

MATERIAŁY DLA NAUCZYCIELI I STUDENTÓW

RUCH PEDAGOGICZNY 1/2015

Dominika Maison
Agata Trzcńska
Katarzyna Sekścińska
Uniwersytet Warszawski

PRZEGLĄD PROGRAMÓW Z ZAKRESU EDUKACJI EKONOMICZNEJ POLAKÓW

W krajach Europy Zachodniej i w Stanach Zjednoczonych od wielu lat dostrzega się znaczenie wiedzy ekonomicznej dla funkcjonowania społeczeństw i konieczność edukacji ekonomicznej szerokiego grona odbiorców (Maison, 2013). Brak odpowiedniej wiedzy i umiejętności poruszania się w skomplikowanym świecie finansów może bowiem prowadzić do problemów z codziennym zarządzaniem swoimi pieniędzmi (np. do nadmiernego zadłużania się).

Nie ulega wątpliwości, że wiedza ekonomiczna jest niezwykle ważna, jednak badania prowadzone zarówno w Polsce, jak i na świecie, pokazują, że większość ludzi uważa tematy związane z ekonomią za nudne i nieinteresujące (Fundacja Kronenberga, 2009). Powstaje zatem pytanie o to, w jaki sposób przekazywać wiedzę ekonomiczną, aby zainteresować szerokie grono odbiorców. Jest to szczególnie ważne z uwagi na fakt, iż zarówno obiektywny poziom wiedzy ekonomicznej Polaków, jak i ich samoocena w tym zakresie są stosunkowo niskie (Maison, Sekścińska i Trzcńska, w opracowaniu). Uzasadnione wydaje się więc podejmowanie działań mających na celu skuteczną edukację ekonomiczną społeczeństwa. Badania wskazują jednoznacznie, że programy edukacji ekonomicznej mogą przynosić wymierne efekty w postaci zmian zachowania. Przykładowo, Bernheim i Garret (1996) pokazali, iż osoby które wzięły udział w narodowym programie edukacji ekonomicznej (w miejscu pracy) posiadały większe oszczędności bieżące i częściej odkładały pieniądze na emeryturę. W odpowiedzi na coraz większe trudności ludzi z właściwym funkcjonowaniem w skomplikowanym świecie finansów (szczególnie w obliczu kryzysu) w wielu krajach, w tym również w Polsce, powstają różnego rodzaju programy mające na celu szerzenie wiedzy ekonomicznej. W tym kontekście pojawia się pytanie, na ile podejmowane działania są rzeczywiście skuteczne, a zatem czy zmieniają poziom wiedzy ekonomicznej społeczeństwa i wpływają na lepsze funkcjonowanie ludzi w świecie finansów. Niestety bardzo trudno jest na to pytanie odpowiedzieć jednoznacznie, gdyż większości tych działań nie towarzyszą systematyczne monitoringi ich efektów. Problemem jest

również to, że bardzo trudno w obiektywny sposób ocenić skuteczność takich działań, ponieważ już samo oszacowanie poziomu wiedzy jest bardzo złożonym zadaniem a jego wyniki w dużym stopniu zależą od wykorzystywanych wskaźników (por. Maison, Sekścińska i Trzcńska, w opracowaniu). Mimo braku wystandaryzowanych danych na temat skuteczności prowadzonych działań edukacyjnych, można się jednak spodziewać, że jedne z nich są bardziej, a inne mniej skuteczne.

Celem niniejszego artykułu jest przegląd realizowanych w Polsce programów edukacji ekonomicznej społeczeństwa, wraz z odwołaniami do wybranych doświadczeń innych krajów. Mogą się one stać inspiracją do tworzenia w Polsce kolejnych, być może bardziej skutecznych programów edukacyjnych.

Zapotrzebowanie Polaków na wiedzę ekonomiczną

Wyniki badań obiektywnego poziomu wiedzy ekonomicznej Polaków wskazują na duże deficyty zarówno w obszarze wiedzy codziennej, jak i makroekonomii (Domurat, Macko, Przybyszewski i Tyska, 2008; Maison, 2013). Większość Polaków ma jednak świadomość, że wiedza ekonomiczna może być im przydatna, chociaż nie zawsze chcą ją poszerzać. Z badań przeprowadzonych dla NBP z 2012 roku wynika, że 61% Polaków deklaruje zapotrzebowanie na większą wiedzę ekonomiczną (uważa ją za zdecydowanie potrzebną lub raczej potrzebną). Z drugiej strony duża grupa badanych, bo aż 34%, uważa, że większa wiedza ekonomiczna jest im raczej lub zdecydowanie niepotrzebna. Dorośli Polacy deklarują największe zapotrzebowanie na wiedzę w następujących obszarach: (1) ubezpieczenia i emerytury, (2) gospodarowanie budżetem domowym, (3) podatki i system podatkowy oraz (4) korzystanie z kredytów i pożyczek. Zapotrzebowanie na wiedzę ekonomiczną deklarują częściej osoby młode (poniżej 55 roku życia) oraz dobrze wykształcone. Warto zwrócić uwagę, iż większe zapotrzebowanie na wiedzę ekonomiczną deklarują osoby, które już reprezentują jej wysoki poziom (Maison, Sekścińska i Trzcńska, w opracowaniu). Badania przeprowadzone w 2012 roku dla Narodowego Banku Polskiego pokazały, że chociaż Polacy deklarują chęć pogłębienia swojej wiedzy z zakresu ekonomii to obszary, w których występują największe (obiektywne) braki wiedzy, nie są tożsame z obszarami, w których deklarowane jest największe zapotrzebowanie na wiedzę. Z analizy obiektywnych deficytów (wyników testów wiedzy) wynika, że największe braki Polacy mają w obrębie makroekonomii, podczas gdy w codziennym życiu najbardziej brakuje im wiedzy i umiejętności bardziej podstawowych (np. dotyczących korzystania z ubezpieczeń, programów emerytalnych czy wręcz zarządzania domowym budżetem). Rodzi się zatem pytanie, jakie problemy warto poruszać w kampaniach edukacyjnych – obie grupy deficytów (deklarowane i obiektywne) wydają się bowiem równie ważne. Podejrzuwać można, że konstruowanie kampanii odnoszących się do deklarowanych potrzeb może spotkać się z większym zainteresowaniem, a co za tym idzie z większym zaangażowaniem odbiorców w kampanię (prawdopodobnie chętniej wezmą w niej udział, lepiej zapamiętają przekazywaną wiedzę), gdy będą czuli, że akcja rzeczywiście odpowiada na ich potrzeby. Nie oznacza to jednak, że należy rezygnować z kampanii dotyczących deficytów obiektywnych. W przypadku takich kampanii pojawia się jednak pytanie o to, jak przekazać wiedzę, którą nie są zainteresowani jej adresaci.

