



OSNAŽIVANJE NASTAVNIKA I STRUČNJAKA U STRUKOVNOM OBRAZOVANJU I OSPOSOBLJAVANJU ZA UPRAVLJANJE KARIJEROM U ERI INFLUENCERA

**Kurikulum za edukatore i stručnjake u području
strukovnog obrazovanja i osposobljavanja**

NASLOV:

Kurikulum "Osnaživanje nastavnika i stručnjaka u strukovnom obrazovanju i osposobljavanju za upravljanje karijerom u eri influencersa"

PROJEKT:

„Influencing careers of VET students“ financiran od strane Agencije za mobilnost I programa Europske unije (AMPEU),

PARTNERI PROJEKTA:

- Domas, obrt za poduku, savjetovanje i poslovne usluge, vl. Domagoj Morić, Hrvatska
- Outreach Hannover e.V., Njemačka
- Centar za neformalno obrazovanje i cjeloživotno učenje, Srbija

IZDAVAČ:

DOMAS, obrt za poduku, savjetovanje i poslovne usluge, vl. Domagoj Morić, Hrvatska

UREDNIK:

Domagoj Morić

AUTORI:

Željko Pasuj
Domagoj Morić
Pavle Jevdic

2026.



SAŽETAK PROJEKTA

Unatoč sve većim ekonomskim prilikama i društvenom utjecaju karijere influencera, postoji značajan nedostatak strukturiranog obrazovanja o upravljanju karijerom i podrške pojedincima koji teže uspjehu u ovoj brzorastućoj, netradicionalnoj profesiji.

Mladi influenceri suočavaju se s brojnim izazovima, uključujući nedostatak formalnih struktura i priznanja, kao i potrebu za strateškim planiranjem. Prilikom osmišljavanja ovog projekta, naš je cilj bio razviti programe upravljanja karijerom koji su posebno prilagođeni potrebama influencera, kako bismo im osigurali potrebne alate i znanja za snalaženje u složenostima ove profesije. Baveći se jedinstvenim izazovima i zahtjevima karijere influencera, naš projekt također ima za cilj osnažiti nastavnike u strukovnom obrazovanju u razvoju kapaciteta za rad s mladima na izgradnji održivih i uspješnih karijera u ovoj industriji koja se brzo mijenja.

Naš projekt posebno je usmjeren na nastavnike i učenike u školama za strukovno obrazovanje i osposobljavanje (VET), gdje postoji značajan interes za zanimanje influencera, ali nedostaje specijalizirano planiranje karijere i savjetovanje. Naša istraživanja, opažanja i analize pokazuju da, iako mnoge učenike strukovnih škola privlači ideja o influencerskom poslu kao lakom načinu zarade, oni ubrzo shvaćaju izazove i obrazovne nedostatke koji postoje. Nadalje, nastavnici VET-a često nemaju potrebne alate i znanja kako bi učenicima pružili savjete o planiranju karijere i usmjeravanje koje prati suvremene tehnološke trendove i stvarnost karijere influencera.

Naš projekt ima za cilj popuniti tu prazninu osnaživanjem nastavnika u strukovnim školama za organizaciju planiranja karijere i savjetovanja za svoje učenike, s naglaskom na karijeru influencera i njezine jedinstvene izazove. Također želimo promicati vrednovanje društvenih vrijednosti u karijeri, potičući učenike da koriste svoj utjecaj za pozitivan društveni učinak. Pružanjem strukturirane podrške i obrazovanja za nastavnike i učenike, naš projekt nastoji osigurati da mladi ljudi budu dobro pripremljeni za snalaženje u svijetu influencera i donošenje informiranih odluka o svojim karijerama.

Naposljetku, projekt ima za cilj premostiti jaz između strukovnog obrazovanja i digitalnih profesija u nastajanju, opremajući i učenike i nastavnike alatima potrebnim za dugoročni uspjeh i odgovorno angažiranje u industriji influencera.

Glavni cilj projekta je:

Pridonijeti obrazovanju učenika strukovnih škola u informiranom profesionalnom usmjeravanju te osnažiti nastavnike strukovnih škola za pružanje učinkovitog planiranja karijere i savjetovanja koje je usklađeno s trendovima na društvenim mrežama i promiče društvene vrijednosti među učenicima.

Specifični ciljevi:

- Obrazovati učenike strukovnih škola o donošenju informiranih odluka o izboru karijere influencera, razumijevajući nijanse influencerskog rada u odnosu na upravljanje karijerom, kroz inovativni priručnik (alat) s praktičnim smjernicama i pilot-radionice;
- Osnažiti nastavnike strukovnog obrazovanja i pridružene stručnjake u upravljanju karijerom za nova zanimanja u digitalnim i kreativnim industrijama putem sveobuhvatnog 6-dnevnog kurikuluma s ključnim konceptima, edukativnim sesijama i lokalnim tečajevima osposobljavanja.
- Poticati partnerstva sa strukovnim školama i poboljšavati kapacitete partnerskih organizacija u upravljanju karijerom za influencere putem online projektne platforme, aktivnosti diseminacije i mrežnih događaja na lokalnoj i nacionalnoj razini.



Aktivnosti projekta su:

- Online uvodni sastanak
- R1 Priručnik „Osnaživanje učenika strukovnih škola za donošenje informiranih odluka o izboru karijere influencera“
- Pilot radionice o priručniku s učenicima strukovnih škola – u Srbiji, Njemačkoj, Hrvatskoj
- Online sastanak na sredini semestra
- R2 Kurikulum "Osnaživanje nastavnika i stručnjaka u strukovnom obrazovanju i osposobljavanju za upravljanje karijerom u eri influencera"
- Lokalni tečajevi za nastavnike i stručnjake u strukovnom obrazovanju – u Srbiji, Njemačkoj, Hrvatskoj
- Platforma za online projekte R3
- Nacionalna konferencija u Srbiji
- Nacionalna konferencija u Njemačkoj
- Nacionalna konferencija u Hrvatskoj
- Online sastanak za evaluaciju



Svaka radionica osmišljena je kako bi se uravnotežio teorijski doprinos s praktičnom primjenom, osiguravajući da sudionici ne samo razumiju koncepte već i razviju samopouzdanje i kompetencije za njihovu primjenu u vlastitom obrazovnom kontekstu. Aktivnosti refleksije ugrađene su u cijeli kurikulum, potičući sudionike na kritičku analizu vlastitih pretpostavki, iskustava i praksi povezanih s karijernim usmjerenjem i digitalnim profesijama.

PRILAGOĐAVANJE NASTAVNOG PROGRAMA

Iako je ovaj kurikulum strukturiran kao šestodnevni program obuke, može se prilagoditi potrebama različitih konteksta i publike. Pojedinačni moduli mogu se provoditi kao samostalne sesije, što institucijama omogućuje da se usredotoče na specifična područja interesa ili potreba. Radionice unutar modula također se mogu odabrati i kombinirati kako bi se stvorili prilagođeni programi obuke koji se bave određenim ciljevima učenja ili vremenskim ograničenjima.

KORIŠTENJE RADIONICA

Svaka radionica slijedi dosljednu strukturu koja olakšava pripremu i izvedbu::

1. **Naziv i trajanje radionice:** Jasno identificira fokus i vremensku raspodjelu za sesiju.
2. **Pozadina:** Objašnjava važnost teme i što će sudionici dobiti od radionice.
3. **Cilj:** Navodi se opći cilj radionice u glagolskom obliku infinitiva (npr. "istražiti", "razviti", "analizirati").
4. **Specifični ciljevi:** Navodi 3-5 specifičnih, mjerljivih ciljeva učenja koje će sudionici postići.
5. **Obrađene kompetencije:** Utvrđuje koje se od osam ključnih kompetencija za cjeloživotno učenje razvijaju kroz radionicu.
6. **Metodologija i metode:** Opisuje pedagoške pristupe i specifične tehnike koje se koriste (npr. grupni rad, rasprave, studije slučaja).
7. **Tijek radionice:** Pruža detaljan vodič kroz aktivnosti, uključujući vrijeme i detaljne upute za facilitatore.
8. **Potrebni materijali:** Navodi sve resurse potrebne za radionicu, uključujući papire, markere, digitalne alate i multimedijske resurse.
9. **Popratni dokumenti i daljnje čitanje:** Nudi akademske i stručne izvore za dublje istraživanje teme, s potpunim citatima i poveznicama.
10. **Preporuke za multiplikaciju ove sesije:** Predlaže strategije za skaliranje ili prilagodbu radionice različitoj publici ili okruženju.
11. **Upotreba u različitim okruženjima strukovnog obrazovanja:** Objašnjava kako se sadržaj radionice povezuje s različitim strukovnim profesijama i predmetnim područjima, pokazujući međusektorsku primjenjivost.

KORIŠTENJE RADNIH LISTOVA

Za neke radionice pripremljeni su radni listovi koji služe kao materijali za sudionike. Svrha radnih listova je usmjeriti individualnu refleksiju i samoprocjenu, pružiti strukturne okvire za analizu studija slučaja i scenarija, podržati razvoj vještina kroz praktične vježbe te poslužiti kao referentni materijali koji se mogu koristiti u daljnjoj nastavnoj praksi.

Radni listovi nalaze se nakon svake radionice. Preporučuje se da facilitatori unaprijed pregledaju radne listove i prilagode ih specifičnim potrebama i kontekstu svojih sudionika.



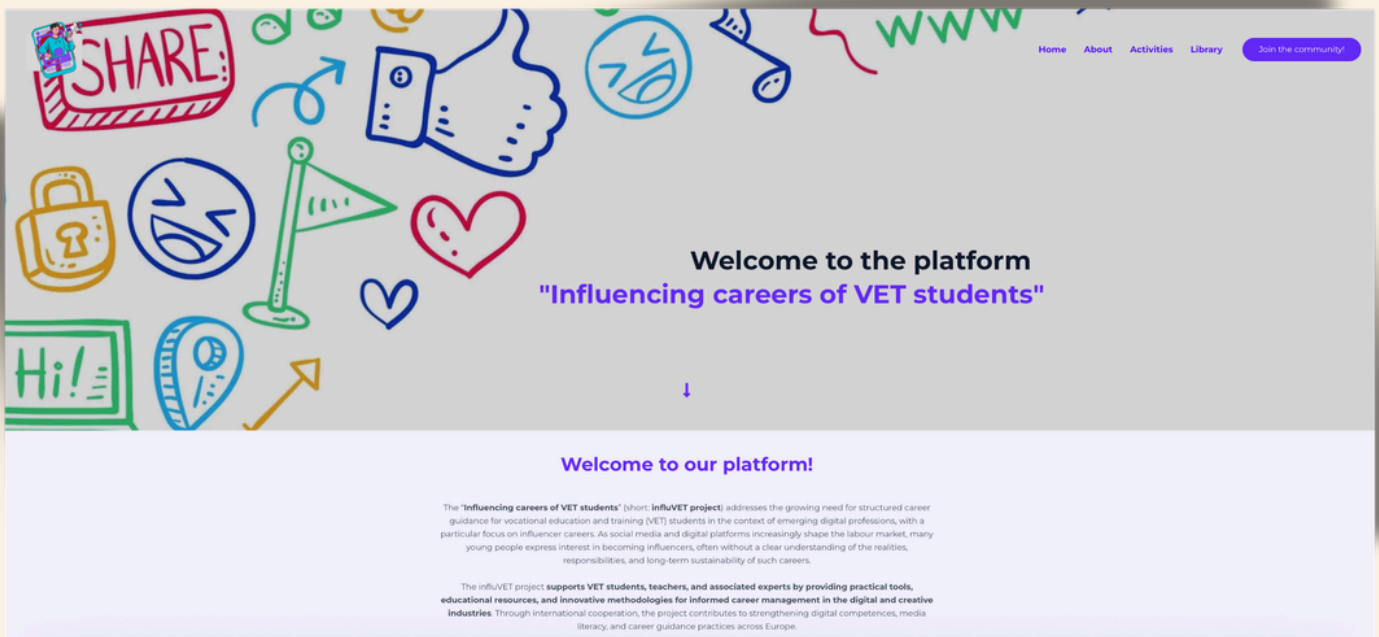
PROCJENA I EVALUACIJA

Svaki modul završava evaluacijskom sesijom koja omogućuje sudionicima da razmišljaju o svom učenju, daju povratne informacije o obuci i identificiraju područja za daljnji razvoj. Metode evaluacije mogu uključivati grupne rasprave, pisane refleksije, alate za samoprocjenu i obrasce za povratne informacije. Ove aktivnosti evaluacije služe i formativnim i sumativnim svrhama, pomažući facilitatorima da procijene učinkovitost nastavnog plana i programa, a sudionicima da učvrste svoje učenje.

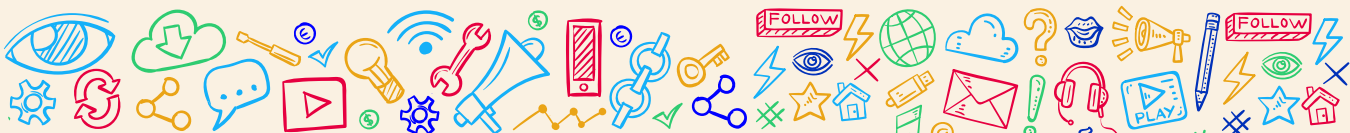
KONTINUIRANO STRUČNO USAVRŠAVANJE UČITELJA

Ovaj kurikulum služi kao temelj za kontinuirani profesionalni razvoj u području karijernog usmjeravanja za karijere influencera i digitalnih profesija. Sudionici se potiču na korištenje preporučene literature, istraživanje dodatnih resursa i sudjelovanje u zajednicama prakse gdje mogu dijeliti iskustva, izazove i inovacije s vršnjacima.

Web stranica i online platforma projekta InFLUvET pružaju više mogućnosti za umrežavanje i suradnju. Pridružite se našoj platformi na www.influvet.eu i umrežite se s drugim nastavnicima i stručnjacima u strukovnom obrazovanju i osposobljavanju!



Online platforma projekta: www.influvet.eu



OBJAŠNJENJE TEMA KURIKULUMA

Ovaj kurikulum bavi se trima međusobno povezanim područjima koja su bitna za učinkovito usmjeravanje karijere u kontekstu karijera influencera i digitalnih profesija. Svako područje predstavlja ključno područje znanja i kompetencija koje bi nastavnici i stručnjaci u strukovnom obrazovanju trebali razviti kako bi podržali učenike u donošenju informiranih, realističnih i održivih izbora karijere u digitalnom dobu.

U nastavku ćete pronaći više informacija o svakoj temi koja odgovara razvijenom modulu.

TEMA 1: RAD S INFLUENCERIMA I MARKETING

Uspion kulture influencera predstavlja jednu od najznačajnijih promjena u načinu na koji mladi ljudi konceptualiziraju posao, uspjeh i profesionalni identitet. Influenceri isprepliću područja stvaranja sadržaja, poduzetništva, marketinga i osobnog brendiranja, stvarajući karijerne puteve koji prije nisu postojali (Audrezet i Charry, 2024.). Za mnoge učenike strukovnih škola, karijere influencera čine se privlačnima, pristupačnima i odgovaraju njihovim interesima za digitalne medije i samoizražavanje (WorldSkills, 2024.; ASA JFF, 2025.). Međutim, stvarnost influencerskog posla, uključujući poslovne modele, nestabilnost prihoda, etička razmatranja i psihološke zahtjeve, često je slabo razumljiva i učenicima i nastavnicima.

Ova tema oprema nastavnike sveobuhvatnim razumijevanjem osnova influencer marketinga, kako on funkcionira kao industrija i kako oblikuje izbore karijere mladih ljudi. Industrija influencer marketinga narasla je na industriju vrijednu 17,4 milijarde USD do 2023. (Lou i Yuan, 2023.), a kreatora ekonomija je globalna sila vrijedna 250 milijardi USD (Forbes, 2025.). U ovom modulu, nastavnici uče razlikovati ambiciozne narative koje promoviraju influenceri i praktične stvarnosti izgradnje održivih karijera u ovom području. Tema se također bavi etičkim dimenzijama kulture influencera, uključujući pitanja autentičnosti, transparentnosti, zaštite potrošača i potencijala influencera da dijele nerealne standarde ili štetna ponašanja.

Kada razviju stručnost u ovom području, nastavnici postaju opremljeniji za vođenje učenika kroz različita pitanja: Što znači raditi kao influencer? Koje su vještine, resursi i strategije potrebni? Koji su rizici i dobre strane? Kako učenici mogu procijeniti jesu li karijere influencera u skladu s njihovim vrijednostima, talentima i dugoročnim ciljevima? To znanje omogućuje nastavnicima da pruže informirano savjetovanje o karijeri koje se temelji na stvarnosti: nije romantizirano niti se smatra najgorim zanimanjem.

Ključni koncepti obrađeni u okviru ove teme bit će sljedeći:

- Definicije i tipologije influencera (nano, mikro, makro, mega influenceri);
- Poslovni modeli i izvori prihoda u influencer marketingu (sponzorirani sadržaj, affiliate marketing, partnerstva s robnim markama, roba) (Lou i Yuan, 2023.; PMC, n.d.);
- Uloga platformi društvenih mreža i algoritama u oblikovanju uspjeha influencera;
- Etička razmatranja, uključujući zahtjeve za otkrivanjem informacija, autentičnost i odgovornost prema publici;
- Utjecaj kulture influencera na ponašanje potrošača i karijerne težnje;
- Trendovi i budući smjerovi u influencer marketingu i digitalnom poduzetništvu (Audrezet i Charry, 2024.; Forbes, 2025.).



TEMA 2: METODE UPRAVLJANJA KARIJEROM I OSNAŽIVANJE UČENIKA

Učinkovito usmjeravanje za karijeru zahtijeva više od poznavanja specifičnih profesija; ono zahtijeva spektar metoda i pristupa koji će pomoći nastavnicima da podrže učenike u istraživanju svojih interesa, razumijevanju svojih kompetencija i donošenju informiranih odluka. U kontekstu karijera influencera, ovaj je izazov posebno vidljiv, jer su učenici često pod utjecajem idealnih prikaza načina života influencera koji ne spominju izazove (Cabell, 2021).

Ova tema usmjerena je na poboljšanje kompetencija nastavnika praktičnim metodama upravljanja karijerom koje osnažuju učenike da kritički procijene očekivanja o karijerama influencera. Nastavnici uče kako olakšati procese samoprocjene i identificirati svoje strasti, snage i vrijednosti te povezati te uvide s realnim karijernim putevima. Tema također stavlja pozornost na razvoj kritičke medijske pismenosti, omogućujući učenicima da dekonstruiraju sadržaj influencera i prepoznaju tehnike koje se koriste za prikazivanje idealiziranih slika (Kellner i Share, 2019.; European Journal of Training and Development, n.d.). Obraduje se i financijska pismenost, jer je razumijevanje varijabilnosti prihoda, poslovnih troškova i financijskog planiranja ključno za učenike koji razmatraju poduzetničke ili freelance karijere (PMC, 2024.).

Središnja tema ove teme je napetost između autentičnosti i stvaranja imidža. Influenceri često predstavljaju specifične i uglađene verzije svojih života, što zatim može dovesti u pitanje osobnu autentičnost u odnosu na profesionalni uspjeh. Stoga nastavnici uče strategije koje će pomoći učenicima kako bi se snašli u ovoj dilemi, a istovremeno i kako poticati samosvijest i etičko donošenje odluka. Ova tema također se bavi psihološkim dimenzijama karijere influencera, uključujući pritiske javne vidljivosti, utjecaj društvene usporedbe te važnost otpornosti i mentalnog zdravlja.

Kada razviju stručnost u ovom području, nastavnici postaju opremljeni da podrže učenike u donošenju odluka o karijeri koje se temelje na samospoznaji, kritičkom razmišljanju i realnim očekivanjima. Ovo osnaživanje vidi učenike kao aktivno uključene aktere u vlastitom razvoju karijere, koji mogu donositi odgovarajuće odluke uz kvalitetno vodstvo i podršku.

Ključni koncepti obrađeni u okviru ove teme bit će sljedeći:

- Teorije i okviri upravljanja karijerom (npr. Hollandova tipologija, Superova teorija životnog vijeka, socijalno-kognitivna teorija karijere) (Nayak, 2020.; ScienceDirect Topics, n.d.; ALIS, n.d.; Lent, Brown i Hackett, 2002.);
- Metode za olakšavanje samoprocjene i istraživanja karijere (inventari interesa, razjašnjenje vrijednosti, revizije vještina);
- Kritička medijska pismenost: analiziranje sadržaja influencera, prepoznavanje tehnika uvjeravanja, procjena vjerodostojnosti (Kellner i Share, 2019.; European Journal of Training and Development, n.d.);
- Financijska pismenost za digitalne poduzetnike: izvori prihoda, proračun, oporezivanje, financijsko planiranje (PMC, 2024.);
- Snalaženje u nerealnim očekivanjima: rješavanje društvenih usporedbi, perfekcionizma i jaza između percepcije i stvarnosti;
- Autentičnost i identitet u razvoju karijere: uravnoteženje osobnih vrijednosti s profesionalnim zahtjevima;
- Podržavanje mentalnog zdravlja i otpornosti u kontekstu karijera okrenutih javnosti.



TEMA 3: DRUŠTVENE MREŽE I RAZVOJ KARIJERE

Platforme društvenih mreža postale su važni alati za razvoj karijere, umrežavanje, traženje posla i profesionalni branding u svakom sektoru rada (Tkachuk i sur., 2025.). Za učenike zainteresirane za karijeru influencera, društvene mreže su primarni medij koji se koristi u takvim karijerama. Međutim, učinkovito korištenje društvenih mreža u karijerne svrhe zahtijeva više od tehničkog znanja - potrebno je i strateško razmišljanje, etička svijest i razumijevanje kako se različite platforme koriste u različite profesionalne svrhe.

Ova tema pruža nastavnicima znanja i vještine kako bi naučili učenike kako učinkovito i odgovorno koristiti društvene mreže za razvoj karijere. Nastavnici uče o karakterističnim značajkama i profesionalnim primjenama glavnih platformi, uključujući Instagram, TikTok, Twitter (X) i LinkedIn. Dok su Instagram i TikTok ključni za karijeru influencera, LinkedIn predstavlja ključni alat za profesionalno umrežavanje i traženje posla u većini sektora strukovnog obrazovanja, što ga čini relevantnim za sve učenike strukovnog obrazovanja, bez obzira na njihove karijerne težnje.

