



PRVI MONITORING IZVEŠTAJ – MLADI U KAMPANJI 2020

Četvrtog marta 2020. godine raspisani su republički i lokalni izbori za 26. april 2020. godine, a dan ranije je isto učinjeno i za pokrajinske izbore.

Od dana raspisivanja izbora su krenule izborne radnje i izborna kampanja. Ovaj izveštaj obuhvata period od 4. do 15. marta 2020. godine.

1. Aleksandar Vučić – Za našu decu

Broj mladih na listi:

Ukupno 46 mladih od 250 (18,4%)

Od 1 do 10 mesta / 3 kandidata

11-20 / 4

21-50 / 2

51-125 / 4

126-150 / 2

151-200 / 15

201-250 / 16

U prvoj polovini liste:

13 od 125 – 10,4%

U drugoj polovini liste:

33 od 125 – 26,4%

Kvantitativni presek: Nakon raspisanih izbora 04. marta 2020. godine Srpska napredna stranka je već sledećeg dana predala izbornu listu za republičke izbore „Aleksandar Vučić – Za našu decu“ u koaliciji sa Socijaldemokratskom partije Srbije, Pokretom socijalista, Partijom



ujedinjenih penzionera Srbije, Pokretom snaga Srbije - BK, Srpskom narodnom partijom i Srpskom pokretom obnove. Ubrzo nakon predate liste za republičke izbore predali su i za lokalne izbore. Kampanja je počela pre svega objavama da su predali listu na kojoj se nalaze dosta mladih ljudi koji su većinom završili Akademiju mladih lidera SNS. Lista koju su objavili ima oko 20% mladih, kako su i najavljivali. Mediji koji su izveštavali o kampanji izborne liste SNS su pre svega Blic sa 5 vesti, Kurir sa 7 vesti, Informer sa 6 vesti, Alo sa 3 vesti, agencija Tanjug sa 3 vesti, Dnevnik sa 2 vesti, Novosti, Danas, RTV, RTS, PINK imali su jednu vest u toku nedelje o kampanji SNS-a, a koje su u vezi sa mladima.

Što se tiče društvenih mreža na Twitter-u su objavili po jednu vest na ličnim profilima predsednik Aleksandar Vučić i premijerka Ana Brnabić, kao i zvanična twitter, facebook stranica Srpske napredne stranke i instagram profil izborne liste gde se promovišu mladi kandidati koji čestitaju 8. mart. Pretežno su mediji imali slične ili gotovo iste vesti koje su se u veoma maloj meri odnosile na mlade.

Pre svega mediji koji su izveštavali najviše izvora su uzimali od Tanjuga. Na osnovu broja izdatih vesti o listi SNS-a možemo uočiti da dnevne novine kao što su Blic, Kurir i Informer najviše izveštavali o planovima koje je lista Aleksandar Vučić – Za našu decu iznosila u javnosti. Sama komunikacija političara putem medija nije u toku nedelje previše pažnje poklanjala mladima ili na bilo koji način stavila akcenat na konkretne mere koje se mogu ticati mladi, više su priču o mladima usputno pominjali.

Tokom druge izborne nedelje lista „Aleksandar Vučić – Za našu decu“ nastavila je svoju kampanju, međutim sa znatno manjim fokusom na mlade nego tokom prve nedelje izbora. Mediji koji su izveštavali o kampanji izborne liste SNS su Kurir, Informer, Beta i Novosti sa po jednom vesti koje se tiču mladih. Zbog svetske pandemije koronavirusa mediji se nisu preterano osvrtni na mlade i samu kampanju koja se tiče njih, međutim ono što je zanimljivo da su u toku ove nedelje izašla čak četiri spota koja se tiču omladine na instagram profilu SNS liste, kao i jedan video intervju mlade kandidatkinje na youtube kanalu partije. Količina



informacija je bila znatno manja od prve nedelje međutim u spotovima postoji mnogo više obećanja i konkretnih mera, nego što se plasiralo u medijima.

Okviri: Participacija mladih, ekonomski i demografski okviri su bili najprisutniji u medijima, s tim da je najveći akcenat bio na participaciji, što je bilo i očekivano njihovom najavom pre same kampanje. Demografski i ekonomski okviri su pominjani više kao najava za dalju kampanju i nije bilo toliko konkretno i precizno formulisano kao participacija. U toku druge nedelje su najdominantniji bili ekonomski i demografski okviri, a u nekoliko navrata se pominjala i participacija mladih, što je bilo očekivano s obzirom da su prethodne nedelje više promovisali mlade kandidate, dok su u toku druge nedelje više ukazivali na ekonomske i demografske probleme.

