

Др Јелена Вучковић, ванредни професор  
Правног факултета Универзитета у Крагујевцу

УДК: 316.774:336  
DOI: 10.46793/XXIV-11.147V

## ФИНАСИРАЊЕ МЕДИЈА И ОБЈЕКТИВНОСТ МЕДИЈСКИХ САДРЖАЈА – УСЛУГА \*

*“Медији под тржишним утицајем могу деловати и као важне силе противтеже у процесу стварања и циркулисања мишљења. Они нису само економске појаве, већ тачке где настају значења, које се често супротстављају монополима на обликовање мишљења под окриљем црква и држава.“<sup>1</sup>*

### **Резиме**

У раду су обрађена два питања која нису била повезано предмет пажње научне јавности. Питање финансирања медија са суштинском улогом медија да пружају објективне, тачне и истините информације. Системи финансирања су такви да деформишу ову медијску социјалну функцију. У раду смо покушали да помиримо финансирање медија које детерминише економски статус медија са објективним медијским садржајима којима се пружају медијске услуге. Истраживање питања објективности нас је довело до веродостојности медијских информација. Постоји разлика између објективности (истинитости) и веродостојности медијских садржаја, али и до преклапања ових појмова. Веродостојност медијских информација има своје моралне, професионалне и едукативне стандарде који су познати у комунологији. Сви ови стандарди су утемељени на независности медија од сваке идеологије, као и на слободи мисли и изражавања. Међутим, проблем је што рад медијских кућа има своју економску страну која може да доведе у питање многе од наведених стандарда. Због тога, потребно је успоставити такав модел финансирања који ће као критеријуме за доделу средстава узети у обзир, у највећој могућој мери, стандарде веродостојности или ће се ови критеријуми узети као контролни параметри у оцени рада медија, било од стране државе, било од стране независних регулаторних тела.

\* Рад је настао као резултат научноистраживачког рада истраживача Правног факултета Универзитета у Крагујевцу, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

<sup>1</sup> Кин, Ц., *Медији и демократија*, Београд, 1995, стр. 113.

*Кључне речи:* финансирање медија, медијски садржаји, објективност медија, веродостојност медија, стандарди веродостојности.

## 1. Увод

Усвајање нове медијске регулативе, између осталог, треба да покрене промену економских односа државе и медија, промену власништва, тачније, излазак државе из власништва над медијима и расподелу буџетског новца искључиво на основу пројектног финансирања (јавних конкурса). Јавни конкурси се сматрају најпожељнијим моделом финансирања медија. Они подразумевају транспарентне и фер услове учешћа на конкурс, јасно одређену суму новца која се ставља на располагање, уз напомене о њеној дистрибуцији, подстицање здраве конкуренције на основу јасно дефинисаних критеријума за оцењивање пројеката, подстицање производње оригиналног, што квалитетнијег медијског садржаја, итд. Дакле, реч је о промени буџетског финансирања као тзв. „финансирања оперативних трошкова медија“ у конкурсно „финансирање медијског садржаја“ или медијских услуга.

Услови, критеријуми и поступак буџетског финансирања медијског садржаја нису били уређени посебним законом. Та околност остављала је широка дискрециона овлашћења извршним властима (на свим нивоима) да одлуче у ком обиму ће финансирање бити вршено, за које пројекте и програме и ко ће бити примаоци буџетских средстава.

Пројектно финансирање је теоријски пожељнији модел у односу на субвенције или уговоре за медијске услуге. Међутим, оно у пракси није успело да се докаже као ефикасно у погледу обезбеђења једнакости конкурената, нити економичности и ефикасности употребе јавних средстава. Досадашња примена пројектног финансирања није повећала медијски плурализам, нити је унапредила квалитет медијске продукције. С друге стране, распоређена средства сувише су мала да би имала значајнијег утицаја на побољшање деловања медија, а то значи за објективно пружање медијских услуга и пласирање медијских садржаја.