Tema također naglašava važnost osobnog brendiranja, što je proces strateškog predstavljanja na mreži na načine koji komuniciraju profesionalni identitet, vrijednosti i kompetencije (Harvard Business School Online, 2024.; Northeastern University, 2024.). Nastavnici uče kako usmjeravati učenike u razvoju autentičnih, koherentnih osobnih brendova koji su u kontaktu s njihovim karijernim ciljevima. Tema se također bavi profesionalnim bontonom i vještinama online komunikacije, uključujući kako komunicirati s publikom, reagirati na kritike, zaštititi privatnost i snalaziti se u rizicima povezanim s digitalnom vidljivošću (Digital Marketing Institute, 2025.).

Ključna dimenzija ove teme je digitalna sigurnost i zaštita. Nastavnici su opremljeni vještinama za razumijevanje rizika prekomjernog dijeljenja osobnih podataka, trajnosti digitalnog sadržaja, potencijala za kibernetičko nasilje i uznemiravanje te strategija za zaštitu online ugleda. Tema se također bavi etičkim odgovornostima kreatora sadržaja, uključujući važnost točnosti, transparentnosti i poštovanja intelektualnog vlasništva.

Kada razviju stručnost u ovom području, nastavnici postaju sposobni pripremiti učenike za korištenje društvenih mreža kao alata za napredovanje u karijeri, imajući na umu etička, psihološka i sigurnosna razmatranja koja prate digitalnu vidljivost.

Ključni koncepti obrađeni u okviru ove teme bit će sljedeći:

- Značajke specifične za platformu i profesionalne aplikacije (Instagram, TikTok, Twitter/X, LinkedIn);
- Osobni branding: definiranje profesionalnog identiteta, stvaranje koherentnih narativa, vizualna i verbalna komunikacija (Harvard Business School Online, 2024.; Northeastern University, 2024.; Digital Marketing Institute, 2025.);
- Strategije stvaranja sadržaja: planiranje, izrada i optimizacija sadržaja za različite platforme i publiku;
- Profesionalni bonton i online komunikacija: ton, ažurnost, rješavanje sukoba, angažman publike;
- Privatnost i sigurnost: upravljanje osobnim podacima, razumijevanje pravila platforme, zaštita digitalnog ugleda;
- Korištenje društvenih mreža za istraživanje karijere: istraživanje industrija, praćenje stručnjaka, identificiranje trendova (Tkachuk i sur., 2025.);
- Umrežavanje i izgradnja odnosa u digitalnim prostorima;
- Etičko stvaranje sadržaja: točnost, transparentnost, intelektualno vlasništvo, odgovoran utjecaj.



ANALIZA

Razlikovati autentično samoizražavanje i strateško stvaranje imidža u sadržaju influencera

Ispitati etičke implikacije praksi influencerskog marketinga, uključujući transparentnost, autentičnost i odgovornost publike

Usporediti stvarnost rada influencera s percepcijama koje obično imaju učenici.

EVALUACIJA

Procijeniti potencijalne koristi i rizike karijere influencera za učenike s različitim interesima, vještinama i vrijednostima

Kritizirati trendove u razvoju karijere vođene influencerima, identificirajući i prilike i problematične aspekte

Procijeniti etičku prihvatljivost specifičnih praksi influencer marketinga koristeći utvrđene etičke okvire

KREIRANJE

Osmisliti aktivnosti savjetovanja za karijeru koje pomažu učenicima da kritički procijene karijere influencera i donesu informirane odluke.

Razviti strategije za integriranje rasprava o influencer marketingu u postojeće strukovne programe i prakse savjetovanja o karijeri.

Formulirati etičke smjernice za učenike zainteresirane za karijeru influencera, rješavajući pitanja transparentnosti, autentičnosti i odgovornosti.

VEZE S PREDMETIMA I MEĐUPREDMETNIM TEMAMA

Sadržaj Modula 1 može se integrirati u postojeće predmete i međupredmetne teme unutar sustava strukovnog obrazovanja i osposobljavanja. U nastavku su navedeni neki primjeri.

Povezivanje s temama:

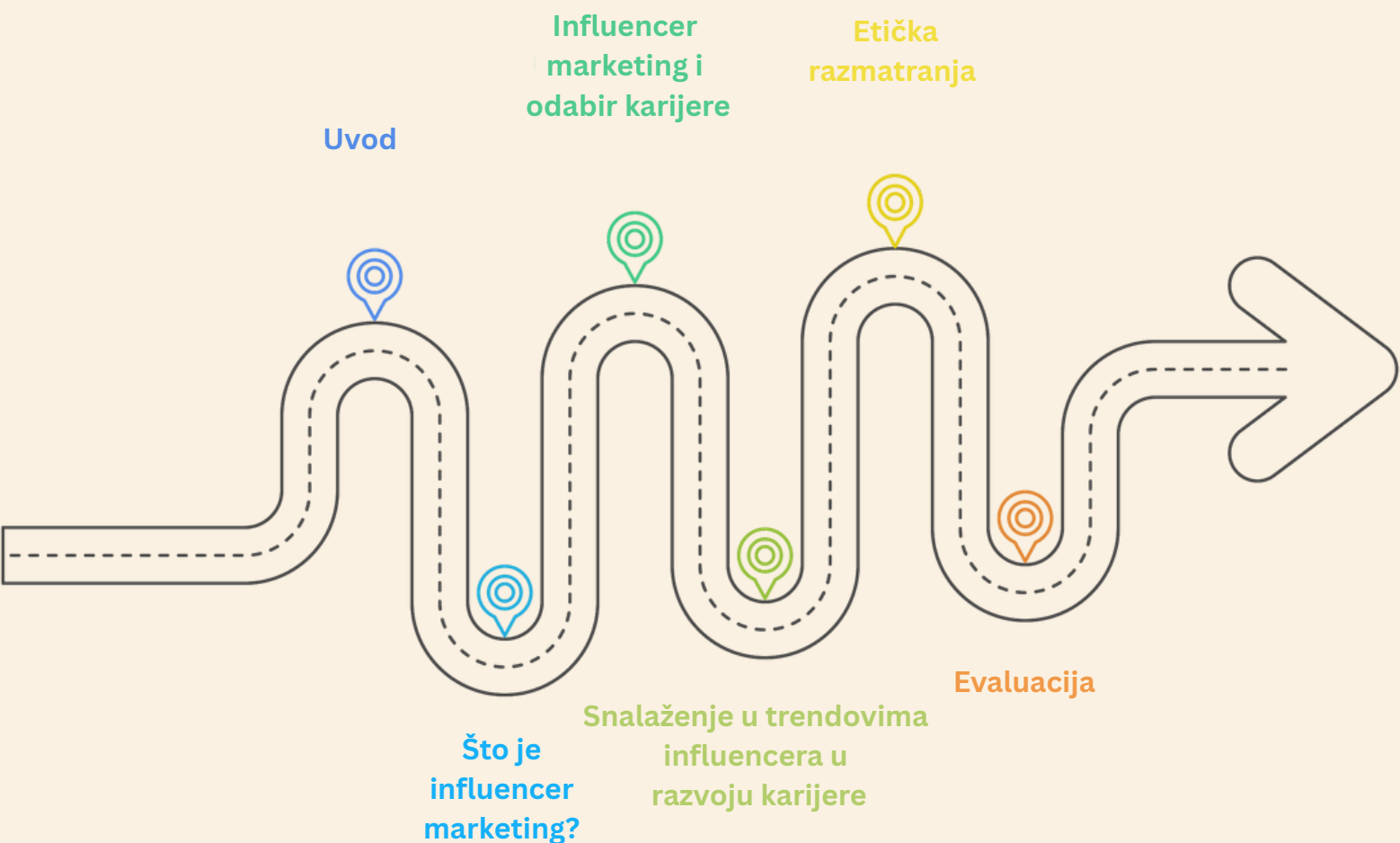
- **Ekonomski i poslovni predmeti:** Influencer marketing pruža suvremenu studiju slučaja za istraživanje poslovnih modela, poduzetništva, marketinških strategija, ponašanja potrošača i digitalne trgovine. Učenici mogu analizirati tvrtke influencera kao primjere malog poduzetništva, ispitujući tokove prihoda, strukturu troškova, pozicioniranje na tržištu i konkurentske strategije.
- **Marketing i prodaja:** Influencer marketing ključna je komponenta suvremene marketinške prakse. Programi strukovnog obrazovanja u marketingu, oglašavanju i prodaji mogu uključivati influencer marketing kao temu, istražujući kako brendovi surađuju s influencerima, kako se influencerske kampanje dizajniraju i evaluiraju te kako influencer marketing može biti dio većih marketinških strategija.
- **Mediji i komunikacija:** Predmeti usmjereni na medijsku produkciju, novinarstvo, odnose s javnošću i komunikaciju mogu ispitivati sadržaj influencera kao oblik medija, analizirajući tehnike produkcije, narativne strategije, angažman publike i etičke odgovornosti kreatora sadržaja.
- **Informacijska i komunikacijska tehnologija (IKT):** Rad influencera uvelike se oslanja na digitalne tehnologije, uključujući softver za izradu sadržaja, platforme društvenih mreža, alate za analitiku i tehnologije digitalnog marketinga. IKT programi mogu istražiti tehničke dimenzije rada influencera, uključujući uređivanje videa, grafički dizajn, optimizaciju za tražilice i analizu podataka.

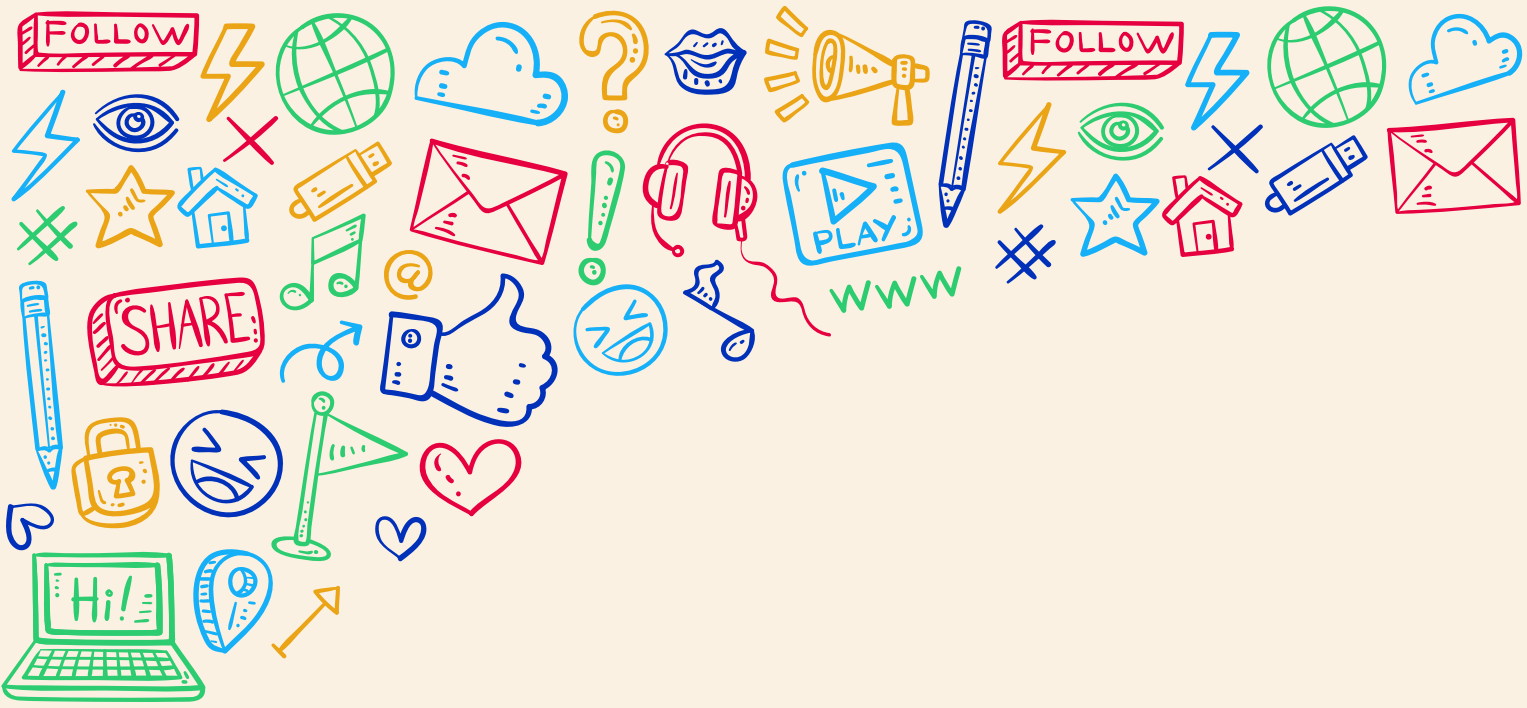


RADIONICE POVEZANE S MODULOM 1

Modul 1 sastoji se od radionica koje su osmišljene za rješavanje specifičnih ciljeva učenja i pružanje interaktivnih iskustava učenja za sudionike:

- Uvod i dobrodošlica za sudionike (120 minuta)
- Što je influencer marketing? (135 minuta)
- Influencer marketing i odabir karijere (120 minuta)
- Snalaženje u trendovima influencera u razvoju karijere (120 minuta)
- Etička razmatranja u kulturi influencera (140 minuta)
- Evaluacija modula (90 minuta)





Radionice

za Modul 1



nešto od navedenog nije obuhvaćeno ovim modulima, napomenite da im nakon edukacije možete pružiti dodatnu podršku i uputiti ih na odgovarajuću literaturu.

Za kraj aktivnosti naglasite da je modul osmišljen tako da bude praktičan, interaktivan te da će biti primjenjiv na njihov rad s učenicima.

Aktivnost: World café rasprava: influenceri i karijere (80 minuta)

Facilitator najavljuje da je vrijeme za otvaranje nekih od ključnih tema ovog modula. Podijelite sudionike u parove ili trojke (ovisno o veličini grupe, grupe mogu imati i 4 do 5 osoba). Svaka grupa treba otići do jednog stola na kojem se nalazi veliki list papira (brijest / flipchart papir) i flomasteri.

Facilitator objašnjava metodu World Café: grupe će raspravljati o zadom pitanju 12 minuta, a nakon što vrijeme iscure, prelaze (rotiraju se) za idući stol. Kada dođu za novi stol, nastavljaju dopunjavati već postojeći popis koji je izradila prethodna grupa ili promišljaju i preispituju ono što je već napisano.

Pitanja u tablicama (jedno po tablici):

- Kako, po vašem mišljenju, kultura influencera oblikuje profesionalne želje i ambicije učenika strukovnih škola?
- S kojim se izazovima suočavate kao nastavnik/stručni suradnik u pružanju profesionalnog usmjeravanja za digitalna zanimanja?
- Koja se etička pitanja, po vašem mišljenju, javljaju u kontekstu karijera influencera?
- Kako možemo pomoći učenicima da kritički procijene očekivanja od karijere kada su u pitanju poslovi influencera?

Nakon što svi završe, zadnja grupa treba izraditi sažetak i pripremiti prezentaciju za cijelu grupu. Nakon svake prezentacije održava se rasprava o nalazima.

Na kraju, facilitator postavlja pitanja sudionicima:

- Kako vam se svidjela ova aktivnost?
- Koji su bili vaši „aha” trenuci (trenuci spoznaje)?
- Jeste li saznali nešto novo od svojih kolega?
- Kako možete na najbolji način podržati svoje učenike u ovim temama? Što smatrate da bi vam mogao biti najveći izazov?

Na kraju, facilitator zahvaljuje polaznicima na aktivnom angažmanu i otvorenosti. Facilitator objašnjava da će polaznici na slijedećoj sesiji istražiti osnove influencer marketinga i početi razvijati zajednički rječnik za raspravu o ovoj temi.



Također, facilitator potiče polaznike da razmisle o raspravama i da svoje upite i uvide prenesu na sljedeću sesiju. Na kraju, podsjeća polaznike da je trening proces suradničkog učenja te da su njihova iskustva i perspektive vrijedan doprinos učenju grupe.

Potrebni materijali: samoljepljivi listići (u više boja), flomasteri i kemijske olovke, veliki listovi papira (flipchart papiri za mapiranje očekivanja i World café), laptop i projektor (za prezentaciju), akreditacije ili stolne pločice s imenima za sudionike, isprintani primjerci rasporeda i pregleda modula

Preporuke za daljnju provedbu:

- Ova uvodna radionica može se prilagoditi za korištenje s različitim akterima u školskom sustavu - na primjer, može se koristiti kod učenika, ali i kod roditelja. Ako to učinite, pitanja za World café treba prilagoditi Vašoj ciljnoj skupini.
- Ako radionicu provodite u online formatu, za mapiranje očekivanja možete koristiti digitalne alate kao što su *Miro* ili *Padlet*, dok raspravu u grupama možete organizirati unutar virtualnih soba za sastanke (*breakout rooms*).
- Ako je zanimljivo, možete pozvati gostujućeg govornika (npr. mladog stručnjaka koji ima iskustva s društvenim medijima ili digitalnim poduzetništvom) da podijeli svoju perspektivu tijekom uvoda, pružajući stvarnu vezu s temom.

Pozadinski dokumenti i daljnje čitanje:

- Europska Komisija. (2018). *Council Recommendation on Key Competences for Lifelong Learning*. Dohvaćeno iz <https://education.ec.europa.eu/focus-topics/improving-quality/key-competences>
- Hootsuite. (2025). *Social Media Trends 2025*. Dohvaćeno iz <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- OECD. (2019). *The Future of Education and Skills: Education 2030*. Dohvaćeno iz <https://www.oecd.org/education/2030-project/>
- Vygotski, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Cambridge, magistrirao: Harvard University Press.



Naslov radionice: Što je influencer marketing?

Trajanje: 135 minuta

Kontekst: Influencer marketing oblikovao se kao jedan od najvećih pomaka u suvremenom marketingu i digitalnoj prodaji. Ova vrsta marketinga mijenja način na koji brendovi dolaze do kupaca, ali i način na koji pojedinci mogu izgraditi vlastiti profesionalni identitet na internetu. Za nastavnike i stručne suradnike u strukovnom obrazovanju, razumijevanje influencer marketinga izuzetno je važno jer im pomaže da bolje usmjeravaju učenike koji su zainteresirani za ovu vrstu karijere. Također, to može pomoći učenicima da razviju vještine medijske pismenosti jer će bolje razumjeti kako izgleda digitalna konzumacija usluga. Tijekom ove radionice, nastavnici će steći znanja iz područja influencer marketinga, poslovnih modela i uloge algoritama. Jedan dio radionice bit će posvećen načinu na koji influenceri ostvaruju prihode te čimbenicima koji se smatraju ključnima za uspjeh u ovom području.

Cilj radionice: pružiti sudionicima znanja o influencer marketingu, uključujući definicije, tipologije, poslovne modele, izvore prihoda te ulogu algoritama u oblikovanju uspjeha influencera

Ciljevi radionice:

- **definirati** marketing definirati influencer marketing i objasniti razlike u odnosu na tradicionalno oglašavanje;
- **prepoznati i opisati** glavne vrste influencera (nano, mikro, makro, mega) i njihove karakteristike;
- **objasniti** primarne izvore prihoda koji su dostupni influencerima, uključujući sponzorirani sadržaj, partnerski marketing (*affiliate marketing*), partnerstva s brendovima i prodaju;
- **analizirati** ulogu algoritama društvenih mreža u određivanju vidljivosti influencera;
- **procijeniti** studije slučaja različitih influencera kako bi se razumjele strategije i kompetencije potrebne za uspjeh u ovom području.

Kompetencija koje se ostvaruju ovom radionicom:

- Digitalna kompetencija
- Poduzetnička kompetencija
- Pismenost
- Matematička kompetencija

Metodologija i metode:

- Interaktivna prezentacija
- Analiza studije slučaja
- Grupna rasprava
- Multimedijaska analiza



Tijek radionice:

Aktivnost: Definiranje marketinga putem utjecajnih osoba (25 minuta)

Facilitator započinje sesiju s pitanjem polaznicima da podijele svoje razumijevanje pojma influencera. Ključne riječi i izrazi napisani su na flipchart grafikonu. Obično odgovori uključuju vidljivost, popularnost, promociju, životni stil, marketing ili društvene mreže.

Kada se sve prikupi, facilitator primjećuje da postoje različite definicije te da će sada predstaviti jednu od njih:

Influencer marketing može se definirati kao oblik digitalnog marketinga u kojem brendovi surađuju s pojedincima koji su izgradili vjerodostojnost i okupili angažiranu publiku na platformama društvenih mreža, s ciljem promocije proizvoda, usluga ili ideja kroz sadržaj koji komercijalne poruke integrira u osobnu komunikaciju. .

(prilagođeno de Veirmanu, Cauberghe & Hudders, 2017.; Abidin, 2016.)

Zatim edukator kratko raspravlja:

- Zašto bi učenici mogli vjerovati influencerima više nego oglasima?
- Koja je uloga identifikacije?
- Kako se to povezuje s njihovim profesionalnim željama i ambicijama?

Facilitator održava kratku diskusiju povezujući uvide polaznika s konceptima povjerenja, bliskosti i parasocijalnih odnosa. Ta bi rasprava trebala biti praktična i povezana s iskustvima u učionicama.

Nakon toga, facilitator pruža stručnu prezentaciju koja pokriva sljedeće teme:

- **Kako se influencer marketing razlikuje od tradicionalnog oglašavanja:** Potpuno suprotno od tradicionalnog oglašavanja, koje se oslanja na plaćeni medijski prostor i jednosmjernu komunikaciju, influencer marketing temelji se na povjerenju, autentičnosti i dvosmjernoj interakciji. Učenici i publika doživljavaju influencerere kao vršnjake ili inspirativne pojedince. Ne doživljavaju ih kao korporativne osobe, pa čak ni kao tvrtke, zbog čega njihove preporuke mogu imati puno veći utjecaj.
- **Porast influencer marketinga:** Zatim se predstavljaju čimbenici koji su pridonijeli rastu influencer marketinga, uključujući pad povjerenja u tradicionalno oglašavanje, uspon platformi društvenih mreža, demokratizaciju stvaranja sadržaja te zaokret prema personaliziranoj i autentičnoj komunikaciji.

Aktivnost: Tipologija influencera (30 minuta)

Facilitator objašnjava da se influenceri često kategoriziraju na temelju broja sljedbenika, budući da su različite razine influencera povezane s različitim marketinškim svrhama.