Obecne źródła wiedzy ekonomicznej Polaków

Najczęściej wskazywanym przez Polaków źródłem wiedzy ekonomicznej jest telewizja (badanie NBP 2012 – 52%, badanie Fundacji Kronenberga 2009 – 56%). W ostatnich latach rośnie znaczenie internetu jako ważnego źródła informacji z zakresu finansów i ekonomii – w 2009 roku korzystało z niego ok. 18% dorosłych Polaków (Fundacja Kronenberga, 2009), podczas gdy w 2012 roku wskaźnik ten osiągnął już wynik 42% (NBP, 2012). Internet stanowi podstawowe źródło informacji przede wszystkim dla osób poniżej 35 roku życia, osób z wyższym wykształceniem oraz osób o wysokim poziomie wiedzy ekonomicznej. Czerpanie wiedzy ekonomicznej z internetu najczęściej polega na odwiedzaniu portali z aktualnościami oraz korzystaniu z wyszukiwarek internetowych, dzięki którym wyszukiwane są strony internetowe zawierające potrzebne informacje. Jednocześnie, programy telewizyjne i internet są oceniane jako najbardziej wiarygodne, przydatne i zrozumiałe (oba kanały uzyskały ponad 45% wskazań). Wśród źródeł wiedzy ekonomicznej znalazły się także rozmowy i kontakty z bliskimi, ze znajomymi, sąsiadami (24%) oraz artykuły i publikacje w prasie drukowanej (23%). Warto jednak zwrócić uwagę na dość wysoki odsetek osób, które nie korzystają z żadnego źródła wiedzy – 25% Polaków deklaruje, że nie pozyskuje żadnych informacji o zagadnieniach finansowych. Jako najważniejszą przyczynę takiej sytuacji wskazują one brak zainteresowania tematami ekonomicznymi (mamy zatem do czynienia z ważną barierą motywacyjną w poszerzaniu wiedzy ekonomicznej).

W zakresie korzystania ze źródeł wiedzy ekonomicznej grupą wyróżniającą się na tle społeczeństwa są osoby młode (do 24 roku życia). Osoby z tej grupy wiekowej podają jako najważniejsze źródło wiedzy o finansach i ekonomii internet – aż 63% tej grupy wiekowej wykorzystuje internet przy poszukiwaniu wiedzy ekonomicznej. Młodzi ludzie natomiast rzadziej niż pozostali Polacy wykorzystują telewizję jako źródło wiedzy ekonomicznej, a częściej źródłem takiej wiedzy jest dla nich szkoła. Dzieje się tak prawdopodobnie ze względu na obecny program nauczania, który obejmuje podstawy przedsiębiorczości, podstawy ekonomii itp.

Należy zwrócić uwagę, że Polacy są w niewielkim stopniu skłonni do uczestnictwa w szkoleniach i warsztatach (nawet nieodpłatnych). Tylko 16% z nich chciałoby korzystać z takiej formy pozyskiwania wiedzy. Jeżeli już Polacy chcą poszerzać swoją wiedzę ekonomiczną, to wybierają takie sposoby, które nie wymagają szczególnego wysiłku (czasowego, finansowego, czy intelektualnego), ograniczając do minimum swoje zaangażowanie (wymagane np. podczas szkoleń).

Programy edukacji ekonomicznej

W dalszej części artykułu zostaną zaprezentowane wybrane kampanie edukacyjne prowadzone w ostatnich latach w Polsce i na świecie. Zostały one omówione w podziale na kategorie i wyróżnione ze względu na główną grupę docelową projektu: (1) dzieci i młodzież, (2) osoby dorosłe. Wzięto tu pod uwagę tylko niektóre prowadzone kampanie edukacji ekonomicznej – na całym świecie działań takich jest bowiem tak dużo, że dokonanie szczegółowej analizy uwzględniającej wszystkie inicjatywy nie byłoby możliwe. W niniejszym artykule skupiono się na kampaniach,

które trwają obecnie lub zostały zakończone niedawno. Kolejnym ważnym determinantem wyboru kampanii do analizy było ich pozycjonowanie w wyszukiwarkach internetowych. Przyjęto założenie, że kampanie pojawiające się na pierwszych miejscach w wyszukiwarkach to kampanie o większym potencjale oddziaływania na społeczeństwo, a zatem równocześnie o większym znaczeniu.

Działania edukacyjne skierowane do dzieci i młodzieży

W przypadku działań edukacyjnych skierowanych do dzieci trudno jest rozdzielić jednocześnie akcje dotyczące obszarów makro, czy mikroekonomii – większość kampanii kierowanych do dzieci koncentruje się na zagadnieniach związanych z podstawowymi zagadnieniami mikroekonomicznymi, jednak często ukazane są one również w nieco szerszym, makroekonomicznym kontekście. Wyróżnić można kampanie *stricte* edukacyjne skierowane do dzieci (przede wszystkim inicjatywy edukacyjne realizowane we współpracy ze szkołami oraz książki), istnieje także szereg inicjatyw i gier, które, mimo że nie są nazywane wprost edukacyjnymi, mają silny walor poznawczo-rozwojowy (np. gry online). Ze względu na sposób dotarcia do odbiorców kampanie skierowane do dzieci można podzielić na: gry online, interaktywne strony edukacyjne, książki oraz inicjatywy edukacyjne w szkołach i warsztaty pozaszkolne.

Gry online to formy, do których dziecko ma najłatwiejszy dostęp (ze względu na dużą powszechność komputerów i obycie dzieci w wirtualnym świecie), a które jednocześnie są zazwyczaj bardzo atrakcyjne dla dzieci. Większość gier online jest promowana jako forma rozrywki, a nie edukacji – gry ekonomiczne są jednym z typów gier dostępnych na portalach z innymi grami, dzięki czemu bardziej eksponowany jest ich walor rozrywkowy niż edukacyjny. Dużą zaletą gier online jest to, że uczą one rozumienia różnych mechanizmów nie w formie tłumaczenia, czy wykładu, ale poprzez działanie (np. przez wirtualne prowadzenie firmy czy restauracji, wirtualne inwestowanie, wirtualne zarządzanie drużyną sportową). W tabeli 1 zaprezentowano przykłady gier online zawierających elementy edukacji ekonomicznej.

Tabela 1. Przykłady gier online do dzieci i młodzieży

Nazwa projektu edukacyjnego	Kraj	Opis gry
Gokart Manager http://www.grydarmoweonline.pl/gokart-manager	Polska	Gra polega na zarządzaniu zespołem Formuły1 (rozdzielanie pracy między inżynierów, podpisywanie kontraktów z kierowcami i agencjami reklamowymi, ustalanie strategii na wyścigi).
Fryzjer i makijaż http://gryonline.focus.pl/game,4114.html	Polska	Gra polega na prowadzeniu zakładu fryzjersko-kosmetycznego, tak, aby zdobywać jak najwięcej klientów i rozwijać biznes (zwiększać zyski).
Super City http://gryonline.focus.pl/game,5291.html	Polska	Gra polega na budowaniu i zarządzaniu miastem, tak aby przynosiło ono jak największe dochody i mogło się jak najszybciej rozwijać.
US Debt http://www.fupa.com/game/Education-flash-games/us-debt-game.html	USA	Gra polega na wydobywaniu USA z zadłużenia lub umożliwienie krajowi przetrwania przez najbliższe 20 lat. Gra zaczyna się w 2010 roku i przedstawia ówczesny stan gospodarki amerykańskiej.
Celebrity Exclusive Ice-cream Stand http://www.fupa.com/game/Adventure-flash-games/celebrity-exclusive-ice-cream-stand-gg4u.html	USA	Gra polega na zarządzaniu stoiskiem z lodami przeznaczonym dla celebrytów. Celem gry jest jak najszybsze obsłużenie klientów, zwiększanie zysków i rozbudowa biznesu.

