

AGNIESZKA ŁUKASIEWICZ-KAMIŃSKA

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie

Rola mediów w edukacji finansowej

WSTĘP

Przeprowadzone w Polsce badania¹ pokazują, że polskie społeczeństwo posiada niewielką wiedzę w zakresie finansów. Tylko 51,9 proc. respondentów posiada konta bankowe, w większości są to osoby w wieku 25-59 lat z wykształceniem wyższym, mieszkające w dużych miastach, wielu trzyma gotówkę w domu nie zdając sobie sprawy, że pieniądze tracą na wartości w wyniku inflacji oraz, że można je stracić w wyniku różnych zdarzeń losowych takich jak np. pożar, kradzież. Tylko 12,7 proc. Polaków dokonuje płatności przez internet. Konsumenci nie potrafią planować swoich finansów oraz nie radzą sobie z nieprzewidywalnymi zdarzeniami finansowymi, wykazują się brakiem nawyku systematycznego oszczędzania, nie mają też motywacji do oszczędzania, brakiem zaufania do instytucji finansowych, a tym samym ograniczonym zakresem korzystania z ich usług. Polacy nie oszczędzają regularnie, nie potrafią również skutecznie inwestować własnych środków. Brak wiedzy finansowej nie zależał od profilu ekonomiczno-społecznego osób badanych, ale wyniki pokazały, że był większy wśród osób o najniższych dochodach. Uczniowie szkół ponadgimnazjalnych praktycznie nie posiadali żadnej wiedzy ekonomicznej (pomimo istnienia już od wielu lat w programach szkół ponadgimnazjalnych elementów wiedzy ekonomiczno-finansowej).

¹ Badania prowadzone w Polsce w latach 2004-2005 w ramach projektu Microfinance Opportunities pt.: *Edukacja finansowa dla osób o niskich dochodach*. Microfinance Opportunities jest organizacją non-profit, która dąży do ułatwienia poprawy życia ludzi ubogich, poprzez zwiększenie ich dostępu do dobrze przygotowanych usług finansowych. <http://www.microfinanceopportunities.org/>, (dostęp dnia: 01.09.2011).

W Polsce brakuje powszechnych działań edukacyjnych nadążających za szybkim rozwojem rynków finansowych. Programów edukacji finansowej obejmujących zasięgiem duże grupy odbiorców i promujących wartościową wiedzę jest w Polsce niewiele.

W ostatnich latach można zaobserwować szybki rozwój branży usług finansowych. Innowacje, postęp techniczny, nowe elektroniczne kanały komunikacji oraz globalizacja dają konsumentom możliwość dostępu do coraz większej oferty produktów i usług finansowych. Wielu obywateli uważa jednak, że produkty finansowe są bardzo skomplikowane, a świat finansów trudny do zrozumienia.

Przytoczone dane pokazują, że edukacja finansowa jest w Polsce bardzo potrzebna.

Ważnym kanałem dystrybucji wiedzy są media. Łatwość dostępu, możliwość wyboru informacji zarówno pod względem zawartości merytorycznej, jak i przystępności ma duże znaczenie dla odbiorców. Zarówno media lokalne (środowiskowe), jak i media globalne (posiadające duży zasięg oddziaływania) mogą prowadzić bezpośrednie działania w zakresie edukacji finansowej – np. programy edukacyjne w radiu i telewizji, porady, artykuły w prasie; oraz mogą przygotowywać promocje działań prowadzonych przez inne podmioty. W artykule przedstawię dobre praktyki oraz omówię zagadnienia związane z etyką w mediach.

CO TO JEST EDUKACJA FINANSOWA? – PODSTAWOWE DEFINICJE

Komisja Europejska² definiuje edukację finansową jako zasadniczy element wysiłków podejmowanych w celu zapewnienia bezpośrednich korzyści obywatelom europejskim przez wspólny rynek, w szczególności przez umożliwienie wyboru najlepszych usług finansowych z oferty całego rynku Unii Europejskiej oraz stworzenie możliwości zdobywania podstawowej wiedzy na temat finansów osobistych.

² Sprawozdanie poświęcone jednolitemu rynkowi Europy XXI wieku, KOM (2007) 724, SEK (2007) 1520.

