

ULOGA STATISTIKE U OBLIKOVANJU MEDIJSKOG PRIKAZA EKONOMSKIH KRETANJA

Zorana Agić¹
Slavica Išaretović²

SAŽETAK

Statistika igra ključnu ulogu u oblikovanju medijskog prikaza ekonomskih kretanja, jer omogućava kvantitativno utemeljenje informacija i smanjenje subjektivnih interpretacija. Međutim, način na koji se statistički podaci prezentuju u medijima direktno utiče na percepciju javnosti o ekonomskim trendovima. Nedovoljna finansijska i medijska pismenost novinara i publike može dovesti do pojednostavljenih ili iskrivljenih tumačenja, što utiče na donošenje ekonomskih odluka i kreiranje javnih politika. Ovaj rad analizira metode statističkog izvještavanja, ulogu medija u prenošenju ekonomskih pokazatelja te značaj edukacije svih učesnika u procesu. Naglašava se potreba za sinergijom statističke preciznosti, etičkog novinarstva i obrazovanja kako bi se osiguralo vjerodostojno i razumljivo informisanje o ekonomskim kretanjima.

KLJUČNE RIJEČI: statistika, medijska pismenost, ekonomska kretanja, dezinformacije.

THE ROLE OF STATISTICS IN SHAPING THE MEDIA REPRESENTATION OF ECONOMIC TRENDS

ABSTRACT

Statistics play a crucial role in shaping the media portrayal of economic trends, as they provide a quantitative foundation for information and reduce subjective interpretations. However, the way statistical data are presented in the media directly influences public perception of economic developments. Insufficient financial and media literacy among journalists and the public can lead to oversimplified or distorted interpretations, affecting economic decision-making and the formulation of public policies. This paper examines methods of statistical reporting, the role of the media in conveying economic indicators, and the importance of educating all stakeholders in the process. It emphasizes the need for synergy between statistical accuracy, ethical journalism, and education to ensure credible and comprehensible communication about economic trends.

KEY WORDS: statistics, media literacy, economics trends, misinformation.

1 Visoka škola „Banja Luka College“, Banja Luka, e-mail: zorana.agic@blc.edu.ba

2 Visoka škola „Banja Luka College“, Banja Luka, e-mail: slavica.isaretovic@blc.edu.ba

UVOD

U savremenom društvu, ekonomske informacije imaju ključnu ulogu u oblikovanju odluka pojedinaca, preduzeća i donosilaca javnih politika. Način na koji se ti podaci prikupljaju, obrađuju i interpretiraju direktno utiče na percepciju ekonomske realnosti. Statistika, kao naučna disciplina, omogućava da se složeni ekonomski procesi kvantifikuju i prikažu kroz mjerljive pokazatelje. Međutim, statistička preciznost često biva narušena prilikom prenošenja informacija u medijima, gdje interpretacija podataka može biti pojednostavljena, nepotpuna ili čak pogrešna.

U praksi, javnost je često suočena sa različitim verzijama istih ekonomskih pokazatelja, u zavisnosti od medijskog izvora. Čest primjer je prikaz stope inflacije, koja može biti predstavljena kao veoma negativna vijest, ili ublažena kroz selektivno navođenje podataka. Te razlike ne proizilaze uvijek zbog namjere da se manipuliše, već često iz nedovoljnog razumijevanja statističkih metoda i ekonomskog konteksta od strane novinara. Nedostatak finansijske i medijske pismenosti u redakcijama i među širom javnošću jedan je od ključnih faktora koji doprinose ovom problemu.

Posljedice pogrešnog ili površnog izvještavanja o ekonomskim kretanjima nisu bezazlene jer mogu izazvati neopravdan strah ili lažni optimizam, utičući na potrošačko ponašanje, investicione odluke ili povjerenje u ekonomske institucije. U ekstremnim slučajevima, neadekvatna interpretacija statističkih podataka može postati alat za političku propagandu, što dodatno narušava objektivnost i vjerodostojnost medija.

