

PREDIZBORNI PRESEK MONITORINGA IZBORNE KAMPANJE 2023.

Ko se i koliko obraćao mladima?



PREDIZBORNI PRESEK MONITORINGA IZBORNE KAMPANJE 2023.

Period 1. novembar - 8. decembar 2023.

Predsednik Republike Srbije je 1. novembra 2023. godine raspisao vanredne parlamentarne izbore za 17. decembar 2023. godine. Za isti datum su raspisani i izbori za odbornike grada Beograda i za odbornike 64 skupština opština i gradova širom Srbije. Izborna kampanja je zvanično počela danom raspisivanja izbora. Presek monitoring izveštaj izborne kampanje obuhvata period od 1. novembra do 8. decembra. Sve prethodne nedeljne izveštaje (njih četiri) možete pronaći na ovom [linku](#). Na izborima učestvuje ukupno 18 izbornih listi, od čega je sedam manjinskih.

Krovna organizacija mladih Srbije ove godine je sprovedila monitoring izborne kampanje za parlamentarne i beogradske izbore i pratila je sve izborne aktere koji se kandiduju na pomenutim nivoima izbora. Kao i prethodnih godina, nisu bile praćene izborne aktivnosti manjinskih lista. Nakon ovog presek izveštaja koji objavljujemo pre izbora, KOMS će objaviti i finalni izveštaj neposredno nakon izbora koji će obuhvatiti i poslednjih 9 dana izborne kampanje.

Sam izveštaj obuhvata 3 komponente analize izborne kampanje. Centralna komponenta je svakako praćenje obraćanja mladima i o mladima od strane izbornih aktera (izbornih lista, partija, koalicija, grupa građana i samih kandidata). Druga komponenta analize jeste broj mladih na izbornim listama i njihov položaj na izbornim listama. Treća komponenta obuhvata praćenje sponzorisanih sadržaja na društvenim mrežama uz pomoć podataka koje kompanija Meta objavljuje za društvene mreže Facebook i Instagram, kao i dodatnih podataka ne samo o količini potrošenog novca na sponzorisane objave, već i o ciljnim grupama sponzorisanih objava na osnovu godina (18-24 i 25-34 godine / proporcionalno u okviru druge grupe je deljeno za mlade osobe do 30 godina prema Zakonu o mladima koji definiše da su mladi u Republici Srbiji definisani kao kategorija od 15 do 30 godina starosti). U analizu su ušle stranice na društvenim mrežama koje su potrošile više od 1.000 evra u posmatranom periodu. Pratili smo zvanične stranice partija i lidera, međutim primećeni su sponzorisane objave pojedinih niže pozicioniranih funkcionera. Celokupna analiza sponzorisanih objava i usmerenosti tih objava na mlade će biti dostupna u finalnom izveštaju.

PRESEK BROJA MLADIH KANDIDATA NA IZBORNIM LISTAMA

Ukupan broj mladih kandidata na ovim izborima je 340.

Najveći broj mladih kandidata imaju:

- Izborna lista Čedomir Jovanović - Mora drugačije ima 39 mladih kandidata za narodne poslanike;
- Koalicija Nacionalno okupljanje (Dveri i Zavetnici) ima 38 mladih kandidata za narodne poslanike;
- Savez vojvođanskih Mađara ima 37 mladih kandidata za narodne poslanike;
- Narodna stranka ima 32 mlada kandidata za narodne poslanike.

Jedina lista koja nema mlade kandidate je "Politička borba se nastavlja - Šaip Kamberi".

Najveći broj mladih kandidata u prvoj polovini izborne liste imaju:

- Savez vojvođanskih Mađara sa 22 kandidata u prvoj polovini izborne liste;
- Čedomir Jovanović - Mora drugačije sa 21 kandidatom u prvoj polovini izborne liste;
- Narodna stranka sa 19 kandidata u prvoj polovini izborne liste.

Najveći broj mladih žena kandidatkinja u prvoj polovini izborne liste imaju:

- Koalicija Nada za Srbiju (DSS i POKS), Savez vojvođanskih Mađara i Narodna stranka sa 9 kandidatkinja u prvoj polovini izborne liste;
- Čedomir Jovanović - Mora drugačije sa 8 kandidatkinja u prvoj polovini izborne liste;
- Srpska radikalna stranka sa 7 kandidatkinja u prvoj polovini izborne liste.

PRESEK POTROŠNJE NA PROMOCIJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA USMERENU NA MLADE

Procena na osnovu pregleda podataka iz "Meta biblioteke oglasa" je da je na platformama Facebook i Instagram kroz reklame "o društvenim i političkim temama" **na mlade potrošeno ukupno 21.710 evra na sponzorisane objave tokom ove kampanje. Najviše je potrošila SNS sa 15.040 EUR** sa dve stranice (Aleksandar Vučić i Srpska napredna stranka). **Sledi izborna lista Narodna stranka - Siguran izbor. Ozbiljni ljudi sa 2.020 EUR** (sa stranice Narodna stranka).

Prema urađenoj proceni, najveći procenat izdvojenog novca na mlade od ukupne potrošnje na plaćenu promociju ima izborna lista Narodna stranka - Siguran izbor - Ozbiljni ljudi sa 36,1% plaćene promocije usmerene na mlade. Slede dve stranice **SNS-a sa po 21,6% i 21,2% usmerene promocije na mlade** i koalicija **Nacionalno okupljanje (Srpska stranka Zavetnici sa 20% i Dveri sa 19,1%) usmerene promocije na mlade.**

Stranica (Lista)	Procena ukupne potrošnje na plaćenu promociju	Procena ukupne potrošnje usmerene ka mladima	Procenat usmerenosti plaćene promocije na mlade
Aleksandar Vučić (Srbija ne sme da stane)	58.700 EUR	12.400 EUR	21,2%
Srpska napredna stranka (Srbija ne sme da stane)	12.200 EUR	2.640 EUR	21,6%
Dveri (Nacionalno okupljanje)	5.100 EUR	970 EUR	19,1%
Srpska stranka Zavetnici (Nacionalno okupljanje)	5.400 EUR	1.050 EUR	20%

