



**ОСНАЖИВАЊЕ НАСТАВНИКА И СТРУЧЊАКА У СТРУЧНОМ
ОБРАЗОВАЊУ О УПРАВЉАЊУ КАРИЈЕРОМ У ЕРИ
ИНФЛУЕНСЕРА**

**Курикулум за едукаторе у стручном
образовању**

НАСЛОВ:

Курикулум „Оснаживање наставника и стручњака у стручном образовању за управљање каријером у ери инфлуенсера“

ПРОЈЕКАТ:

„Утицај на каријере ученика средњих стручних школа“ финансиран од стране Хрватске националне агенције за мобилност и програме ЕУ (AMPEU), Хрватска национална агенција за мобилност и програме ЕУ

ПАРТНЕРИ ПРОЈЕКТА:

- Домас, компанијаза обуку, консултантске и пословне услуге, у власништву Домагоја Морића, Хрватска
- Outreach Hannover e.V., Немачка
- Центар за неформално образовање и целоживотно учење, Србија

ИЗДАВАЧ:

Домас, компанијаза обуку, консултантске и пословне услуге, у власништву Домагоја Морића, Хрватска

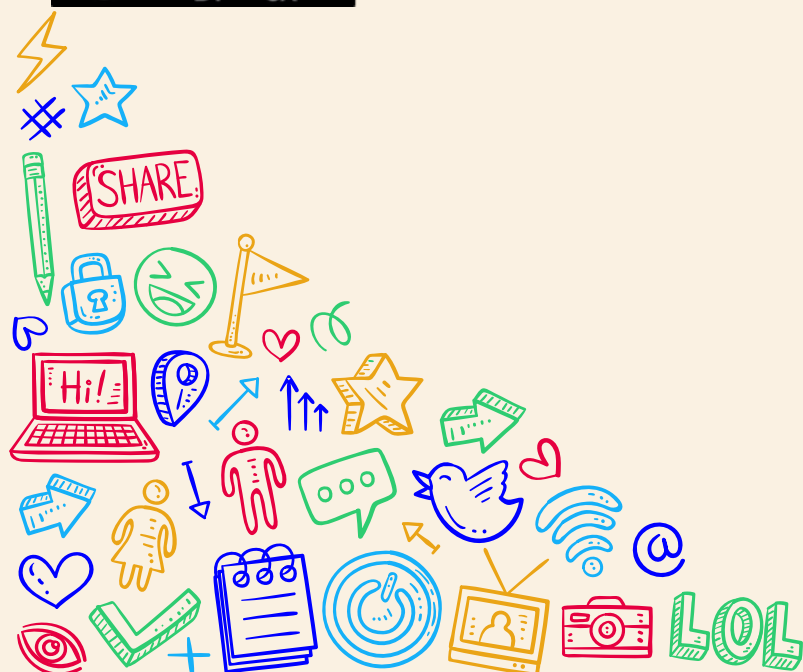
УРЕДНИК:

Домагој Морич

АУТОРИ:

Жељко Пасуј
Домагој Морић
Павле Јевдић

2026.





САДРЖАЈ

О пројекту

Увод и како користити курикулум
Објашњење тема курикулума

МОДУЛ 1: Рад и маркетинг инфлуенсера: утицај на управљање каријером

Опис модула 1

Радионица: Увод и добродошлица

Радионица: Шта је инфлуенсер маркетинг Радионица: Инфлуенсер маркетинг и избор каријере

Радионица: Сналажење у трендовима инфлуенсера током развоја каријере

Радионица: Етичка разматрања у култури инфлуенсера

Радионица: Евалуација модула

МОДУЛ 2: Увод у методе каријерног развоја и оснаживање ученика да изаберу најбољу каријеру

Опис модула 2

Радионица: Управљање каријером и проналажење сопствене страсти Радионица:

Промовисање критичких вештина медијске писмености

Радионица: Финансијска писменост и приходи инфлуенсера

Радионица: Сналажење у нереалним очекивањима које постављају инфлуенсери

Радионица: Аутентичност наспрам стварања имиџа у развоју каријере Радионица:

Евалуација модула

МОДУЛ 3: Утицај друштвених медија на управљање каријером

Опис модула 3

Радионица: Друштвене мреже: истраживање важности личног брендирања на платформама као што су Инстаграм, Твитер(Х) и ТикТок

Радионица: Коришћење Линкедина за развој каријере

Радионица: Коришћење друштвених мрежа за истраживање каријере Радионица:

Професионални бонтон и вештине онлајн комуникације Радионица: Евалуација модула

СПИСАК ИЗВОРА

- Оснажити наставнике средњих стручних школа и придружене стручњаке у управљању каријером за нове професије у дигиталним и креативним индустријама кроз свеобухватни шестодневни курикулум са кључним концептима, образовним радионицама и локалним обукама.
- Неговати партнерства са средњим стручним школама и унапредити капацитете партнерских организација у управљању каријером за инфлуенсере путем онлајн пројектне платформе, активности дисеминације и умрежавања на локалном и националном нивоу.

Активности пројекта су:

- Онлајн уводни састанак
- R1 Књига алата „Оснаживање ученика средњих стручних школа за доношење информисаних избора за каријере инфлуенсера“
- Пилотирање радионица из Књиге алата са ученицима средњих стручних школа у Србији, Немачкој, Хрватској
- Онлајн средњорочни састанак
- R2 Курикулум „Оснаживање наставника средњих стручних школа и стручњака за управљање каријером у ери инфлуенсера“
- Локалне обуке за наставнике средњих стручних школа и стручњаке у Србији, Немачкој, Хрватској
- R3 Онлајн платформа пројекта
- Национална конференција у Србији
- Национална конференција у Немачкој
- Национална конференција у Хрватској
- Онлајн евалуациони састанак



УВОД И КАКО КОРИСТИТИ КУРИКУЛУМ

Дигитална трансформација тржишта рада значајно је променила каријерне путеве и професионалне могућности за младе људе. Једна од највидљивијих манифестација ове промене је појава каријера инфлуенсера и дигиталних професија, које постају све атрактивније за ученике средњих стручних школа. Ови нови каријерни путеви захтевају нове и иновативне приступе каријерном вођењу, захтевајући од едукатора да разумеју механику платформи друштвених медија и шире импликације дигиталног предузетништва, личног брендирања и еволуирајуће природе рада у 21. веку.

Овај курикулум се бави евидентном потребом да се наставници стручног образовања, педагози, психолози и сродни стручњаци опреме знањем, вештинама и практичним алатима неопходним за пружање висококвалитетног каријерног вођења у овом брзо променљивом окружењу. Курикулум препознаје да каријереинфлуенсера представљају више од тренда који ће ускоронестати - ове каријере нам представљају фундаменталне промене у начину на који млади људи концептуализују рад, идентитет и професионални успех. Разумевање ових промена је неопходно за едукаторе који желе да подрже ученике у доношењу информисаних, реалистичних и одрживих каријерних избора.

Курикулум се састоји од три међусобно повезана модула, од којих се сваки бави једном од критичних димензија управљања каријером у ери инфлуенсера. Модул 1 истражује основе рада и маркетинга инфлуенсера, испитујући како култура инфлуенсера обликује изборе каријере и етичка разматрања која воде и едукаторе и ученике. Модул 2 се фокусира на методологије управљања каријером и компетенције потребне за подршку ученицима у сналажењу у сложености каријерних очекивања вођених инфлуенсерима, укључујући критичку медијску писменост, финансијску писменост и напетост између аутентичности и имиџа. Модул 3 се бави практичном применом платформи друштвених медија у развоју каријере, пружајући едукаторима конкретне стратегије за подучавање ученика како да ефикасно и професионално користе дигиталне алате.

Кроз цео курикулум, нагласак је стављен на развијање вештина критичког мишљења које омогућавају едукаторима да процене трендове вођене инфлуенсерима, препознајући и могућности и ризике. Курикулум такође признаје важност међупредметне интеграције, показујући како се каријерно вођење везано за професије инфлуенсера може уградити у постојеће предметестручног образовања, као и потребом да се усклади са националним образовним оквирима. Повезивањем каријерног вођења са ширим компетенцијама као што су предузетништво, дигитална писменост, лични и друштвени развој и грађанско образовање, курикулум осигурава да ученици добију холистичку подршку која их припрема за специфичне каријерне путеве и целоживотно учење и прилагодљивост на динамичном тржишту рада.

Овај курикулум је осмишљен да буде приступачан, практичан и прилагодљив. Пружа детаљне планове радионица, циљеве учења усклађене са Блумовом таксономијом, интерактивне методологије и радне листове спремне за употребу.



Коначно, овај курикулум има за циљ да оснажи едукаторе да постану самоуверени, информисани водичи за ученике који истражују каријере инфлуенсера и дигиталне професије. Опремајући наставнике и стручњаке алатима за сналажење у овој сложеној теми, курикулум доприноси развоју генерације младих људи који могу да доносе промишљене, информисане каријерне одлуке које су у складу са њиховим вредностима, талентима и тежњама у свету који постаје све дигиталнији.

Овај курикулум је осмишљен као свеобухватан ресурс за наставнике стручног образовања, педагоге, психологе и стручњаке за каријерно вођење који раде са ученицима заинтересованим за каријере инфлуенсера и нове дигиталне професије. Структура курикулума подржава и формалне обуке и самостални професионални развој, нудећи флексибилност у имплементацији уз очување педагошких аспеката.

СТРУКТУРА И ОРГАНИЗАЦИЈА КУРИКУЛУМА

Курикулум је организован у три модула, од којих се сваки бави посебним, али међусобно повезаним аспектом управљања каријером у ери инфлуенсера. Сваки модул је осмишљен тако да се реализује у току два дана обуке, а укупно трајање обуке је шест дана. Ова структура омогућава учесницима да детаљно истраже теме, али такође пружа време за интерактивне активности, практичну примену и рефлексiju.

Сваки модул укључује следеће компоненте:

- **Преглед модула:** Пружа концизан опис фокуса, образложења и релевантност модула за едукаторе и ученике стручног образовања и обуке.
- **Исходи учења:** Исходи се заснивају на Блумовој ревидираној таксономији, осигуравајући да су циљеви учења мерљиви, видљиви и усклађени са когнитивним нивоима, од памћења и разумевања до анализирања, вредновања и стварања.
- **Везе са предметима (часовима) стручног образовања и обуке:** Курикулум такође пружа експлицитне везе са постојећим предметима и међупредметним темама унутар система стручног образовања и обуке, укључујући предузетништво, лични и друштвени развој, грађанско образовање, дигиталну писменост и здравље. Ове везе олакшавају интеграцију садржаја каријерног вођења у постојеће наставне планове и програме и показују релевантност тема везаних за инфлуенсере у различитим стручним програмима.
- **Описи радионица:** У оквиру овог курикулума, дати су планови за сваку радионицу, укључујући позадину, циљеве, задатке, компетенције које се обрађују, методологију, активности корак по корак, потребне материјале и препоруке за прилагођавање и имплементацију.
- **Радни листови:** Као саставни део курикулума, креирани су образовни материјали за учеснике. Они подржавају активно учење, рефлексiju и развој вештина. Радни листови су дизајнирани тако да се могу фотокопирати или дигитално делити, што ће помоћи у спровођењу обуке.



ПЕДАГОШКИ ПРИСТУП

Курикулум је заснован на методологијама неформалног образовања које се фокусирају на активно учење, искуствено учење и колаборативну изградњу знања. Радионице укључују разне интерактивне методе, попут групне дискусије, студије случаја, играње улога, светски кафе, мозгање, мултимедијалну анализу и практичне активности. Овај приступ препознаје да одрасли полазници, посебно едукатори, имају користи од могућности да се ангажују са садржајем на начине који одражавају стратегије наставе које ће користити са својим ученицима.

Свака радионица је осмишљена тако да уравнотежи теоријски део са практичном применом, осигуравајући да учесници не само разумеју концепте већ и развију самопоуздање и компетенције да их примене у сопственом образовном контексту. Активности рефлексије су уграђене у цео курикулум, подстицајући учеснике да критички анализирају сопствене претпоставке, искуства и праксе везане за каријерно вођење и дигиталне професије.

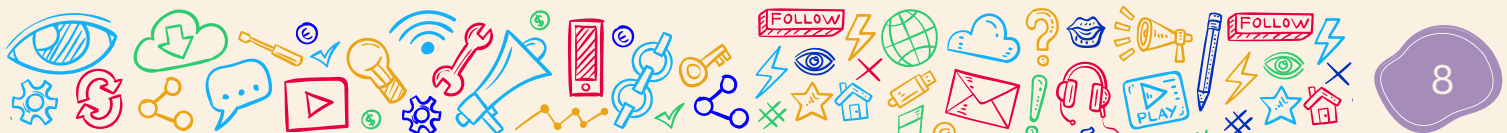
ПРИЛАГОЂАВАЊЕ КУРИКУЛУМА

Иако је овај курикулум структуриран као шестодневна обука, може се прилагодити потребама различитих контекста и публике. Појединачни модули могу се спроводити као самосталне целине, што омогућава институцијама да се фокусирају на одређене области интересовања или потреба. Радионице унутар модула такође се могу одабрати и комбиновати како би се креирали прилагођени програми обуке који се баве одређеним циљевима учења или временским ограничењима.

РАДИОНИЦЕ

Свака радионица прати доследну структуру која помаже у лакшој припреми извођењу:

1. **Наслов и трајање радионице:** Јасно дефинише фокус и расподелу времена.
2. **Позадина:** Објашњава важност теме и шта ће учесници добити од радионице.
3. **Циљ:** Наводи свеобухватни циљ радионице у инфинитивном облику (нпр. „истражити“, „развијати“, „анализирати“).
4. **Циљеви:** Наводи 3-5 специфичних, мерљивих циљева учења које ће учесници постићи.
5. **Компетенције које се обрађују:** Идентификује које од осам кључних компетенција за целоживотно учење се развијају кроз радионицу.
6. **Методологија и методе:** Описује педагошке приступе и специфичне технике које се користе (нпр. групни рад, дискусије, студије случаја).
7. **Ток радионице:** Пружа корак по корак опис кроз активности, укључујући време и детаљна упутства за едукаторе.
8. **Потребни материјали:** Наводи све ресурсе потребне за радионицу, укључујући папире, маркере, дигиталне алате и мултимедијалне ресурсе.
9. **Позадинска документација и додатна литература:** Нуди академске и стручне изворе дубље истраживање теме, са потпуним цитатима и линковима.
10. **Препоруке за спровођење ове радионице:** Предлаже стратегије за прилагођавање радионице различитој публици или окружењу.
11. **Примена у различитим окружењима стручног образовања:** Објашњава како се садржај радионице повезује са различитим стручним професијама и предметним областима, демонстрирајући међусекторску применљивост.



СПРОВОЂЕЊЕ РАДИОНИЦА

За неке од радионица припремљени су радни листови који служе као образовни материјали за учеснике. Радни листови воде учеснике кроз индивидуалну рефлексију и самопроцену, дају структурне оквире за анализу студија случаја и сценарија, подржавају развој вештина кроз практичне вежбе и служе као референтни материјали који се могу користити у даљој наставној пракси.

Радни листови налазе се на крају описа сваке радионице. Едукатори се подстичу да унапред прегледају радне листове и прилагоде их како би одражавали специфичне потребе и контексте учесника обуке.

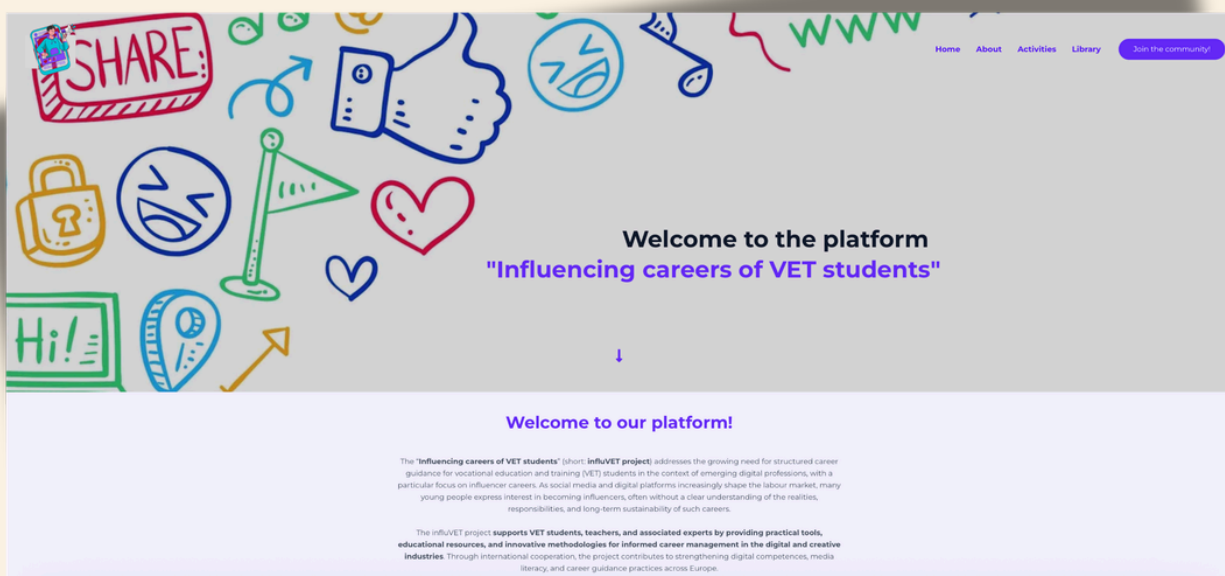
ПРОЦЕНА И ЕВАЛУАЦИЈА

Сваки модул се завршава сесијом евалуације која омогућава учесницима да размисле о свом учењу, дају повратне информације о обуци и идентификују области за даљи развој. Методе евалуације могу укључивати групне дискусије, писане рефлексије, алате за самопроцену и обрасце за повратне информације. Ове активности евалуације служе едукаторима да процене ефикасност курикулума, а учесницима да консолидују своје учење.

КОНТИНУИРАНО ПРОФЕСИОНАЛНО УСАВРШАВАЊЕ ЕДУКАТОРА

Овај курикулум служи као основа за континуирани професионални развој у области каријерног вођења за инфлуенсерске каријере и дигиталне професије. Учесници се подстичу да користе препоручену литературу, истраже додатне ресурсе и учествују у заједницама праксе где могу да деле искуства, изазове и иновације са колегама.

Веб-сајт и онлајн платформа пројекта ИнфлуВЕТ пружају више могућности за умрежавање и сарадњу. Придружите се нашој платформи на www.influvet.eu и умрежите се са другим едукаторима и стручњацима из области стручног средњешколског образовања!



Онлајн платформа пројекта: www.influvet.eu



ТЕМА 2: МЕТОДЕ УПРАВЉАЊА КАРИЈЕРОМ И ОСНАЖИВАЊЕ УЧЕНИКА

Ефикасно каријерно вођење захтева више од познавања одређених професија, оно захтева спектар метода и приступа који ће помоћи едукаторима да подрже ученике у истраживању својих интересовања, разумевању својих компетенција и доношењу информисаних одлука. У контексту каријера инфлуенсера, овај изазов је посебно видљив, јер су ученици често под утицајем идеалних репрезентација начина живота инфлуенсера које не помињу изазове (Cabell, 2021).

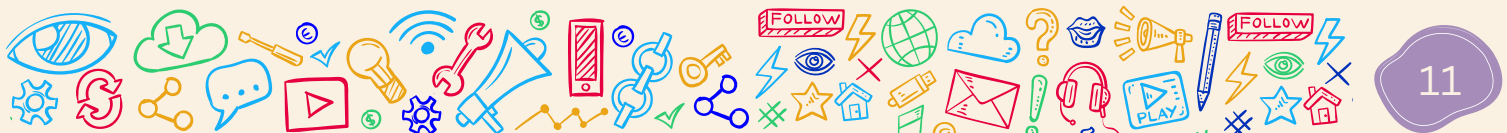
Ова тема се фокусира на побољшање компетенција едукатора практичним методама управљања каријером које оснажују ученике да критички процене очекивања о каријерама инфлуенсера. Едукатори уче како да олакшају процесе самопроцене и идентификују своје страсти, снаге и вредности, као и да повежу ове увиде са реалним каријерним путевима. Тема такође ставља пажњу на развој критичке медијске писмености, омогућавајући ученицима да деконструишу садржај о инфлуенсерима и препознају технике које се користе за приказивање идеализованих слика (Kellner and Share, 2019; European Journal of Training and Development, н.д.). Такође се обрађује и финансијска писменост, јер је разумевање варијабилности прихода, пословних трошкова и финансијског планирања кључно за ученике који разматрају предузетничке или фриленсерске каријере (PМС, 2024).

Централни део ове теме је напетост између аутентичности и креирања имиџа. Инфлуенсери често представљају специфичне и углађене верзије својих живота, што затим може покренути питања о личној аутентичности у односу на професионални успех. Стога, едукатори уче стратегије које помажу ученицима да се снађу у овој дилеми, а истовремено како да негују самосвест и етичко доношење одлука. Ова тема се такође бави психолошким димензијама каријере инфлуенсера, укључујући притиске јавне видљивости, утицај друштвеног поређења и важност резилијентности и менталног здравља.

Када развију стручност у овој области, едукатори постају опремљени да подрже ученике у доношењу каријерних избора који су засновани на самоспознаји, критичком размишљању и реалним очекивањима. Ово оснаживање види ученике као активно укључене актере у сопствени каријерни развој, који могу доносити одговарајуће одлуке када им се пружи квалитетно вођство и подршка.

Кључни концепти обрађени у оквиру ове теме биће следећи:

- Теорије и оквири за управљање каријером (нпр. Холандова типологија, Суперова теорија животног века, социјално-когнитивна теорија каријере) (Nayak, 2020; ScienceDirect Topics, н.д.; ALIS, н.д.; Lent, Brown, and Hackett, 2002);
- Методе за олакшавање самопроцене и истраживања каријере (инвентар интересовања, разјашњење вредности, провера вештина);
- Критичка медијска писменост: анализа садржаја инфлуенсера, препознавање техника убеђивања, процена кредибилитета (Kellner and Share, 2019; European Journal of Training and Development, н.д.);
- Финансијска писменост за дигиталне предузетнике: токови прихода, буџетирање, опорезивање, финансијско планирање (PМС, 2024);
- Сналажење у нереалним очекивањима: решавање друштвеног поређења, перфекционизма и јаза између перцепције и стварности;
- Аутентичност и идентитет у развоју каријере: балансирање личних вредности са професионалним захтевима;
- Подржавање менталног здравља и отпорности у контексту каријера окренутих ка јавности.



