

ŠTO INTERNET ZNA O MENI?

Priručnik za radionice o **digitalnom otisku** i čuvanju privatnosti
na internetu za učenike osnovnih i srednjih škola



Brošuru uredile:

Ana Kirin, dipl. novinarka, urednica portala
medijskapismenost.hr

Marina Knežević Barišić, dipl. novinarka, suradnica u
odjelu komunikacija Ureda UNICEF-a za Hrvatsku

U izradi brošure korišteni su dijelovi materijala u
izdanju Agencije za elektroničke medije i UNICEF-a:

- „Poštivanje sebe i drugih u virtualnom svijetu”
(2019.),
- „Razgovarajmo o životu s druge strane ekrana”
(2020.),
- „Medijska i informacijska pismenost- Radni listići
za aktivnosti u učionici“ (2020.),
- „Kritičko razmišljanje u digitalnom okruženju“
(2020.),
- „Veliki podaci i podatkovna ekonomija“ (2021.)

te dijelovi scenarija poučavanja uz predstavu
„Internet genijalci” – Digitalni trag (2024.), u izdanju
Udruge Suradnici u učenju.

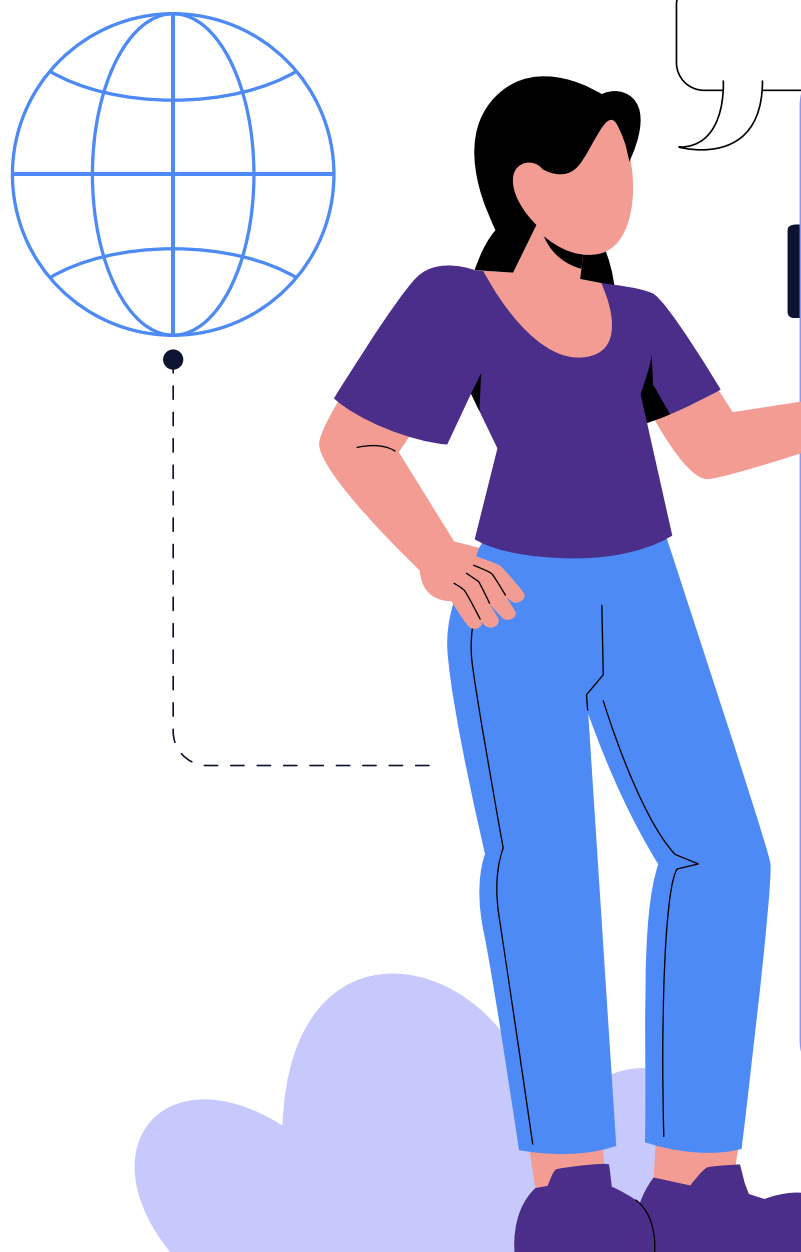
Nakladnici: Agencija za elektroničke medije i Ured
UNICEF-a za Hrvatsku

Dizajn i prijelom: O, ne radiona

Zagreb, travanj 2025.