## 2. Проблеми пројектног финансирања медија

Пројектно суфинансирање је посебан начин остваривања јавног интереса у области јавног информисања. Законом о јавном информисању и медијима<sup>2</sup> и Правилником о суфинансирању пројеката за остваривање јавног интереса у области јавног информисања,<sup>3</sup> регулисана је материја пројектног

---

<sup>2</sup> Закон о јавном информисању и медијима, Сл. гласник РС, бр. 83/2014.

<sup>3</sup> Правилник о суфинансирању пројеката за остваривање јавног интереса у области јавног информисања, Сл. гласник РС, 126/14; Правилник о суфинансирању пројеката за остваривање јавног интереса у области јавног информисања, Сл. гласник РС, 16/16.

суфинансирања чији је циљ да се медијима обезбеде и распореде финансијска средства, а да се при томе оствари јавни интерес (чл. 17, ЗЈИМ).<sup>4</sup>

Тако, на основу важећег медијског законодавства (Закон о јавном информисању и медијима) уведено је тзв. пројектно буџетирање медија као суфинансирање. Наиме, држава (Република), аутономна покрајина, односно јединица локалне самоуправе обезбеђује из буџета део средстава за остваривање јавног интереса у области јавног информисања и распоређује их, на основу спроведених јавних конкурса и појединачним давањима, на основу принципа о додели државне помоћи и заштити конкуренције, без дискриминације (чл. 17, ЗЈИМ).<sup>5</sup>

Закон о јавном информисању и медијима (чл. 23) одређује критеријуме за оцену пријава на јавни конкурс. Ови критеријуми су веома општи и пружају велики простор за дискреционо одлучивање. Наиме, пријаве на конкурс оцењују се према мери у којој су предложене пројектне активности подесне да остваре „општи интерес“ у области јавног информисања, у складу са чл. 15 овог закона, и према мери у којој, на основу поднете документације, учесник на конкурс пружа „већу гаранцију“ „привржености професионалним и етичким медијским стандардима“. Ближи критеријуми за сваки расписани конкурс објављују се у јавном позиву за учешће на конкурс.<sup>6</sup> Дакле, закон врви од генералних стандарда који „значе све“ и „не значе ништа“, па их је потребно ближе одредити. Чини се да је основна идеја и самог законодавца да се критеријуми државног суфинансирања медија повежу и приближе стандардима веродостојности медијских услуга.

Други правац медијске реформе је излазак државе из власништва у области медија. Тај процес је започет на централном нивоу, али је концепт напуштен на локалном нивоу, најпре доношењем Закона о локалној самоуправи, а након тога и Законом о главном граду. *Одредбе Закона о главном граду (2007) су, супротно Закону о јавном информисању (2003), предвиделе могућност оснивања медија у власништву главног града, па су и остале локалне самоуправе задржале власништво над локалним медијима.*<sup>7</sup>

*Обавеза приватизације и изласка државе из власништва над медијима обновљена је Стратегијом развоја система јавног информисања (2010) и сетом нових медијских закона (2014), који су на основу ње донети.*

*Међутим, у пракси нема извештавања о питањима од јавног интереса, нарочито на локалном нивоу. С друге стране, поједине локалне самоуправе не издвајају новац за медије и не расписују конкурсе, а казне за такве поступке*

<sup>4</sup> Вучковић, Ј., Медијско право, Ниш, 2020, стр. 69-72.

<sup>5</sup> Закон о јавном информисању и медијима, Сл. гласник РС, бр. 83/2014.

<sup>6</sup> Исто.

<sup>7</sup> Димитријевић, П., Вучковић, Ј., *Анализа медијског законодавства у Републици Србији* (ел. чланак), Сарајево, 2018, стр. 16.

нема. Такође, средства која се и издвоје медијима нису довољна за остваривање јавног интереса.

