni zadatak unutar sustava godišnjaka.

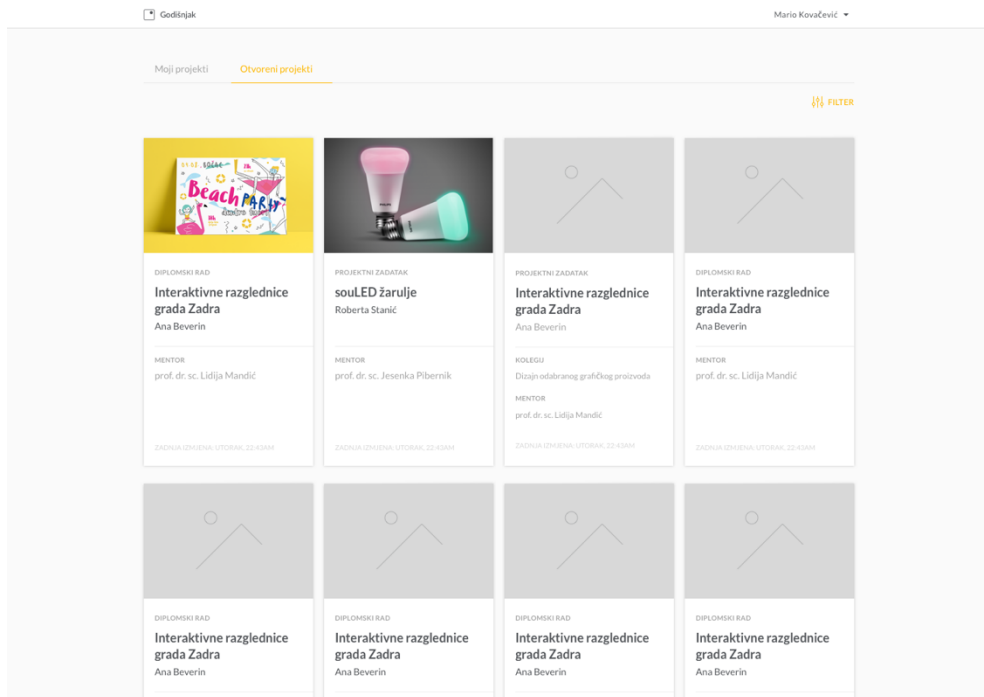


Slika 17. Prikaz 12-stupčane mreže

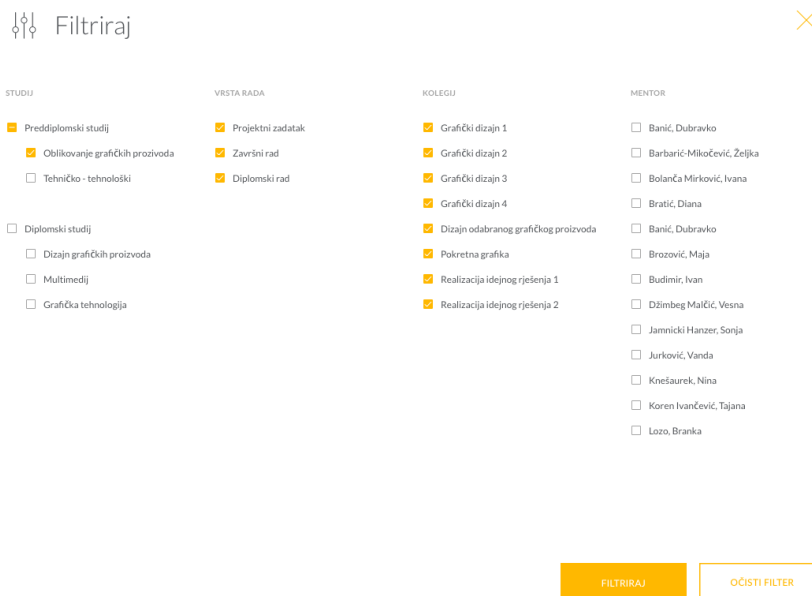
Na *dashboard*-u možemo pregledati svoje projekte, ali i projekte drugih studenata koji su omogućili pregledavanje i komentiranje (Slika 18 i Slika 19.). Moguće je i filtrirati (Slika 20.) projekte drugih korisnika, prema kategorijama studiju, vrsti rada, kolegiju te mentoru. Akcije su smještene u gornjem desnom kutu unutar aktivnog prozora te imaju pripadajuće ikone.