Motiv za pisanje rada proizašao je iz potrebe da se ukaže na značaj ispravnog i preciznog korištenja statističkih informacija u medijskom izvještavanju o ekonomiji. Kroz analizu teorijskih postavki, istraživanje konkretnih primjera i kritičko sagledavanje postojećih praksi, rad treba da ponudi rješenja koja mogu da doprinesu boljem predstavljanju ekonomskih pokazatelja javnosti. Poseban naglasak stavljen je na edukaciju novinara i urednika, kao i na razvoj svijesti o važnosti provjere i pravilnog tumačenja statističkih podataka.

U radu se, nakon uvodnog dijela, daje teorijski okvir koji povezuje statistiku, medije i ekonomske pokazatelje. Dalje, u radu se ukazuje na značaj finansijske i medijske pismenosti, te se razmatraju etički aspekti i odgovornost medija, a predstavljeni su i primjeri pogrešne interpretacije ekonomskih podataka. Na kraju, date su preporuke za objektivnije izvještavanje o ekonomskim pokazateljima.

STATISTIKA, MEDIJI I EKONOMSKI POKAZATELJI

Statistika predstavlja temeljnu naučnu disciplinu koja omogućava kvantitativno opisanje i analizu društveno-ekonomskih pojava. U kontekstu ekonomskih kretanja, statistički pokazatelji (stopa inflacije, bruto domaći proizvod i stopa nezaposlenosti) pružaju objektivni okvir za praćenje i predviđanje trendova, a njihova pravilna interpretacija je ključna za ekonomske stručnjake, ali i za širu javnost jer oblikuje percepciju stvarnosti i utiče na donošenje odluka na individualnom, poslovnom i političkom nivou.

Uloga medija u ovom procesu je dvostruka: s jedne strane, oni djeluju kao kanal prenošenja informacija od izvora podataka do javnosti, a s druge strane, svojim izborom i načinom prezentacije utiču na interpretaciju tih podataka. U literaturi se može naći stav da razlike u medijskim navikama i nivou medijske pismenosti publike mogu značajno oblikovati percepciju ekonomskih vijesti (Agić, Đurović, & Išaretović, 2022).

Medijska pismenost, definisana kao sposobnost pristupa, analize, evaluacije i kreiranja medijskih sadržaja, postaje sve važnija u eri „infodemije“ – preplavljenosti informacija različitog kvaliteta i vjerodostojnosti. Išaretović naglašava da je „medijska pismenost neophodna ne samo mladima, već i svim građanima koji žele da budu aktivni i informisani učesnici u savremenom društvu“ (Išaretović, 2021). Ovo posebno dolazi do izražaja u kontekstu ekonomskih informacija, gdje netačna interpretacija statistike može imati dalekosežne posljedice.

Finansijska pismenost, kao komplementarna kompetencija, obuhvata razumijevanje osnovnih ekonomskih pojmova, procesa i indikatora. Ona omogućava građanima da tumače podatke o inflaciji, kamatnim stopama ili javnom dugu na način koji im pomaže da donose racionalne odluke. Kada su finansijska i medijska pismenost na niskom nivou, povećava se rizik od površnog ili pogrešnog razumijevanja ekonomskih kretanja, što mediji mogu slučajno ili namjerno pojačati.

Statistički podaci prolaze kroz proces selekcije, sažimanja i interpretacije prije nego što se predstave javnosti, a u tom procesu dolazi do potencijalnog gubitka informacija ili do njihovog oblikovanja u skladu s uređivačkom politikom. Istraživanja pokazuju da publika često preferira jednostavnije narative, što može navesti medije da pojednostave ili čak izostave kompleksne statističke aspekte kako bi privukli pažnju.