ТЕМА 3: ДРУШТВЕНЕ МРЕЖЕ И РАЗВОЈ КАРИЈЕРЕ

Платформе друштвених медија постале су важни алати за развој каријере, умрежавање, тражење посла и професионални брендинг у сваком сектору рада (Tkachuk et al., 2025). За ученике заинтересоване за каријере инфлуенсера, друштвени медији су примарни медијум који се користи у овим врстама каријера. Међутим, ефикасно коришћење друштвених медија у каријерне сврхе захтева више од техничког знања - потребно је и стратешко размишљање, етичка свест и разумевање како се различите платформе користе у различите професионалне сврхе.

Ова тема пружа едукаторима знање и вештине да науче ученике како да ефикасно и одговорно користе друштвене медије за развој каријере. Едукатори уче о карактеристичним карактеристикама и професионалним применама главних платформи, укључујући Инстаграм, ТикТок, Твитер (X) и Линкедин. Иако су Инстаграм и ТикТок кључни за каријере инфлуенсера, Линкедин представља кључни алат за професионално умрежавање и тражење посла у већини сектора стручног образовања, што га чини релевантним за све ученике стручног образовања, без обзира на њихове каријерне аспирације.

Тема такође истиче важност личног брендирања, што је процес стратешког представљања на мрежи на начин који комуницира професионални идентитет, вредности и компетенције (Harvard Business School Online, 2024; Northeastern University, 2024). Едукатори уче како да воде ученике у развоју аутентичних, кохерентних личних брендова који су у контакту са њиховим каријерним циљевима. Тема се такође бави професионалним бонтоном и вештинама онлајн комуникације, укључујући како се ангажовати са публиком, реаговати на критике, заштитити приватност и снаћи се у ризицима повезаним са дигиталном видљивошћу (Digital Marketing Institute, 2025).

Критична димензија ове теме је дигитална безбедност и сигурност. Едукатори су опремљени вештинама за разумевање ризика прекомерног дељења личних података, трајности дигиталног садржаја, потенцијала за сајбер малтретирање и узнемиравање, као и стратегија за заштиту онлајн репутације. Тема се такође бави етичким одговорностима креатора садржаја, укључујући важност тачности, транспарентности и поштовања интелектуалне својине.

Када развију стручност у овој области, едукатори постају способни да припреме ученике да користе друштвене медије као алат за напредовање у каријери, имајући у виду етичка, психолошка и безбедносна разматрања која прате дигиталну видљивост.

Кључни концепти обрађени у оквиру ове теме биће следећи:

- Функције специфичне за платформу и професионалне апликације;
- Лични брендинг: дефинисање професионалног идентитета, креирање кохерентних наратива, визуелна и вербална комуникација (Harvard Business School Online, 2024; Northeastern University, 2024; Digital Marketing Institute, 2025);
- Стратегије креирања садржаја: планирање, продукција и оптимизација садржаја за различите платформе и публику;
- Професионални бонтон и онлајн комуникација: тон, одговорност, решавање сукоба, ангажовање публике;
- Приватност и безбедност: управљање личним подацима, разумевање политика платформе, заштита дигиталног угледа;
- Коришћење друштвених медија за истраживање каријере: истраживање индустрија, праћење стручњака, идентификовање трендова (Tkachuk et al., 2025);
- Умрежавање и изградња односа у дигиталним просторима
- Етичко креирање садржаја: тачност, транспарентност, интелектуална својина, одговоран утицај.



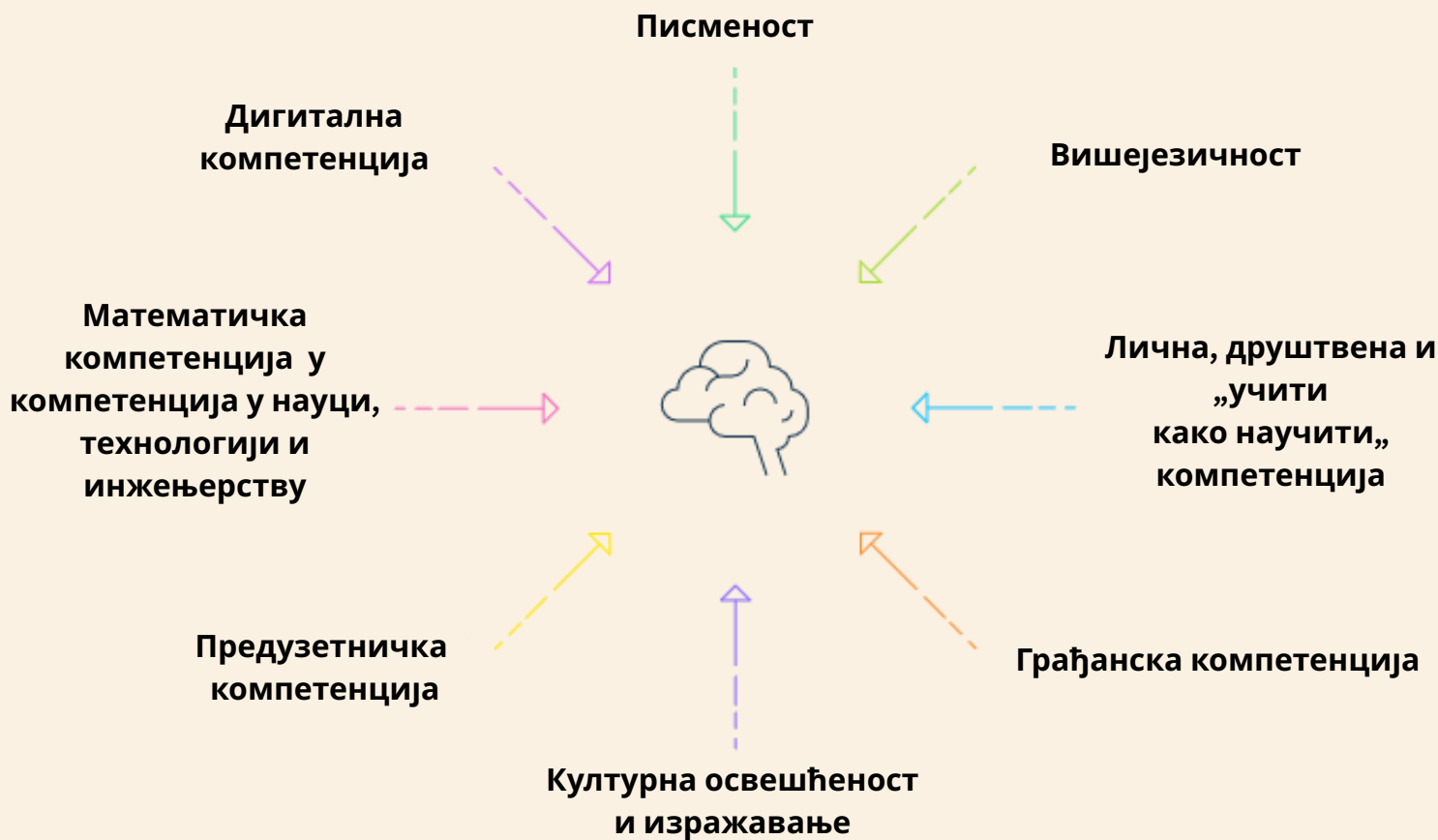
ОСАМ КЉУЧНИХ КОМПЕТЕНЦИЈА ЗА ЦЕЛОЖИВОТНО УЧЕЊЕ

Овај курикулум активности у оквиру радионица повезује са оквиром Европске уније од осам кључних компетенција за целоживотно учење, како је наведено у Препоруци Савета из маја 2018. године. Ове компетенције представљају знања, вештине и ставове неопходне за лично испуњење, запошљивост, друштвену инклузију и активно грађанство у савременим европским друштвима. Усклађивањем садржаја курикулума са овим оквиром, пројекат ИнфлуВЕТ осигурава да каријерно вођење везано за професије инфлуенсера доприноси ширим образовним циљевима и подржава холистички развој ученика.

Едукатори се подстичу да помогну ученицима да препознају како су компетенције које развијају кроз истраживање каријера инфлуенсера, као што су дигитална писменост, предузетништво и критичко размишљање, вредне у широком спектру професија и животних контекста.

Овај приступ заснован на компетенцијама усклађен је са савременим образовним оквирима и подржава интеграцију каријерног вођења у шири наставни план и програм стручног средњошколског образовања.

ОСАМ КЉУЧНИХ КОМПЕТЕНЦИЈА ЗА ЦЕЛОЖИВОТНО УЧЕЊЕ



ПРЕГЛЕД МОДУЛА 1

Модул 1 пружа увод у свет инфлуенсер маркетинга и његов утицај на управљање каријером и избор каријере код младих људи. Овај модул се бави потребом едукатора да разумеју рад инфлуенсера као значајну димензију савременог тржишта рада која обликује начин на који ученици доживљавају професионални успех, идентитет и могућности.

Модул почиње успостављањем основних знања о томе шта је инфлуенсер маркетинг, како функционише као индустрија и које различите облике поприма на различитим платформама и секторима. Учесници ће истражити пословне моделе који су повезани са каријерама инфлуенсера, укључујући спонзорисани садржај, партнерства са брендovima, партнерски маркетинг и продају робе. Модул испитује улогу алгоритама друштвених медија у одређивању видљивости и успеха инфлуенсера, пружајући учесницима увид у техничке и стратешке димензије рада инфлуенсера.

Централни фокус модула је однос између инфлуенсер маркетинга и избора каријере. Учесници ће анализирати како култура инфлуенсера обликује избор каријере ученика. Модул унапређује компетенције едукатора како би помогао ученицима да се снађу у трендовима у развоју каријере вођеним инфлуенсерима, препознајући и могућности и ризике повезане са каријерама инфлуенсера или утицајем наратива инфлуенсера приликом доношења каријерних одлука. Етичка разматрања су интегрисана у цео модул, а учесници учествују у критичким дискусијама о етичким одговорностима едукатора у вођењу ученика ка каријерама које су у складу са њиховим вредностима и благостањем.

ИСХОДИ УЧЕЊА (БЛУМОВА ТАКСОНОМИЈА)

До краја овог модула, учесници ће бити у стању да:

ПАМЋЕЊЕ

Дефинишу кључне термине везане за инфлуенсер маркетинг, укључујући термине инфлуенсер, спонзорисани садржај, стопа ангажовања, партнерство са брендом и алгоритам

Наведу главне типове инфлуенсера (нано, микро, макро, мега) и њихове карактеристичне особине

Идентификују главне платформе друштвених медија које користе инфлуенсери и њихове најзначајније карактеристике

РАЗУМЕВАЊЕ

Објасне како функционише инфлуенсер маркетинг као пословни модел и индустрија

Опишу различите токове прихода доступне инфлуенсерима и факторе који одређују нивое прихода

Сумирају начине на које култура инфлуенсера обликује каријерне тежње и изборе међу ученицима стручних средњих школа

ПРИМЕНА

Покажу способност анализе садржаја инфлуенсера како би идентификовали маркетиншке стратегије и технике убеђивања

Примене оквира за каријерно вођење како би подржали ученике у процени подобности каријера инфлуенсера за њихове индивидуалне околности

Користе студије случаја инфлуенсера да би илустровали кључне концепте и водили дискусије ученика



АНАЛИЗА

Направе разлику између аутентичног самоизражавања и стратешког креирања имиџа у садржају инфлуенсера

Испитају етичке импликације пракси инфлуенсер маркетинга, укључујући транспарентност, аутентичност и одговорност публике

Упореди реалност рада инфлуенсера са перцепцијама које обично имају ученици

ПРОЦЕНА

Процене потенцијалне користи и ризике каријере инфлуенсера за ученике са различитим интересовањима, вештинама и вредностима

Критикују трендове у развоју каријере вођених инфлуенсерима, идентификујући и могућности и проблематичне аспекте

Процене етичку прихватљивост специфичних пракси инфлуенсер маркетинга користећи утврђене етичке оквире

КРЕИРАЊЕ

Осмисле активности каријерног вођења које помажу ученицимада критички процене каријере инфлуенсера и донесу информисане одлуке

Развију стратегије за интегрисање дискусија о инфлуенсер маркетингу у постојеће наставне планове и програме стручног образовања и праксе каријерног саветовања

Формулишу етичкесмернице за ученике заинтересоване за каријеру инфлуенсера, бавећи се питањима транспарентности, аутентичности и одговорности

ВЕЗЕ СА ПРЕДМЕТИМА И МЕЂУПРАДМЕТНИМ ТЕМАМА

Садржај Модула 1 може се интегрисати у постојеће предмете и међупредметне теме у оквиру система стручног средњошколског образовања и обуке. У наставку су наведени неки примери.

Веза са предметима:

- **Економски и пословни предмети:** Инфлуенсер маркетинг пружа савремену студију случаја за истраживање пословних модела, предузетништва, маркетиншких стратегија, понашања потрошача и дигиталне трговине. Ученици могу анализирати пословање инфлуенсера као примере малог предузетништва, испитујући токове прихода, структуре трошкова, позиционирање на тржишту и конкурентске стратегије.
- **Маркетинг и продаја:** Инфлуенсер маркетинг је кључна компонента савремене маркетиншке праксе. Програми стручног образовања у маркетингу, оглашавању и продаји могу укључити инфлуенсер маркетинг као тему, истражујући како брендови сарађују са инфлуенсерима, како се кампање инфлуенсера дизајнирају и евалуирају и како инфлуенсер маркетинг може бити део већих маркетиншких стратегија.
- **Медији и комуникација:** Предмети усмерени на медијску продукцију, новинарство, односе с јавношћу и комуникацију могу испитати садржај инфлуенсера као облик медија, анализирајући технике продукције, наративне стратегије, ангажовање публике и етичке одговорности креатора садржаја.
- **Информационо-комуникационе технологије (ИКТ):** Рад инфлуенсера у великој мери се ослања на дигиталне технологије, укључујући софтвер за креирање садржаја, платформе друштвених медија, алате за аналитику и технологије дигиталног маркетинга. ИКТ програми могу да истраже техничке димензије рада инфлуенсера, укључујући монтажу видеа, графички дизајн, оптимизацију за претраживаче и анализу података.



- **Економски и пословни предмети:** Инфлуенсер маркетинг пружа савремену студију случаја за истраживање пословних модела, предузетништва, маркетиншких стратегија, понашања потрошача и дигиталне трговине. Ученици могу анализирати пословање инфлуенсера као примере малог предузетништва, испитујући токове прихода, структуре трошкова, позиционирање на тржишту и конкурентске стратегије.
- **Маркетинг и продаја:** Инфлуенсер маркетинг је кључна компонента савремене маркетиншке праксе. Програми стручног образовања у маркетингу, оглашавању и продаји могу укључити инфлуенсер маркетинг као тему, истражујући како брендови сарађују са инфлуенсерима, како се кампање инфлуенсера дизајнирају и евалуирају и како инфлуенсер маркетинг може бити део већих маркетиншких стратегија.
- **Медији и комуникација:** Предмети усмерени на медијску продукцију, новинарство, односе с јавношћу и комуникацију могу испитати садржај инфлуенсера као облик медија, анализирајући технике продукције, наративне стратегије, ангажовање публике и етичке одговорности креатора садржаја.
- **Информационо-комуникационе технологије (ИКТ):** Рад инфлуенсера у великојмери се ослања на дигиталне технологије, укључујући софтвер за креирање садржаја, платформе друштвених медија, алате за аналитику и технологије дигиталног маркетинга. ИКТ програми могу да истраже техничке димензије рада инфлуенсера, укључујући монтажу видеа, графички дизајн, оптимизацију за претраживаче и анализу података.

Везасамеђусекторским темама у наставном плану и програму стручног образовања и обуке:

- **Предузетништво:** Каријере инфлуенсера су по својој природи предузетничке, захтевајући од појединаца да идентификују могућности, граде личнебрендове, преговарају о партнерствима и управљају сопственим пословањем. Садржај Модула 1 директно подржава међупредметну тему предузетништва пружајући конкретне примере дигиталног предузетништва и опремајући едукаторе да воде ученике у развоју предузетничког начина размишљања и неопходних вештина.
- **Лични и друштвени развој:** Истраживање каријераинфлуенсера подразумева критичко размишљање о идентитету, вредностима, самопрезентацији и вези између личне аутентичности и професионалног успеха. Активности Модула 1 подржавају лични и друштвени развој подстичући ученике да преиспитају сопствене вредности, да развију самосвест и да доносе одлуке о каријери.
- **Грађанско образовање:** Инфлуенсери имају значајан друштвени утицај и сnose етичке одговорности према својој публици и друштву. Модул 1 се бави грађанским образовањем, истраживањем етичких димензија рада инфлуенсера, укључујући транспарентност, искреност, друштвену одговорност и потенцијал инфлуенсера да позитивно или негативно допринесу јавном дискурсу и друштвеним вредностима.
- **Употреба ИКТ-а:** Дигитална писменост и ефикасна, етичка употреба информационо-комуникационих технологија су кључни за каријере инфлуенсера. Садржај модула 1 подржава међупредметну тему употребе ИКТ-а обрађујући дигиталне платформе, технологије за креирање садржаја, онлајн комуникацију и критичку евалуацију дигиталног садржаја.
- **Здравље:** Инфлуенсери у секторима здравља, фитнеса, лепоте и велнеса имају значајан утицај на здравствено понашање и слику о телу младих људи. Модул 1 може се повезати са здравственим образовањем, критичким испитивањем порука везаних за здравље које промовишу инфлуенсери, ризика од дезинформација и важности здравствених информација заснованих на доказима.
- **Учење учења:** Само управљање каријером је димензија учења како учити, јер укључује самопроцену, постављање циљева, прикупљање информација и рефлексивно доношење одлука. Модул 1 подржава учење учења моделирањем процеса истраживања каријере и опремањем едукатора да олакшају самопроцену и планирање каријере ученика

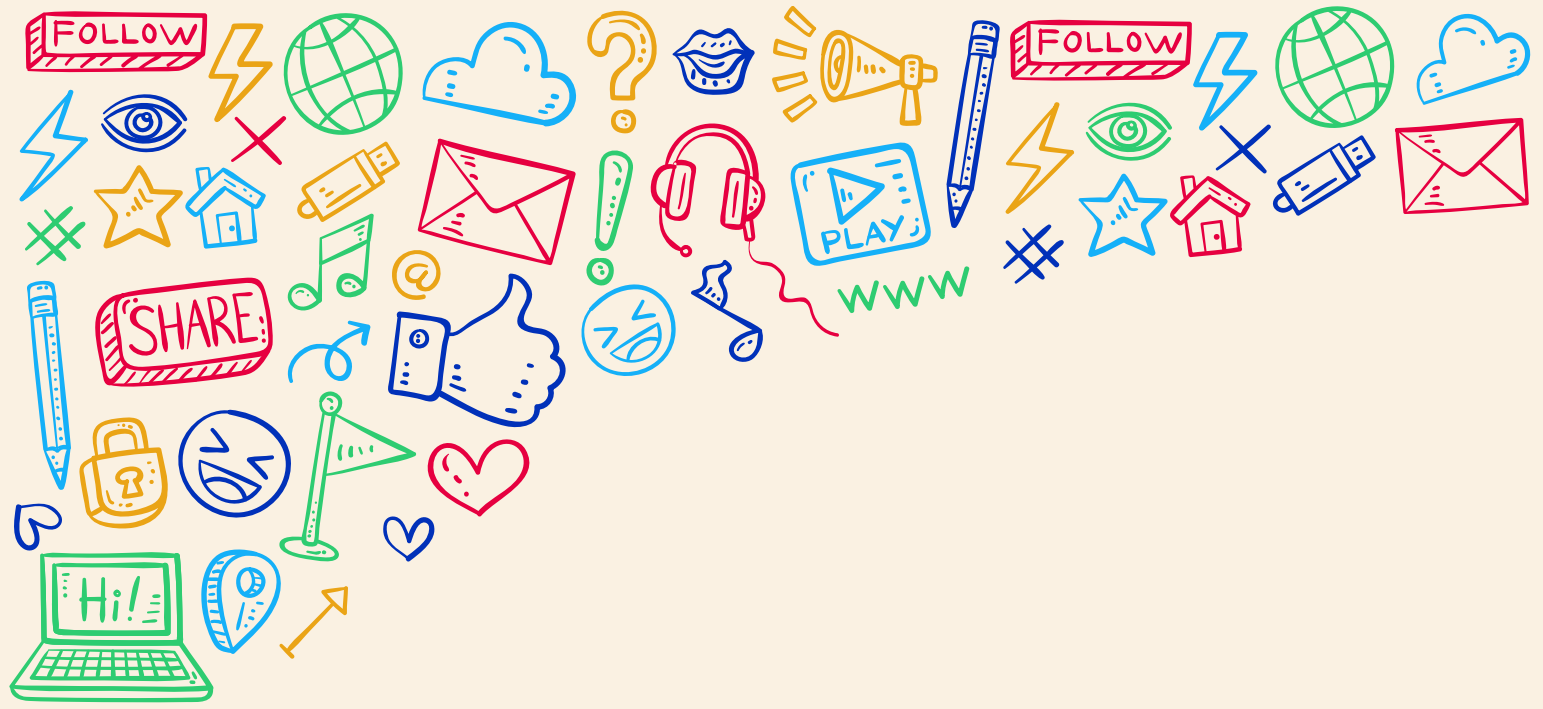


РАДИОНИЦЕ МОДУЛА 1

Модул 1 се састоји од радионица које су осмишљене тако да учесницима пруже интерактивна искуства учења:

- Увод и добродошлица (120 минута)
- Шта је инфлуенсер маркетинг? (135 минута)
- Инфлуенсер маркетинг и избор каријере (120 минута)
- Сналажење у трендовима инфлуенсера у развоју каријере (160 минута)
- Етичка разматрања у култури инфлуенсера (140 минута)
- Евалуација модула (90 минута)





Радионице

Модула 1



Назив радионице: Увод и добродошлица

Трајање: 120 минута

Позадина: Уводна радионица било ког програма обуке поставља тон за целокупно искуство учења. Ова сесија помаже у стварању сигурног и опуштајућег окружења за учење, појашњава очекивања и циљеве, гради везе и ствара заједничко разумијевање које ће подржати учење током целог модула. За многе учеснике, тема каријера утицаја и дигиталних професија може бити непозната или може изазвати скептицизам. Неки едукатори доводе у питање легитимност рада инфлуенсера као каријерног пута. Истовремено, други се могу осећати преплављени брзим дигиталним променама којима смо сведоци дигиталних промена. Ова радионица препознаје ове перспективе и позиционира курикулум као ресурс за разумевање нових каријера, без обзира на претходно знање или ставове учесника према култури инфлуенсера.