Materijal je nastao u sklopu projekta Dani medijske
pismenosti.

Ova publikacija ne izražava nužno službene stavove
UNICEF-a.



Svaki naš klik, svaka objava i svaki komentar na internetu oblikuju naš digitalni otisak. Razumijevanje vlastitih digitalnih tragova i važnosti privatnosti ključno je za sigurnost i dobrobit svakog pojedinca.

Digitalni svijet današnjice donosi nam brojne prednosti, ali i izazove koji zahtijevaju svjesnost i oprez. Ova brošura

namijenjena je učiteljima kao vodič za organizaciju radionica s učenicima. Aktivnosti su namijenjene prvenstveno učenicima viših razreda osnovne škole i srednjoškolcima, a učitelji neke od njih mogu prilagoditi i za mlađe učenike. Kroz njih će djeca i mladi moći naučiti više o tome kako nastaje njihov digitalni otisak, kako zaštititi vlastitu privatnost i zašto je to važno.



Sadržaj

UVOD	5
AKTIVNOSTI	7
1. Osobni podaci	8
2. Pozitivni i negativni digitalni tragovi	10
3. Webmii – tragovi objava	11
4. Objavljivanje fotografija drugih ljudi bez njihova znanja	12
5. Sharenting	14
6. Kako se kompanije koriste našim podacima	16
7. Kako smanjiti digitalni otisak	18

Uvod

Što je digitalni otisak i kako nastaje?

Digitalni otisak čine svi podaci o nekoj osobi koji su nastali kao posljedica njezinih aktivnosti na internetu, kao i aktivnosti drugih osoba ili ustanova (npr. škole, kluba, udruge) koje ju na neki način spominju. Digitalni otisci mogu biti aktivni i pasivni.

Aktivni digitalni otisak stvaramo ostavljajući svjesno podatke na internetu, primjerice kod prijavljivanja na društvene mreže, aplikacije koje koristimo ili igre koje igramo, kada nešto plaćamo *online* ili kada objavljujemo fotografije i komentare.

Pasivni digitalni otisak čine podaci koji se prikupljaju uglavnom bez našeg znanja, primjerice podaci o tome koliko često posjećujemo neku mrežnu stranicu, kakvu glazbu slušamo, za kakav sadržaj pokazujemo zanimanje na društvenim mrežama i koje pojmove pretražujemo.

Ovo su neki od načina na koje nastaju digitalni tragovi:

- komentiranje, označavanje da nam se nešto sviđa ili ne sviđa, praćenje nekog profila na društvenim mrežama
- objavljivanje sadržaja na društvenim mrežama
- posjećivanje internetskih stranica
- prihvaćanje svih kolačića
- pretraživanje pojmova
- otvaranje poveznica
- igranje igara putem aplikacija ili na mrežnim stranicama
- objavljivanje lokacije na kojoj se trenutno nalazimo (npr. kino ili trgovački centar); neisključivanje opcije za prikaz lokacije našeg mobilnog uređaja ili računala
- kada druga osoba, ili primjerice škola, sportski klub, savez i sl., označi nekoga u svojoj objavi, na fotografiji, na popisu rezultata natjecanja itd.



Za što služe ti podaci i tko ih prikuplja?

Podatke o navikama i aktivnostima korisnika internetskih stranica i aplikacija prikupljaju (s pomoću kolačića) tvrtke koje iza njih stoje.

Kolačići (engl. cookies) prema Cambridgeovu su rječniku male datoteke koje internetske stranice šalju na računalo korisnika da bi znale kako korisnik upotrebljava stranicu.

Kolačići „pamte” interese korisnika, što on čita, gleda, pretražuje, na što klika. „Pamte” i lozinke korisnika kako bi mu olakšali korištenje internetskih stranica i aplikacija, prilagodili sadržaj njegovim potrebama i prepoznali korisnika kada opet posjeti stranicu.