Систем пројектног суфинансирања почео је да се примењује 2015. године, али није довољно прецизно регулисао одређена питања, што је омогућило политички, али и сваки други утицај на медије (оглашивачи, економски центри моћи и др.).<sup>8</sup> Због тога се говори о кризи система финансирање медијских садржаја од јавног интереса.

Друго, конкурсне комисије често нису компетентне, јер непрецизна законска формулација томе погодује.<sup>9</sup> Тако, у комисије, под именом медијски стручњак, улазе особе које немају никаквог искуства у раду у медијима, већ су то често општински службеници.<sup>10</sup> Често се не објављује јавно списак чланова комисије који одлучују о расподели средстава, као ни решења о његовој расподели са информацијама о предложеним пројектима и чињеницама, које су биле одлучујуће да неки пројекат (не) добије финансијску подршку. Такође, комисије за доделу новца путем пројектног суфинансирање треба да буду одговорне и за то какав ће се садржај пласирати у медијима.

Треће, средства предвиђена за суфинансирање садржаја од јавног интереса често добијају недефинисане и непознате медијске фирме, регистроване на кратко време, пре расписивања конкурса или чак после тога.<sup>11</sup>

Четврто, проблем је и у начину одлучивања о средствима која се додељују медијима, будући да последњу реч имају политички органи, односно надлежно министарство и органи покрајине и јединица локалне самоуправе. Велики број локалних самоуправа је смањио средства која су намењена медијима, чиме се практично обесмишљава концепт пројектног суфинансирања. Због тога, треба одредити минимум буџетског издвајања за пројектно суфинансирање медија, као нпр. код финансирања политичких партија.<sup>12</sup>

Пето, систем финансирања јавних медијских сервиса је, у Закону о јавним медијским сервисима, доведен у питање, јер је рок за примену одредби о

---

<sup>8</sup> Данас, 13. новембар 2016., стр. 7; *Бела књига конкурсног суфинансирања јавног интереса у сфери јавног информисања*, Коалиција новинарских и медијских удружења, мај, 2016. [www.Ndnv.org](http://www.Ndnv.org), (10.08.2018.)

<sup>9</sup> Чланове стручне комисије именује руководилац органа који је расписао конкурс из реда независних стручњака за медије и медијских радника који нису у сукобу интереса и не обављају јавну функцију. Чланови се именују на предлог новинарских и медијских удружења, уколико такав предлог постоји и уколико предложена лица испуњавају законом предвиђене услове (чл. 24, ЗЈИМ).

<sup>10</sup> <http://www.nuns.rs/info/statements/23086/-neprihvatljivo-objasnjenje-rukovodstva-opstine-knjazevac.html>, (10.08.2018.)

<sup>11</sup> *Људска права у Србији 2017*, Београдски центар за људска права, Београд, 2018, стр. 271.

<sup>12</sup> *Предлог УНС-а је био да то буде 2%, што нису подржала остала новинарска и медијска удружења, ни стручњаци Европске комисије из Брисела, па ни Влада.*

финансирању померен приликом његовог усвајања, да би се временом тај рок стално померао.<sup>13</sup>

Према томе, постоји велики број проблема у свим фазама процеса суфинансирања, почевши од изостанка било какве анализе потреба за одређеним медијским садржајима од јавног интереса, преко расписивања конкурса, рада стручне комисије и одлуке о додели средстава, до непостојања објективне евалуације остваривања јавног интереса, ефикасних надзорних механизма и санкција за злоупотребе.<sup>14</sup>

Овај механизам финансирања, тамо где се примењивао, суштински представља финансијску помоћ, пре свега, локалним медијима, који на овај начин компензују недостатак новца на тржишту. Пракса говори да се јавни конкурси углавном не спроводе на локалном нивоу. И тамо где се примењују, јавни конкурси постоје само формално, а заправо су финансијска подршка редовним активностима медија, тј. њиховом редовном програму. Субвенције јавним предузећима за информисање и директно уговарање, два су главна модела потрошње буџетског новца намењеног медијима.

