

# MEDIJSKA I FINANSIJSKA PISMENOST KAO NEOPHODAN DIO FUNKCIONALNE PISMENOSTI

Slavica Išaretović<sup>1</sup>

Zorana Agić<sup>2</sup>

Vesna Đurović<sup>3</sup>

## SAŽETAK

*Ubrzane promjene savremenog načina života i nove tehnologije nametnule su i nove vrste pismenosti bez kojih je savremeni život nezamisliv. Neraskidivi dio naše svakodnevnice su informacijska i digitalna pismenost, te medijska, finansijska, ekološka i potrošačka pismenost. Zbog rastućeg značaja medijske i finansijske pismenosti, kao bitnih elemenata funkcionalne pismenosti, u radu su detaljno objašnjeni navedeni pojmovi. Finansijska pismenost pojedincu može da omogući bolje razumijevanje njegove uloge u organizaciji i da olakša realizaciju poslova i profesionalni razvoj, dok mu medijska pismenost omogućava da pristupi, analizira, evaluira i producira štampane i elektronske medije.*

**KLJUČNE RIJEČI:** *pismenost, funkcionalna pismenost, mediji, finansije, globalizacija.*

## MEDIA AND FINANCIAL LITERACY AS A NECESSARY PART OF FUNCTIONAL LITERACY

### SUMMARY

*Rapid changes in the modern way of life and new technology have also imposed new types of literacy, without which modern life is unimaginable. An inseparable part of our everyday life is information and digital literacy, as well as media, financial, environmental and consumer literacy. Due to the growing importance of media and financial literacy, as essential elements of functional literacy, the above concepts are explained in detail in the paper. Financial literacy can enable an individual to better understand his role in the organization and facilitate the implementation of work and professional development, while media literacy enables one to access, analyze, evaluate and produce printed and electronic media.*

**KEY WORDS:** *literacy, functional literacy, media, finance, globalization.*

1 Doc. dr Slavica Išaretović, Visoka škola „Banja Luka College“, Banja Luka, e-mail: slavica.isaretovic@blc.edu.ba

2 Doc. dr Zorana Agić, Visoka škola „Banja Luka College“, Banja Luka, e-mail: zorana.agic@blc.edu.ba

3 Mr Vesna Đurović, Visoka škola „Banja Luka College“, Banja Luka, e-mail: vesna.djurovic@blc.edu.ba

## UVOD

Pismenost je jedna od osnovnih pretpostavki razvoja svakog pojedinca i svakog društva. Bosna i Hercegovina je prema posljednjem popisu provedenom prije devet godina, tačnije, 2013. godine imala 2,83% nepismenih stanovnika (Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine, 2016). Međunarodne organizacije koje su se borile za masovno opismenjavanje na globalnom nivou pod pismošću su podrazumijevale osnovno savladavanje vještina čitanja i pisanja. Taj osnovni koncept pismenosti je, nešto kasnije, promijenjen Preporukom UNESCO-a iz 1978. godine u kojoj se uz osnovnu pismenost dodaje i funkcionalna pismenost kao jedna od etapa i rezultata procesa opismenjivanja. Ovim je samo za neko vrijeme okončano mnoštvo rasprava o funkcionalnoj pismenosti vođenih od 60-tih godina prošlog vijeka, iz kojih je nastao čitav spektar određenja i definicija nove vrste pismenosti. Iz Preporuke zaključujemo da je „funkcionalno pismena ona osoba koja može učestvovati u svim aktivnostima u kojima je potrebna pismenost za uspješno funkcioniranje u okruženju i zajednici, koja ga podstiče da dalje koristi čitanje, pisanje i računanje za svoj vlastiti razvoj i napredak zajednice“ (UNESCO, 1978). Nove tehnologije i ubrzane promjene savremenog načina života nameću nam nove vrste pismenosti, bez kojih je svakodnevni život nezamisliv. Više se čovjek ne može smatrati funkcionalno pismenim ukoliko samo zna da čita i piše, bez poznavanja svih drugih pismenosti koje su postale neraskidivi dio naše svakodnevne: informacijska i digitalna pismenost, medijska pismenost, finansijska, ekološka, potrošačka i mnoge druge.