Źródło: opracowanie własne

W internecie zdecydowanie mniej niż gier online jest natomiast stron, które mają jednoznacznie edukacyjny charakter ekonomiczny. Warto zauważyć, że strony typowo edukacyjne są zdecydowanie bardziej powszechne w języku angielskim niż w języku polskim. Uczą przede wszystkim pojęć i bardzo prostych mechanizmów ekonomicznych (np. poprzez prezentację filmików wyjaśniających różne zagadnienia, zagadki, kolorowanki, quizy). W poniższej tabeli przedstawiono przykłady tego typu stron internetowych.

Tabela 2. Przykłady interaktywnych stron edukacyjnych skierowanych do dzieci

Nazwa projektu edukacyjnego	Kraj	Opis projektu
Mały konsument http://www.malykonsument.com.pl/	Polska	Strona zawierająca interaktywny Przewodnik po świecie małego konsumenta, obejmujący cztery obszary: pieniądze i planowanie wydatków, oszczędzanie pieniędzy na konkretny cel, podejmowanie decyzji konsumenckich i unikanie wpływu reklam w miejscu zakupów, pożyczanie i oddawanie.
Rich kids – smart kids http://www.richkidsmartkid.com/	USA	Strona zawierająca interaktywne filmy oraz gry online, których bohaterami są myszy (Reno i Toki). W prosty sposób uczy dzieci takich pojęć, jak np. zysk, koszt, pożyczka, inwestowanie, praca.
Greens\$ Streets http://greenstreetcommons.com/	USA	Interaktywna strona WWW, na której znajdują się gry dla dzieci uczące zarządzania pieniędzmi w obszarach: ustalanie celów finansowych, planowanie budżetu (na bieżące wydatki, na oszczędności, na dobroczynność), zarabianie pieniędzy, oszczędzanie i wydawanie – podejmowanie decyzji, wspieranie działań charytatywnych.
Kids finance http://www.kidsfinance.com/	USA	Strona przeznaczona dla dzieci poświęcona pieniądзом – monetom, banknotom itp. Zawiera głównie materiały do drukowania (zagadki słowne, krzyżówki, banknoty do projektowania itp.).

Źródło: opracowanie własne

Na rynku w Polsce i na świecie dostępne są także książki dla dzieci i młodzieży tłumaczące zasady ekonomii i finansów. Znaleźć można różne pozycje przyjmujące odmienne formuły przekazywania wiedzy – od bliskich formie podręcznikowej, po książki przygodowe, których wątkiem przewodnim są zagadnienia ekonomiczne. W poniższej tabeli przedstawiono przykłady takich książek polsko- i angielskojęzycznych.

Tabela 3. Przykłady książek o zagadnieniach ekonomicznych skierowanych do dzieci

Tytuł i autor książki	Język
„Max i Tomek na drodze do bogactwa” (Akademia Młodego Inwestora)	polski
„Pestka, Drops, Cukierek” Grzegorz Kasdepke, Ryszard Petru	polski
„Rozmowy z użyciem głowy, czyli ekonomia dla dzieci” Anna Garbolińska	polski
„Pieniądze nie rosną na drzewach. Wszystko o zarządzaniu swoimi pieniędzmi” Paul Mason	polski
„Pieniądze na stół. O finansach na wesoło.” Alvin Hall	polski
„Świat pieniądza”, Patrycja Krzanowska, Katarzyna Michalska	polski
„Money Sense for Kids” Hollis Page Harman	angielski
„The Everything Kids’ Money Book: Earn it, save it, and watch it grow!” Brette McWhorter Sember	angielski
„Why Alex Thinks This Economy Stinks! / ¿Por qué Alex piensa que esta economía apesta!: A Children’s Bilingual Book / Un cuento bilingüe para niños” Mayra Ottati Stern	angielski/ hiszpański

Źródło: opracowanie własne

Wiele kampanii edukacyjnych skierowanych do dzieci jest prowadzonych w szkołach lub we współpracy z nimi. Część z nich jest kierowana do nauczycieli, a część bezpośrednio do uczniów. Pierwsza grupa to akcje, które mają na celu wsparcie nauczycieli w codziennym prowadzeniu lekcji. Kampanie te skupiają się na szkoleniu nauczycieli oraz dostarczaniu im materiałów, które będą mogli oni wykorzystać prowadząc lekcje z przedsiębiorczości i ekonomii lub innych przedmiotów (wplatając w nie zagadnienia ekonomiczne). W tabeli 4 zaprezentowano przykłady tego typu przedsięwzięć.

Tabela 4. Przykłady inicjatyw edukacyjnych prowadzonych we współpracy ze szkołami – działania skierowane do nauczycieli

Nazwa projektu edukacyjnego	Kraj
Od Grosika do Złotówki (Fundacja Kronenberga)	Polska
Moje finanse (Fundacja Kronenberga, NBP, Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości)	Polska
Moje pierwsze pieniądze (Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej)	Polska
Program edukacji konsumentów finansowych „W dorosłe życie bez długów” (Fundacja Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego „Teraz edukacja”, NBP)	Polska
CEE (Council for Economic Education) – EcoEdLink http://www.councilforeconed.org	USA
Jump Start Coalition for Personal Financial Literacy http://jumpstart.org/home.html	USA
Projekt DOLCETA http://www.dolceta.eu/polska/	Polska/UE

Źródło: opracowanie własne

Drugą grupą inicjatyw edukacyjnych są działania skierowane bezpośrednio do uczniów. Różne instytucje i fundacje organizują w szkołach (a czasem też poza nimi): (1) dodatkowe zajęcia na tematy ekonomiczne (prowadzone przez osoby spoza szkoły, nauczyciel pełni tylko funkcję opiekuna grupy), w tym także wycieczki np. do banku, na Giełdę Papierów Wartościowych, (2) konkursy i olimpiady, w których uczniowie mogą sprawdzić swoją wiedzę (a często muszą ją zdobyć lub poszerzyć przygotowując się do wzięcia udziału w projekcie) oraz (3) akcje zachęcające uczniów do działania na podstawie posiadanej wiedzy, np. promujące przedsiębiorczość (zakładanie sklepiku szkolnego, prowadzenie różnego typu zbiórek itp.), promujące oszczędzanie pieniędzy. Przykłady inicjatyw edukacyjnych kierowanych do uczniów zaprezentowano w poniższej tabeli.