Rynek usług finansowych podlega ciągłym zmianom i dynamicznemu rozwojowi, powstają nowe produkty i usługi, jednocześnie wraz z wiekiem zmieniają się nasze potrzeby i sposób korzystania z usług finansowych. Dlatego edukacja finansowa powinna być postrzegana jako proces ciągły (*life long*), prowadzona na różnych etapach cyklu życia gospodarstw domowych, co pomoże konsumentom usług finansowych w podejmowaniu świadomych i właściwych decyzji, a pośredników finansowych będzie motywować do konstruowania inteligentnych i odpowiedzialnych produktów.

Edukacja finansowa konsumentów jest fundamentem, na którym są rozwijane inne umiejętności służące osiągnięciu życiowych sukcesów. Dlatego też należy ją rozpoczynać jak najwcześniej i kontynuować przez całe życie. Beneficjentów programów edukacji finansowej pogrupować można następująco: dzieci, młodzież, studentów oraz osoby dorosłe inne niż studenci. Edukację finansową należy prowadzić za pośrednictwem różnych kanałów dystrybucji wiedzy. Programy edukacyjne powinny być poparte badaniami i dostosowane do potrzeb odbiorców. W celu zidentyfikowania tematów, w których niedostatki wiedzy są największe, należy przeprowadzić badania oceniające stan wiedzy obywateli. Programy edukacji finansowej powinny zawierać narzędzia służące do samooceny, uświadomienia niedostatków własnej wiedzy w celu dostarczenia konkretnych materiałów do nauki.

Działania w zakresie edukacji finansowej powinny być podejmowane przez różnych interesariuszy (np. rządy, banki centralne, instytucje finansowe, izby gospodarcze, organizacje pozarządowe). Komisja Europejska apeluje pod adresem Państw Członkowskich aby tworzyły narodowe strategie w zakresie edukacji finansowej oparte na partnerstwie publiczno-prywatnym, włączały edukację finansową do programów szkolnych oraz by podejmowały badania dotyczące umiejętności/wiedzy finansowej, aby wspomagać strategie narodowe i programy edukacji finansowej. Strategie narodowe, rozumiane tu są jako wszechstronne, ogólnokrajowe programy, koordynowane centralnie przez instytucję publiczną. Uważa się, że najlepszym rozwiązaniem będzie, żeby takie strategie, opierały się na współpracy interesariuszy publicznych i prywatnych oraz żeby były zaprojektowane w taki sposób, by obejmowały szeroki zakres potrzeb konsumentów. KE promuje okresowe spotkania narodowych administracji publicznych na temat aktualnie realizowanych programów edukacji finansowej oraz planów politycznych na poziomie krajowym.

Również instytucje publiczne powinny realizować własne programy edukacyjne, a w szczególności instytucje nadzorujące rynek finansowy, ponieważ

oczekuje się, że to one mają dużo lepsze rozeznanie co do tego, gdzie znajdują się luki w edukacji finansowej społeczeństwa. Do władz publicznych należy też zapewnienie ochrony konsumentom finansowym. Konsument powinien mieć podstawową wiedzę w zakresie finansów, ale również powinien wiedzieć, gdzie może otrzymać poradę i wsparcie w przypadku zaistnienia takiej potrzeby.

Branża usług finansowych powinna aktywnie uczestniczyć w edukacji finansowej konsumentów. Edukacja finansowa powinna zostać włączona do dobrych praktyk tych instytucji. Wiedza z zakresu finansów powinna być przekazywana w sposób uczciwy, przejrzysty i bezstronny, interesy konsumentów powinny być zawsze przestrzegane. Instytucje finansowe powinny sprawdzać, czy klient czyta i rozumie informacje, szczególnie jeżeli dotyczą długoterminowych zobowiązań lub usług finansowych z potencjalnie znaczącymi konsekwencjami finansowymi; mały druk lub niezrozumiała dokumentacja nie powinny być stosowane.