Facilitator zatim predstavlja četiri glavna tipa influencera:

Vrsta influencera	Broj sljedbenika	Značajke	Primjena u marketingu
Nano influenceri	1,000 - 10,000	Visoke stope angažmana, specijalizirana publika, jake osobne veze, koje se smatraju vrlo autentičnima	Lokalna poduzeća, specijalizirani proizvodi, marketing baziran na zajednici
Mikro influenceri	10,000 - 100,000	Snažan angažman, specijalizirana stručnost, povjerenje sljedbenika, isplativ za brendove	Ciljane kampanje, lansiranje proizvoda, svijest o brandu / robnoj marki u određenim nišama
Osobe koje utječu na makronaredbe	100,000 - 1 milijun	Široki doseg, stvaranje profesionalnog sadržaja, uspostavljene osobne marke	Velike kampanje, partnerstva brandova / robnih marki, uobičajena promidžba proizvoda
Mega influenceri	1 milijun +	Veliki doseg, status slavne osoba, visoka proizvodna vrijednost koju često predstavljaju agenti	Velike kampanje brandova / robnih marki, masovni tržišni proizvodi, visokobudžetna suradnja

Nakon ove prezentacije sudionici su podijeljeni u četiri grupe, a svaka grupa ima jedan tip influencera. Svaka skupina treba imati tiskane profile od 2 do 3 stvarna influencera. Druga je mogućnost da sudionici, ako je dostupan internet, sami pretraže influencera na svojim mobilnim telefonima. Također se mogu prisjetiti koga učenici najčešće spominju da prate na internetu. Zatim, grupe analiziraju svoj tip influencera i trebaju pripremiti kratku 5-minutnu prezentaciju odgovarajući na sljedeća pitanja:

- Što ovu vrstu influencera čini prepoznatljivom i specifičnom?
- Koje su prednosti, a koji nedostaci ove vrste influencera?
- Koji bi profil učenika bio najprikladniji za težnju prema ovoj razini (*tier*) influencer marketinga?

Svaka skupina predstavlja svoje nalaze - 5 minuta po skupini. Facilitator sažima ključne spoznaje i naglašava da većina influencera počinje kao nano ili mikro influenceri i da uspjeh zahtijeva strateško razmišljanje, konzistentnost i angažman publike.

Aktivnost: Tokovi prihoda i poslovni modeli (30 minuta)

Facilitator objašnjava objašnjava da je razumijevanje načina na koji influenceri zarađuju za život (ostvaruju prihode) ključno kako bi se učenicima pomoglo procijeniti ekonomsku održivost ove vrste karijere. Facilitator predstavlja glavne izvore prihoda za influencera:



Aktivnost: Tokovi prihoda i poslovni modeli (30 minuta)

Nadalje, facilitator kaže da je jedan dio razumijevanja influencer marketinga također svijest da algoritmi društvenih medija igraju ključnu ulogu u određivanju sadržaja koji publika vidi. To može pomoći da influenceri budu uspješni ili nevidljivi.

Facilitator zatim daje pregled funkcioniranja algoritama:

- **Metrika angažmana:** algoritmi daju prednost sadržaju koji generira visok angažman (lajkovi, komentari, dijeljenja, spremanja). Influenceri moraju stvarati sadržaj koji potiče interakciju;
- **Dosljednost i učestalost:** algoritmi daju prednost računima koji redovito i dosljedno objavljuju, nagrađujući autore aktivnog sadržaja;
- **Relevantnost i personalizacija:** algoritmi analiziraju ponašanje korisnika tako da se personalizirani sadržaj isporuči publici. Influenceri moraju razumjeti ciljnu publiku i stvarati sadržaj koji je u skladu s njihovim interesima;
- **Značajke specifične za platformu:** algoritmi često daju prednost novim značajkama platforme (npr. *Reels* na Instagramu, *Shorts* na YouTubeu) kako bi potaknuli korisnike na njihovo korištenje.

Nakon ove prezentacije, facilitator bi trebao omogućiti kratku raspravu koja naglašava važnost digitalne pismenosti, strateškog razmišljanja, prilagodljivosti i otpornosti. Neka postavljena pitanja mogla bi uključivati:

- Koje su vještine potrebne učenicima ako njihov uspjeh izravno ovisi o algoritmima?
- Kako to utječe na mentalno zdravlje i osobnu otpornost?
- Kako metrike koje stvaraju algoritmi (lajkovi, pregledi, pratitelji) mogu utjecati na samopoštovanje i motivaciju mladih ljudi?
- Kako ovisnost o algoritmima utječe na stabilnost i održivost karijere influencera?

Facilitator na kraju primjećuje da postoji još mnogo pitanja koja ćemo otvoriti u ovom tečaju, ali algoritmi su jedan od važnih aspekata koji utječu na uspjeh nekog ili ne.

Aktivnost: Analiza studije slučaja (20 minuta)

Facilitator podijeli kratku studiju slučaja o nekom uspješnom influenceru (odaberite primjer koji je važan za lokalni kontekst ili neku opće poznatu međunarodnu ličnost). Sudionici trebaju istražiti informacije o njihovoj niši, broju pratitelja, strategiji sadržaja i izvorima prihoda.

Zamolite sudionike da razmisle o sljedećim pitanjima:

- Koji su čimbenici pridonijeli uspjehu ovog influencera?
- Koje vještine i kompetencije ovaj influencer pokazuje?
- S kojim bi se izazovima ovaj influencer mogao suočiti?



RADNI LIST: RAZUMIJEVANJE INFLUENCER MARKETINGA

Što mislite, koji bi izvor prihoda bio najodrživiji za influencera koji tek započinje svoju karijeru? Zašto?

ANALIZA STUDIJE SLUČAJA

Ime influencera / primjer:	Niša/tema:	Broj sljedbenika (približan):

Koji su čimbenici doprinijeli uspjehu ovog influencera?



Koje vještine i kompetencije taj influencer pokazuje?

S kojim bi se izazovima mogao suočiti ovaj influencer?

ULOGA ALGORITAMA

Kako algoritmi društvenih mreža utječu na uspjeh influencera?

Što to znači za učenike koji žele postati influenceri?

Na koja pitanja učenika o karijeri influencera sada mogu ponuditi odgovor?



Naziv radionice: Influencer marketing i izbor karijere

Trajanje: 120 minuta

Kontekst: Odnos između kulture influencera i profesionalnih izbora među mladima tema je koja postaje sve prisutnija u svakodnevnoj stvarnosti. Istraživanja pokazuju da influenceri na društvenim mrežama postaju značajni uzori mladima, oblikujući njihove potrošačke navike, ali i utječući na njihove profesionalne želje, percepciju uspjeha i shvaćanje onoga što čini smislen rad. Za mnoge učenike strukovnih škola influenceri predstavljaju inspirativne osobe koje su postigle uspjeh, financijsku neovisnost i kreativnu slobodu. Međutim, utjecaj kulture influencera na izbor karijere nije isključivo pozitivan. Stoga ova radionica pomaže nastavnicima i stručnim suradnicima da razumiju kako influencer marketing oblikuje profesionalne izbore te kako razviti strategije kojima će učenicima pomoći u donošenju informiranih i realnih odluka. Radionica istražuje psihološke i društvene mehanizme putem kojih influenceri oblikuju profesionalne želje i ambicije, uključujući parasocijalne odnose, društvenu usporedbu te privlačnost autonomije i kreativnosti.

Cilj radionice: istražiti kako influencer marketing oblikuje profesionalne izbore učenika strukovnih škola te opremiti nastavnike i stručne suradnike strategijama kojima će pomoći učenicima u donošenju informiranih odluka o karijerama influencera i digitalnim zanimanjima

Ciljevi radionice:

- **objasniti** psihološke i društvene mehanizme putem kojih influenceri oblikuju profesionalne želje i ambicije među mladima;
- **analizirati** svjedočanstva (*testimonials*) učenika i studije slučaja kako bi se prepoznale zajedničke teme u učeničkoj percepciji karijera influencera;
- **razlikovati** realna od nerealnih promišljanja o poslu influencera;
- **primijeniti** okvire za donošenje profesionalnih odluka kako bi se učenicima pružila podrška pri procjeni karijera influencera;
- **razviti** strategije profesionalnog usmjeravanja koje pomažu učenicima da kritički procijene vlastitu motivaciju i spremnost za karijeru influencera.

Kompetencija koje se ostvaruju ovom radionicom:

- Osobna, socijalna i kompetencija učenja kako učiti
- Digitalna kompetencija
- Građanska kompetencija
- Poduzetnička kompetencija

Metodologija i metode:

- Analiza svjedočenja
- Analiza nedostataka/jaza



Aktivnost: Analiza jaza između percepcije i stvarnosti (25 minuta)

Facilitator objašnjava da je jedan od ključnih izazova u profesionalnom usmjeravanju povezanom s karijerama influencera rješavanje jaza (raskoraka) između učeničke percepcije i stvarnosti tog posla.

Facilitator bi trebao stvoriti veliku tablicu na flipchart-u ili bijeloj ploči s dva stupca: „**Common Perceptions**” i „**Reality**”. Zamolite sudionike da navedu uobičajene percepcije koje učenici imaju o karijeri influencera, a za svaku navedenu percepciju potaknite raspravu o tome kakva je zapravo stvarna situacija.

U nastavku su navedeni primjeri mogućih percepcija i stvarnosti koji vam mogu pomoći u usmjeravanju rasprave i analize:

Zajedničke percepcije	Stvarnost
Influenceri brzo zarađuju puno novca	Većina influencera zarađuje malo ili ne zarađuje; za izgradnju održivog prihoda potrebne su godine stalnog rada
Samo objavljujete sadržaj i brendovi vam plaćaju	Rad influencera uključuje poslovno upravljanje, pregovaranje, strategiju sadržaja, analitiku i kontinuirano učenje
Lako je i zabavno	Rad influencera zahtijeva dugo radno vrijeme, kreativnost pod pritiskom, suočavanje s kritikama i održavanje konzistentnosti
Postanete poznati	Većina influencera ostaje mikro ili nano influenceri; slava je rijetka i često dolazi sa značajnim negativnim učincima
Imate potpunu slobodu	Influenceri se moraju uskladiti s očekivanjima brenda, algoritmima platforme i preferencijama publike, ograničavajući autonomiju
Ne trebate obrazovanje ili vještine	Uspješni influenceri obično imaju vještine u stvaranju sadržaja, marketingu, komunikaciji, poslovnom upravljanju i digitalnoj pismenosti

Nakon ove rasprave, facilitator postavlja pitanje sudionicima: „*Kako možemo pomoći učenicima da razumiju te stvarnosti a da ih ne obeshrabujemo da teže legitimnim interesima u digitalnim karijerama?*” O tome se vodi rasprava.

Facilitator zatvara aktivnost ističući važnost pružanja uravnoteženih informacija koje uvažavaju prilike i izazove, te pomaganja učenicima u razvoju realnih očekivanja i pričuvnih planova.



Aktivnost: Okvir za donošenje odluka u karijeri (25 minuta)

Facilitator uvodi jednostavan okvir za donošenje odluka o karijeri koji sudionici mogu koristiti u radu s učenicima zainteresiranima za karijeru influencera.

Okvir: četiri P-a u donošenju odluka o karijeri

- **Strast:** ima li učenik istinski interes i strast za sadržajem koji želi stvoriti? Je li ta strast održiva tijekom vremena?
- **Priprema:** koje vještine, znanje i resursi učenik trenutno ima? Što trebaju razviti? Jesu li voljni uložiti vrijeme u učenje?
- **Plan:** ima li učenik realan plan za izgradnju utjecajne karijere? Jesu li postavili specifične, mjerljive ciljeve? Imaju li vremenski raspored?
- **Plan B:** ima li učenik alternativne puteve karijere ili pričuvne planove? Provode li obrazovanje ili vještine koje pružaju fleksibilnost?

Zatim su sudionici podijeljeni u parove. Svaki par igra karijerni orijentacijski razgovor u kojem je jedna osoba nastavnik, a druga učenik zainteresiran postati influencer. Facilitator koristi okvir od četiri P za vođenje razgovora. Nakon 10 minuta parovi mijenjaju uloge.

Kada završe, facilitator izvještava o aktivnosti:

- Kako ste se osjećali u ovoj aktivnosti?
- Do kojih ste spoznaja došli kroz ovu vježbu?
- S kakvim ste se izazovima susreli tijekom razgovora?
- Kako ovaj okvir može podržati vašu svakodnevnu praksu profesionalnog usmjerenja?

Aktivnost: Razvoj smjernica (15 minuta)

Na kraju ove radionice, facilitator traži od polaznika da rade pojedinačno ili u paru kako bi popunili radni list o strategijama vođenja. Sudionici identificiraju 3-5 specifičnih strategija koje mogu koristiti kako bi pomogli učenicima u donošenju informiranih odluka o karijerama influencera.

Primjeri mogu uključivati:

- Poticanje učenika da počnu stvarati sadržaje dok pohađaju formalno obrazovanje;
- Pomaganje učenicima u prepoznavanju prenosivih vještina koje mogu razviti stvaranjem sadržaja;
- Povezivanje učenika s lokalnim influencerima ili digitalnim stručnjacima za informativne razgovore;
- Poučavanje učenika da postave realne ciljeve i prate njihov napredak;
- Raspravljavanje o važnosti financijske pismenosti i pričuvnih planova.



Cijela sesija završava tako što svi sudionici u grupi podijele jednu stvar koju su osobno ponijeli s ove radionice (jedan „aha” trenutak, jednu spoznaju ili jedno područje za poboljšanje).

Potrebni materijali: samoljepljivi listići (u više boja), flomasteri i kemijske olovke, veliki listovi papira (*flipchart* papiri), laptop i projektor (za prezentaciju), isprintane izjave učenika (4 primjerka po grupi), radni list (isprintani primjerci za sudionike).

Preporuke za daljnju provedbu

- Ova se radionica može prilagoditi za rad s učenicima strukovnih škola pojednostavljivanjem jezika i fokusiranjem na praktične aktivnosti. Primjerice, učenici mogu izraditi vlastite „4P” planove karijere.
- Ako planirate provesti ovu radionicu online, koristite virtualne sobe (*breakout rooms*) za igru uloga i zajedničke digitalne dokumente za analizu jaza između percepcije i stvarnosti.
- Ako je moguće, možete pozvati bivše učenike strukovnih škola koji su ostvarili karijere u tradicionalnim, ali i netradicionalnim područjima, kako bi s učenicima podijelili svoja iskustva i zapažanja.

Pozadinski dokumenti i daljnje čitanje:

- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "'Having it all' on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers." *Social Media + Society*, 1(2). <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Glucksman, M. (2017). "The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink." *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Super, D. E. (1980). "A life-span, life-space approach to career development." *Journal of Vocational Behavior*, 16(3), 282-298. [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(80\)90056-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(80)90056-1)



RADNI LIST: INFLUENCER MARKETING I IZBOR KARIJERE

Aktivnost: Analiza učeničkih svjedočanstava

Odaberite jedno učeničko svjedočanstvo iz radionice i analizirajte ga:

Glavna motivacija učenika:	Realistične percepcije ovog učenika:
Nerealna predodžba ili pogrešna predodžba:	Pitanja koja bih postavio ovom učeniku:
Smjernice koje ću navesti:	

Aktivnost: Analiza jaza između percepcije i stvarnosti

Navedite tri uobičajene zablude koje učenici imaju o karijeri influencera i odgovarajuću stvarnost:

Zajednička percepcija	Stvarnost
1.	
2.	
3.	



Kako mogu riješiti te zablude s učenicima bez obeshrabrivanja legitimnih interesa?

Aktivnost: Okvir za odlučivanje o karijeri u četiri P-a

Primijeniti okvir 4 P na hipotetskog studenta zainteresiranog za karijeru influencera:

1. Strasti Pitanja strasti koja treba istražiti: ima li učenik istinski, održiv interes?	2. Priprema pitanja za istraživanje: koje vještine i resursi učenik ima/treba?
3. Planirajte pitanja koja treba istražiti: ima li učenik realne ciljeve i vremenski raspored?	4. Plan B pitanja za istraživanje: ima li učenik alternativne putove ili backup planove?



Dodatna aktivnost: studija slučaja

Zamislite pravog ili hipotetskog učenika s kojim radite, koji je iskazao zanimanje za karijeru influencera:

Koja je pozadina i interesi ovog učenika?

Kako bih primijenio ono što sam naučio na ovoj radionici da podržim ovog učenika?



Trend	Što se događa?	Zašto je to važno za strukovno obrazovanje i osposobljavanje
Eksplozija autorske e-trgovine i društvene prodaje	Influenceri se kreću od promocije brenda do direktne prodaje putem TikTok Shopa, Live shoppinga, affiliate sustava i integriranih alata za blagajne. Socijalna trgovina globalno se brzo širi.	Rad influencera seli se s vidljivosti na izvedbu i izravno generiranje prihoda. Učenicima su potrebne poduzetničke vještine, financijska pismenost, pregovaračke vještine i razumijevanje psihologije prodaje. Pritisak prodaje uvjetovane algoritmima povećava nestabilnost i stres.
AI influenceri i hibridni ljudsko-AI modeli	Influenceri generirani umjetnom inteligencijom i avatari za prijenose uživo (<i>livestream</i>) ubrzano se razvijaju. AI automatizira montažu, analitiku, kritička digitalna proizvodnja sadržaja, pa čak i pregovore. Međutim, povjerenje publike i dalje je moraju otvoriti pitanja transparentnosti i etike umjetne inteligencije.	Učenici će se u budućnosti natjecati s AI sustavima, a ne samo s drugim ljudima. Kreativnost, autentičnost, etička svijest i digitalna pismenost postaju važniji od čistih tehničkih vještina. Nastavnici trebaju biti spremni odgovoriti na pitanja transparentnosti i etike umjetne inteligencije.
Od pojedinačnih objava do serijaliziranih autorskih formata	Kreatori grade prepoznatljive formate, epizodno pripovijedanje (<i>storytelling</i>), intelektualno vlasništvo koje se proteže medijску produkciju i dugoročnu izgradnju kroz više platformi i dugoročne odnose s publikom. Brendovi preferiraju trajna partnerstva umjesto jednokratnih objava. Publika se sve češće „vraća” se sadržaju umjesto da ga samo letimično lista (<i>scrolla</i>).	Rad influencera prerasta u ozbiljnu medijску produkciju i dugoročnu izgradnju kroz više platformi i dugoročne odnose s publikom. Učenicima su potrebne vještine razvoja formata, dosljednost i strateško promišljanje. Fokus je na kratkoročnoj viralnosti na društvenim mrežama.
Povrat investicije (ROI) ispred ispraznih metrika/lajkova	Lajkovi i dojmovi (<i>impressions</i>) više nisu dovoljni. Brendovi zahtijevaju mjerljiv povrat investicije (ROI): prihode, konverzije (izravnu prodaju), doživotnu vrijednost kupca (<i>customer lifetime value</i>), jačanje snage brenda i naprednu analitiku.	Karijere influencera postaju u potpunosti vođene podacima i temeljene na učinku. Učenicima je potrebna podatkovna pismenost, razumijevanje ključnih pokazatelja uspješnosti (KPI), analitičko razmišljanje i sposobnost interpretacije metrika. Kreativni rad sve se više vrednuje kroz komercijalni učinak.
Vlasnička partnerstva & marke u vlasništvu kreatora	Vrhunski kreatori traže vlasničke udjele, udjele u kapitalu i suosnivanje brendova, umjesto klasičnog plaćanja po objavi. Događa se zaokret od „unajmljenog dosega” prema „suvlasništvu nad intelektualnim vlasništvom”. Sportaši i kreatori postaju poduzetnici.	Karijere influencera sve više zahtijevaju poslovna znanja, pismenost u području ugovora, svijest o intelektualnom vlasništvu i dugoročno strateško planiranje. Učenici moraju razumjeti vlasničke modele i poduzetnički rizik.
Mreže izvan feeda: susreti uživo i privatne zajednice	Bilježi se rast privatnih zajednica (Discord, Patreon, Substack), kanala „mračnih društvenih mreža” (<i>dark social</i>)	Vođenje zajednica, vještine moderiranja, etičko vodstvo i vještine angažmana izvan interneta postaju važne kompetencije.



Trend	Što se događa?	Zašto je to važno za strukovno obrazovanje i osposobljavanje
	– WhatsApp, Telegram) i događanja u Učenici moraju razumjeti izgradnju stvarnom životu (<i>in-real-life</i> / IRL). Zbog povjerenja i odgovorno upravljanje zasićenja umjetnom inteligencijom, privatnim digitalnim prostorima. publika traži autentičnije i manje interakcije.	

Nakon ovog izlaganja, sudionici u malim grupama imaju zadatak istražiti i prezentirati jedan specifičan trend koristeći svoje pametne telefone ili laptose. Svaka grupa treba identificirati ključne karakteristike odabranog trenda, njegov potencijalni utjecaj na razvoj karijere te navesti primjere influencera koji već govore o tom trendu ili ga aktivno koriste u praksi. Sudionici mogu koristiti radni list (koji se nalazi na kraju ove radionice) kako bi zabilježili svoje zaključke.

Prikupljanje rezultata (*harvesting*) i prezentacije provode se zajednički, na plenarnom dijelu radionice pred cijelom grupom.

Aktivnost: Razvoj prilagodljivih vještina (40 minuta)

Aktivnost započinje kratkim *brainstormingom* o temeljnim vještinama koje je potrebno i važno posjedovati bez obzira na promjene trendova ili samih platformi. One mogu uključivati pripovijedanje (*storytelling*), montažu videozapisa, vođenje zajednice (*community management*) i analizu podataka.

Nakon toga, svaki sudionik samostalno izrađuje „mapu vještina” kojom identificira ključne kompetencije koje učenici mogu razviti kroz svoj interes za kulturu influencera te način na koji se te vještine mogu primijeniti u različitim karijernim putevima.

Kao pomoć u ovom procesu, u radnom se listu nalazi tablica u koju sudionici mogu upisati svoja zapažanja. Na kraju, facilitator zamoli sudionike da podijele svoje zaključke pred cijelom grupom te ih zapisuje na ploču (*flipchart*).

Aktivnost: Završni osvrt i refleksija (15 minuta)

Za kraj, zamolite sudionike da zapišu kratku refleksiju o svom učenju koristeći alat kao što je upit „3-2-1” (3 stvari koje sam naučio, 2 stvari koje sam smatrao zanimljivima, 1 pitanje koje još imam).

Pozvati sudionike da podijele svoja saznanja. Pokušajte odgovoriti na pitanja koja još imaju ili im recite da ćemo im se vratiti u sljedećim modulima.



Potrebni materijali: samoljepljivi listići (u više boja), flomasteri i kemijske olovke, veliki listovi papira (*flipchart* papiri), laptop i projektor (za prezentaciju), radni list (isprintani primjerci za sudionike).

Preporuke za daljnju provedbu

- Ova radionica može se redovito ažurirati kako bi odražavala najnovije trendove u influencer marketingu. Uvijek možete provjeriti Oglivy i Megatrend web stranice kako biste ih ažurirali novim trendovima.
- Ova radionica može biti prilično zahtjevna za neke sudionike. Dopustite vrijeme za otkrivanje stvari te obilazite dvoranu kako biste im pružili pomoć ako je potrebno.