Циљ радионице: добродошлица, увод у радионицу и успоставити позитивно окружење за учење, укључујући објашњење циљева и структуре Модула 1.

Подциљеви радионице:

- **идентификовати** кључне теме и исходе учења Модула 1;
- **артикулисати** сопствена очекивања, питања и забринутости везане за каријере инфлуенсера и каријерно вођење;
- **препознати** значај културе инфлуенсера за професионалну праксу едукатора у стручном образовању;
- **успоставити** везе са другим учесницима.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Личне, друштвене и компетенције учења
- Грађанске компетенције
- Дигиталне компетенције

Методологија и методе:

- *Icebreaker* активности
- Групна дискусија
- Интерактивна презентација
- Мапирање очекивања
- Светски кафе

Ток радионице:

Активност: Добродошлица и ујознавање (20 минута)

Едукатор поздравља учеснике обуке. Даје увод у пројекат ИнфлуВЕТ и програм модула (више информација можете наћи у првом делу овог курикулума где су детаљно објашњене теме које се обрађују). Обуке ће се фокусирати на оснаживање едукатора и стручњака за стручно



образовање како би пружили квалитетно каријерно вођење везано за каријере инфлуенсера и дигиталне професије.

Позива затим учеснике да поделе у великој групи следеће:

- своје име
- школа у којој раде и која је њихова улога (нпр. наставник или стручни сарадник)
- како су путовали
- једна ствар која им пада на памет када чују реч „инфлуенсер“

Активност: Упознавање и очекивања (20 минута)

Након круга представљања, замолите учеснике да се упаре са неким кога не познају добро. Сваки пар треба да разговара 5 минута, да се још једном представе и поделе своју професионалну улогу и одговоре на следеће питање: „Шта је бар једна ствар коју смањите занимљивом или проблематичном у вези са културом инфлуенсера?“. Након што заврше, позовите учеснике да поделе одговор свог партнера са већом групом.

Затим, реците учесницима да ћемо разговарати о очекивањима. Учесницима дајте пост-ит папириће и фломастере. Након тога, замолите учеснике да запишу своја очекивања од обуке, укључујући оно што се надају да ће научити, питања која имају и све страхове или неизвесности које доносе на обуку. Учесници треба да напишу једно очекивање, питање или страх по пост-ит папирићу. Могу написати онолико ствари колико желе.

Објасните учесницима да могу ставити пост-ит папириће на флипчарт, са три колоне:

- **Очекивања:** Оно што се надам да ћу научити
- **Питања:** Шта желим да знам
- **Страхови / Забринутост:** Оно што ме брине

Када заврше, замолите учеснике да ставе своје пост-ит папирић на постер у одговарајућу колону. Након тога едукатор групише сличне теме и објашњава разноликост перспектива.

Заим објашњава како ће се модул бавити многим очекивањима и постављеним питањима и узети у обзир забринутост и страхове са емпатијом и транспарентношћу. Ако нешто није покривено у модулима, онда реците да им можете пружити додатну подршку након обуке и виду додатне литературе.

За крај активности, нагласите да је модул дизајниран тако да буде практичан, интерактиван и да ће бити применљив у њиховом раду са ученицима.

Активност: Свешка кафе дискусија у групама: ушлицаји и каријере (80 минута)

Едукатор сада најављује да ће у наредној активности бити отворене неке од тема модула. Дели учеснике у парове и тројке (у зависности од величине групе, групе могу бити са 4-5 особа). Свака група треба да оде до стола са великим листом папира и маркерима.

Едукатор објашњава методу Светског кафеа: групе ће расправљати о питању за столом 12 минута, а након истека времена морају да се ротирају и оду за нови сто. Када су за новим столом, требало би само да наставе са креираном листом, или да преиспитају оно што је написано.



- Hootsuite. (2025). Social Media Trends 2025. Преузето са: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
- OECD. (2019). The Future of Education and Skills: Education 2030. Преузето са: <https://www.oecd.org/education/2030-project/>
- Vygotsky, L. S. (1978). Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes. Cambridge, MA: Harvard University Press.



Назив радионице: Шта је инфлуенсер маркетинг?

Трајање: 135 минута

Позадина: Инфлуенсер маркетинг се појавио као један од највећих догађаја у савременом маркетингу и дигиталној продаји. Ова врста маркетинга мења начин на који брендови дођу до купаца и како појединци могу да изграде сопствене професионалне идентитете на вебу. За едукаторе и стручњаке за стручно образовање, разумевање инфлуенсер маркетинга је важно, јер ће помоћи у бољем вођењу ученика који су заинтересовани за ову врсту каријере. Такође, може помоћи ученицима да развију вештине медијске писмености, јер ће разумети како изгледа дигитална потрошња услуга. Током ове радионице, едукатори ће стећи знања из области креирања утицаја, пословних модела и улоге алгоритама. Један део радионице ће бити посвећен томе како инфлуенсери остварују сопствени приход и који фактори се могу сматрати успешним у овој области.

Циљ радионице: пружити учесницима знања о инфлуенсер маркетингу, укључујући дефиниције, типологије, пословне моделе, токове прихода и улогу алгоритама у обликовању успеха инфлуенсера

Подциљеви радионице:

- **дефинисати** утицај маркетинга и објаснити разлике у односу на традиционално оглашавање;
- **идентификовати и описати** главне типове утицаја (нано, микро, макро, мега) и њихове карактеристике;
- **објаснити** примарне токове прихода који су доступни инфлуенсерима, укључујући спонзорисани садржај, партнерски маркетинг, партнерства са брендovima и продају;
- **анализирати** улогу алгоритама друштвених медија у одређивању видљивости утицаја;
- **проценити** студије случаја инфлуенсера за разумевање стратегије и потребних компетенција за успех у овој области.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Дигиталне компетенције
- Предузетничке компетенције
- Језичка писменост
- Математичке компетенције

Методологија и методе :

- Интерактивна презентација
- Анализа студије случаја
- Групна дискусија
- Мултимедијална анализа



Тип инфлуенсера	Број пратилаца	Карактеристике	Маркетиншке апликације
Нано инфлуенсер	1.000 – 10.000	Високе стопе ангажовања, нишна публика, јаке личне везе, доживљавају се као високо аутентичне	Локална предузећа, нишни производи, маркетинг у заједници
Микро инфлуенсер	10.000 – 100.000	Снажан ангажман, специјализована стручност, поверење пратилаца, исплативо за брендове	Циљане кампање, лансирање производа, свест о бренду у одређеним нишама
Макро инфлуенсер	100.000 - 1 милиона	Широк домет, професионално креирање садржаја, успостављени лични брендови	Кампање великих размера, партнерства са брендовима, промоција главних производа
Мега инфлуенсер	1 милион +	Огроман домет, статус познате личности, висока производна вредност, често представљена од стране агената	Главне кампање брендова, производи за масовно тржиште, високобуџетне сарадње

Након ове презентације, учесници се деле у четири групе и свака група добија један тип инфлуенсера и штампане материјале са профилима 2 до 3 стварних инфлуенсера. Алтернатива је да они сами потраже инфлуенсере на својим телефонима, ако је интернет доступан. Такође могу да размисле о томе које инфлуенсере њихови ученици прате на друштвеним мрежама. Затим, групе анализирају свој тип инфлуенсера и треба да припреме кратку презентацију од 5 минута која одговара на ова питања:

- Шта чини овај тип инфлуенсера препознатљивим?
- Које предности и мане има овај тип инфлуенсера?
- Који типови ученика би могли показати интересовање за овај тип/ниво инфлуенсера?

Свака група представља своје налазе у 5 минута. Едукатор сумира кључне увиде и наглашава да већина инфлуенсера почиње као нано или микро инфлуенсер и да успех захтева стратешко размишљање, доследност и ангажовање публике и пратилаца.

Активност: Токови прихода и њихови модели (30 минута)

Едукатор објашњава да је разумевање како инфлуенсери зарађују за живот (генеришу приход) од суштинског значаја за помоћ ученицима да процене економску одрживост ове врсте каријера. Едукатор представља главне токове прихода за инфлуенсере:

- **Спонзорисани садржај:** Брендови плаћају инфлуенсере да креирају садржај који садржи њихове производе или услуге. Плаћање варира у зависности од броја пратилаца, стопе ангажовања и теме коју углавном покривају. Спонзорисани садржај мора се делити са публиком (нпр. #ad, #sponsored);
- **Партнерски маркетинг:** Инфлуенсери зарађују провизије промовисањем производа путем јединствених партнерских линкова. Када пратиоци купују производе користећи ове везе, инфлуенсер добија проценат од продаје (нпр. користећи код за попуст);



- **Бренд партнерства и амбасадорства:** Неки инфлуенсери стварају дугорочне сарадње у којима постају амбасадори, и они стварају текући садржај и представљају бренд на догађајима (нпр. бити амбасадор за спортски бренд, или ланце брзе хране);
- **Роба и линије производа:** Неки инфлуенсери стварају и продају своје производе, као што су одећа, прибор, дигитални производи, или курсеви;
- **Дељење прихода од платформе:** Неке платформе (нпр. Јутубе, ТикТок) деле приход од оглашавања са креаторима садржаја на основу прегледа и ангажмана (нпр. слање руже на ТикТок уживо или број лајкова и акција рачунају се у приход);
- **Претплате и чланства:** Платформе попут Патреона омогућавају инфлуенсерима да понуде ексклузивни садржај претплатницима (нпр. претплата на посебна издања стрипова или епизоде подкаста само за чланове);
- **Јавни наступи и говор на догађајима:** Успешни инфлуенсери могу бити плаћени да се појаве на догађајима, конференцијама или догађајима брендова.

Након тога, учесници се деле у мање групе. Свака група добија исти хипотетички сценарио:
 „Микро инфлуенсеру са 50.000 пратилаца у фитнес ниши приступа бренд спортске одеће за спонзорисани пост. Бренд нуди 500 € за један Инстаграм пост и три Инстаграм приче. Просечна стопа ангажовања инфлуенсера је 5%. Да ли инфлуенсер треба да прихвати ову понуду? Које факторе треба узети у обзир?

У својим групама треба да разговарају о:

- Шта ова особа треба да размотри пре него што прихвати?
- Да ли је број пратилаца довољан за процену понуде?
- Шта је са поверењем публике?

Након што заврше, групе иду заједно кроз питања и разговарају о различитим факторима, као што су: очекивања публике, финансијске потребе инфлуенсера и могућност дугорочних односа са брендом. Едукатор затвара активност наглашавајући да инфлуенсери морају увек доносити ове пословне одлуке, укључујући и стратешко размишљање.

Активност: Токови прихода и пословни модели (30 минута)

Едукатор наглашава да је један део разумевања инфлуенсер маркетинга и свест о томе да алгоритми друштвених медија играју кључну улогу у одређивању који садржај види публика. Ово може помоћи инфлуенсерима да буду успешни или да буду недовољно видљиви.

Едукатор затим даје преглед како алгоритми функционишу:

- **Метрика ангажовања:** Алгоритми дају приоритет садржају који генерише висок ангажман (лајкови, коментари, акције, уштеде). Инфлуенсери морају креирати садржај који подстиче интеракцију;
- **Конзистентност и учесталост:** Алгоритми фаворизују налоге који редовно и доследно објављују, награђујући активне креаторе садржаја;
- **Релевантност и персонализација:** Алгоритми анализирају понашање корисника, тако да се публици испоручује персонализовани садржај. Инфлуенсери морају да разумеју своју циљну публику и креирају садржај који је у складу са њиховим интересима;



- **Карактеристике специфичне за платформу:** Алгоритми често дају приоритет новим функцијама платформе (нпр. рилс на Инстаграму, шортс на Јутубу) како би подстакли прихватање.

Након ове презентације, едукатор би требало да омогући кратку дискусију која наглашава важност дигиталне писмености, стратешког размишљања, прилагодљивости и резилијентности. Нека постављена питања могу укључивати:

- Које вештине су потребне ученицима ако успех зависи од алгоритама?
- Како то утиче на ментално здравље и резилијентност?
- Како метрике које стварају алгоритми (лајкови, прегледи, пратиоци) могу утицати на самопоштовање и мотивацију младих људи?
- Како зависност од алгоритама утиче на стабилност и одрживост каријере инфлуенсера?

Едукатор на крају напомиње да постоји још много питања која ћемо отворити на овој обуци, али алгоритми су један од важних аспеката који утичу на то да ли је неко успешан или не.

Активност: Анализа студије случаја (20 минута)

Едукатор дели групама кратку студију случаја успешног инфлуенсера (изаберите пример релевантан за локални контекст или познату међународну личност). Учесници треба да истражују информације о својој ниши, броју пратилаца, стратегији садржаја и токовима прихода.

Замолите учеснике да размисле о следећим питањима:

- Који фактори су допринели успеху овог инфлуенсера?
- Које вештине и компетенције показује овај инфлуенсер?
- Са којим изазовима се овај инфлуенсер може суочити?
- Како бисмо могли да користимо ову студију случаја у каријерном вођењу са ученицима?

Едукатор води кратку дискусију, наглашавајући да успешни инфлуенсери обично треба да имају различите вештине, укључујући креативност, стратешко размишљање, комуникацијске вештине и резилијентност.

Потребни материјали: пост-ит папирићи (више боја), маркери и оловке, флипчарт папери, лаптоп и пројектор, штампани профили инфлуенсера (или приступ интернету за учеснике за претраживање), штампани радни лист 1 за студије случаја за све учеснике

Препоруке за спровођење ове радионице:

- Ова радионица се може прилагодити за рад са ученицима стручних школа поједностављивањем концепата и повећањем практичних активности (нпр. ученици креирају лажне профиле инфлуенсера или анализирају инфлуенсере које прате).
- За онлајн извођење, користите просторије за групне активности и дигиталне табле за анализу.



РАДНИ ЛИСТ: РАЗУМЕВАЊЕ ИНФЛУЕНСЕР МАРКЕТИНГА

Који ток прихода мислите да би био најодрживији за инфлуенсера почетника? Зашто?

АНАЛИЗА СТУДИЈЕ СЛУЧАЈА

Име / пример инфлуенсера:	Ниша:	Број пратилаца (приближан):

Који фактори су допринели успеху овог инфлуенсера?



Које вештине и компетенције показује овај инфлуенсер?

Са којим изазовима се овај инфлуенсер може суочити?

УЛОГА АЛГОРИТАМА

Како алгоритми друштвених медија утичу на успех инфлуенсера?

Шта то значи за ученике који желе да постану инфлуенсери?

Која питања ученици могу имати о каријери инфлуенсера на које сада могу одговорити?



Назив радионице: Инфлуенсер маркетинг и избор каријере

Трајање: 120 минута

Позадина: Однос између културе инфлуенсера и избора каријере међу младима је тема која постаје све присутнија у свакодневици. Истраживања показују да утицајни друштвени медији постају значајни узори за младе људе, обликујући преференције потрошача, али и утичући на аспирације у каријери, перцепцију успеха и разумевање онога што представља смислен рад. За многе ученике стручног образовања и оспособљавања, инфлуенсераи представљају инспиративне особе, који су постигли успех, финансијску независност и креативни су. Међутим, утицај културе инфлуенсера на избор каријере није равномерно позитиван. Стога, ова радионица помаже едукаторима да схвате како инфлуенсер маркетинг обликује избор каријере и како развити стратегије за помоћ ученицима у доношењу информисаних и реалних одлука. Радионица истражује психолошке и друштвене механизме кроз које инфлуенсери обликују тежње у каријери, укључујући парасоцијалне односе, друштвено поређење и привлачност аутономије и креативности.

Циљ радионице: истражити како инфлуенсер маркетинг обликује избор каријере међу ученицима стручног образовања и оспособљавања и опремити едукаторе стратегијама за помоћ ученицима у доношењу информисаних одлука о каријерама инфлуенсера и дигиталним професијама.

Подциљеви радионице:

- **објаснити** психолошке и друштвене механизме кроз које инфлуенсери обликују тежње за каријером међу младима;
- **анализирати** сведочења ученика и студије случаја како би се идентификовале заједничке теме у перцепцији ученика о каријери инфлуенсера;
- **направити разлику** између реалних и нереалних перцепција рада инфлуенсера;
- **применити** оквири за доношење одлука о каријери како би подржали ученике у евалуацији каријере инфлуенсера;
- **развити** стратегије вођења које помажу ученицима да критички процене своју мотивацију и спремност за каријеру инфлуенсера.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Личне, друштвене и компетенције учења
- Дигиталне компетенције
- Грађанске компетенције
- Предузетничке компетенције

Методологија и методе:

- Анализа сведочења
- Гап анализа
- Групна дискусија
- Анализа студије случаја
- Играње улога



Ток радионице:

Активност: Зашто ученике привлаче каријере инфлуенсера? (25 минута)

Едукатор отвара сесију тражећи од учесника да размисле о својим искуствима са ученицима који су изразили интересовање за каријере инфлуенсера. Пита их: „Које разлоге ученици наводе за жељу да постану инфлуенсери?“

Напишите све одговоре на флипчарт. Уобичајени разлози могу укључивати: креативност, аутономију, финансијски успех, славу, страст за стварањем садржаја, жељу да инспиришете друге, флексибилност, могућност да будете мобилни и радите са било ког места на свету.

Реците учесницима да постоје различити разлози због којих би каријера инфлуенсера била занимљива за младе људе и ученике. Реците им да постоје различити психолошки и друштвени фактори који утичу на то (ово се може приказати на слајду):

- **Парасоцијални односи:** Млади људи развијају једностране емоционалне везе са инфлуенсерима, доживљавајући их као пријатеље или менторе. Ово ствара поверење и идентификацију, чинећи каријере инфлуенсера приступачним и пожељним.
- **Друштвено поређење:** Константно излагање животним стиливима инфлуенсера доводи младе људе у позицију да пореде себе и своје околности са идеализованим представама које виде на мрежи, што може код њих да створи жељу за сличним успехом.
- **Аутономија и креативност:** Каријере инфлуенсера се виде као оне које нуде слободу од традиционалних ограничења на радном месту. Оне омогућавају људима да изразе креативност, поставе сопствени распоред рада и раде на пројектима за које су страствени.
- **Перцепција приступачности:** Традиционалне каријере захтевају посебне квалификације или акредитације. С друге стране, каријера инфлуенсера изгледа доступна свима са паметним телефоном и интернет конекцијом, смањујући уочавање препрека за улазак у тај свет.
- **Наративи о финансијском успеху:** Инфлуенсери високог профила често приказују луксузни начин живота, стварајући перцепцију да је рад инфлуенсера веома профитабилан.

Затим едукатор пита учеснике: „Који од ових фактора мислите да је најутицајнији у обликовању аспирација ученика у каријери? Како можемо да се позабавимо овим факторима у каријерном усмеравању?“. Све одговоре записује на флипчарту.

Активност: Анализа сведочења ученика (30 минута)

Едукатор затим саопштава да ће се у наредном делу радионице разговарати о сведочанствима ученика. Учесницима дели штампани материјал са 3 до 4 изјаве ученика (аутентичне и хипотетичке) које одражавају различите перспективе о каријери инфлуенсера. У наставку су неки примери који се могу користити:

Сведочанство 1: „Желим да будем инфлуенсер у свету лепоте јер волим шминку и моду. Видим инфлуенсере који путују светом и добијају бесплатне производе од брендова. Чини се као савршен посао: можете да радите оно што волите и зарадите новац од тога. Мислим да не морам да завршим школу јер сада могу да почнем да објављујем садржај.“



Уобичајене перцепције

Реалности

Само објављујете садржај и брендови вам плаћају	Рад инфлуенсера укључује менаџмент, преговарање, развијање стратегија садржаја, аналитику и континуирано учење
Лако је и забавно	Рад инфлуенсера захтева много радних сати, креативност под притиском, бављење критикама и одржавање доследности
Постајеш познат	Већина инфлуенсера остаје микро или нано инфлуенсер. Слава је ретка и често долази са значајним недостацима
Имате потпуну слободу	Инфлуенсери морају да се ускладе са очекивањима бренда, алгоритмима платформе и преференцијама публике, ограничавајући аутономију
Не треба вам образовање или вештине	Успешни инфлуенсери обично имају вештине у креирању садржаја, маркетингу, комуникацији, менаџменту и дигиталној писмености

Након ове дискусије, едукатор пита учеснике: „Како можемо помоћи ученицима да схвате ове реалности, а да их не обесхрабримо да остваре легитимне интересе у дигиталним каријерама?“. Води дискусију и подстиче све учеснике да се укључе.

Едукатор затвара активност уз напомену о важности пружања уравнотежених информација које узимају у обзир и могућности и изазове, као и помагања ученицима да развију реална очекивања и резервне планове.

Активносћ: Оквир за доношење одлука у каријери (25 минућа)

Едукатор уводи једноставан оквир за доношење одлука о каријери који учесници могу користити са ученицима који су заинтересовани за каријере инфлуенсера.