Aby skutecznie realizować zadania edukacji finansowej społeczeństwa, powinna zostać podjęta współpraca pomiędzy podmiotami sektora publicznego i prywatnego. Organizacje pozarządowe, sektor prywatny i edukatorzy powinni wypracować skuteczną i skoordynowaną strategię dotarcia do konsumentów finansowych w celu wyposażenia ich w niezbędne narzędzia i zasoby potrzebne do podejmowania racjonalnych decyzji finansowych oraz stworzyć programy edukacyjne na podstawie badań mających na celu ustalenie, jakie są potrzeby odbiorców edukacji finansowej. W dalszej praktyce należy dużo eksperymentować, żeby wiedzieć, co w zakresie edukacji finansowej się sprawdza.

Należy wspierać koordynację na szczeblu krajowym między podmiotami zajmującymi się edukacją finansową, aby ułatwić wymianę doświadczeń i dostęp do zasobów oraz usprawnić współpracę międzynarodową wśród zainteresowanych stron w celu wymiany doświadczeń i najlepszych praktyk.

DOBRE PRAKTYKI W MEDIACH

W mediach można spotkać różne formy edukacji finansowej. Poniżej przedstawię przykłady.

internet

Osoby mające dostęp do internetu mogą korzystać z internetowych form edukacji finansowej. Należy jednak korzystać ze sprawdzonych portali internetowych, w pierwszej kolejności prowadzonych przez banki centralne, ministerstwa oraz instytucje nadzoru finansowego, a także nauczyć się weryfikować informacje, gdyż można zostać wprowadzonym w błąd. Ponieważ każdy może zamieścić w internecie dowolną treść, równie łatwo jak na kompetentną informację, można trafić na fałszywą informację lub nonsens.

Godnym polecenia jest portal edukacyjny www.nbpportal.pl, a także <http://www.edukajakonsumencka.pl/> - finansowany przez NBP, a prowadzony przez redakcję portalu [Edunews.pl](http://www.edunews.pl) oraz dwie organizacje pozarządowe; portale prowadzone przez Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej (SKEF), www.skef.pl i www.czasnafinanse.pl Komisja Europejska wskazując ważną rolę edukacji finansowej we współczesnym świecie uruchomiła stronę internetową „Dolceta”³, która zawiera moduły edukacyjne dla dorosłych. Strona dostępna jest we wszystkich językach urzędowych państw należących do UE. Przedstawia zagadnienia z zakresu usług finansowych.

Telewizja – programy edukacyjne

Przykładem programu edukacyjnego jest program „Ekonomia z ludzką twarzą” emitowany na antenie TVP Info w 2010 roku, sponsorowany przez Spółdzielcze Kasy Oszczędnościowo-Kredytowe, w przystępny sposób odkrywa przed widzami sekrety prawidłowego gospodarowania finansami domowymi i wpływu decyzji politycznych na zasobność naszego portfela.

TVN wyemitowało na przełomie 2006 i 2007 roku sześć 90-sekundowych filmów edukacyjnych o tematyce finansowej - „Polaków portfel własny”. Filmy obejrzało ok. 10,5 mln widzów.

³ Development of On-Line Consumer Education Tools for Adults (Rozwój narzędzi edukacyjnych online dla dorosłych konsumentów), www.dolceta.eu, (dostęp dnia: 01.09.2012).

Prasa

Akcja poradnikowa realizowana w 2012 roku przez Fakt we współpracy z Kasami Kredytowymi SKOK „Co Polacy wiedzą o finansach” składała się z serii dodatków poświęconych takim tematom, jak: konta osobiste, konto internetowe, inwestowanie oszczędności, kredyty, ubezpieczenia.

Konferencje

Komisja Europejska zorganizowała konferencję „*Increasing Financial Capability*”⁴, w marcu 2007 r., w celu podkreślenia wagi edukacji finansowej oraz stworzenia forum do wymiany dobrych praktyk w tym zakresie. W ramach stworzonego katalogu propozycji przyszłych inicjatyw UE w zakresie edukacji finansowej wskazuje się wspieranie dorocznej konferencji na temat edukacji finansowej (tzn. uczynić z „*Increasing Financial Capability*”⁵ wydarzenie coroczne);

Promocja działań w zakresie edukacji finansowej w mediach

Wskazane jest rozwijanie doradztwa w zakresie finansów osobistych np. na bazie Ośrodków Doradztwa Finansowego i Konsumentckiego⁶. Takie działania podejmuje Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej, które w pierwszym rzędzie nastawione są na doradztwo w zakresie oddłużania konsumentów, w pewnym stopniu na wzór European Consumer Debt Network⁷. Działania te są promowane przez różnego rodzaju media jak

4 http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/capability/index_en.htm, (dostęp dnia: 01.09.2012).