Tabela 5. Przykłady inicjatyw edukacyjnych – działania skierowane bezpośrednio do uczniów

	Nazwa projektu edukacyjnego
a. dodatkowe zajęcia na tematy ekonomiczne	Banki w Akcji – dzień przedsiębiorczości (Fundacja Kronenberga)
	Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy (Polskie Towarzystwo Ekonomiczne)
b. konkursy i olimpiady	Mistrzostwa Polski Młodych Ekonomistów (Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej)
	Olimpiada Wiedzy Ekonomicznej (Polskie Towarzystwo Ekonomiczne)
c. akcje zachęcające uczniów do działania	SKO – Szkolne Kasy Oszczędności (akcja PKO BP)
	Konkurs na Najlepsze Młodzieżowe Miniprzedsiębiorstwo (Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości)

Źródło: opracowanie własne

Działania edukacyjne skierowane do dorosłych

Działania edukacyjne skierowane do ogółu dorosłych Polaków można podzielić na trzy grupy w zależności od tego, jakie cele mają być poprzez nie zrealizowane, a mianowicie: (1) dostarczenie lub poszerzenie wiedzy i umiejętności ekonomicznych, (2) wpływanie na zachowania i postawy, (3) doraźna pomoc w rozwiązywaniu problemów z zakresu finansów.

Programy poszerzające wiedzę i umiejętności ekonomiczne to wszystkie działania edukacyjne, których celem jest przede wszystkim zwiększanie świadomości obywateli w zakresie praw konsumenckich, a także zmniejszenie deficytów ich wiedzy w różnych obszarach ekonomicznych. Kampanie te są prowadzone przede wszystkim przez instytucje publiczne i podmioty niekomercyjne, a zdecydowanie rzadziej przez podmioty komercyjne (np. banki, towarzystwa ubezpieczeniowe czy instytucje okołobankowe). Podmioty komercyjne rzadko prowadzą rozbudowane kampanie służące poszerzaniu wiedzy, często jednak na ich stronach internetowych znaleźć można zakładki edukacyjne (pytania i odpowiedzi w wybranych obszarach finansowych, słowniczki finansowo-bankowe, broszury, porady ekspertów online lub także różnego typu kalkulatory do samodzielnych obliczeń). Ze względu na to, że bardzo wiele tych akcji wykorzystuje internet jako jeden z głównych kanałów dostarczenia do odbiorcy, zasięg tych kampanii może nie obejmować osób o najniższym wykształceniu, które, jak wskazują badania, często mają największe deficyty wiedzy i umiejętności w zakresie finansów, ale też rzadko korzystają z internetu. Dodatkowo, wykorzystanie internetu zakłada aktywny udział osoby edukowanej – wymaga od niej umiejętności poszukiwania wiedzy, jej analizowania, a następnie wykorzystania w praktyce.

Kampanie mające na celu wpływ na zachowania i postawy dotyczą m.in. kwestii takich, jak: promowanie racjonalnego zarządzania pieniędzmi (np. oszczędzania, planowania wydatków), promowania korzystania z produktów bankowych (np. posiadania konta, korzystania z karty płatniczej) oraz rozwijania przedsiębiorczości (np. zachęcanie i ułatwianie zakładania własnej działalności gospodarczej). Często są to kampanie o charakterze ogólnopolskim, wykorzystujące media jako ważne źródło przekazu (np. serial telewizyjny zrealizowany we współpracy Narodowego Banku Polskiego i Telewizji Polskiej „Spokojnie, to tylko ekonomia”). Koncentrują się one na ogólnym promowaniu danej postawy lub zachowania, nie zawsze dostarczając konkretnych wskazówek, które ułatwiłyby wprowadzanie zaleceń w życie. Wiele z tych akcji to kampanie krótkoterminowe (niektóre mają charakter cykliczny), co oznacza, że czas ich potencjalnego oddziaływania jest stosunkowo krótki. Często jedynym elementem, który ma szansę dłuższego wywierania wpływu na odbiorcę, jest strona internetowa, ale jak już wcześniej wspomniano, korzystanie z niej wymaga zaangażowania i wykazania się pewną inicjatywą ze strony odbiorcy kampanii.

Trzecią grupę działań edukacyjnych kierowanych do osób dorosłych stanowią projekty z pogranicza edukacji i doradztwa finansowego. Ten rodzaj działań oparty jest o działalność sieci punktów doradztwa lub pomocy, które dają możliwość zgłoszenia się osobiście z konkretnym problemem. Wyróżnić tu można akcje skupione na pomocy w określonym obszarze (np. analizowanie umów kredytowych) oraz oferujące ogólną pomoc w zarządzaniu finansami („opiekun finansowy rodziny”). Akcje te zawsze są prowadzone w bezpośrednim kontakcie (najczęściej indywidualnym)

z odbiorcami. W tabeli przedstawiono przykłady polskich kampanii edukacyjnych w podziale według głównego celu ich prowadzenia.

Tabela 6. Przykłady kampanii edukacyjnych skierowanych do osób dorosłych – Polska

Zamierzony cel	Temat	Przykłady kampanii/ stron internetowych	Grupa docelowa
a. dostarczenie lub poszerzenie wiedzy i umiejętności ekonomicznych	Edukacja w zakresie praw konsumenckich	www.finanseosobiste.pl, www.twojefinanse.net,	Internauci
		Jak spłacać, aby nie płakać. Jak unikać problemów z zaciągniętym kredytem? (Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej)	Ogół Polaków
		Warsztaty konsumenckie – Gdynia 55+ (Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej)	Osoby po 55 roku życia
	Budowanie Niezależności Finansowej Kobiet (Fundacja Kronenberga)		Kobiety i dziewczęta ze środowisk wykluczonych finansowo
b. wpływ na zachowania i postawy	Promowanie oszczędzania i inwestowania	Tydzień dla Oszczędzania – Światowy Dzień Oszczędzania (Fundacja Kronenberga)	Ogół Polaków
	Promowanie przedsiębiorczości	Mikroprzedsiębiorca Roku (Fundacja Kronenberga)	Ogół Polaków
	Promowanie obrotu bezgotówkowego	Upowszechnianie obrotu bezgotówkowego w Polsce (Koalicja na Rzecz Obrotu Bezgotówkowego i Mikropłatności)	Ogół Polaków
	Promowanie kont bankowych	Bank dostępny (NBP i Stowarzyszenie Otwarte Drzwi)	Osoby starsze i niepełnosprawne
c. doraźna pomoc w rozwiązywaniu problemów z zakresu finansów	Zarządzanie budżetem domowym	Przewodnik Domowych Finansów (Partnerstwo na rzecz edukacji finansowej)	Gospodarstwa domowe o niskich dochodach
	Pomoc przy analizowaniu umów kredytowych	Edukacja finansowa – zapobieganie nadmiernemu zadłużeniu (Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej)	Ogół Polaków

Źródło: Opracowanie własne

Inspiracje dla twórców nowych programów edukacji ekonomicznej w Polsce – przykłady działań prowadzonych na świecie

Zaprezentowane powyżej przykłady polskich programów edukacji ekonomicznej warto uzupełnić przykładami z krajów o większych doświadczeniach w prowadzeniu tego typu kampanii. Mogą się one bowiem stać swego rodzaju inspiracją dla kolejnych twórców programów z zakresu edukacji finansowej Polaków. Poniżej zostały opisane wybrane działania edukacyjne realizowane na świecie. Zastawienie to ujawnia dużą różnorodność prowadzonych programów, związaną ze specyficznymi celami każdego z tych przedsięwzięć.