Slika 18. Zaslom koji prikazuje projekte trenutnog korisnika

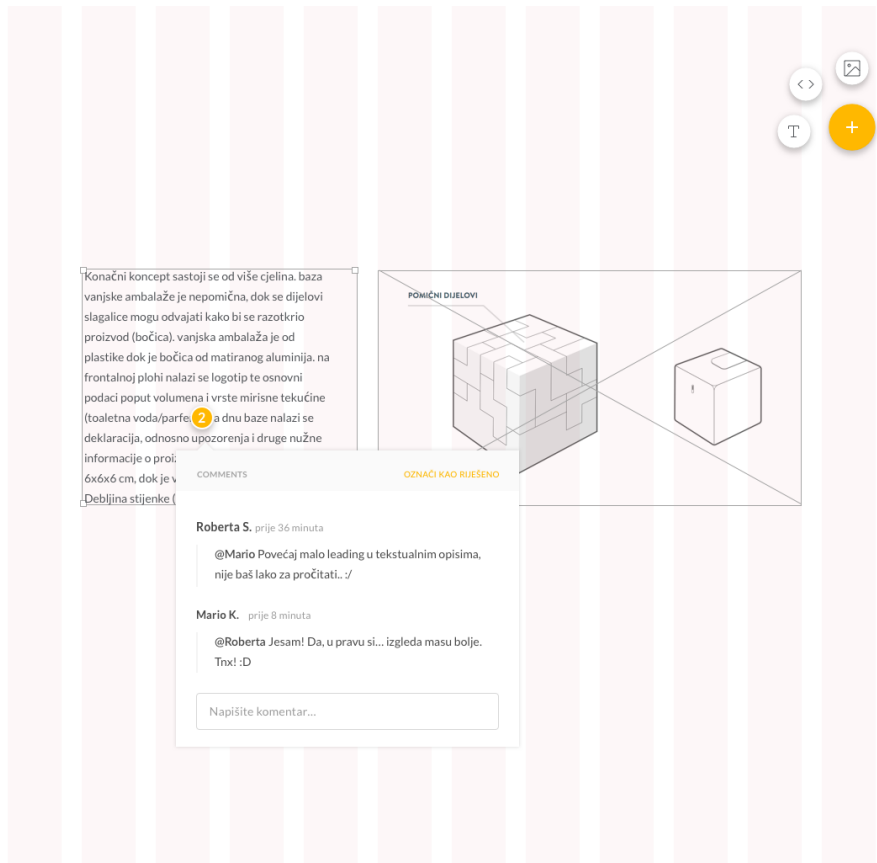
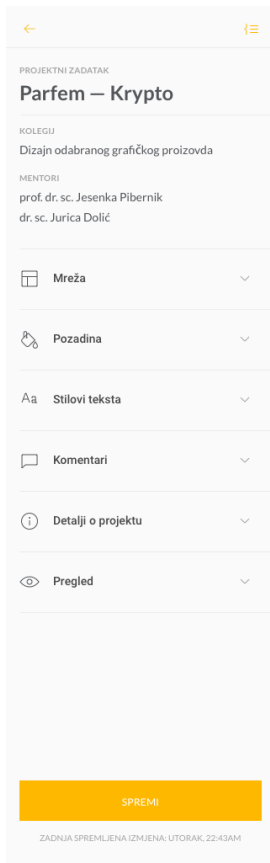


