



Kingdom of the Netherlands

# OCENJIVATI U JAVNOM INTERESU

*Praktični vodič za članove komisija koji nisu odustali*

*Ovaj priručnik je nastao u okviru projekta Asocijacije nezavisnih elektronskih medija „Participativno praćenje realizacije procesa sufinansiranja projekata“ koji je podržan od strane holandskog Ministarstva spoljnih poslova kroz program MATRA. Za sadržinu analize isključivo je odgovoran ANEM i ta sadržina nužno ne izražava zvanične stavove Kraljevine Holandije.*

---

31.08..2026

# Zašto ovaj vodič?

Ovaj vodič nastao je sa željom da pomogne članovima stručnih komisija u procesu sufinansiranja medijskih projekata u javnom interesu, da naprave jasnije granice između stručnog suda i proizvoljne odluke.

Vodič nastaje u trenutku kada su novinarska i medijska udruženja koja godinama prate i kritikuju proces sufinansiranja medijskog sadržaja u javnom interesu gotovo u potpunosti istisnuta iz procesa odlučivanja. Njihovo mesto u komisijama sve češće zauzimaju stručnjaci koje predlažu novoosnovana ili aktuelnoj vlasti bliska udruženja, čije su biografije u administrativnom postupku ocenjene najvišim ocenama.

Zato smo u pripremi ovog vodiča zamislili idealnog člana komisije: nekoga sa neupitnim stručnim referencama i integritetom, ko razume zakon, poznaje medijsku scenu i ko — bez obzira na okolnosti — dolazi da brani pravo građana na pristup tačnim i pravovremenim informacijama koje su relevantne za njihov život i zajednicu.

Ovaj vodič ne polazi samo od analize projektne dokumentacije — polazi od pitanja kakvo informisanje građani ove zemlje zaslužuju i kako komisija može da doprinese da javni novac stvarno služi toj svrsi.

***Pluralizam nije stvar broja medija. Ako svi izveštavaju o istim temama, iz istih izvora, za istu publiku — mnoštvo naslova ne znači raznovrsnost informisanja.***

Javni novac tu ima ulogu. Projektno sufinansiranje postoji između ostalog i zato da popuni praznine koje tržište ne popunjava samo: teme koje zahtevaju vreme i resurse, publike kojima se retko ko obraća, perspektive koje u javnom prostoru retko dobijaju reč. Svaki projekat koji ocenjujete mogao bi biti — ili ne biti — taj doprinos.

Projektno sufinansiranje medijskih sadržaja vidimo kao jedan od ključnih instrumenata za podršku medijskom pluralizmu.

Zato projekat koji ocenjujete ne možete sagledati odvojeno od tri elementa koji zajedno čine osnov za procenu doprinosa javnom interesu:

Prvo — **projekat**: šta će biti proizvedeno, za koga i zašto.

Drugo — **medij koji će ga realizovati**: da li ima iskustvo, ljude, opremu i — pre svega — kontinuitet izveštavanja u lokalnoj zajednici o temama od javnog značaja i kontakt sa publikom kojoj je sadržaj namenjen.

Treće — **medijsko okruženje**: šta građani u toj sredini mogu da saznaju od postojećih medija, koje izvore i perspektive mogu da čuju i šta im u postojećoj ponudi nedostaje.

Tek zajedno ova tri elementa daju odgovor na ključno pitanje: šta će građani ovim projektom dobiti što im sada nedostaje?

Razumevanje lokalnog medijskog konteksta nije bonus — to je preduslov za preciznu ocenu. Isti projekat nosi drugačiju težinu zavisno od toga šta građani u toj sredini već mogu da čuju, pročitaju ili pronađu.

## Pre nego što počnete da ocenjujete

Priprema za rad u komisiji znači više od provere da li je stručna služba ispravno obavila administrativni deo posla. Korisno je upoznati se sa konkretnim konkursom, medijskim okruženjem i dokumentacijom relevantnom za stručnu procenu. Ako tokom ocenjivanja uočite podatak koji dovodi u pitanje ispunjenost uslova ili tačnost dokumentacije — evidentirajte ga i zatražite proveru pre nego što na njemu zasnujete ocenu.

### 1. Proučite konkurs

Pre čitanja pojedinačnih prijava proverite šta se konkretnim konkursom želi postići: koji aspekti javnog interesa su posebno relevantni, koji su prioriteti, kome su sadržaji namenjeni i koje potrebe su prepoznate. To je okvir u kojem ćete kasnije čitati svaki projekat.

### 2. Upoznajte medijsko okruženje

Pogledajte analizu potrebnih medijskih sadržaja, prioritete konkursa i osnovne karakteristike lokalne medijske scene: koje teme mediji prate, kojim publikama se obraćaju, koje grupe i perspektive ostaju slabo zastupljene i gde postoji prostor za veću raznovrsnost sadržaja. Obratite pažnju na to koji mediji imaju kontinuitet izveštavanja u javnom interesu.

Ključno pitanje nije samo šta postoji — nego šta građanima nedostaje. Šta mogu da saznaju od postojećih medija, koje izvore i perspektive mogu da čuju i gde su praznine? Što preciznije možete da odgovorite na ta pitanja, to će vaša procena doprinosa projekta javnom interesu biti utemeljenija.

### 3. Pre ocenjivanja: šta treba da imate pred sobom

U JIS-u / konkursnoj dokumentaciji

- javni poziv i uslove konkursa;
  - projektnu prijavu;
  - budžet projekta;
  - priloge uz prijavu;
  - zapisnik stručne službe o ispunjenosti uslova za učešće;
  - podatke i dokumentaciju relevantnu za primenu kriterijuma;
  - bodovnu listu za ocenjivanje.
- Ako u JIS-u nedostaje dokument ili podatak koji prema konkursnoj dokumentaciji treba da vam je dostupan — zatražite hitno proveru od stručne službe i dokumentujte taj podatak.