Poseban izazov predstavlja interpretacija relativnih i apsolutnih vrijednosti. Tako, na primjer, nominalni rast BDP-a može zvučati pozitivno, ali bez prilagođavanja za inflaciju ili populaciju može pružiti iskrivljenu sliku ekonomske stvarnosti. Mediji koji ne posjeduju dovoljno statističkog znanja ili nemaju pristup stručnim analizama mogu nenamjerno prenijeti neprecizne informacije, što se u literaturi često opisuje kao „statistički šum“.

Potreba za obrazovanjem i stručnim obukama novinara je velika jer integracija statističkih i ekonomskih modula u obrazovne programe povećava vjerovatnoću tačnog prenošenja ekonomskih pokazatelja. Slobodno se može reći da je razvoj digitalne i medijske pismenosti tokom školovanja medijskih radnika ključan za kvalitet budućeg novinarstva.

Važno je naglasiti i to da statistika, mediji i ekonomski pokazatelji čine međuzavisni sistem u kome svaka karika mora biti dovoljno jaka da bi javnost bila kvalitetno informisana. Statistička preciznost bez medijske odgovornosti ostaje u akademskim krugovima, dok medijska prezentacija bez statističkog integriteta može postati alat manipulacije. Upravo zbog toga se teorijski okvir ovog rada oslanja na interdisciplinarni pristup koji spaja statistiku, ekonomiju, medije i medijsku etiku, kako bi se postavio čvrst temelj za analizu i preporuke u nastavku rada.

ZNAČAJ FINANSIJSKE, MEDIJSKE I STATISTIČKE PISMENOSTI

Finansijska, medijska i statistička pismenost predstavljaju ključne dimenzije funkcionalne pismenosti savremenog građanina. One zajedno omogućavaju razumijevanje kompleksnih ekonomskih informacija, ali i kritičku analizu poruka koje mediji plasiraju. U skladu sa tim, autori u svom prethodnom istraživanju navode da „medijska i finansijska pismenost nisu odvojeni koncepti, već međusobno povezani elementi šire funkcionalne pismenosti, neophodni za aktivno učešće u društvu (Išaretović, Agić, & Đurović, 2022).

Medijska pismenost omogućava građanima da procijene vjerodostojnost izvora, prepoznaju potencijalne manipulacije i analiziraju strukturu poruke. U kontekstu ekonomskom

izvještavanja, ona je presudna za razlikovanje između interpretacija baziranih na podacima i onih vođenih senzacionalizmom. Statistička pismenost, s druge strane, omogućava razumijevanje osnovnih metoda obrade podataka, interpretaciju grafikona, procentualnih promjena i drugih kvantitativnih pokazatelja.

Finansijska pismenost proširuje ove kompetencije na specifično područje upravljanja finansijama, kako ličnim, tako i poslovnim. Ona uključuje razumijevanje pojmova kao što su inflacija, kamatna stopa, devizni kurs i investicioni rizik, što je neophodno za pravilno tumačenje ekonomskih vijesti. Bez ovog znanja, publika može donijeti pogrešne zaključke čak i kada su medijski izvještaji formalno tačni.

Osnovne komponente finansijske, medijske i statističke pismenosti mogu se predstaviti na sljedeći način:

Tabela 1. Osnovne komponente finansijske, medijske i statističke pismenosti

VRSTA PISMENOSTI	KLJUČNE KOMPETENCIJE
Finansijska pismenost	- Razumijevanje ekonomskih pojmova - Upravljanje ličnim finansijama - Procjena rizika
Medijska pismenost	- Analiza i evaluacija medijskih sadržaja - Prepoznavanje manipulacije - Kritičko mišljenje
Statistika pismenost	- Interpretacija podataka i grafikona - Razumijevanje statističkih pojmova - Prepoznavanje zabluda

Izvor: Izrada autora

Posebno je važno istaći statističku pismenost medijskih radnika jer novinari koji razumiju osnovne statističke metode i njihove ograničenosti mogu vjerodostojnije da prenesu tačne i kontekstualizovane informacije. Nasuprot tome, novinari bez adekvatnog statističkog znanja mogu nenamjerno stvoriti „statistički šum“ koji javnosti otežava donošenje ispravnih zaključaka.