Kolačići služe i za digitalno oglašavanje. Sigurno ste primijetili da vam se, nakon što ste pretraživali određeni pojam na internetu, uskoro na različitim digitalnim kanalima pojave oglasi povezani s tim. Ponekad nam se čini i da smo samo razmišljali o nečemu, a onda nam se pojave oglasi upravo o toj temi. To je zato što tvrtke koje prikupljaju podatke o našim interesima predviđaju (na temelju naših prijašnjih pretraga, navika, interesa i sl.) što bi nam moglo biti zanimljivo.

Neki kolačići nužni su za normalno funkcioniranje internetskih stranica ili aplikacija, a drugi nisu. Kada se pri posjetu nekoj stranici pojavi prozorčić s informacijama o kolačićima, moguće je odabrati s čime se slažemo, a s čime se ne slažemo. Pojedine stranice osobne podatke svojih korisnika dijele sa stotinama, pa i tisućama partnera.

Tvrtke koje prikupljaju takve podatke mogu zatim, prateći kako pojedini korisnik upotrebljava internetske stranice i aplikacije, izraditi profil korisnika koji će sadržavati podatke o njemu – koje su njegove navike, što voli raditi u slobodno vrijeme, što je po zanimanju, koliko je obrazovan, koje su mu političke preferencije, a mogu čak i predvidjeti njegovu buduće ponašanje, odnosno što bi se tom korisniku moglo svidjeti. Te se informacije dijele s oglašivačima koji na temelju toga procjenjuju kome što reklamirati.

Koji su rizici?

Iako se na prvi pogled može činiti da su YouTube, Instagram, Google, TikTok, aplikacije za igranje različitih igara ili internetske stranice besplatni za korisnike, tome ipak nije tako. „Valuta“ kojom plaćamo naši su podaci. Sačuvati svoju privatnost u digitalno je doba teško, a kroz ovu brošuru učenici i odrasli mogu naučiti kako se brinuti o svojoj privatnosti i kakav digitalni otisak ostavljaju.



Aktivnosti



OSOBNi PODACi

Cilj je ove aktivnosti utvrditi koje informacije smijemo, a koje ne smijemo dijeliti s različitim skupinama ljudi.

Podijelite učenicima radni listić, koji možete preuzeti na [poveznici](#), a na kojem se nalazi tablica u kojoj se nalazi pet stupaca: uža obitelj, šira obitelji, prijatelji, poznanici, nepoznati ljudi.

- 1.** Neka učenici napišu za koje od sljedećih informacija misle da ih mogu dijeliti s osobama u navedenim stupcima, odnosno kojoj skupini ljudi mogu vjerovati prilikom dijeljenja tih informacija: datum rođenja, adresa, telefonski broj, naziv škole i razred, informacija o tome da ste sami kod kuće, informacija o tome da idete s roditeljima na odmor, lozinka za mobitel i *mail*, informacija da ćete dobiti brata ili sestru, informacija da je roditeljima netko ukrao auto, kojim se aktivnostima bavite i u kojim terminima...
- 2.** Neka učenici u parovima ili manjim grupama usporede svoje tablice i porazgovaraju o tome zašto su pojedine informacije stavili u određeni stupac. Neka predstavnik svakog para ili grupe iznese pred cijelim razredom zaključak do kojeg su došli.
- 3.** Pokrenite raspravu o posljedicama dijeljenja osobnih podataka s nepoznatim osobama. Ako već koristite društvene mreže, postavite učenicima sljedeće pitanje: „Koji su razlozi da informaciju o tome da cijela obitelj ide na odmor ili u kino u nekom terminu, ili da ste sami kod kuće, ne biste trebali dijeliti s nepoznatim ljudima na društvenim mrežama kao što su Instagram ili Snapchat?” Svakako im ukažite na mogućnost provale u kuću ili

stan, na mogućnost krađe osobnih podataka (koje netko može zloupotrijebiti, npr. lažno se predstaviti), na mogućnost da ih netko prati i drugo.

- 4.** Ako već imaju svoje profile na društvenim mrežama, razgovarajte s učenicima o tome tko su im sve tamo prijatelji ili pratitelji. Možete im postaviti pitanja:

- Prihvaćate li sve zahtjeve za prijateljstvo ili praćenje na društvenim mrežama?
- Kako birate koga ćete dodati, a koga odbiti?
- Dodajete li i nepoznate ljude, i ako da – zbog čega?