Pozadinski dokumenti i daljnje čitanje:

- Ogilvy. (2026). *2026 influencer trends: You should care about*. Dohvaćeno 2. veljače 2026. iz https://www.ogilvy.com/sites/g/files/dhpsjz106/files/pdfdocuments/O260210_Influencer%20Trends%202026-2.pdf
- Sitra. (N.D.). *Digitaalset megatrendikortit*. Dohvaćeno 2. veljače 2026. iz <https://www.sitra.fi/tyokalu/digitaalset-megatrendikortit/>



RADNI LIST: SNALAŽENJE U TRENDOVIMA INFLUENCERA U RAZVOJU KARIJERE

Aktivnost: Analiza trenda

Odaberite jedan trenutačni trend u svijetu influencera i odgovorite na sljedeća pitanja:

<p>Koji je trend?</p> <p>(npr. određeni oblik sadržaja, nova platforma, određena niša)</p>	<p>Tko su ključni influenceri koji pokreću taj trend?</p>
<p>Koja su ključna obilježja ovog trenda?</p>	<p>Koje su potencijalne koristi i problemi ovog trenda za stvaratelje i ljude koji ih prate?</p>
<p>Što mislite, koliko je ovaj trend održiv na duge staze? Zašto?</p>	



Naziv radionice: Etička razmatranja u kulturi influencera

Trajanje: 140 minuta

Kontekst: Uspon kulture influencera donio je i značajne etičke izazove koji mladima često nisu sasvim jasni. Problemi poput prikrivenog oglašavanja, promicanja nerealnih prikaza tijela i širenja dezinformacija vrlo su česti u svijetu influencera. Ova će radionica nastavnici i stručnim suradnicima u strukovnom obrazovanju (VET) pružiti znanja i alate kojima mogu usmjeravati učenike u kritičkom preispitivanju etičkih dimenzija influencer marketinga te u razvijanju etičkog načina razmišljanja.

Cilj radionice: podići svijest o etičkim pitanjima koja su dio kulture influencera.

Ciljevi radionice:

- **identificirati** i **analizirati** niz etičkih problema u influencer marketingu;
- **razumjeti** važnost transparentnosti i objavljivanja u oglašavanju;
- **kritički procijeniti** koncept autentičnosti u influencer kulturi;
- **raspravljati** o društvenoj odgovornosti influencera;
- **razviti** i **primijeniti** okvir za donošenje etičkih odluka u kontekstu influencer marketinga.

Kompetencija koje se ostvaruju ovom radionicom:

- Pismenost
- Osobna, socijalna i građanska kompetencija
- Građanska kompetencija

Metodologija i metode:

- Analiza studija slučaja i scenariji etičke dileme
- Rasprava
- Grupna rasprava
- Rad u parovima

Tijek radionice:

Aktivnost: Što je „etično” u kulturi influencera? (20 minuta)

Facilitator započinje sesiju s *brainstormingom* o tome što uopće znači biti „etičan” influencer. Ključne teme i ideje zapisuju se na ploču (*flipchart*).



Nakon toga slijedi kratak pregled ključnih etičkih pitanja u influencer marketingu. Više informacija o tome nalazi se u nastavku, a u preporučenoj literaturi navedeni su članci povezani sa svakom od ovih tema.

Etička dilema	Kratak opis	Zašto je važno?
Transparentnost	Transparentnost znači jasno reći publici kada brend sponzorira ili plaća sadržaj. To je ključno jer mnogi sljedbenici vjeruju influencerima kao da su prijatelji, a ne oglašivači. Kada plaćeni sadržaj nije jasno označen, publika se može osjećati zlostavljano. Nadalje, time se mogu prekršiti pravila oglašavanja.	Nejasno pokroviteljstvo može narušiti povjerenje, naštetiti sposobnosti potrošača da donose informirane odluke i dovesti do pravnih posljedica (npr. novčane kazne u nekim zemljama). Transparentan pristup štiti publiku, utjecajne osobe i robne marke.
Autentičnost i obmana	Autentičnost se odnosi na iskrenost i iskrenost s publikom. Etička pitanja često se postavljaju kada influenceri pretjeruju, dijele lažna iskustva ili promiču proizvode koje ne koriste. Sljedbenici se mogu osjećati izdanim ako sadržaj zamuti liniju između poštenog mišljenja i plaćene promidžbe.	Gubitkom autentičnosti influenceri gube povjerenje i vjerodostojnost, što se potencijalno može odraziti na cijeli svijet influencera. Skrivanje komercijalne motivacije iza sadržaja dovodi do skepticizma i smanjenog angažmana pratitelja odnosno publike.
Društvena odgovornost	Društvena odgovornost pokazuje kako sadržaj influencera utječe na dobrobit publike, njihovo ponašanje i percepciju društvenih normi. Influenceri imaju izrazito velik doseg, posebno među mlađom populacijom, zbog čega su njihovi izbori važni – primjerice, način na koji govore o izgledu tijela, stilovima života, materijalizmu ili mentalnom zdravlju.	Influenceri mogu (ponekad nesvjesno!) promicati nezdrave ideale, nerealna očekivanja ili štetne proizvode. Etičko razmatranje znači razmišljanje izvan komercijalnih ciljeva kako bi se razumjeli utjecaji na sljedbenike, uključujući emocionalno blagostanje i društvene norme.
Pogrešne informacije	Pogrešne informacije odnose se na lažne ili obmanjujuće informacije koje se šire nenamjerno ili namjerno. Influenceri, kao i svi drugi stvaratelji sadržaja, mogu imati ulogu u razmjeni pogrešnih informacija, posebno kada algoritamski sustavi prednost daju angažiranom (ali neprovjerenom) sadržaju.	Širenje dezinformacija može naštetiti javnom razumijevanju zdravlja, znanosti, politike i društvenih pitanja. Budući da se sadržaj influencera često doživljava kao „prijateljski i pouzdan savjet“, to dezinformacije može učiniti još uvjerljivijima.



Aktivnost: Studije slučaja i etika influencera (45 minuta)

Nakon uvodnog predavanja, sudionici se dijele u male grupe. Svaka grupa dobiva jednu studiju slučaja koja prikazuje određenu etičku kontroverzu u kojoj se našao influencer. Zadatak svake grupe je prodiskutirati o svom scenariju i prepoznati ključne etičke probleme. Nakon toga, svaka će grupa predstaviti svoje zaključke cijelom skupu.

Dilema 1:

Popularnoj fitness influencerici ponuđen je unosan sponzorski ugovor s tvrtkom koja prodaje čajeve za mršavljenje. Influencerica nikada nije koristila taj proizvod i sumnja u njegovu učinkovitost i sigurnost. Međutim, novac od sponzorstva omogućio bi joj da dade otkaz na svom poslu s nepunim radnim vremenom i u potpunosti se posveti stvaranju sadržaja.

Dilema 2:

Lana (22) je lifestyle influencerica s 85.000 pratitelja na Instagramu. Nedavno je objavila fotografiju kojom promovira novi serum za njegu kože. U opisu je napisala koliko „voli taj proizvod” i kako joj je „promijenio kožu”. Na samom kraju opisa – nakon 15 hashtagova i tri odlomka teksta – dodala je oznaku „#sp”. Brend joj je za tu objavu platio 1.200 €. Neki su pratitelji kasnije u komentarima napisali kako uopće nisu shvatili da je riječ o sponzoriranoj objavi te da se osjećaju iskorišteno zbog prikrivenog marketinga. Lokalni novinar prenio je ovu priču i javno otvorio pitanje o tome što se smatra ispravnim i jasnim označavanjem oglasa.

Dilema 3:

Sara (24) vodi popularnu Instagram stranicu „Wellness and Beauty”. Pokreće „30-dnevni ljetni tjelesni izazov” s dnevnim rutinama vježbanja i strogim planovima obroka. Često uređuje fotografije kako bi poboljšala izgled. Nekoliko tinejdžerskih sljedbenika počinje objavljivati kako se osjećaju „ružno” ili „nedovoljno dobro”. „Zbog toga jedan roditelj kontaktira Saru, pišući da sadržaj koji stvara promiče nerealne standarde. Sara odgovara: „samo dijelim svoj životni stil. Nisam odgovorna za to kako se ljudi osjećaju „.



Dilema 4:

Leo (21) je okupio publiku dijeleći „savjete za ulaganje u kriptovalute”. Nedavno je promovirao novi kripto-projekt, tvrdeći da je „siguran i da mu je rast zajamčen”. Međutim, prešutio je da je za tu promociju plaćen u tokenima tog istog projekta. Dva mjeseca kasnije, ta kriptovaluta doživljava potpuni slom. Dio pratitelja gubi značajne iznose novca. Leo se brani riječima: „Ja nisam financijski savjetnik. Ljudi su trebali sami istražiti prije ulaganja.

Dilema 5:

Marko (19), fitness influencer na TikToku, promovira jedan proteinski dodatak prehrani. Govori svojoj publici da je taj proizvod „dio njegove svakodnevne rutine”. U stvarnosti, on taj proizvod nikada nije koristio u kontinuitetu. Sponzorstvo je prihvatio isključivo zato što je bilo odlično plaćeno. Kasnije je jedan od njegovih prijatelja javno otkrio da se Marko privatno žalio na okus i lošu kvalitetu tog proizvoda. Pratitelji počinju masovno preispitivati njegovu autentičnost.

Svaka grupa trebala bi odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Koja je etička dilema u ovom scenariju?
- Tko su dionici u takvoj situaciji? (na koga bi odluka influencera mogla utjecati?)
- Što biste učinili da ste influencer u ovoj situaciji? Koje bi posljedice vaša odluka mogla imati kratkoročno i dugoročno?

Kada završe s radom, prezentiraju svoje zaključke – svaka grupa ima na raspolaganju 3 do 5 minuta za izlaganje.

Aktivnost: Cijena autentičnosti (40 minuta)

Facilitator vodi raspravu o konceptu autentičnosti u kulturi influencera. Aktivnost započinje pitanjem sudionika:

- Što znači „autentično” u kontekstu društvenih mreža?
- Može li autentičnost postojati u komercijalnom okruženju?
- Je li autentičnost osobna kvaliteta, strategija ili oboje?

Zatim, facilitator kratko uvodi ideju „paradoksa autentičnosti”: a to je pitanje između iskrenosti i zarade kroz sponzorirana partnerstva. Kada sadržaj postane monetiziran, autentičnost može postati dio strategije brenda, a ne osobnog izražavanja.

Nakon toga, skupina je podijeljena na dvije strane. Strana A se zalaže za izjavu:

„Nemoguće je istodobno biti autentičan i uspješan influencer”.



Objasnite da donošenje etičkih odluka ne zahtijeva komplicirano pravno znanje, već strukturirano promišljanje. Predstavite jednostavan model od tri koraka koji učenici mogu lako zapamtiti i primijeniti u stvarnim situacijama:

1. korak: Test zlatnog pravila: Bi li smatrao/la ovo pravednim da se nalazim s druge strane ekrana?

Dodatna pitanja: Da sam ja pratitelj, bih li se osjećao/la prevareno? Da sam roditelj mladog pratitelja, bi li mi ovo bilo u redu? Da ova odluka postane javna, bih li se ponosio/la njome?

2. korak: Analiza dionika: Tko sve može biti pogođen ovom odlukom?

Mogući dionici u influencerskim scenarijima: pratitelji (osobito maloljetnici), obitelji, partnerski brendovi, budući ugled samog influencera, zajednice na platformama te šire društvo.

3. korak: Test dugoročnog utjecaja: Koje su kratkoročne koristi, a koje dugoročne posljedice ove odluke?

Teme za razgovor: trenutačna financijska dobit naspram gubitka povjerenja, pravni rizici, narušavanje ugleda i dugoročna održivost karijere.

Nakon toga sudionici rade u parovima. Svaki par dobiva kratku hipotetsku dilemu. Primjer dileme za analizu:

Influenceru s 40.000 pratitelja ponuđeno je 2.000 € za promociju aplikacije za produktivnost. Aplikacija prikuplja podatke korisnika na način koji nije jasno objašnjen. Ugovor ne zabranjuje influenceru da postavlja pitanja, ali brend očekuje da se objava odradi u što kraćem roku.

Parovi bi trebali primjenjivati okvir od tri koraka.

Potrebni materijali: samoljepljivi listići (u više boja), flomasteri i kemijske olovke, veliki listovi papira (*flipchart* papiri), laptop i projektor (za prezentaciju), radni list (isprintani primjerci za sudionike), isprintane kartice s dilemama (5 različitih dilema).

Preporuke za daljnju provedbu:

- Koristite lokalne i relevantne studije slučaja kako biste radionicu učinili privlačnijom za sudionike.
- Ostavite dovoljno vremena za rasprave jer etička dilema može potrajati.



RADNI LIST: ETIČKA RAZMATRANJA U KULTURI INFLUENCERA

AKTIVNOST: STUDIJE SLUČAJA U ETICI INFLUENCERA

Analizirajte studiju slučaja pomoću sljedećih pitanja.

Koja je etička dilema u ovom scenariju?	Tko su dionici u takvoj situaciji? (na koga bi odluka influencera mogla utjecati?)	Što biste učinili da ste influencer u ovoj situaciji? Koje bi posljedice vaša odluka mogla imati kratkoročno i dugoročno?



Naziv radionice: Evaluacija modula 1

Trajanje: 90 minuta

Kontekst: Evaluacija je važna sastavnica svakog iskustva učenja. Time se sudionicima pruža strukturirana prilika da razmisle o svojem učenju, provjere svoje znanje i pruže povratne informacije o sadržaju modula 1. To je također veza sa sljedećim modulom koji pomaže sudionicima da vide veze između različitih dijelova kurikuluma.

Cilj radionice: ocijeniti ishode učenja modula 1, konsolidirati znanje i prikupiti povratne informacije za buduća poboljšanja

Ciljevi radionice:

- **podsjetiti se** i **sažeti** ključne koncepte i teme modula 1.
- **promisliti** o vlastitom učenju i prepoznati glavne spoznaje koje sudionici odnose s radionice;
- **primijeniti** svoje znanje na istraživanje stvarnih slučajeva.
- **pružiti** konstruktivne povratne informacije o sadržaju i isporuci modula 1.

Kompetencije koje se razvijaju ovom radionicom:

- Pismenost
- Osobne, društvene i građanske kompetencije

Metodologija i metode:

- Grupna rasprava
- Pojedinačna refleksija
- Sesija povratnih informacija

Tijek radionice:

Aktivnost: Moje putovanje kroz modul (45 minuta)

Sudionici se pozivaju da pojedinačno razmisle o svojem putu učenja kroz modul 1. U tu svrhu dobit će papire i markere kako bi mogli biti kreativni. Mogu nacrtati rijeku svog puta ili se izraziti onako kako žele. Unutar rijeke ili drugog kreativnog rada trebali bi uključivati sljedeća pitanja:

- Koja je bila najiznenađujuća stvar koju sam naučio?
- Što je jedna stvar koju ću učiniti drugačije kao rezultat ovog modula?
- Koje je još jedno pitanje koje imam?

Po završetku, sudionici su podijeljeni u parove kako bi podijelili svoja putovanja učenja jedni s drugima.



Facilitator kaže da će se putovi učenja prikupljati, budući da će biti ažurirani u sljedećim modulima.

Aktivnost: Ponovno pozivanje ishoda i ciljeva učenja (10 minuta)

Facilitator prolazi kroz planirane ishode učenja te kroz interaktivni razgovor pita sudionike jesmo li ih uspjeli ostvariti. Ako nešto još uvijek nedostaje ili su potrebna dodatna pojašnjenja, facilitator napominje da će sudionici naknadno dobiti dodatnu podršku u obliku literature, izvora ili knjiga koje mogu samostalno istraživati u slobodno vrijeme.

Aktivnost: Završni krug s asocijativnim karticama (35 minuta)

Facilitator na pod poslaže različite asocijativne kartice (kartice koje prikazuju ljude i predmete u različitim odnosima). Zadatak sudionika je ustati, prošetati dvoranom i pregledati kartice. Svaki sudionik treba odabrati dvije kartice koje odgovaraju na sljedeća pitanja:

- *Kako je meni bilo na 1. modulu? Što odnosim sa sobom?*
- *Što bi trebalo poboljšati u budućnosti?*

Sudionici pred cijelom grupom dijele svoje kartice i odgovore na pitanja, a u tome sudjeluje i sam facilitator.

Facilitator na kraju zahvaljuje sudionicima na aktivnom angažmanu i najavljuje datume održavanja idućeg modula.

Potrebni materijali: flomasteri i kemijske olovke, papiri formata A3, laptop i projektor (za prezentaciju), asocijativne kartice.



PREGLED MODULA 2

Modul 2 prebacuje fokus s razumijevanja influencer marketinga kao industrije na razvoj praktičnih metoda upravljanja karijerom koje osnažuju učenike da donose informirane i realne izbore karijere. Ovaj modul prepoznaje da učinkovito usmjeravanje za karijeru zahtijeva više od znanja o određenim profesijama. Također mora imati niz pristupa koji će pomoći nastavnicima da olakšaju samoprocjenu, kritičko razmišljanje i procese donošenja odluka.

Modul započinje istraživanjem temeljnih koncepata upravljanja karijerom, uključujući teorije razvoja karijere, važnost samosvijesti i metode za pomoć učenicima u prepoznavanju njihovih strasti, snaga i vrijednosti. Modul naglašava važnost pomaganja učenicima kako bi povezali svoje samospoznaje s realnim karijernim putevima.

Središnji fokus Modula 2 je razvoj kritičke medijske pismenosti - sposobnosti analize, evaluacije i kritičkog bavljenja medijskim sadržajem, posebno sadržajem influencera. Nastavnici će naučiti strategije za podučavanje učenika dekonstruiranju narativa influencera, prepoznavanju tehnika uvjeravanja, identificiranju komercijalnih motivacija i razlikovanju autentičnog izražavanja od strateškog stvaranja imidža. Medijska pismenost ključna je za pomoć učenicima u donošenju informiranih odluka o karijeri, a ne vođenje slikom koju vide na društvenim mrežama.

Financijska pismenost još je jedna ključna komponenta modula jer je razumijevanje ekonomske stvarnosti karijera influencera i digitalnog poduzetništva važno za donošenje informiranih odluka. Nastavnici će istražiti kako podučiti učenike o varijabilnosti prihoda, poslovnim troškovima, oporezivanju, financijskom planiranju i važnosti financijske stabilnosti i sigurnosti. Modul „razotkriva“ uobičajenu zabludu da karijere influencera nude lake puteve do bogatstva.

Modul se također bavi psihološkim i emocionalnim dimenzijama izbora karijere, posebno u kontekstu očekivanja od poslova influencera. Sudionici istražuju kako pomoći učenicima da se snađu u nereálnim očekivanjima, društvenoj usporedbi i perfekcionizmu.

Ponavljajuća tema kroz Modul 2 je napetost između autentičnosti i stvaranja imidža. Influenceri često predstavljaju pažljivo uređene verzije svojih života, postavljajući pitanja o tome u kojoj mjeri profesionalni uspjeh zahtijeva kompromitiranje osobne autentičnosti.

ISHODI UČENJA (BLOOMOVA TAKSONOMIJA)

Do kraja ovog modula, polaznici će moći:



ZAPAMĆIVANJE

Identificirati ključne teorije i okvire upravljanja karijerom relevantne za strukovno obrazovanje i osposobljavanje

Navesti metode za olakšavanje samoprocjene i istraživanja karijere učenika

Poznavati komponente financijske pismenosti relevantne za digitalno poduzetništvo i karijere influencera

RAZUMIJEVANJE

Objasniti važnost samosvijesti i razjašnjavanja vrijednosti u donošenju odluka o karijeri

Opisati strategije za promicanje kritičke medijske pismenosti

Sažeti financijske realnosti karijere influencera, uključujući varijabilnost prihoda, troškove i potrebe financijskog planiranja

PRIMJENA

Pokazati sposobnost vođenja aktivnosti samoprocjene koje pomažu učenicima da prepoznaju svoje strasti, snage i vrijednosti

Primjeniti okvira kritičke medijske pismenosti za analizu sadržaja influencera sa studentima

Koristiti alate za financijsku pismenost kako biste pomogli učenicima u procjeni ekonomske isplativosti karijera influencera

ANALIZA

Ispitati psihološki utjecaj društvenih usporedbi i nerealnih očekivanja na izbor karijere i dobrobit učenika

Razlikovati autentično samoizražavanje i strateško stvaranje imidža

Analizirati studije slučaja učenika koji se snalaze u odabiru karijere pod utjecajem kulture influencera

EVALUACIJA

Procijeniti prikladnost različitih metoda upravljanja karijerom za različite studentske populacije

Kritizirati narative influencera koji promiču nerealna očekivanja ili problematične vrijednosti

Procijeniti spremnost učenika za karijeru influencera na temelju njihove samosvijesti, vještina i financijske pismenosti

KREIRANJE

Osmisliti aktivnosti savjetovanja za karijeru koje integriraju samoprocjenu, kritičku medijsku pismenost i financijsku pismenost

Razviti strategije za podršku učenicima u razumijevanju napetosti između autentičnosti i stvaranja slika

Osmisliti pristupe za promicanje otpornosti, samoprihvatanja i realnih očekivanja među učenicima pod utjecajem kulture influencera

VEZE S PREDMETIMA I MEĐUPREDMETNIM TEMAMA

Sadržaj Modula 2 vrlo je relevantan u različitim programima i okruženjima strukovnog obrazovanja. Obradene teme mogle bi se integrirati u različite predmete i međupredmetne teme.



Povezivanje s temama:

- **Psihologija i pedagogija:** Ako škola ima predmete psihologije ili pedagogije, Modul 2 može pružiti vrijedan sadržaj o samosvijesti, razvoju identiteta, socijalnoj usporedbi i psihološkim dimenzijama izbora karijere. Nastavnici mogu istražiti teorije identiteta, motivacije i donošenja odluka te ih primijeniti u kontekstu očekivanja u karijeri u području rada influencera.
- **Ekonomija i poslovanje/računovodstvo:** Financijska pismenost ključna je komponenta ekonomskog i poslovnog obrazovanja. Sadržaj 2. modula o varijabilnosti dohotka, proračuniranju, oporezivanju i financijskom planiranju može se integrirati u nastavne planove i programe ekonomije, koristeći karijere influencera kao studije slučaja za istraživanje poduzetničkih financija i financijskog odlučivanja.
- **Jezična nastava i komunikacija:** Kriitička medijska pismenost uključuje analizu tekstova, prepoznavanje retoričkih strategija i procjenu vjerodostojnosti izvora: sve su te vještine važne za jezično i komunikacijsko obrazovanje. Aktivnosti Modula 2 mogu se integrirati u jezičnu nastavu i mogu se vrtjeti oko uvjerljive komunikacije.
- **Građanski odgoj i etika:** Etičke dimenzije izbora karijere, uključujući pitanja autentičnosti, integriteta i društvene odgovornosti, relevantne su za nastavne planove i programe građanskog odgoja i etike. Sadržaj modula 2 može podržati rasprave o etičkom donošenju odluka, odnosu između osobnih vrijednosti i profesionalnih izbora te odgovornosti pojedinaca u oblikovanju vlastitih života i doprinosu društvu.
- **Karijerno usmjeravanje i savjetovanje:** Modul 2 izravno je relevantan za programe karijernog usmjeravanja i savjetovanja u školama, jer pruža praktične metode za olakšavanje samoprocjene, istraživanja karijere i donošenja odluka. Modul oprema karijerne savjetnike alatima za rješavanje specifičnih izazova koji se javljaju s kulturom influencera i digitalnim karijernim putevima.