5 http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/capability/index_en.htm

6 „*Produkty finansowe i edukacja finansowa w Polsce na tle wybranych krajów wysoko rozwiniętych*” raport z badań. Kolegium Zarządzania i Finansów Katedra Ubezpieczeń Gospodarczych Szkoła Główna Handlowa Warszawa 2009, <http://www.oecd.org/dataoecd/32/48/43539638.pdf>

7 European Consumer Debt Network (ecdn) jest siecią obywatelskich stowarzyszeń zbudowanych na bazie doświadczeń i działalności głównych aktorów w dziedzinie walki z nadmiernym zadłużeniem i wykluczeniem finansowym z różnych stron Europy, takich jak usługi doradztwa oddłużeniowego, organizacji edukacyjnych, agencji konsumentkich, instytutów badawczych, etc. Utworzenie European Consumer Debt Network od 2007 r. jest wspierana finansowo przez Komisję Europejską (DG Employment, Social Affairs and Equal Opportunities).

np. strona internetowa www.skef.pl, wydawnictwo Czas Stefczyka, Gazeta Bankowa, Tygodnik Podlaski.

Porady ekspertów

Banki i instytucje finansowe podejmują działania reklamowe i PR w telewizji, radio prasie i innych mediach, które mogłyby zawierać elementy edukacji finansowej. Należy jednak sprawdzić rzetelność komunikowanych informacji, ponieważ niektórzy uważają, że „zadaniem banków jest zarabiać, a nie edukować”.

Warto zauważyć, że pewną część praktycznej edukacji finansowej od pewnego czasu wzięli na siebie niezależni doradcy finansowi. Działają oni na rynku usług finansowych, mają przegląd ofert z całego rynku, dokonują przeglądu i analizują warunki lokat bankowych, pożyczek gotówkowych czy kredytów hipotecznych. Na podstawie zgromadzonej wiedzy doradzają konsumentom, jakie są najlepsze dla nich produkty finansowe, w jaki sposób można zaoszczędzić, jak uniknąć ukrytych kosztów, mogą udzielać porad i odpowiedzi na różne pytania konsumentów oraz stają się wartościowymi i pożądanymi ekspertami w mediach.

Edutainment

Edutainment to połączenie elementów edukacji i rozrywki w jednym działaniu. Pod pojęciem Edutainment rozumie się takie działania, których celem jest przede wszystkim edukacja, zaś forma rozrywki jest wyłącznie sposobem uatrakcyjnienia lub ukrycia przekazu o charakterze edukacyjnym. Z badań wynika, że ludzie poszukują rozrywki. Nie chcą słuchać wykładów i rad od tzw. „gadających głów”, natomiast chętnie korzystają z porad i wiedzy przekazanych w formie rozrywki. Z przeprowadzonych badań wynika, że Edutainment charakteryzuje się wysoką skutecznością w przekazywaniu wiedzy.

Autor artykułu „Przybliżenie: Edutainment, albo edukacja rozrywkowa” wskazuje, że „wykorzystanie tego narzędzia w procesie edukacji przyspiesza i utrwała pożądane (lub kreowane) postawy społeczne, zwłaszcza jeśli przekazywana treść jest istotna lub użyteczna w odbiorze, i zbieżna z oczekiwaniami szerokiej opinii publicznej. Skuteczność ta wynika przede wszystkim

z tego, że umysły są bardziej otwarte na przekaz edukacyjny, kiedy odbiorcy nie uświadamiają sobie, że się uczą⁸”.