- 5.** Potaknite učenike koji koriste društvene mreže da kod kuće, ako je moguće zajedno sa svojim roditeljima, pregledaju svoje profile i objave. Recite im da mogu izbrisati one objave koje sadrže informacije koje nisu primjerene za dijeljenje na društvenim mrežama, kao i maknuti ljude koje ne poznaju sa svojih lista prijatelja i pratitelja.

Aktivnost se temelji na radionici „Dijeljenje osobnih podataka” iz priručnika za roditelje i skrbnike „Razgovarajmo o životu s druge strane ekrana” (2020.), autora Lane Ciboci, Igora Kanižaja i Danijela Labaša, u izdanju Agencije za elektroničke medije i UNICEF-a, i prilagođena je radu u učionici.



POZITIVNI i NEGATIVNI DIGITALNI TRAGovi

Cilj je aktivnosti potaknuti učenike da osvijeste kakav digitalni trag stvaraju svojim aktivnostima na internetu – pozitivan ili negativan.

Prikažite učenicima isječak o digitalnom tragu iz predstave „Internet genijalci“.

VIDEO: [Internet genijalci - Digitalni trag \(isječak iz predstave\)](#)

Tijekom gledanja, potaknite učenike da i sami zapjevaju i zaplešu uz pjesmu iz videa.

Zatim porazgovarajte o pitanjima:

- O čemu je ova pjesma?
- Kako je u njoj opisan digitalni trag?
- Što znači paziti na digitalni trag?
- Zašto je bitno ostaviti dobar digitalni trag?

Recite učenicima da svoj digitalni trag stvaraju svim svojim aktivnostima na internetu i društvenim mrežama, uključujući objavljivanje tekstova, fotografija ili videozapisa te ostavljanje komentara, „lajkova“ i drugih reakcija na tuđe objave. Naglasite im važnost odgovornog ponašanja na internetu jer upravo ono utječe na to hoće li njihov ugled na internetu biti dobar ili loš. Savjetujte im da ne objavljuju o sebi ono što ne bi željeli da drugi znaju. Kad je nešto jednom objavljeno, teško se može obrisati.

Nakon toga učenici trebaju napisati svoje primjere dobrih i loših digitalnih tragova tako da na svaki papirić napišu po jedan primjer. Prikupite papiriće, a nakon toga će ih učenici izvlačiti, čitati primjere i za svaki odlučiti radi li se o pozitivnom ili negativnom digitalnom tragu.

Za inspiraciju učenicima možete dati ove primjere:



Pozitivni digitalni tragovi

- rezultat s natjecanja
- status o zaštiti okoliša
- poruka koja glasi: „Sretan ti rođendan!“
- obiteljska fotografija s vjenčanja
- videozapis s folklornog nastupa
- fotografija s osvojenom medaljom



Negativni digitalni tragovi

- neprimjeren nadimak
- poruka koja glasi: „Glup si!“
- fotografija s rođendana na kojoj se ispija alkohol
- videozapis koji promiče mržnju
- fotografija snimljena u kupaonici
- „lajkanje“ neprimjerenih stranica

Aktivnost se temelji na [scenariju poučavanja uz predstavu „Internet genijalci“ - Digitalni trag \(2024.\)](#), koji je objavila Udruga Suradnici u učenju.

WEBMii - TRAGOVİ OBJAVA

Cilj je aktivnosti potaknuti učenike da osvijeste što je sve uključeno u njihov digitalni trag – koliko toga stvaraju sami, a koliko netko drugi svojim objavama.

Zamolite učenike da na tražilici **Webmii** potraže neku slavnu osobu. Kada se prikažu rezultati, prođite kroz različite profile koje je tražilica izbacila (Facebook, Instagram, Twitter itd.).

Neka učenici prepoznaju **tri različite vrste tragova: one koji vode do profila** (koji su nastali kada je profil kreiran), **tragove objava vlasnika profila** (tekstovi i fotografije) i **tragove objava trećih strana** („lajkovi“, komentari, dijeljeni sadržaji itd.). Objasnite im da postoje dvije vrste tragova: namjerni (nastaju prilikom kreiranja profila i stavljanja objava) i nenamjerni (objave trećih strana).