Povezivanje s međusektorskim temama u kurikulumu strukovnog obrazovanja i osposobljavanja:

- **Osobni i društveni razvoj:** Modul 2 povezan je s temom osobnog i društvenog razvoja, jer naglašava samosvijest, razjašnjenje vrijednosti, razvoj identiteta i sposobnost donošenja informiranih odluka. Aktivnosti u Modulu 2 podržavaju učenike u razvoju snažnog osjećaja sebe i prepoznavanju svojih jedinstvenih snaga i interesa, kao i u donošenju odluka koje su povezane s njihovim identitetom.
- **Učiti kako učiti:** Upravljanje karijerom je dimenzija učenja kako učiti, jer uključuje samoprocjenu, postavljanje ciljeva, prikupljanje informacija, kritičko promišljanje i donošenje prilagodljivih odluka. Modul 2 osposobljava nastavnike i stručne suradnike za vođenje učenika kroz ove procese, pomažući im da razviju metakognitivne vještine i preuzmu odgovornost za vlastito učenje.
- **Poduzetništvo:** Financijska pismenost i sposobnost procjene poslovnih prilika ključne su poduzetničke kompetencije. Sadržaj 2. modula o financijskom planiranju, varijabilnosti prihoda i ekonomskoj održivosti podržava međupredmetnu temu poduzetništva, priprema učenike za donošenje informiranih odluka o poduzetničkim karijernim putevima, uključujući karijere influencera.
- **Građanski odgoj:** Kriitička medijska pismenost ključna je komponenta aktivnog građanstva koja pomaže pojedincima da kritički procjenjuju informacije, prepoznaju manipulacije i dezinformacije te donose informirane odluke kao potrošači i građani. Sadržaj modula 2 podržava građanski odgoj opremajući učenike vještinama za kritičko bavljenje sadržajem influencera i prepoznavanje komercijalnih i ideoloških dimenzija medijskih poruka.



- **Zdravlje:** Psihološke i emocionalne dimenzije izbora karijere, uključujući utjecaj društvenih usporedbi, nerealnih očekivanja i perfekcionizma, relevantne su za zdravstveni odgoj. Sadržaj modula 2 može se povezati s kurikulumima zdravstva obrađivanjem implikacija korištenja društvenih medija na mentalno zdravlje, važnosti samoprihvatanja i otpornosti te strategija za održavanje dobrobiti u kontekstu digitalne vidljivosti i karijera okrenutih javnosti.
- **Korištenje IKT-a:** Kriitička medijska pismenost uključuje razumijevanje kako digitalne tehnologije oblikuju komunikaciju, utjecaj i širenje informacija. Sadržaj modula 2 podržava međupredmetnu temu korištenja IKT-a obrađujući ulogu algoritama, izgradnju online identiteta i etičku upotrebu digitalnih platformi.

RADIONICE POVEZANE S MODULOM 2

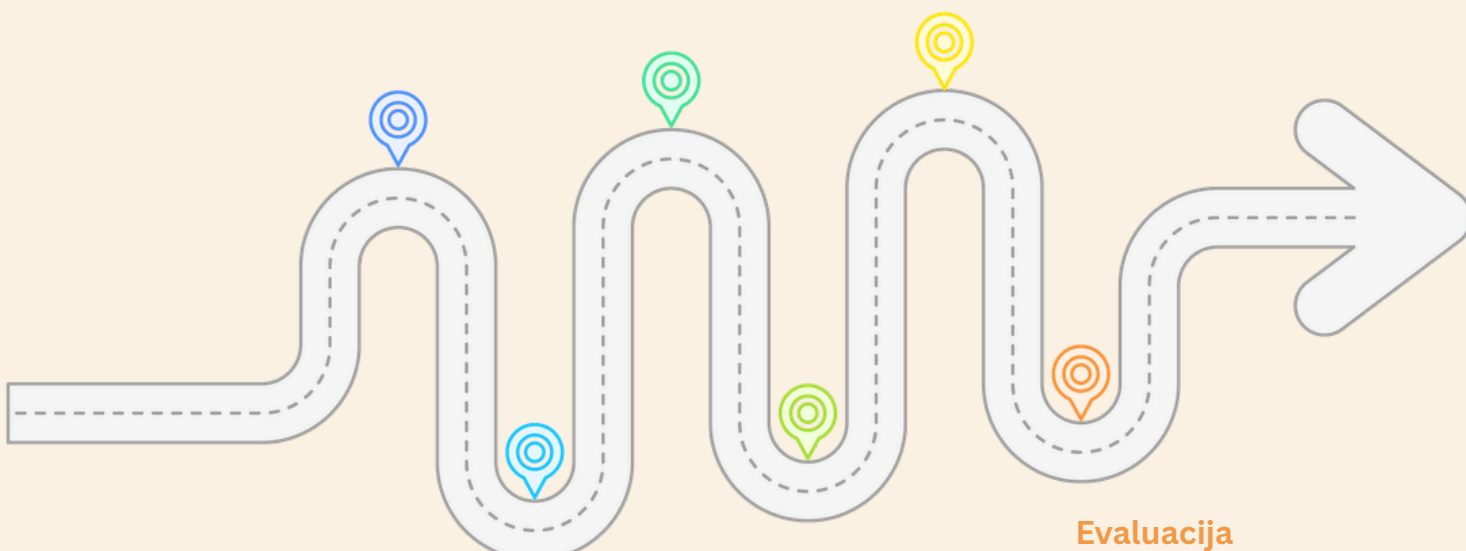
Modul 2 sastoji se od sljedećih radionica, od kojih je svaka osmišljena za rješavanje specifičnih ciljeva učenja i pružanje interaktivnih iskustava učenja za sudionike:

- Upravljanje karijerom i pronalaženje vlastite strasti (115 minuta)
- Promicanje kritičnih vještina medijske pismenosti (120 minuta)
- Financijska pismenost i prihod influencera (120 minuta)
- Snalaženje u nerealnim očekivanjima koja postavljaju influenceri (115 minuta)
- Autentičnost nasuprot stvaranju imidža u razvoju karijere (120 minuta)
- Evaluacija modula (90 minuta)

Upravljanje karijerom i pronalaženje vlastite strasti

Financijska pismenost i prihod influencera

Autentičnost nasuprot stvaranju imidža u razvoju karijere

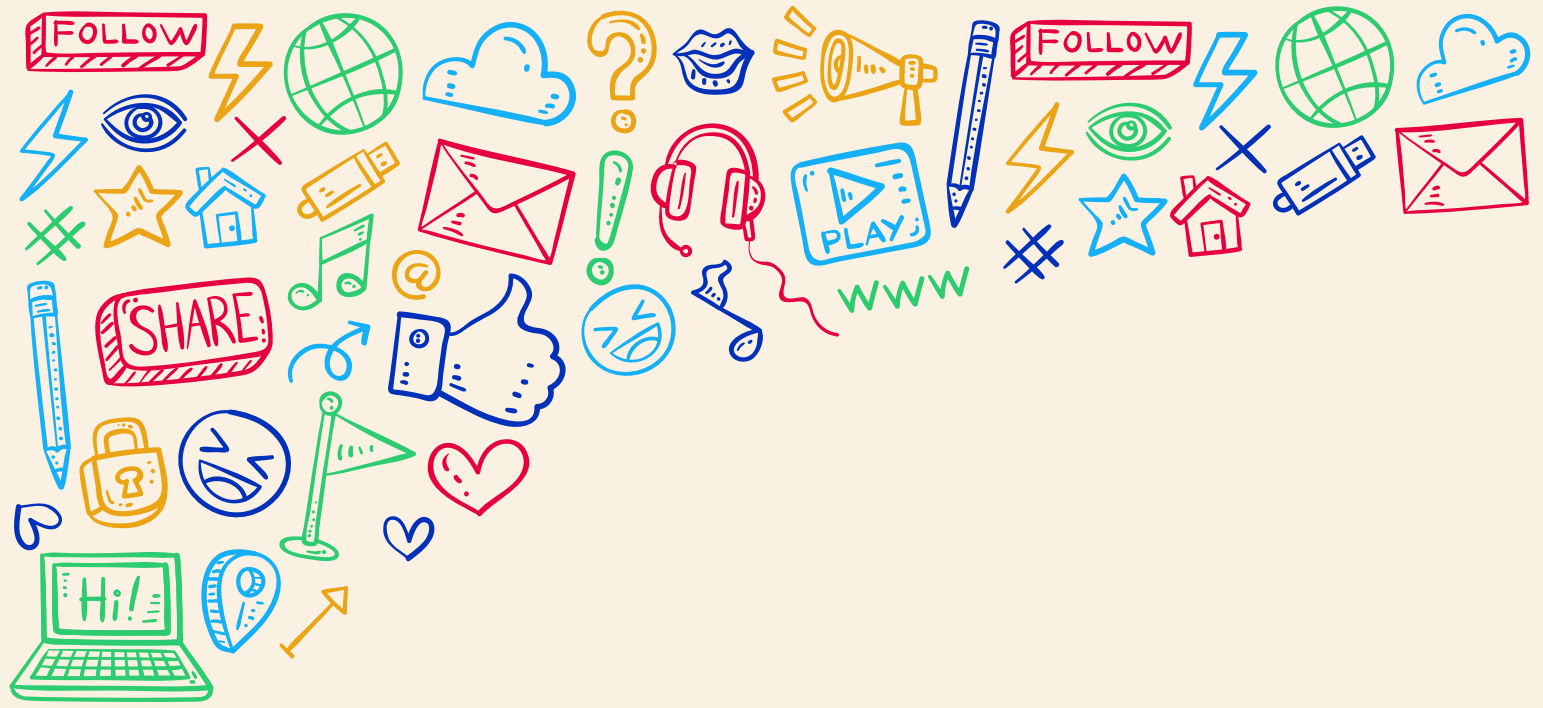


Promicanje kritičnih vještina medijske pismenosti

Snalaženje u nerealnim očekivanjima koja postavljaju influenceri

Evaluacija





Radionice

za Modul 2



Naziv radionice: Upravljanje karijerom i pronalaženje vlastite strasti

Trajanje: 115 minuta

Kontekst: Učinkovito upravljanje karijerom ključno je za osobno i profesionalno ispunjenje. U eri brzih ekonomskih promjena i tržišta rada koje se mijenja iz dana u dan, posjedovanje vještina za snalaženje u karijernim putevima postalo je važnije nego ikada. Stoga će u ovoj radionici nastavnici i stručni suradnici u strukovnom obrazovanju steći znanja o teorijama upravljanja karijerom i dobiti praktične alate koji će učenicima pomoći u analizi vlastitih strasti, snaga i vrijednosti. Nastavnici mogu pružiti podršku mladima u donošenju profesionalnih izbora koji su realni, ali i usklađeni s njihovim osobnim i profesionalnim željama.

Cilj radionice: podići razinu znanja nastavnika i stručnih suradnika u strukovnom obrazovanju o teorijama upravljanja karijerom te razviti njihove vještine za vođenje procesa samoprocjene i istraživanja karijere

Ciljevi radionice:

- **razumjeti** ključne teorije upravljanja karijerom i njihovu primjenu u strukovnom obrazovanju i osposobljavanju;
- **olakšati** aktivnosti samoprocjene kako bi se učenicima pomoglo da prepoznaju svoje interese, prednosti i vrijednosti;
- **usmjeravanje** učenika u istraživanje karijernih puteva koji su povezani s njihovim osobnim i profesionalnim ciljevima;
- **napraviti razliku** između strasti i profesije te pomoći učenicima da pronađu smislene veze između njih;
- **izraditi** personalizirane planove istraživanja karijere za učenike .

Kompetencija koje se ostvaruju ovom radionicom:

- Osobna, socijalna i kompetencija učenja kako učiti
- Građanska kompetencija
- Pismenost
- Poduzetnička kompetencija

Metodologija i metode:

- Alat za samoprocjenu
- Grupna rasprava i *brainstorming*
- Akcijsko planiranje



malom radionicom i sada ostvaruje stabilan prihod kroz kombinaciju popravaka i prodaje malog online tečaja za početnike.

Studija slučaja B (izazov): Kada „stvaranje sadržaja” postane pritisak

Lea (18) je učenica strukovne škole u ugostiteljskom smjeru i obožava peći kolače. Pokrenula je profil na Instagramu kako bi dijelila recepte i brzo je okupila pratitelje jer joj je sadržaj bio vizualno privlačan. Ljudi oko nje počeli su govoriti: „Trebala bi se time baviti profesionalno!”, zbog čega je osjetila pritisak da dokaže kako taj hobi može pretvoriti u karijeru. Lea je rano počela prihvaćati suradnje s brendovima (najprije besplatne proizvode, a zatim i male plaćene poslove). Počela je objavljivati sadržaj gotovo svakodnevno kako bi održala visoku stopu angažmana publike. Pečenje kolača prestalo je biti hobi, postalo je posao vođen isključivo statistikom i učinkom. Također se neprestano uspoređivala s drugim kreatorima i osjećala krivnju kada neke objave „nisu prošle dobro”.

Lea je trošila novac na sastojke, rekvizite i opremu bez ikakvog praćenja troškova. Neki sponzorirani proizvodi nisu bili u skladu s njezinim vrijednostima (preslatke „zdrave” grickalice), ali ih je prihvaćala jer je željela zaradu i potvrdu okoline. Počela je patiti od nedostatka sna, školski uspjeh joj je oslabio i osjećala se potpuno sagorjelom od posla (*burnt out*). Nakon nekoliko mjeseci, njezin je rast usporio zbog promjena algoritma, a ona se osjećala kao da je „doživjela neuspjeh”.

Aktivnost: Izrada plana istraživanja karijere (25 minuta)

Nakon analize studija slučaja, facilitator predstavlja jednostavan predložak Plana istraživanja karijere i kratko objašnjava SMART ciljeve (ciljeve koji su specifični, mjerljivi, dostižni, relevantni i vremenski ograničeni). Naglašava se da ovaj plan nije „konačna odluka”, već strukturirano putovanje. Facilitator na ploči (*flipchartu*) prikazuje jedan primjer SMART cilja (npr. „U roku od 4 tjedna intervjuirat ću jednog stručnjaka u području X i zapisati 5 zapažanja o potrebnim vještinama”).

Sudionici se zatim dijele u parove kako bi izradili plan istraživanja karijere za zamišljenog (hipotetskog) učenika (kojeg definira facilitator). Parovi u plan trebaju uključiti 3 do 5 SMART aktivnosti u različitim područjima (istraživanje, izgradnja vještina, umrežavanje, osobna dobrobit). Predložak plana nalazi se u radnom listu.

Facilitator na kraju poziva parove da na plenarnom dijelu pred svima podijele svoj najbolje oblikovani SMART cilj.



Potrebni materijali: samoljepljivi listići (u više boja), flomasteri i kemijske olovke, veliki listovi papira (*flipchart* papiri), laptop i projektor (za prezentaciju), isprintani primjerci radnog lista.

Preporuke za daljnju provedbu:

- Potaknuti sudionike da podijele svoja karijerna putovanja i iskustva.
- Ako su dostupni, možete koristiti internetske alate za procjenu karijere kako biste radionicu učinili interaktivnijom.

Pozadinski dokumenti i daljnje čitanje:

- Holland's Theory: Career Key. (n.d.). Holland's theory of career choice. Dohvaćeno iz <https://www.careerkey.org/fit/personality/hollands-theory-of-career-choice>
- Super's Theory: ALIS. (n.d.). Super's theory: A career path that evolves with you. Alberta Learning Information Service. Dohvaćeno iz <https://alis.alberta.ca/plan-your-career/learn-more-about-yourself/super-s-theory-a-career-path-that-evolves-with-you/>
- Values Clarification Exercise: Therapist Aid. (n.d.). Values clarification worksheet. Dohvaćeno iz <https://www.therapistaid.com/therapy-worksheet/values-clarification>



RADNI LIST: UPRAVLJANJE KARIJEROM I PRONALAŽENJE VLASTITE STRASTI

PREDLOŽAK PLANA ISTRAŽIVANJA KARIJERE

Ovaj plan nije konačna odluka o karijeri - radi se o strukturiranom putu za daljnje korake.

Ime i prezime:

Dobna skupina/godina:

Strukovno područje / program:

Trenutačno stanje (ukratko):

Interesi/teme u kojima učenik uživa:

Prednosti/vještine koje već posjeduje:

Usmjeravanje karijere (radna ideja)

Moguće područje karijere koje treba istražiti (jedno ili dva):

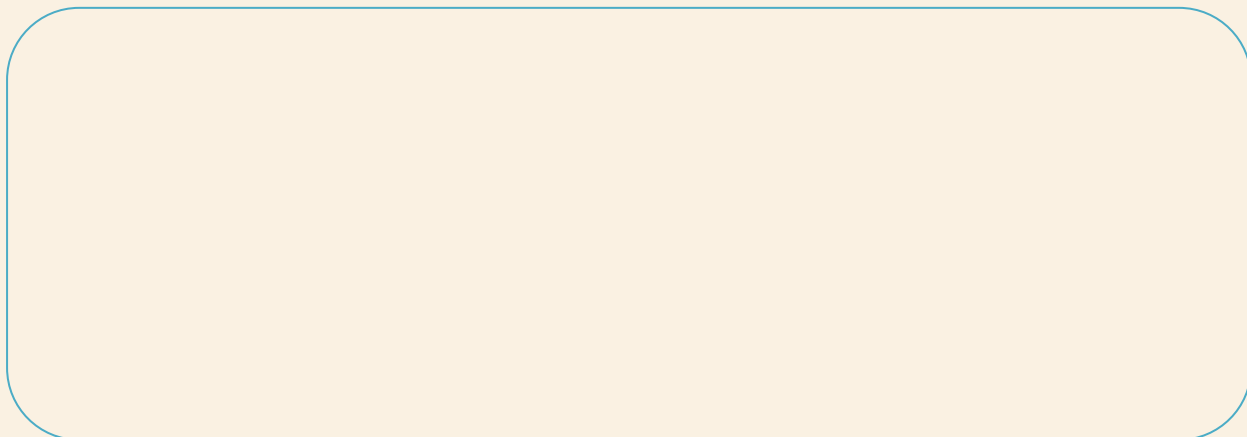
Zašto ova područja? (poveznica na interests/strengths/values):

Što trebam saznati: _____



Rizici i plan B

Što bi moglo biti na putu i kako ćemo se prilagoditi ako se prepreka dogodi?



Naziv radionice: Promicanje ključnih vještina medijske pismenosti

Trajanje: 120 minuta

Kontekst: U eri u kojoj dominiraju digitalne mreže sposobnost kritičke analize i vrednovanja internetskog sadržaja ključna je životna vještina. Za učenike strukovnog obrazovanja i osposobljavanja koji istražuju karijeru influencera ključna medijska pismenost zaštitna je mjera, ali temeljna profesionalna kompetencija. Ova radionica upoznaje sudionike s temeljnim konceptima medijske pismenosti i pruža im praktične strategije za učenje učenika kako dekonstruirati sadržaje influencera, identificirati tehnike uvjeravanja te postati promišljeniji potrošači i stvaratelji medija. Glavni fokus radionice je identifikacija uvjeravajućih tehnika koje se obično koriste u oglašavanju i influencer marketingu, poput emocionalnih apela, svjedočenja i korištenja autoriteta.

Cilj radionice: osposobljavanje nastavnika sa znanjem i alatima za poučavanje učenika strukovnog obrazovanja i osposobljavanja vještinama ključne medijske pismenosti, posebno za kritičku analizu sadržaja influencers i razumijevanje tehnika uvjeravanja koje se koriste na digitalnim mrežama

Ciljevi radionice:

- **objasniti** pet temeljnih koncepata medijske pismenosti;
- **identificirati** zajedničke tehnike uvjeravanja koje se koriste u marketingu putem utjecajnih osoba;
- **analizirati** sadržaj utjecajnih osoba koristeći okvir medijske pismenosti;
- **razvijati** aktivnosti i nastavni planova za poučavanje učenika strukovnog obrazovanja i osposobljavanja o medijskoj pismenosti;
- **njegovati** kritički i propitkujući način razmišljanja učenika o medijima koje konzumiraju.

Kompetencije koje se ostvaruju ovom radionicom:

- Pismenost
- Digitalna kompetencija
- Osobna, socijalna i kompetencija učenja kako učiti
- Građanska kompetencija

Metodologija i metode:

- Interaktivna prezentacija
- Medijska analiza
- Grupna rasprava
- Dizajn aktivnosti



Tijek radionice:

Aktivnost: Uvod u medijsku pismenost (25 minuta)

Facilitator započinje interaktivnom prezentacijom pet temeljnih koncepata medijske pismenosti.

Za predstavljanje okvira možete koristiti različite okvire, kao što je MediaSmarts Key concepts Page (<https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/key-concepts-digital-media%20literacy>) ili NAMLE Core Principles (<https://namle.org/resources/core-principles/>).

Za svaki koncept pokažite jasan primjer s društvenih mreža (npr. sponzorirani post, virusni izazov, TikTok video u novome stilu).

Nakon upitajte sudionike:

- Zašto je medijska pismenost važna učenicima?
- Koji od ovih pet koncepata smatrate najizazovnijim za vaše učenike? Zašto?
- Koji su vaši prijedlozi za poučavanje medijske pismenosti?

Aktivnost: Dekonstrukcija sadržaja influencera (45 minuta)

Nakon toga, facilitator predstavlja najčešće tehnike uvjeravanja koje se koriste u oglašavanju. Postoji nekoliko tehnika, ali sve su ukorijenjene u tri glavna načela: etosu (vjerodostojnost autora), logosu (logički argumenti) i patosu (emocionalni apeli). Također, ponekad influenceri koriste nove metode, kao što su društveni dokazi ilistvaranje osjećaja oskudice. Da biste saznali više o tehnikama uvjeravanja, pogledajte vodič MailChimp-a (<https://mailchimp.com/resources/persuasive-advertising-techniques/>).