Za razumevanje konteksta

- analizu potrebnih medijskih sadržaja koja je prethodila konkursu;
- rezultate javnih konsultacija, kada su dostupni;
- podatke o lokalnoj medijskoj sceni i postojećoj ponudi sadržaja;
- rezultate prethodnih konkursa i podatke o ranije podržanim projektima.
- evaluacije prethodnih projekata (ako ih je bilo)

## DODATNE NAPOMENE ZA PRIPREMNU FAZU

Iskustva onih koji su prethodnih godina učestvovali u radu komisija, sugerišu da bez obzira što administrativnu proveru obavlja stručna služba organa vlasti koji raspisuje konkurs, dodatne provere nisu na odmet.

Svaki medij koji učestvuje na konkursu mora imati vidljiv IMPRESUM koji sadrži naziv medija, naziv i sedište izdavača, adresu elektronske pošte ili internet stranice, lična imena glavnog urednika medija i odgovornih urednika za pojedina izdanja, rubrike, odnosno programske celine, podatke o nadležnim regulatornim, odnosno nadzornim telima, kao i registracioni broj medija. Proverite da li se podaci u prijavi podudaraju sa evidencijom APR-a. U tom smislu, proverite IMPRESUM i identitet medija, uvidom u baze Agencije za privredne registre i Registar Medija.

Vlasničku strukturu proveravajte samo kada je relevantna za konkretno pravilo ili podatak iz prijave. Za brzu proveru dovoljno je povezati Registar medija sa podacima o izdavaču sadržanim u Registru privrednih subjekata u APR-u; detaljniji postupak dat je u okviru „Brza provera vlasništva i povezanih lica“ u delu o kapacitetima.

Dešava se da podaci o IZREČENIM merama definisanim kriterijumom 7 (Profesionalni i etički standardi) nisu priložene. Obzirom da se radi o dostupnim javnim bazama, možete proveriti

**Savet za štampu (štampani i online mediji):** [savetzastampu.rs/ko-je-prekrsio/](http://savetzastampu.rs/ko-je-prekrsio/) — da li je mediju izrečena mera u poslednjih godinu dana? Da li je mera ponovljena?

**REM (elektronski mediji — TV i radio):** [rem.rs/sr-lat/prijave/odluke-po-prijavama](http://rem.rs/sr-lat/prijave/odluke-po-prijavama) — da li su izrečene korektivne mere, upozorenja ili oduzete frekvencije?

Pored ovih izvora, možete proveriti i ANEM-ovu i UNS-ovu bazu podataka o konkursima koji pružaju koristan višegodišnji pregled objavljenih i zaključenih konkursa.

Ako je dostupan, pogledajte i izveštaj organa o sprovedenim konkursima i evaluacije ranije podržanih projekata.

## PRE BODOVANJA PROVERITE

- ☐ da li postoji sukob interesa i da li ste dali propisanu pisanu izjavu;
- ☐ da li razumete namenu, prioritete i ciljne grupe konkretnog konkursa;
- ☐ da li imate podatke potrebne za primenu kriterijuma o profesionalnim i etičkim standardima;
- ☐ da li su vam dostupni analiza potrebnih medijskih sadržaja i drugi podaci potrebni za razumevanje lokalnog medijskog konteksta i procenu javnog interesa.

#### 4. Par saveta iz prakse, u vezi sa čitanjem prijava

Pre nego što počnete da bodujete, korisno je pročitati sve prijave. Celovit uvid u konkurs kao celinu olakšava dosledno primenjivanje kriterijuma — znate u kakvom društvu se projekat koji ocenjujete nalazi.

Svaki projekat vredi čitati kao priču: od problema i ciljne grupe, preko planiranih sadržaja i aktivnosti, do rezultata i budžeta. Ako se ta priča negde prekida — ako je problem dobro opisan ali sadržaji nemaju jasnu vezu sa njim ili sa publikom kojoj su namenjeni — to je nalaz, ne utisak.

Obrazac za prijavu je sažet, a neki podnosioci ga popunjavaju bolje od drugih. Ima smisla imati to u vidu — ocenjuje se projekat i medij koji stoji iza njega, a ne veština pisanja prijave.

### Kako izgleda celovit proces ocenjivanja projekata

|         |                                                                                                                       |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Korak 1 | <b>RAZUMITE KONKURS I LOKALNI KONTEKST</b><br><i>javni interes • prioriteti • potrebe građana • medijska scena</i>    |
| Korak 2 | <b>PROČITAJTE SVE PROJEKTE</b><br><i>bez zaključavanja bodova</i>                                                     |
| Korak 3 | <b>PROČITAJTE PROJEKAT KAO CELINU</b><br><i>problem → publika → cilj → sadržaji → aktivnosti → rezultati → budžet</i> |
| Korak 4 | <b>POGLEDAJTE MEDIJ</b><br><i>Iskustvo → publika → kapacitet → profesionalni standardi</i>                            |
| Korak 5 | <b>OCENITE KROZ OBLASTI IZ OBRASCA 4</b><br><i>isti aršin za sve</i>                                                  |
| Korak 6 | <b>ZA SVAKI BOD IMATE RAZLOG</b><br><i>dokaz → procena → bod → obrazloženje</i>                                       |
| Korak 7 | <b>PRE POTPISA PROVERITE SEBE</b><br><i>Mogu li profesionalno da objasnim kako sam došao/la do ove ocene?</i>         |

## DOPRINOS MEDIJSKOM PLURALIZMU

### MEDIJSKI PLURALIZAM

Za građane je važno da imaju pristup različitim relevantnim informacijama, temama, izvorima i perspektivama.