Оквир: Четири П доношења одлука о каријери

- **Страст (енг. *Passion*):** Да ли ученик има истински интерес и страст за садржај који жели да креира? Да ли је ова страст одржива током времена?
- **Припрема (енг. *Preparation*):** Које вештине, знања и ресурсе ученик тренутно има? Шта му је потребно да их даљњ развија? Да ли је спреман да уложи време у учење?
- **План (енг. *Plan*):** Да ли ученик има реалан план за изградњу каријере инфлуенсера? Да ли је поставио специфичне, мерљиве циљеве? Да ли има временску линију?
- **План Б (енг. *Plan B*):** Да ли ученик има алтернативне путеве каријере или резервне планове? Да ли се бави образовањем или вештинама које пружају флексибилност?

Затим се учесници деле у парове. Сваки пар игра улоге у разговору о каријерном вођењу у којем је једна особа едукатор, а друга је ученик заинтересован да постане инфлуенсер. Едукатор користи оквир Четири П да би водио разговор. Након 10 минута, парови мењају улоге.

Када заврше, едукатор води кратак дебрифинг постављајући следећа питања:



Позадинска документација и додатна литература:

- 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). Преузето са: <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. Преузето са: [https://doi.org/10.1016/0001-8791\(80\)90056-1](https://doi.org/10.1016/0001-8791(80)90056-1)



РАДНИ ЛИСТ: ИНФЛУЕНСЕР МАРКЕТИНГ И ИЗБОР КАРИЈЕРЕ

Активност: Анализа сведочења ученика

Изаберите једно сведочанство ученика са радионице и анализирајте га:

Главна мотивација ученика:	Реалне перцепције које овај ученик има:
Нереалне перцепције или заблуде:	Питања која бих поставио овом ученику:
Смернице које бих дао:	

Активност: Анализа перцепције у односу на стварности гап анализе

Идентификујте три уобичајене заблуде које ученици имају о каријери инфлуенсера и одговарајућим реалностима:

Уобичајена перцепција	Стварност
1.	
2.	
3.	



Како могу да се позабавим овим заблудама са ученицима без обесхрабтивања легитимних интереса?

Активност: 4П Оквир за доношење одлука о каријери

Примените оквир 4П на хипотетичког ученика који је заинтересован за каријеру инфлуенсера:

<p>1. Страст Потребно истражити: Да ли ученик има прави, одржив интерес?</p>	<p>2. Припрема Потребно истражити: Које вештине и ресурсе ученик има / треба?</p>
<p>3. План Потребно истражити: Да ли ученик има реалне циљеве и временску линију?</p>	<p>4. План Б Потребно истражити: Да ли ученик има алтернативне путеве или резервне планове?</p>



Додатна активност: Студија случаја

Размислите о стварном или хипотетичком ученику са којим радите, који је изразио интересовање за каријеру инфлуенсера:

Каква су позадина и интересовања овог ученика?

Како бих применио оно што сам научио на овој радионици да подржим овог ученика?



Назив радионице: Сналажење у трендовима инфлуенсера у развоју каријере

Трајање: 160 минута

Позадина: Један важан елемент културе инфлуенсера су трендови који се брзо мењају. И да, они могу значајно утицати на каријерне аспирације и изборе младих људи. У претходних неколико година, дошло је до развоја у порасту специфичних формата садржаја (нпр. кратки и брзи видео записи) и створене су нове платформе. Сви ови трендови стварају могућности и изазове у развоју каријере. За наставнике у стручном образовању важно је да имају компетенције које помажу ученицима да се крећу динамичним пејзажом. Стога се ова радионица фокусира на развој критичке анализе трендова који су вођени културом инфлуенсера, али и на вођење ученика да доносе стратешке одлуке о каријери. У овој радионици, учесници ће научити како да идентификују нове трендове и помогну ученицима да развију прилагодљиве вештине.

Циљ радионице: унапредити вештине едукатора да критички анализирају каријерне трендове у свету инфлуенсера, како би могли да усмеравају ученике у будућности.

Подциљеви радионице:

- **идентификовати** тренутне и нове трендове у инфлуенсер маркетингу и креирању дигиталног садржаја;
- **анализирати** факторе који покрећу трендове;
- **развијати** стратегије за помоћ ученицима да изграде прилагодљиве вештине које се могу пренети на различите трендове и платформе;
- **применити** оквир за анализу трендова како би водио ученике у доношењу информисаних избора у каријери.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Критичко мишљење
- Иницијатива и предузетништво
- Дигиталне компетенције

Методологија и методе:

- Теоријско излагање
- Анализа трендова
- Учење засновано на сценарију
- Групна дискусија



Ток радионице:

Активност: Мегатрендови у свеју (75 минућа)

Едукатор отвара радионицу са активношћу мозгања о тренутним трендовима у свету и записује на флпчарт све што учесници наведу. Неки примери могу бити: растућа технологија, пандемије постају све чешће, здравствени проблеми расту, итд.

Едукатор укратко представља неке од мегатрендова које је развила организација Ситра из Финске (<https://www.sitra.fi/tyokalu/digitaaliset-megatrendikortit/>).

Након теоријског увода едукатора, учесници се деле у мање групе од три особе. Свака од група добија неколико Мегатрендс картица (које се могу наћи на линку изнад) и један флипчарт папир са маркерима. Обично 5 картица по групи је више него довољно. Њихов задатак је следећи: *Размислите о томе који фактори покрећу ту промену и који фактори утичу на њен правац. Какве ефекте овај тренд може имати на будућност за 5 или 10 година? Које позитивне ствари могу да се десе?*

Учесници у групама разговарају о садржају на картицама и пишу своје налазе. Најважније ствари записују на флипчарт папир који су добили са картицама. Учесницима треба обезбедити довољно времена за размишљање и рефлексiju - обично би требало да буде довољно 35 минута.

Када заврше, учесници су позвани да представе своје Мегатрендс картице и своја промишљања другима. Кратка дискусија се одржава након сваке презентације трендова.

Едукатор затим поставља следећа питања:

- Какав је био овај задатак за вас?
- Како то можете повезати са разумевањем трендова?
- Шта сте добили од овог задатка?
- Можете ли то повезати са каријером инфлуенсера?

Активност треба затворити најавом да ће се још више говорити о трендовима у овој радионици и да идемо уже у теми.

Активност: Преознавање трендова у утицају на свеј (30 минућа)

Учесници би требало да буду на почетку ове активности упознати са прегледом најновијих трендова - посебно везаних за свет утицаја. Неки од њих могу укључивати: успон АИ утицаја, раст куповине уживо, важност друштвене одговорности.

Да бисте добили бољи преглед, постоји резиме из Огливија о овим трендовима:

Тренд	Шта се дешава?	Зашто је ово важно за стручно образовање и оспособљавање
Трговина креатора и експлозија друштвене продаје	Инфлуенсери прелазе са промоције Рад утицаја се пребацује са видљивости на бренда на директну продају путем ТикТок перформансе и генерисање прихода. Шопа, куповине уживо, партнерских Ученицима су потребне предузетничке система и интегрисаних алата за наплату. вештине, финансијска писменост, Друштвена трговина се убрзано шири преговарачке вештине и разумевање	



Тренд	Шта се дешава?	Зашто је ово важно за стручно образовање и оспособљавање
	глобално.	психологије продаје. Притисак продаје вођен алгоритмом повећава нестабилност и стрес.
ВИ инфлуенсери и хибридни људско-ВИ модели	ВИ-генерисани утицаји и ливестреам аватари се брзо рангирају. ВИ аутоматизује уређивање, аналитику, производњу садржаја, па чак и преговоре. Међутим, поверење и даље у великој мери фаворизује људске ствараоце.	Ученици се могу такмичити са ВИ системима, а не само са другим креаторима. Креативност, аутентичност, етичка свест и критичка дигитална писменост постају важнији од чистих техничких вештина. Едукатори морају да се баве транспарентношћу и ВИ етиком.
Од постова до серијализованих „светова“ креатора	Креатори граде понављајуће формате, Рад инфлуенсера се развија у медијску епизодно приповедање, крос-платформ продукцију и дугорочну изградњу бренда. ИП и дугорочне односе са публиком. Ученицима су потребне вештине Брендрави преферирају одржива приповедања, развој формата, доследност партнерства у односу на једнократне и стратешко размишљање. Ово пребацује постовете. Публика се све више „враћа“ а не фокус са краткорочне виралности на само скролује.	Каријера инфлуенсера постаје заснована на подацима и перформансама. Ученицима потребна информациона писменост, конверзије, животну вредност купца, разумевање КПИ-а, аналитичко подизање бренда и аналитику размишљање и способност тумачења перформанси.
РОИ изнад метрике испразности	Лајкови и утисци више нису довољни. Брендрави захтевају мерљив РОИ: приход, је потребна информациона писменост, конверзије, животну вредност купца, разумевање КПИ-а, аналитичко подизање бренда и аналитику размишљање и способност тумачења перформанси.	Каријера инфлуенсера све више захтева улоге у капиталу и суосниваче брендрави, а пословно знање, уговорну писменост, свест не плаћање по посту. Прелазак је са о интелектуалној својини и дугорочно „изнајмљеног досега“ на „ИП у стратешко планирање. Ученици морају сувласништву“. Спортисти и креатори разумети моделе власништва и постају предузетници.
Власничка партнерства и брендрави у власништву креатора	Врхунски креатори траже власништво, Каријера инфлуенсера све више захтева улоге у капиталу и суосниваче брендрави, а пословно знање, уговорну писменост, свест не плаћање по посту. Прелазак је са о интелектуалној својини и дугорочно „изнајмљеног досега“ на „ИП у стратешко планирање. Ученици морају сувласништву“. Спортисти и креатори разумети моделе власништва и постају предузетници.	Каријера инфлуенсера све више захтева улоге у капиталу и суосниваче брендрави, а пословно знање, уговорну писменост, свест не плаћање по посту. Прелазак је са о интелектуалној својини и дугорочно „изнајмљеног досега“ на „ИП у стратешко планирање. Ученици морају сувласништву“. Спортисти и креатори разумети моделе власништва и постају предузетници.
Друштвено изван фиде: ИРЛ и приватне заједнице	Раст приватних заједница (<i>Discord, Patreon, Substack</i>), „тамних друштвених“ канала (<i>WhatsApp, Telegram</i>) и догађаја креатора у стварном животу (ИРЛ). Публика тражи аутентичније интеракције мањих размера због замора ВИ.	Управљање заједницом, вештине модерирања, етичко лидерство и вештине ангажовања ван мреже постају важне компетенције. Ученици морају разумети изградњу поверења и одговорно управљање приватним дигиталним просторима.

Након тога, у малим групама, учесници истражују и представљају одређени тренд, користећи своје телефоне или лаптопове. Свака група треба да идентификује кључне карактеристике тренда, његов потенцијални утицај на развој каријере и примере утицаја који већ говоре или користе овај тренд. Учесници могу да користе радни лист (дат на крају ове радионице) да забележе своје налазе. Након групног рада све групе представљају своје налазе.



Активност: Развијање њрилатодљивих вештина (40 минућа)

Активност почиње кратком активностшћу мозгања о основним вештинама које су потребне и важне без обзира на трендове платформи. То може укључивати приповедање, уређивање видеа, управљање заједницом и анализу података.

Појединачно, учесници треба да креирају „мапу вештина“ која идентификује кључне компетенције које ученици могу развити кроз своје интересовање за културу утицаја и како се ове вештине могу применити на различите путеве каријере.

Да би се помогло у процесу, на радном листу постоји табела која може помоћи у попуњавању ових налаза.

На крају, едукатор тражи од учесника да поделе своје белешке у великој групи и записује их на флипчарт.

Активност: Зајварање и рефлексја (15 минућа)

На крају радионице, едукатор води кратку активност рефлексје. За ту сврху може да се користи алатка попут „3-2-1“ (3 ствари које сам научио, 2 ствари које су ми биле занимљиве, 1 питање које још увек имам).

Едукатор може да замоли неколико учесника да поделе своје увиде (на волонтерској бази). Едукатор, али и остали учесници, могу да одговоре на питања које учесници наведу или едикатор наглашава да ће се неким питањим бавити у наредним радионицама/модулима.

Потребни материјали: пост-ит папирићи (више боја), маркери и оловке, флипчарт папири лаптоп и пројектор (за презентацију), радни лист (одштампан за све учеснике)

Препоруке за спровођење ове радионице:

- Ова радионица се може редовно ажурирати како би одражавала најновије трендове у инфлуенсер маркетингу. Увек можете проверити веб странице Ogilvy и Megatrend да бисте били у току са новим трендовима.
- Ова радионица би могла бити прилично захтевна за неке учеснике. Оставите довољно времена да откријете ствари и пружите помоћ учесницима када је то потребно.

Позадинска документација и додатна литература:

- Ogilvy. (2026). 2026 influencer trends: You should care about. retrieved February 2, 2026, Преузето са:
https://www.ogilvy.com/sites/g/files/dhpsjz106/files/pdffdocuments/O260210_Influencer%20Trends%202026-2.pdf
- Sitra. (n.d.). Digitaaliset megatrendikortit. retrieved February 2, 2026, Преузето са:
<https://www.sitra.fi/tyokalu/digitaaliset-megatrendikortit/>



РАДНИ ЛИСТ: КРЕТАЊЕ КРОЗ ТРЕНДОВЕ ИНФЛУЕНСЕРА

Активност: Анализа трендова

Изаберите тренутни тренд инфлуенсера и одговорите на следећа питања:

Који је тренд? (нпр. Одређени формат садржаја, нова платформа, одређена ниша)	Ко су кључни инфлуенсери који покрећу овај тренд?
Које су кључне карактеристике овог тренда?	Које су потенцијалне користи и проблеми овог тренда за креаторе и људе који их прате?
Колико мислите да је овај тренд одржив? Зашто?	

Активност: Мапирање вештина

Идентификујте основне вештине које су важне у различитим трендовима и платформама. За сваку вештину, наведите пример како се може применити у различитим путевима каријере. Листа је започета, али постоје празни редови за додавање вештина.



Вештина	Примена у каријери инфлуенсера	Примена у другим каријерама
Приповедање прича		
Уређивање видео записа		
Управљање заједницом		
Анализа података		



Назив радионице: Етичка разматрања у култури инфлуенсера

Трајање: 140 минута

Позадина: Успон културе инфлуенсера донео је и значајне етичке изазове који често нису јасни младим људима. Питања као што су скривено оглашавање, промоција нереалних слика тела и ширење дезинформација прилично су уобичајене у свету инфлуенсера. Ова радионица ће дати едукаторима средњих стручних школа знање и алате који ће водити ученике у критичком испитивању етичких димензија инфлуенсер маркетинга и развоју етичког размишљања.

Циљ радионице: подизање свести о етичким питањима која су део културе инфлуенсера.

Подциљеви радионице:

- **идентификовати и анализирати** низ етичких питања у инфлуенсер маркетинга;
- **освестити** важност транспарентности и обелодањивања у оглашавању;
- **критички проценити** концепт аутентичности у култури инфлуенсера;
- **разговарати** о друштвеној одговорности инфлуенсера;
- **развијати и применити** оквир за доношење етичких одлука у контексту инфлуенсер маркетинга.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Језичка писменост
- Личне, друштвене и грађанске компетенције
- Грађанске компетенције

Методологија и методе:

- Анализа студије случаја и етички сценарији дилеме
- Претрага
- Групна дискусија
- Рад у паровима

Ток радионице:

Активност: Шта је етично у култури инфлуенсера? (20 минута)

Едукатор започиње сесију са активношћу мозгањем о томе шта значи бити „етички“ инфлуенсер. Кључне речи и идеје записује на флипчарт папир.

Након тога, представља кратак преглед кључних етичких питања у инфлуенсер маркетингу. Више информација можете пронаћи у наставку, а под додатном литературом налазе се чланци који се односе на сваку од тема.



Етичка дилема	Кратак опис	Зашто је то важно?
Транспарентност	Транспарентност значи јасно рећи публици када је садржај спонзорисан или плаћен од стране бренда. Ово је кључно јер многи пратиоци верују инфлуенсерима као да су пријатељи, а не оглашивачи. Када плаћени садржај није јасно означен, публика се може осећати искоришћено. Осим тога, ово може прекршити правила оглашавања.	Нејасно спонзорство може оштетити поверење, нашкодити способности потрошача да доноси информисане одлуке и довести до правних последица (нпр. новчане казне у неким земљама). Транспарентан приступ штити публику, инфлуенсере и брендове.
Аутентичност и обмана	Аутентичност се односи на искрени однос са публиком. Етичка питања се често постављају када инфлуенсери преувеличавају, деле лажна искуства или промовишу производе које не користе. Пратиоци се могу осећати издано ако садржај замагљује границу између искреног мишљења и плаћене промоције.	Губитак аутентичности значи да инфлуенсери губе поверење и кредибилитет, а то може имати потенцијал да се деси целом свету инфлуенсера. Скривање комерцијалне мотивације иза садржаја доводи до скептицизма и смањеног ангажмана пратилаца или публике.
Друштвена одговорност	Друштвена одговорност показује како садржај инфлуенсера утиче на добробит, понашање и перцепцију друштвених норми публике. Инфлуенсери имају прилично значајан домет, посебно међу млађим људима, тако да су њихови избори важни, на пример, како говоре о слици тела, начину живота, материјализму или менталном здрављу.	Инфлуенсери могу (понекад несвесно!) промовисати нездраве идеале, нереална очекивања или штетне производе. Етичко разматрање значи размишљање изван комерцијалних циљева како би се разумели утицаји на пратиоце, укључујући емоционално благостање и друштвене норме.
Дезинформације	Дезинформације се односе на лажне или обмањујуће информације које се шире ненамерно или намерно. Инфлуенсери, као и сваки други креатор садржаја, могу играти улогу у дељењу дезинформација, посебно када алгоритамски системи дају приоритет ангажовању (али непровереном) садржају.	Широко распрострањене дезинформације могу нашкодити јавном разумевању здравља, науке, политике и друштвених питања. Будући да се садржај инфлуенсера често сматра „поузданим саветима“ то може учинити дезинформације још убедљивијим.

Активност: Студије случаја у еџици инфлуенсера (45 минута)

Након кратког излагања, едукатор дели учеснике у мале групе. Свакој групи је обезбеђена студија случаја етичке контроверзе која укључује инфлуенсера. Свака група треба да разговара о својој студији случаја која идентификује етичка питања. Свака група ће затим представити своје налазе већој групи.



Дилема 1:

Популарној фитнес инфлуенсерки нуди се уносан спонзорски уговор са компанијом која продаје чајеве за мршављење. Инфлуенсерка никада није користила производ и сумња у његову ефикасност и сигурност. Међутим, новац од спонзорства омогућио би јој да напусти посао са скраћеним радним временом и фокусира се на стварање садржаја са пуним радним временом.

Дилема 2:

Лана (22) је инфлуенсерка у теми животног стила са 85,000 пратилаца на Инстаграму. Недавно је објавила фотографију која промовише нови серум за негу коже. У тексту који прати фотографију је написала колико „воли производ“ и како јој је „променио кожу“. На самом крају текста, након 15 хаштагова и три параграфа додала је „#сп“. Бренд јој је платио 1.200 € за пост. Неки пратиоци су касније коментарисали да нису схватили да је спонзорисан и да су се осећали злоупотребљеним због скривеног маркетинга. Локални новинар поделио је причу и поставио питање шта је правилно обележавање рекламе.

Дилема 3:

Сара (24) води популарну Инстаграм страницу „велнес и лепота“. Она покреће „30-дневни летњи изазов тела“ са свакодневним рутинама за вежбање и строгим плановима за оброке. Често уређује своје фотографије како би побољшала свој изглед. Неколико тинејџерских пратилаца почиње да објављује да се осећају „ружно“ или „недовољно добро“. Због тога један родитељ контактира Сару, пишући да садржај који ствара промовише нереалне стандарде. Сара одговара: „Само делим свој животни стил. Нисам одговорна за то како се људи осећају.“

Дилема 4:

Лео (21) је стекао своје пратиоце дељењем „крипто инвестиционих савета“. Недавно је промовисао нови пројекат о крипто валути, тврдећи да је „безбедан и да ће гарантовано да расте“. Међутим, није поделио да је плаћен токенима из пројекта. Два месеца касније, пројекат крипто валути пропада. Неки пратиоци губе значајне количине новца. Лео изјављује: „Ја нисам финансијски саветник. Људи би требало да ураде сопствено истраживање.“

Дилема 5:

Марко (19), фитнес инфлуенсер на ТикТоку, промовише протеински додаток исхрани. Он каже својој публици да је то „део његове свакодневне рутине“. У стварности, он никада није доследно користио производ. Прихватио је спонзорство јер је добро плаћено. Касније, један од његових пријатеља јавно открива да се Марко приватно



Едукатор позива на кратку рефлексију у великој групи:

- Да ли се ваш став променио након што сте саслушали другу страну?
- Да ли је аутентичност фиксно стање, или нешто што се може променити током времена?
- Шта ова дебата значи за ученике стручног образовања и оспособљавања који желе да постану инфлуенсери?

Активносћ: Развијање еџичкој оквира (35 минућа)

Едукатор уводи једноставан и практичан оквир за етичко доношење одлука које ученици могу применити када се суочавају са дилемама инфлуенсерске културе и дигиталне каријере.

Објашњава да етичко доношење одлука не захтева сложено правно знање. Уместо тога, захтева структурирано размишљање. Представите једноставан оквир у 3 корака који ученици могу запамтити и применити у стварним ситуацијама.

Корак 1: Тест златног правила: Да ли бих ово сматрао фер да сам на страни која извлачи дебљи крај?

Нека додатна питања: Да сам пратилац, да ли бих се осећао заведеним? Да сам родитељ младог пратиоца, да ли бих се осећао пријатно са овим садржајем? Ако би ова одлука била објављена, да ли бих био поносан на њу?

Корак 2: Анализа заинтересованих страна: На кога би ова одлука могла утицати?

Могуће заинтересоване стране у сценаријима инфлуенсера: пратиоци (посебно малолетници), породице, партнерски бренд, сопствена будућа репутација инфлуенсера, заједнице на платформама, шире друштво.