Nakon teorijskog uvoda, sudionici u malim grupama imaju zadatak analizirati konkretan primjer sadržaja nekog influencera (videozapis, seriju objava na Instagramu i sl.). Zamolite sudionike da pomoću Radnog lista odrede kojih je od pet temeljnih koncepata medijske pismenosti najvažniji za taj primjer te koje se tehnike uvjeravanja u njemu koriste. Također trebaju raspraviti o ciljanoj publici i cjelokupnoj poruci tog sadržaja.

Sudionici mogu na svojim telefonima ili laptopima pretražiti influencere koje i sami prate te pregledati njihove videozapise i priče (*stories*). Unutar grupe se moraju dogovoriti kojeg će točno influencera analizirati.

Kada završe, svaka grupa dijeli svoju analizu pred cijelim skupom. Facilitator treba istaknuti sličnosti i razlike u njihovim zaključcima, naglašavajući da je analiza medija uvijek proces interpretacije.



Aktivnost: Stvaranje lekcije medijske pismenosti (50 minuta)

Za ovu aktivnost najavite sudionicima da će razviti kratku sesiju medijske pismenosti. Facilitator pita: koja bi vrsta aktivnosti bila najuzbudljivija za vaše učenike?

U istim malim skupinama, sudionici bi trebali osmisliti plan s malim lekcijama za 45-minutnu nastavu o određenoj temi medijske pismenosti (npr. identifikacija lažnih vijesti, razumijevanje algoritama, analiziranje sponzoriranog sadržaja). Facilitator ih podsjeća da razmišljaju o ciljevima učenja, aktivnostima i metodama procjene. Trebale bi uključivati barem jednu poveznicu s resursima.

Svaka grupa prezentira svoj mini-plan nastavnog sata pred cijelim skupom te dobiva povratne informacije od ostalih sudionika i facilitator .

Za kraj, facilitator traži od sudionika da razmisle o vlastitim navikama konzumiranja medija. Kako bi mogli primijeniti načela medijske pismenosti na vlastite živote? Koje će konkretne mjere poduzeti za promicanje medijske pismenosti u svojoj školi ili učionici?

Potrebni materijali: samoljepljivi listići (u više boja), flomasteri i kemijske olovke, veliki listovi papira (*flipchart* papiri), laptop i projektor, radni list.

Preporuke za daljnju provedbu:

- Ova radionica može se prilagoditi učenicima tako da unesu vlastite primjere sadržaja influencera za analizu.
- Stvoriti „izazov medijske pismenosti” u kojem moraju identificirati tehnike uvjeravanja u različitim vrstama medija tijekom tjedan dana.

Pozadinski dokumenti i daljnje čitanje:

- MediaSmarts. (n.d.). Key concepts of digital media literacy. Dohvaćeno 15. rujna 2025,. iz <https://mediasmarts.ca/digital-media-literacy/general-information/digital-media-literacy-fundamentals/key-concepts-digital-media%20literacy>
- MailChimp. (N.D.). (n.d.). *Persuasive advertising techniques*. Dohvaćeno 15. rujna 2025. iz <https://mailchimp.com/resources/persuasive-advertising-techniques/>
- Goodman, S. (N.D.). *Social media literacy: Five key concepts*. *Edutopia*. Dohvaćeno 15. rujna 2025. iz <https://www.edutopia.org/blog/social-media-five-key-concepts-stacey-goodman>



RADNI LIST: PROMICANJE KLJUČNIH VJEŠTINA MEDIJSKE PISMENOSTI

Aktivnost: Dekonstrukcija medija

Odaberite dio sadržaja influencera (objavljeni sadržaj, nekoliko post-ova) i za njegovu dekonstrukciju upotrijebite pet temeljnih koncepata medijske pismenosti.

<p>Tko je stvorio ovu poruku?</p>	<p>Koje se kreativne tehnike koriste za privlačenje moje pažnje?</p>
<p>Kako bi različiti ljudi mogli drugačije razumjeti ovu poruku od mene?</p>	<p>Koje su vrijednosti, stilovi života i točke gledišta predstavljene u ovoj poruci ili izostavljene iz nje?</p>
<p>Zašto se ova poruka šalje?</p>	



Naziv radionice: Financijska pismenost i prihodi influencera

Trajanje: 120 minuta

Kontekst: Financijska pismenost životna je vještina koja se često zanemaruje u tradicionalnom obrazovanju. Za učenike koji žele postati influenceri ili digitalni poduzetnici važno je razumijevanje financijske stvarnosti samozapošljavanja. Radionica se bavi temom prihoda influencera, pružajući sudionicima znanja i alate za podučavanje učenika o financijskim aspektima karijere u stvarateljskoj ekonomiji. Radionica se bavi uobičajenim pogreškama oko prihoda influencera, što se često pokazuje visokim i lako dostupnim. Radionica obuhvaća i financijske izazove i odgovornosti koje proizlaze iz samozapošljavanja, kao što su nepravilan dohodak, potreba za proračunom i financijskim planiranjem te obveza plaćanja poreza.

Cilj radionice: osposobljavanje nastavnika sa znanjem i resursima za podučavanje učenika strukovnog obrazovanja i osposobljavanja o financijskoj stvarnosti karijera influencera, uključujući tokove prihoda, izradu proračuna i poreze

Ciljevi radionice:

- **identificirati** različite izvore prihoda koji su dostupni influencerima;
- **objasniti** financijske izazove samozapošljavanja, kao što su nezakoniti prihodi i potreba za proračunom;
- **opisati** osnovne porezne obveze samozaposlenih osoba;
- **razviti** strategije za poučavanje učenika strukovnog obrazovanja i osposobljavanja o financijskoj pismenosti na zanimljiv i pristupačan način;
- **kritički procijeniti** online informacije o utjecajnim prihodima.

Kompetencija koje se ostvaruju ovom radionicom:

- Matematička kompetencija i kompetencija u prirodoslovlju, tehnologiji i inženjerstvu
- Digitalna kompetencija
- Osobna, socijalna i kompetencija učenja kako učiti
- Poduzetnička kompetencija

Metodologija i metode:

- Interaktivna prezentacija
- Aktivnost razbijanja mita
- Vježba izrade proračuna
- Grupna rasprava



Tijek radionice:

Aktivnost: Realnost prihoda influencera (30 minuta)

Sesija bi trebala započeti mitom protiv stvarnosti. Zamolite sudionike da ustanu. Prostoriju treba podijeliti na 2 dijela. Svaki dio treba predstavljati jedan odgovor– da ili ne. Također možete dopustiti ljudima koji su nesigurni da stoje u sredini.

Kada facilitator pročita tvrdnju, sudionici zauzimaju mjesta ovisno o svom stavu. Nakon svakog pozicioniranja otvara se kratka rasprava.

Neke su izjave sljedeće:

- Kao influencer možeš se brzo obogatiti.
- Influenceri dobivaju mnogo novca za samo jednu objavu koju kreiraju.
- Što više sadržaja objavljuješ, to više novca dobivaš.
- Influenceri žive luksuznim životom zbog prihoda koje ostvaruju.

Nakon toga, facilitator predstavlja realističan pregled tokova prihoda influencera. Neki od ključnih zaključaka iz podataka su sljedeći: influencerski prihod je iznimno varijabilan - ne postoji „standardna plaća”, a zarada ovisi o kvaliteti angažmana, niši, platformi i vrsti posla od samog broja sljedbenika. Nano-kreatori mogu zaraditi tek manji iznos po objavi, dok makro i mega-kreatori mogu zaraditi desetke tisuća eura i više. Međutim, mikro i nano-influenceri često imaju veći angažman publike i brendovima su sve privlačniji zbog troškovne učinkovitosti.

Kako biste pronašli informacije, možete koristiti podatke i infografike iz izvora kao što su **Influize** (<https://www.influize.com/blog/how-much-do-influencers-make>) ili **Business.com** (<https://www.business.com/articles/social-media-stars-how-much-do-they-really-make/>) za prikaz širokog raspona zarade i čimbenika koji utječu na dohodak (niša, angažman, platforma itd.).

Aktivnost: Biti influencer je posao (45 minuta)

Facilitator objašnjava da je biti influencer poput vođenja malog poduzeća, sa svim financijskim odgovornostima koje to podrazumijeva. Facilitator uvodi osnovne koncepte budžetiranja, štednje i investiranja.

Zatim, u malim grupama, sudionici bi trebali kreirati jednostavan mjesečni budžet za fiktivnog influencera koristeći radni list. Trebali bi uzeti u obzir i poslovne troškove (opremu, softver, marketing) i troškove osobnog života. To će im pomoći da razumiju važnost financijskog planiranja.

Zatim, facilitator uvodi temu samozapošljavanja. Porezi za samozapošljavanje razlikuju se od zemlje do zemlje, stoga pozivamo nastavnike da na internetskoj stranici svoje financijske vlasti provjere upute za poreze.



Aktivnost: Podučavanje financijske pismenosti (45 minuta)

Sudionici su pozvani da osmisle mini „escape room” (sobu za bijeg) s tri lokota (tri zadatka koja učenici moraju riješiti). Svaki lokot poučava o jednom financijskom konceptu.

Svaka grupa mora stvoriti:

- scenarij (2-3 rečenice)
- tri lokota (zaključavanje 1, 2, 3) i za svaki lokot:
 - učenikov zadatak/zagonetku (ono što učenici vide)
 - točan odgovor
 - pouku i ishod učenja (1 rečenica: koju vještinu ili koncept ovaj zadatak razvija)

Kako biste pomogli sudionicima, možete im dati scenarijske ideje:

- „Prva plaća s učeničke prakse ili studentskog posla”
- „Preseljenje / unajmljivanje sobe ili stana”
- „Pokretanje sporednog posla (popravci, friziranje, pečenje kolača, fotografiranje...)”
- „Kupnja telefona ili laptopa potrebnog za školu/posao”
- „Priprema za službeni put ili sezonski posao”

Teme lokota (koristite točno ove 3 teme kako bi aktivnost ostala jednostavna):

- Lokot 1: Prepoznavanje zamki (naknade i sitna slova): Učenici identificiraju što je rizično u određenoj ponudi.
- Lokot 2: Popravak proračuna (prihodi – rashodi + neočekivani trošak): Učenici uravnotežuju jednostavan proračun i prilagođavaju ga iznenadnom trošku.
- Lokot 3: Pametan izbor (usporedba opcija): Učenici uspoređuju 2 do 3 ponude i obrazlažu koja je odluka najbolja.

Svaki riješeni lokot treba dati šifru (broj, riječ ili troslovni kod). Kada prikupe sve tri šifre, sudionici su uspješno „pobjegli”.

Grupe imaju 30 minuta za pripremu ove aktivnosti, a potom svaka grupa ima 5 minuta kako bi je testirala pred cijelim skupom.

Potrebni materijali: samoljepljivi listići (u više boja), flomasteri i kemijske olovke, veliki listovi papira (*flipchart* papiri), laptop i projektor.



Preporuke za daljnju provedbu:

- Pozovite financijskog savjetnika ili računovođu koji radi sa samozaposlenim osobama (obrtnicima i poduzetnicima) kao gostujućeg predavača.
- Zadajte učenicima da istraže i prezentiraju različite izvore prihoda koji su dostupni influencerima u niši koja ih osobno zanima.

Pozadinski dokumenti i daljnje čitanje:

- Derbyshire, L. (2026). How much do influencers really make? (2026 edition). Influize. <https://www.influize.com/blog/how-much-do-influencers-make>
- Dublino, J. (2026). Social media stars: How much do they really make? Business.com. <https://www.business.com/articles/social-media-stars-how-much-do-they-really-make/>



RADNI LIST: FINANCIJSKA PISMENOST I PRIHODI INFLUENCERA

Aktivnost: Biti influencer je posao

Izradite mjesečni proračun za zamišljenog influencera s prihodom od 2.000,00 EUR mjesečno.

Dolje, pokušajte razmisliti koji bi mogli biti troškovi:

Najam stana:	Hrana:
Prijevoz:	Poslovni troškovi (npr. oprema, softver):
Porezi i doprinosi za obvezna osiguranja (procjena):	Troškovi štednje ili drugi troškovi:
Preostali prihod:	



Naziv radionice: Upravljanje nerealnim očekivanjima koja oblikuju influenceri

Trajanje: 115 minuta

Kontekst: Idealizirani način života influencera može stvoriti nerealna očekivanja za učenike strukovnog obrazovanja i osposobljavanja. To može utjecati na njihovo mentalno zdravlje, samopoštovanje i težnje za karijerom. Stoga se ova radionica bavi psihološkim utjecajem društvenih mreža, fokusirajući se na fenomen društvene usporedbe i važnost razvijanja samosuosjećanja. Cilj je nastavnicima pružiti alate koji će im pomoći da se nose s pritiscima kulture influencera i razviju realističniju i zdraviju perspektivu o uspjehu i neuspjehu.

Cilj radionice: osposobljavanje nastavnika za razumijevanje psihološkog učinka društvenih mreža i pružanje strategija za pomoć učenicima u razvoju otpornosti, samosuosjećanja i realistične perspektive o karijerama influencera.

Ciljevi radionice:

- **objasniti** teoriju društvene usporedbe i njezinu važnost za kulturu influencera;
- **utvrditi** moguće negativne učinke društvenih mreža na mentalno zdravlje i samopoštovanje učenika;
- **opisati** tri komponente samosuosjećanja;
- **vježbati** i olakšavati jednostavne vježbe samosuosjećanja;
- **razviti** strategije za poticanje otpornosti i zdravog načina razmišljanja učenika.

Kompetencije koje se ostvaruju ovom radionicom:

- Osobna, socijalna i kompetencija učenja kako učiti
- Digitalna kompetencija
- Građanska kompetencija

Metodologija i metode:

- Interaktivna prezentacija
- Vježbe usredotočene svjesnosti (*mindfulness*) i samosuosjećanja
- Grupna rasprava

Tijek radionice:

Aktivnost: Igra usporedbe (40 minuta)

Sesija započinje interaktivnom prezentacijom o Teoriji socijalne usporedbe. Za objašnjavanje razlike između uzlazne (prema gore) i silazne (prema dolje) socijalne usporedbe upotrijebite članak s portala *Verywell Mind* (<https://www.verywellmind.com/what-is-the-social-comparison-process-2795872>). Kako



bi koncepti bili jasniji, najprije navedite bliske primjere koji nisu povezani s influencerima (npr. uspoređivanje ocjena s kolegama iz razreda, uspoređivanje sportskih sposobnosti sa suigračem), a tek potom prijedite na društvene mreže.

Zatim, u malim grupama, sudionici raspravljaju o sljedećim pitanjima:

- Na koje sve načine primjećujete da se vaši učenici upuštaju u socijalnu usporedbu na internetu?
- Koje su emocionalne posljedice takvog uspoređivanja?

Dodatna pitanja koja bi mogla biti korisna:

- Što točno učenici uspoređuju na internetu? (*izgled, stil života, novac, veze/odnose, vještine, fitness, putovanja, „uspjeh”, popularnost, brendove*)
- Koje platforme u vašem okruženju najviše potiču to ponašanje i zašto?
- Primjećujete li razlike s obzirom na obrazovni program/sekter ili spol? Ako da, koje obrasce uočavate?
- Koje se emocije najčešće javljaju nakon pregledavanja (*scrollinga*) sadržaja?
- Koje strategije suočavanja (*coping* strategije) učenici koriste?
- Možete li podijeliti jedan primjer uzlazne i jedan primjer silazne usporedbe koje ste nedavno uočili? (*bez navođenja imena učenika*)
- Kada i silazna usporedba (uspoređivanje s onima za koje mislimo da im je lošije) može postati štetna? (*ismijavanje drugih, isključivanje, stav „barem nisam kao oni”*)

Zamolite grupe da navedu i potencijalne negativne učinke (zavist, nisko samopouzdanje) i sve potencijalne pozitivne učinke (motivacija, inspiracija).

Aktivnost: Protuotrov - Samosuosjećanje (45 minuta)

Facilitator uvodi koncept samosuosjećanja kao protuotrov negativnim učincima društvene usporedbe. Objašnjene su tri komponente samosuosjećanja: ljubaznost prema sebi, zajednička ljudskost i usredotočena svjesnost. Za lakše izlaganje poslužite se radom dr. Kristin Neff (<https://self-compassion.org/self-compassion-practices/>) te pustite kratku vođenu meditaciju ili video s njezine mrežne stranice.

Nakon toga polaznici će se voditi jednostavnom vježbom samosuosjećanja. „Pauza za samosuosjećanje” (<https://self-compassion.org/exercises/exercise-2-self-compassion-break/>) odličan je način da se to učini. Ovo je kratka, snažna vježba koja se može jednostavno prikazati učenicima. Nakon vježbe sudionici podijele svoja iskustva u parovima.

Na kraju aktivnosti pokrenite raspravu o tome kako samosuosjećanje može pomoći učenicima da izgrade veću otpornost na neuspjeh i kritiku, što su iznimno česte pojave u svijetu društvenih mreža.



Aktivnost: Poticanje zdravog načina razmišljanja (30 minuta)

Facilitator zatim vodi raspravu o praktičnim strategijama za pomoć učenicima u razvoju zdravijeg odnosa s društvenim mrežama.

Najprije pokrenite *brainstorming* kako biste na ploči (*flipchartu*) sastavili popis „zdravih navika na društvenim mrežama”, kao što su: svjesno uređivanje vlastitog *feeda* kako bi uključivao raznolikiji i realističniji sadržaj, postavljanje vremenskih ograničenja za korištenje aplikacija i prakticiranje digitalnog detoksa.

Nakon toga, sudionici u malim grupama imaju zadatak izraditi „Alatni okvir za otpornost” (*Resilience Toolkit*) za učenike. Ovaj okvir trebao bi sadržavati popis resursa, aktivnosti i strategija suočavanja koje učenici mogu koristiti kada se osjećaju potišteno ili obeshrabreno. Potaknite ih da uključe poveznice na vježbe samosuosjećanja, aplikacije za usredotočenu svjesnost (*mindfulness*) i druge resurse za očuvanje mentalnog zdravlja.

Aktivnost: Zatvaranje radionice (5 minuta)

Facilitator sažima ključne koncepte društvene usporedbe i samosuosjećanja te ponavlja važnost podrške mentalnom zdravlju učenika u digitalnom dobu. Najaviti da će se resursi i alati koje su kreirali nakon toga dijeliti za inspiraciju.

Potrebni materijali: samoljepljivi listići (u više boja), flomasteri i kemijske olovke, veliki listovi papira (*flipchart* papiri), laptop i projektor (za prezentaciju), zvučnici.

Preporuke za daljnju provedbu:

- Radionica se može organizirati u suradnji sa školskim psihologom ili savjetnikom.
- Stvorite kampanju na razini cijele škole o zdravom korištenju društvenih mreža, pri čemu učenici stvaraju vlastiti sadržaj za promicanje pozitivnih poruka.

Pozadinski dokumenti i daljnje čitanje:

- Cherry, K. (2025, 24. rujna). *How social comparison theory influences our views on ourselves*. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-the-social-comparison-process-2795872>
- Self-Compassion LLC. (n.d.). *Self-compassion practices*. Self-Compassion.. <https://self-compassion.org/self-compassion-practices/>
- Gupta, S. (2025., 8. rujna). *5 self-compassion exercises to practice daily*. Verywell Mind. <https://www.verywellmind.com/self-compassion-exercises-to-practice-daily-8619690>



Naziv radionice: Autentičnost nasuprot oblikovanju imidža u razvoju karijere

Trajanje: 120 minuta

Kontekst: U svijetu društvenih mreža granica između autentičnosti i pažljivo oblikovanog imidža može biti iznimno zamagljena. Za učenike strukovnih škola snalaženje u ovom izazovu predstavlja priličan prvenstveno psihološki i profesionalni napor. Stoga ova radionica istražuje koncept osobnog brendiranja i važnost autentičnosti u izgradnji ispunjavajuće karijere. Ona će opremiti nastavnike i stručne suradnike alatima kojima mogu usmjeravati učenike u razvoju osobnog brenda koji je istovremeno strateški osmišljen, ali i posve iskren prema njima samima. Sudionici će istražiti kako snažan osobni brend može pomoći učenicima da se istaknu u preplavljenom digitalnom okruženju, privuku prilike koje su usklađene s njihovim ciljevima te izgrade vlastitu zajednicu.

Cilj radionice: podići razinu znanja i pružiti nastavnicima i stručnjacima u strukovnom obrazovanju i osposobljavanju vještine osobnog brendiranja kako bi mogli pomoći učenicima u jasnom razlikovanju između pukog oblikovanja lažnog imidža i stvarne autentičnosti, što je ključno za njihovu buduću karijeru

Ciljevi radionice:

- **definirati** osobni brend i objasniti njegovu važnost u razvoju karijere;
- **identificirati** ključne elemente jakog osobnog brenda;
- **analizirati** sukob između autentičnosti i stvaranja imidža u kulturi influencera;
- **objasniti** koncept ranjivosti i njezinu ulogu u izgradnji povezanosti i utjecaja;
- **razviti** strategije za pomoć učenicima u izgradnji autentičnog osobnog brenda.

Kompetencije koje se ostvaruju ovom radionicom:

- Pismenost
- Osobna, socijalna i kompetencija učenja kako učiti
- Poduzetnička kompetencija
- Kulturna svijest i izražavanje

Metodologija i metode:

- Interaktivna prezentacija
- Vježba osobnog brendiranja
- Rad u malim grupama
- Grupna rasprava



Tijek radionice:

Aktivnost: Što je osobni brend? (30 minuta)

Sesija započinje pitanjem sudionicima na što prvo pomisle kada čuju pojam „osobni brend”. Zapišite njihove odgovore na ploču (*flipchart*). Posebno se osvrnite na negativne konotacije (npr. „*to je fejk*”, „*sve se svodi na samopromociju*”).

Facilitator zatim redefinira osobno brendiranje kao proces prepoznavanja i komuniciranja vlastite jedinstvene vrijednosti. Za lakše izlaganje i prikaz ključnih elemenata osobnog brenda (koji, primjerice, uključuju vrijednosti, vještine i strasti) možete se poslužiti vodičem Sveučilišta *Northeastern* (<https://graduate.northeastern.edu/knowledge-hub/tips-for-building-your-personal-brand/>).

Nakon uvodnog izlaganja, sudionici se pozivaju da sami isprobaju vježbu osobnog brendiranja. Zamolite ih da identificiraju vlastite temeljne vrijednosti, snage i strasti te da razmisle o tome kako bi ih mogli uspješno iskomunicirati drugima. Na kraju, nekoliko sudionika dijeli svoja zapažanja pred cijelom grupom.

Na kraju, zamolite neke sudionike da podijele u velikoj grupi.