Problemi i pravac kampanje: U prvoj nedelji su pored promocije mladih kandidata na listi pomenuti su problemi odlaska mladih čiji je uzrok loš standard života koji je samo jednom bio pomenut u vidu negativne kampanje koja je kako su mediji naveli uzrok dela opozicije pre 2012. godine, ali je većinom vođena pozitivna kampanja. Navodili su da im je cilj da mlade privuku da ostanu u Srbiji i da je Srbija njihov dom. Međutim sam problem u toku nedelje nije bio glavni fokus političara, već više kao najava dalje kampanje. Najviše su obraćali pažnju na participaciju i članstvo mladih unutar partije i tome kako su lista koja uključuje dosta mladih. U drugoj nedelji se pre svega vodila pozitivna kampanja, gde su najpre mladi kandidati SNS-a govorili o ekonomskim i demografskim problemima u Srbiji. Govorili su kako mladi treba da ostanu u Srbiji, kako treba da vide budućnost u ovoj zemlji, kako treba da ulažu u ovu zemlju i što je možda najbitnije svojim primerom su naglašavali i pokazivali kako glas mladih treba da se čuje u Srbiji.

Akteri: U prvoj nedelji komunikaciju usmerenu ka mladima su imali potpredsednik SNS-a Miloš Vučević, Ivana Popović mlada kandidatkinja na listi SNS-a, predsednik SNP Nenad Popović, Branislav Nedimović prvi kandidat na izbornoj listi, Bogdan Laban kandidat sa liste za lokalne izbore, član predsedništva Srpske napredne stranke Vladimir Orlić, predsednik Srbije Aleksandar Vučić, premijerka Srbije Ana Brnabić, a ciljna grupa su bili mladi u SNS-u



zajedno sa polaznicima Akademije mladih lidera SNS-a, svi mladi u Srbiji, mladi IT stručnjaci u Srbiji (jednom pomenuti). Najviše su se promovisali mladi ljudi koji se nalaze na listi SNS-a. U drugoj nedelji komunikaciju usmerenu ka mladima su imali koalicioni partner Bogoljub Karić i ministar odbrane Aleksandar Vulin, koji su više usputno pominjali mlade kroz razgovor, bez konkretnijeg naglašavanja. Međutim putem spotova ili video intervjuua su se direktno svim mladima u Srbiji obratili mladi kandidati sa liste: Miloš Terzić, Đorđe Todorović, Marijana Krajnović i Ivana Popović.

Konkretna politika, mere, obećanja i sl: U prvoj nedelji kampanje konkretnih politika ili obećanja nije bilo prisutno u velikoj meri. Jedina konkretna mera tiče se projekta „Srbija 2025.“ i akcenat na podizanje plata do 900 evra kako bi mladi ljudi ostali u Srbiji, kao i modernizacija Srbije koja se tiče projekta „Srbija 2025“. U toku druge nedelje mnogo je više konkretnijih obećanja dato nego u prošloj nedelji. Najavili su ulaganja u infrastrukturu, bolnice, izgradnju vrtića i škola. Navedeno je i da je uloženo 600 miliona evra za investiranje u obrazovanje mladih i digitalizaciju, a 700 miliona evra u investiranje u izgradnju stanova za mlade bračne parove i povećanje nataliteta, a obećano je i da je cilj da plata 2025. bude 900 evra. Napominjali su kako će raditi za bolju i odgovorniju Srbiju, na ekonomskom razvoju kao i da će voditi odgovornu politiku prema mladima. Najviše u toku ove nedelje je istican projekat „Srbija 2025.“

Zaključak: Lista je u toku prve nedelje govorila najviše o participaciji mladih u politici i tome kako imaju dosta mladih na svojoj listi odnosno ukupno 46 mladih od 250 (što je blizu 20%), a u prvoj polovini liste nalazi se ukupno 13 od 125 kandidata što je 8,67% mladih na listi. Jedino konkretnu politiku koju je lista nudila je projekat „Srbija 2025“, ali dalje od toga nisu davali konkretne mere i rešenja za mlade, niti dalje učešće mladih u politici ili bilo koje pogodnosti mladima u Srbiji. U toku druge nedelje s obzirom da mediji nisu dovoljno izveštavali o kampanji liste „Aleksandar Vučić – Za našu decu“, sama stranka je mnogo više napora uložila u spotove i promovisanje mladih kandidata sa same liste, putem društvenih mreža i tim putem prikazivali kako vode računa o mladima i kako oni doprinose radu stranke. Mladi su napominjali da je lista SNS-a spoj mladosti i iskustva, ali su isticali samo četiri mlada