Zauważa też, że Edutainment będzie dynamicznie rozwijał się w najbliższym czasie „dlatego, że będzie coraz więcej mediów (w tym cyfrowych), które będą rywalizowały między sobą o odbiorców. Po drugie dlatego, że gwałtowny rozwój cywilizacyjny i technologiczny świata powoduje powstawanie zapotrzebowania na edukację, zaś funkcjonujące we wszystkich krajach systemy edukacji nie są w stanie nadążyć za tymi zmianami i zaoferować odbiorcom (zwłaszcza młodzieży) aktualnych treści edukacyjnych. Dlatego większą rolę będzie w XXI wieku odgrywać powszechna edukacja nieformalna, a najtańszym i najłatwiejszym kanałem tej edukacji są właśnie środki masowego przekazu⁹”.

Etyka w mediach

Można przyjąć, że rok 1989 stał się punktem zwrotnym w postrzeganiu kształtu i roli mediów w Polsce także w aspekcie etycznym. Ustawa o Prawie Prasowym z 26 stycznia 1984 roku opisuje jak powinni postępować dziennikarze z punktu widzenia prawa. Łatwo jest zauważyć, że jest dziełem PRL. Środowiska dziennikarskie zdecydowały się wyjść z inicjatywą tworzenia podstawowych zasad etycznych jakimi powinni się kierować dziennikarze w III RP. Doprowadziło to do podpisania 29 marca 1995 roku przez szefów największych polskich mediów i organizacji dziennikarskich Karty Etycznej Mediów Polskich. Na jej mocy powołano do życia Radę Etyki Mediów, która ma sankcjonować przestrzeganie postanowień Karty. Dziennikarski Kodeks Obyczajowy powstał 27 września 1991 roku, a Kodeks Etyki Dziennikarskiej został powołany do życia 13 października 2001 roku.

Jak pisze A. Leks (2008) „Porównując trzy kodeksy etyczne i jeden kodeks prawny, dostrzegam na pewno zasadnicze różnice. Trudno jednak by prawo i etyka były ze sobą całkowicie zgodne. Prawo prasowe podchodzi do zagadnień etycznych bardzo ogólnie i tylko sygnalizuje dany problem. Szczegółową analizę możemy dopiero odnaleźć w kodeksach etycznych. Nie może jednak być inaczej gdyż prawo ma tylko zaznaczyć daną kwestię, natomiast ludzie

⁸ Przybliżenie: Edutainment, albo edukacja rozrywkowa. http://www.think.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=76, 30.11.2012

⁹ Tamże.

mediów doskonale znający realia pracy dziennikarza, rozwinęli szczególnie kwestie moralne, opierając się na prawie w trzech wyżej wymienionych kodeksach¹⁰.

Powołując się na zapisy kodeksów etycznych można powiedzieć, że podstawowym obowiązkiem etycznym dziennikarza jest poszukiwanie i publikowanie prawdy, informacje powinny być zawsze zgodne z prawdą, a fakty relacjonowane bez zniekształceń i we właściwym kontekście. Niedozwolone jest manipulowanie faktami.

Daje się jednak zauważyć problem wiarygodności informacji. Umiędzynarodowienie i szybkość komunikacji, sprawia, że wiele instytucji może w tym samym momencie pozyskać informacje z tego samego źródła. Większość informacji ze świata przekazywanych przez nasze media, pochodzi z zaledwie kilku agencji informacyjnych. Dziennikarze redagują wiadomość inaczej do papierowej gazety, inaczej do wydania internetowego, a jeszcze inaczej do telewizji. Ale jest to ta sama informacja z tego samego źródła. Sięgając po kilka różnych publikacji sądzimy, że poznajemy różne punkty widzenia. Pozostaje mieć nadzieję, że informacja źródłowa jest prawdziwa¹¹.

Ewolucja modelu społecznego w kierunku zachodnim pociągnęła za sobą ewolucję funkcji i zachowań mediów w Polsce. Zgodnie z teorią klasyczną socjologa G. Ritzer'a¹², można powiedzieć, że proces tworzenia przekazu w przypadku niektórych mediów uległ „makdonaldyzacji” – szybko, prosto. Domeną tabloidów czy wręcz prasy brukowej stało się zapewnianie ludziom informacji w krótkim czasie. Niestety pociągnęło to za sobą skutki zarówno ilościowe jak i jakościowe. Dlatego też w przypadku edukacji finansowej nie zawsze może być to korzystne, gdyż edukacja finansowa powinna być rzetelna, wyczerpująca - zaspokajająca potrzeby społeczeństwa.