Izvještaj iz 2006. donosi novo shvaćanje funkcionalne ‘pismenosti 21. stoljeća’ koje, uz ‘tradicionalni’ pojam pismenosti – vještine pisanja, čitanja i računanja, razumijeva osposobljenost za čitanje s razumijevanjem, vještine komuniciranja, znanje stranih jezika i korištenja savremene informacijske i komunikacijske tehnologije, koje omogućavaju kvalitetno razumijevanje prirodnih i društvenih zbivanja, kulturnu pismenost, osposobljenost za rješavanje problema iz svakodnevnog života, vještine i spremnosti za timski rad, emocionalna pismenost, prihvaćanje drugih i drugačijih, te osposobljenost za cjeloživotno učenje (UNESCO, 2006).

## MEDIJSKA PISMENOST

Medijska pismenost je pretpostavka tzv. funkcionalne pismenosti, bez koje nije moguće zadovoljavanje individualnih i grupnih potreba ljudi u savremenom društvu. Definišemo je kao „metaforički naziv za skup individualnih razvojnih sposobnosti, kritičke percepcije i vrednovanja medijskih sadržaja; vještina korištenja i upravljanja medijima i njihova stvaralačka upotreba u radnom procesu i svakodnevnom životu“ (Miletić & Miletić, 2012, str. 191). Prema Miletiću, medijska pismenost je ishodište obrazovanja za medije koje se zasniva na četvorokoračnom didaktičkom modelu, skraćeno nazvanom SARA po međuzavisnim elementima modela: svjesnosti, analizi, razmišljanju i akciji.

Medijska pismenost i obrazovanje pruža okvir i pedagogiju za novu pismenost potrebnu za život, rad i javnost u 21. vijeku. Oni utiru put za savladavanje vještina potrebnih za doživotno učenje i konstantno mijenjanje svijeta. Sjevernoamerički i australijski modeli izjednačavaju medijsku pismenost i medijsko obrazovanje. Američki savez za medijsku pismenost (*Alliance for a Media Literate America*, AMLA) definisao je medijsku pismenost kao praksu i kompetenciju: „Medijska pismenost omogućava ljudima da budu i kritički

mislioci i kreativni proizvođači rastućeg širokog spektra poruka koristeći slike, jezik i zvuk. To je vješta primjena pismenosti za medijske i tehnološke poruke. Kako komunikacione tehnologije transformišu društvo, oni utiču na naše shvatanje nas samih, naših zajednica i naših različitih kultura, čineći medijsku pismenost suštinskom životnom vještinom za dvadeset prvi vijek“ (AMLA, 2014). Savremena definicija medijske pismenosti razvijena je na Nacionalnoj konferenciji vodećih aktera o medijskoj pismenosti u Aspenu 1992. godine: „Medijska pismenost je sposobnost pristupa, analize, vrednovanja i odašiljanja poruke posredstvom medija“. Obuhvata sljedeće komponente:

- Tehničke kompetencije: sposobnost pristupa medijima;
- Kritičke kompetencije: razumijevanja medijskih sadržaja, sposobnost tumačenja i kritičkog vrednovanja;

Praktične kompetencije: sposobnost stvaranja medijskih poruka“ (AMLA, 2014).

U finalnom izvještaju sa ove konferencije, medijski pismena osoba je definisana „kao osoba koja može pristupiti, analizirati, evaluirati i producirati štampane i elektronske medije“, te je istaknuto da je fundamentalni cilj medijske pismenosti kritički autonoman odnos prema svim medijima (Media Literacy: A Definition and More, 2014).

Na konferenciji u Aspenu istaknuto je i da se, kada govorimo o potrebi unapređenja medijske pismenosti, u obzir mora uzeti da su mediji konstrukti, odnosno da konstruišu realnost, da imaju komercijalne, ideološke i političke implikacije, da su forma i sadržaj povezani u svakom mediju i da svaki od njih ima jedinstvenu estetiku, kod i konvenciju, te da primaoci poruka sklapaju značenje.