Stranica (Lista)	Procena ukupne potrošnje na plaćenu promociju	Procena ukupne potrošnje usmerene ka mladima	Procenat usmerenosti plaćene promocije na mlade
Nacionalno demokratska alternativa - NADA (Nada za Srbiju - srpska koalicija Nada)	5.600 EUR	1.040 EUR	18,6%
Miloš Jovanović (Nada za Srbiju - srpska koalicija Nada)	1.700 EUR	190 EUR	11,2%
Zeleno-levi front / Ne davimo Beograd (Srbija protiv nasilja)	6.900 EUR	1.120 EUR	16,2%
Stranka slobode i pravde (Srbija protiv nasilja)	3.400 EUR	240 EUR	7%
Narodna stranka (Narodna stranka - Siguran izbor - Ozbiljni ljudi)	5.600 EUR	2.020 EUR	36,1%
Dosta je bilo - DJB (Dobro jutro Srbijo - DJB - SDS - Otete bebe)	800 EUR	40 EUR	5%

Predstavnici političkih subjekata koji učestvuju na parlamentarnim izborima 2023. godine do zaključenja ovog izveštajnog presek perioda (u periodu od 1. novembra do 8. decembra 2023. godine) obratili su se mladima i govorili o temama koje se odnose na mlade ukupno 89 puta. Najviše su komunicirale koalicija oko SNS - 34 puta, koalicija Srbija protiv nasilja - 22 puta i koalicija Nacionalno okupljanje Dveri i Zavetnici sa 10 obraćanja.

PRESEK OBRAĆANJA MLADIMA I O MLADIMA U IZBORNOJ KAMPANJI

Komunikaciju ka mladima i o mladima ispred izborne liste **Aleksandar Vučić - Srbija ne sme da stane** obeležilo je otvaranje TikTok naloga predsednika Republike Aleksandra Vučića i ministra finansija Siniše Malog (posebno se ministar finansija putem ove platforme često obraćao mladima). Ukupno se ova izborna lista obratila 34 puta mladima i o mladima. Najviše su komunicirali u vezi sa studentskim karticama, novčanim davanjima srednjoškolcima i studentima i drugim vrstama novčanih davanja (npr. vaučeri i udžbenici u gradu Beogradu). Jedna od najčešćih tema jeste bila i zapošljavanje mladih i programi „Moja prva plata“ i „Garancije za mlade“. Osim ovih tema - ukazivali su na probleme odlaska mladih lekara iz Srbije, finansiranja sporta i uslova za trening mladih, razvoja IT sektora i mentalnog zdravlja mladih. Ova izborna lista obećala je da će srednjoškolcima biti isplaćeno 10.000 dinara jednokratne pomoći, a studentima po 1.000 dinara na nove studentske kartice. Osim toga, obećano je mladima više pogodnosti sa studentskim karticama, veća ulaganja u sport i nastavak (novi ciklus) programa „Moja prva plata“ i zapošljavanje 20.000 mladih. Ova izborna lista je imala sponzorisanu objavu sa stranica Aleksandar Vučić i Srpska napredna stranka. Sa stranice Aleksandar Vučić 21,2% sponzorisanih objava je bilo usmereno na mlade, a sa stranice Srpska napredna stranka 21,6%.

Izborna lista **Ivica Dačić - Premijer Srbije** komunicirala je o mladima ukupno 9 puta. Glavne poruke ove koalicije u vezi sa mladima ticale su se studentskog standarda (studentskih kartica) i ulaganja u obrazovanje, kao i motivacijom mladih za izlazak na izbore. Ka mladima su komunicirali lideri koalicije, ali i nekadašnji predsednik omladine stranke. Ova lista nije imala sponzorisanu objavu (makar ne preko glavne stranice partije ili lidera na društvenim mrežama).

Koalicija **Nacionalno okupljanje - Dveri i Zavetnici** komunicirala je 10 puta ka mladima tokom kampanje. Predstavnicima ove liste govorili su o različitim problemima svakodnevnog života mladih od ekonomskog položaja, zapošljivosti mladih, stambenom osamostaljivanju i populacionoj politici. Ka mladima su komunicirali lideri partija, ali i članovi omladina partija. Ova izborna lista je iznela i nekoliko predloga za unapređenje položaja mladih poput obaveznih plaćenih praksi za mlade, uvođenje podsticajnih mera za zapošljavanje i pokretanje sopstvenog biznisa, povećanje kapaciteta u studentskim domovima i povećanje stipendija za đake i studente. Ova izborna lista je imala sponzorisanu objavu putem stranica Dveri i Srpska stranka Zavetnici. Stranica Dveri je 19,1% svojih sponzorisanih objava usmerila na mlade, a stranica Zavetnici 20%.

Izborna lista **Nada za Srbiju Novi DSS i POKS** se obratila mladima 3 puta u toku kampanje. Predstavnicima liste govorili su o emigraciji mladih iz Srbije, populacionoj politici, a jednu od mera koju su predložili jeste veće izdvajanje za omladinu i sport u okviru kampanje za beogradske izbore. Ka mladima su komunicirali lider Novog DSS-a i bivši košarkaš Vladimir Štimac (kandidat za gradonačelnika). Ova koalicija je preko dve stranice sponzorisala objave na društvenim mrežama. Sa stranice NADA 18,6% sponzorisanih objava je bilo usmereno ka mladima, a sa stranice Miloš Jovanović 11,2%.

Izborna lista **Srbija protiv nasilja** je 22 puta komunicirala o pitanjima mladih. Fokusirali su se na motivisanje mladih da izađu na izbore, ali su isticali i probleme stambenog osamostaljivanja mladih, nedostatka smeštajnih kapaciteta u studentskim domovima, a govorili su i o sistemu vrednosti mladih. Veliki broj aktera u okviru ove koalicije je komunicirao ka mladima, od lidera koalicije do članova omladina političkih partija koje čine ovu koaliciju. Kao konkretne mere za unapređenje položaja mladih koalicija je predložila povlašćene rente za stanove za mlade kao i preuzimanje hiljadu stanova od kompleksa „Beograd na vodi“ usled dugovanja prema gradu Beogradu, a koji bi bili ustupljeni mladima; izgradnju novog studentskog grada u Beogradu i drugim univerzitetskim centrima i finansijske olakšice za kupovinu prve nekretnine i zapošljavanje. Sponzorisanu objavu iz ove koalicije imali su samo predstavnici Zeleno-levog fronta (16,2% sponzorisanih objava usmereno ka mladima) i Stranke slobode i pravde (7% sponzorisanih objava usmereno ka mladima).