člana od skoro 20% koliko ih ima na listi. Međutim ono što je pozitivno u toku ove nedelje je da su uspeli da promovišu mlade i njihov način rada u stranci i da iskažu svoja obećanja i mere koje će sprovesti ukoliko pobede na samim izborima.

2. Ivica Dačić - „Socijalistička partija Srbije (SPS) – Jedinствена Srbija (JS) – Dragan Marković Palma“

Broj mladih na listi:

Ukupno 24 mladih od 250 (9,6%)

Od 1 do 10 mesta / 2 kandidata

11-20 / 0

21-50 / 2

51-125 / 1

126-150 / 1

151-200 / 6

201-250 / 12

U prvoj polovini liste:

5 od 125 – 4%

U drugoj polovini liste:

33 od 125 – 15,2%

Kvantitativni presek: Prva nedelja izborne kampanje počela je objavljivanjem republičkih, a nedugo zatim i lokalnih listi. SPS-JS počela je aktivno da koristi društvene mreže i svoj zvanični sajt šerovanjem svakodnevnih poruka i obaveštenja o podnošenju lista na lokalnom nivou, predstavljanju svojih novih, posebno naglašeno, mladih kandidata. O tome su, naravno, izvestili i mediji u dva navrata. Prvu vest o novim mladim kandidatima objavio je Blic (slični



tekst kasnije objavili su i agencija Tanjug i Novosti). U toku istog dana Beta je objavila i drugu vest sa sličnim sadržajem koja se kasnije, našla i na sajtu Novosti. Druga nedelja izborne kampanje našla se u senci usled objave pandemije i vandrednog stanja u Srbiji. Jedinu vest o mladima objavio je mladi kandidat sa liste, predsednik omladine SPS-a, na svom Twitter nalogu.

Okviri: Politička participacija mladih

Problemi i pravac kampanje: Uz promociju kandidata, problemu učešća mladih u politici akteri su pristupili pozitivno i istakli da je pozicija mladih na listama vrlo bitna, a da su oni o tome vodili računa, time ukazujući i na druge liste i njihove kandidate koji se nalaze na mestima sa malim šansama za ulazak u Parlament. U drugoj nedelji se potenciralo na položaj mladih kandidata na listi, pristupajući ovom problemu sa pozitivne tačke.

Akteri: Glavni akteri u prvoj nedelji bili su lideri SPS-a Ivica Dačić i JS Dragan Marković Palma. U medijima oni su obraćali mladima iz partije, drugim listama indirektno, s ciljem da predstave svoje kandidate, a posebno naglašavajući nova, mlada lica u prvih deset kandidata. U drugoj nedelji jedini akter je bio mladi kandidati sa liste Uglješa Marković, četvrti na izbornoj listi SPS-JS i predsednik omladine.

Konkretne politike, mere, obećanja i sl: Nije bilo konkretnih politika i obećanja u dosadašnjim obraćanjima.

Zaključak: Lista je počela da aktivno koristi svoje profile na društvenim mrežama izveštavajući o kretanju i radnjama svojih kandidata. U medijima šalju poruku da je njihova lista podmlađena i da su stari funkcioneri ustupili mesto mladima. Osvrt na mlade postoji, ali samo na mlade kandidate sa svoje liste. Na listi se nalazi ukupno 24 mladih od 250, što je blizu 10%. U prvoj polovini (125) nalazi se 5 kandidata, što predstavlja 4%. Izborna lista u toku druge nedelje izborne kampanje nije dovoljno posvetila pažnju položaju mladih, ali ako sagledamo



celokupnu situaciju, gotovo da uopšte nije vođena kampanja, pre svega zbog zabrane skupova i mitinga.