Definicija medijske pismenosti iz Aspena sadrži četiri osnovna elementa koja nalazimo u gotovo svim savremenim definicijama: pristup, analizu, evaluaciju i komunikaciju. Ta je definicija usmjerena na koncept medijske pismenosti koji polazi od medija kao pozitivnih izvora informacija i zabave, a za njih treba usvojiti ili osvijestiti mnoga različita znanja i vještine. Akademski literatura, za posljednje tri decenije, je proizvela ogromnu raznolikost definicija medijske pismenosti, a Von Felitzen i Karlson tvrde da je to vjerovatno zato što „ovaj koncept ima različita značenja u različitim zemljama i kulturama“ (Von Felitzen & Carlsson, 2003, str. 12).

Neki od naučnika stava su da medijsku pismenost treba smatrati socijalnom vještinom (Jenkins & et. al, 2011, str. 19). U tom kontekstu, uvijek treba imati u vidu Rodžera Silverstona, koji je tvrdio da „u srži medijske pismenosti uvijek treba da bude moralna agenda“ (Graber, 2012, str. 85).

Livingston je još prije dvanaest godina uključivala razmatranja o računarskoj ili internetskoj pismenosti, kao jednoj od pismenosti neophodnih za život u vijeku kojem živimo (Livingstone, 2004, str. 4). Ona je takođe napomenula da su ljudi uključeni u raznolikosti informaciono komunikacionih tehnologija (IKT) i da moramo razviti „prikaz pismenosti u množini, definisan kroz njene odnose sa različitim medijima, a ne definisane nezavisno od njih“ (Livingstone, 2004, str. 8). Prema Poteru suština medijske pismenosti je u držanju stvari pod kontrolom. „Kada se medijski opismenite nalazite jasne putokaze za snalaženje u svijetu medija, u situaciji ste da gradite život kakav *vi* želite, a ne da prepuštate medijima da vam ga *oni* grade kako oni žele“ (Poter, 2012, str. 32). On takođe tvrdi da oni koji se ne uspiju medijski opismeniti, utopiće se u poplavi medijskih poruka, „imajući lažno osjećanje da samo zato što dobijaju tako ogroman broj informacija, znaju šta se dešava u svije-

tu“ (Poter, 2012, str. 32). Prema istom autoru svrha medijske pismenosti jeste da ljudima omogućući „prebacivanje kontrole sa medija na sebe“.

Predmet proučavanja medijske pismenosti su potencijalno štetni medijski sadržaji (nasilje, reklame, stereotipi ili pornografija), uticaji medija i štetnih sadržaja, regulacija i samoregulacija (konvencije, nacionalni zakoni i etički kodeksi novinara i oglašivača), te nove tehnologije i njihova društvena uloga. To obuhvata industrijalizaciju informacija, zabave i kulture, interaktivnu komunikaciju, nove medijske žanrove poput bloga itd. Isprva su medijsku pismenost vidjeli kao nastavu djeci o medijima – kako funkcioniše oglašavanje ili kako analizirati informativne emisije.

Medijsko opismenjavanje nije samo skup znanja; prije je vještina, način razmišljanja. Medijska pismenost obavezno uključuje „čitanje“ i „pisanje“ medija. Medijsko obrazovanje ima za cilj da razvije kako kritičko razumjevanje tako i aktivno učešće. To omogućava mladim ljudima da tumače i donose informisane odluke kao potrošači medija; ali im omogućava da postanu kreatori medija u sopstvenoj proizvodnji. Argument za medijsku pismenost često se definiše po analogiji sa argumentom za univerzalnu pismenost.

Definišući medijsku pismenost, Džajls navodi „izraz zasnovan na zamisli da publika uči da čita medije na isti način na koji učimo da čitamo neki jezik, odnosno medijski pismena osoba je osoba koja je sposobna da čita medije (psihološki govoreći) na isti način kao što neko čita i razumije pisani jezik“ (Džajls, 2010, str. 218). Medijska pismenost je generalno prepoznata kao osnovni preduslov za učešće u savremenom društvu. Ipak, komunikacija sada sve više uključuje audio-vizuelne jezik modernih medija. Djeca i odrasli treba da čitaju i pišu u svim ovim simboličkim sistemima. Oni moraju da budu kompetentni, kritični čitaoci i pisci „medijskog jezika“, kao i štampe. Objediniti svijet obrazovanja sa svijetom medijske komunikacije na ovaj način će zahtijevati zajednički napor od strane nastavnika, učenika, roditelja, medijskih profesionalaca i donosilaca političkih odluka. To će takođe zahtijevati jasnoću i strogost edukatora, u smislu njihovih ciljeva i metoda i spremnost da se ponovo razmisli o mnogim fundamentalnim principima obrazovanja.