Izborna lista **Narodna stranka - Siguran izbor - Ozbiljni ljudi** se obratila mladima ukupno 6 puta pozivajući ih da glasaju na izborima i ističući važnost političke participacije mladih i vraćanja odgovornosti u politiku. Većinu poruka ka mladima je komunicirao predsednik omladine Narodne stranke. Ova stranka je više od 1/3 (36,1%) plaćene promocije na društvenim mrežama usmerila ka mladima.

Izborna lista **Dobro jutro Srbijo DJB-SDS-Otete bebe** komunicirala je ka mladima 2 puta, govoreći o važnosti razumevanja i uključivanja mladih u politiku, kao i o važnosti ostanka mladih u zemlji. Lider SDS-a Boris Tadić je u ovom periodu otvorio TikTok nalog.

Izborna lista **Srbija na Zapadu - Da se struka pita** se obratila mladima 3 puta tokom izborne kampanje. Istakli su važnost ostanka mladih u zemlji, govorili su o pomirenju u regionu, obrazovanju i merama u poljoprivredi.

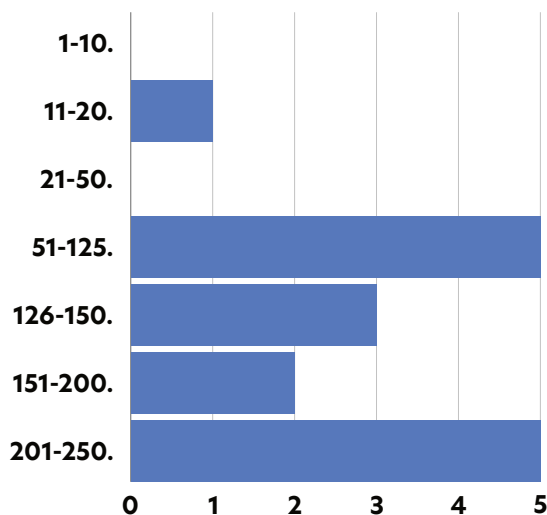
Ostale izborne liste nisu komunicirale ka mladima.



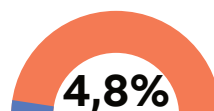
1. ALEKSANDAR VUČIĆ – SRBIJA NE SME DA STANE

Broj mladih na izornoj listi: Ukupno 16 mladih od 250 (6,4%), od toga 9 su muškarci, 7 su žene.

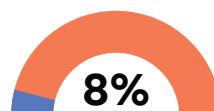
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 6 od 125 – 4,8%
(od toga 2 su muškarci, 4 su žene)



U drugoj polovini liste: 10 od 125 – 8%
(od toga 7 su muškarci, 3 su žene)



Kvantitativni presek: Ova izborna lista tokom izborne kampanje komunicirala je o mladima 34 puta.

Okviri: novčana pomoć roditeljima, novčana pomoć mladima, studentski standard, populaciona politika, zapošljivost i zapošljavanje mladih, radne prakse, obrazovna politika, emigracija mladih, sport, ekonomija, razvoj IT sektora, mentalno zdravlje, stanovanje.

Problemi: U toku izborne kampanje ova lista je najviše ka mladima komunicirala u vezi sa studentskim karticama i pogodnostima u vezi sa ovom karticom. Komunicirali su ka mladima u vezi sa novčanim davanjima mladima (srednjoškolcima), kao i studentima kroz bonus na studentsku karticu. Ispred ove izborne liste govorili su i o različitim vrstama pomoći koju je država opredelila mladima, deci i njihovim roditeljima. Komunicirali su o vaučerima za srednjoškolce i besplatne udžbenike u gradu Beogradu, kao i o radnim praksama u Beogradu. Česta tema ove izborne liste je bilo i zapošljavanje mladih, pitanje radnih praksi i programa „Moja prva plata“ i „Garancije za mlade“. Određeni predstavnici ove izborne liste ukazivali su i na probleme odlaska mladih lekara iz Srbije. Ispred ove izborne liste govorilo se i o pitanju finansiranja sporta i uslova u kojima mladi treniraju. Predstavnici izborne liste govorili su o važnosti razvoja IT sektora i koliko je on uticao na smanjenje nezaposlenosti mladih u prethodnih 10 godina. Dodatno, s obzirom na održavanje nacionalne konferencije o mentalnom zdravlju mladih, ovo je takođe bila tema o kojoj se govorilo u kampanji. Predstavnici koalicije ukazivali su i na značaj kvalitetnog obrazovanja.

Akteri: Ispred liste su se obraćali predsednik Republike Srbije Aleksandar Vučić, predsednica Vlade Ana Brnabić, ministar odbrane i predsednik SNS Miloš Vučević, ministar finansija Siniša Mali, ministar turizma i omladine Husein Memić, kandidat za gradonačelnika Beograda Aleksandar Šapić, predsednik Narodne skupštine Vladimir Orlić, ministar informisanja i telekomunikacija Mihailo Jovanović, ministarka zaštite životne sredine Irena Vujović, narodna poslanica Nevena Đurić, kandidati za narodne poslanike (bivši sportisti) Dejan Tomašević i Vesna Čitaković Đurišić, kandidat za narodnog poslanika Arno Gujon, pomoćnica direktora Kancelarije za Kosovo i Metohiju Valentina Opančina, kandidati za odbornike u gradu Beogradu (bivši sportisti) Marko Kešelj i Janko Tipsarević.

Konkretna politika/e, obećanja i sl:

- Veća ulaganja u sport;
- Nove studentske kartice sa nizom pogodnosti;
- Srednjoškolcima će biti isplaćeno 10.000 dinara kao jednokratna pomoć, a studentima 1.000 dinara na nove studentske kartice;
- Roditelji dece koja pohađaju vrtiće i škole u Beogradu dobiće novogodišnje vaučere od Grada Beograda;
- Nastavak programa „Moja prva plata“ i zapošljavanje 20.000 mladih.

Sponzorisanе objave: U analizu su ušle stranice na društvenim mrežama Aleksandar Vučić i Srpska napredna stranka. Primećen je i veliki broj sponzorisanih objava kandidata za gradonačelnika Aleksandra Šapića koji će biti obuhvaćeni finalnim izveštajem.