Učenici mogu upisati i svoje ime za pretragu na stranici Webmii i vidjeti što se na internetu može pronaći o njima. Razgovarajte o rezultatima:

- Prikazuju li rezultati samo ono što su sami objavili ili i informacije koje je o njima objavio netko drugi, primjerice škola, klub u koji su uključeni i sl.?
- Jesu li njihovi profili na društvenim mrežama privatni ili javni?

Aktivnost se temelji na nastavnim materijalima „Medijska i informacijska pismenost – Radni listići za aktivnosti u učionici“ Francuskog nacionalnog centra za medijsku i informacijsku pismenost (CLEMI), koje je 2020. Agencija za elektroničke medije prevela na hrvatski u suradnji s Veleposlanstvom Republike Francuske u Republici Hrvatskoj.



OBJAVLJIVANJE FOTOGRAFIJA DRUGIH LJUDI BEZ NJIHOVA ZNANJA

Cilj je aktivnosti s učenicima analizirati koliko često na društvenim mrežama objavljuju fotografije drugih ljudi bez njihova znanja te im ukazati na posljedice takvih postupaka.

Iako je dobna granica za otvaranje profila na većini društvenih mreža 13 godina, mnoga ih djeca otvaraju i puno ranije. Pritom često na mrežama objavljuju vlastite fotografije, ali i fotografije druge djece. Ponekad u takvim situacijama djeca vrlo nepromišljeno znaju objaviti ponižavajuće i uvredljive fotografije druge djece, ne razmišljajući o tome kako će se ta djeca osjećati i žele li uopće da se njihove fotografije javno objavljuju. Mnogi od njih ne razmišljaju o tome da sve fotografije koje se jednom objave na internetu zauvijek ostaju u virtualnom svijetu, a nekima takve fotografije mogu stvoriti probleme čak i prilikom zapošljavanja.

Kako biste osvijestili kod učenika problem javnog objavljivanja tuđih fotografija, započnite s njima raspravu uz sljedeća pitanja:

- Koliko često objavljujete fotografije na društvenim mrežama?
- O kakvim je fotografijama riječ?
- Prikazuju li fotografije samo vas ili i druge osobe?
- Jeste li prije objave pitali druge osobe slažu li se objavom svojih fotografija na društvenim mrežama? Ako da, zašto da? Ako ne, zašto ne?



- Ako vas netko zamoli da maknete fotografiju koju ste objavili, hoćete li to učiniti?
- Što biste učinili kada bi netko objavio vašu fotografiju na društvenim mrežama bez vašeg dopuštenja?
- Je li netko već objavio vašu fotografiju na društvenim mrežama bez vašeg dopuštenja?

Nakon što ste potaknuli raspravu i odgovorili na sva postavljena pitanja, podijelite učenicima papiriće i recite im da na njima napišu kako se osjećaju kada objavljuju fotografije drugih ljudi na društvenim mrežama bez njihova znanja. Odgovori neka budu anonimni. Učenici ih mogu ubaciti u kutiju te ih nakon toga možete zalijepiti na ploču. Zajedno ih možete rasporediti u grupe, na način da slični osjećaji budu dio iste grupe.

Nakon toga učenici trebaju ponoviti isti postupak, ali pritom trebaju odgovoriti na pitanje kako se osjećaju kada netko bez njihova znanja i dopuštenja objavi njihovu fotografiju na društvenim mrežama. Nakon što učenici ubace svoje odgovore u kutiju, opet ih možete zajedno razvrstati i analizirati koji se osjećaji najčešće spominju te potaknuti raspravu o tome kako se drugi mogu osjećati zbog objave svojih fotografija bez njihova znanja.

Cilj je potaknuti učenike da sljedeći put prije nego što objave neku fotografiju na društvenim mrežama razmisle o tome trebaju li tu fotografiju objaviti i kako će se zbog objave osjećati osobe koje se također nalaze na fotografijama i, ono najvažnije, da pitaju te osobe, neovisno o tome je li riječ o članovima njihove obitelji, prijateljima ili profesorima, slažu li se s objavom.

Aktivnost je preuzeta iz nastavnih materijala „Poštivanje sebe i drugih u virtualnom svijetu” (2019.), autora Lane Ciboci, Igora Kanižaja i Danijela Labaša, u izdanju Agencije za elektroničke medije i UNICEF-a.