Projekty edukacji ekonomicznej dla dzieci i młodzieży

Projekt FinanzFührerschein – Finansowe prawo jazdy (Schuldnerhilfe, Aktion Mensch e. V.) (Niemcy)

Projekt FinanzFührerschein (Iwanicz-Drozdowska, 2011) jest inicjatywą realizowaną przez dwie organizacje działające na rzecz pomocy osobom zadłużonym. Projekt

skierowany jest do osób młodych – uczniów i studentów. Obejmuje kurs edukacyjny z zakresu wiedzy ekonomicznej, który zakończony jest egzaminem, sprawdzającym poziom zdobytej wiedzy. Osoby, które go zdadzą, otrzymują specjalny certyfikat – „finansowe prawo jazdy”. Program posiada trzy wersje, skierowane do różnych grup wiekowych odbiorców: Kleiner FinanzFührerschein („małe” prawo jazdy – młodzież w wieku 13–15 lat), FinanzFührerschein (młodzież, 16–19 lat) oraz FinanzFührerschein – Onlineshopping (wersja dotycząca zakupów przez internet, skierowana do osób w wieku 16–25 lat).

Działalność Council for Economic Education (CEE) (USA)

Niezwykle interesującym przykładem kompleksowych i przydatnych działań jest działalność Council for Economic Education (CEE) (<http://www.councilforeconed.org>) – organizacji prowadzącej edukację ekonomiczną dzieci i młodzieży w Stanach Zjednoczonych od ponad 60 lat. Działalność organizacji opiera się przede wszystkim na profesjonalnym szkoleniu nauczycieli, dostarczaniu konspektów zajęć oraz materiałów do wykorzystania w trakcie ich prowadzenia. Dydaktycy szkoleni są poprzez udział w warsztatach (tradycyjnych), w ramach współpracy z różnymi lokalnymi organizacjami oraz online. W ostatnim czasie zostało dodanych wiele modułów w Internecie (co uzasadniane jest mniejszymi kosztami, które musi ponieść nauczyciel – zarówno finansowymi, jak i czasowymi). Zgodnie z danymi CEE, codziennie stronę internetową EcoEdLink (najbardziej popularne źródło na portalu organizacji) odwiedza ponad 3 tysiące nauczycieli. Zakładka ta zawiera scenariusze 700 zajęć lekcyjnych wraz z dokładnymi opisami każdego elementu lekcji i materiałami do wykorzystania. Zamieszczono tam także filmy do oglądania przez uczniów online oraz zakładkę dla rodziców, która zawiera wskazówki jak przekazywać dzieciom wiedzę z zakresu ekonomii i finansów oraz materiały do wydrukowania: zeszyty ćwiczeń do wspólnego rozwiązywania z dziećmi (w wersjach: anglojęzycznej i hiszpańskojęzycznej). W 2012 roku organizacja przeszkoliła 55 tysięcy nauczycieli, którzy uczą łącznie 5 milionów uczniów.

Oprócz działalności edukacyjnej, organizacja zajmuje się również badaniami i gromadzeniem wiedzy na temat aktualnego stanu edukacji finansowej, a także prowadzeniem corocznego ogólnokrajowego konkursu *National Economics Challenge*. Celem konkursu jest zachęcenie młodzieży do rozwijania wiedzy ekonomicznej i znajomości bieżącej sytuacji gospodarczej oraz umiejętności pracy zespołowej.

Projekty edukacji ekonomicznej skierowane do osób dorosłych

Projekt DOLCETA – przykład międzynarodowej kampanii edukacyjnej

Kolejnym przykładem niezwykle przydatnego zestawu materiałów edukacyjnych jest program „Dolceta – Edukacja konsumentka online”. Jest to projekt finansowany przez Komisję Europejską (<http://www.dolceta.eu/polska/index.php>), w jego ramach stworzono portal internetowy Dolceta, opracowany dla 27 państw członkowskich UE w 21 wersjach językowych. Jego zadaniem jest edukacja konsumentów online. Obecnie strona internetowa projektu zawiera dwa duże moduły: dla konsumentów oraz dla nauczycieli. Każdy z nich podzielony jest na działy, które zawierają artykuły i kursy online na tematy związane z ekonomią. Moduł skierowany do konsumentów zawiera następujące działy: (1) prawa konsumenta (np. umowa sprzedaży,

sprzedaż na odległość, oznaczanie cen, reklama, bezpieczeństwo produktów i usług, rozstrzyganie sporów, wspólny rynek UE, i inne) (2) usługi (energia, transport, usługi pocztowe, telekomunikacja, woda i ścieki), (3) bezpieczeństwo produktów, (4) zrównoważona konsumpcja (5) usługi finansowe (budżet domowy, rachunek bieżący, płatności gotówkowe, kredyt konsumencki, kredyt hipoteczny, inwestycje). Moduł skierowany do nauczycieli zawiera działy: (1) edukacja konsumencka, (2) edukacja finansowa (dochody i wydatki, oszczędzanie i inwestowanie, pożyczanie, ubezpieczanie), (3) zrównoważona konsumpcja. Moduł skierowany do nauczycieli służyć ma dostarczeniu im wiedzy oraz materiałów potrzebnych do edukacji konsumenckiej dzieci i młodzieży. W module tym znajdują się, oprócz tekstów o potrzebie edukacji i ogólnych sposobach przekazywania wiedzy z tych obszarów, przykładowe plany lekcji na wybrane tematy oraz pomoce, które można wydrukować i wykorzystać na zajęciach. Materiały dla nauczycieli uporządkowano według wieku uczniów (7–12, 13–15, 16–18 lat) oraz wykładanego przedmiotu (edukacja matematyczna, polonistyczna, społeczna, matematyka, podstawy przedsiębiorczości, wiedza o społeczeństwie).

Według przyjętych założeń projekt Dolceta ma wpłynąć pozytywnie na rozwinięcie u dzieci i młodzieży takich kompetencji, jak: umiejętność określania swoich potrzeb, umiejętność poszukiwania i zdobywania informacji, rozumienie kwestii finansowych (aby móc podejmować racjonalne decyzje i skutecznie realizować założone cele), umiejętność wyboru między różnymi ofertami finansowymi, umiejętność podejmowania racjonalnych i odpowiedzialnych decyzji, umiejętność poruszania się w obszarze usług finansowych, umiejętność przewidywania skutków podjętych decyzji i działań (w celu oszacowania potencjalnego ryzyka, zagrożenia i zysków).