Stranica Aleksandar Vučić - procena je da je potrošeno 58.700 evra na 58 različitih sponzorisanih objava (neke objave su sponzorisane više puta). Sve objave su sponzorisane ka mladima (od samo 4% vrednosti promocije na mlade, do 72% vrednosti na mlade). Od 58 objava, 12 je bilo dominantno usmereno na mlade (udeo mladih u vrednosti promocije veći od 50%). Važno je napomenuti i da je 5 sponzorisanih objava bilo usmereno na mlade žene, a 1 na mlade muškarce. Četiri sponzorisane objave su bile direktno namenjene mladima (isti promo video) u ukupnoj vrednosti od 4.900 evra. Međutim, od ukupne vrednosti samo je oko 720 evra bilo namenjeno na sponzorisanje ka mladima (14,7%). **Procena je da je od potrošenih 58.700 evra na sponzorisanje objava ka mladima otišlo oko 12.400 evra odnosno oko 21,2%.**

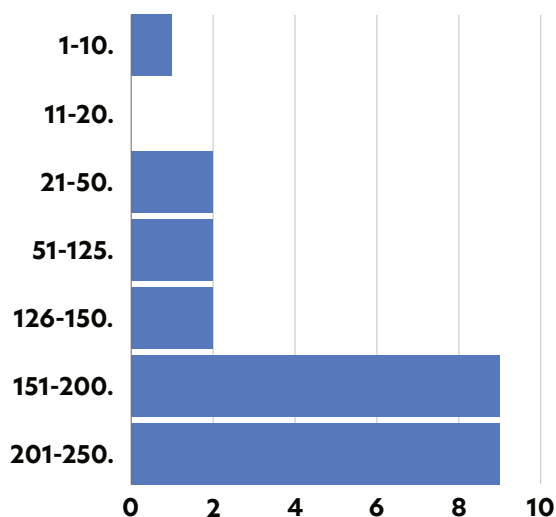
Stranica Srpska napredna stranka - procena je da je potrošeno 12.200 evra na 50 različitih sponzoriranih objava (neke su sponzorisane više puta). Sve objave su bile usmerene ka mladima (od samo 6% vrednosti ka mladima, do 41% ka mladima). Od ovih 50 objava nijedna nije bila dominantno usmerena na mlade (udeo mladih u vrednosti veći od 50%). Iako smo imali 4 različite objave o mladima koje su sponzorisane sve po 2 puta - nisu im ciljne grupe bili dominantno mladi. Dve sponzorisane objave su bile direktno namenjene mladima (mladi kao sadašnjosti i budućnost, zapošljavanje i programi zapošljavanja) u ukupnoj vrednosti od 600 evra. Međutim, od ukupne vrednosti samo je oko 120 evra bilo namenjeno mladima (20%). Dve sponzorisane objave su bile u vezi sa sastankom kandidata za narodnog poslanika sa omladinom stranke u ukupnoj vrednosti od 500 evra. Od toga je 92 evra bilo usmereno ka mladima (15,3%). Dve sponzorisane objave su bile u vezi sa mladima kao budućnosti države. Ukupno je potrošeno 400 evra, od toga 78 evra usmereno na mlade (19,5%). Još dve objave su sponzorisane sa brigom o mladima u ukupnoj vrednosti od 400 evra, međutim samo 86 evra je otišlo na mlade (21,5%). Procena je da je od potrošenih 12.200 evra na sponzorisane objave ka mladima otišlo oko 2.640 evra odnosno oko 21,6%.

Zaključak: Komunikaciju ka mladima i o mladima ispred izborne liste Aleksandar Vučić - Srbija ne sme da stane obeležilo je otvaranje TikTok naloga predsednika Republike Aleksandra Vučića i ministra finansija Siniše Malog (posebno se ministar finansija putem ove platforme često obraćao mladima). Ukupno se ova izborna lista obratila 34 puta mladima i o mladima. Najviše su komunicirali u vezi sa studentskim karticama, novčanim davanjima srednjoškolcima i studentima i drugim vrstama novčanih davanja (npr. vaučeri i udžbenici u gradu Beogradu). Jedna od najčešćih tema jeste bila i zapošljavanja mladih i programi „Moja prva plata“ i „Garancije za mlade“. Osim ovih tema - ukazivali su na probleme odlaska mladih lekara iz Srbije, finansiranja sporta i uslova za trening mladih, razvoja IT sektora i mentalnog zdravlja mladih. Ova izborna lista obećala je da će srednjoškolcima biti isplaćeno 10.000 dinara jednokratne pomoći, a studentima po 1.000 dinara na nove studentske kartice. Osim toga, obećano je mladima više pogodnosti sa studentskim karticama, veća ulaganja u sport i nastavak (novi ciklus) programa „Moja prva plata“ i zapošljavanje 20.000 mladih. Ova izborna lista je imala sponzorisane objave sa stranice Aleksandar Vučić i Srpska napredna stranka. Sa stranice Aleksandar Vučić 21,2% sponzoriranih objava je bilo usmereno na mlade, a sa stranice Srpska napredna stranka 21,6%.

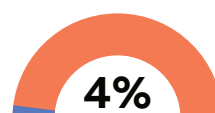
2. IVICA DAČIĆ – PREMIJER SRBIJE

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno 25 mladih od 250 (10%), od toga je 9 muškaraca i 16 žena.

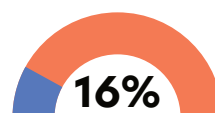
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 5 od 125 – 4%
(od toga 1 muškarac i 4 žena)



U drugoj polovini liste: 20 od 125 – 16%
(8 muškaraca i 12 žena)



Kvantitativni presek: Predstavnici ove izborne liste su se mladima obratili 9 puta.

Okviri: studentski standard, politička participacija mladih, studentske prakse, obrazovanje, Kosovo i Metohija, briga o mladima.

Problemi: Predstavnici Socijalističke partije Srbije govorili su o važnosti učešća mladih u politici i pozivali su ih da izađu na izbore. Takođe, govorili su o novoj studentskoj kartici, o brizi države i njenih institucija za decu i mlade, pohvalili su srednjoškolce i njihove nastavnike za uspehe na takmičenjima, govorili su o novim programima za razmenu znanja, ali i razgovarali sa mladima o situaciji i rešenjima za Kosovo i Metohiju. Dodatno, predstavljene su i prakse za studente tehničkih i građevinskih fakulteta.