3. dr Vojislav Šešelj – SRPSKA RADIKALNA STRANKA

Broj mladih na listi:

Ukupno 28 mladih od 250 (11,2%)

Od 1 do 10 mesta / 1 kandidat

11-20 / 0

21-50 / 3

51-125 / 6

126-150 / 4

151-200 / 10

201-250 / 4

U prvoj polovini liste:

10 od 125 - 8%

U drugoj polovini liste:

18 od 125 – 14,4%

Akteri: Aleksandar Šešelj koji je 1993. godište se ističe u svim relevantnim radnjama stranke, on je na četvrtom mestu na listi narodnih poslanika i formalno je predao listu.

Zaključak: Pored toga što se Aleksandar Šešelj ističe kao novo/mlado lice stranke, izostalo je obraćanje mladima u predizbornoj kampanji ove nedelje.



4. Vajdasági Magyar Szövetség-Pásztor István – Savez Vojvodanskih Mađara – Ištvan

Pastor

Broj mladih na listi:

Ukupno 34 mladih od 250 (13,6%)

Od 1 do 10 mesta / 1 kandidata

11-20 / 1

21-50 / 6

51-125 / 13

126-150 / 2

151-200 / 5

201-250 / 6

U prvoj polovini liste:

21 od 125 – 16,8%

U drugoj polovini liste:

13 od 125 – 10,4%

Kvantitativni presek: /

Zaključak: Nije bilo poruka koje su upućene ka mladima.

5. Aleksandar Šapić – Pobjeda za Srbiju

Broj mladih na listi:

Ukupno 53 mladih od 250 (21,2%)

Od 1 do 10 mesta / 0 kandidata



11-20 / 1

21-50 / 6

51-125 / 13

126-150 / 8

151-200 / 13

201-250 / 12

U prvoj polovini liste:

20 od 125 – 16%

U drugoj polovini liste:

33 od 125 – 26,4%

Kvantitativni presek: /

Zaključak: Nije bilo poruka koje su upućene ka mladima.

6. ZA KRALJEVINU SRBIJU (Pokret obnove Kraljevine Srbije, Monarhistički front) -

Žika Gojković

Broj mladih na listi:

Ukupno 29 mladih od 250 (11,6%)

Od 1 do 10 mesta / 0 kandidata

11-20 / 0

21-50 / 5

51-125 / 4

126-150 / 3

151-200 / 3



201-250 / 13

U prvoj polovini liste:

9 od 125 – 7,2%

U drugoj polovini liste:

20 od 125 – 16%

Kvantitativni presek: /

Zaključak: Nije bilo poruka koje su upućene ka mladima.

7. UJEDINJENA DEMOKRATSKA SRBIJA (Vojvodanski front, Srbija 21, Liga socijaldemokrata Vojvodine, Stranka moderne Srbije, Građanski demokratski forum, DSHV, Demokratski blok, Zajedno za Vojvodinu, Unija Rumuna Srbije, Vojvodanska partija, Crnogorska partija)

Broj mladih na listi:

Ukupno 24 mladih od 238 (10,08%)

Od 1 do 10 mesta / 0 kandidata

11-20 / 0

21-50 / 3

51-125 / 8

126-150 / 7

151-200 / 5

201-238 / 1

U prvoj polovini liste:



11 od 119 – 9,2%

U drugoj polovini liste:

13 od 119 – 10,9%

Kvantitativni presek: /

Zaključak: Nije bilo poruka koje su upućene ka mladima.

8. Milica Đurđević Stamenkovski – Srpska stranka Zavetnici

Broj mladih na listi:

Ukupno 46 mladih od 194 (23,7%)

Od 1 do 10 mesta / 4 kandidata

11-20 / 4

21-50 / 2

51-125 / 22

126-150 / 8

151-194 / 6

U prvoj polovini liste:

23 od 97 – 23,7%

U drugoj polovini liste:

23 od 97 – 23,7%

Kvantitativni presek: /



Akteri: Milica Đurđević Stamenkovski koja je 1990. godišće se ističe u svim relevantnim radnjama stranke, ona je na drugom mestu na listi narodnih poslanika i formalno je predala listu, a njeno ime je nosilac liste u svom imenu.

Zaključak: Osim toga što je Milica Đurđević Stamenkovski nosilac liste, nije bilo poruka koje su upućene ka mladima.