Działania edukacyjne Australijskiej Giełdy Papierów Wartościowych (Australian Securities Exchange – ASX) (Australia)

Opisane powyżej dwa programy (działalność amerykańskiego Council for Economic Education oraz europejski program Dolceta) są programami ukierunkowanymi na edukację ekonomiczną dzieci. Kolejny, opisany poniżej program, to przykład edukacji finansowej kierowanej do osób dorosłych. Australijska Giełda Papierów Wartościowych prowadzi działalność edukacyjną w zakresie inwestowania na rynku finansowym (Iwanicz-Drozdowska, 2011). Na stronie internetowej tej instytucji znaleźć można darmowe kursy online, dzięki którym obywatele mogą poznać znaczenie podstawowych pojęć związanych z inwestowaniem, ale także uzyskać wiedzę, jak inwestować na rynku finansowym. Kursy obejmują następujące działy tematyczne: akcje, odsetki, papiery wartościowe, poręczenia i raty, opcje, kontrakty CFD notowane na ASX, kontrakty *futures*. Kursy, poza wiedzą teoretyczną, zawierają interaktywne ćwiczenia i możliwość sprawdzenia poziomu zdobytej wiedzy.

Konto Pfändungsschutzkonto (akcja z inicjatywy Rządu Federalnego) (Niemcy)

Wspomniany powyżej program edukacyjny realizowany w Australii ma na celu rozwijanie zaawansowanych umiejętności o charakterze ekonomicznym, z kolei rząd Niemiec zdecydował się na bardziej podstawową edukację, kierowaną do osób przejawiających znaczne deficyty w sferze wiedzy i umiejętności ekonomicznych. *Pfändungsschutzkonto* to rachunek bankowy, który nie może zostać objęty zajęciem, stworzony z myślą o osobach o niskich dochodach, korzystających z pomocy społecznej

i zasiłków dla bezrobotnych. Powstał on dzięki ustawie z 2006 roku, mającej przeciwdziałać wykluczeniu finansowemu i zachęcać obywateli do korzystania z usług oraz produktów bankowych (tamże). Innym działaniem, które miało wpłynąć na poziom ubankowienia osób o najniższych dochodach w Niemczech, były zmiany w przepisach prawnych, regulujących kwestie zasiłków socjalnych i pomocy społecznej. Wprowadzono bowiem ustawę, zgodnie z którą zasiłki nie mogły być już wypłacane w formie gotówki, ale tylko przelewane na konto odbiorcy (tamże).

Program Money Advice and Budgeting Service (Irlandia)

Irlandzki rządowy program MABS (*Money Advice and Budgeting Service*) to inicjatywa służąca zarówno edukacji finansowej, jak i bezpośredniemu rozwiązywaniu problemów finansowych osób nadmiernie zadłużonych (tamże). Impulsem do jego powstania był raport, przygotowany przez Agencję ds. Zwalczania Ubóstwa, dotyczący zjawiska zadłużenia osób o niskich dochodach w instytucjach niebankowych udzielających pożyczek. Program rozpoczął się w 1992 roku. Do 2005 roku w jego ramach uruchomiono 65 centrów doradczych w całej Irlandii. Obywatele mogą zasięgać w nich porady w trudnej sytuacji finansowej oraz uzupełnić swoją wiedzę ekonomiczną. W ramach programu, poza prowadzeniem punktów doradztwa, stworzona została także strona internetowa, z której czerpać można wiedzę z obszaru finansów osobistych, a także prowadzone są działania edukacyjne dla młodzieży szkolnej (np. program *Get smart with your money*). Program MABS ma siedem głównych celów działania:

1. Dostarczenie niezależnego, bezpośredniego i poufnego doradztwa w zakresie zarządzania pieniędzmi i tworzenia budżetu przez osoby nadmiernie zadłużone.
2. Umożliwienie uzyskania wiedzy i wykształcenia umiejętności wymaganych w celu uniknięcia problemu zadłużenia lub efektywnego rozwiązania istniejącego problemu.
3. Identyfikację i ułatwienie dostępu do tych usług finansowych, które w najlepszy sposób zaspokoją potrzeby osób nadmiernie zadłużonych.
4. Współpracę z innymi instytucjami udzielającymi wsparcia, aby stworzyć zintegrowany system pomocy osobom nadmiernie zadłużonym.
5. Wspieranie rozwoju społeczności lokalnych poprzez umożliwienie im planowania i efektywnego wdrażania działań MABS.
6. Zapewnienie grupie docelowej równego dostępu do usług świadczonych przez MABS.
7. Promowanie zmian w zasadach i praktyce postępowania na szczeblu lokalnym lub narodowym, aby wyeliminować ubóstwo i problem nadmiernego zadłużenia.

Kampanii edukacyjnych dotyczących ekonomii jest na całym świecie bardzo dużo, powyżej wymieniono tylko kilka przykładów. Wydaje się jednocześnie, że istnieje kilka warunków, których spełnienie zwiększa szansę na stworzenie kampanii, która ma szansę być skuteczna. Podstawowym warunkiem jest wybór grupy docelowej – tworzenie kampanii do niejednorodnej grupy jest zdecydowanie trudniejsze niż przygotowanie projektu, który ma zaspokoić potrzeby grupy homogenicznej. Ważne jest, aby etap projektowania działań poprzedzony był badaniem potrzeb i aktualnego stanu wiedzy grupy, do której kampania ma być kierowana. Niektóre kampanie edukacji ekonomicznej są poprzedzane pilotażem, co wydaje się dobrą praktyką, jako że umożliwia ich twórcom przetestowanie i ewentualne zmodyfikowanie

materiałów i narzędzi, aby maksymalnie dopasować je do możliwości i oczekiwań odbiorców. Jeżeli kampania ma służyć zmianie zachowań jej odbiorców, to przy jej konstruowaniu warto skoncentrować się na dostarczeniu praktycznych wskazówek działań (aby osoby zmotywowane mogły przełożyć swoje chęci na działanie). Należy podkreślić, że każda kampania powinna kończyć się ewaluacją – zarówno pod względem zasięgu, jak i skuteczności działań. Etap ewaluacji powinien być planowany już przy konstrukcji kampanii, co umożliwi wybór odpowiednich wskaźników do badania skuteczności. Udostępnianie wyników ewaluacji innym inicjatorom kampanii edukacyjnych umożliwi kumulację wiedzy i korzystanie z dobrych praktyk.