Ako više medija nudi praktično isti tip informacija iz istih izvora, sama brojnost medija ne govori dovoljno o raznovrsnosti informisanja.

Pluralizam zato posmatrajte kroz kombinaciju projekta, medija koji će ga realizovati i medijskog okruženja u kojem će sadržaj biti dostupan građanima.

### **Projekat se ne ocenjuje odvojeno od medija koji će ga realizovati**

Dobra ideja nije dovoljna ako nema ko da je sprovede. Kriterijum 4, propisan Pravilnikom za sufinansiranje projekata, traži procenu da li ovaj medij ima iskustvo, ljude i opremu da upravo ovaj projekat izvede dobro.

Uvid u to šta je medij do sada radio ne služi tome da ga svedemo na ono što već zna — već da procenimo koliko je realan plan koji predlaže. Novi format, nova tema ili nova publika nisu problem sami po sebi, ali što je iskorak veći, to prijava mora biti uverljivija u tome kako će biti izveden.

### **Da li je ovo zaista projekat?**

Projektno sufinansiranje nije još jedan način finansiranja redovnog rada medija. Pravilnik definiše projekat kao zaokruženu programsku celinu ili deo celine, žanrovski i vremenski određenu, kojom se doprinosi ostvarivanju javnog interesa iz člana 15. Zakona. Sredstva se dodeljuju za proizvodnju novog medijskog sadržaja.

Pravilnik izričito navodi i šta se ne smatra projektom: praćenje društvenih, ekonomskih, političkih, kulturnih, sportskih i drugih dešavanja na dnevnom nivou — vesti, centralna informativna emisija, jutarnji program, pregled dana i slično. (Pravilnik, član 15.)

Ako prijava opisuje praćenje dnevnih dešavanja — bez zaokružene programske celine i bez jasne žanrovske i vremenske određenosti — radi se o nalazu koji zasluđuje obrazloženje: zašto po vašoj proceni ovo nije projekat u smislu člana 15. Pravilnika.

#### **P R O V E R I T E :**

- šta će biti proizvedeno kao novi medijski sadržaj;
- da li prijava opisuje zaokruženu programsku celinu sa jasnim ciljem, aktivnostima, ciljnom grupom, rezultatima, vremenom realizacije i budžetom;
- šta je projektna razlika u odnosu na redovnu dnevnu produkciju medija;
- da li se izuzetno veliki broj planiranih sadržaja može realno proizvesti kao projekat ili više liči na finansiranje redovnog programa;
- da li se traženi troškovi mogu jasno povezati sa projektnim aktivnostima.

### **Medijsko okruženje u kome projekat nastaje**

Projekat koji pokriva temu o kojoj niko drugi ne izveštava doprinosi pluralizmu drugačije od projekta koji se bavi temom koju drugi mediji već pokrivaju. Da biste to procenili, korisno je imati sliku o tome šta građani u toj sredini već mogu da čuju, pročitaju ili pronađu.

Pritom, to što tema postoji u medijskom prostoru ne znači da je dobro obrađena. Izveštavanje može biti površno, jednosmerno ili ograničeno na zvanične izvore — bez analize, bez glasova zajednica kojih se tema tiče, bez perspektiva koje nisu deo dominantnog narativa. Projekat koji to menja ima jasan doprinos čak i kad tema formalno

nije zanemarena. Ako je tema već dobro pokrivena sa različitih strana i iz različitih uglova, prijava treba da pokaže šta konkretno donosi što već dostupno.

Korisno je pitati i čime se ovaj medij autentično izdvaja u lokalnom kontekstu — ima li istoriju izveštavanja koje donosi nešto što drugi ne donose. To nije garancija kvaliteta projekta, ali je relevantan kontekst za procenu.

#### PROVERITE :

- koje teme, izvore i perspektive pokrivaju drugi mediji u toj sredini;
- da li postoje grupe građana ili lokalne teme koje su slabo zastupljene;
- ako je tema već prisutna — kako je drugi mediji obrađuju i šta projekat donosi drugačije;
- čime se ovaj medij autentično izdvaja u lokalnom medijskom kontekstu.

### KAKO SMANJITI SUBJEKTIVNOST?

**Tražite jasnu projektnu celinu.** Nije nužno da se radi o potpuno novoj temi ili do sada neviđenom formatu, ali iz prijave mora biti jasno šta čini zaokruženu projektnu celinu i šta građani projektom dobijaju a što ne bi inače imali.

**Oslonite se na postojeće podatke** — analizu medijske ponude, rezultate javnih konsultacija, dostupne podatke o lokalnoj medijskoj sceni — pre nego na opšti utisak.

**Imajte u vidu širu sliku.** Mediji imaju različite izvore prihoda od komercijalnih, preko donacija do javnih finansija. Projektno sufinansiranje ima posebnu svrhu. Komisija ocenjuje konkretan projekat i njegov doprinos javnom interesu u informisanju.

### VODIČ KROZ KRITERIJUME OCENJIVANJA

Kriterijumi za ocenu projekata propisani su članom 17. Pravilnika o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja, a projekti proizvodnje medijskih sadržaja budući se u skladu sa Bodovnom listom – Obrascem 4. Pravilnik postavlja dva osnovna kriterijuma: doprinos javnom interesu i pridržavanje profesionalnih i etičkih standarda.

Prvi kriterijum se u Obrascu 4 razrađuje kroz šest oblasti: relevantnost, izvodljivost, praćenje realizacije, kapacitete predlagača, dostupnost sadržaja ciljnoj grupi i budžet/opravanost troškova.

U nastavku vodič koristi oznake K1–K7 radi praktične preglednosti; one ne predstavljaju sedam zasebnih zakonskih kriterijuma niti uvode nove pondere.