Aktivnost: Kako komunicirati svoj osobni brend? (20 minuta)

Facilitator naglašava da je osobno brendiranje usko povezano sa zapošljivošću (pisanje životopisa, izrada portfelja, ponašanje na razgovorima za posao, prisutnost na internetu). Ponovno se ističe da smisao osobnog brendiranja nije glumljenje nečega što nismo, već postizanje jasnoće i dosljednosti.

Facilitator zatim predstavlja jednostavnu formulu za izradu **izjave o osobnom brendu** (*personal brand statement*):

„Pomažem [kome] u [čemu] na način da [kako], a iznimno cijenim [vrijednosti].”

Sudionici najprije samostalno sastavljaju prvu verziju svoje izjave, a zatim je u parovima komentiraju i usavršavaju. Facilitator poziva 2 do 3 dobrovoljca da pročitaju svoje primjere te pruža konstruktivnu povratnu informaciju usmjerenu na jasnoću i autentičnost.

Aktivnost: Moć autentičnosti (30 minuta)

Facilitator uvodi koncept autentičnosti i njezine važnosti za izgradnju povjerenja i povezanosti s publikom. Sudionicima se prikazuje isječak iz poznatog TED govora dr. Brené Brown „**Moć ranjivosti**” (<https://www.youtube.com/watch?v=X4Qm9cGRub0>). Pokrenite raspravu o tome kako ranjivost može biti snaga, a ne slabost u digitalnom svijetu.



Potrebni materijali: samoljepljivi listići (u više boja), flomasteri i kemijske olovke, veliki listovi papira (*flipchart* papiri), laptop i projektor (za prezentaciju).

Preporuke za daljnju provedbu:

- Učenici mogu sami kreirati vlastite izjave o osobnom brendu i dobiti povratne informacije od svojih vršnjaka u razredu.
- Ako u lokalnoj zajednici imate uspješnog poduzetnika ili obrtnika, možete ga pozvati kao gosta predavača kako bi podijelio svoja iskustva o tome kako je izgradio svoj osobni brend.

Pozadinski dokumenti i daljnje čitanje:

- Joubert, S. (2024., 3. srpnja). How to build a personal brand: 10 tips. Northeastern University Graduate Programs. <https://graduate.northeastern.edu/knowledge-hub/tips-for-building-your-personal-brand/>
- TEDx govori. (2010., 6. listopada). *The power of vulnerability* | Brené Brown | TEDxHouston [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X4Qm9cGRub0>
- Pebbles-Perretti, N. (2025., 24. srpnja). *How to build your personal brand as a student or young professional*. St. John's University. <https://www.stjohns.edu/news-media/johnnies-blog/building-personal-brand-college-students>



Aktivnost: Ponovno pozivanje ishoda i ciljeva učenja (15 minuta)

Facilitator prolazi kroz planirane ishode učenja te kroz interaktivni razgovor pita sudionike jesmo li ih uspjeli ostvariti. Ako nešto još uvijek nedostaje ili su potrebna dodatna pojašnjenja, edukator napominje da će sudionici naknadno dobiti dodatnu podršku u obliku literature, izvora ili knjiga koje mogu samostalno istraživati u slobodno vrijeme.

Aktivnost: „Pizza” evaluacija i krug dojmova (45 minuta)

Facilitator predstavlja flipchart, s krugom na njemu. Krug (ili „pizza”) podijeljen je u nekoliko aspekata: sadržaj modula, edukatori, grupna atmosfera, moje sudjelovanje, organizacija, obroci.

Sudionici bi trebali doći do flipcharta i odabiru svoj jedinstveni znak (npr. crtaju kvačicu, točku ili inicijale). Pomoću tog znaka ocjenjuju svaki aspekt modula: što je njihov znak bliže središtu kruga (centru pizze), to znači da su tim aspektom zadovoljniji. Ako se znak nalazi prema vanjskom rubu kruga, to signalizira da te stavke treba poboljšati u budućnosti.

Time je dobiven brz vizualni sažetak zadovoljstva.

U krugu se od sudionika traži da podijele dvije rečenice:

- *Kako je meni bilo na 2. modulu? Što odnosim sa sobom?*

Facilitator zahvaljuje polaznicima na aktivnom angažmanu i najavljuje datume za sljedeći modul.

Potrebni materijali: markeri i kemijske olovke, A3 papiri, prijenosna računala i projektori (za prezentaciju), flipchart, markeri.



PREGLED MODULA 3

Modul 3 fokusira se na praktičnu primjenu platformi društvenih mreža u razvoju karijere, poboljšavajući kompetencije nastavnika o tome kako učinkovito, strateški i odgovorno koristiti digitalne alate u karijerne svrhe. Osnova modula je razumijevanje da su društvene mreže postale ključna komponenta upravljanja karijerom u svim sektorima i koriste se u različite svrhe, kao što su umrežavanje, osobni branding, učenje, traženje posla, pa čak i rad na slobodnoj nozi.

Modul započinje uvođenjem koncepta osobnog brendiranja, što je proces strateškog predstavljanja na mreži na načine koji komuniciraju profesionalni identitet, vrijednosti i kompetencije. Sudionici uče kako se osobno brendiranje razlikuje od tradicionalne prezentacije životopisa i kako osobno brendiranje funkcionira na različitim platformama društvenih mreža. Osobno brendiranje odnosi se na dijeljenje snaga, interesa i vrijednosti na način koji će biti zanimljiv drugoj publici.

U ovom modulu fokus je također stavljen na različite platforme društvenih mreža, uključujući Instagram, TikTok, Twitter (X) i LinkedIn. Iako su Instagram i TikTok ključni za karijere influencera i kreativnih profesija, LinkedIn je i dalje važan alat koji se koristi za profesionalno umrežavanje i traženje posla.

Modul se također bavi profesionalnim bontonom i vještinama online komunikacije, budući da učinkovita digitalna komunikacija zahtijeva više od tehničke upotrebe. Sudionici istražuju kako naučiti studente da s poštovanjem i profesionalno komuniciraju s publikom, konstruktivno reagiraju na povratne informacije i kritike, upravljaju sukobima i grade pozitivan online ugled.

Još jedna važna tema Modula 3 povezana je s digitalnom sigurnošću i zaštitom. Sudionici uče kako pomoći učenicima razumjeti rizike povezane s digitalnom vidljivošću, uključujući kršenje privatnosti, kibernetičko nasilje, uznemiravanje, krađu identiteta i štetu ugledu. Modul se bavi strategijama zaštite osobnih podataka, upravljanjem postavkama privatnosti, razumijevanjem politika platforme i reagiranjem na online prijetnje.

Na kraju, modul također istražuje korištenje društvenih mreža za istraživanje karijere, pokazujući kako učenici mogu koristiti digitalne platforme za istraživanje industrija, praćenje stručnjaka, prepoznavanje trendova i stjecanje uvida u različite karijerne puteve. Sudionici uče kako podučavati učenike korištenju društvenih medija kao alata za učenje, prepoznajući da digitalne platforme pružaju pristup profesionalnim zajednicama, vijestima iz industrije i informacijama vezanim uz karijeru koje mogu informirati donošenje odluka o karijeri.

ISHODI UČENJA (BLOOMOVA TAKSONOMIJA)

Do kraja ovog modula, polaznici će moći:



Povezivanje s temama:

- **Informacijska i komunikacijska tehnologija (IKT):** Modul 3 bavi se temom platformi društvenih mreža, digitalnih alata, stvaranja sadržaja i online komunikacije. U ovom predmetu učenici mogu istražiti tehničke dimenzije društvenih mreža, uključujući algoritme platforme, analitiku podataka, optimizaciju sadržaja i digitalnu sigurnost.
- **Marketing i prodaja:** Osobni brending i marketing na društvenim mrežama važan su aspekt marketinga. Predmeti strukovnog obrazovanja koji se bave marketingom, oglašavanjem i prodajom mogu integrirati sadržaj Modula 3 u svoj kurikulum. Na primjer, učenici mogu analizirati kako profesionalci koriste društvene mreže za izgradnju brendova, angažiranje publike i promociju proizvoda i usluga.
- **Mediji i komunikacija:** Sadržaj Modula 3 usko je povezan s medijskim i komunikacijskim temama, posebno u temama vezanim uz stvaranje sadržaja, angažman publike, narativne strategije i etičke odgovornosti kreatora sadržaja. Učenici mogu istražiti društvene mreže kao oblik medijske produkcije i distribucije, analizirajući kako digitalne platforme oblikuju komunikaciju i utjecaj.
- **Poslovanje i poduzetništvo:** Društvene mreže postale su važan alat za poduzetnike, pomažući im u izgradnji brendova, doseganju kupaca i promociji poslovanja. Predmeti poslovanja i poduzetništva mogu integrirati analizu o tome kako digitalne platforme podržavaju razvoj poslovanja i kako studenti mogu koristiti društvene mreže za pokretanje i rast vlastitog poslovanja.
- **Turizam i ugostiteljstvo:** Društvene mreže posebno su prisutne u turizmu i ugostiteljstvu, jer profesionalci koriste platforme za promociju destinacija, usluga i iskustava. Učenici ovih predmeta mogu istražiti kako društvene mreže oblikuju preferencije potrošača, kako tvrtke koriste digitalne platforme za marketing i kako učenici mogu izgraditi profesionalne profile koji pokazuju njihove vještine i iskustva.
- **Moda i dizajn:** Modni i dizajnerski stručnjaci koriste društvene mreže za prikazivanje svog rada, izgradnju portfelja i povezivanje s klijentima i suradnicima. Modul 3 može pomoći učenicima u istraživanju kako mogu koristiti vizualne platforme poput Instagrama i TikToka za predstavljanje svog kreativnog rada.
- **Sva područja strukovnog obrazovanja:** Bez obzira na strukovnu školu, učenici strukovnih škola mogu imati koristi od učenja kako koristiti LinkedIn za profesionalno umrežavanje i traženje posla. Sadržaj modula 3 o LinkedInu univerzalno je primjenjiv, pružajući učenicima praktične vještine u izgradnji profila, povezivanju sa stručnjacima i identificiranju mogućnosti za posao.

Povezivanje s međusektorskim temama u kurikulumu strukovnog obrazovanja i osposobljavanja:

- **Korištenje IKT-a:** Modul 3 izravno se povezuje s međupredmetnom temom korištenja IKT-a, baveći se digitalnom pismošću, online komunikacijom, stvaranjem sadržaja te etičkim i odgovornim korištenjem digitalnih alata.
- **Poduzetništvo:** Osobni brending i marketing na društvenim mrežama su poduzetničke kompetencije koje pomažu učenicima strukovnih škola da prepoznaju prilike, izgrade tvrtke i dopru do kupaca.
- **Osobni i društveni razvoj:** Osobni brending sastoji se od samosvijesti, razumijevanja identiteta i sposobnosti komuniciranja vrijednosti i snaga. Sadržaj modula 3 podržava to potičući učenike da razmišljaju o svom profesionalnom identitetu, zapišu svoje ciljeve i predstave se online na najbolji mogući način.



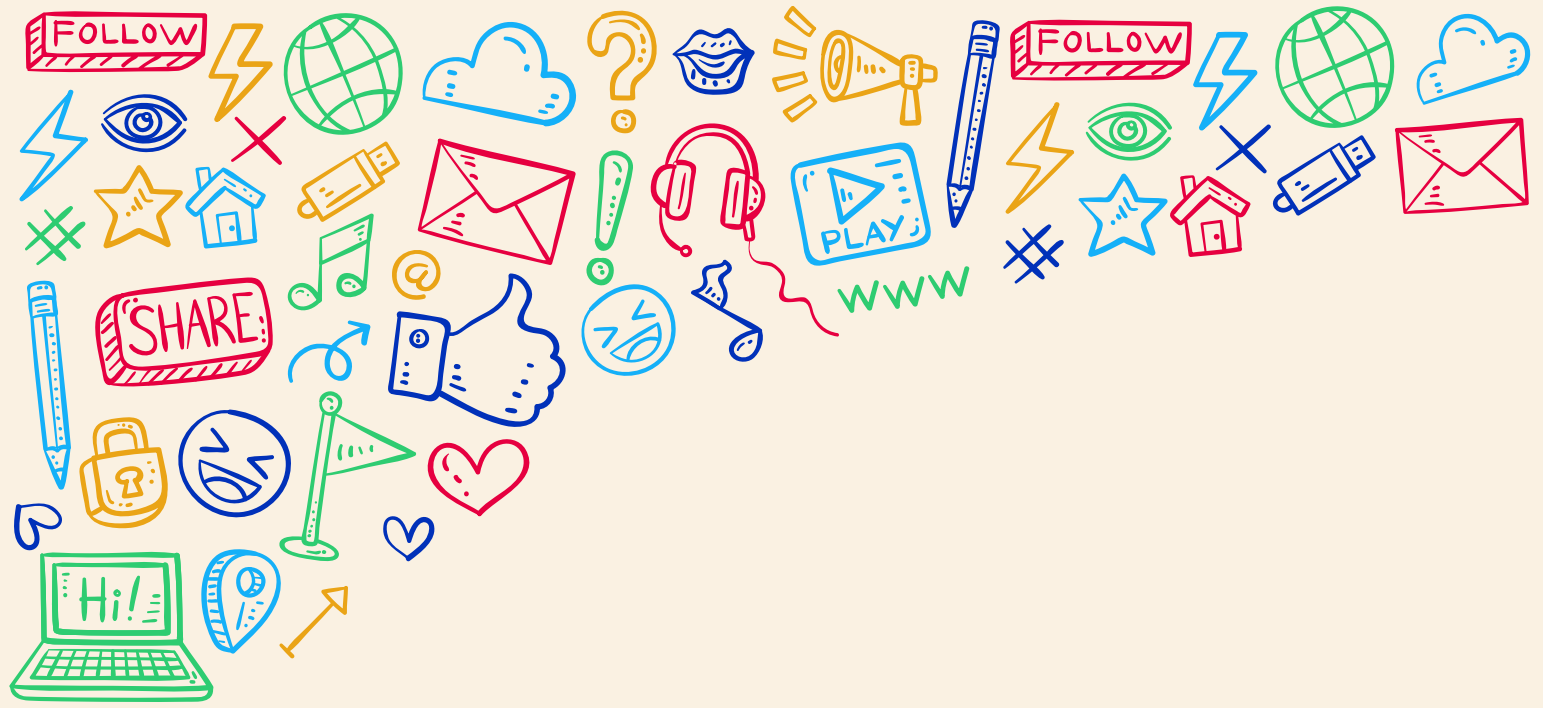
- **Građanski odgoj:** Etička online komunikacija, poštovanje intelektualnog vlasništva i odgovorno korištenje digitalnih platformi dimenzije su aktivnog građanstva. Sadržaj modula 3 bavi se etičkim odgovornostima kreatora sadržaja, važnošću točnosti i transparentnosti te načinom korištenja društvenih medija za online raspravu.
- **Učenje učenja:** Korištenje društvenih mreža za istraživanje karijere i učenje dio je učenja učenja jer uključuje prikupljanje informacija, kritičku evaluaciju, umrežavanje i samostalno učenje.
- **Zdravlje:** Modul se bavi psihološkim i sigurnosnim rizicima povezanim s digitalnom vidljivošću, uključujući kršenje privatnosti, kibernetičko nasilje i štetu ugledu.

RADIONICE POVEZANE S MODULOM 3

Modul 3 sastoji se od sljedećih radionica, od kojih je svaka osmišljena za rješavanje specifičnih ciljeva učenja i pružanje interaktivnih iskustava učenja za sudionike:

- Društvene mreže: istražite važnost osobnog brendiranja na platformama poput Instagrama, Twittera i TikToka (120 minuta)
- Korištenje LinkedIna za razvoj karijere (120 minuta)
- Korištenje društvenih mreža za istraživanje karijere (120 minuta)
- Profesionalni bonton i vještine online komunikacije (120 minuta)
- Evaluacija modula (90 minuta)





Radionice

za Modul 3



Naslov radionice: Društvene mreže: Istražite važnost osobnog brendiranja na platformama poput Instagrama, Twittera i TikToka

Trajanje: 120 minuta

Kontekst: U današnjem digitalnom dobu snažna prisutnost na internetu više nije obvezna već je od ključne važnosti. Za učenike strukovnog obrazovanja i osposobljavanja, učenje kako izgraditi osobni brend na društvenim mrežama ključna je vještina za uspjeh u karijeri. Ova radionica pruža praktičan i izravan uvod u osobno brendiranje na tri najpopularnije platforme za mlade: Instagram, Twitter i TikTok. Radionica nadilazi teorijske koncepte osobnog brendiranja obuhvaćene modulom 2 i fokusira se na praktičnu primjenu tih koncepata. Sudionici će istražiti jedinstvene značajke i kulturu svake platforme te će naučiti kako prilagoditi svoj sadržaj i stil komunikacije svakoj od njih.

Cilj radionice: pružiti nastavnicima praktične vještine i znanja kako bi educirali učenike strukovnog obrazovanja i osposobljavanja o izgradnji profesionalnog i autentičnog osobnog brenda na Instagramu, Twitteru i TikToku

Ciljevi radionice:

- **usporediti i suprotstaviti** značajke i kulturu Instagrama, Twittera i TikToka;
- **analizirati** prisutnost uspješnih profesionalaca na društvenim mrežama u različitim područjima;
- **razviti** strategiju sadržaja osobnog brenda na jednoj ili više tih platformi;
- **utvrditi** moguće rizike i izazove korištenja društvenih mreža u profesionalne svrhe;
- **stvoriti** niz smjernica za učenike o odgovornom i učinkovitom korištenju društvenih mreža za njihov razvoj karijere.

Kompetencije koje se ostvaruju ovom radionicom:

- Pismenost
- Višejezična kompetencija
- Digitalna kompetencija
- Poduzetnička kompetencija

Metodologija i metode:

- Analiza platforme
- Analiza studija slučaja
- Vježbanje stvaranja sadržaja



Tijek radionice:

Aktivnost: Dubinsko uranjanje u platforme (30 minuta)

Facilitator vodi komparativnu analizu Instagrama, Twittera i TikToka. Za svaku platformu raspravlja se o njezinoj primarnoj svrsi, demografiji korisnika, formatima sadržaja i načinu komunikacije. U nastavku donosimo pregled analize.

Platforma	Primarna svrha	Tipična demografska obilježja korisnika	Glavni oblici sadržaja	Stil komunikacije	Primjer korištenja učenika u strukovnom obrazovanju i osposobljavanju (grafički dizajner/kuhar/mehaničar)
Instagram	Vizualno pripovijedanje (<i>storytelling</i>), brendiranje, prikazivanje rada, izgradnja zajednice	Izrazito popularan među populacijom od tinejdžera do 30-ih godina; široka <i>mainstream</i> publika	Fotografije, karuseli (nizovi slika), Reels (kratki videozapisi), Stories (priče), prijenosi uživo (Lives)	Dotjeran (uglađen), ali pristupačan; spoj „portfelja i osobnosti”; estetika je važna; hashtagovi i opisi	Grafički dizajner: objavljuje karusele s portfeljem („prije/poslije”), Reels videozapise procesa rada (ubrzane snimke), Stories za novosti s klijentima. Chef (kuhar): Reels videozapisi recepata/serviranja hrane, Stories s dnevnim menijem, istaknuti naglasci (<i>highlights</i>) „recepti” i „savjeti”. Mehaničar: fotografije prije/poslije popravaka, kratki Reels videozapisi uobičajenih popravaka, karusel „3 znaka da vam kvačilo otkazuje”.
Twitter/X	Brze obavijesti, mišljenja, vijesti, profesionalni razgovori, umrežavanje (<i>networking</i>)	Više odraslih; ljudi koje zanimaju vijesti, tehnologija, politika, rasprave unutar industrije	Kratke tekstualne objave, nizovi (threads), slike, kratki videozapisi, poveznice, ankete	Izravan, jezgrovit, ponekad sklon debatama; u stvarnom vremenu; zajednica se gradi kroz odgovore i citiranja objava	Grafički dizajner: dijeli dizajnerske savjete, sudjeluje u raspravama o dizajnu, objavljuje kratke osvrtne, stavlja poveznice na Behance/portfelj. Chef (kuhar): komentira trendove u hrani, dijeli brze savjete („vještine rukovanja nožem”), promovira događanja / pop-up restorane. Mehaničar: objavljuje savjete o sigurnosti, dijeli novosti iz industrije, odgovara na pitanja u komentarima („što znači ovaj zvuk?”).
TikTok	Zabava + otkrivanje novog sadržaja; viralan doseg; učenje kroz kratke videozapise	Iznimno popularan među populacijom od tinejdžera do 20-ih godina, u porastu među onima od 25 do 40 godina; vođen trendovima	Kratki vertikalni videozapisi, serijali, prijenosi uživo, <i>stitch/duet</i> (nadovezivanje i reagiranje na tuđe videozapise)	Opušten, autentičan, temeljen na trendovima; privlačenje pažnje u prve tri sekunde (<i>hook</i>); pripovijedanje	Grafički dizajner: serijal „redizajn logotipa”, reakcije na loše dizajne (edukativno), ubrzane snimke izrade rada (<i>speed-art</i>), tutorijali. Chef (kuhar): brzi trikovi za recepte, „dan u životu” u kuhinji, reakcije na prehrambene trendove, ASMR serviranja hrane. Mehaničar: razbijanje mitova („prestanite ovo raditi svom motoru”), brza dijagnostika, demonstracija alata, serijal pitanja i odgovora kupaca.



- Možete pozvati voditelja društvenih mreža ili stručnjaka za digitalni marketing da bude gostujući govornik.

Pozadinski dokumenti i daljnje čitanje:

- Pebbles-Perretti, N. (2025., 24. srpnja). How to build your personal brand as a student or young professional. St. John's University, <https://www.stjohns.edu/news-media/johnnies-blog/building-personal-brand-college-students>
- BEU, A., Brown, T., Bulanda, J., li, F., Mason, T., Mayed, S., & Pena, N. (2025., 7. studenog). Gen Z gets career guidance on social media. JFF Britebound Center, <https://asacareernav.jff.org/gen-z-gets-career-guidance-on-social-media/>



RADNI LIST: DRUŠTVENE MREŽE: ISTRAŽITE VAŽNOST OSOBNOG BRENDIRANJA

Aktivnost: Učenje od stručnjaka

Članovi grupe: _____

Područje relevantno za vaše učenike: _____

Izabrani stručnjak/tvrtka: _____

Naziv platforme 1: _____

Naziv platforme 2: _____

1) Prvi dojmovi

U jednoj rečenici, što mislite da ovaj profil pokušava postići na **platformi 1**?

U jednoj rečenici, što mislite da ovaj profil pokušava postići na **platformi 2**?

2) Publika i ton

Tko je ciljana publika na svakoj platformi? Što vas tjera da tako razmišljate?