Slika 19. Prikaz projekata drugih korisnika

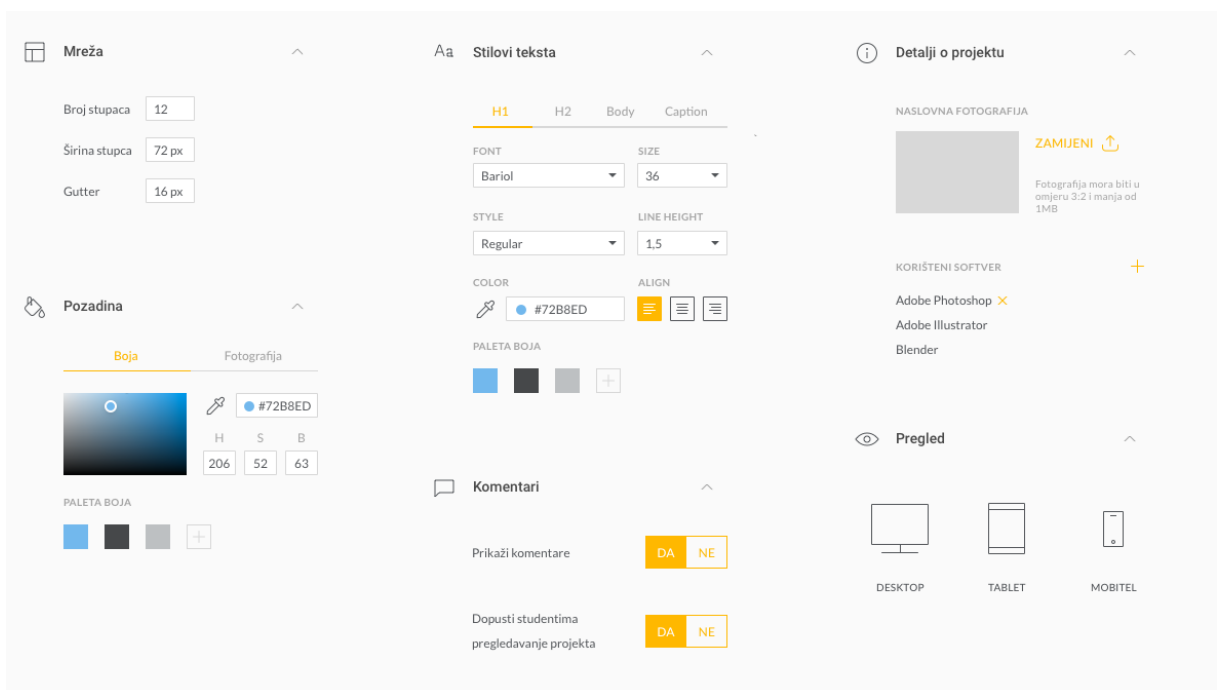


Slika 20. Prikaz mogućnosti filtriranja

Ključni zaslon ovog projekta je uređivanje projekta (Slika 21.) na kojem se nalaze mogu dodavati, izmjenjivati i brisati vizualni elementi koji čine prezentaciju projektnog zadatka. Na primjeru vidimo dodan paragraf teksta, ilustraciju te otvoren prozor komentara dvojice studenata. U gornjem desnom uglu je *floating action button* tzv. *FAB* – gumb koji se nalazi iznad sadržaja te se putem njega pozivaju akcije (u ovom slučaju dodavanje teksta, fotografije ili multimedije). Slika 22. Nudi detaljan pregled funkcionalisti i mogućnosti pri kreiranju projektne prezentacije.



Slika 21. Zaslom uređivanja projekta



Slika 22. Detaljni pregled funkcionalnosti

Slika 23. prikazuje razrađeni projektni zadatak iz kolegija Dizajn odabranog grafičkog proizvoda u oblikovanju kakvo bi bilo moguće ostvariti putem ovakve platforme. Godišnjak bi imao razrađen vlastiti vizualni identitet s omogućenim filtriranjem radova (poput filtera pri pregledavanju radova drugih korisnika) no zadržanim oblikovanjem pojedinačnih projekata.

Prototip idejnog rješenja platforme za objavu studentskih radova dostupan je na InVision-u na URL-u: <https://invis.io/8WDA6NNKZ>.