## K1: RELEVANTNOST PROJEKTA (10 poena)

### ZAŠTO BI GRAĐANI TREBALO DA FINANSIRAJU BAŠ OVAJ PROJEKAT?

*Kriterijum 1 ocenjuje koliko je projekat relevantan za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja — da li tema, format i ciljana publika odgovaraju konkursnim prioritetima.*

Dobra tema ne znači automatski i dobar projekat. Projekat treba da pokaže koju konkretnu potrebu u informisanju prepoznaje, kome je sadržaj namenjen i šta će građani dobiti njegovom realizacijom.

#### JAVNI INTERES U INFORMISANJU

Javni interes u oblasti javnog informisanja definisan je Članom 15. ZJIM, a konkurs ga dalje razrađuje kroz namenu, prioritetne teme i ciljne grupe. Svako predznanje o lokalnoj medijskoj slici ovde je prednost.

#### PROVERITE:

- koji javni interes iz člana 15. projekat treba da ostvari i da li odgovara nameni i prioritetima konkursa;
- da li su održane javne konsultacije sa građanima i šta su građani rekli da im je potrebno;
- šta analiza medijske ponude govori o nedostajućim temama, žanrovima i ciljnim grupama — šta građani već mogu da saznaju, a šta im nedostaje;
- da li projekat donosi novu ili nedovoljno zastupljenu temu, relevantne izvore i perspektive, originalno lokalno izveštavanje ili drugi jasan doprinos raznovrsnosti sadržaja.

Posebno proverite realnost plana:

- da li su planirane aktivnosti, rokovi i očekivani rezultati međusobno usklađeni;
- da li je obećani produkcijski rezultat dostižan — ako projekat planira mali broj priloga a obećava bolje informisanje svih građana, to nešto govori;
- ako pak obećava neobično visok broj sadržaja, pitajte se da li se zapravo radi o redovnoj dnevnoj produkciji medija upakovanoj kao projekat.

### KAKO SMANJITI SUBJEKTIVNOST?

#### Tražite konkretan doprinos medijskom pluralizmu.

Zabeležite šta je to jedinstveno što projekat donosi: temu koja nedostaje, relevantne izvore i perspektive, sadržaj za nedovoljno informisanu grupu, originalno lokalno izveštavanje, istraživački ili drugi autorski novinarski rad.

Što preciznije možete da imenujete šta građani ovim projektom dobijaju — to je i procena čvršća i bolje obrazložena.

## K2: IZVODLJIVOST I KVALITET PROJEKTNE IDEJE (20 bodova)

### MOŽE LI OVO ŠTO JE OBEĆANO ZAISTA DA SE URADI?

*Kriterijum 2 odnosi se na izvodljivost projekta: da li predloženi sadržaji, aktivnosti, novinarski pristup, format, rokovi i raspoloživi resursi pokazuju da projekat može ostvariti ono što obećava*

Ambiciozna ideja nije dovoljna. Projekat treba da pokaže kako će od problema koji prepoznaje doći do konkretnog medijskog sadržaja i rezultata. Obrazac 4 ovde traži vezu sadržaja sa ciljevima, autorski pristup, novinarsku inicijativu, inovativnost, žanr, format, istraživački pristup, teme, sagovornike i pristupačnost sadržaja.

U ovoj grupi kriterijuma ocenjuje se stepen profesionalizma podnosioca prijave — koliko dobro razume šta radi, za koga i zašto. Teško je u potpunosti izbeći subjektivnost, ali neke stavke govore više od drugih.

Kao pomoć pri čitanju prijave, obratite pažnju na:

- autorski i novinarski pristup, a ne samo tehnički plan proizvodnje;
- istraživački ili inovativni element koji projekat razlikuje od rutinskog sadržaja;
- jasno razumevanje ciljne grupe i načina kako joj se obraćati — ako je ciljna grupa projekta mladi, a prijava predviđa obraćanje putem štampe — to dosta govori

#### PROVERITE I:

- da li su cilj, aktivnosti, sadržaj, rokovi i očekivani rezultati međusobno povezani;
- da li su broj i vrsta planiranih sadržaja realni u odnosu na vreme, ljude i budžet;
- da li su ključne teme i relevantni sagovornici dovoljno promišljeni da projekat može ostvariti cilj;
- da li su predviđene mere pristupačnosti kada ih ciljna grupa zahteva.

### KAKO SMANJITI SUBJEKTIVNOST?

Pratite unutrašnju logiku projekta: CILJ → AKTIVNOSTI → SADRŽAJ → RESURSI → ROK → REZULTAT.

Ako jedna karika ne odgovara ostalima, imate konkretan razlog za nižu ocenu. Ne morate da se oslanjate na opšti utisak da je projekat „dobar” ili „loš”.

Ako poznajete rad podnosioca prijave, to je ovde posebno dragoceno: prijava može da obeća mnogo, ali prethodni sadržaji govore o tome šta medij zaista može da uradi.

#### DODATNE NAPOMENE

Zvučne fraze nisu dokaz kvaliteta. „Inovativno”, „istraživačko” ili „multimedijalno” treba da se prepozna u planu rada, formatu, izvorima i načinu proizvodnje sadržaja.

Štura prijava ne znači automatski slabu ideju. Tražite ono što je podnosilac uspeo da pokaže u okviru obrasca, ali ne dopisujte projekat umesto njega.

Tačno naveden žanr, trajanje priloga i broj sagovornika jesu relevantni podaci, ali sami ne pokazuju da projekat ima kvalitetnu novinarsku ideju. Pogledajte šta podnosilac namerava da

istraži, koje izvore će koristiti, kakav autorski doprinos donosi i kako sadržaj odgovara na potrebu ciljne grupe.