Statistička pismenost publike jednako je značajna jer gledaoci, slušaoci i čitaoci koji ne razumiju razliku između relativnih i apsolutnih vrijednosti, srednje vrijednosti i medijane, ili ne prepoznaju važnost uzorka i metodologije, podložniji su pogrešnim interpretacijama. To dodatno naglašava potrebu za edukacijom ne samo medijskih radnika, već i svih građana.

U literaturi se često ističu tri nivoa kompetencija potrebnih za kvalitetno razumijevanje ekonomskih cijesti:

- osnovni nivo – prepoznavanje i razumijevanje osnovnih ekonomskih i statističkih pojmova,
- srednji nivo – sposobnost interpretacije jednostavnih grafikona, tabela i statističkih izvještaja,
- napredni nivo – kritička evaluacija metodologije istraživanja i identifikacija potencijalnih pristrasnosti u prezentaciji podataka.

Sve tri dimenzije pismenosti (finansijska, medijska i statistička) čine neophodnu osnovu za informisano građanstvo i odgovorno novinarstvo. Njihov razvoj predstavlja zajed-

ničku odgovornost obrazovnog sistema, medijskih organizacija i institucija koje se bave statistikom i ekonomijom, a samo kombinovan pristup može da obezbijedi da informacije koje dolaze do javnosti budu istinite, razumljive i korisne za donošenje odluka.

ETIKA I ODGOVORNOST U MEDIJSKOM PRIKAZU EKONOMSKIH PODATAKA

Etika u medijskom izvještavanju podrazumijeva skup profesionalnih i moralnih standarda koji usmjeravaju način prikupljanja, obrade i prezentacije informacija. U domenu ekonomskih vijesti, ova odgovornost dobija poseban značaj, jer svaka objavljena informacija može uticati na tržišta, investicione odluke i povjerenje javnosti. Novija istraživanja pokazuju da selektivno izlaganje činjenica može oblikovati javno mnjenje i ekonomska očekivanja, često bez svjesnog uvida publike u manipulativne elemente izvještavanja (Olayinka & Odunayo, 2024).

Povjerenje javnosti u medije direktno je povezano sa kvalitetom i integritetom objavljenih informacija, a gubitak povjerenja u medije može imati domino-efekat na percepciju ekonomskih institucija, što dugoročno narušava stabilnost tržišta i povjerenje u ekonomske politike. Manipulacija statistikama može biti rezultat namjernog prilagođavanja podataka u skladu sa političkim ili komercijalnim interesima, ali i posljedica neznanja ili pogrešne interpretacije. Bertrand (1997) upozorava da mediji, posebno u zemljama sa slabim sistemima odgovornosti, mogu biti iskorišteni od strane ekonomskih i političkih aktera za kreiranje iskrivljene slike stvarnosti.

Poznati slučajevi korporativnih skandala, kao što je bankrot američkog Enrona, pokazali su kako neadekvatno i selektivno izvještavanje može odložiti javno prepoznavanje finansijskih nepravilnosti, čime se šteti interesima investitora, ali i šire javnosti. To ukazuje na važnost istraživačkog novinarstva koje djeluje kao korektivni faktor i zahtijeva detaljnu provjeru svih statističkih tvrdnji (DiPiazza & Eccles, 2002).

Etika izvještavanja o ekonomiji podrazumijeva i izbjegavanje senzacionalizma. Iggers (2018) ističe da mediji često, u želji za privlačenjem publike, naglašavaju ekstremne podatke ili ih prikazuju bez konteksta, čime se publika dovodi u zabludu.