Platforma 1: _____

Platforma 2: _____

Kako biste opisali ton/stil na svakoj platformi (npr. profesionalni, prijateljski, humoristični, trendi, tehnički)?

Platforma 1: _____

Platforma 2: _____

3) uzorci sadržaja (pogledajte 6 - 8 nedavnih objava po platformi)

Koje su 3 najčešće teme sadržaja/teme na platformi 1?

1. _____ 2) _____ 3) _____

Koje su 3 najčešće teme sadržaja/teme na platformi 2?

2. _____ 2) _____ 3) _____

Koji formati se najviše koriste na svakoj platformi (npr. kratki video, fotografije, karuseli, priče, tekst)? Zašto mislite da su ih odabrali?

Platforma 1: _____

Platforma 2: _____



4) Usporedba i prilagodba

Što ostaje dosljedno na svim platformama (identity/brand/message)? Navedite 2 primjera.

Koje su promjene na platformama (sadržaj, stil, objavljivanje ritma, interakcija)? Zašto?

5) Vjerodostojnost i medijska pismenost

Koje znakove profesionalizma/stručnosti primjećujete (dokaz o radu, pozadine, certifikati, povratne informacije klijenata, rezultati)?

Primjećujete li promotion/advertising/sponsorship? Ako da, kako je predstavljena?



Postoji li nešto što bi moglo dovesti u zabludu, nešto što je riskantno ili problematično (npr. nerealna potraživanja, kontekst koji nedostaje, stereotipi)?

6) Prijenos u nastavnu praksu

Što bi vaši učenici mogli naučiti iz ovog primjera (vještine, komunikacija, zapošljivost, poduzetništvo)?

Stvorite jedan brzi zadatak za rad u učionici inspiriran ovom analizom (10-20 minuta).
Što bi učenici proizveli?



Aktivnost: Objave na društvenim mrežama za učenike

Dan	Vrsta	Tema/ideja (o čemu će biti objava?)	Vrijednost (što će publika naučiti/osjetiti?)	Dokaz (što ćete prikazati kao dokaz (postupak/rezultat)?)	Oblikovanje (Reel/TikTok/Carousel/ Story/Photo/Thread)	CTA (Što bi ljudi trebali učiniti: Follow/Save/Comment /DM/Share)
PON						
UTO						
SRI						
ČET						
PET						
SUB						
NED						



Naziv radionice: Korištenje LinkedIna za razvoj karijere

Trajanje: 120 minuta

Kontekst: Iako su Instagram i TikTok popularni za osobno brendiranje, LinkedIn je i dalje glavna platforma za profesionalno umrežavanje i dijeljenje. Za učenike strukovnog obrazovanja i osposobljavanja važno je dobro izrađen profil na LinkedInu jer mogu pokazati svoje vještine, povezati se s drugim ljudima iz svoje profesije te pronaći posao i pripravništvo. Stoga ova radionica pruža detaljne upute za stvaranje snažne prisutnosti na LinkedInu, osnažujući nastavnike da pomognu svojim učenicima da već budu korak ispred. Sudionici će naučiti kako od početka kreirati vizualni profil LinkedIna, s naglaskom na pisanje snažnog naslova i sažetka, naglašavajući svoje vještine i iskustvo.

Cilj radionice: pružiti nastavnicima vještine i znanja kako bi naučili učenike strukovnog obrazovanja i osposobljavanja kako stvoriti učinkovit profil na LinkedInu, kako bi mogli koristiti platformu za profesionalno umrežavanje i razvoj karijere.

Ciljevi radionice:

- **stvoriti** profil na LinkedInu koji poziva;
- **napisati** snažan naslov i sažetak;
- **razviti** strategiju za izgradnju profesionalne mreže na LinkedInu;
- **koristiti** LinkedIn za istraživanje karijere i istraživanje;
- **učiti** svoje učenike kako koristiti LinkedIn učinkovito i odgovorno.

Kompetencija koje se ostvaruju ovom radionicom:

- Pismenost
- Digitalna kompetencija
- Osobne, društvene i učiteljske vještine
- Poduzetnička kompetencija

Metodologija i metode:

- Demonstracija uživo
- Kritika profila
- Simulacija umrežavanja
- Grupna rasprava



<p>objavu ili pročitajte njihov rad kako bi vaša poruka djelovala prirodno.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Budite transparentni: ako ste učenik ili student, recite to – ljudi često pozitivno reaguju na iskrene ciljeve učenja. ● Poštujte granice i tuđe vrijeme: ako osoba ne odgovori na vašu poruku, nemojte dalje inzistirati. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Ne zaboravite reći hvala nakon prihvaćanja ili pomoći.
---	---

Naglašavanje važnosti personalizacije zahtjeva za povezivanjem i izgradnje istinskih odnosa.

Zatim facilitator kaže polaznicima da vježbaju slanje personaliziranih zahtjeva za povezivanje. Trebali bi pronaći tri osobe s kojima bi se željeli povezati (npr. alumni iz svoje škole, profesionalci iz područja interesa) i svakom od njih napisati personalizirani zahtjev za povezivanjem. Oni ne bi trebali slati zahtjeve, već ih dijeliti s partnerom kako bi dobili povratnu informaciju nakon završetka zadatka.

Aktivnost: LinkedIn kao istraživački alat (25 minuta)

Facilitator pokazuje sudionicima kako koristiti alat za bivše učenike kako bi vidjeli gdje rade diplomirani učenici njihove škole, kako istraživati tvrtke i industrije te kako pratiti lidere mišljenja (*thought leaders*) kako bi ostali u tijeku s trendovima u industriji. Zatim zamolite sudionike da iskoriste LinkedIn za istraživanje tvrtke ili industrije koja ih zanima. Neka pronađu tri zanimljive činjenice i podijele ih s grupom. To će im pomoći da uoče vrijednost LinkedIna kao alata za istraživanje.

Aktivnost: Refleksija (5 minuta)

Facilitator traži od polaznika da zapišu jednu akciju koju će poduzeti kako bi potaknuli svoje učenike da koriste LinkedIn za svoj razvoj karijere.

Potrebni materijali: računala za sudionike, samoljepljivi listići (u više boja), flomasteri i kemijske olovke, veliki listovi papira (*flipchart* papiri), laptop i projektor, radni list

Preporuke za daljnju provedbu:

- Nudite „LinkedIn Lab” gdje učenici mogu doći dobiti pomoć jedan na jedan za svoje profilime.
- Ako poučavate fotografiju, možete organizirati nastavu tako da učenici sami izrađuju fotografije za LinkedIn profile, čime učenici strukovnih škola praktično uče kako napraviti profesionalne portrete.



Pozadinski dokumenti i daljnje čitanje:

- LinkedIn. (2016). *The Student's guide to LinkedIn* [PDF]. LinkedIn. <https://careers.linkedin.com/content/dam/me/careers/StudentCareers/about/LI-Students-Guide-To-LinkedIn.pdf> na LinkedInu
- Henderson, R. (2025., 19. svibnja). *How to write a LinkedIn summary (with examples)*. Jobscan. <https://www.jobscan.co/blog/linkedin-summary-examples/>
- University of Cincinnati. (2025, studeni). *LinkedIn profile examples for students: What to include*. UC News. <https://www.uc.edu/news/articles/2025/11/linkedin-profile-examples-for-students.html>



Naziv radionice: Korištenje društvenih mreža za istraživanje karijere

Trajanje: 120 minuta

Kontekst: Društvene mreže nisu samo alat za osobno brendiranje i umrežavanje, već su i platforma za istraživanje karijere. Za učenike strukovnog obrazovanja i osposobljavanja koji još uvijek planiraju svoje karijere, društvene mreže mogu pružiti uvid u različite industrije, poduzeća i uloge. Radionica nastavnicima daje strategije kako učenike naučiti najbolji način korištenja društvenih mreža za istraživanje karijere, od praćenja industrijskih oznaka do vođenja informativnih intervju sa stručnjacima. Radionica naglašava proaktivan i znatiželjan pristup istraživanju karijere. Fokus radionice je na praksi informativnog intervju.

Cilj radionice: opremiti nastavnike znanjem i alatima kako bi učili učenike strukovnog obrazovanja i osposobljavanja kako koristiti društvene mreže za istraživanje karijere i kako voditi informativne intervju

Ciljevi radionice:

- **identificirati** načine korištenja društvenih mreža za istraživanje karijere;
- **razviti** strategiju usmjeravanja učenika u korištenju društvenih mreža za istraživanje karijere;
- **objasniti** svrhu i koristi informativnog intervju;
- **practicirati** vještine potrebne za provođenje učinkovitog informativnog intervju;
- **učiti** svoje učenike kako koristiti informativne intervju kako bi istražili karijere i izgradili svoju mrežu.

Kompetencija koje se ostvaruju ovom radionicom:

- Pismenost
- Digitalna kompetencija
- Osobne, društvene i učiteljske vještine
- Poduzetnička kompetencija

Metodologija i metode:

- Interaktivna prezentacija
- Traženje scavenger na društvenim mrežama
- Igre uloga
- Grupna rasprava



osposobljavanja, a druga profesionalca. „Učenik” treba uvježbati svoje predstavljanje, ključna pitanja i završnu riječ. Nakon 5 minuta uloge se mijenjaju.

Aktivnost: Izgradnja profila otvorenog za poslovne upite (35 minuta)

Za ovaj zadatak, sudionici mogu razmišljati o fiktivnom učeniku u strukovnom obrazovanju i osposobljavanju ili se čak uzeti kao primjer. Osim njih ili učenika, trebali bi pronaći profesionalca s kojim žele stupiti u kontakt. Sudionici će morati kratko izvijestiti koristeći sljedeća pitanja:

- Tko su oni i što rade?
- Što upućuje na vjerodostojnost/stručnost?
- Koji zajednički jezik možemo spomenuti?
- Što bi bilo pitanje s poštovanjem?
- Koji je najbolji kanal (LinkedIn/email) i zašto?

Sudionici dijele svoja zapažanja u troje i raspravljaju: Što bi učenicima strukovnih škola moglo biti lako, a što izazovno? Bi li se odvažili stupiti u kontakt s drugima? Što ja, kao stručnjak, mogu učiniti kako bih im pomogao?

Aktivnost: Zatvaranje (10 minuta)

Facilitator sažima ključne strategije za korištenje društvenih mreža za istraživanje karijere i još jednom spominje vrijednost informativnog intervjua.

Kao poticaj na osvrt, od sudionika se traži da zapišu jednu stvar koju će učiniti kako bi potaknuli svoje učenike da budu proaktivniji u istraživanju karijere.

Potrebni materijali: samoljepljivi listići (u više boja), flomasteri i kemijske olovke, veliki listovi papira (*flipchart* papiri), laptop i projektor

Preporuke za daljnju provedbu:

- Organizirati „Sajam istraživanja karijere” na kojem učenici mogu prakticirati svoje vještine informativnog intervjuiranja.
- Kreirajte bazu podataka bivših učenika i drugih stručnjaka koji su voljni kontaktirati učenike radi informativnih intervjua.



Pozadinski dokumenti i daljnje čitanje:

- UMGC Career Services. (2024., 17. srpnja). *How to leverage social media for job search success*. University of Maryland Global Campus (UMGC) Career Connection. <https://www.umgc.edu/career-connection/articles/how-to-leverage-social-media-for-job-search-success>
- Duke Career Center. (n.d.). Informational interviewing guide. Duke Career Hub. <https://careerhub.students.duke.edu/resources/informational-interviewing-guide/>
- University at Buffalo, School of Management, Career Resource Center. (n.d.). *40 questions to ask in an informational Interview*. <https://management.buffalo.edu/career-resource-center/students/networking/mentorlink/40-questions-to-ask-in-an-informational-interview.html>



(<https://www.grammarly.com/blog/emailing/email-etiquette-rules-to-know/>)
 (https://owl.purdue.edu/owl/general_writing/academic_writing/email_etiquette.html)

Dolje u tablici nalazi se kratak pregled:

Što biste trebali učiniti	Što biste trebali izbjegavati
Koristite jasan, detaljan redak predmeta - tako da primatelj zna svrhu. (grammarly.com)	Nemojte koristiti nejasne ili prazne retke predmeta (npr. „Hi”, „FYI”). (grammarly.com)
Počnite odgovarajućim pozdravom (poštovani/pozdravili + ime). (grammarly.com)	Nemojte preskočiti pozdrav ili koristiti pretjerano ležerne uvode. (owl.purdue.edu)
Koristite profesionalnu prijavu (elegantno, iskreno, najbolje). (grammarly.com)	Nemojte naglo završiti bez završne riječi. (grammarly.com)
Neka poruke e-maila budu sažete, ali potpune – obuhvatite potrebne informacije. (grammarly.com)	Nemojte pisati duge, znakovite e-maileve kojima se gubi vrijeme. (owl.purdue.edu)
Jezična provjera prije slanja (gramatika, pravopis, imena). (grammarly.com)	Nemojte slati prije provjere lekture - pogreške izgledaju neprofesionalno. (grammarly.com)
Pričekajte 24 sata prije daljnjeg praćenja neodgovorenih poruka e-pošte. (grammarly.com)	Ne žurite s popratnom porukom; slanje uzastopnih poruka u kratkom roku može djelovati napadno. . (grammarly.com)
Prikladno koristite CC/BCC (imajte na umu privatnost i relevantnost). (grammarly.com)	Nemojte nepotrebno klikati „Odgovori svima” (Reply All) – ne zatrpavajte tuđe sandučiće pristigle pošte. (grammarly.com)
Jasno opišite privitke tako da ih čitatelj razumije. (grammarly.com)	Ne prilažite datoteke bez objašnjenja što su. (grammarly.com)
Koriste jezik prilagođen profesionalnom tonu i publici. (grammarly.com)	Nemojte koristiti ulični slang, šale ili emotikone u službenoj i formalnoj e-mail komunikaciji. (grammarly.com)
Prilagodite razinu detalja publici (učeniku, profesoru, poslodavcu). (grammarly.com)	Nemoj koristiti kratice teksta (kao što je „u” za „vi”). (owl.purdue.edu)
Budite izravni i do te mjere – počnite s namjenom rano. (owl.purdue.edu)	Nemojte skretati s teme i „skrivati” glavnu poruku ili pitanje tek na kraj e-maila. (owl.purdue.edu)

U malim skupinama sudionici bi trebali analizirati dva loše napisana e-maila. Za svaki e-mail trebali bi identificirati pogreške, a zatim ponovno napisati e-mail da bi bili profesionalniji.



E-mail 1:

Predmet: hej

Pozdrav,

Trebam dokumente koje ste spomenuli i možete li mi poslati sve ono o čemu smo pričali? Ne sjećam se kako se zvalo, ali znate o čemu pričam. Svejedno, taj dokument mi je potreban ASAP jer imam stvari za raditi i ovo traje predugo. Također, zadnji put niste odgovorili, nemojte to više raditi u budućnosti.

Pošaljite dokumente danas.

Hvala

E-mail 2:

Predmet: HITNO!!!!!!!!!!!!

Dragi ili draga,

Pišem vam jer imam problem i ovo nije u redu. Slao sam poruku već 3 puta i očito nikoga nije briga da mi odgovorite. Želim da takav odnos odmah popravite. Rekli ste mi da je rok za slanje dokumenata sljedeći tjedan, ali možda je i ovaj tjedan? Morate mi reći sada. Ako ne odgovorite, žalit ću se vašim nadređenima, jer je to neprofesionalno.

Također možete zakazati sastanak sutra u 8 sati da razgovaramo o ovom problemu. Tada sam slobodan, pa bi trebalo biti u redu. Potvrdite odgovara li vam.

Pozzzzz,

Aktivnost: Vaš digitalni otisak (20 minuta)

Facilitator daje izazov polaznicima koji bi trebali biti podijeljeni u parove. Trebali bi koristiti svoje pametne telefone ili druge uređaje 15 minuta kako bi pronašli što više informacija o svom paru. Rezultati se dijele na sesiji.

Na kraju se uvodi koncept digitalnog otiska i predstavlja video o digitalnom otisku:
<https://youtu.be/F7pYHN9iC9I>.



Održava se rasprava:

- Kako izgraditi pozitivan digitalni otisak?
- Što trebate učiniti? A vaši učenici?
- Što je s GDPR-om?

Aktivnost: Izgradnja persone (60 minuta)

Facilitator kaže da smo do sada govorili o tome što NE činiti. Sada bismo trebali gledati na nešto strateški usmjerenije: tko ste profesionalno online? Kako bi se to postiglo, metoda koja se obično koristi je izgradnja persone.

Izgradnja persone nije marketinška strategija, ali to je alat koji pomaže nastavnicima, obrazovnim djelatnicima i drugima da razumiju tko su oni online, ili mogu razmišljati o svojim učenicima u strukovnom obrazovanju i osposobljavanju dok vježbaju.

Za potrebe vježbe trebali bi razmišljati o tipičnom učeniku strukovnog obrazovanja i osposobljavanja iz svoje škole. U malim tročlanim skupinama trebali bi odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Koliko je stara tvoja osoba? (raspon dobi, budite što precizniji)
- Koje su vrijednosti i stavovi ove osobe?
- Koje teme svakodnevnog života najviše zanimaju ovu osobu?
- Koji su njihovi najveći izazovi u životu ili školi?
- Što motivira vašu osobu i što žele postići u životu?
- U kojoj regiji/lokalnoj zajednici osoba živi i kako to utječe na nju?
- Kako njačešće komuniciraju (na internetu ili osobno, koje platforme koriste ...)?
- Kako dobivaju informacije (Radio, televizija, novine, letci, web stranice, društveni mediji, kroz edukaciju ...)?
- Što bi netko naučio o osobi iz njihovog: tona e-maila, profila na LinkedInu ili javnih komentara na društvenim mrežama?
- S kim osoba komunicira? Koji je način komunikacije (formalni, poluformalni, kratki, direktni,...)?

Na flipchart papiru, trebali bi nacrtati tipičnog učenika, u sredini. Oko učenika trebali bi odgovoriti na ta pitanja. Trebali bi imenovati i svoju osobu.

Kada su gotovi, prezentiraju se persone. Facilitator započinje raspravu o aktivnosti:

- Kako je to bilo za vas?
- Što vas je iznenadilo dok ste stvarali ovu osobu?
- Je li bilo lako ili teško definirati njihove vrijednosti i motivacije? Zašto?
- Na koja pitanja je bilo teško odgovoriti?
- Podsjeća li ova osoba na osobu s kojom već radite?



Naziv radionice: Evaluacija modula 3

Trajanje: 90 minuta

Pozadina: Ova završna sesija kurikuluma pruža priliku sudionicima da konsolidiraju svoje učenje iz modula 3, promisle o programu u cjelini i planiraju budućnost. Sastanak će započeti pregledom ključnih tema i strategija iz modula 3, s naglaskom na praktičnu primjenu društvenih mreža za razvoj karijere. Sudionici će zatim imati priliku razviti osobni akcijski plan u kojem će iznijeti konkretne korake koje će poduzeti kako bi alate i koncepte iz nastavnog plana uključili u svoj rad s učenicima strukovnog obrazovanja i osposobljavanja.

Cilj radionice: evaluacija učenja sudionika i prikupljanje povratnih informacija o Modulu 3 i kurikulumu u cjelini

Ciljevi radionice:

- **razmišljati** o učenju i rastu kroz cijeli modul i cijeli kurikulum;
- **izraditi** osobni akcijski plan za provedbu kurikuluma u vlastitom radu.

Kompetencija koje se ostvaruju ovom radionicom:

- Pismenost
- Osobne, društvene i građanske kompetencije

Metodologija i metode:

- Grupna rasprava
- Gledanje videozapisa
- Planiranje djelovanja

Tijek radionice:

Aktivnost: Moje putovanje učenja kroz modul(20 minuta)

Kao i u prethodnim modulima, sudionici dobivaju svoje obrasce „putovanja učenja” (*learning journeys*). Svatko od njih sada treba dopuniti svoje putovanje učenja, a ako im je potreban dodatni papir, mogu ga slobodno uzeti za sebe. Oni bi trebali odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Koja je bila najviše iznenađujuća stvar koju sam naučio?
- Što je jedna stvar koju ću učiniti drugačije kao rezultat ovog modula?

Po završetku, sudionici su podijeljeni u parove kako bi međusobno podijelili svoja ažurirana putovanja učenja.



Aktivnost: Do trenutka kada se probudite, progutali ste pet života! (30 minuta)

Kako bismo konsolidirali ono što smo naučili, facilitator predlaže da gledamo dokumentarni film pod nazivom „Novi oblik kapitalizma: Utjecajni kulutre”, koji sažima neke od tema obuhvaćenih modulima.

Videozapis je dostupan na: <https://www.youtube.com/watch?v=vl3Kkjbvryk>.

Po završetku, facilitator postavlja pitanja:

- Kakav vam je bio ovaj video?
- Jeste li se sjetili nekih stvari koje smo napravili u modulima?
- Jeste li primijetili nešto novo?

Aktivnost: Moj akcijski plan za uključenje sadržaja u strukovno obrazovanje i osposobljavanje ili moj predmet (20 minuta)

Facilitator se slaže da je kraj treninga tek početak njihovog putovanja. Cilj je izvući znanja i alate iz nastavnog plana i programa te ih iskoristiti za stvarni utjecaj na njihove učenike.

Stoga bi sudionici trebali izraditi osobni akcijski plan za „InfluVET”. To može biti jednostavan dokument u kojem se navode 1 do 3 konkretna cilja za sljedeća 3 do 6 mjeseci. Za svaki cilj trebali bi utvrditi korake koje će poduzeti, resurse koji će im biti potrebni i kako će mjeriti uspjeh.

Kada su gotovi, sudionici u paru dijele svoje akcijske planove i jedni drugima daju povratne informacije.

Aktivnost: Završne povratne informacije i zatvaranje (20 minuta)

Na kraju se facilitator polaznicima zahvaljuje na predanosti i napornom radu tijekom edukacije.

Facilitator potiče na kratku refleksiju:

- Kakva vam je bila edukacija?
- Vidite li primjenjivost u školskom okruženju?
- Što vam je bilo najkorisnije? Što bi se moglo promijeniti?

Facilitator zatvara trening i poručuje polaznicima da se mogu povezati na InfluVET platformi.

Potrebni materijali: flomasteri i kemijske olovke, papiri formata A3, laptop i projektor (za prezentaciju), zvučnici, ploča (*flipchart*), flomasteri.





SOCIAL

WEB

WWW

AI

Reel



Co-funded by
the European Union

Financirano sredstvima Europske unije. Izneseni stavovi i mišljenja su stavovi i mišljenja autora i ne moraju se podudarati sa stavovima i mišljenjima Europske unije ili Europske izvršne agencije za obrazovanje i kulturu (EACEA). Ni Europska unija ni EACEA ne mogu se smatrati odgovornima za njih.