Akteri: Ispred koalicije oko Socijalističke partije Srbije o mladima su komunicirali ministarka prosvete Slavica Đukić Dejanović, direktor JP Koridori Srbije Aleksandar Antić, narodni poslanik Uglješa Marković, predsednik SPS Ivica Dačić i predsednik Jedinstvene Srbije Dragan Marković Palma.

Konkretna politika/e, obećanja i sl: /

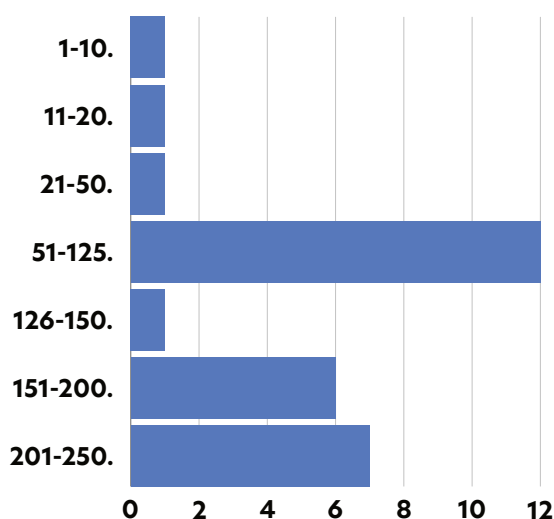
Sponzorisane objave: Socijalistička partija Srbije nije imala sponzorisane objave na društvenim mrežama u toku izborne kampanje. Primećene su sponzorisane objave pojedinih funkcionera partije poput Vladana Zagrađanina (38 sponzorisanih objava tokom kampanje).

Zaključak: Izborna lista Ivica Dačić – Premijer Srbije komunicirala je o mladima ukupno 9 puta. Glavne poruke ove koalicije u vezi sa mladima ticale su se studentskog standarda (studentskih kartica) i ulaganja u obrazovanje, kao i motivacijom mladih za izlazak na izbore. Ka mladima su komunicirali lideri koalicije, ali i nekadašnji predsednik omladine stranke. Ova lista nije imala sponzorisanе objave (makar ne preko glavne stranice partije ili lidera na društvenim mrežama).

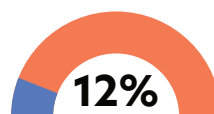
3. DR VOJISLAV ŠEŠELJ – SRPSKA RADIKALNA STRANKA

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno 29 mladih od 250 (11,6%), od toga 16 su muškarci, a 13 su žene.

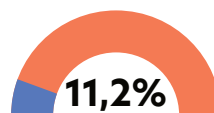
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 15 od 125 – 12%
(od toga 8 su muškarci, 7 su žene)



U drugoj polovini liste: 14 od 125 – 11,2%
(od toga 8 su muškarci, 6 su žene)



Nije bilo poruka upućenih mladima.

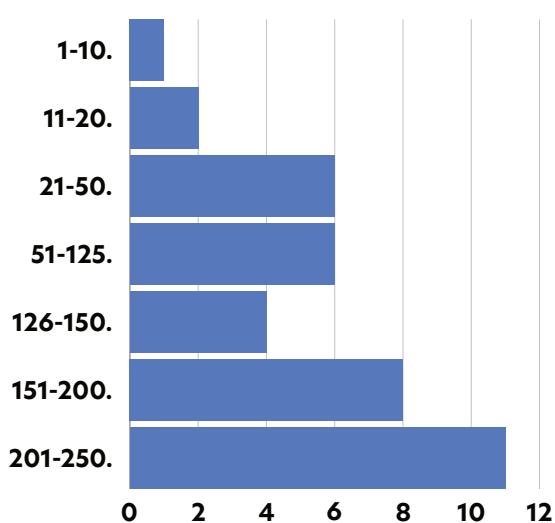
Sponzorisane objave: Srpska radikalna stranka nije imala sponzorisane objave na društvenim mrežama u toku izborne kampanje.



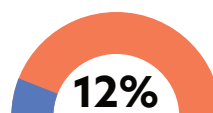
4. MILICA ĐURĐEVIĆ STAMENKOVSKI – BOŠKO OBRADOVIĆ – NACIONALNO OKUPLJANJE – DRŽAVOTVORNA SNAGA – SRPSKA STRANKA ZAVETNICI – SRSPKI POKRET DVERI

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno 38 mladih od 250 (15,2%), (od toga 28 su muškarci, 10 su žene)

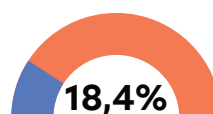
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 15 od 125 – 12%
(od toga 10 su muškarci, 5 su žene)



U drugoj polovini liste: 23 od 125 – 18,4%
(od toga 18 su muškarci, 5 su žene)



Kvantitativni presek: Ova lista se ukupno 10 puta obraćala ka mladima.

Okviri: studentski standard, migracije, politička participacija, položaj mladih naučnika i poljoprivrednika, zapošljavanje i zapošljivost mladih, radne prakse, preduzetništvo, stambena politika, populaciona politika, mladi bračni parovi.

Problemi: Iz Srpske stranke Zavetnici istakli su nevidljivost mladih poljoprivrednika i mladih naučnika, kritikovali su uvođenje studentske kartice, objašnjavajući da je to „kupovina studenata“, dok su iz Srpskog pokreta Dveri ukazali na loše socijalne i ekonomske uslove u kojima žive mladi poput neplaćenih radnih praksi, potrebi za savremenim obrazovanjem povezanim sa tržištem rada, podsticajnim merama za pokretanje biznisa, stambeno osamostaljivanje, poreske olakšice za bračne parove i druge mere. Dveri su tokom kampanje često isticali potrebu za unapređenjem položaja mladih bračnih parova. Koalicija je ukazivala i na važnost političkog aktivizma mladih.

Akteri: Predsednik Dveri i nosilac izborne liste Boško Obradović, predsednica stranke Zavetnici i nositeljka izborne liste Milica Đurđević Stamenkovski, Omladina Srpske stranke Zavetnici, Omladina Srpskog pokreta Dveri, članica omladine Dveri Nađa Stošić, član omladine Srpske stranke Zavetnici Marko Breković.