4. ZAKLJUČAK

Troje od sedam ispitanika aktivno koristi platformu Behance i tretiraju je kao svoj *online* portfolio, dok samo jedna osoba aktivno koristi Dribbble u svrhu vježbanja i praćenja vlastitog napretka. Individualna mišljenja o pristupu prema objavi vlastitih radova su različita, no zajedničko svim ispitanicima je averzija prema objavljivanju prvog rada. Ispitanici koji se smatraju introvertima izjavili su da je nesigurnost u objavu svog rada potpuno nestala u trenutku objave prvog projekta. Stoga, bitno je pomoći studentima u prvom koraku. Također, otkrilo se kako motivacija (ili neka vrsta nagrade) podiže ambicioznost, moral i želju za aktivnim sudjelovanjem. Stoga, prva hipoteza - studenti grafičkog dizajna smatraju da svojim dosadašnjim stečenim kompetencijama ne mogu konkurirati radovima na dizajnerskim platformama, pokazala se netočnom. Sigurni su u svoj rad, no koči ih usavršavanje prezentacijskog dijela projekta. Platforme analizirane u teorijskom dijelu rada ne nude održivi model koji bi odgovarao potrebama studenata Grafičkog fakulteta. Upravo takve platforme vrše pritisak između kolega unutar struke. Potrebno je ponuditi rješenje u okolini koja je studentima poznata i ugodna.

Druga hipoteza je da poslodavci nove potencijalne zaposlenike pronalaze putem dizajnerskih platformi i društvenih mreža. Ova hipoteza pokazala se istinitom. No, treba napomenuti kako će poslodavci uvijek radije vidjeti proces razmišljanja pri rješavanju problema, fleksibilnost i kreativnost u ponuđenim rješenjima. Radovi na Dribbble-u su ugodni oku, no ne ispunjavaju osnovnu svrhu dizajna – ne rješavaju problem.

Studenti smatraju da ih fakultet ne prezentira u svjetlu u kojem bi oni htjeli biti prezentirani, zbog čega bi godišnjak bio dobro rješenje dvaju problema – premostiti strah od objave prvog rada i dati im priliku da aktivno sudjeluju u prezentaciji, te podići ugled fakulteta. Time se otvara mogućnost za dijalog između studenta i mentora jer bi student mogao izabrati projekt koji smatra najbolje realiziranim tijekom akademske godine te ga uz odobrenje profesora (odnosno mentora) prezentirati u sklopu godišnjaka. Projekti razrađeni u

godišnjaku pridonijeli bi online prisutnost Grafičkog fakulteta, ponudili inovativno rješenje te bi olakšali suradnju između studenata i profesora tijekom pripreme za javna izlaganja i događanja.

5. LITERATURA

1. ***<https://www.behance.net/about> (preuzeto 21.05.2017.)
2. ***<https://www.forbes.com/sites/quora/2012/12/24/why-did-adobe-acquire-behance/> (preuzeto 21.05.2017.)
3. ***<https://www.behance.net/joblist> (preuzeto 21.07.2017.)
4. ***<https://www.facebook.com/pg/BeReviewsZG/> (preuzeto 21.03.2017.)
5. ***<https://www.myportfolio.com/> (preuzeto 22.07.2017.)
6. ***<https://dribbble.com/stories/2017/01/17/transition-game> (preuzeto 22.07.2017.)
7. ***<http://blog.falcon-tech.rs/2015/04/22/sta-je-bootstrap/sta-je-bootstrap/> (preuzeto 22.07.2017.)
8. ***<https://dribbble.com/stories/2017/01/23/2016-year-in-review>
9. ***<https://dribbble.com/playbook/info> (preuzeto 22.07.2017.)
10. ***<https://www.pluralsight.com/blog/film-games/interview-damian-madray-founder-hunie-co> (preuzeto 22.07.2017.)
11. ***<https://news.ycombinator.com/item?id=6831752> (26-07-2017)
12. *** <http://www.awwwards.com:8080/connecting-designers-to-startups-damian-madray-talks-about-hunie.html> (preuzeto 26.07.2017.)
13. ***https://web.archive.org/web/*/hunie.co (preuzeto 26.07.2017.)
14. ***<http://www.cis.hr/dokumenti/ndaugovori.html> (preuzeto 26.07.2017.)
15. ***<https://medium.com/chapps/why-designers-rarely-update-their-profile-7393ab528f94> (preuzeto 26.07.2017.)
16. Barron F. & Harrington, D. (1981). *Creativity, intelligence, and personality. Annual review of psychology* (Vol.32, str. 439-476), dostupno na: <https://pdfs.semanticscholar.org/faa7/a22aac37c00726237696dc423b4f412a53ed.pdf> (preuzeto 26.07.2017.)
17. Raskin, R. (1980). *Narcissism and creativity: Are they related?* *Psychological Reports*, str. 46, 55- 60, dostupno na: <http://www.sakkyndig.com/psykologi/artvit/emmons1987.pdf> (preuzeto 26.07.2017.)