### **3. Веродостојност медијских садржаја – услуга**

Тешко је говорити о веродостојности, а још теже о објективности медијских садржаја – услуга. Веродостојност је такав квалитет протока информација који би могли дефинисати као склад или идентитет медијских садржаја као медијских информација, са информацијама које су прикупљене „на терену“ за медијски „обраду“, односно пласирање за медијску јавност. „Веродостојност медија би у најкраћем подразумевала ситуацију која путем професионалног медијског дјеловања узрокује повјерење реципијента (медијских конзументата) према информацијама које продуцира тај медиј.“<sup>15</sup> Веродостојност показује степен новинарског професионализма. Има примера да одређени медији за део јавности уживају поверење, иако не спроводе многе принципе веродостојности.

Објективност значи да је медијска информација која се емитује тачна, потпуна и истинита. Објективност нас води ка појму истинитости. С друге стране, истинитост је филозофски појам и подложен је различитим интерпретацијама, и отвара широки дискурс узрочно-последичног редоследа

---

<sup>13</sup> Закон о привременом уређивању начина наплате таксе за јавни медијски сервис, *Сл. гласник РС* 108/16. Тако је у децембру 2016. године примена ове одредбе одложена за још две године усвајањем измена *Закона о привременом уређивању начина наплате таксе за јавни медијски сервис*.

<sup>14</sup> <http://bit.ly/2BDrl1U> (10.08.2018).

<sup>15</sup> Удовичић, Р., *Веродостојност штампаних и електронских медија – теоретске и практичне дилеме са освртом на Босну и Херцеговину*, Зборник радова: Веродостојност медија - домети медијске транзиције, Београд, 2011, стр. 214.

чињеница, намера, разлога, осећаја и сл. Отварају се питања формалне и материјалне истине, објективне (објективност) и субјективне истине, претпостављене истине, али и основаност тезе да постоји само једна истина, а све друго су интерпретације. Медијски садржаји су најчешће у сфери претпостављене истинитости. Људи се ослањају на претпостављену истинитост информација из медија. Они заправо верују (веродостојност) како одређена информација (став), самим тим што је исказана у формату вести или саопштења у информативном програму, одговара чињеничном стању.

W. L. Bennett уместо објективности уводи категорију „поштења“, као лакше оствариви циљ извештавања, у смислу да новинар треба да прикупи што више информација, односно онолико колико је то могуће, али са намером да се прикажу обе стране равноправно с њиховим коментарима и интерпретацијама.<sup>16</sup>

С. Маловић наводи шест критеријума поштења, које можемо сматрати и критеријумима објективности:

1. политички неутрално и критичко испитивање свих страна (непристраност);
2. стандарди пристојности и доброг укуса (одсуство сензационализма);
3. истинитост и веродостојност информација, које се документују чињеницама из (проверљивих или др.) извора (материјални докази);
4. заједнички стандарди прикупљања и писања медијских садржаја.<sup>17</sup>

Према томе, веродостојност медија је поверење у медијске садржаје и зависи од јавног мњења, при чему је аудиторијум „чудна мешавина истине и неистине“.<sup>18</sup> Када говоримо о веродостојности медија, ми заправо постављамо питање да ли верујемо медијима.<sup>19</sup> Иако је у основи појма веродостојности субјективно јавно мњење, веродостојност медија се оформљује кроз двосмеран реалан процес комуникације (медији – реципијенти).

Јавна комуникација је убрзала све облике живота и претворила је комуникацију у неистину, привид и лаж, зато што је заснована на масовном јавном мњењу. Већина медија, да би обезбедила веродостојност, уместо давања тачних и контекстуално разјашњених информација, иде по сваку цену у корак са јавним мњењем или, боље речено, жеља јавности и њених пројекција, предрасуда, навика, очекивања и других атрибута које сама та јавност нескривено и транспарентно пласира преко различитих друштвених мрежа (платформи). То нарушава професионалност, односно принципе

---

<sup>16</sup> Bennet, W. L., *News: Politics of Illusion*, New York: Paperback, 2004, стр. 62.