Корак 3: Дугорочни тест утицаја: Које су краткорочне користи у односу на дугорочне последице?

Постоје различите ствари које би се овде могле одбацили: непосредна финансијска добит, губитак поверења, правни ризици, штета угледу, одрживост каријере.

Након тога, учесници раде у паровима. Сваки пар добија кратку хипотетичку дилему. Пример дилеме за анализу:

Инфлуенсеру са 40.000 пратилаца понуђено је 2.000 € за промоцију апликације за продуктивност. Апликација прикупља корисничке податке на начине који нису јасно објашњени. Уговор не забрањује инфлуенсеру да поставља питања, али бренд очекује брзо објављивање.

Парови треба да примене оквир у 3 корака за анализу.

Потребни материјали: пост-ит папирићи (више боја), маркери и оловке, флипчарт папири лаптоп и пројектор (за презентацију), радни лист (штампан за све учеснике), штампане дилеме (5 дилема) за рад у групама.



Препоруке за спровођење ове радионице:

- Користите локалне и релевантне студије случаја како бисте радионицу учинили занимљивијом за учеснике.
- Оставите довољно времена за дискусије, јер етичке дилеме могу захтевати више времена.

Позадинска документација и додатна литература:

- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored": Effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82–92. Преузето са: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. Преузето са: <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- 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). Преузето са: <https://doi.org/10.1177/2056305115604337>
- Abidin, C. (2016). "Visibility labour": Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. Преузето са: <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Fardouly, J., & Vartanian, L. R. (2016). Social media and body image concerns: Current research and future directions. *Current Opinion in Psychology*, 9, 1–5. Преузето са: <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.09.005>
- Holland, G., & Tiggemann, M. (2016). A systematic review of the impact of the use of social networking sites on body image and disordered eating outcomes. *Body Image*, 17, 100–110. Преузето са: <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.02.008>
- Vraga, E. K., & Bode, L. (2020). Defining misinformation and understanding its bounded nature: Using expertise and evidence for describing misinformation. *Political Communication*, 37(1), 136–144. Преузето са: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1716500>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. Преузето са: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>



РАДНИ ЛИСТ: ЕТИЧКА РАЗМАТРАЊА У КУЛТУРИ ИНФЛУЕНСЕРА

АКТИВНОСТ: СТУДИЈЕ СЛУЧАЈА У ЕТИЦИ ИНФЛУЕНСЕРА

Анализирајте студију случаја користећи следећа питања.

Која је етичка дилема у овом сценарију?	Ко су заинтересоване стране у овој ситуацији (на кога би могла утицати одлука инфлуенсера)?	Шта бисте урадили да сте инфлуенсер у овој ситуацији? Какве последице би ваша одлука могла имати у кратком и дугом року?



Назив радионице: Евалуација Модула 1

Трајање: 90 минута

Позадина: Евалуација је важна компонента сваког искуства учења. Она пружа структурирану прилику учесницима да размисле о свом учењу, провере своје знање и пруже повратне информације о садржају и испоруци Модула 1. То је такође веза са следећим модулом и помаже учесницима да виде везе између различитих делова курикулума.

Циљ радионице: вредновање исхода учења Модула 1, консолидација знања и прикупљање повратних информација за будућа побољшања.

Подциљеви радионице:

- **сумирати** кључне концепте и теме Модула 1.
- **размислити** о сопственом учењу и идентификовати најважније закључке.
- **применити** своје знање на студију случаја из стварног живота.
- **пружити** конструктивне повратне информације о садржају и испоруци Модула 1.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Језичка писменост
- Личне, друштене и грађанске компетенције

Методологија и методе:

- Групна дискусија
- Индивидуална рефлексивна
- Сесија повратних информација

Ток радионице:

Активност: Моје учење кроз реализацију модула (45 минута)

Учесници су позвани да појединачно размисле о свом путу учења кроз Модул 1. У ту сврху добијају папире и маркере, тако да могу бити креативни. Могу нацртати реку свог путовања или се изразити како желе. Унутар реке, или њиховог другог креативног израза, треба да укључе одговоре на следећа питања:

- Које ново знање/сазнање ме је највише изненадило?
- Шта је једна ствар коју ћу почети да радим другачије као резултат овог модула?
- Које је једно питање које још увек имам?

Када заврше, учесници се деле у парове како би поделили своје увиде једни са другима.

Едукатор им саопштава да ће увиди учења бити прикупљен у сврху побољшања реализације модула убудуће.

Активност: Подсећање на исходе и циљеве учења (10 минута)

Едукатор пролази кроз исходе учења и пита учеснике кроз интерактивну сесију да ли сматрају их одређеним постигнутим или не. Ако нешто још увек недостаје или су потребне неке



додатне информације, едукатор им каже да ће након завршетка модула добити додатну подршку у виду литературе, других ресурса или књига које могу да истражују у слободно време.

Активност: Асоцијативне картице финални круї (35 минућа)

Едукатор ставља на под различите асоцијативне картице које приказују људе и предмете у различитим односима. Задатак учесника је да устану, прошетају и погледају све картице. Затим треба да изаберу две картице којима би требало да одговоре на ова питања:

- *Какав је био Модул 1 за мене? Шта узимам из њега?*
- *Шта би требало да се побољша за будуће реализације модула?*

Учесници деле своје картице и одговоре на питања, укључујући и едукатора.

Едукатор захваљује учесницима на активном ангажману и објављује датуме за следећи модул.

Потребни материјали: маркери и оловке, А3 папири, лаптоп и пројектор (за презентацију), асоцијативне картице.





Модул 2

Увод у методе каријерног избора и оснаживање ученика да изаберу најбољу каријеру



ПРЕГЛЕД МОДУЛА 2

Модул 2 помера фокус са разумевања инфлуенсер маркетинга као индустрије на развој практичних метода управљања каријером које оснажују ученике да доносе информисане и реалне каријерне изборе. Овај модул препознаје да ефикасно каријерно вођење захтева више од познавања одређених професија. Такође треба да има низ приступа који ће помоћи едукаторима да олакшају самопроцену, критичко размишљање и процесе доношења одлука.

Модул почиње истраживањем основних концепата управљања каријером, укључујући теорије развоја каријере, важност самосвести и методе за помоћ ученицима да идентификују своје страсти, снаге и вредности. Модул истиче важност помагања ученицима да повежу своје самоспознаје са реалним каријерним путевима.

Централни фокус Модула 2 је развој критичке медијске писмености - способност анализе, евалуације и критичког ангажовања са медијским садржајем, посебно садржајем инфлуенсера. Едукатори ће научити стратегије за подучавање ученика да деконструирају наративе инфлуенсера, препознају технике убеђивања, идентификују комерцијалне мотивације и разликују аутентично изражавања од стратешког креирања имиџа. Медијска писменост је кључна за помоћ ученицима да доносе информисане изборе каријере, а не вођене сликом коју виде на друштвеним мрежама.

Финансијска писменост је још једна кључна компонента модула, јер је разумевање економске реалности каријера инфлуенсера и дигиталног предузетништва важно за доношење информисаних одлука. Едукатори ће истраживати како да науче ученике о варијабилности прихода, пословним трошковима, опорезивању, финансијском планирању и важности финансијске стабилности и сигурности. Модул „разбија“ уобичајену заблуду да каријере инфлуенсера нуде лаке путеве до богатства.

Модул се такође бави психолошким и емоционалним димензијама избора каријере, посебно у контексту очекивања од послова инфлуенсера. Едукатори истражују како да помогну ученицима да се снађу у нереалним очекивањима, друштвеном поређењу и перфекционизму.

Тема која се понавља кроз Модул 2 је напетост између аутентичности и креирања имиџа. Инфлуенсери често представљају пажљиво куриране верзије својих живота, постављајући питања о томе у којој мери професионални успех захтева угрожавање личне аутентичности.

ИСХОДИ УЧЕЊА (БЛУМОВА ТАКСОНОМИЈА)

До краја овог модула, учесници ће бити у стању да:



ПАМЋЕЊЕ

Идентификују кључне теорије и оквире за управљање каријером релевантне за стручно образовање

Наведу методе за вођење самопроцене ученика и истраживања каријере

Знају компоненте финансијске писмености релевантне за дигитално предузетништво и каријере инфлуенсера

РАЗУМЕВАЊЕ

Објасне важност самосвести и разјашњења вредности у доношењу одлука о каријери

Опишу стратегије за промоцију критичке медијске писмености

Сумирају финансијске реалности каријере инфлуенсера, укључујући варијабилност прихода, трошкове и потребе финансијског планирања

ПРИМЕНА

Покажу способност да фацитлирају активности самопроцене које помажу ученицима да идентификују своје страсти, снаге и вредности

Примене оквира критичке медијске писмености за анализу садржаја инфлуенсера са ученицима

Користе алате за финансијску писменост како би помогли ученицима да процене економску исплативост каријера инфлуенсера

АНАЛИЗА

Испитају психолошки утицај друштвеног поређења и нереалних очекивања на избор каријере и благостање ученика

Направе разлику између аутентичног самоизражавања и стратешког креирања имиџа

Анализирају студије случаја ученика који се сналазе у избору каријере под утицајем културе инфлуенсера

ПРОЦЕНА

Процене погодност различитих метода управљања каријером за различите популације ученика

Критикују наративе инфлуенсера који промовишу нереална очекивања или проблематичне вредности

Процене спремност ученика да се баве каријером инфлуенсера на основу њихове самосвести, вештина и финансијске писмености

КРЕИРАЊЕ

Осмисле активности каријерног вођења које интегришу самопроцену, критичку медијску писменост и финансијску писменост

Развију стратегије за подршку ученицима у разумевању напетости између аутентичности и стварања имиџа

Формулишу приступе за промоцију резилијентности, самоприхватања и реалних очекивања код ученика под утицајем културе инфлуенсера

ВЕЗЕ СА ПРЕДМЕТИМА И МЕЂУПРЕДМЕТНИМ ТЕМАМА

Садржај Модула 2 је веома релевантан у различитим програмима и окружењима стручног образовања. Теме које се обрађују могу се интегрисати у различите предмете и међупредметне теме.



Веза са предметима:

- **Психологија и педагогија:** Ако школа има предмете психологије или педагогије, Модул 2 може пружити вредан садржај о самосвести, развоју идентитета, друштвеном поређењу и психолошким димензијама избора каријере. Едукатори могу истраживати теорије идентитета, мотивације и доношења одлука и примењивати их у контексту каријерних очекивања у области рада инфлуенсера.
- **Економија и пословање/рачуноводство:** Финансијска писменост је кључна компонента економског и пословног образовања. Садржај Модула 2 о варијабилности прихода, буџетирању, опорезивању и финансијском планирању може се интегрисати у наставне планове и програме економије, користећи каријере инфлуенсера као студије случаја за истраживање предузетничких финансија и финансијског одлучивања.
- **Часови језика и комуникације:** Критичка медијска писменост подразумева анализу текстова, идентификовање реторичких стратегија и процену кредибилитета извора. Све ове вештине су важне за језичко и комуникацијско образовање. Активности Модула 2 могу се интегрисати у часове језика и могу се фокусирати на комуникацију убеђивања.
- **Грађанско васпитање и етика:** Етичке димензије избора каријере, укључујући питања аутентичности, интегритета и друштвене одговорности, релевантне су за наставне планове и програме грађанског васпитања и етике. Садржај Модула 2 може подржати дискусије о етичком доношењу одлука, односу између личних вредности и професионалних избора и одговорности појединаца у обликовању сопствених живота и доприносу друштву.
- **Каријерно вођење и саветовање:** Модул 2 је директно релевантан за програме каријерног вођења и саветовања у школама, јер пружају практичне методе за олакшавање самопроцене, истраживања каријере и доношења одлука. Модул 2 опрема каријерне саветнике алатима за решавање специфичних изазова који се јављају у вези са културом инфлуенсера и дигиталним каријерним путевима.

Веза са међусекторским темама у наставном плану и програму стручног образовања и обуке:

- **Лични и друштвени развој:** Модул 2 је повезан са темом личног и друштвеног развоја, јер наглашава самосвест, разјашњење вредности, развој идентитета и способност доношења информисаних одлука. Активности у Модулу 2 подржавају ученике у развоју снажног осећаја себе и препознавању својих јединствених снага и интересовања, као и у доношењу избора који су у контакту са њиховим идентитетом.
- **Учење учења:** Управљање каријером је димензија учења учења, јер укључује самопроцену, постављање циљева, прикупљање информација, рефлексивно размишљање и адаптивно доношење одлука. Модул 2 опрема едукаторе да олакшају ове процесе, помажући ученицима да развију метакогнитивне вештине и преузму одговорност за сопствено учење.
- **Предузетништво:** Финансијска писмености способност процене пословних могућности су основне предузетничке компетенције. Садржај Модула 2 о финансијском планирању, варијабилности прихода и економској одрживости подржава међупредметну тему предузетништва, припремајући ученике да доносе информисане одлуке о предузетничким каријерним путевима, укључујући каријере инфлуенсера.
- **Грађанско образовање:** Критичка медијска писменост је кључна компонента активног грађанства, која помаже појединцима да критички процене информације, препознају манипулације и дезинформације и доносе информисане одлуке као потрошачи и грађани. Садржај Модула 2 подржава грађанско образовање тако што опрема ученике вештинама за критичко ангажовање са садржајем инфлуенсера и за препознавање комерцијалних и идеолошких димензија медијских порука.



- **Здравље:** Психолошке и емоционалне димензије избора каријере, укључујући утицај друштвеног поређења, нереалних очекивања и перфекционизма, релевантне су за здравствено образовање. Садржај Модула 2 може се повезати са наставним плановима и програмима који се баве здрављем, тачније импликацијама коришћења друштвених медија по ментално здравље, важношћу самоприхватања и резилијентности, као и стратегијама за одржавање благостања у контексту дигиталне видљивости и каријера окренутих ка јавности.
- **Употреба ИКТ-а:** Критичка медијска писменост подразумева разумевање како дигиталне технологије обликују комуникацију, утицај и ширење информација. Садржај Модула 2 подржава међупредметну тему употребе ИКТ-а бавећи се улогом алгоритама, изградњом онлајн идентитета и етичком употребом дигиталних платформи.

РАДИОНИЦЕ МОДУЛА 2

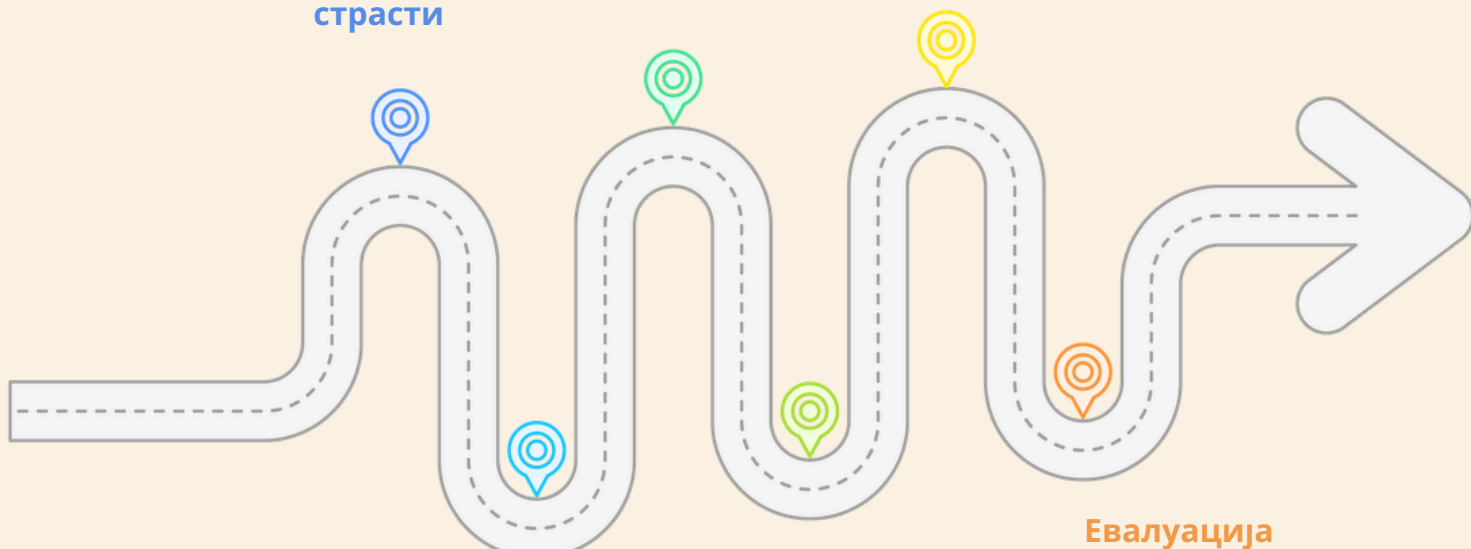
Модул 2 се састоји од следећих радионица, од којих је свака осмишљена тако да се позабави специфичним циљевима учења и да учесницима пружи интерактивна искуства учења:

- Управљање каријером и проналажење сопствене страсти (115 минута)
- Промовисање критичких вештина медијске писмености (120 минута)
- Финансијска писменост и приходи инфлуенсера (120 минута)
- Сналажење у нереалним очекивањима која постављају инфлуенсери (115 минута)
- Аутентичност наспрам стварања имиџа у развоју каријере (120 минута)
- Евалуација модула (90 минута)

Управљање
каријером и
проналажење
сопствене
страсти

Финансијска
писменост и
приходи
инфлуенсера

Аутентичност
наспрам стварања
имиџа у развоју
каријере



Промовисање критичких
вештина медијске
писмености

Сналажење у
нереалним
очекивањима

Евалуација



Назив радионице: Управљање каријером и проналажење сопствене страсти

Трајање: 115 минута

Позадина: Ефикасно управљање каријером је од кључног значаја за лично и професионално испуњење. У ери брзих економских промена и тржишта рада која се мењају на дневној бази, вештине за навигацију у каријери постале су важније него икада. Стога, у овој радионици, едукатори ће добити знања из теорије управљања каријером и практичне алате за помоћ ученицима да анализирају своје страсти, снаге и вредности. Едукатори могу подржати младе људе у избору каријере који је реалан, али и у складу са њиховим личним и професионалним жељама.

Циљ радионице: Подићи знања едукатора и стручњака у стручном образовању и оспособљавању везаних за теорије управљања каријером и вештине за олакшавање процеса самопроцене и истраживања каријере.

Подциљеви радионице:

- **разумети** кључне теорије управљања каријером и њихову примену у стручном образовању и оспособљавању;
- **водити** активности самопроцене како би се помогло ученицима да идентификују своје интересе, снаге и вредности;
- **водити** ученике у истраживању каријерних путева који су повезани са њиховим личним и професионалним циљевима;
- **направити** разлику између страсти и професије и помоћи ученицима да пронађу значајне везе између њих;
- **креирати** персонализоване планове за истраживање каријере за ученике.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Личне, друштвене и компетенције учења
- Грађанске компетенције
- Језичка писменост
- Предузетничке компетенције

Методологија и методе:

- Алат за самопроцену
- Групна дискусија и мозгање
- Планирање акције

Ток радионице:

Активност: Увод у управљање каријером (20 минута)

На почетку активности, едукатор почиње са кратком дискусијом о томе зашто је управљање каријером данас важно (брзе промене на тржиштима рада, нова занимања, нелинеарне каријере). Учесници су позвани да размисле о једном типичном питању које њихови ученици постављају о каријери (нпр. који посао ће и даље постојати за 10 година?). Прикупите 5 до 6



примера на флипчарту и користите их да истакнете да се каријерно вођење све више односи на изградњу вештина у доношењу одлука, а не само на давање информација.

Едукатор затим укратко представља (5-7 минута) две класичне перспективе развоја каријере:

- Холандова теорија избора каријере (РИАСЕЦ): усклађеност људи и окружења и како се интересовања усклађују са радним окружењем;
- Суперова теорија животног века и животног простора: каријере се развијају током времена, са променљивим улогама и животним фазама.

Представљен је један једноставан пример за сваку теорију (нпр. како би реалистични профил могао преферирати практично учење; како улоге ученика као ученика / радника / члана породице утичу на изборе). Едукатори примећују како ове теорије помажу едукаторима и школама да структурирају разговоре са ученицима и избегну савете који одговарају свима, већ су индивидуализовани.

Проналажење сѝрасѝи - самопроцена (40 минуѝа)

Затим, едукатор уводи три кратка задатка самопроцене и објашњава да ће их учесници искувати пре него што их прилагоде ученицима. Улога едукатора је да постави јасан, подржавајући тон, где нема „исправних“ одговора.

- 1) **Појашњење вредности** (Оно што је најважније у послу и животу за вас?)
- 2) **Предности учовање** (Шта радите добро и уживате у томе?)
- 3) **Инвентар интереса** (Које теме или активности вас енергизују?)

Едукатор наглашава да имају око 8 минута по задатку и подстиче учеснике да пишу искрене белешке за себе, само оно што им је пријатно да после поделе са осталима. Ову вежбу учесници раде индивидуално.

Едукатор затим позива учеснике да се поделе у мале групе (3-4 особе) да продискутују:

- Која питања су била најлакша / најтежа и зашто?
- Са чиме се ученици могу борити (језик, самопоуздање, ограничено искуство)?
- Како прилагодити вежбе за различите старосне групе и образовне профиле?

Едукатор циркулише, слуша теме и бележи практичне идеје за адаптацију на флипчарту (нпр. користећи примере, нудећи избор, радећи кратку верзију). Неке од закључака учесници могу да поделе са остатком групе.

Акѝвностѝ: Ог сѝрасѝи до ѝрофесије (30 минуѝа)

Након тога, едукатор води дискусију о разлици између страсти (шта вас енергизира) и професије (шта тржиште рада награђује). Нека од питања која поставља учесницима су следећа:

- Шта може поћи наопако када се млади људи осећају под притиском да сваки хоби претворе у приход?
- Шта помаже страстима да остану одрживе током времена?