Osnovne etičke smjernice u medijskom prikazu ekonomskih podataka mogu se sveti na:

- tačnost – objavljivanje podataka iz provjerenih izvora uz navođenje metodologije,
- kontekst – objašnjavanje značenja brojeva i trendova, izbjegavanje izolovanih interpretacija,
- transparentnost – jasno označavanje procjena i projekcija u odnosu na verifikovane činjenice,
- odgovornost – prepoznavanje potencijalnog uticaja izvještavanja na ekonomske odluke građana.

Bez dosljedne primjene navedenih principa, statistika u medijima može postati alat manipulacije, a ne sredstvo informisanja. Zato su etika i odgovornost profesionalni zahtjevi, ali ujedno i preduslov očuvanja javnog povjerenja u ekonomske informacije.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je osmišljeno kao kombinacija kvalitativne ili kvantitativne analize sadržaja, s ciljem identifikovanja i evaluacije načina na koji mediji prezentuju ekonomske podatke. Korišten je uzorak od 30 medijskih članaka objavljenih u periodu od 1. jula do 31. decembra 2024. godine, preuzetih iz vodećih onlan portala i štampanih izdanja na prostoru Bosne i Hercegovine.

Kriterijumi za odabir članaka uključivali su:

- fokus na ekonomske teme (inflacija, nezaposlenost, BDP),
- upotrebu statističkih podataka i grafikona,
- značajan odjek u javnosti, mjereno prema broju pregleda, dijeljenja i komentara.

Kvantitativni dio analize odnosio se na klasifikaciju načina prezentacije statističkih podataka: prisustvo ili odsustvo izvora, objašnjenje metodologije, vizuelnu prezentaciju i objavljivanje konteksta.

Kvalitativni dio analize bazirao se na analizi diskursa, kojom su identifikovani obrasci senzacionalističkog prikaza, selektivnog navođenja podataka ili pogrešne interpretacije relativnih i apsolutnih vrijednosti.

S obzirom na ograničen obim rada, rezultati će biti prikazani u sažetom obliku, s ciljem ilustracije karakterističnih grešaka u medijskom izvještavanju o ekonomiji. Na taj način biće vidljiva jasna veza između teorijskih postavki i praktičnih primjera koji potvrđuju relevantnost ove teme.

POGREŠNE INTERPRETACIJE EKONOMSKIH POKAZATELJA U MEDIJIMA

U nastavku su prezentovani odabrani primjeri iz domaćih medija koji ilustruju česte greške u interpretaciji ekonomskih pokazatelja.

1. „Nulta“ inflacija – realnost je drugačija

U članku koji je objavilo *Oslobođenje* navodi se kako je indeks potrošačkih cijena (CPI) za juli 2024. iznosio 100 poena u odnosu na juni, što statistički znači stopu inflacije 0%. Međutim, u odnosu na baznu 2015. godinu taj indeks iznosi 124,9, što ukazuje na kumulativni rast cijena od 24,9% u tih devet godina. Medijsko fokusiranje na „nulu“ zanemaruje ovaj kumulativni efekat, što stvara lažni osjećaj stabilnosti i zanemaruje dugoročnu realnost troškova života.

Tipična greška u ovom primjeru je ignorisanje kumulativnog trenda i koncentracija na kratkoročnu fluktuaciju, jer se na taj način stvara pogrešan utisak o stabilnosti cijena.

2. „Skoro najniža inflacija u Evropi“ – građani je ne osjećaju

Prema *Nezavisnim novinama*, Bosna i Hercegovina je imala inflaciju od samo 0,9% godišnje (oktobar), skoro najnižu u Evropi, a samo je Irska imala nižu stopu (0,5%). Ipak, *Forbes BiH* ističe da građani i dalje osjećaju drastičan pad kupovne moći, s obzirom na to da su cijene osnovnih namirnica, lijekova i energenata ostale visoke, a rast plata zaostaje za inflacijom.