<sup>17</sup> Маловић, С., *Вјерујемо ли новинама?*, Зборник радова: Вјеростојност новина, Опатија, 2007, стр. 24.

<sup>18</sup> Дамњановић, С., *Медиалогике (време филозофије и разаноде)*, Нови Сад, 2008, стр. 7.

<sup>19</sup> Маловић, С., *нав. дело*, стр. 9.

професионалног понашања медија и медијске писмености,<sup>20</sup> а са друге стране, омогућава мерења, обраду, објављивање и злоупотребу медијских информација које се стављају у разне друге сврхе.

*T. Bauer* сматра да је медијска веродостојност процена и евалуација медијског капацитета да испуни очекивања истините информације дата од обе стране, произвођача и потрошача, с обзиром на то да је та информација за кориснике релевантна материја.<sup>21</sup> Рад медија је веродостојан ако је транспарентан у методама рада, у селективним факторима, у кориштењу поверљивих извора, новости, у признавању грешака, али и ако постоји публицитет, актуелност и поузданост медијских садржаја.<sup>22</sup>

Медијска компанија која жели да добије на веродостојности (стандард поверења) мора претходно да се позабави остваривањем одређених етичких стандарда, економских стандарда, па и стандарда квалитета. Стандарди веродостојности обезбеђују спољну кредибилност медијске куће. Да би се то постигло, потребно је развити и организовати структуре и оруђа којима би могла да посматра најпре себе, али и споља све релевантне параметре тржишта и околине са циљним групама.<sup>23</sup>

Ова питања имају теоријску димензију, али и сасвим конкретну и практичну. Чини се да је зато много исправније говорити о читавом низу фактора, критеријума као предуслова, које треба испунити да би се обезбедио такав квалитет протока информација који се може квалификовати као веродостојан медијски садржај. Ту можемо навести: потпуност информација (избегавати селекцију информација и избор чињеница по политичком или каквом другом парцијалном критеријуму, који је супротан слободи изражавања), затим разноврсност медијских информација (различити углови извештавања), транспарентност власништва (власничке структуре), транспарентност порекла (извора) информација, али само као право (не и обавеза) којим се у медијске садржаје уводе референтне и проверљиве информације, са позивом на изворе (референтна медијска информација која се не прикрива и не манипулише се са њом), најзад транспарентност начина финансирања, као и одговорност медија.

Медији треба да емитују тачне и потпуне информације, као битне услове објективности, и да том приликом праве јасну разлику између чињеница и ставова. С друге стране, чињенице саме по себи нису довољне. Информативни медији морају да објављују „истину о чињеницама“ тако што ће вести стављати у шири контекст и тако што ће читалац процењивати кредибилност

<sup>20</sup> Томљеновић, Р., *Регулаторна тела за електронске медије и медијска писменост - Упоредна анализа најбољих европских пракси*, Council of Europe, 2018.

<sup>21</sup> Бауер, Т., *Вјеродостојност медија – друштвени капитал медијског друштва*, Зборник радова: Вјеродостојност новина, 2007, стр. 21-39.

<sup>22</sup> Бауер, Т., *Медији за отворено друштво*, Загреб, 2007, стр. 32.

<sup>23</sup> Исто, стр. 31.

супротстављених извора. Ово посебно важи за информативне медијске садржаје, истраживачко и интерпретативно новинарство. Оно мора да иде даље од чистих чињеница и да пружи одговарајућу позадину тих чињеница.<sup>24</sup>

Једна озбиљна медијска кућа треба да понуди јавности потпуне и разнолике медијске информације, по принципу „све на једном месту“. Овако, данас ако хоћете да сазнате истину, морате да измењате медије, нпр. ако је реч о телевизији, није довољно погледати само *CNN*, *BBC*, *Euronews*, већ и *Russia Today*, нпр., када се ради о глобалним вестима. Слично важи и за домаће медије (*РТС*, *PINK*, *NI* и сл.).