Едукатор представља две кратке студије случаја (један успех, један изазов) који показују како се страсти могу развити у каријере. Група је подељена у мале групе од 3 до 5 особа. Свака група идентификује:



- Шта је подржало успех (вештине, ментори, планирање, учење из повратних информација)
- Шта је створило потешкоће (финансијски притисак, изгарање, недостатак тржишног уклапања)
- Које смернице би дали особи у ранијој фази

Групе деле по један кључни увид са осталим учесницима. Едукатор сумира обрасце и повезује их са резултатима самопроцене из претходне активности.

Примери студија случаја:

Студија случаја А (успех): Од викенд поправке до микро-бизниса

Иван (19) је ученик средње стручне школе за аутомобилску механику. Изван школе, увек је уживао у поправљању скутера и бицикала за пријатеље и комшије. Почео је да објављује кратке клипове пре / после поправке на ТикТок-у и Инстаграму, углавном како би документовао свој рад и повезао се са другим механичарима.

Локални власник гараже приметио је његове видео снимке и понудио му хонорарни посао. Иван је искористио посао да побољша своје дијагностичке вештине и научи комуникацију са клијентима. Такође је тражио повратне информације од искусних механичара и постепено побољшавао јасноћу својих видео записа (приказујући коришћене алате, сигурносне кораке и објашњавајући уобичајене грешке).

Након завршетка стручне школе, Иван је почео да нуди викенд услуге легално (фактурисање, основно буџетирање и издвајање новца за алате и порезе). Он је изградио своју репутацију кроз доследан квалитет рада и транспарентност (он би рекао када поправка није била сигурна или исплатива). Временом је развио нишу: приступачно одржавање е-скутера и возача за испоруку. Годину дана касније, удружио се са малом радионицом и сада зарађује стабилан приход кроз комбинацију поправки и малог онлине курса за почетнике.

Студија случаја Б (изазов): Када стварање садржаја постане притисак

Леа (18) је ученица средње угоститељске школе и воли печење. Покренула је Инстаграм налог за дељење рецепата и брзо стекла пратиоце јер је њен садржај био визуелно привлачан. Људи око ње почели су да јој говоре: „Требало би то да почнеш да радиш професионално!“ и осећала је притисак да докаже да то може претворити у каријеру. Леа је рано почела да сарађује са брендовима (у почетку бесплатни производи, а затим мали плаћени послови). Почела је да објављује скоро свакодневно како би одржала ангажман високим. Печење је престало да јој буде хоби и постало је вођено перформансама. Такође се стално упоређивала са другим креаторима и осећала се кривом када постови нису добро прошли.

Леа је потрошила новац на састојке, реквизите и опрему без праћења трошкова. Неки спонзорисани производи нису одговарали њеним вредностима (претерано слатке здраве грицкалице), али је прихватила јер је желела приход и валидацију. Почела је да губи сан, попустила је у школи и осећала се исцрпљено. Након неколико месеци, њен раст је успорен због промена алгоритма, а осећала се као да је пропала.



Активност: Креирање плана истраживања каријере (25 минута)

Затим, едукатор представља једноставан образац плана истраживања каријере и укратко објашњава SMART циљеве (специфичне, мерљиве, оствариве, релевантне, временски ограничене). Наглашава да план није коначна одлука, већ структурирано путовање. Едукатор дели један пример SMART циља на флипчарту (нпр. „у року од 4 недеље, интервјуисаћу једног професионалца у области X и снимити 5 увида о потребним вештинама).

Учесници су затим подељени у парове како би креирали план истраживања каријере за хипотетичког ученика (обезбеђен од стране едукатора). Парови треба да укључују 3 - 5 SMART акција у различитим областима (истраживање, изградња вештина, умрежавање, благостање). План се може наћи у радном листу.

Едукатор затим позива парове да поделе свој најјачи SMART циљ са осталима.

Потребни материјали: пост-ит папирићи (више боја), маркери и оловке, флипчарт папири, лаптоп и пројектор (за презентацију), штампане копије радног листа.

Препоруке за спровођење ове радионице:

- охрабрите учеснике да поделе своја каријерна путовања и искуства.
- Ако постоје, можете користити онлине алате за процену каријере како бисте радионицу учинили интерактивнијом.

Позадинска документација и додатна литература:

- Holland's Theory: Career Key. (n.d.). Holland's theory of career choice. Преузето са: <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. Преузето са: <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. Преузето са: <https://www.therapistaid.com/therapy-worksheet/values-clarification>



РАДНИ ЛИСТ: УПРАВЉАЊЕ КАРИЈЕРОМ И ПРОНАЛАЖЕЊЕ СОПСТВЕНЕ СТРАСТИ

ОБРАЗАЦ ПЛАНА ЗА ИСТРАЖИВАЊЕ КАРИЈЕРЕ

Овај план није коначна одлука. То је структуриран пут за наредне кораке.

Име:

Старост:

Област / програм стручног образовања:

Тренутна ситуација (укратко):

Интересовања / теме које воле:

Снаге / вештине које већ имају:

Правац каријере (радна идеја)

Могуће области каријере за истраживање (једна или две):

Зашто ове области? (линк на интересе / снаге / вредности):

Шта треба да сазнам:

SMART циљеви (3-5 акције)

Напишите акције у различитим областима: истраживање, изградња вештина, умрежавање, благостање.



Категорије	
Истраживање	
Истраживање	
Изградња вештина	
Умрежавање	
Благостање	

Подршка и ресурси

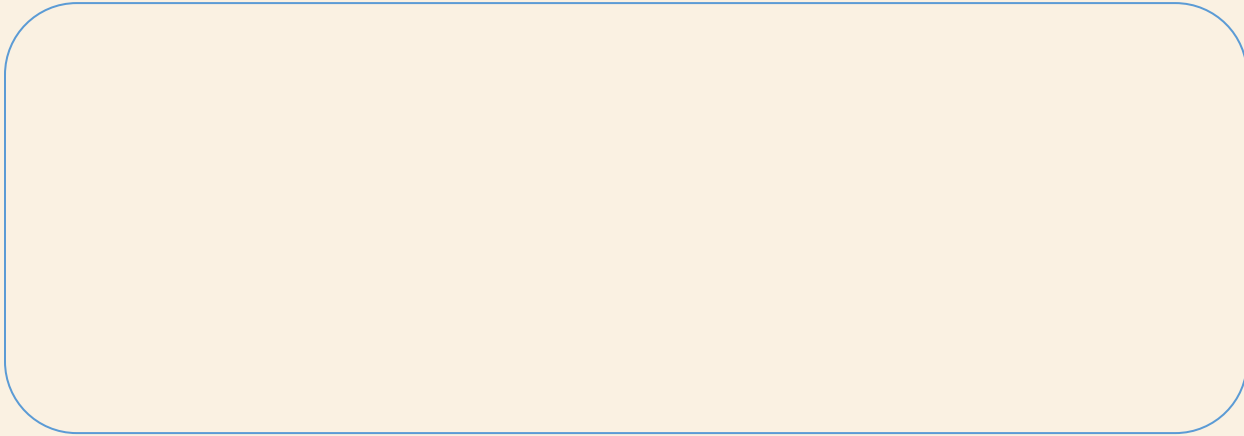
Људи који могу да подрже (наставници, ментори, породица, послодавци):

Корисни ресурси (веб странице, догађаји, услуге вођења, локални послодавци):



Ризици и план Б

Шта би могло да нам стане на пут и како ћемо се прилагодити ако се то деси?



Назив радионице: Промовисање критичких вештина медијске писмености

Трајање: 120 минута

Позадина: У ери у којој доминирају дигитални медији, способност критичке анализе и процене онлине садржаја је кључна животна вештина. За ученике стручног образовања и оспособљавања који истражују каријере инфлуенсера, критичка медијска писменост је заштитна мера, али основна професионална компетенција. Ова радионица упознаје учеснике са основним концептима медијске писмености и пружа им практичне стратегије за подучавање ученика како да деконструишу садржај инфлуенсера, идентификују технике убеђивања и постану проницљивији потрошачи и креатори медија. Кључни фокус радионице је на идентификовању убедљивих техника које се обично користе у оглашавању и маркетингу инфлуенсера, као што су емоционални апели, сведочења и употреба ауторитета.

Циљ радионице: опремити едукаторе знањем и алатима за подучавање ученика стручног образовања и оспособљавања критичким вештинама медијске писмености, посебно да критички анализирају садржај инфлуенсера и разумеју технике убеђивања које се користе у дигиталним медијима.

Подциљеви радионице:

- **објаснити** пет основних концепата медијске писмености;
- **идентификовати** уобичајене технике убеђивања које се користе у маркетингу инфлуенсера;
- **анализирати** садржај инфлуенсера користећи оквир медијске писмености;
- **развијати** активности и планове лекција за подучавање ученика стручног образовања и оспособљавања медијској писмености;
- **подстаћи** критички и упитни начин размишљања код ученика у вези са медијима које конзумирају.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Језичка писменост
- Дигиталне компетенције
- Личне, друштвене и компетенције учења
- Грађанске компетенције

Методологија и методе:

- Интерактивна презентација
- Анализа медија
- Групна дискусија
- Дизајн активност



Назив радионице: Финансијска писменост и приходи инфлуенсера

Трајање: 120 минута

Позадина: Финансијска писменост је животна вештина која се често занемарује у традиционалном образовању. За ученике који желе да постану инфлуенсери или дигитални предузетници, важно је разумевање финансијске реалности самозапошљавања. Ова радионица се бави темом прихода инфлуенсера, пружајући учесницима знање и алате за подучавање ученика о финансијским аспектима каријере у економији креатора. Радионица се бави уобичајеним заблудама о приходима инфлуенсера, који се често приказују као високи и лако доступни. Радионица такође покрива финансијске изазове и одговорности које долазе са самозапошљавањем, као што су нередовни приходи, потреба за буџетирањем и финансијским планирањем и обавеза плаћања пореза.

Циљ радионице: опремити едукаторе знањем и ресурсима за подучавање ученика стручног образовања о финансијској реалности каријера инфлуенсера, укључујући токове прихода, буџетирање и порезе.

Подциљеви радионице:

- **идентификовати** различите токове прихода који су доступни инфлуенсерима;
- **објаснити** финансијске изазове самозапошљавања, као што су нередовни приходи и потреба за буџетирањем;
- **описати** основне пореске обавезе за самозапослене особе;
- **развијати** стратегије за подучавање ученика стручног образовања и оспособљавања финансијској писмености на занимљив и приступачан начин;
- **критички проценити** онлајн информације о приходима инфлуенсера.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Математичке компетенције и компетенције у науци, технологији и инжењерству
- Дигиталне компетенције
- Личне, друштвене и компетенције учења
- Предузетничке компетенције

Методологија и методе:

- Интерактивна презентација
- Активност разбијања митова
- Вежба буџетирања
- Групна дискусија



Свака група треба да креира:

- сценарио (2-3 реченице)
- три браве (брава 1, 2, 3), а за сваку браву:
 - Задатак/слагалица ученика (шта ученици виде)
 - Тачан одговор
 - Тачка учења (1 реченица: коју вештину/концепт гради)

Да бисте помогли учесницима, можете им дати идеје за сценарио:

- Прва плата из приправничког стажа/студентског посла
- Исељење/изнајмљивање собе
- Започињање споредног посла (поправке, шишање, печење, фотографија...)
- Куповина телефона/лаптопа потребног за школу/посао
- Припрема за радно путовање/сезонски посао

Закључавање тема (користите ове тачне 3 да би било једноставно):

- Брава 1: Уочите замку (порези и ситна штампа): ученици идентификују шта је ризично у понуди.
- Брава 2: Буџет поправити (приходи-расходи + трошкови изненађења): ученици балансирају једноставан буџет и прилагођавају се изненађењу.
- Брава 3: Паметан избор (упоредите опције): ученици упоређују 2-3 понуде и оправдавају најбољу одлуку.

Свака брава треба да даје код (број, реч или код од 3 слова). Када имају сва 3 кода, учесници могу да „побегну“ из собе.

Учесници имају 30 минута да припреме активност, и 5 минута сваки да га тестирају у великој групи.

Потребни материјали: пост-ит папирићи (више боја), маркери и оловке, флипчарт папири лаптоп и пројектор.

Препоруке за спровођење ове радионице:

- Позовите финансијског саветника или рачуновођу који ради са samozапосленим особама да буде гостујући говорник.
- Нека студенти истражују и презентују различите токове прихода који су на располагању инфлуенсерима у ниши која их занима.

Позадинска документација и додатна литература:

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



РАДНИ ЛИСТ: ФИНАНСИЈСКА ПИСМЕНОСТ И ПРИХОД ОД УТИЦАЈА

Активност: Посао инфлуенсера

Креирајте месечни буџет за хипотетичког инфлуенсера са приходом од 2.000 € месечно.

Инфлуенсер има приход од 2.000,00 ЕУР месечно.

Размислите шта би све могли бити трошкови инфлуенсера:

Изнајмљивање стана:	Храна:
Превоз:	Пословна опрема (нпр. опрема, софтвер):
Порези, укључујући социјалне порезе (процена):	Штедња или други трошкови:
Преостали приходи:	



Назив радионице: Сналажење у нереалним очекивањима која постављају инфлуенсери

Трајање: 115 минута

Позадина: Идеализовани животни стилови које представљају инфлуенсери друштвених медија могу створити нереална очекивања за ученике стручног образовања и оспособљавања. То може утицати на њихово ментално здравље, самопоштовање и аспирације у каријери. Стога се ова радионица бави психолошким утицајем друштвених медија, фокусирајући се на феномен друштвеног поређења и важност развијања самосаосећања. Циљ је опремити едукаторе алатима који ће помоћи ученицима да се крећу кроз притиске инфлуенсера и развију реалнију и здравију перспективу о успеху и неуспеху.

Циљ радионице: опремити едукаторе разумевањем психолошког утицаја друштвених медија и пружити им стратегије за помоћ ученицима да развију отпорност, самосаосећање и реалну перспективу о каријери инфлуенсера.

Подциљеви радионице:

- **објаснити** теорију друштвеног поређења и њену релевантност за културу инфлуенсера;
- **идентификовати** потенцијалне негативне утицаје друштвених медија на ментално здравље и самопоштовање ученика;
- **описати** три компоненте самосаосећања;
- **вежбати** и водити једноставне вежбе самосаосећања;
- **развијати** стратегије за подстицање отпорности и здравог начина размишљања код ученика.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Личне, друштвене и компетенције ичења
- Дигиталне компетенције
- Грађанске компетенције

Методологија и методе:

- Интерактивна презентација
- Вежбе присутности и самосаосећања
- Групна дискусија

Ток радионице:

Активност: Игра упоређивања (40 минута)

Сесија почиње са интерактивном презентацијом о теорији друштвеног поређења. За то едукатор може да користи чланак Verywell Mind (<https://www.verywellmind.com/what-is-the-social-comparison-process-2795872>) помоћу којег објашњава разлику између „нагоре“ и „надоле“ друштвеног поређења. Прво може користити примере са којима се људи могу поистоветити, а који нису од инфлуенсера (нпр. упоређивање оцена са другом из разреда,



Након тога, у малим групама, учесници треба да креирају „Приручник за резилијентност“ за ученике. Овај алат треба да садржи листу ресурса, активности и стратегија суочавања које ученици могу користити када се осећају потиштено или обесхрабрено. Едукатор охрабрује учеснике да укључе линкове на вежбе самосаосећања, апликације за свесност и друге ресурсе за ментално здравље.

Активносћ: Зашварање радионице (5 минућа)

Едукатор сумира кључне концепте друштвеног поређења и самосаосећања и понавља важност подршке менталном здрављу ученика у дигиталном добу. Најављује да ће ресурси и алати које су створили бити подељени након обуке за инспирацију.

Потребни материјали: пост-ит папирићи (више боја), маркери и оловке, флипчарт папири лаптоп и пројектор (за презентацију), звучници.

Препоруке за спровођење ове радионице:

- Ова радионица се може ко-фацитирати са школским психологом или саветником.
- Направите кампању широм школе о здравом коришћењу друштвених медија, са ученицима који креирају сопствени садржај за промоцију позитивних порука.

Позадинска документација и додатна литература:

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



Назив радионице: Аутентичност наспрам стварања имица у развоју каријере

Трајање: 120 минута

Позадина: У свету друштвених медија, линија између аутентичности и израђене слике може бити веома мутна. За ученике стручног образовања и оспособљавања, бављење овим изазовом је незгодно. Стога, ова радионица истражује концепт личног брендирања и важност аутентичности у изградњи испуњене каријере. То ће опремити едукаторе да воде ученике у развоју личног брeнда који је и стратешки и веран себи. Учесници ће истражити како снажан лични брeнд може помоћи ученицима да се истакну у огромном дигиталном окружењу, привуку могућности које су повезане са њиховим циљевима и изградбе своју заједницу.

Циљ радионице: подићи ниво знања и пружити едукаторима и стручњацима у стручним школама вештине личног брендирања, како би помогли ученицима да направе разлику између стварања слике и аутентичности, што је важно за њихову будућу каријеру.

Подциљеви радионице:

- **дефинисати** лични брeндинг и објаснити његов значај у развоју каријере;
- **идентификовати** кључне елементе јаког личног брeнда;
- **анализирати** сукоб између аутентичности и стварања слике у култури инфлуенсера;
- **објаснити** концепт рањивости и њену улогу у изградњи везе и утицаја;
- **развити** стратегије за помоћ ученицима да изграде аутентичан лични брeнд.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Језичка писменост
- Личне, друштвене и компетенције учења
- Предузетничке компетенције
- Компетенције културне свести и изражавања

Методологија и методе:

- Интерактивна презентација
- Вежба личног брендирања
- Рад у малим групама
- Групна дискусија

Ток радионице:

Активност: Шта је лични брeнд? (30 минућа)

Едукатор почиње сесију са питањем за учеснике „Шта вама значи израз лични брeнд?“. Одговоре записује на флипчарт папир и истиче све негативне конотације (нпр. лажно је, све је у самопромоцији).



Затим редефинише лични брендинг као процес идентификовања и комуницирања јединствене вредности. За презентацију може се користити водич Универзитета Нортистерн (<https://graduate.northeastern.edu/knowledge-hub/tips-for-building-your-personal-brand/>) ради што бољег представљања кључних елемената личног бренда. То, на пример, укључује вредности, вештине и страсти.

Након презентације, учесници су позвани да ураде вежбу личног брендирања. Потребно је да идентификују своје основне вредности, снаге и страсти, и да размисле о томе како би могли да их пренесу другима.

Након што ураде задатак, ученици који то желе, могу своје забелешке поделити са остатком групе.

Активносћ: Како комуницирати свој лични бренд? (20 минућа)

Едукатор затим наглашава да је лично брендирање уско повезано са запошљивости (биографије, портфолији, интервјуи, присуство на мрежи). Још једном наглашава да лично брендирање није претварање, већ да се ради о јасноћи и доследности.

Едукатор затим представља једноставну формулу за изјаву о личном бренду: Помажем [ко] са [шта] [како], и ја ценим [вредности].

Учесници појединачно раде на првој верзији, затим је деле у паровима и дорађују је.

Едукатор позива 2-3 добровољца да поделе своје изјаве и остале ученике да дају порджавајуће повратне информације фокусиране на јасноћу и аутентичност.

Активносћ: Моћ аутентичности (30 минућа)

Едукатор затим уводи концепт аутентичности и њен значај у изградњи поверења и повезаности. За ту сврху приказује снимак са Тед Талкс „Моћ рањивости“ др. Брене Браун (<https://www.youtube.com/watch?v=X4Qm9cGRub0>) након њега води кратку дискусију о томе како рањивост може бити снага, а не само слабост.

Затим у малим групама, учесници анализирају личне брендове два различита инфлуенсера: оног који је познат по свом високо углађеном и курираном имиџу, и оног који је познат по својој аутентичности и рањивости. Замолисте их да разговарају о предностима и манама сваког приступа. Којем инфлуенсеру више верују? За кога мисле да има одрживију каријеру?

Када заврши, едукатор води групну дискусију:

- Каква је била ова вежба за вас?
- Који су ваши главни увиди?
- Како ученици могу остати искрени према себи, а да истовремено имају стратешки приступ свом личном бренду?

Активносћ: Имају аутентичан бренд (30 минућа)

Рад се наставља у малим групама. Свака група треба да пронађе инфлуенсера који се бави одређеном вештином (кувањем, механичар, ручни радови, рачуноводство) на друштвеним медијима или ТикТоку. Едукатор може да помогне са примерима особа, међутим, добро је да су ови профили локални.



Након што је инфлуенсер изабран, учесници треба пажљиво да погледају видео записе и постове и одговоре на питања:

- Које вредности и снаге се комуницирају?
- Које платформе и формати се користе?
- Због чега бренд делује аутентично/професионално?
- Који ризици или етичка питања могу да се појаве?

Групе деле своје налазе и едукатор истиче преносиве елементе за ученике.

Активност: Зајварање и повезивање са школским реалностима (10 минута)

Едукатор затвара радионицу завршним кругом рефлексije са питањем: *Који савет бисте дали ученику који покушава да уравни тежиште ауθενичности и професионализма на мрежи?* Подстиче учеснике да размишљају о практичним саветима (вредности, границе, транспарентност, дугорочно поверење).

Затим замоли учеснике да формирају парове и да поделе један од савета и да их запишу на пост-ит папирић. Када заврше, треба да их залепе на флипчарт папир који представља **видљив зиг савета** у вези са личним брендирањем. Едукатор сумира понављајуће теме и охрабрује учеснике да их пренесу у своје учионице.

Потребни материјали: пост-ит папирићи (више боја), маркери и оловке, флипчарт папири лаптоп и пројектор (за презентацију).

Препоруке за спровођење ове радионице:

- Ученици могу креирати своје личне изјаве о бренду и добити повратне информације од својих вршњака.
- Ако едукатори имају предузетника у локалној заједници, могу га позвати да подели своје искуство изградње личног бренда.