Slika 1. Mediji o inflaciji u Bosni i Hercegovini



Izvori: <https://nezavisne.com> i <https://forbes.n1info.ba/>

Tipična greška prikazana u ovom primjeru je fokusiranje na relativno nizak statistički pokazatelj, bez uzimanja u obzir realnog uticaja na građane, posebno na one sa nižim prihodima.

3. „Gorivo je jeftino“ – pristupačnost je problem

N1 BiH piše da je Bosna i Hercegovina, po nominalnim cijenama goriva, među najjeftinijim zemljama regiona. Međutim, u odnosu na prosječnu neto platu od 712 €, gorivo je za građane među najmanje dostupnim u Evropi jer predstavlja visok trošak u odnosu na primanja.

Greška u navedenom primjeru odnosi se na interpretaciju nominalne cijene bez uzimanja u obzir relativne ekonomske situacije stanovništva.

Navedeni primjeri predstavljaju samo mali dio brojnih slučajeva pogrešnog ili površnog prikazivanja ekonomskih podataka u domaćim medijima. U praksi, ovakvi propusti nisu izuzetak, već česta pojava koja se može uočiti skoro svakodnevno u izvještavanju o inflaciji, cijenama energenata, rastu plata ili drugim makroekonomskim pokazateljima. Njihova učestalost proizilazi iz kombinacije nedostatka statističke i finansijske pismenosti, uređivačkog senzacionalizma i, u određenim slučajevima, političkog ili komercijalnog interesa.

Posljedice takvih interpretacija za javnost su višestruke. Površno ili pogrešno razumijevanje podataka može izazvati neopravdanu paniku, smanjiti povjerenje u ekonomske institucije ili stvoriti lažni osjećaj sigurnosti. Kod građana koji nisu dovoljno upoznati sa ekonomskim terminima i statističkim metodama, ovakve vijesti često formiraju iskrivljenu sliku stvarnosti, što direktno utiče na njihove finansijske odluke i stavove o ekonomskoj

politici. Dugoročno, to vodi ka produbljivanju jaza između stvarnog ekonomskog stanja i njegove percepcije u javnosti.

DISKUSIJA I PREPORUKE ZA UNAPREĐENJE IZVJEŠTAVANJA

Kvalitetno izvještavanje o ekonomskim podacima zahtijeva kombinaciju statističke tačnosti, kontekstualnog razumijevanja i jasne komunikacije prema širokoj publici. Nedostatak jedne od ovih komponenti može dovesti do pogrešnog tumačenja stvarnog ekonomskog stanja. Kako ističe Wallman (1993), povećanje statističke pismenosti u društvu neophodno je za donošenje informisanih odluka, a mediji imaju ključnu ulogu u prenošenju takvih podataka javnosti.

Istraživanja, a i primjeri iz prakse, pokazuju da novinari ponekad imaju ograničeno razumijevanje statističkih pojmova, a neki i izražen strah od matematike, što može negativno uticati na preciznost izvještavanja. U tom kontekstu, akademska zajednica može odigrati presudnu ulogu kroz edukativne programe i radionice za novinare, fokusirane na interpretaciju i etičko korištenje statističkih podataka.

Na osnovu analize teorijskih postavki, provedenog istraživanja i pregleda domaće prakse, mogu se izdvojiti konkretne preporuke za unapređenje kvaliteta medijskog izvještavanja o ekonomskim pokazateljima:

1. Obavezna obuka iz statistike i ekonomije za novinare – Fakulteti koji obrazuju buduće novinare trebali bi u svoje nastavne planove uključiti module iz statističke, ekonomske i finansijske pismenosti. U literaturi se navodi da je statistička pismenost integralni dio medijske pismenosti i da bez osnovnog razumijevanja statistike novinari ne mogu ispravno prenositi složene društveno-ekonomske podatke (Poljičak Sućec, Jerak Muravec, & Stančić, 2014). Kroz kombinaciju teorijske nastave i praktičnih vježbi, studenti bi stekli vještine interpretacije ekonomskih pokazatelja i prepoznavanja potencijalnih manipulacija.