SHARENTING

Cilj je aktivnosti kod učenika razviti svijest o tome da i njihovi roditelji svojim objavama o njima doprinose stvaranju njihova digitalnog otiska te im pomoći da prepoznaju s kakvim se objavama slažu, a s kakvima ne, o čemu naknadno mogu i razgovarati sa svojim roditeljima.

Pitajte učenike jesu li već čuli za pojam *sharenting* i što on znači. Možete zajedno doći do zaključka kako je pojam nastao spajanjem engleskih riječi *sharing* i *parenting*, to jest *dijeljenje* i *roditeljstvo*, te da se odnosi na (pretjerano) dijeljenje informacija, fotografija i videozapisa vlastite djece na internetu i društvenim mrežama.

Možete im reći da istraživanja u Hrvatskoj pokazuju da većina roditelja objavljuje fotografije i videozapise svoje djece mlađe od 13 godina na društvenim mrežama (48,2 % nekoliko puta godišnje, 14,2 % nekoliko puta mjesečno, a 1,8 % nekoliko puta tjedno). Većina (63,3 %) roditelja kaže da to rade kako bi podijelili radosne trenutke s rodbinom i prijateljima. To su najčešće objave koje prikazuju proslave rođendana, krštenja i važnih događaja, a zatim i prikazi vrtićkih i školskih uspjeha, predstava i nastupa, igre i sportskih aktivnosti djeteta te smiješnih situacija s djecom (Delimar Vdović, K., Rogošić, S. i Krznar, T. (2025). *Sharenting kao izazov modernog roditeljstva. Nova prisutnost*, XXIII (1), 123–139. <https://doi.org/10.31192/np.23.1.8>). Također, 35 % roditelja u Hrvatskoj objavilo je djetetovu fotografiju u prvom mjesecu njegova života, dok ih je 65 % to učinilo prije nego što je dijete krenulo u školu (Poliklinika za zaštitu djece i mladih Grada Zagreba i Hrabri telefon, 2017.).

Najavite učenicima da ćete pogledati video o *sharentingu*.

VIDEO: [Objavljeno](#)

Nakon toga pokrenite raspravu s učenicima uz sljedeća pitanja:

- Što mislite kako se osjećao dječak u videu?
- Jeste li čuli što je mama u videu rekla zašto objavljuje njegove fotografije na Instagramu?
- Što je dječaku smetalo?
- Kako biste vi reagirali u takvoj situaciji? Zbog čega?
- Za kakve bi vam sadržaje o vama (informacije, fotografije ili videozapise) bilo drago da ih vaši roditelji objave na internetu?
- S kime vam je prihvatljivo da to dijele – samo s članovima obitelji ili obiteljskim prijateljima (npr. u zatvorenim grupama), sa svojim prijateljima koje vi možda i ne poznajete ili javno – tako da to svatko može vidjeti?
- Što ne biste željeli da roditelji objavljuju o vama i zbog čega? Za koga nikako ne biste htjeli da vidi takve sadržaje o vama?
- Kad biste s roditeljima dogovarali pravila o dijeljenju informaciju, koja biste pravila željeli da poštuju?

Neka svaki učenik na papir napiše svoj prijedlog obiteljskih pravila o dijeljenju informacija na internetu i društvenim mrežama – što se smije dijeliti, što se nikada ne smije dijeliti te ono za što je prije objave potrebno tražiti pristanak. Također mogu uz neke vrste sadržaja navesti s kime ih se smije dijeliti.

Pozovite učenike koji to žele da pročitaju svoja pravila pred razredom. Možete i ostale učenike pozvati da dignu ruku ako imaju slično pravilo kao i onaj koji izlaže svoja pravila.

Nakon toga pitajte učenike: Biste li se i sami držali svih tih pravila kada objavljujete nešto o svojim roditeljima, drugim članovima obitelji, prijateljima ili o bilo kojoj drugoj osobi?

Dajte učenicima još malo vremena da dorade svoja pravila ako je potrebno (da ih dopune ili preoblikuju).

Potaknite ih da kod kuće pokažu svoj popis roditeljima i razgovaraju o ovoj temi.

Radionicu je osmislila Ana Kirin.