Inny zauważalny w ostatnim czasie problem, który można zaobserwować to spadek poziomu publikacji o charakterze finansowym, wynikający z braku profesjonalnych dziennikarzy. Media próbując wypełnić tę lukę, polegają w dużej mierze na uniwersalnych ekspertach, którzy są zazwyczaj powiązani z różnymi instytucjami, ich wypowiedzi i ekspertyzy nie są bezstronne i w pełni obiektywne, gdyż mają podłoże komercyjne lub polityczne.

¹⁰ A Leks., *Etyka i prawo w dziennikarstwie* http://www.wiadomosci24.pl/arttykul/etyka_i_prawo_w_dziennikarstwie_56562.html

¹¹ U. Rybicka, *Sam dostęp do Internetu to jeszcze nie edukacja* http://www.edunews.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1611&Itemid=43,01.09.2011.

¹² G. Ritzer, *McDonaldization of Society*, "Journal of American Culture" 1983 nr 6.

Można wykazać duże znaczenie mediów w czasie ostatniego światowego kryzysu finansowego. Media epatując negatywnymi informacjami i szokującymi doniesieniami o kryzysie mogą wywołać lęk u konsumentów, a nawet panikę. Konsument, który nie posiada podstawowej wiedzy, dużo łatwiej ulegnie panice i podejmie nietrafne decyzje oparte na emocjach, nie zawsze dla niego korzystne (np. decyzję o przewalutowaniu kredytu we frankach szwajcarskich pod wpływem wahań wartości tej waluty). Nie musi to wynikać z celowych działań i braku etyki, ale skutki wywołane nadmiarem negatywnych informacji mogą zaskoczyć.

ZAKOŃCZENIE

Media są dla większości ludzi jednym z podstawowych kanałów zdobywania informacji i wiedzy finansowej. Ponieważ edukacja finansowa jest bardzo ważna i niezbędna w życiu człowieka na wszystkich jego etapach, należy to wykorzystać. Należy prześledzić zapotrzebowanie zarówno na tematykę, jak również kanały dystrybucji wiedzy. Wydaje się, że obecnie ludzie poszukują rozrywki, nie chcą słuchać tzw. „gadających głów”. Dlatego też należy połączyć edukację z rozrywką (edutainment). Zbadano, że nasycenie audycji telewizyjnych i radiowych oraz prasy i internetu wypowiedziami ekspertów nie przynosi oczekiwanego skutku. Ważne jest również przestrzeganie zasad etyki i rzetelności dziennikarskiej w działaniach edukacji finansowej.

BIBLIOGRAFIA

- COM (2007) 724 i towarzyszący mu dokument roboczy służb Komisji „*Inicjatywy w dziedzinie detalicznych usług finansowych*”. SEC(2007) 1520.
- Development of On-Line Consumer Education Tools for Adults* (Rozwój narzędzi edukacyjnych online dla dorosłych konsumentów). www.dolceta.eu, (dostęp dnia: 01.09.2012).