Власничка трансформација медија довела је до тога да држава или политичка институција не могу више бити оснивачи медија, али су се зато појавиле аспирације моћних појединаца и група да постану власници медија. Нови медијски власници су свесни улоге медија као креатора јавног мњења. Због тога је и мотивација актера приватизације медија утицај на јавно мњење. Нови власници су под притиском власти, али и оглашивача. Многи од њих, ако се и нису директно ставили у службу актуелне политичке власти или појединих политичара, постали су део политичке елите и њихових парцијалних интереса. Има и случајева да нови власници медија нису ни заинтересовани за медијску делатност, или су медије куповали за сопствену промоцију, или промоцију сопственог бизниса, или своје политичке странке. Има и других случајева неуспелих приватизација када су се након приватизације медији гасили. Међутим, има пуно примера да су се нови приватни власници медија стављали у политичку службу као „непристрасни“ и „независни“ промотери одређених политичких странака, користећи своје медијске платформе за дневни обрачун са политичким неистомишљеницима. С друге стране, актуелна власт се прикривала иза приватних медија, користећи их као параван, а заправо је „ратовала“ са опозицијом. Ово прати не само велике медијске куће (*BBC*), већ и домаћи медијски простор (*PINK*). Искуство и код нас показује да се приватни медији „добровољно“ стављају у службу званичне политике у функцији одржавања моћи, али и њене опозиције (*NI*) у функцији критике свега постојећег. На тај начин се политичка борба преноси на медијске садржаје и медијски простор. Све то компликује обезбеђивање јавног интереса и веродостојност медијског садржаја, односно отвара питање како активност приватних медија ускладити са јавним интересом.<sup>25</sup> На теоријском плану отвара се питање веродостојности, а још више објективности медијских садржаја, а тиме и услуга.

Ово постаје изузетно актуелно, јер приватни медији све више врше функцију јавних сервиса. То захтева успостављање јасних правила понашања као обавезних медијских стандарда. Европска искуства показују да су јавни

---

<sup>24</sup> Деј, Л. А., *Етика у масмедијима*, Београд, 2004, стр. 60.

<sup>25</sup> Велановски, Р., *Контроверзе законске регулације приватизације медија у Србији*, Зборник радова: Веродостојност медија - донети медијске транзиције, Београд, 2011, стр. 40.



сервиси, по правили, велике медијске компаније (по правилу најстарије новинске агенције са развијеном инфраструктуром) које имају посебну улогу у остваривању јавног интереса. Њихова уређивачка политика и пракса мора бити заснована на три кључна професионална начела: непристрасност, правичност и дигнитет извора информација.<sup>26</sup> Они се оснивају посебним законом и финансирају се из јавних прихода, па су и на тај начин под јавном контролом.

Међутим, ово даје могућност да власт има власништво у медијима, а тиме и утицај на медијске садржаје. Пласирањем својих порука јавности, она директно утиче на јавну сферу. Због тога се често као прелазно решење уводи персонална контрола управних и уређивачких тела, тако што у њима не могу за директоре, главне и одговорне уреднике и чланове управних одбора бити: посланици, одборници, чланови извршних органа, као ни функционери политичких организација. Оваква ограничења требало је да заштите медије од политичког утицаја и допринесу независности медија и њиховој објективности и уравнотежености. У пракси, утицај политичких странака на избор руководећих кадрова у медијима и на програмску политику није стао.