## **FINANSIJSKA PISMENOST**

U medijima se često provlači teza da su građani finansijski nepismeni, ali takve izjave nisu potkrijepljene empirijskim dokazima (Vehovec, Rajh, & Škreblin Kirbiš, 2015). Ipak, nisu navedene ni činjenice koje dokazuju suprotno. Finansijska pismenost odnosi se na znanje, stavove i ponašanja prema novcu, odnosno porodičnim i poslovnim finansijama, dok se nivo finansijske pismenosti mjeri pitanjima koja pokazuju znanje, stavove i ponašanja prema novcu, inflaciji, štednji, kamatnim stopama, investicijama, kreditima, dugu i drugim finansijskim proizvodima i uslugama.

Način života u 21. vijeku, u kojem se sa novim tehnologijama i finansijskim instrumentima susrećemo svakodnevno, podrazumijeva da svaki pojedinac ima dovoljno razvijene kompetencije za njihovo uspješno korištenje. Mladi se sve ranije suočavaju sa značajnim finansijskim izazovima, odgovornostima i odlukama, te je, upravo zbog toga, neophodno da se finansijski obrazuju. Na međunarodnoj sceni projekti finansijske pismenosti i finansijskog obrazovanja razvijaju se zadnjih godina, a značajan impuls dobijen je nastankom i širenjem finansijske krize 2008. godine (Vehovec, 2011).

Finansijska edukacija, kao potreba, nalazi se u centru interesovanja javnosti, ali zahtijeva i mnogo više pažnje javnih institucija i drugih relevantnih partnera u društvu. Ona je posebno važna za mlade, jer će se oni, kao budući učesnici na finansijskom tržištu, suočavati sa sve većim finansijskim rizicima i kompleksnijim finansijskim proizvodima. Stanisavljević smatra da su mladi „sjajan medijator i šire svoje navike i kulturu i time utiču na svoje okruženje – roditelje i širu porodicu“, tako da će odluke koje oni budu donosili uticati na njih same, njihove bližnje i širu društvenu zajednicu (Stanisavljević, 2016).

U širenju finansijske pismenosti najveći uticaj imaju međunarodne organizacije kao što su Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD), Svjetska banka u Evropska komisija. Upravo OECD je među prvim počela da širi ideju o finansijskom opismenjavanju svojih članica, a projekat finansijskog obrazovanja počeo je 2003. godine kao odgovor na rastući interes članica za unapređenje finansijske pismenosti potrošača (Vehovec, Rajh, & Škreblić Kirbiš, 2015, str. 56). Ista organizacija je osnovala Međunarodnu mrežu za finansijsko obrazovanje (INFE).

OECD finansijsku pismenost opisuje kao „proces u kojem finansijski potrošači/ulagači poboljšavaju svoje razumijevanje finansijskih proizvoda i koncepata te putem informacija, upita i/ili objektivnih savjeta razvijaju potrebne vještine i sigurnost kako bi postali svjesniji finansijskih rizika i prilika, kako bi mogli donositi utemeljene odluke, kako bi znali gdje se obratiti za pomoć te kako bi preduzimali druge efikasne mjere za poboljšanje svoje finansijske dobrobiti“ (OECD, 2005, str. 35). Prema istoj organizaciji, finansijska pismenost je „znanje i razumijevanje finansijskih koncepata i rizika, kao i vještine, motivacija i samopouzdanje da se to znanje i razumijevanje primijeni kako bi se donosile efikasne odluke u različitim finansijskim kontekstima, unapredile finansijske dobrobiti pojedinaca i društva i omogućilo aktivno učestvovanje u ekonomskim zbivanjima“ (OECD INFE, 2012). U skladu sa navedenim, može se konstatovati da finansijska pismenost predstavlja kombinaciju svjesnosti, znanja, vještina, stavova i ponašanja neophodnih za donošenje dobrih finansijskih odluka i konačno postizanje individualnog finansijskog blagostanja (OECD, 2014, str. 32).