Позадинска документација и додатна литература:

- Joubert, S. (2024, July 3). 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 Talks. (2010, October 6). The power of vulnerability | Brené Brown | TEDxHouston [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=X4Qm9cGRub0>
- Pebbles-Perretti, N. (2025, July 24). 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>



Назив радионице: Евалуација Модула 2

Трајање: 90 минута

Позадина: Евалуација је важна компонента сваког искуства учења. Она пружа структурирану прилику учесницима да размисле о свом учењу, провере своје знање и пруже повратне информације о садржају и испоруци Модула 1. То је такође веза са следећим модулом и помаже учесницима да виде везе између различитих делова курикулума.

Циљ радионице: вредновање исхода учења Модула 2, консолидација знања и прикупљање повратних информација за будућа побољшања.

Подциљеви радионице:

- **сумирати** кључне концепте и теме Модула 2.
- **размислити** о сопственом учењу и идентификовати најважније закључке.
- **применити** своје знање на студију случаја из стварног живота.
- **пружити** конструктивне повратне информације о садржају и испоруци Модула 2.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Језичка писменост
- Личне, друштене и грађанске компетенције

Методологија и методе:

- Групна дискусија
- Индивидуална рефлексија
- Сесија повратних информација

Ток радионице:

Активносћ: Моје учење кроз реализацију модула (30 минућа)

Едукатор даје учесницима њихове илустрације пута учења које су нацртали након Модула 1. Сада на илустрацију треба да додају увиде и учеа из Модула 2. Ако им је потребан додатни папир, могу га добити и проширити свој пут учења. Требало би да одговоре на следећа питања:

- Које ново знање/сазнање ме је највише изненадило?
- Шта је једна ствар коју ћу почети да радим другачије као резултат овог модула?
- Које је једно питање које још увек имам?

Када заврше, учесници се деле у парове како би поделили своје увиде једни са другима.

Едукатор им саопштава да ће увиди учења бити прикупљен у сврху побољшања реализације модула убудуће.

Активносћ: Подсећање на исходе и циљеве учења (15 минућа)

Едукатор пролази кроз исходе учења и пита учеснике кроз интерактивну сесију да ли сматрају ихове постигнутим или не. Ако нешто још увек недостаје или су потребне неке



додатне информације, едукатор им каже да ће након завршетка модула добити додатну подршку у виду литературе, других ресурса или књига које могу да истражују у слободно време.

Активност: Евалуација пице и круж ушисака (45 минута)

Едукатор представља флипчарт са нацртаним кругом на њему. Круг (или пица) је подељен на неколико аспеката: садржај модула, едукатори, групна атмосфера, моје учешће, организација, храна.

Учесници треба да дођу до флипчарта и изаберу свој јединствени знак. Када имају знак, требало би да оцене сваки аспект реализације модула. Ако је њихов знак ближе средини, то значи да су били задовољнији. Ако имају знак који иде према спољашњем делу пице, то значи да би се неке ствари могле побољшати.

Овим се добија брзи визуелни сажетак задовољства групе.

У кругу, учесници су затим замољени да поделе у две реченице:

- *Какав је био Модул 1 за мене? Шта узимам из њега?*

Едукатор захваљује учесницима на активном ангажману и објављује датуме за следећи модул.

Потребни материјали: маркери и оловке, А3 папири, лаптоп и пројектор (за презентацију), флипчарт.



ПРЕГЛЕД МОДУЛА 3

Модул 3 се фокусира на практичну примену платформи друштвених медија у развоју каријере, побољшавајући компетенције едукатора о томе како ефикасно, стратешки и одговорно користити дигиталне алатеу сврху развоја каријере. Позадина модулаје разумевање да су друштвени медији постали кључна компонента управљања каријером у свим секторима и да се користе у различите сврхе, као што су умрежавање, лични брендинг, учење, тражење посла, па чак и фриленс рад.

Модул 3 почиње увођењем концепта личног брендирања, што је процес стратешког представљања на мрежи на начин који комуницира професионални идентитет, вредности и компетенције. Учесници уче како се лично брендирање разликује од традиционалне презентације биографија и како лично брендирање функционише на различитим платформама друштвених медија. Лично брендирање се односи на дељење снага, интересовања и вредности, на начин који ће бити занимљив другој публици.

У овом модулу фокус је такође стављен на различите платформе друштвених медија, укључујући Инстаграм, ТикТок, Твитер (X) и Линкедин. Иако су Инстаграм и ТикТок кључни за каријере инфлуенсера и креативне професије, Линкедин је и даље важан алат који се користи за професионално умрежавање и тражење посла.

Модул 3 се такође бави професионалним бонтоном и вештинама онлајн комуникације, јер ефикасна дигитална комуникација захтева више од техничке употребе. Учесници истражују како да науче ученике да се са поштовањем и професионално ангажују са публиком, конструктивно реагују на повратне информације и критике, управљају конфликтима и граде позитивну онлајн репутацију.

Још једна важна тема Модула 3 повезана је са дигиталном безбедношћу и сигурношћу. Учесници уче како да помогну ученицима да разумеју ризике повезане са дигиталном видљивошћу, укључујући кршење приватности, сајбер малтретирање, узнемиравање, крађу идентитета и штету по репутацију. Модул 3 се бави стратегијама за заштиту личних података, управљањем подешавањима приватности, разумевањем политика платформе и реаговањем на онлајн претње.

На крају, Модул 3 такође истражује употребу друштвених медија за истраживање каријере, показујући како ученици могу користити дигиталне платформе за истраживање индустрија, праћење стручњака, идентификовање трендова и стицање увида у различите каријерне путеве. Учесници уче како да науче ученике да користе друштвене медије као алат за учење, препознајући да дигиталне платформе пружају приступ професионалним заједницама, вестима из индустрије и информацијама везаним за каријеру које могу информисати доношење одлука о каријери.

ИСХОДИ УЧЕЊА (БЛУМОВА ТАКСНОМИЈА)

До краја овог модула, учесници ће бити у стању да:



ПАМЋЕЊЕ

Идентификују платформе друштвених медија које се користе за развој каријере и њихове карактеристике

Наведу кључне компоненте личног брендирања, укључујући визуелни идентитет, наратив и ангажовање публике.

Подсети се стратегија за заштиту приватности и безбедности на платформама друштвених медија

РАЗУМЕВАЊЕ

Објасне концепт личног брендирања и његову улогу у развоју каријере

Опишу професионалне примене Инстаграма, ТикТока, Твитера (X) и Линкедина

Сумирају принципе професионалног бонтонa и ефикасне онлајн комуникације

ПРИМЕНА

Покажу способност вођења ученика у креирању стратегија личног брендирања

Примене стратегије садржаја специфичне за платформу на различите каријерне контексте

Користе студије случаја и примере да илуструу ефикасну и неефикасну употребу друштвених медија за развој каријере

АНАЛИЗА

Испитају разлике између личне и професионалне употребе платформи друштвених медија

Направе разлику између ефикасног личног брендирања и проблематичних пракси самопрезентације

Анализирају ризике и користи дигиталне видљивости за ученике

ПРОЦЕНА

Процене погодност различитих платформи друштвених медија за ученике са различитим каријерним циљевима

Критикују примере личног брендирања и онлајн комуникације

Процене спремност ученика да професионално користе друштвене медије, узимајући у обзир дигиталну писменост, етику и ризике

КРЕИРАЊЕ

Осмисле образовне активности које уче ученике да развијају личне брендове и користе друштвене медије на стратешки начин у сврху развоја каријере

Развију смернице за професионалну онлајн комуникацију и дигитални бонтон

Формулишу стратегије за интеграцију писмености на друштвеним мрежама у постојеће наставнепланове и програме стручног образовања и каријерно саветовање

ВЕЗЕ СА ПРЕДМЕТИМА И МЕЂУПРАДМЕТНИМ ТЕМАМА

Садржај Модула 3 је важан за све стручне школе, јер писменост на друштвеним мрежама и вештине дигиталне комуникације постају важне у сваком сектору стручног образовања.



Веза са предметима:

- **Информационо-комуникационе технологије (ИКТ):** Модул 3 се бави темом платформи друштвених медија, дигиталних алата, креирања садржаја и онлајн комуникације. У оквиру овог предмета, ученици могу да истраже техничке димензије друштвених медија, укључујући алгоритме платформи, аналитику података, оптимизацију садржаја и дигиталну безбедност.
- **Маркетинг и продаја:** Лични брендинг и маркетинг на друштвеним мрежама су важан аспект маркетинга. Предмети стручног образовања и обуке који се баве маркетингом, оглашавањем и продајом могу интегрисати садржај Модула 3 у свој наставни план и програм. На пример, ученици могу анализирати како професионалци користе друштвене мреже за изградњу брендова, ангажовање публике и промоцију производа и услуга.
- **Медији и комуникација:** Садржај Модула 3 је уско повезан са медијима и комуникацијским предметима, посебно са темама које се односе на креирање садржаја, ангажовање публике, наративне стратегије и етичке одговорности креатора садржаја. Ученици могу да истражују друштвене медије као облик медијске продукције и дистрибуције, анализирајући како дигиталне платформе обликују комуникацију и утицај.
- **Пословање и предузетништво:** Друштвене мреже су постале важан алат за предузетнике, помажући им да изграде брендове, досегну до купаца и промовишу своје пословање. Субјекти пословања и предузетништва могу интегрисати анализу о томе како дигиталне платформе подржавају развој пословања и како ученици могу користити друштвене мреже за покретање и развој сопственог пословања.
- **Туризам и угоститељство:** Друштвене мреже су посебно присутне у туризму и угоститељству, јер професионалци користе платформе за промоцију дестинација, услуга и искустава. Ученици ових предмета могу да истраже како друштвене мреже обликују преференције потрошача, како предузећа користе дигиталне платформе за маркетинг и како ученици могу да изграде професионалне профиле који показују њихове вештине и искуства.
- **Мода и дизајн:** Професионалци у области моде и дизајна користе друштвене мреже да би представили свој рад, изградили портфолије и повезали се са клијентима и сарадницима. Модул 3 може помоћи ученицима да истраже како могу да користе визуелне платформе попут Инстаграма и ТикТока да би представили свој креативни рад.
- **Све области стручног образовања:** Без обзира на стручну школу, ученици стручног образовања могу имати користи од учења како да користе Линкедин за професионално умрежавање и тражење посла. Садржај Модула 3 о Линкедину је универзално применљив, пружајући ученицима практичне вештине у изградњи профила, повезивању са стручњацима и идентификовању могућности за посао.

Веза са међусекторским темама у наставном плану и програму стручног образовања и обуке:

- **Употреба ИКТ-а:** Модул 3 се директно повезује са међупредметном темом употребе ИКТ-а, бавећи се дигиталном писменошћу, онлајн комуникацијом, креирањем садржаја и етичким и одговорним коришћењем дигиталних алата.
- **Предузетништво:** Лични брендинги и маркетинг на друштвеним мрежама су предузетничке компетенције које помажу ученицима стручних школа да идентификују могућности, изграде пословање и дођу до купаца.
- **Лични и друштвени развој:** Лични брендинг се састоји од самосвести, разумевања идентитета и способности комуницирања вредности и снага. Садржај Модула 3 подржава ово подстицајући ученике да размишљају о свом професионалном идентитету, пишу о својим циљевима и представе се онлајн на најбољи могући начин.



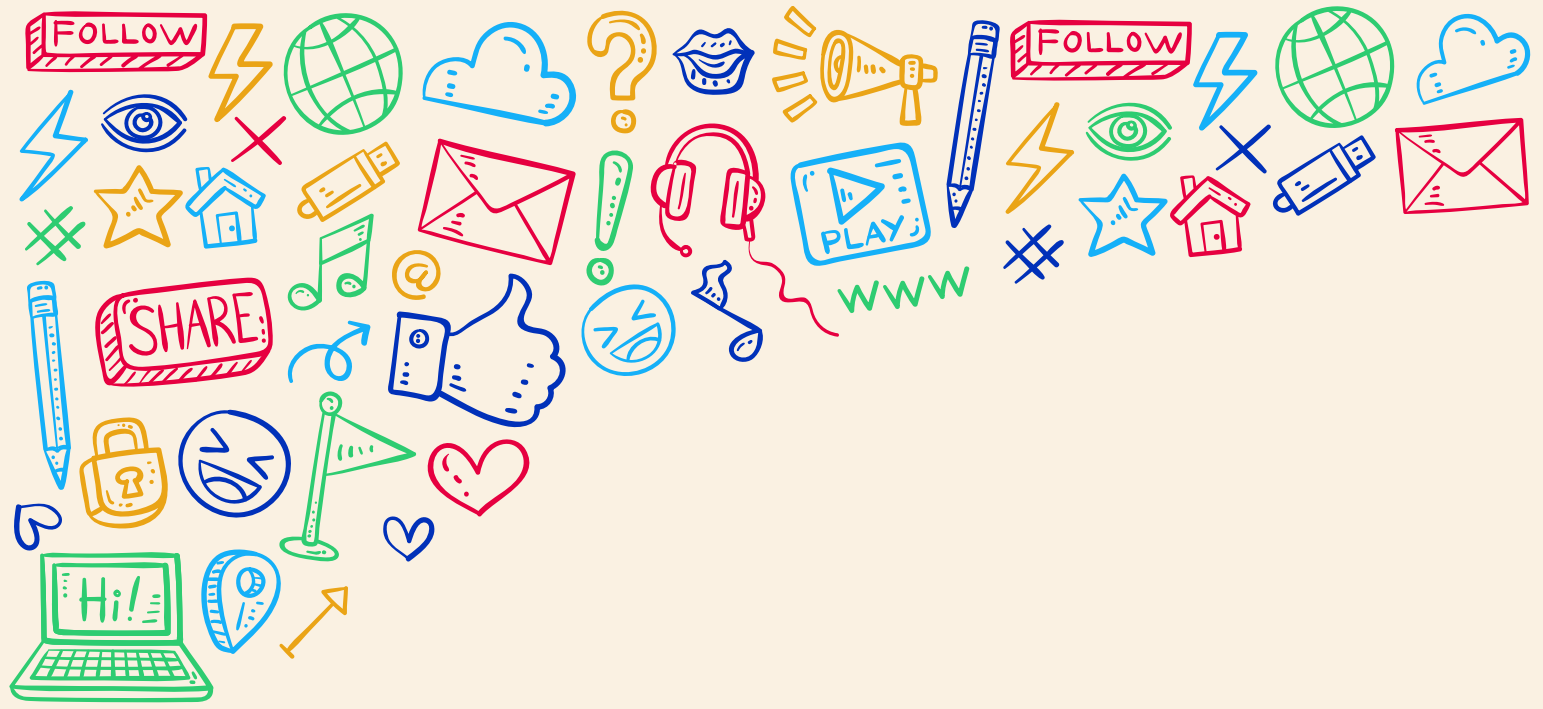
- **Грађанско образовање:** Етичка онлајн комуникација, поштовање интелектуалне својине и одговорно коришћење дигиталних платформи су димензије активног грађанства. Садржај Модула 3 бави се етичким одговорностима креатора садржаја, важношћу тачности и транспарентности и начином коришћења друштвених медија за онлајн дебату.
- **Учење учења:** Коришћење друштвених медија за истраживање каријере и учење је димензија учења учења, јер укључује прикупљање информација, критичку процену, умрежавање и самостално учење.
- **Здравље:** Модул 3 се бави психолошким и безбедносним ризицима повезаним са дигиталном видљивошћу, укључујући кршење приватности, сајбер малтретирање и штету по репутацију.

РАДИОНИЦЕ МОДУЛА 3

Модул 3 се састоји од следећих радионица, од којих је свака осмишљена тако да се позабави специфичним циљевима учења и да учесницима пружи интерактивна искуства учења:

- Друштвене мреже: истражите важност личног брендирања на платформама попут Инстаграма, Твитера и ТикТока (120 минута)
- Коришћење Линкедина за развој каријере (120 минута)
- Коришћење друштвених медија за истраживање каријере (120 минута)
- Професионални бонтон и вештине онлајн комуникације (120 минута)
- Евалуација модула (90 минута)





Радионице

Модула 3



Назив радионице: Друштвене мреже: истражите важност личног брендирања на платформама као што су Инстаграм, Твиттер и Тикток

Трајање: 120 минута

Позадина: У данашњем дигиталном добу, снажно присуство на мрежи више није опционо, већ је неопходно. За ученике стручног образовања и оспособљавања, учење како изградити лични бренд на друштвеним медијима је критична вештина за успех у каријери. Ова радионица пружа практичан увод у лично брендирање на три најпопуларније платформе за младе: Инстаграм, Твиттер и ТикТок. Радионица превазилази теоријске концепте личног брендирања обухваћене Модулом 2 и фокусира се на практичну примену ових концепата. Учесници ће истражити јединствене карактеристике и културу сваке платформе и научиће како прилагодити свој садржај и стил комуникације свакој од њих.

Циљ радионице: пружити едукаторима практичне вештине и знања како би научили ученике стручног образовања како изградити професионални и аутентични лични бренд на Инстаграму, Твиттеру и ТикТоку.

Подциљеви радионице:

- **упоредити** карактеристике и културу Инстаграма, Твитера и ТикТока;
- **анализирати** присуство на друштвеним мрежама успешних професионалаца у различитим областима;
- **развијати** стратегију садржаја за лични бренд на једној или више ових платформи;
- **идентификовати** потенцијалне ризике и изазове коришћења друштвених медија у професионалне сврхе;
- **створити** скуп смерница за ученике о томе како да одговорно и ефикасно користе друштвене медије за развој своје каријере.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Језичка писменост
- Вишејезичке компетенције
- Дигиталне компетенције
- Предузетничке компетенције

Методологија и методе:

- Анализа платформе
- Анализа студије случаја
- Вежба за креирање садржаја

Ток радионице:

Активност: Дубоки зарон у џлајформе (30 минућа)

Едукатор води компаративну анализу Инстаграма, Твитера и ТикТока. За сваку платформу расправља се о њеној примарној сврси, демографији корисника, форматима садржаја и стилу комуникације. Доле је преглед анализе.



Категорије	Примарна сврха	Типична демографија корисника	Главни формати садржаја	Стил комуникације	Пример употребе од стране ученика стручног образовања (графички дизајнер / кувар / механичар)
Инстаграм	Визуелно приповедање, брендирање, излагање рада, изградња заједнице	Јака међу тинејџерима - 30-то годишњака, широка мејнстрим публика	Фотографије, вртуљак, рилс (кратки видео записи), приче, пренос уживо	Углађен, али пријатељски, „портфолио + личност“, естетика је важна, хаштагови и натписи	Графички дизајнер: објављује ротирајуће портфолије (пре/после), рилсе процеса (убрзани снимак), приче за ажурирање клијената. Кувар: објављује рилсе рецепата/сервирања, приче са дневним менијем, најпопуларније рецепте и савете. Механичар: пре/после поправке, брзи рилс брзих поправки, вртуљке „3 знака да вам се квари квачило.“
Твитер / X	Брза ажурирања, мишљења, вести, професионални разговори, умрежавање	Више одраслих; људи у вестима, технологији, политици, индустрији	Кратки текстуални постови, теме, слике, кратки видео записи, линкови, анкете	Директан, концизан, понекад тежак за расправу; у реалном времену; заједница преко одговора / цитата	Графички дизајнер: дели савете за дизајн, придружује се дизајнерским темама, објављује брзе критике, линкове на Беханце/портфолио. Кувар: коментарише трендове исхране, дели брзе савете („вештине ножа“), промовише догађаје/поп-уп. Механичар: објављује савете о безбедности, дели ажурирања индустрије, одговара на питања у одговорима („шта значи овај звук“).
ТикТок	Забава + откриће; вирални домет; Учење кроз кратки видео	Веома јак међу тинејџерима - 20-то годишњака, пораст 25-40-то годишњака; вођен трендом	Кратки вертикални видео, серије, пренос уживо, шавови / дуети	Опуштени, аутентични, засновани на трендовима; хватају у првим секундама; приповедање	Графички дизајнер: серија „редизајн логотипа“, реагује на лоше дизајне (едукативно), брза уметност, туторијали. Кувар: брзи савети за рецепте, „један дан у кухињи“, реакције на трендове у исхрани, сервирање хране ASMR. Механичар: разбијање митова („престаните да радите ово на вашем мотору“), брза дијагностика, демонстрације алата, серија питања и одговора купаца.

У малим групама, учесници треба да изаберу једну од платформи и ураде „дубококи зарон“. Имају 15 минута да истраже платформу, обраћајући пажњу на врсте садржаја који су популарни, начин на који корисници међусобно комуницирају и укупни тон комуникације. Затим би требало да поделе своја открића са осталим учесницима.

Активносћ: Учење од професионалаца (40 минућа)

У истим малим групама, учесници морају да изаберу професионалца или компанију у области која је релевантна за њихове ученике и анализирају њихово присуство на друштвеним мрежама. Требало би да погледају своје профиле на најмање две различите платформе и одговоре на питања на **радном листу**. То ће им помоћи да виде како професионалци прилагођавају свој садржај и стил различитим платформама.



Активност: Ваш лични бренд на друштвеним медијима (45 минућа)

Едукатор подсећа учеснике на сесију личног брендирања из Модула 2. Пита их:

- Шта мислите о личном брендирању?
- Који су кључни елементи?
- Зашто је то важно за ученике?

Након тога, учесници треба да раде појединачно како би креирали једноставан план садржаја за измишљеног ученика. Требало би да изаберу платформу и размишљају о недељним идејама о садржају које би помогле ученику да изгради свој лични бренд. Требало би да размишљају о мешавини типова садржаја, као што су образовни постови, увиди иза кулиса и личне приче.

Учесници треба да поделе своје планове, није неопходно да деле целе планове, већ само неки занимљив аспект.

Активност: Затварање (5 минута)

Након свега овога, едукатор тражи од учесника да запишу један савет који ће дати својим ученицима о коришћењу друштвених медија за своју каријеру и поделити га у кругу.

Потребни материјали: пост-ит папирићи (више боја), маркери и оловке, флипчарт папири, лаптоп и пројектор (за презентацију), штампане копије радног листа.

Препоруке за спровођење ове радионице:

- Ученици могу креирати сопствене планове садржаја друштвених медија и добити повратне информације од својих вршњака.
- Можете позвати менаџера друштвених медија или стручњака за дигитални маркетинг да буде гостујући говорник.