Постојеће искуство са приватним медијима у државама Европе и САД показује да приватизација медија доводи често до пласирања мање квалитетних садржаја, комерцијализације, сензационализма, једноличности, популистичког приступа, као и да се шаренило медијских информација прикаже као програмски плурализам. Ово све произилази из концептуалне претпоставке да се медијски садржаји сматрају као било која роба.<sup>27</sup>

#### **4. Стандарди веродостојности медија**

Веродостојност је комплексан појам који се односи на све компоненте комуникацијског процеса, како на квалитет медијског садржаја (услуге), тако и на комуникаторе, репутацију медија и на све факторе који одређују комуникацијско понашање реципијента.<sup>28</sup> Медијски садржаји (информације, услуге) треба да буду релевантни за реципијента (јавно мњење). Дакле, ако јавно мњење прихвати и верује медијским информацијама, оне нису само веродостојне (са аспекта јавног мњења), већ су, као такве, постале и релевантне (са аспекта трећег, ван односа медији - јавно мњење, али и за њих саме). Људи (конзументи), на основу медијских информација, доносе различите одлуке у свом животу, а које се тичу њиховог личног или породичног живота, али и ширег друштвеног плана (избори). Те одлуке могу бити и погрешне, чак и онда ако су медијске информације тачне.

---

<sup>26</sup> Удовичић, Р., *нав. чланак*, стр. 229.

<sup>27</sup> Briggs, A., Cobley, P., *Увод у студије медија*, Београд, 2005, стр. 18.

<sup>28</sup> Куртић, Н., *Концептуализација истраживања*, Зборник радова: Вјеростојност новина, 2007, стр. 40.

Људи своје одлуке везују за одређене медијске информације којима верују (веродостојност), али у основи претпостављају да су оне истините. Наравно да је могуће донети погрешну одлуку и на основу истините (тачне) информације, али свакако да ће последице погрешне одлуке бити веће када медији дезавуишу, сакривају или лажу. Због тога се у новинарству често заступа став да је кључно имати тачну информацију, неголи је први објавити. Наравно да је идеално спојити брзину или правовременост са истином.

М. Братуловић<sup>29</sup> је дао табеларни приказ стандарда веродостојности код различитих аутора које одређују веродостојност медија.

<b>А у т о р и</b>		
<i>Gaziano и McGrath</i>	<i>Bogart</i>	<i>Mayer и Kong – Hyub</i>
Поштење	Интегритет	Лакоћа употребе
Непристраност	Поштење	Локализам <sup>30</sup>
Свеобухватност (казивање целе истине)	Уравнотеженост	Снага уредника
Тачност	Тачност	Количина вести
Поштовање приватности	Свеобухватност	Интерпретација
Разликовање чињеница од коментара	Дубина истраживања	Тачност
Вођење рачуна о људским интересима	Ауторитет	Истраживачко новинарство
Чињеничност	Различитост садржаја	Вештине новинара
Обученост новинара	Утицај на заједницу	
Истинитост	Живо писање	
Вођење рачуна о јавном интересу	Атрактивна презентација	
	Добар дизајн	
	Читљивост	
	Разликовање чињеница од коментара	

Наведене стандарде можемо разврстати у неколико група. *Морални стандарди* веродостојности су: поштење, непристраност, вођење рачуна о

<sup>29</sup> Братуловић, М., *Методологија истраживања веродостојности медија*, Зборник радова: Вјеростојност новина, 2007, стр. 70.

<sup>30</sup> „Локализам“ по схватању аутора (*Mayer и Kong – Hyub*) значи јасно одређивање аутора и начина на који је његово ауторство назначено. Дакле, реч је о јасном и неспорном „ауторству“ медијског садржаја. Удовичић, Р., *нав. чланак*, стр. 217.

људским интересима, вођење рачуна о јавном интересу и поштовање приватности.

*Професионални стандарди* веродостојности су: свеобухватност (изношење целе истине), тачност, чињеничност, истинитост, непристраност, лакоћа употребе, ауторство или локализам, уравнотеженост, разликовање чињеница од коментара, количина вести, интерпретација, истраживачко новинарство, дубина истраживања, различитост садржаја, брзина / правовременост.