---

### K3: REZULTATI I PRAĆENJE (10 bodova)

---

#### KAKO ĆEMO ZNATI DA JE PROJEKAT POSTIGAO ONO ŠTO JE OBEĆAO?

*Kriterijum 3 ocenjuje koliko je projektni plan koherentan i izvodljiv — da li su aktivnosti, rokovi i rezultati logično usklađeni s temom i ciljevima projekta.*

Broj objavljenih sadržaja jeste važan podatak, ali nije isto što i rezultat. Projekat treba da pokaže šta želi da postigne kod publike ili u informisanju zajednice — i na osnovu čega će to biti vidljivo.

#### PROVERITE:

- da li su očekivani rezultati jasno definisani i povezani sa ciljem projekta;
- da li postoje merljivi ili na drugi način proverljivi pokazatelji — prijave koje navode samo broj sadržaja i okvirni domet publike manje su uverljive od onih koje opisuju realan domet za različite ciljne grupe;
- da li projekat, tamo gde je to primereno, opisuje očekivanu promenu kod publike ili u informisanju zajednice i kako bi se takva promena pratila
- da li su očekivanja realna u odnosu na trajanje i obim projekta;
- da li je predviđen način praćenja realizacije i rezultata;
- da li su prepoznati glavni rizici i način reagovanja na njih;
- da li projekat ima smislen nastavak ili održiv efekat tamo gde je to relevantno.

#### KAKO SMANJITI SUBJEKTIVNOST?

Ne nagrađujte automatski projekat zato što obećava više. Dvadeset tekstova nije nužno bolje od deset, a velika „potencijalna publika“ nije isto što i stvarni doseg.

Gledajte da li su rezultati konkretni, realni, povezani sa aktivnostima i proverljivi.

Prijave koje ostaju na broju objavljenih sadržaja i dosegu publike ispunjavaju minimum — ali one koje opisuju očekivane promene u znanju ili ponašanju ciljne grupe, tamo gde to projekat može realno da ostvari i potvrdi, zaslužuju višu ocenu.

---

### K4: KAPACITETI (15 bodova)

---

#### MOŽE LI OVAJ PODNOSILAC DA IZNESE PROJEKAT KOJI PREDLAŽE?

*Kriterijum 4 ocenjuje kapacitete predlagača da realizuje projekat — dužinu delatnosti, broj zaposlenih, posedovanje opreme i kontinuitet u informisanju ciljne grupe.*

Kapacitet nije samo veličina medija — niti samo ono što imate, nego i ono što znate da radite.

Veći budžet, više zaposlenih i bolja oprema ne znače automatski i veći doprinos javnom interesu i medijskom pluralizmu. Kapacitet treba procenjivati u odnosu na ono što konkretan projekat obećava, publiku kojoj se obraća i medijsko okruženje u kojem će biti realizovan.

#### PROVERITE :

- da li broj i iskustvo angažovanih ljudi odgovaraju obimu projekta;
- da li postoje tehnički uslovi potrebni za predloženu proizvodnju;
- da li medij ima iskustvo u temi, formatu ili radu sa ciljnom grupom koje je relevantno za projekat;
- da li postoji kontinuitet profesionalnog informisanja zajednice ili ciljne grupe;
- da li je plan realan za raspoložive kapacitete.

#### BRZA PROVERA VLASNIŠTVA I POVEZANIH LICA – SAMO KADA JE RELEVANTNO

Ova provera nije dodatni kriterijum za bodovanje. Koristite je samo kada je vlasnička veza relevantna za konkretnu zakonsku zabranu, podatak iz prijave ili proveru angažovanog lica.

1. U Registru medija pronađite medij i zabeležite poslovno ime i matični broj izdavača.
2. U APR Registru privrednih subjekata proverite članove/osnivače, zastupnike i neposrednu vlasničku strukturu izdavača.
3. Ako je vlasnik drugo pravno lice, ponovite pretragu za to društvo dok ne dođete do fizičkog lica ili krajnjeg društva u lancu.
4. Za registrovane subjekte za koje se vodi Centralna evidencija stvarnih vlasnika, pretraga po matičnom broju daje podatak o evidentiranom stvarnom vlasniku; APR trenutno zahteva prijavu preko eUprave sa najvišim nivoom pouzdanosti (digitalni sertifikat ili ConsentID).

Najbrži praktični signal za povezana društva je da isto fizičko ili pravno lice proverite kao člana/osnivača ili zastupnika i kod drugih subjekata u APR-u. Međutim, pojam „povezanog lica“ iz Zakona o privrednim društvima širi je od stvarnog vlasništva i obuhvata i određene porodične, kontrolne i druge odnose. Zato ova brza provera može potvrditi vidljivu vlasničku/kontrolnu vezu, ali odsustvo takve veze u registru nije dokaz da povezanost ne postoji.

#### KAKO SMANJITI SUBJEKTIVNOST?

**Ne izjednačavajte resurse sa javnim interesom.** Veliki broj zaposlenih, skupa oprema ili veliki domet ne čine sami po sebi projekat boljim.

**Kontinuitet nije isto što i veličina.** Lokalni medij koji godinama prati određenu zajednicu, zna ko su relevantni sagovornici, koje teme su već ispričane i šta zaista nedostaje. To je drugačija vrsta kapaciteta od produkcijske kuće iz drugog grada koja dolazi da snimi priče o lokalnim običajima i tradiciji.

## K5: DOSTUPNOST SADRŽAJA (10 bodova)

### HOĆE LI SADRŽAJ ZAISTA STIĆI DO LJUDI KOJIMA JE NAMENJEN?

Kriterijum 5 ocenjuje da li projekat može da zaista stigne do publike kojoj je namenjen — kroz način emitovanja i distribucije, podatke o gledanosti ili čitanosti, kontinuitet prisustva na teritoriji ciljne grupe i rasprostranjenost sadržaja na više medija ili platformi.