Ewaluacja działań edukacyjnych z obszaru wiedzy ekonomicznej

Ocena skuteczności kampanii edukacyjnych pod różnymi względami wydaje się niezwykle istotnym, choć w Polsce rzadko praktykowanym elementem działań. Ewaluacja jest to proces systematycznej i ciągłej oceny wartości konkretnego działania bądź programu, przeprowadzany z punktu widzenia założonych wcześniej kryteriów, w celu rozwijania, usprawniania i lepszego przeprowadzania podobnego typu działań w przyszłości. Dobrze przeprowadzona ewaluacja składa się z kilku etapów i rozpoczyna się już w momencie planowania kampanii edukacyjnej. Lyons ze współpracownikami (2006) opracowali standardy dotyczące ewaluacji programów edukacji ekonomicznej wskazując, iż przystępując do planowania działań w edukacyjnych należy od razu określić, które elementy kampanii powinny podlegać ewaluacji. Następnie należy sformułować pytania ewaluacyjne, czyli takie, na które odpowiedź pozwoli stwierdzić, w jakim stopniu zostały zrealizowane cele projektu. Na etapie planowania kampanii należy także podjąć decyzję odnośnie kryteriów oceny, jakie będą stosowane przy ewaluacji (np. liczba osób, które kampania objęła swoim działaniem, wzrost wiedzy lub zmiana zachowań w wyniku kampanii, ocena kampanii na wymiarze przydatności przez jej odbiorców). Elementem przygotowania kampanii jest także podjęcie decyzji, w jaki sposób będzie przeprowadzana ewaluacja (pomiar ilościowy vs jakościowy), jakie narzędzia będą wykorzystywane (np. ankieta papierowa, ankieta internetowa) oraz na jakiej grupie będzie przeprowadzona (wielkość grupy i jej charakterystyka). Idealny schemat ewaluacji zakłada, że narzędzia zostaną opracowane przed realizacją kampanii.

Istnieje kilka powodów, dla których warto jest przeprowadzać ewaluację kampanii edukacyjnych. Przede wszystkim ewaluacja pozwala ocenić skuteczność przeprowadzonych działań. Dzięki badaniom ewaluacyjnym zyskuje się informacje pomocne przy tworzeniu kolejnych akcji edukacyjnych i wyeliminowaniu w nich popełnionych błędów lub poprawie obszarów, które okazały się niewystarczającej jakości. Jeżeli instytucja prowadzi więcej niż jedną kampanię, ewaluacja każdej z nich umożliwia wybór akcji, które w największym stopniu warto jest wspierać (co jest ważne także ze względów finansowych). Ewaluacja pozwala także na modyfikowanie kolejnych kampanii, kierowanych do danej grupy. Na przykład jeśli po kampanii okaże się, że wśród odbiorców nastąpiło wyraźne podniesienie poziomu wiedzy z określonego obszaru, to projektując kolejną kampanię można koncentrować się na innym, ważnym deficycie, a nie tym samym. Jeżeli twórcy kampanii upublicznialiby wyniki swojej ewaluacji, umożliwiłoby to ogólną kumulację dobrej wiedzy i tworzenie listy

dobrych praktyk w odniesieniu do kampanii edukacyjnych, ale też do prowadzenia działań ewaluacyjnych.

Lyons ze współpracownikami (2006) przeprowadzili także analizę, na podstawie której można wskazać największe problemy związane z ewaluacją działań edukacyjnych w zakresie wiedzy ekonomicznej. Podstawowym z nich jest brak umiejętności przeprowadzania jakichkolwiek działań ewaluacyjnych (nie tylko z zakresu edukacji ekonomicznej) wśród osób, które projektują i przeprowadzają programy. Dotyczy to szczególnie tworzenia własnych narzędzi ewaluacyjnych. Często błędem popełnianym przez twórców kampanii jest nieuwzględnianie procesu ewaluacji na etapie konstruowania działań edukacyjnych – zarówno w kontekście planowania harmonogramu, budżetu, jak i zasobów ludzkich. Autorzy artykułu zaobserwowali także niechęć twórców i realizatorów kampanii do przeprowadzania ewaluacji – często jest ona uważana za niepotrzebną, nie dającą wymiernych rezultatów. Dodatkowo, często osobami, które mają przeprowadzać ewaluację, są osoby prowadzące projekt, które nie czują się komfortowo z tym zadaniem i uważają, że leży ono poza ich obszarem obowiązków. Ponadto, ocenianie skuteczności działań przez ich twórców jest niewątpliwym zaburzeniem obiektywizmu oceny.

Badania – ilościowe i jakościowe – z osobami zaangażowanymi w proces edukacji ekonomicznej pozwoliły opracować listę najczęściej wykorzystywanych wskaźników używanych do ewaluacji skuteczności programu (Lyons i in. 2006). Są to m.in. (w kolejności od najczęściej, do najrzadziej używanych): (1) liczba uczestników programu, (2) zmiany w poziomie wiedzy uczestników programu, (3) zmiany w nastawieniu (postawach) uczestników, (4) zmiany w poziomie umiejętności uczestników, (5) zadowolenie z udziału w programie, (6) potencjał zmian w zachowaniu (deklaracje uczestników), (7) rzeczywiste zmiany w zachowaniu, (8) zmiany w zakresie pewności siebie uczestników (w odniesieniu do konkretnego obszaru).

Podsumowanie

W kontekście wyników badań ujawniających niski poziom wiedzy ekonomicznej Polaków wydaje się oczywiste, że konieczna jest edukacja ekonomiczna społeczeństwa. Badania Maison (2013) pokazały jednoznacznie, że wiedza ekonomiczna przekłada się na lepsze funkcjonowanie w zakresie gospodarowania pieniędzmi. Osoby o wyższej wiedzy częściej korzystają z różnych produktów finansowych (np. rachunków bankowych, kart płatniczych i kredytowych, bankowości internetowej). Podobne wyniki uzyskiwane były przez badaczy zagranicznych (Hilgert, Hogarth i Beverley, 2003), którzy wykazali pozytywną korelację pomiędzy poziomem wiedzy ekonomicznej a zachowaniami finansowymi w różnych obszarach.

Programy z zakresu edukacji ekonomicznej są jednak w Polsce stosunkowo nowe, trudno zatem jest oceniać długofalowe skutki tego typu działań. Kraje Europy Zachodniej i Stany Zjednoczone mają większe doświadczenia w tym zakresie, zaczęły także prowadzić badania monitorujące skuteczność działań edukacyjnych (Martin, 2007). Czerpiąc z doświadczeń innych krajów możemy mieć pewność, że drogą ku poszerzeniu wiedzy ekonomicznej Polaków nie może być samo przeprowadzenie kampanii edukacyjnych. Aby były one skuteczne, muszą być one dostosowane do potrzeb i możliwości odbiorców, a także powinny wykorzystywać takie kanały dotarcia,

które pozwolą zwiększyć zainteresowanie uczestników. Dlatego zatem warto korzystać z pomysłów wypracowanych w innych krajach, poddając je jednak krytycznej analizie i dostosowując do potrzeb i oczekiwań Polaków i pamiętając o konieczności ewaluacji prowadzonych działań.