Video „Objavljeno” dio je materijala za roditelje „[Kritičko razmišljanje u digitalnom okruženju](#)”, koji je objavila Norveška agencija za medije – Medietilsynet, a na hrvatski su ga, u partnerstvu s Veleposlanstvom Kraljevine Norveške, 2020. preveli i objavili Agencija za elektroničke medije i Ured UNICEF-a za Hrvatsku.



KAKO SE KOMPANIJE KORISTE NAŠIM PODACIMA

Cilj je aktivnosti upoznati se s pojmom velikih podataka te istražiti kako kompanije koriste naše osobne podatke do kojih dolaze putem interneta.

Pitajte učenike jesu li već čuli za pojam *big data*, ili veliki podaci, i na što se on odnosi. Nakon rasprave podijelite s njima ovu definiciju:

Nazivom *big data*, odnosno veliki podaci, označuju se velike količine podataka koje su stvorili ljudi ili ih generiraju uređaji (poput GPS signala, zapisa o kupovini, satelitske slike itd.). *Big data* je tehnologija koja služi za prikupljanje, obradu i analizu velike količine podataka. Od tuda i ime, koje na hrvatski prevodimo kao veliki podaci. Prikupljanje i skladištenje velikih količina raznovrsnih podataka nije ono što čini tehnologiju velikih podataka, već mogućnost obrade i analiza prikupljenih podataka za daljnju upotrebu u različite svrhe. Bez mogućnosti analize i potrebnih računalnih programa bila bi to samo gomila prikupljenih podataka.

Objasnite učenicima da veliki podaci postaju sve važniji u raznim industrijama (od zdravstva do prometa, energije, maloprodaje itd.) te im najavite da ćete u ovoj aktivnosti proučavati način na koji kompanije upotrebljavaju naš podatkovni otisak.

Prikažite učenicima video o velikim podacima.

VIDEO: [Što su veliki podaci?](#)

Nakon gledanja ponovite tri vrste podataka koje kompanije prikupljaju o nama:

1. podaci koje dajemo kompanijama (npr. naša adresa za dostavu naručenog jela, podaci o kreditnoj kartici kojom plaćamo na Amazonu ili naše ime i dob za registraciju na Netflixu)
2. podaci koje o nama generiraju aplikacije, platforme, usluge i internetske stranice kojima se koristimo (npr. Uber s našeg telefona prikuplja tisuće GPS koordinata dok je aplikacija otvorena, Amazon mjeri koliko dugo čitamo na uređaju Kindle i bilježi svako naše pretraživanje na njihovoj stranici; internetske stranice ostavljaju na našem računalu male datoteke poznate kao kolačići, s pomoću kojih prate što pregledavamo i koliko dugo)
3. podaci o nama koji su generirani iz ostalih podataka o nama, a koji omogućuju profiliranje (poduzeća pokušavaju predvidjeti koja bi vam se vrsta odjeće mogla svidjeti ili kamo ćemo i kada otići na godišnji odmor; možda su vas na temelju vaših podataka svrstala u kategoriju „traži ljubav“, „traži ideje“ ili „mladi s poteškoćama“).

Naglasite učenicima da kompanije koriste informacije generirane na temelju našeg podatkovnog otiska kako bi dizajnirale i ponudile nam svoje proizvode u skladu s našim interesima, a zatim im objasnite kako to rade.

Rasporedite učenike u skupine od po tri učenika i pročitajte im zadatak:

Vi ste zaposlenici internetske trgovine odjećom Fashion Forward, koja planira pokrenuti novi proizvod. Vaš je tim odgovoran za dizajniranje nove kolekcije. Analizirat ćete podatke koje je trgovina Fashion Forward prikupila od kupaca, te na temelju njih odlučiti koju vrstu proizvoda želite dizajnirati (kaputi, haljine, košulje, odijela, cipele, modni dodaci ili nešto drugo) i koji će sve detalji biti na proizvodu.

Podaci o potrošačima prikupljeni praćenjem kupaca trgovine Fashion Forward:

- Većina kupaca dolazi u trgovinu Fashion Forward kupiti majice s natpisima.
- Mnogi kupci trgovine Fashion Forward također kupuju šešire, modne dodatke i cipele.
- Većina majica s natpisom koje se kupuju crne je, bijele ili crvene boje.
- Većina kupaca trgovine Fashion Forward živi u gradovima u Hrvatskoj, Sloveniji i Italiji.
- Većina kupaca trgovine Fashion Forward redovito posjećuje koncerte i festivale (barem dva puta godišnje).