**Dostupnost nije pitanje ukupnog broja pratilaca ili platformi — već da li sadržaj može zaista da stigne do ljudi kojima je namenjen.**

Važna napomena: pouzdani podaci o merenju publike u Srbiji postoje samo za deo medija. Tamo gde takvi podaci nedostaju ili su teško proverljivi, osvedočeni kontinuitet prisustva medija u lokalnoj zajednici pouzdaniji je pokazatelj od deklariranih cifara.

Prijave koje su dobro osmišljene pokazuju da se različitim ciljnim grupama obraćaju na različitim platformama, u različitim formatima. Ako se isti sadržaj deli na svim kanalima — štampi, web stranici, Facebook-u — to je znak da platforme nisu birane zbog publike, nego zbog brojeva.

#### PROVERITE :

- gde će sadržaj biti objavljen ili emitovan i koliko je taj kanal relevantan za ciljnu grupu;
- na čemu se zasnivaju podaci o publici i koliko su proverljivi;
- da li projekat koristi više platformi zato što to odgovara različitim delovima publike, ili samo umnožava isti sadržaj;
- da li su format, dužina, jezik i način predstavljanja prilagođeni ciljnoj grupi;
- da li kontinuitet rada medija sa tom zajednicom potkrepljuje tvrdnju da će sadržaj do nje stići.

### KAKO SMANJITI SUBJEKTIVNOST?

**Ne dozvolite da vas impresioniraju velike brojke bez izvora.** „100.000 potencijalnih korisnika“ ne znači da će 100.000 ljudi videti sadržaj.

**Više platformi ne znači automatski veću dostupnost.** Isti sadržaj kopiran na pet mesta nije isto što i promišljena distribucija sadržaja prilagođenog različitim publikama.

## K6: BUDŽET (20 bodova)

### DA LI OVAJ BUDŽET IMA SMISLA ZA ONO ŠTO PROJEKAT OBEĆAVA?

Kriterijum 6 ocenjuje da li je budžet realan, precizno razrađen i usklađen sa planiranim aktivnostima — i da li su predviđeni troškovi ekonomski opravdani i u skladu sa tržišnim cenama.

Budžet uvek možete proveriti kroz tri ključna pitanja:

- 1. IMA LI SMISLA?** — Da li trošak logično proizlazi iz aktivnosti?
- 2. DA LI JE DOZVOLJENO?** — Da li je trošak u skladu sa pravilima konkursa i Pravilnika?
- 3. DA LI JE IZNOS OPRAVDAN?** — Da li je obim troška razuman u odnosu na posao koji treba uraditi?

Za svaki značajniji trošak treba da bude jasno šta se njime radi i zašto je potreban projektu:

**PROVERITE I:**

- da li su troškovi precizno opisani i povezani sa planiranim aktivnostima;
- da li njihov obim odgovara broju i vrsti sadržaja koji se proizvode;
- da li su iznosi ekonomski opravdani i u razumnoj vezi sa tržišnim troškovima;
- da li su poštovana pravila o udelu sufinansiranja — učesnik može tražiti najviše 80% opravdanih troškova projekta, a za televizijsku produkciju najviše 50%;
- da li su prijavljivi troškovi opravdani u smislu Pravilnika: bruto zarade i naknade angažovanih lica, zakup prostora, opreme i druge neophodne materijalne i nematerijalne imovine za potrebe proizvodnje medijskih sadržaja, amortizacija sopstvene imovine, uvođenje novih tehnologija, istraživanja malog opsega, troškovi štampanja nastali u vezi sa izradom sadržaja;
- da li prijava ne uključuje troškove koji se ne smatraju opravdanim: distribuciju, promociju i štampanje koje nije u direktnoj vezi sa izradom medijskog sadržaja.

## KAKO SMANJITI SUBJEKTIVNOST?

**Ne procenjujte da li vam neki iznos „zvuči mnogo“.** Povežite ga sa konkretnom aktivnošću, njenim obimom i očekivanim rezultatom.

Isti tip troška procenjujte na isti način kod svih projekata.

## K7: PROFESIONALNI I ETIČKI STANDARDI (15 bodova)

### KAKO SE OVAJ MEDIJ ODNOSI PREMA PRAVILIMA PROFESIJE?

Kriterijum profesionalnih i etičkih standarda odnosi se na mere izrečene mediju putem kojeg će projekat biti realizovan u toku prethodne kalendarske godine, kao i na težinu prekršaja i učestalost ponavljanja, u skladu sa članom 17. Pravilnika i važećim Obrascem 4.

Zakon o javnom informisanju i medijima izričito propisuje da se projekat ocenjuje i prema tome koliko se medij koji ga realizuje pridržava profesionalnih i etičkih standarda — na osnovu mera koje su izrekla nadležna regulatorna i samoregulatorna tela (član 24. ZJIM). Za novinarska i medijska udruženja ovo je jedan od ključnih kriterijuma.

**PROVERITE:**

- da li je u toku prethodne kalendarske godine mediju putem kojeg će projekat biti realizovan izrečena mera od strane državnog organa, Regulatornog tela za elektronske medije ili Saveta za štampu zbog kršenja profesionalnih i etičkih standarda;
- ko je meru izrekao i na šta se odnosi;
- težinu povrede i broj izrečenih mera;
- da li se povrede ponavljaju;
- kako se medij ponašao nakon izrečene mere, uključujući objavljivanje odluke;
- da li se podaci odnose upravo na medij putem kojeg će projekat biti realizovan, a ne na izdavača ili drugi medij istog vlasnika.

## KAKO SMANJITI SUBJEKTIVNOST?

**Oslonite se na proverljive podatke i isti standard primenite na sve medije.**

Profesionalnost se ovde ne pretpostavlja niti osporava na osnovu reputacije. Gledaju se podaci iz prethodne kalendarske godine, koje Zakon i bodovna lista određuju kao relevantne.