Literatura

- Bernheim B. D., Garrett D. M. (1996): *The determinants and consequences of financial education in the workplace: evidence from a survey of households*. „Working Papers” 96007, Stamford University, Department of Economics
- Domurat A., Kołodziej S., Macko A., Tyszka T. (2008): *Wiedza ekonomiczna polskiego społeczeństwa*. Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa
- Fundacja Kronenberga (2009): *Edukacja finansowa Polaków*. Raport z badania ilościowego
- Garbolińska A. (2012): *Rozmowy z użyciem głowy, czyli ekonomia dla dzieci*. Novae Res, Gdynia
- Hall A. (2012): *Pieniądze na stół. O finansach na wesoło*. Burda Książki, Warszawa
- Harman H. P. (2005): *Money Sense for Kids*. Barron’s Educational Series, Inc., New York
- Hilgert M. A., Hogarth J. M., Beverly S.G. (2003): *Household financial management: The connection between knowledge and behavior*. „Federal Reserve Bulletin”, 89 (7)
- Iwanicz-Drozdowska M. (2011): *Edukacja i świadomość finansowa. Doświadczenia i perspektywy*. Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, Warszawa
- Kasdepke G. (2013): *Pestka, Drops, Cukierek. Liczby kultury*. Narodowe Centrum Kultury, Warszawa
- Krzanowska P., Michalska K. (2014): *Świat pieniądza*. Fundacja Świat Pieniądza, Jasło
- Lyons A. C., Palmer L., Jayaratne K. S. U., Scherpf E. (2006): *Are We Making the Grade? A National Overview of Financial Education and Program Evaluation*. „The Journal of Consumer Affairs”, 40
- Maison D. (2013): *Polak w świecie finansów*. PWN, Warszawa
- Maison D., Sekścińska K., Trzcińska A. (w opracowaniu): *Poziom wiedzy ekonomicznej Polaków na tle wiedzy mieszkańców innych krajów – przegląd badań*.
- Martin M. (2007): *A Literature Review of the Effectiveness of Financial Education*. „Federal Reserve Bank of Richmond Working Paper”, No. 07–03
- Mason P. (2012): *Pieniądze nie rosną na drzewach. Wszystko o zarządzaniu swoimi pieniędzmi*. Wydawnictwo Debit, Bielsko-Biała
- McWhorter Sember B. (2008): *The Everything Kids’ Money Book: Earn it, save it, and watch it grow!* Adams Media, Avon, Massachusetts
- NBP (2012): *Raport końcowy z badania świadomości i wiedzy ekonomicznej Polaków*
- Ottati Stern M. (2012): *Why Alex Thinks This Economy Stinks! / ¿Por qué Alex piensa que esta economía apesta!* CreateSpace Independent Publishing Platform
- Wrzosek B., Arkusz M. (2012): *Max i Tomek na drodze do bogactwa*. Akademia Młodego Inwestora, Warszawa

Strony internetowe:

- Akademia Młodego Inwestora. http://www.inwestorgieldowy.com/dla-dzieci/edukacja-finansowa-dzieci_37.html (otwarto: luty, 2013)
- Celebrity Exclusive Ice-cream Stand. <http://www.fupa.com/game/Adventure-flash-games/celebrity-exclusive-ice-cream-stand-gg4u.html> (otwarto: luty, 2013)
- Council for Economic Education. About Council for Economic Education <http://www.councilforeconed.org/about/> (otwarto: luty, 2013)
- Dolceta. Czemu służy edukacja finansowa. <http://www.dolceta.eu/polska/Mod7/-Czemu-sluzy-edukacja-finansowa-.html> (otwarto: luty, 2013)
- Ekonomiczny Uniwersytet Dzieci. <http://www.uniwersytet-dzieci.pl/> (otwarto: luty, 2013)
- Finanse Osobiste – porady finansowe. <http://www.finanseosobiste.pl/>, (otwarto: sierpień, 2014)
- Fryzjer i makijaż. <http://gryonline.focus.pl/game,4114.html> (otwarto: luty, 2013)
- Fundacja Kronenberga. Edukacja finansowa. <http://www.citibank.pl/poland/kronenberg/po-lish/6557.htm> (otwarto: luty, 2013)

Gokart Manager, <http://www.grydarmoweonline.pl/go-kart-manager> (otwarto: luty, 2013)
 Greens\$ Streets, <http://greenstreetcommons.com/> (otwarto: luty, 2013)
 Jump \$tart Coalition for Personal Financial Literacy, <http://jumpstart.org/home.html>, (otwarto: luty, 2013)
 Kids' Finance, <http://www.kidsfinance.com/> (otwarto: luty, 2013)
 Koalicja na Rzecz Obrotu Bezgotówkowego i Mikropłatności, <http://zbp.pl/dla-bankow/zespoły-rady-i-komitetypodaj-nazwe/obrot-bezgotowkowy/koalicja>, (otwarto: sierpień, 2014)
 Konkurs na Najlepsze Młodzieżowe Miniprzedsiębiorstwo, Fundacja Młodzieżowej Przedsiębiorczości, <http://www.miniprzedsiębiorstwo.junior.org.pl/pl/Konkurs-Produkcik> (otwarto: sierpień, 2014)
 Mały konsument, <http://www.malykonsument.com.pl/> (otwarto: luty, 2013)
 Olimpiada Wiedzy Ekonomicznej (Polskie Towarzystwo Ekonomiczne), <http://owe.pte.pl/>, (otwarto: sierpień, 2014)
 Przewodnik domowych finansów, https://www.kampaniespoleczne.pl/pliki/plik_20100915152727_190.pdf, (otwarto: sierpień, 2014)
 Rich kid – Smart kid, <http://www.richkidsmartkid.com/index.html/> (otwarto: luty, 2013)
 Stowarzyszenie Krzewienia Edukacji Finansowej, <http://www.skef.pl/> (otwarto: luty, 2013)
 Super City, <http://gryonline.focus.pl/game,5291.html> (otwarto: luty, 2013)
 Szkolne Kasy Oszczędności, <http://www.pkobp.pl/uczniowie-i-studenci/szkolne-kasy-oszczednosci/> (otwarto: luty, 2013)
 Twoje Finanse, <http://twojefinanse.pl/>, (otwarto: sierpień, 2014)
 US Debt, <http://www.fupa.com/game/Education-flash-games/us-debt-game.html> (otwarto: luty, 2013)

Przegląd programów z zakresu edukacji ekonomicznej Polaków

W kontekście wyników badań ujawniających niski poziom wiedzy ekonomicznej Polaków wydaje się oczywiste, że edukacja ekonomiczna społeczeństwa jest konieczna. W artykule zaprezentowano przegląd realizowanych w Polsce programów edukacji ekonomicznej kierowanych do różnych grup odbiorców: dzieci, młodzieży i osób dorosłych. Odwołano się także do wybranych doświadczeń innych krajów, prezentując szereg inicjatyw promujących wiedzę ekonomiczną w jej różnych aspektach. Jednocześnie zwrócono uwagę na konieczność ewaluacji podejmowanych działań. Zaprezentowane w artykule inspiracje i wnioski mogą przyczynić się do tworzenia w Polsce kolejnych, być może coraz bardziej skutecznych programów edukacyjnych.

Słowa kluczowe: edukacja ekonomiczna, wiedza ekonomiczna

An overview of Polish economic education programs

In the light of research results which reveal low level of economic knowledge among Poles, it seems clear that the economic education of the society is necessary. The article presents an overview of Polish economic education programs targeted at different audiences: children, adolescents and adults. The article also refers to specific experiences of other countries, presenting a series of initiatives which promote economic knowledge in its various aspects. At the same time authors highlight the need for evaluation of the actions undertaken. Inspirations and applications presented in the article may contribute to the development of following, perhaps more effective educational programs in Poland.

Keywords: economic education, economic knowledge