Позадинска документација и додатна литература:

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



РАДНИ ЛИСТ: ДРУШТВЕНИ МЕДИЈИ: ИСТРАЖИТЕ ВАЖНОСТ ЛИЧНОГ БРЕНДИРАЊА

Активност: Учење од професионалаца

Чланови групе:

Поље релевантно за ваше ученике:

Изабрани професионалац / компанија:

Назив платформе 1:

Назив платформе 2:

1) Први утисци

У једној реченици, шта мислите да овај профил покушава да постигне на **Платформи 1**?

У једној реченици, шта мислите да овај профил покушава да постигне на **Платформи 2**?

2) Публика и тон

Ко је циљна публика на свакој платформи? Зашто тако мислите?

Платформа 1: _____

Платформа 2: _____

Како бисте описали тон/стил комуникације на свакој платформи (нпр. професионални, пријатељски, духовити, тренди, технички)?

Платформа 1: _____

Платформа 2: _____



3) Обрасци садржаја (погледајте 6-8 недавних постова по платформи)

Које су 3 најчешће теме садржаја на платформи 1?

1) _____ 2) _____ 3) _____

Које су 3 најчешће теме садржаја на платформи 2?

1) _____ 2) _____ 3) _____

Које формате највише користе на свакој платформи (нпр. кратки видео, фотографије, вртуљак, приче, текст)? Зашто мислите да су их изабрали?

Платформа 1:

Платформа 2:

4) Упоредите и прилагодите се

Шта остаје конзистентно на свим платформама (идентитет/бренд/порука)? Наведите 2 примера.

Шта се мења на различитим платформама (садржај, стил, ритам објављивања, интеракција)? Зашто?

5) Кредибилитет и медијска писменост

Које сигнале професионализма/стручности примећујете (доказ о раду, иза кулиса, сертификати, повратне информације клијената, резултати)?



Да ли примећујете промоцију/оглашавање/спонзорство? Ако је одговор да, како је представљен?

Да ли постоји нешто што би могло бити погрешно, ризично или проблематично (нпр. нереалне тврдње, недостајући контекст, стереотипи)?

6) Трансфер у наставну праксу

Шта би ваши ученици могли да науче из овог примера (вештине, комуникација, запошљивост, предузетништво)?

Осмислите један брзи задатак за ученике инспирисан овом анализом (10-20 минута). Шта би ученици произвели?



Активност: Поруке на друштвеним мрежама за ученика

Дан	Тип	Тема/идеја (о чему ће бити пост?)	Вредност (шта ће публика научити / осетити?)	Доказ (шта ћете показати као доказ (процес / резултат?)	Формат (рил / ТикТок / вртуљак / стори / фотографија / преписка)	ЦТА (шта људи треба да ураде: прате / сачувају / коментаришу / ДМ / деле
Пон						
Ут						
Сре						
Чет						
Пет						
Суб						
Нед						



Назив радионице: Коришћење Линкедина за развој каријере

Трајање: 120 минута

Позадина: Иако су Инстаграм и ТикТок популарни за лично брендирање, Линкедин је и даље главна платформа за професионално умрежавање и дељење. За ученике стручног образовања и оспособљавања важан је добар Линкедин профил, јер могу показати своје вештине, повезати се са другим људима из своје порфесије и пронаћи посао и стажирање. Стога, ова радионица пружа корак по корак водич за стварање моћног Линкедин присуства, оснажујући едукаторе да помогну својим ученицима да буду корак испред. Учесници ће научити како да креирају визуелно привлачан Линкедин профил од нуле, са фокусом на писање снажног наслова и резимеа, наглашавајући њихове вештине и искуство.

Циљ радионице: опремити едукаторе вештинама и знањем како би научили ученике стручног образовања како да креирају утицајан Линкедин профил, тако да могу да користе платформу за професионално умрежавање и развој каријере.

Подциљеви радионице:

- **креирати** упадљив Линкедин профил;
- **написати** снажан наслов и резиме;
- **развијати** стратегију за изградњу професионалне мреже на Линкедину;
- **користити** Линкедин за истраживање каријере;
- **научити** своје ученике како да ефикасно и одговорно користе Линкедин.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Језичка писменост
- Дигиталне компетенције
- Личне, друштвене и компетенције учења
- Предузетничке компетенције

Методологија и методе:

- Демонстрација уживо
- Критика профила
- Симулација умрежавања
- Групна дискусија

Ток радионице:

Активност: Уживо демонстрација креирања профила (60 минута)

Едукатор почиње са живом демонстрацијом како креирати Линкедин профил. За то може користити званични Линкедин Водич за ученике (<https://careers.linkedin.com/content/dam/me/careers/StudentCareers/about/LI-Students-Guide-To-LinkedIn.pdf>) као оквир за демонстрацију. Едукатор пролази кроз сваки део профила, од фотографије и наслова до одељка о искуству и вештинама, пружајући савете.



Активност: Линкедин као истраживачки алат (25 минута)

Едукатор показује учесницима како да користе „алумни алат“ да виде где раде дипломци из њихове школе, како да истражују компаније и индустрије, и како да прате мисаоне лидере да остану у току са трендовима у индустрији. Затим замоли учеснике да користе Линкедин за истраживање компаније или индустрије која их занима. Треба да пронађу три занимљиве чињенице и поделе их са групом. То ће им помоћи да виде вредност Линкедина као истраживачког алата.

Активност: Рефлексија (5 минута)

Едукатор тражи од учесника да запишу једну акцију коју ће предузети како би охрабрили своје ученике да користе Линкедин за развој каријере.

Потребни материјали: рачунари за учеснике, пост-ит папирићи (више боја), маркери и оловке, флипчарт папири, лаптоп и пројектор, радни лист.

Препоруке за спровођење ове радионице:

- Понудите „Линкедин Лаб“ где ученици могу да добију индивидуалну помоћ за своје профиле.
- Ако предајете фотографију, можете организовати час за креирање Линкедин профилних слика и да ученици науче како да их направе.

Позадинска документација и додатна литература:

- 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>
- Henderson, R. (2025, May 19). How to write a LinkedIn summary (with examples). Jobscan. <https://www.jobscan.co/blog/linkedin-summary-examples/>
- University of Cincinnati. (2025, November). LinkedIn profile examples for students: What to include. UC News. <https://www.uc.edu/news/articles/2025/11/linkedin-profile-examples-for-students.html>



Назив радионице: Коришћење друштвених медија за истраживање каријере

Трајање: 120 минута

Позадина: Друштвени медији нису само алат за лично брендирање и умрежавање, то је такође платформа за истраживање каријере. За ученике стручног образовања и оспособљавања који још увек откривају своје будуће каријере, друштвени медији могу пружити прозор у различите индустрије, компаније и улоге. Ова радионица даје едукаторима стратегије о томе како да науче ученике који је најбољи начин коришћења друштвених медија за истраживање каријере, од праћења хаштагова у индустрији до вођења информативних интервјуа са професионалцима. Радионица наглашава проактиван и знатижељан приступ истраживању каријере. Фокус радионице је на пракси информативног интервјуа.

Циљ радионице: опремити едукаторе знањем и алатима за подучавање ученика стручног образовања како да користе друштвене медије за истраживање каријере и како водити информативне интервјуе.

Подциљеви радионице:

- **идентификовати** начине коришћења друштвених медија за истраживање каријере;
- **развијати** стратегију за вођење ученика у коришћењу друштвених медија за истраживање каријере;
- **објаснити** сврху и предности информативног интервјуа;
- **вежбати** вештине потребне за вођење ефикасног информативног интервјуа;
- **научити** ученике како да користе информативне интервјуе како би истражили каријере и изградили своју мрежу.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Језичка писменост
- Дигиталне компетенције
- Личне, друштвене и компетенције учења
- Предузетничке компетенције

Методологија и методе:

- Интерактивна презентација
- Лов на друштвене медије
- Играње улога
- Групна дискусија

Ток радионице:

Активност: Лов на друштвене медије (30 минута)

Едукатор почиње са интерактивном презентацијом о томе како користити друштвене медије за истраживање каријере. Велики извор инспирације је УМГЦ водич (<https://www.umgc.edu/career-connection/articles/how-to-leverage-social-media-for-job-search->



[success](#)) који може да обезбеди оквир за дискусију. Едукатор може покрити теме као што су праћење лидера у индустрији, придруживање релевантним групама и коришћење хаштагова за праћење трендова.

Учесници затим раде вежбу „лов на друштвене медије“. Треба да користе најмање две различите платформе друштвених медија и да пронађу информације о каријери која их занима. То може укључивати проналажење професионалца у тој области, релевантну компанију или организацију, недавни новински чланак или блог пост или предстојећи догађај.

Задатак иде овако: Изаберите каријеру и користите друштвене медије да бисте пронашли следеће информације:

- Која је каријера коју сте изабрали?
- Која је уобичајена плата?
- Које су потребне вештине и образовање?
- Које су свакодневне одговорности?
- Ко су професионалци у овој области које можете да пратите?

Активност: Увод у информативни интервју (45 минута)

Едукатор уводи концепт информативног интервјуа, укључујући објашњавање шта је то, зашто је то вредан алат за истраживање каријере и како се разликује од разговора за посао. За више информација о информативном интервјуу, едукатор може да користи *Duke Career Hub* водич (<https://careerhub.students.duke.edu/resources/informational-interviewing-guide/>) како би дао јасну дефиницију и преглед.

У малим групама, учесници затим треба да осмисле листу питања која би могли поставити у информативном интервјуу. Едукатор их охрабрује да размишљају о питањима која су отворена и која ће им помоћи да науче о каријери особе, њиховој индустрији и њиховој компанији.

Ако се учесници блокирају са питањима, едукатор може да им понуди водич Универзитет у Буфалу који садржи листу потенцијалних питања (<https://management.buffalo.edu/career-resource-center/students/networking/mentorlink/40-questions-to-ask-in-an-informational-interview.html>).

Затим дели учеснике у парове за игру улога, тражећи од њих да спроводе кратак (10 минутни) информативни интервју. Једна особа игра ученика стручног образовања, а друга професионалца. „Ученик“ треба да вежба свој увод, кључна питања, и завршавање интервјуа. Након 5 минута мењају улоге.

Активност: Израдања конџаки-га њофила (35 минута)

За овај задатак, учесници могу размишљати о хипотетичком ученику стручног образовања и оспособљавања или чак узети себе као пример. Поред њих или ученика, требало би да пронађу професионалца кога желе да контактирају. Учесници треба да направе кратак сажетак користећи следећа питања:

- Ко су они и шта раде?
- Шта сигнализира кредибилитет/стручност?



- Које заједничке основе можемо споменути?
- Шта би било учтиво питање?
- Који је најбољи канал (Линкедин/е-пошта) и зашто?

Учесници затим деле своје налазе у малим групама и дискутују: Шта би било лако или изазовно за ученике стручног образовања и оспособљавања? Да ли би могли да допру до потребних информација/особа? Шта ја могу да урадим као стручњак?

Активност: Зајварање (10 минућа)

Едукатор сумира кључне стратегије за коришћење друштвених медија за истраживање каријере и још једном помиње вредност информативног интервјуа.

Ради рефлексije, од учесника се тражи да запишу једну ствар коју ће урадити како би подстакли своје ученике да буду проактивнији у истраживању каријере.

Потребни материјали: пост-ит папирићи (више боја), маркери и оловке, флипчарт папири лаптоп и пројектор.

Препоруке за спровођење ове радионице:

- Организујте „сајам истраживања каријере“ где ученици могу да вежбају своје вештине информативних интервјуа.
- Направите базу података бивших ученика и других стручњака који су спремни да буду контактирани од стране ученика ради информативних интервјуа.

Позадинска документација и додатна литература:

- UMGC Career Services. (2024, July 17). 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>



Назив радионице: Професионални бонтон и вештине онлајн комуникације

Трајање: 120 минута

Позадина: Узимајући у обзир да живимо у дигиталном добу, вештине онлине комуникације и професионални бонтон постали су кључни за свакодневно функционисање. Ученици стручног образовања морају бити опремљени вештинама за професионалну и ефикасну комуникацију у различитим контекстима на мрежи: то може укључивати е-пошту, друштвене медије или Зум позив. Стога, ова радионица пружа преглед професионалног бонтона и вештина онлине комуникације, оснажујући едукаторе у овој области. Они ће побољшати своје комуникацијске и дигиталне компетенције.

Циљ радионице: унапредити компетенције едукатора у области професионалног бонтона и вештина онлајн комуникације, како би они могли да пренесу знање о ефикасној комуникацији и онлајн репутацији својим ученицима стручног образовања и оспособљавања.

Подциљеви радионице:

- **објаснити** кључне принципе професионалне комуникације;
- **применити** правила писања професионалних мејлова;
- **описати** концепт дигиталног отиска и његов значај;
- **развијати** стратегије за помоћ ученицима да изграде и одрже позитивну репутацију на мрежи;
- **научити** своје ученике како да професионално комуницирају у различитим онлине контекстима.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Језичка писменост
- Дигиталне компетенције
- Личне, друштвене и компетенције учења
- Грађанске компетенције

Методологија и методе:

- Интерактивна презентација
- Критика е-поште
- Изградња персоне
- Групна дискусија

Ток радионице:

Активност: Професионално писање е-поште (30 минута)

Едукатор започиње сесију интерактивном презентацијом о основама професионалног писања е-поште и за то може да користи **Grammarly** блог пост или **Purdue OWL** водич (<https://www.grammarly.com/blog/emailing/email-etiquette-rules-to-know/>) (https://owl.purdue.edu/owl/general_writing/academic_writing/email_etiquette.html)



Доле у табели је кратак преглед:

ДА (Шта треба да радите)	НЕ (Оно што треба избегавати)
Користите јасну, детаљну линију предмета - тако да прималац зна сврху. (grammarly.com)	Не користите нејасне или празне линије предмета (нпр. „Здраво“, „FYI“). (grammarly.com)
Почните са одговарајућим поздравом (Драги / Поштовани + име). (grammarly.com)	Не прескачите поздрав или користите превише лежерне почетне речи. (owl.purdue.edu)
Користите професионални потпис (Срдачно, искрено, све најбоље). (grammarly.com)	Не завршавајте нагло без завршетка. (grammarly.com)
Нека имејлови буду сажети, али потпуни - укључите неопходне информације. (grammarly.com)	Не пишите дуге, испразне мејлове који троше и ваше и туђе време. (owl.purdue.edu)
Лекторисати пре слања (граматика, правопис, имена). (grammarly.com)	Не шаљите без лектуре - грешке изгледају непрофесионално. (grammarly.com)
Сачекајте 24 сата пре него што наставите преписку на неодговорену е-пошту. (grammarly.com)	Не журите са наставком преписке, непосредне поновљене поруке могу деловати наметљиво. (grammarly.com)
Користите ЦЦ / БЦЦ на одговарајући начин (имајте на уму приватност и релевантност). (grammarly.com)	Не користите „Одговори свима“ непотребно - не затрпавајте сандуче е-поште. (grammarly.com)
Јасно опишите прилоге тако да их читалац разуме. (grammarly.com)	Не прилажите фајлове без објашњења шта су они. (grammarly.com)
Користите професионални тон и језик прикладан публици. (grammarly.com)	Не користите жаргон, шале или емоције у формалној е-пошти. (grammarly.com)
Прилагодите ниво детаља својој публици (студент, професор, послодавац). (grammarly.com)	Не користите текстуалне скраћенице (нпр. „и“ за „you“). (owl.purdue.edu)
Будите директни и јасни - почните са сврхом рано. (owl.purdue.edu)	Немојте стављати своју главну поруку далеко од почетка е-поште. (owl.purdue.edu)

У малим групама, учесници треба да анализирају две лоше написане е-поште. За сваку треба да идентификују грешке, а затим да их преформулишу како би били професионалнији.

Е-пошта 1:

Предмет: хеј

Ђао,

Требају ми папири које сте поменули и можете ли ми послати оно о чему смо разговарали? Не сећам се како се звао, али знате. У сваком случају, треба ми што пре, јер



За потребе вежбе, требало би да размисле о типичном ученику стручних школа. У малим групама од по троје, треба да одговоре на следећа питања:

- Колико година има ваша персону? (старостни распон, будите што прецизнији)
- Које су вредности и ставови ове персоне?
- Које теме из свакодневног живота највише занимају ову персону?
- Који су њени највећи изазови у животу или у школи?
- Шта мотивише вашу персону и шта жели да постигне у животу?
- У ком региону/локалној заједници персону живи и како то утиче на њу?
- Како преферира да комуницира (онлајн или лично, које платформе користи...)?
- Како добија информације (радио, телевизија, новине, флајери, веб странице, друштвене мреже, путем образовања...)?
- Шта би неко сазнао о персони из њеног: тона е-поште, Линкедин профила или јавних коментара на друштвеним мрежама?
- Са ким ваша персону комуницира? Који је стил комуникације који користи (формални, полуформални, кратак, директан,...)?

На флипчарт папиру, учесници треба да нацртају типичног ученика стручних школа. Око ученика треба да одговоре на ова питања. Такође треба да именују своју персону.

Када заврше, представљају своје персоне. Едукатор почиње анализу активности:

- Каква вам је била ова вежба?
- Шта вас је изненадило док сте креирали ову персону?
- Да ли је било лако или тешко дефинисати њихове вредности и мотивације? Зашто?
- На која питања је било најтеже одговорити?
- Да ли ова персону подсећа на некога са ким већ радите?

Активност: Зашварање и рефлексија (10 минућа)

Едукатор сумира кључне принципе професионалног бонтона и управљања онлајн репутацијом. Пита учеснике како ово могу да користе у свакодневној пракси и да ли сматрају да су алати које су добили корисни.

Потребни материјали: пост-ит папирићи (више боја), маркери и оловке, флипчарт папири лаптоп и пројектор (за презентацију).

Позадинска документација и додатна литература:

- Kramer, L. (2023, July 20). 19 email etiquette rules to know, with examples. Grammarly. <https://www.grammarly.com/blog/emailing/email-etiquette-rules-to-know/>
- Purdue Online Writing Lab. (n.d.). Email etiquette. Purdue University. https://owl.purdue.edu/owl/general_writing/academic_writing/email_etiquette.html
- Listen360. (2025, January 21). Your guide to online reputation management: Keep customers coming back! <https://www.listen360.com/blog/guide-to-online-reputation-management/>



Назив радионице: Евалуација Модула 3

Трајање: 90 минута

Позадина: Ова завршна радионица курикулума пружа прилику учесницима да консолидују своје учење из Модула 3, размисле о програму у целини и планирају како стећено знање и вештине могу да користе у будућности у свом радном контексту. Евалуација почиње прегледом кључних тема и стратегија обухваћених Модулом 3, са фокусом на практичну примену друштвених медија за развој каријере. Учесници ће тада имати прилику да развију лични акциони план, наводећи конкретне кораке које ће предузети како би интегрисали алате и концепте из курикулума у свој рад са ученицима стручног образовања.

Циљ радионице: проценити учење учесника и прикупити повратне информације о Модулу 3 и курикулуму у целини.

Подциљеви радионице:

- **размислити** о учењу и расту током Модула 3 и читавог курикулума;
- **креирати** лични акциони план за имплементацију стеченог знања и вештина у даљем раду.

Компетенције којима се бави ова радионица:

- Језичка писменост
- Личне, друштвене и грађанске компетенције

Методологија и методе:

- Групна дискусија
- Гледање видео записа
- Планирање акције

Ток радионице:

Активност: Моје учење кроз реализацију модула (20 минута)

Као и у претходним модулима, учесници добијају своје илустрације пута учења. Свако од њих сада треба да допуни свој пут учења (узимају додатни папир ако им је потребан). Као и у претходна два модула, треба да одговоре на ова питања:

- Шта ме је највише изненадило што сам научио/ла?
- Шта ћу урадити другачије као резултат овог модула?

Када заврше, учесници се деле у парове како би поделили своје ажуриране путеве учења једни са другима.

Активност: Док се пробудиће, њерелисћали сће њеј живоћа! (30 минута)

Да би учесници учврстили оно што су научили, едукатор предлаже да се погледа документарцац под називом „Нови облик капитализма: култура инфлуенсера“, који сумира неке од тема обрађених у оквиру модула.



Видео је доступан на: <https://www.youtube.com/watch?v=vl3Kkjbvryk>

Када се гледање заврши, едукатор поставља питања:

- Како вам се допао видео?
- Да ли сте се сетили неких ствари које смо радили у модулима?
- Да ли сте научили нешто ново?

Активносћ: Акциони план за моје ученике (20 минућа)

Едукатор наглашава ученицима да је крај ове обуке само почетак њиховог путовања. Циљ је да се знање и алати са обуке искористе како би направили прави утицај на своје ученике.

Учесници сада креирају свој лични „Акциони план за моје ученике“. То може бити једноставан документ у којем наводе 1 до 3 конкретна циља за наредних 3 до 6 месеци. За сваки циљ, требало би да идентификују кораке које ће предузети, ресурсе који ће им бити потребни и како ће мерити успех.

Када заврше самостални рад, деле своје акционе планове у паровима и дају једни другима повратне информације.

Активносћ: Завршне повраћне информације и зајварање обуке (20 минућа)

Едукатор се на крају захваљује свим учесницима на посвећености и напорном раду током обуке.

Започиње кратку рефлексију питањима:

- Каква вам је била цела обука?
- Да ли видите применљивост наученог у вашем школском окружењу?
- Шта је било најкорисније за вас? И да ли постоји нешто што би требало променити?

Едукатор затвара обуку и саопштава учесницима да се могу додатно умрежити на платформи инфлуВЕТ пројекта.

Потребни материјали: маркери и оловке, А3 папери, лаптоп и пројектор (за презентацију), звучници, флипчарт.





SOCIAL

WEB

WWW

AI

Reel



Co-funded by
the European Union

Финансирано средствима Европске Уније. Изнесени ставови и мишљења су ставови и мишљења аутора и не мора да се подударāju са ставовима и мишљењима Европске Уније или Европске извршне агенције за образовање и културу (ЕАЦЕА). Ни Европска Унија ни ЕАЦЕА не могу да се сматрају одговорнима за њих.