## BODOVANJE I OBRAZLOŽENJE

**Ocenjivanje počinje od projekta, ne od boda.** Pre nego što stavite ocenu, proverite šta prijava i proverljivi podaci zaista pokazuju.

**Postupak je uvek isti.**

Prvo pronađite dokaz — šta konkretno u prijavi ili u podacima o mediju govori u prilog kvalitetu ili ukazuje na slabost? Zatim tu informaciju povežite sa kriterijumom koji ocenjujete. Tek onda izaberite bod koji takva procena opravdava, i zabeležite u jednoj ili dve rečenice zašto ste ga dali.

**Razlika između slabog i dobrog obrazloženja nije u tonu — nego u konkretnosti.**

### Slabo obrazloženje:

„Projekat je dobar i važan za mlade — 8 bodova.“ Ovakva rečenica ne govori ni šta je procenjeno ni zašto.

### Dobro obrazloženje:

„Projekat planira 12 sadržaja za mlade uzrasta 15–24 godine, ali ne obrazlaže izbor formata i kanala distribucije niti pokazuje kako će sadržaj dopreti do te ciljne grupe. Veza između ciljne grupe i plana distribucije zato je samo delimično uverljiva.“ Ovakvo obrazloženje može da potpiše svaki član komisije i lako se brani u slučaju prigovora.

## KAKO SMANJITI SUBJEKTIVNOST?

Vodite kratke beleške uz svaki kriterijum. Ne morate pisati esej, ali zabeležite činjenicu ili argument koji objašnjava ocenu.

Kada završite sve projekte, vratite se na nekoliko najviših, srednjih i najnižih ocena i proverite da li ste isti aršin primenili dosledno.

## VAŠA PROFESIONALNA ZAŠTITA

- Pročitajte sve prijave pre zaključavanja bodova.
- Za svaki kriterijum unapred znajte šta tražite.
- Proverite podatke koje možete da proverite.
- Isti aršin primenite na sve projekte.
- Zabeležite zašto ste dali određenu ocenu.
- Ne menjajte ocenu samo zato što se razlikuje od ocena drugih članova — menjajte je ako vas novi podatak ili bolji argument uveri da je prvobitna procena bila pogrešna.

---

## Izazovi u radu članova komisije

*Čak i uz dobru pripremu, u radu komisije mogu se pojaviti situacije koje zahtevaju odlučno postupanje.*

**Nedostaje podatak potreban za ocenu.** Tražite ga preko stručne službe i ne popunjavajte prazninu pretpostavkom. Vaša ocena treba da bude zasnovana na onome što prijava i proverljivi podaci zaista pokazuju.

**Otkrijete mogući sukob interesa.** Odmah ga prijavite organu pisanim putem i ne nastavljajte ocenjivanje dok se pitanje ne razreši. Ako se sukob interesa utvrdi u toku rada komisije, cela komisija se raspušta i imenuje nova (čl. 21. i 23. Pravilnika).

**Neko traži da promenite bod bez stručnog razloga.** Zadržite ocenu dok ne dobijete podatak ili argument koji zaista menja vašu procenu. Tražite da se relevantna okolnost evidentira u zapisniku.

**Predlog raspodele ili zapisnik ne odgovara dokumentaciji** i toku rada koji su vam dostupni. Zatražite ispravku pre potpisivanja dokumenta koji treba da potpišete i sačuvajte sopstvene beleške. Nemojte potpisati dokument za koji ne možete da potvrdite da verno prikazuje vaš rad ili podatke koje ste uneli.

**Niste sigurni između dva nivoa bodovanja.** Vratite se opisu kriterijuma, dokazima iz prijave i načinu na koji ste isti element ocenili kod drugih projekata. Doslednost je jedan od ključnih instrumenata za smanjenje subjektivnosti.

**Osećate pritisak da favorizujete određeni projekat.** Zabeležite ko je, kada i na koji način pokušao da utiče na vaše ocenjivanje i sačuvajte sve raspoložive dokaze. Vaša zakonska obaveza je da ocenjujete nezavisno i samostalno, u svom ličnom svojstvu, u skladu sa kriterijumima navedenim u javnom pozivu i propisima kojima se reguliše sufinansiranje projekata u oblasti javnog informisanja (član 23. Pravilnika).

---

## Pre nego što zaključite svoj rad pogledajte i ove izjave

- ☐ Svaki projekat sam ocenio/la nezavisno i samostalno.
- ☐ Na sve projekte primenio/la sam iste kriterijume.
- ☐ Moji bodovi proizlaze iz sadržaja prijave i relevantnih proverljivih podataka.
- ☐ Proverio/la sam doprinos javnom interesu i, gde je relevantno, pluralizmu i nedostajućim sadržajima.

- ☐ Nisam redovnu dnevnu produkciju tretirao/la kao projekat.
  - ☐ Za svoje ocene mogu da navedem konkretan razlog.
  - ☐ Proverio/la sam podatke o profesionalnim i etičkim standardima.
  - ☐ Pročitao/la sam dokument koji potpisujem i proverio/la da odgovara onome što je komisija uradila.
- 

## **Pravni i metodološki izvori**

Ova verzija je proverena prema važećem pravnom okviru dostupnom u septembru 2026. Propise i obrasce pre objavljivanja treba još jednom proveriti na zvaničnoj stranici Ministarstva informisanja i telekomunikacija i u Pravno-informacionom sistemu Republike Srbije.