Na osnovu prethodno navedenih definicija može se zaključiti da se veliki dio stručne literature o finansijskoj pismenosti odnosi na literaturu u izdanju OECD-a, a ova tematika se u akademskim člancima pojavljuje zadnjih desetak godina. Rezultati dostupnih istraživanja potvrđuju činjenicu da je finansijska pismenost važna za sve zemlje, bez obzira na njihovu razvijenost.

U akademskoj literaturi dostupni su rezultati koji nedvosmisleno ukazuju na jasnu povezanost između razloga izbijanja nedavne svjetske ekonomske krize i nedovoljne funkcionalne finansijske pismenosti mladih (UNICER, 2017, str. 4). Pored navedenih, dostupni su i rezultati koji pokazuju da većina stanovništva u razvijenim dijelovima svijeta nije upoznata ni sa najosnovnijim ekonomskim konceptima koji su potrebni za donošenje odluka o razumnoj štednji i investicijama (Lusardi & Mitchell, 2011).

Slobodno se može reći da finansijska pismenost povećava individualnu sposobnost upravljanja i planiranja ličnih finansija jer ljudi koji su finansijski pismeni bolje planiraju i štede novac za penzije i efikasnije vrše diversifikaciju rizika. Koristi od visokog nivoa finansijske pismenosti uključuju manje naknade i provizije na kreditnim karticama, veće prinose na ulaganja, ranije planiranje štednje za penziju i manju zaduženost (Bartley, 2011). Sa druge strane, finansijska nepismenost nosi sa sobom značajne troškove jer potrošači ne razumiju složeni kamatni račun, troše više na transakcione troškove, imaju veće dugove,

plaćaju veće kamate na kredite, odnosno više pozajmljuju, a manje štede. Navedeno jasno ukazuje na neophodnost finansijske pismenosti građanstva u cjelini.

Pojedine zemlje već su prepoznale značaj finansijske pismenosti, te su razvile i implementirale nacionalne strategije za finansijsku edukaciju sa ciljem unapređenja finansijske pismenosti. OECD ističe da finansijska edukacija treba da počne od najranije životne dobi, te da je to dug i kontinuiran proces (OECD, 2014). Da bi se povećala svijest o potrebi za povećanjem finansijske pismenosti, a nakon toga i finansijska pismenost stanovništva, neophodno je sprovesti niz kampanja o tome šta uopšte znači biti finansijski pismen, uključujući i promociju zaštite od finansijskih rizika. Prednost u razvoju i promovisanju finansijskog obrazovanja predstavlja značajan broj državnih i privatnih akademskih institucija, pri čemu je nastavnik centralna figura pri uvođenju finansijskog obrazovanja i garant kvaliteta obrazovnih postignuća u ovoj oblasti.

## ZAKLJUČAK

Informacijska globalizacija postaje savršeno sredstvo ovladavanja svijetom, jer glavni izvor moći postaje informacija. Živimo period prividne slobode (bez odgovornosti) i potrošačkog izbora, doba u kome su tradicionalne zajednice izgubile svoje običaje usljed širenja globalnog kapitalizma, period u kome je zbog ogromnog uticaja medijske simulacije nestala jasna granica šta je to realnost, a šta svijet medijske fikcije. Time značaj medijskog obrazovanja i medijske pismenosti postaje još veći i ozbiljniji. Svaki društveni čin zasniva se na komuniciranju, na medijima bez kojih je nemoguće obezbijediti minimalan politički, kulturni, društveni uticaj, a svjedoci smo da medijski arsenal može biti ubojitiji od bilo kakvog drugog oružja. Kako reče Bal u knjizi *Moć medija*, događaj koji nije snimljen, realno se nije ni dogodio (Bal, 1997, str. 62). "Sukob manjih razmjera, ali prikazan na televiziji, imaće veću težinu od katastrofe, koja se odigrala negdje daleko od kamera. Zahvaljujući postojanju katodne cijevi, deviza svetog Tome postaje zakon: vjerujemo samo u ono što vidimo... na svojim malim ekranima" (Bal, 1997, str. 62). U našem vremenu možemo slobodno reći da sve ono što nije objavljeno ni na jednoj društvenoj mreži kao da se nije ni desilo i time objasniti ljudski poriv da se svaki događaj iz života „podijeli“ na Fejsu, Tviteru, Instragramu, Tik Toku...