Konkretna politika/e, obećanja i sl:

- Zakonska regulacija plaćenih radnih praksi;
- Podsticajne mere za zapošljavanje i pokretanje sopstvenog biznisa;
- Mere za stambeno osamostaljivanje;
- Povećanje kapaciteta studentskih domova;
- Povećanje stipendija

Sponzorisane objave: U analizu su ušle stranice na društvenim mrežama Dveri i Srpska stranka Zavetnici.

Stranica Dveri - procena je da je potrošeno 5.100 evra na 31 različitu sponzorisanu objavu. Ova stranica je birala ciljne grupe kojima se obraća. Tako u pet objava mladi uopšte nisu bili ciljna grupa (poruke u vezi sa penzionerima, ratnim veteranima i slično). Za 17 sponzorisanih objava, mladi od 18 do 25 godina nisu bili ciljna grupa. Ali za 4 objave - mladi su bili isključiva ciljna grupa sponzorisanja (teme: bolji životni uslovi mladih, radne prakse, studentski domovi i zašto mladi podržavaju nacionalno okupljanje). Takođe, 4 objave su bile usmerene samo ka mladim ženama, a 12 ka mladim muškarcima. **Procena je da je od potrošenih 5.100 evra na sponzorisane objave ka mladima otišlo oko 970 evra odnosno oko 19,1%.**

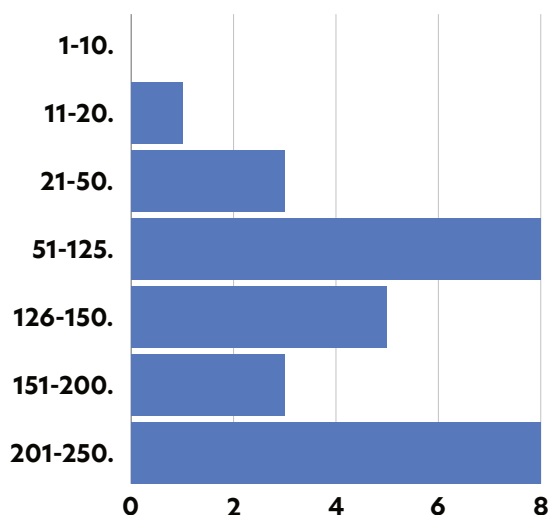
Stranica Srpska stranka Zavetnici - procena je da je potrošeno 5.300 evra na 46 sponzorisanih objava (jedna objava je imala 23 različite reklame). Za razliku od Dveri, nisu imali sponzorisane objave samo za mlade, ali jesu imali jednu objavu koja je prvenstveno bila namenjena mladima (56% vrednosti za mlade). Nekoliko reklama je usmeravano na mlade žene (ne većinski), pre svega one o temi steriliteta. Primećeno je i da u 11 sponzorisanih objava mladi od 18 do 24 godine nisu bili ciljna grupa. Mladi od 25 do 30 godina su bili ciljna grupa u svim sponzorisanih objavama. **Procena je da je od potrošenih 5.400 evra na sponzorisane objave ka mladima otišlo oko 1.050 evra odnosno oko 20%.**

Zaključak: Koalicija Nacionalno okupljanje - Dveri i Zavetnici komunicirala je 10 puta ka mladima tokom kampanje. Predstavnici ove liste govorili su o različitim problemima svakodnevnog života mladih od ekonomskog položaja, zapošljivosti mladih, stambenom osamostaljivanju i populacionoj politici. Ka mladima su komunicirali lideri partija, ali i članovi omladine partija. Ova izborna lista je iznela i nekoliko predloga za unapređenje položaja mladih poput obaveznih plaćenih praksi za mlade, uvođenje podsticajnih mera za zapošljavanje i pokretanje sopstvenog biznisa, povećanje kapaciteta u studentskim domovima i povećanje stipendija za đake i studente. Ova izborna lista je imala sponzorisane objave putem stranica Dveri i Srpska stranka Zavetnici. Stranica Dveri je 19,1% svojih sponzorisanih objava usmerila na mlade, a stranica Zavetnici 20%.

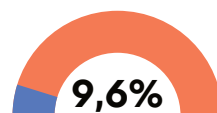
5. DR MILOŠ JOVANOVIĆ – NADA ZA SRBIJU – SRPSKA KOALICIJA NADA – NACIONALNO DEMOKRATSKA ALTERNATIVA – NOVA DEMOKRATSKA STRANKA SRBIJE (NOVI DSS) – POKRET OBNOVE KRALJEVINE SRBIJE (POKS) – VOJISLAV MIHAILOVIĆ

Broj mladih na izornoj listi: Ukupno je 28 mladih od 250 kandidata (11,2%), od toga je 17 žena i 11 muškaraca.

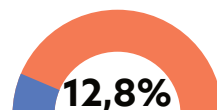
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 12 od 125 – 9,6%
(od toga 9 žena i 3 muškarca)



U drugoj polovini liste: 16 od 125 – 12,8%
(od toga 8 žena i 8 muškaraca)



Kvantitativni presek: Predstavnici ove koalicije su 3 puta govorili o mladima.

Okviri: migracije mladih, populaciona politika, sport i omladina, sistem vrednosti, javne finansije.

Problemi: Predstavnici ove izborne liste govorili su kako bi trebalo da se zaustavi odlazak mladih iz Srbije i kako da se obezbedi perspektiva mladih u Srbiji. Iz ove izborne liste ukazali su na potrebu uvođenju mera za povećanje nataliteta. Ukazano je i na problem nedovoljnog izdvajanja budžetskih sredstava za sport i omladinu u Beogradu.

Akteri: Predsednik Novog DSS-a i nosilac izborne liste Miloš Jovanović i kandidat za gradonačelnika Vladimir Štimac.

Konkretna politika/e, obećanja i sl:

- Veća izdvajanja za sport i omladinu u Beogradu

Sponzorisane objave: U analizu su ušle stranice na društvenim mrežama Nacionalno demokratska alternativa - NADA i Miloš Jovanović.