**9. Akademik Muamer Zukorlić – Samo pravo – Stranka pravde i pomirenja (SPP) –
Demokratska partija Makedonaca (DPM)/ Akademik Muamer Zukorlić – Samo pravo
– Stranka pravde i pomirenja (SPP) – Demokratska partija Makedonaca (DPM)/
Akademik Muamer Zukorlić – Samo pravo – Stranka na pravda i pomirenije (SPP) –
Demokratska partija na Makedoncite (DPM)**

Broj mladih na listi:

Ukupno 17 mladih od 86 (19,7%)

Od 1 do 10 mesta / 0 kandidata

11-20 / 0

21-50 / 4

51-86 / 13

U prvoj polovini liste:

1 od 43 – 2,3%

U drugoj polovini liste:

16 od 43 – 37,2%

Kvantitativni preseki: /



Zaključak: Nije bilo poruka koje su upućene ka mladima.

0. BOJKOT – kampanja bojkota izbora

Kvantitativni presek: U periodu od 3. do 8. marta učesnici kampanje bojkota objavili su četiri vesti koje su se odnosile na mlade. Tri vesti objavila je na svom zvaničnom sajtu Stranka slobode i pravde, a jednu Srpski pokret Dveri, takođe na svom zvaničnom sajtu. Obe stranke su koristile zvanične sajtove kao izvor obraćanja dok na informativnim portalima, dnevnim novinama, internet stranicama televizija kao ni društvenim mrežama, nije bilo ovih objava. U periodu od 9. do 15. marta učesnici kampanje bojkota objavili su devet vesti koje su se odnosile na mlade. Najveći broj vesti objavio je Srpski pokret Dveri (sedam vesti), a dve vesti objavila je Stranka slobode i pravde. Vesti su bile objavljene na zvaničnim sajtovima stranaka, a takođe su neke od vesti preneli i dnevne novine Danas kao i informativni portal Dojče Vele.

Okviri: Dva okvira koja su bila najzastupljenija u obraćanjima tokom prve nedelje jesu okvir obrazovanja i demografski okvir pa se oni mogu izdvojiti kao glavni, a pored njih možemo izdvojiti i ekonomski okvir koji je pratio demografski, u kontekstu odlazanja mladih iz zemlje, te je samim tim i bio manje zastupljen u odnosu na prethodna dva koja su bila primarna i koja su se pojavila u većini vesti. Okviri koji su bili najzastupljeniji u drugom periodu jesu demografski, ekonomski, obrazovni, socijalni i zdravstveni okvir. Kao glavne okvire, tj. one koji su najviše puta bili pomenuti možemo izdvojiti obrazovni i demografski. Ekonomski okvir je najčešće pratio demografski u pogledu odlazaka mladih iz zemlje, loših životnih uslova i slično.

Problemi i pravac kampanje: Problemi kojima su se partije bavile prve nedelje tokom svog obraćanja bili su odlazak mladih iz zemlje, loši životni uslovi mladih, njihovo zapošljavanje isključivo preko partijskih veza i nemogućnost za drugačije zapošljavanje. Takođe, izdvojeni