*Едукативни стандарди* и друштвене претпоставке: вештине и обученост новинара, снага уредника, ауторитет и утицај на заједницу и релевантност информације (близина).<sup>31</sup>

Сви ови стандарди су утемељени на независности медија од сваке идеологије, као и на слободи мисли и изражавања.

## **5. Закључак**

Повлачење државе из власништва над медијима је довело до нових облика финансирања медија. Међутим, пројектно суфинансирање медија није испунило почетна очекивања. Оно служи да држава и политичка власт „одржи медије у животу“ или да финансира оне медије који не критикују актуелну политичку и друштвену стварност. Пројектно суфинансирање постало је „награђивање“, јер елиминише конкуренцију и тако уништава медијско тржиште. Оно медије претвара у пропагандне сервисе без своје праве медијске функције, која се огледа у истинитом и правовременом информисању.

Постоји разлика између објективности и веродостојности медијских информација. Веродостојност медијских информација има своје моралне, професионалне и едукативне стандарде. Сви они су утемељени на независности медија од сваке идеологије, као и на слободи мисли и изражавања.

Међутим, проблем је што рад медијских кућа има своју економску страну која може да доведе у питање многе од наведених стандарда. И велике медијске куће спремне су да одступе од неких стандарда веродостојности када се ради о њиховим крупним пословним партнерима. Због тога, потребно је успоставити такав модел финансирања који ће као критеријуме за доделу средстава узети у обзир у највећој могућој мери стандарде веродостојности. Наравно да тиме проблем није решен, јер и ти стандарди јесу по својој природи генерални стандарди, дакле широки појмови са нејасном садржином и границама. Као такви, на удару су различитих тумачења, па је зато потребно испунити их конкретном садржином путем одговарајуће судске и управне праксе, као и прецизирањем конкретнијих „подстандарда“.

Питање је само ко ће финансирати тако конципиране медијске садржаје? На први поглед, чини се да у случају чисто приватног финансирања медија не можемо

---

<sup>31</sup> Удовичић, Р., *нав. чланак*, стр. 221.

превише очекивати од испуњења стандарда веродостојности. Има примера код домаћих приватних медија да у једној особи имамо директора и главног уредника, па и власника медија. То нас поново враћа на државу, која је, чини се, једина у стању да успостави јасне критеријуме за финансирање, који ће садржински одговарати или тежити ка критеријумима веродостојности. Ти критеријуми ће бити транспарентни и контролисани од стране независних тела (агенција).

Према томе, што се тиче пројектног суфинансирања, јавна власт треба да даје средства, али на основу јасних и транспарентних критеријума који се морају јасно односити на стандарде веродостојности. Остваривање стандарда веродостојности може да обезбеди конкуренција на медијском тржишту, дакле, јавно мњење, али и контрола регулаторних тела, уколико су те агенције заиста професионалне и без политичког или економског дириговања. Алтернатива независним телима су чисто државна тела или комисије, само је питање да ли смо то превазишли или се поново враћамо на државну контролу.

*Jelena Vučković, Ph.D., Associate Professor  
Faculty of Law, University of Kragujevac*

## **MEDIA FINANCING AND OBJECTIVITY OF MEDIA CONTENT – SERVICES**

### ***Summary***

*The state's withdrawal from media ownership has led to new forms of media financing. However, project co-financing serves to "keep the media alive" or to fund media that do not criticise current political and social realities. Project co-financing has become "rewarding" because it eliminates competition and destroys the media market. It turns the media into propaganda services without the right media function, reflected in objective, truthful and timely information. There is a difference between objectivity and credibility of media information. The credibility of media information has its own moral, professional and educational standards. All of these standards are based on media independence from any ideology as well as freedom of thought and expression. The problem, however, is that the work of media outlets has its own economic side, which can question many of these standards. Therefore, such a funding model needs to be established, which will consider credibility standards as the criteria for allocation of funds.*

**Key words:** *media financing, media content, media objectivity, media credibility, credibility standards.*