Uporedo sa potrebom za povećanjem medijske pismenosti raste potreba za povećanjem finansijske pismenosti. Prije kreiranja i sprovođenja politika finansijskog opismenjavanja stanovništva, neophodno je izvršiti nacionalno mjerenje finansijske pismenosti, te u skladu sa dobijenim rezultatima izraditi nacionalnu strategiju finansijskog obrazovanja. Iz poslovne perspektive, unapređenje finansijske pismenosti je izuzetno važno zbog toga što su zaposleni finansijski pismeni ljudi, što vodi ka unapređenju poslovanja. Iz perspektive individualnih učesnika na finansijskom tržištu, finansijska pismenost povećava samozaštitu, smanjuje rizik od pogrešnih odluka, povećava svjesnost i znanje o planiranju sopstvenog blagostanja (Stanisavljević, 2016).

## LITERATURA

1. Agencija za statistiku Bosne i Hercegovine. (2016). *Rezultati popisa stanovništva, domaćinstava i stanova u Bosni i Hercegovini (2013)*. Sarajevo: Agencija za statistiku BiH.
2. AMLA. (2014, 2 14). *What is Media Literacy? AMLA's Short Answer and a Longer Thought*. Preuzeto sa Media Literacy: <https://www.medialit.org/reading-room/what-media-literacy-amlas-short-answer-and-longer-thought>
3. Bal, F. (1997). *Moć medija*. Beograd: Clio.
4. Bartley, J. (2011). What drives financial literacy among the young? *Undergraduate Economic Review*, 7(1), 1 - 15.
5. Džajls, D. (2010). *Psihologija medija*. Beograd: Clio.
6. Graber, D. (2012). New Media Literacy Education (NMLE): A Developmental Approach. *Journal of Media Literacy Education*, 4(1), 82 - 92.
7. Jenkins, H., & et. al. (2011). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge: MIT Press.
8. Livingstone, S. (2004). Media Literacy and the Challenge of New Information and Communication Technologies. *The Communication Review*, 7, 3 - 14.
9. Lusardi, A., & Mitchell, O. (2011). Financial Literacy around the World: An Overview. *Journal of Pension Economics and Finance*, 10(4), 497 - 508.
10. *Media Literacy: A Definition and More*. (2014, 3 13). Preuzeto sa Media Literacy: <http://www.medialit.org/media-literacy-definition-and-more>
11. Miletić, M., & Miletić, N. (2012). *Komunikološki leksikon*. Beograd: Univerzitet Megatrend.
12. OECD. (2005). *Improving Financial literacy: Analysis of Issues and Policies*. Paris: OECD.
13. OECD. (2014). *Pisa 2012 results: students and money: financial literacy skills for the 21st century*. OECD Publishing.
14. OECD INFE. (2012). *Supplementary Questions: Optimal Survey Questions for the OECD INFE Financial Literacy Core Questionnaire*. Pariz: OECD INFE.
15. Poter, D. (2012). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
16. Stanisavljević, M. (2016). Finansijska pismenost studenata tehničkih nauka. *Zbornik radova 6. međunarodne konferencije "Tehnika i informatika u obrazovanju"*. Čačak: Fakultet tehničkih nauka.
17. UNESCO. (1978). *Revised Recommendation concerning the International Standardization of Educational Statistics*. UNESCO.
18. UNESCO. (2006). *Education for All Global Monitoring Report, Chapter 6, Understanding of Literacy*. UNESCO.
19. UNICEF. (2017). *Finansijska pismenost, veština XXI veka*. Institut za psihologiju i UNICEF.
20. Vehovec, M. (2011). Financijska i mirovinska pismenost: međunarodna iskustva i prijedlozi za Hrvatsku. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 21, 65 - 85.
21. Vehovec, M., Rajh, E., & Škrebilin Kirbiš, I. (2015). Financijska pismenost građana u Hrvatskoj. *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 24(1), 53 - 75.
22. Von Feilitzen, F., & Carlsson, U. (2003). *Promote or Protect? Perspectives on Media Literacy and Media Regulations*. Goteborg: Nordicom.