2. Standardizacija izvora i metodologije – Medijske kuće trebaju uspostaviti jasne interne smjernice koje obavezuju novinare da uvijek navedu izvor podataka i, kada je moguće, sažeto objasne metodološki okvir na osnovu kojeg su ti podaci prikupljeni i obrađeni. Pojedini autori naglašavaju da transparentnost izvora i metodologije ne samo da povećava kredibilitet medija, nego i doprinosi opštoj statističkoj pismenosti publike, jer omogućava građanima da provjere tačnost tvrdnji (Wallman, 1993).

3. Kontekstualizacija informacija – Ekonomski pokazatelji rijetko imaju smisla ako se postamtraju izolovano, što potvrđuje i Huston (2010) navodeći da razumijevanje ekonomskih podataka zahtijeva njihovo stavljanje u širi kontekst, uključujući istorijske trendove i međunarodna poređenja, kako bi javnost mogla sagledati realni značaj brojeva, te na taj način publika dobija cjelovitu sliku i smanjuje se rizik od pogrešnih interpretacija.

4. Vizuelna jasnoća – Grafikoni i vizuelne prezentacije ekonomskih podataka trebaju biti oblikovani tako da budu razumljivi publici, uz poštovanje osnovnih pravila etičke vizualizacije. Hobbs (2010) naglašava da vizuelna komunikacija mora biti dizajnirana tako da podržava kritičko mišljenje publike, a ne da je zbunjuje ili dovodi u zabludu. To podrazumijeva izbjegavanje manipulativnih skala, neproporcionalnih prikaza i efekata koji iskrivljuju realnu sliku.

5. Provjeravanje činjenica prije objavljivanja – Posebno kod vijesti koje mogu imati značajan ekonomski ili politički uticaj, neophodno je provesti temeljan proces provjere

činjenica. Novinari koji razvijaju vještine numeričke i statističke provjere informacija smanjuju rizik od širenja netačnih vijesti, ali i doprinose profesionalnom standardu tačnosti i vjerodostojnosti izvještavanja.

Digitalna i medijska pismenost, kako navodi Hobbs (2010), postale su fundamentalne kompetencije ne samo za novinare, nego i za građane, budući da onlajn okruženje omogućava širenje netačnih informacija brže nego ikad prije. Akademski zajednica može integrisati ove vještine u formalno obrazovanje kroz interdisciplinarnu predmete koji povezuju ekonomiju, statistiku, novinarstvo i etiku. Finansijska pismenost takođe igra ključnu ulogu jer omogućava javnosti da shvati implikacije ekonomskih podataka na lični i društveni nivo. Huston (2010) naglašava da bez razumijevanja osnovnih ekonomskih pojmova građani mogu biti žrtve manipulacije informacijama, što ih vodi ka pogrešnim zaključcima.

Upravo zbog toga se preporučuje uspostavljanje partnerstva između medija i akademskih institucija radi zajedničkog stvaranja vodiča ili priručnika za tačno i jasno izvještavanje o ekonomskim pokazateljima. To bi značajno podiglo profesionalne standarde, a moglo bi da doprinese i opštoj finansijskoj, medijskoj i statističkoj pismenosti javnosti, čime bi se smanjio prostor za dezinformacije i povećalo povjerenje u medije.

ZAKLJUČAK

Analiza predstavljena u radu pokazala je da medijsko izvještavanje o ekonomskim pokazateljima često „pati“ od nedostatka statističke preciznosti, kontekstualnog razumijevanja i etičke odgovornosti. Pogrešne interpretacije, zbog neznanja ili namjerne manipulacije, dovode do iskrivljene slike ekonomskog stanja u očima javnosti. Primjeri iz domaćih medija jasno potvrđuju da se problemi ne svode samo na tehničke greške u prezentaciji podataka, već i na selektivno biranje informacija koje podržavaju unaprijed oblikovane narative.