Stranica Nacionalno demokratska alternativa NADA - procena je da je potrošeno 5.600 evra na 5 različitih sponzorisanih objava. Ova stranica je za dve objave kao ciljnu grupu izabrala samo mlade - ali sa ukupno tek 200 evra (tema je put kojim Srbija treba da ide nakon izbora). Za dve objave su kao ciljna grupa izabrani samo mladi muškarci (ukupno 400 evra). Treba napomenuti da je čak 5.000 evra otišlo na jednu sponzorisanu objavu u kojoj je 16% otišlo na mlade. **Procena je da je od potrošenih 5.600 evra na sponzorisanje objava ka mladima otišlo oko 1.040 evra odnosno oko 18,6%.**

Stranica Miloš Jovanović - procena je da su potrošili 1.700 evra na 14 sponzorisanih objava (neke su sponzorisane više puta). Mladi su zastupljeni u svim promovisanim objavama, a nigde nisu sponzorisane objave isključivo na mlade. Zastupljeni su u vrednostima promocija između 4 i 23%. Ono što jeste primetno je 6 sponzorisanih objava samo na mlade muškarce. **Procena je da je od potrošenih 1.700 evra na sponzorisanje objava ka mladima usmereno oko 190 evra odnosno oko 11,2%.**

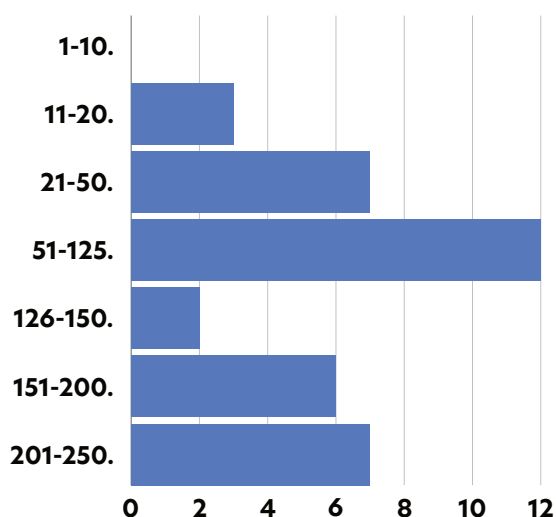
Zaključak: Izborna lista Nada za Srbiju Novi DSS i POKS se obratila mladima 3 puta u toku kampanje. Predstavnici liste govorili su o emigraciji mladih iz Srbije, populacionoj politici, a jednu od mera koju su predložili jeste veće izdvajanje za omladinu i sport u okviru kampanje za beogradske izbore. Ka mladima su komunicirali lider Novog DSS-a i bivši košarkaš Vladimir Štimac (kandidat za gradonačelnika). Ova koalicija je preko dve stranice sponzorisala objave na društvenim mrežama. Sa stranice NADA 18,6% sponzorisanih objava je bilo usmereno ka mladima, a sa stranice Miloš Jovanović 11,2%.



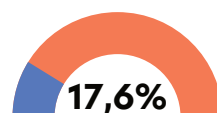
6. VAJDASÁGI MAGYAR SZÖVETSÉG – ELNÖKÜNKÉRT, KÖZÖSSÉGÜNKÉRT, A JÖVŐÉRT! – SAVEZ VOJVOĐANSKIH MAĐARA – ZA NAŠEG PRESEDNIKA, ZA NAŠU ZAJEDNICU, ZA BUDUĆNOST!

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno je 37 mladih osoba od 250 kandidata (14,8%), od toga je 16 žena i 21 muškarac.

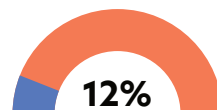
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 22 od 125 – 17,6%
(od toga 9 žena i 13 muškarca)



U drugoj polovini liste: 15 od 125 – 12%
(od toga 7 žena i 8 muškaraca)



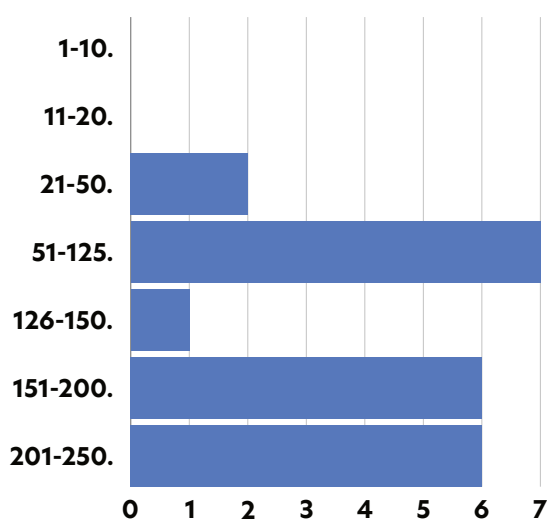
Manjinska izborna lista.



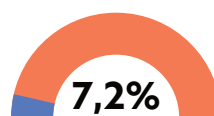
7. SRBIJA PROTIV NASILJA – MIROSLAV MIKI ALEKSIĆ – MARINIKA TEPIĆ (STRANKA SLOBODE I PRAVDE, NARODNI POKRET SRBIJE, ZELENO-LEVI FRONT, NE DAVIMO BEOGRAD, EKOLOŠKI USTANAK – ČUTA, DEMOKRATSKA STRANKA, POKRET SLOBODNIH GRAĐANA, SRBIJA CENTAR, ZAJEDNO, POKRET ZA PREOKRET, UDRUŽENI SINDIKATI SRBIJE „SLOGA“, NOVO LICE SRBIJE)

Broj mladih na izornoj listi: Ukupno 22 mladih od 250 (8,80%), od toga 11 su muškarci i 11 su žene.

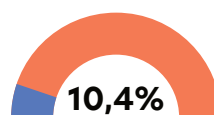
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 9 od 125 – 7,2%
(od toga 6 su muškarci, 3 su žene)



U drugoj polovini liste: 13 od 125 – 10,4%
(od toga 5 su muškarci, 8 su žene)



Kvantitativni presek: Predstavници ove koalicije u izornoj kampanji govorili su 22 puta o mladima.

Okviri: Aktivizam mladih, migracije mladih, politička participacija, stambena politika, ekonomski položaj mladih, studentski standard, kultura, sistem vrednosti mladih.