Dizajnirajte svoj proizvod na temelju ovih podataka. Možete ga nacrtati na papiru ili izraditi na neki drugi način (od kolaža, tkanine ili s pomoću internetskih alata za grafički dizajn, kao što je Canva).

Predstaviti ćete novi proizvod i objasniti kako su na vaše odluke o njegovu dizajnu utjecali podaci koje ste prikupili o kupcima trgovine Fashion Forward.

Nakon ovog kreativnog dijela aktivnosti pozovite skupine učenika da predstavite svoje proizvode ostatku razreda i da objasne na koji su način podaci o potrošačima utjecali na njihove odluke o dizajnu proizvoda.

Zatim na ploču napišite pozitivne i negativne strane činjenice da kompanije prikupljaju naše osobne podatke. Dok su još u skupinama, zatražite od učenika da smisle barem tri prijedloga za svaku skupinu odgovora. Prijedlozi mogu uključivati: to znači da dobivate proizvod ili uslugu koji odgovaraju vašim željama i potrebama, pomaže da proizvodi budu bolji, ali također može dovesti do toga da ljudi kupuju stvari koje ne trebaju i/ili koje si ne mogu priuštiti; nemate kontrolu nad time tko vidi vaše podatke ili s kim se dijele.

Podsjetite učenike da, s obzirom na vrijednost koju kompanije trenutačno pridaju velikim podacima i osobnim podacima, ljudi danas nisu samo potrošači, već i sam proizvod. Kada je proizvod besplatan (primjerice usluge elektroničke pošte, platforme društvenih mreža), vi ste proizvod.

Na kraju recite učenicima da mogu ograničiti, tj. kontrolirati podatke o sebi koje kompanije mogu pratiti (primjerice brisanjem povijesti pretraživanja, onemogućavanjem neobveznih kolačića).

Aktivnost za rad kod kuće

Recite učenicima da za domaću zadaću posjete stranicu [medijskapismenost.hr](https://www.medijskapismenost.hr) i pročitaju članak pod naslovom „[Redovito ih prihvaćate, ali znate li što su zapravo kolačići?](#)“. Neka na temelju informacija iz članka naprave plakat o kolačićima s objašnjenjem što su kolačići, popisom različitih vrsta kolačića i savjetima za njihovo ograničavanje. Plakat mogu nacrtati na papiru ili izraditi uz pomoć nekog internetskog alata za grafički dizajn.

*Aktivnost se temelji na brošuri „[Veliki podaci i podatkovna ekonomija](#)“, koja je dio edukativnog materijala „[Connected: An Introduction to Digital Media Literacy](#)“ iz programa *Connected Education Programme* irske inicijative *Webwise*, a koju su 2021. na hrvatski preveli i objavili Agencija za elektroničke medije i UNICEF.*



KAKO SMANJITI DIGITALNI OTISAK

Cilj je aktivnosti kod učenika razviti svijest o važnosti čuvanja privatnosti, o tome što su kolačići i za što služe, te ih poučiti što mogu učiniti kako bi čuvali svoju privatnost.

Na početku radionice pogledajte zajedno s učenicima UNICEF-ov video koji prikazuje jednu neobičnu „konferenciju“ za medije.

VIDEO: [Neobična konferencija za medije](#)

Povedite razgovor sa svojim učenicima o tome kako bi izgledala ova konferencija da su oni bili na mjestu te djece i mladih.

Iako se može činiti da je uz društvene mreže i kolačiće teško sačuvati vlastitu privatnost, neke stvari ipak možemo učiniti.

Nakon gledanja videa iskoristite pripremljenu prezentaciju za razgovor s učenicima.

Prezentaciju možete preuzeti na ovoj [poveznici](#).

Popis za provjeru, koji možete podijeliti učenicima kao podsjetnik na to što mogu poduzeti kako bi sačuvali svoju privatnost i kontrolirali svoj digitalni otisak, možete preuzeti na ovoj [poveznici](#).

Popis možete iskoristiti i za razgovor u grupama.

Radionicu je osmislila Marina Knežević Barišić.



Na portalu



možete pronaći brojne obrazovne materijale za rad s djecom i mladima te korisne informacije i savjete o sigurnom i odgovornom korištenju medija