18. Goncalo J., Flynn, F. J., Kim, S. (2010). *From a Mirage to an Oasis: Narcissism, Perceived Creativity, and Creative Performance*, str. 4
19. Kruger, Justin; Dunning, David (1999). *Unskilled and unaware of it: How difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments*, Journal of Personality and Social Psychology, American Psychological Association, dostupno na:
http://psych.colorado.edu/~vanboven/teaching/p7536_heurbias/p7536_readings/kruger_dunning.pdf (preuzeto 28.07.2017)
20. ***<https://medium.com/@aliciatweet/overcoming-impostor-syndrome-bdae04e46ec5> (preuzeto 17.08.2017.)
21. ***<https://medium.com/@aliciatweet/you-don-t-have-impostor-syndrome-126e4c4bdcc> (preuzeto 17.08.2017.)
22. ***<http://apenwarr.ca/log/?m=201407#01> (preuzeto 17.08.2017.)
23. ***<https://www.facebook.com/dogpgrf/> (preuzeto 17.08.2017.)
24. ***<https://www.facebook.com/repro.grf/> (preuzeto 17.08.2017.)

6.PRILOZI

PRILOG 1.

Pomoćni obrazac za intervju studenata	
1.	Koristiš li Behance ili Dribbble?
2.	Ako ne, pitaš li nekog za konstruktivnu kritiku na svoj rad? Koga? Kako? Ukratko opiši.
3.	Preferiraš li raditi na opsežnijim projektima ili kraćim vježbama?
4.	Smatraš li se perfekcionista?
5.	Bi li se okarakterizirala introvertnom ili ekstrovertnom osobom? Misliš li da to utječe na tvoj pristup radu i načinu objave rada?
6.	Dizajneri danas skloni su povezivanjem svog lika uz rad. Koji su tvoji stavovi o samopromociji? Smatraš li da je to potrebno za sve grane dizajnerskog posla ili samo kod određenih (npr. <i>freelance</i>)? <i>Dodatno objašnjenje: Mladi dizajneri imaju Facebook stranice i Instagram profile na kojima se podjednako fokusiraju na rad i prezentaciju sebe jer se takav pristup prikazuje kao uspješnim i održivim modelom za početak karijere.</i>
7.	Misliš da su takve platforme odskočna daska za dizajnersku karijeru?
8.	Misliš li da tvoji radovi mogu parirati s onima koje vidiš na Behance-u i Dribbble-u? Smatraš li da poslodavac očekuje da možeš parirati radovima na Behance-u kada pošalješ portfolio u prijavi za posao?
9.	Što bi istaknula da ti je najviše nedostajalo na faksu?
10.	Grafički fakultet sudjeluje na raznim događanjima i manifestacijama (Dan D, Tjedan dizajna, itd.) gdje izlaže radove studenata. Smatraš li da je faks dobro prezentiran na tim događanjima? Smatraš li takav tip promocije dobrim kanalom za promociju?
11.	Bi li htjela imati više kontrole nad onim što se faks prezentira pod tvojim

	imenom?
12.	Studij dizajna objavljuje svake godišnjak svake godine. Jesi li upoznata s time? Koji su ti dojmovi? (Pokazati PDF s linka: http://www.studijdizajna.com/file/1102/download?token=9IBU2Qij)
13.	Kada bi imao/la priliku predstaviti projekt (na kojem si radio/la tijekom studiranja) uz potpunu kontrolu prezentacijskog dijela na nekoj platformi gdje bi potencijalni poslodavci i kolege mogli vidjeti tvoj rad, bi li sudjelovao/la?