su i problemi u vezi sa obrazovanjem poput finansiranja školovanja, lošeg kvaliteta obrazovanja u Srbiji, gubitka vrednosti diploma, izbacivanja Srbije iz Evropske asocijacije za obezbeđivanje kvaliteta u visokom obrazovanju kao i sistemsko uništavanje obrazovnog sistema. Svaki od ovih problema naveden je kao posledica loših politika aktuelne vlasti, te možemo reći da ovaj vid kampanje ima izuzetno negativan kontekst, ali i pozitivne elemente kroz često navođenje mera šta bi trebalo da se učini da se stanje popravi. Isto tako, problemi koji su akteri kampanje bojkota naveli predstavljaju problem za mlade, s obzirom da njih direktno pogađa loše stanje obrazovnog sistema, nedovoljno ulaganje u njega, kao i zapošljavanje isključivo preko partijskih veza, te bi se moglo zaključiti da bi se upravo ovi problemi uzročno posledično mogli odrediti i kao važni razlozi zbog kojih mladi napuštaju Srbiju. Problemi kojima su se učesnici kampanje bojkota bavili u drugom periodu, a okviru obrazovanja odnose se na nepoštovanje i nedovoljno vrednovanje znanja i diploma mladih, izbacivanje Srbije iz Evropske asocijacije za obezbeđivanje kvaliteta visokog obrazovanja, “igranje” srpskim obrazovnim sistemom, neuspešno bavljenje nedostacima koji su uočeni u okviru obrazovnog sistema, neodgovorno odnošenje prema zadacima Nacionalnog tela za akreditaciju i proveru kvaliteta u visokom obrazovanju, pretnja sankcijama ministra obrazovanja zbog zatvaranje škola usled korona virusa. Takođe, problemi koji su prepoznati jesu pitanja odnosa vlasti prema porodici i deci, te su u obraćanju akteri izdvojili probleme kao što su zanemarivanje porodičnih pitanja od strane vlasti, roditeljstvo, vaspitanje dece, nedovoljan iznos dečijeg dodatka, poremećen sistem vrednosti, nedovoljna posvećenost roditelja deci, nemogućnost zaposlenja za majke, dolazak “nečije druge dece” (odnosi se na migrante u Srbiji), bela kuga i pad nataliteta. U demografskom okviru izdvojeni su problemi poput odlaženja mladih u zemlje zapadne, centrale i severne Evrope, zatim nedostatak perspektive za mlade, manjak političkog aktivizma, ali i odlazak usled loših političkih mera stranke na vlasti. Takođe, učesnici kampanje bojkota, tačnije članovi Srpskog pokreta Dveri, prepoznali su kao problem i uticaj 5G tehnologije na zdravlje dece i generalno građana Srbije. Svaki od ovih problema koji su navedeni predstavljaju problem za mlade, a njihov uzrok nalazi se u lošim političkim odlukama koju je vlast sprovodila. Ovakav vid kampanje ima negativan kontekst s obzirom na to da se krivica, kao što je već rečeno, stavlja na teret vladajućoj stranci,



ali ima i pozitivne elemente kroz često navođenje mera šta bi trebalo da se učini da se stanje popravi.

Akteri: Akteri koji su direktno komunicirali, tj. slali poruke tokom prve nedelje, bili su lider Srpskog pokreta Dveri Boško Obradović, zatim lider Stranke slobode i pravde Dragan Đilas, kao i Omladina Stranke slobode i pravde. Oni se mogu izdvojiti kao ključni akteri same artikulacije problema koji su predstavljeni u poruci koja je obraćanjima poslata. Oni na koje su se poruke odnosile, u smislu objekata kojima je poruka namenjena, bili su mladi koji odlaze iz zemlje, ali i mladi generalno, đaci, studenti i njihovi roditelji, kao i birači na predstojećim izborima, koji su bili ciljna grupa kojoj su se akteri obraćali. Akteri koji su direktno komunicirali tokom druge nedelje i time uticali na artikulaciju navedenih problema bili su Marko Bastać, članovi/ce Srpskog pokreta Dveri, Ana Stevanović članica Predsedništva Stranke slobode i pravde. Njih možemo izdvojiti kao glavne aktere koji su slali poruke. S druge strane, kao akteri kojima je poruka bila namenjena mogu se navesti mladi koji odlaze, birači Srpske napredne stranke, porodice s decom, đaci, mladi istraživači, studenti i mladi generalno.

Konkretne politike, mere, obećanja i sl: U toku prve nedelje, neki od problema poput odlaženja mladih iz Srbije su samo deskriptivno predstavljeni bez nuđenja konkretnih mera za rešavanje ili nekog obećanja. S druge strane, kada govorimo o problemima koji se odnose na obrazovanje, akteri koji su direktno komunicirali su ponudili niz mera za koje smatraju da treba da budu sprovedene i koje prepoznaju kao moguća rešenja problema. Međutim, nigde nije naveden mogući vremenski okvir predviđen za sprovođenje ovakvih mera ili eventualno usvajanje predloženih politika. Ove mere koje su se odnosile na obrazovni okvir bile su dominantnije i mnogo preciznije određene u odnosu na obećanja koja su imala opštiji karakter.

Predložene konkretne mere:

- revizija i pooštavanje uslova za akreditaciju svih visokoškolskih ustanova
- poboljšanje kvaliteta materijalnog statusa kadrova u obrazovanju
- modernizacija svih predškolskih, osnovnoškolskih i srednjoškolskih nastavnih programa
- veća pažnja posvećena kvalitetu i procesu nastave
- besplatni udžbenici i obroci



Obećanja:

- zapošljavanje mladih bez obzira na partijsku pripadnost
- poboljšanje obrazovanja na svim nivoima u Srbiji

Kao i u prvoj nedelji, izostale su konkretne mere i predlozi kada govorimo o problemu odlaska mladih iz Srbije. Iako akteri ovaj problem prepoznaju kao izuzetno važan, ipak ne nude konkretne predloge za izlaženje na kraj sa njim. Što se tiče problema koji se odnose na porodice i decu tu postoje konkretniji predlozi i obećanja u smislu podsećanja da je Srpski pokret Dveri rekao da će osnovati Ministarstvo za brigu o porodici, ali i obećao da će staviti pitanja porodice na prvo mesto u društvu. Važno je istaći da su i ovog puta izostali vremenski okviri u kojima bi dati predlog politike ili obećanje moglo da se realizuje.