- Dokument w sprawie edukacji konsumentów i zwiększenia ich wiedzy na temat kredytów i finansów*. Komisja Rynku Wewnętrznego i Ochrony Konsumentów. Parlament Europejski. 2008.
- „*Edukacja finansowa dla osób o niskich dochodach*”. Microfinance Opportunities. <http://www.microfinanceopportunities.org/>, (dostęp dnia: 01.09.2012).
- http://ec.europa.eu/consumer_diary_en.htm, (dostęp dnia: 01.09.2012).
- http://ec.europa.eu/internal_market/finservices-retail/capability/index_en.htm, (dostęp dnia: 01.09.2012).
- http://www.edunews.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1470&Itemid=10, (dostęp dnia: 01.09.2012).
- http://www.financialeducation.org/pages/0,2987,en_39665975_3966603811111,00.html, (dostęp dnia: 01.09.2012).
- Komisja Europejska: komunikat dla prasy z 18 grudnia 2007, <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/1954&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=fr>, (dostęp dnia: 01.09.2012).
- Komisja Europejska, DG ds. Zatrudnienia, Spraw Społecznych i Równości Szans, Strategiczny dokument ramowy, Priorytety i wytyczne dla działań w ramach Europejskiego Roku 2010. <http://2010againstopoverty.europa.eu>, (dostęp dnia: 01.09.2012).
- Komunikat w sprawie Edukacji Finansowej opublikowany w grudniu 2007 r. (IP/07/1954). COM(2007) 808.
- Komunikat prasowy z 2798. posiedzenia Rady ds. Gospodarczych i Finansowych, Bruksela, 8 maja 2007, 9171/07 (Presse 97).
- Leks A. *Etyka i prawo w dziennikarstwie* http://www.wiadomosci24.pl/artykul/etyka_i_prawo_w_dziennikarstwie_56562.html
- OECD, The importance of financial education. „Policy Brief”, July 2006, s. 3, <http://www.oecd.org>, (dostęp dnia: 01.09.2012).
- Dziennik urzędowy Unii Europejskiej P6_TA-PROV(2007)0338/A6-0248/2007.
- „*Produkty finansowe i edukacja finansowa w Polsce na tle wybranych krajów wysoko rozwiniętych*”. Raport z badań. Kolegium Zarządzania i Finansów Katedra Ubezpieczeń Gospodarczych Szkoła Główna Handlowa. Warszawa. 2009. <http://www.oecd.org/dataoecd/32/48/43539638.pdf>, (dostęp dnia: 01.09.2012).
- Przybliżenie: Edutainment, albo edukacja rozrywkowa*, http://www.think.org.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=76, (dostęp dnia: 30.11.2012).
- Ritzer G., *McDonaldization of Society*, „*Journal of American Culture*” 1983 nr 6.
- Rybicka, U. Sam dostęp do Internetu to jeszcze nie edukacja http://www.edunews.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1611&Itemid=43, (dostęp dnia: 01.09.2011).

Sprawozdanie poświęcone jednolitemu rynkowi Europy XXI wieku, KOM (2007) 724, SEK (2007) 1520.

Uchwała o ochronie konsumenta: poprawa edukacji i podniesienie świadomości konsumentów w zakresie kredytu i finansów przyjęta 18 listopada 2008 przez KE. Zielona Księga. *W sprawie detalicznych usług finansowych na jednolitym rynku „Jednolity rynek Europy XXI wieku”*. COM(2007) 226.

STRESZCZENIE

Rola mediów w edukacji finansowej

Przeprowadzone w Polsce badania pokazują, że polskie społeczeństwo posiada niewielką wiedzę w zakresie finansów. Komisja Europejska¹³ definiuje edukację finansową jako zasadniczy element wysiłków podejmowanych w celu zapewnienia bezpośrednich korzyści obywatelom europejskim przez wspólny rynek, w szczególności przez umożliwienie wyboru najlepszych usług finansowych z oferty całego rynku Unii Europejskiej oraz stworzenie możliwości zdobywania podstawowej wiedzy na temat finansów osobistych.

Media są dla większości ludzi jednym z podstawowych kanałów zdobywania informacji i wiedzy finansowej. W artykule przedstawiam przykładowe działania w zakresie edukacji finansowej prowadzone w mediach. Ważne jest również przestreganie zasad etyki i rzetelności dziennikarskiej w działaniach edukacji finansowej.

ABSTRACT

The role of media in financial education

Research carried out in Poland show that Polish society has little knowledge about finance. The European Commission¹⁴ defines financial education as a principle element of efforts undertaken in order to assure European citizens direct benefits by common market, especially through enabling them to choose from the best

¹³ Sprawozdanie poświęcone jednolitemu rynkowi Europy XXI wieku, KOM (2007) 724, SEK (2007) 1520.

¹⁴ Sprawozdanie poświęcone jednolitemu rynkowi Europy XXI wieku (as above), KOM (2007) 724, SEK (2007) 1520.

financial services on the whole European Union market and creating possibilities of gaining fundamental knowledge about personal finance.

For most people, media are one of the basic channels of obtaining information and financial knowledge. In the article, I present example activities in the scope of financial education conducted in media. It is also important to follow ethical principles and journalistic reliability in financial education operations.