Kroz teorijski okvir navedeno je da medijska, finansijska i statistička pismenost predstavljaju temeljne kompetencije potrebne novinarima, ali i građanima, kako bi ekonomske informacije bile pravilno interpretirane i shvaćene. Nedostatak ovih vještina ostavlja prostor za pogrešna tumačenja, senzacionalizam i dezinformacije. Uloga medija u prenošenju tačnih, razumljivih i kontekstualizovanih informacija je od ključnog značaja za održavanje povjerenja javnosti u ekonomske institucije i procese.

Istraživanje je potvrdilo da su greške u medijskom izvještavanju višestruke – od nepreciznog korištenja ekonomskih termina, preko zanemarivanja kumulativnih efekata, do vizuelnih manipulacija grafikonima. Ovakvi propusti mogu imati ozbiljne posljedice, uključujući neopravdano izazivanje straha, umanjivanje razumijevanja realnih problema ili stvaranje lažnog osjećaja sigurnosti.

Rješenje ovog problema leži u sistemskom pristupu koji podrazumijeva saradnju akademskih zajednica, medijskih kuća i statističkih institucija. Akademski zajednica može pružiti edukativnu podršku kroz programe usavršavanja, dok mediji trebaju primijeniti strožije interne standarde provjere i kontekstualizacije podataka. Statističke institucije, s druge strane, trebaju razvijati komunikacijske strategije koje omogućavaju razumljivije prenošenje kompleksnih pokazatelja široj publici.

Na kraju, jasno je da je tačno, transparentno i odgovorno izvještavanje o ekonomskim pokazateljima profesionalna obaveza novinara, ali i društvena odgovornost koja direktno utiče na kvalitet demokratskih procesa i ekonomskog odlučivanja. Povećanje nivoa me-

dijске, finansijske i statističke pismenosti svih učesnika, od novinara do krajnjih korisnika informacija, predstavlja ključni korak ka smanjenju prostora za pogrešne interpretacije i jačanju povjerenja u medijski prostor.

LITERATURA

- Agić, Z., Đurović, V., & Išaretović, S. (2022). Experiences of students and professors in online teaching during pandemics. *Economy and Market Communication Review*, XII(1), 70-85. doi:<https://doi.org/10.7251/EMC2201070A>
- Bertrand, C. (1997). *Quality control: Media ethics and accountability systems*. Paris: Presses Universitaires de France.
- DiPiazza, S., & Eccles, R. (2002). The future of corporate reporting: Building public trust. *Soundview Executive Book Summaries*, 24(12), 24-30.
- Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. The Aspen institute: Washington.
- Huston, S. (2010). Measuring financial literacy. *The journal of consumer affairs*, 44(2), 296-316.
- Iggers, J. (2018). *Good news, bad news - Journalism ethics and the public interest*. New York: Routledge.
- Išaretović, S. (2021). Značaj medijske pismenosti u infodemiji. *Aktuelnosti*, 39, 69-80. doi:[doi:10.7251/AKT2139069I](https://doi.org/10.7251/AKT2139069I)
- Išaretović, S., Agić, Z., & Đurović, V. (2022). Medijska i finansijska pismenost kao neophodan dio funkcionalne pismenosti. *Zbornik radova "Mediji i ekonomija"* (str. 31-37). Banja Luka: Banja Luka College i Besjeda.
- Olayinka, A., & Odunayo, S. (2024). The role of media ethics in shaping public perception: A critical analysis of biased reporting and its impact on public opinion. *Journal of African Innovation and Advanced Studies*, 3(2), 31-51.
- Poljičak Sućec, M., Jerak Muravec, N., & Stančić, H. (2014). Statistical literacy as an aspect of media literacy. *Medijska istraživanja: znanstveno-stručni časopis za novinarstvo i medije*, 20(2), 131-155.
- Wallman, K. (1993). Enhancing statistical literacy: Enriching our society. *Journal of the American statistical association*, 88(421), 1-8.