### **PRAVNI IZVORI**

1. Zakon o javnom informisanju i medijima („Službeni glasnik RS“, br. 92/2023 i 51/2025), naročito odredbe o javnom interesu, projektnom sufinansiranju, kriterijumima i radu komisije.
2. Pravilnik o sufinansiranju projekata za ostvarivanje javnog interesa u oblasti javnog informisanja („Službeni glasnik RS“, br. 6/2024, 106/2024 i 98/2025 – prečišćeni tekst), naročito čl. 15, 17 i odredbe o radu komisije.
3. Obrazac 4 – Bodovna lista za ocenu projekta proizvodnje medijskih sadržaja, važeća verzija objavljena uz Pravilnik.
4. Pravilnik o sprovođenju analize o potrebnim medijskim sadržajima („Službeni glasnik RS“, br. 76/2024).
5. Pravilnik o načinu uspostavljanja i sadržini Jedinstvenog informacionog sistema za sprovođenje i praćenje sufinansiranja projekata u oblasti javnog informisanja („Službeni glasnik RS“, br. 97/2024).
6. Uredba o uslovima i kriterijumima usklađenosti državne pomoći u oblasti javnog informisanja („Službeni glasnik RS“, br. 9/2022), gde je relevantna za finansiranje i opravdane troškove.
7. Zakon o privrednim društvima („Službeni glasnik RS“, br. 36/2011, 99/2011, 83/2014 - dr. zakon, 5/2015, 44/2018, 95/2018, 91/2019, 109/2021 i 19/2025) – odredbe o povezanim licima, samo za situacije u kojima Pravilnik upućuje na pojam povezanog lica.
8. Zakon o Centralnoj evidenciji stvarnih vlasnika („Službeni glasnik RS“, br. 19/2025, 51/2025 i 60/2025 - ispr.) i uputstva Agencije za privredne registre – kao pomoćni izvor za proveru stvarne vlasničke strukture.

### **PRAKTIČNI I RADNI IZVORI**

9. Kratke smernice za članove komisija – ANEM, radni materijal.
10. Nalazi ANEM-ove radionice sa kandidatima za članove komisija, novembar 2025.
11. Raniji priručnik za članove komisija – korišćen samo za praktična iskustva i principe koji nisu u suprotnosti sa važećim pravnim okvirom.
12. Javni portal JIS-a i javno dostupna konkursna dokumentacija – pomoćni izvor za proveru načina objavljivanja i toka postupka; ne koristiti kao zamenu za tekst propisa.

# ANEKS 1

## Šta je javni interes u oblasti javnog informisanja?

U nastavku je doslovno prenet Član 15. važećeg Zakona o javnom informisanju i medijima ("Sl. glasnik RS", br. 92/2023 i 51/2025).

### Javni interes u oblasti javnog informisanja je:

- 1) istinito, nepristrasno, pravovremeno i potpuno informisanje svih građana Republike Srbije;
- 2) informisanje na maternjem jeziku i pismu pripadnika nacionalnih manjina;
- 3) informisanje o temama od lokalnog i regionalnog značaja;
- 4) informisanje inostrane javnosti na stranim jezicima i pismima, kada je to od interesa za Republiku Srbiju;
- 5) informisanje na srpskom jeziku i ćirilicom pismu pripadnika srpskog naroda koji žive van teritorije Republike Srbije;
- 6) unapređivanje medijskog i novinarskog profesionalizma i etičkih standarda, bezbednosti i zaštiti novinara i medijskih radnika;
- 7) podrška proizvodnji medijskih sadržaja radi negovanja i očuvanja kulturnog identiteta srpskog naroda i nacionalnih manjina na teritoriji Republike Srbije;
- 8) podrška proizvodnji medijskih sadržaja u cilju zaštite i razvoja ljudskih i manjinskih prava i demokratije, unapređivanja pravne i socijalne države, slobodnog razvoja ličnosti i zaštite dece i mladih, i ostalih osetljivih grupa, razvoja kulturnog i umetničkog stvaralaštva, razvoja obrazovanja, uključujući i medijsku pismenost kao deo obrazovnog sistema, razvoja nauke, razvoja sporta i fizičke kulture i zaštite životne sredine i zdravlja ljudi;
- 9) podrška proizvodnji medijskih sadržaja namenjenih osobama sa invaliditetom i prilagođavanju sadržaja na srpski znakovni jezik, Brajevo pismo, audiodeskripciju i druge primerene oblike osobama sa senzornim i intelektualnim invaliditetom;
- 10) podrška proizvodnji medijskih sadržaja u cilju podizanja interesovanja građana za raspolaganje sredstvima u javnoj svojini;
- 11) podrška proizvodnji medijskih sadržaja u cilju promovisanja tolerancije, rodne ravnopravnosti i međukulturnog dijaloga, sprečavanje svih oblika diskriminacije u javnom prostoru radi unapređenja uzajamnog poštovanja i razumevanja građana koji žive na teritoriji Republike Srbije, bez obzira na njihov etnički, kulturni, jezički, rodni ili verski identitet;
- 12) razvijanje i sprovođenje koordinisane nacionalne politike, medijske, informacione i digitalne pismenosti;
- 13) informisanje o procesu evropskih integracija Srbije, zajedničkom evropskom kulturnom, istorijskom i geografskom području, kao i o politikama, vrednostima i budućnosti Evropske unije;
- 14) podrška proizvodnji medijskih sadržaja u cilju unapređivanja bezbednosti i zaštiti novinara i medijskih radnika;

15) podrška proizvodnji medijskih sadržaja radi razvijanja svesti o ravnopravnosti, unapređivanju rodne ravnopravnosti i eliminisanja stereotipa i predrasuda prema pripadnicima i pripadnicama grupa koje su u riziku od diskriminacije.

*Napomena: tekst člana je prenet onako kako je objavljen u korišćenoj verziji Zakona; jezičke ili tehničke nedoslednosti u izvornom tekstu nisu redigovane.*