Zaključak: U prvoj nedelji poruke koje su poslate od strane dela aktera kampanje bojkota bile su u vezi sa dva ključna problema, a to su obrazovanje mladih i njihov odlazak iz zemlje. Dominirao je izuzetno negativan kontekst u okviru koga su poslate poruke o lošem obrazovnom sistemu, nemogućnosti zapošljavanja bez uključenja u vladajuću stranku, kao i loših životnih uslova za mlade, a sve kao posledica loših politika sprovedenih od strane vlasti kojoj je bila upućena najveća kritika ovim obraćanjima, ali uz pozitivne elemente kroz navođenje jednog dela konkretnih predloga za rešavanje problema i obećanja orijentisanih na probleme. Poruke koje su u periodu od 9-15. marta slali akteri kampanje bojkota odnosili su se na probleme koji pogađaju mlade, međutim, ponovo su uglavnom izostala konkretna rešenja za njih. Negativan kontekst je bio dominantan uz upućivanje kritika vladajućoj stranci čije mere se vide kao uzrok i posledica problema koji su akteri artikulisali.

OPŠTI ZAKLJUČAK:

Nakon raspisivanja izbora i otpočinjanja izbornih radnji, cilj je bio da vidimo broj mladih na izbornim listama i da vidimo njihovu zastupljenost, ali i možda još važnije – njihova mesta na izbornim listama. Od 2018 kandidata (ukupnog broja) za sada, broj mladih na listi je 301 – što



čini udeo od 14,9% mladih na izbornim listama. Ono što zabrinjava jeste da su mladi na svim izbornim listama većinski u drugoj polovini predloženih izbornih lista. Broj mladih koji se nalaze među prvih 10 na listi na svih 9 izbornih lista jeste 11, što čini 12,22%. Najveći broj mladih na listama imaju liste Aleksandra Šapića (53 mlada kandidata) i lista oko SNS i Zavetnici (po 46 mladih kandidata). S obzirom na nešto manju izbornu listu (194 kandidata), lista Zavetnici ima najveći procentualni udeo mladih na listi od 23,7%, a i lista Aleksandra Šapića ima više od 1/5 mladih kandidata sa 21,2%.

S obzirom na podnošenje izbornih listi, očekivano je bilo da SNS i SPS najviše u kampanji govore o mladima. Obe ove izborne liste su iskoristile podnošenje listi da ispromovišu mlade kandidata i da se u tom smislu obrate mladima. Okvir koji je dominirao je bio politička participacija mladih, dominantan problem je bio upravo odsustvo mladih u političkim dešavanjima i procesima donošenja odluka, a ključni akteri su bili lideri partija i mladi kandidati, dok su se poruke uglavnom slale mladima iz tih stranaka. U drugoj nedelji su se pojavili i ekonomski i demografski okviri uz pitanje ostanka mladih u Srbiji i obećanjima o platama od 900 evra i projektu „Srbija 2025.“.

Skoro niko od drugih političkih subjekata koji je za sada podneo izborne liste nije govorio o mladima ili ka mladima.

U kampanji bojkota mladi jesu bila tema, kroz uglavnom obrazovni i demografski, a u pojedinim slučajevima ekonomski, socijalni i zdravstveni okvir. Niz problema je otvaran, a dominira negativna kampanja prema predstavnicima vladajućih partija koju prati pozitivna kampanja predlaganja konkretnih mera i davanja obećanja kako problemi mogu da se isprave. Poruke su slali lideri partija koje su u bojkotu, ali i predstavnici nižih organa tih partija, a ponekad i mladi članovi stranaka koje su u bojkotu.

S obzirom na pandemiju koronavirusa i otkazivanje izbora, naredni izveštaj o mladima u kampanji će javnosti biti dostupan kada se ponovo pokrenu izborne radnje.