Problemi: Ova koalicija ukazivala je na štetnost kladionica dovodeći ih u vezu sa razvojem i kvalitetom života mladih. Pozivali su mlade da glasaju na izborima, da promene mesto glasanja za one koji žive van mesta prebivališta. Ukazivali su da će stvoriti Srbiju u kojoj će mladi ostajati, isticali su manjak smeštajnih kapaciteta u studentskim domovima, govorili o važnosti političke participacije mladih. Takođe, koalicija je govorila o važnosti stambenog osamostaljenja mladih kao i o potrebi većih budžetskih izdvajanja za mlade.

Akteri: Komunicirali su nosilac liste Srbija protiv nasilja - Miroslav Aleksić, kao i kandidati: Irena Živković, Vladimir Pajić, Nebojša Zelenović i Biljana Stojković (koopredsednici stranke Zajedno) i Đorđe Stanković koji je i narodni poslanik. Takođe su komunicirali i drugi članovi okupljeni oko ove koalicije, kandidat za gradonačelnika grada Beograda Vladimir Obradović, predsednica omladine PSG Jelena Banjac, član omladine SSP Marko Dimić, predsednik omladine DS Stefan Ninić, član omladine DS Ilija Ratković i omladina Narodnog pokreta Srbije.

Konkretna politika/e, obećanja i sl:

- Finansijske olakšice za kupovinu prve nekretnine i finansijske olakšice za zapošljavanje, modernizacija fakulteta i više radnih praksi za mlade;
- Povlašćene rente za stanove za mlade;
- Hiljadu stanova za mlade u Beogradu na vodi;
- Izgradnja novog studentskog grada u Beogradu i u ostalim velikim gradovima u Srbiji.

Sponzorisanе objave: U analizu je u slučaju ove koalicije ušlo više stranica na društvenim mrežama s obzirom na široku koaliciju i na izbornu listu. Ovu koaliciju čine Demokratska stranka, Srbija Centar, Narodni pokret Srbije, Zeleno-levi front, Zajedno, Novo lice Srbije, Stranka slobode i pravde i Građanska demokratska partija.

Stranice koje nisu imale sponzorisanе objave: Demokratska stranka, Srbija Centar, Narodni pokret Srbije, Zajedno i Novo lice Srbije. P

okret slobodnih građana je iako neformalni deo koalicije potrošio oko 800 evra na sponzorisanе objave.

Stranica Zeleno-levi front / Ne davimo Beograd - procena je da je potrošeno oko 6.900 evra na 66 sponzorisanih objava (neke su više puta sponzorisane). U svim objavama su mladi bili ciljna grupa (sa makar 1% usmerenog novca). Međutim, ni na jednoj objavi fokus nije bio na mladima (samo je u jednoj sponzorisanoj objavi procenat vrednosti koji je otišao na mlade približio procentu od 50%). **Procena je da je od potrošenih 6.900 evra na sponzorisanje objava ka mladima opredeljeno oko 1.120 evra odnosno 16,2%.**

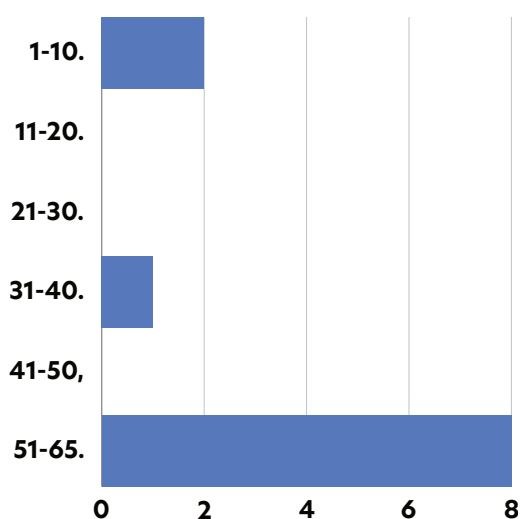
Stranica Stranka slobode i pravde - procena je da je potrošeno oko 3.400 evra na 34 sponzorisane objave (neke su više puta sponzorisane). Mladi su bili ciljna grupa u svim objavama, ali u samo 5 sponzorisanih objava je procenat vrednosti promocije koji je otišao na mlade veći od 10%. Jedna objava je usmerena dominantno na mlade (57% vrednosti) sa pozivom da se izađe na izbore i glasa. **Procena je da je od potrošenih 3.400 evra na sponzorisanje objava ka mladima opredeljeno oko 240 evra odnosno 7%.**

Zaključak: Izborna lista Srbija protiv nasilja je 22 puta komunicirala o pitanjima mladih. Fokusirali su se na motivisanje mladih da izađu na izbore, ali su isticali i probleme stambenog osamostaljivanja mladih, nedostatka smeštajnih kapaciteta u studentskim domovima, a govorili su i o sistemu vrednosti mladih. Veliki broj aktera u okviru ove koalicije je komunicirao ka mladima, od lidera koalicije do članova omladina političkih partija koje čine ovu koaliciju. Kao konkretne mere za unapređenje položaja mladih koalicija je predložila povlašćene rente za stanove za mlade kao i preuzimanje hiljadu stanova od kompleksa „Beograd na vodi“ usled dugovanja prema gradu Beogradu, a koji bi bili ustupljeni mladima; izgradnju novog studentskog grada u Beogradu i drugim univerzitetskim centrima i finansijske olakšice za kupovinu prve nekretnine i zapošljavanje. Sponzorisanе objave iz ove koalicije imali su samo predstavnici Zeleno-levog fronta (16,2% sponzorisanih objava usmereno ka mladima) i Stranke slobode i pravde (7% sponzorisanih objava usmereno ka mladima).

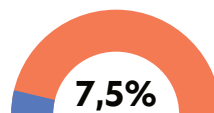
8. USAME ZUKORLIĆ – UJEDINJENI ZA PRAVDU – STRANKA PRAVDE I POMIRENJA – BOŠNJACI SANDŽAKA, TOMISLAV ŽIGMANOV – DEMOKRATSKI SAVEZ HRVATA U VOJVODINI

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno 11 mladih od 65 (16,92%), od toga 5 su muškarci, 6 su žene.

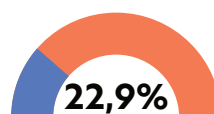
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 3 od 40 – 7,5%
(od toga 1 su muškarci, 2 su žene)



U drugoj polovini liste: 8 od 35 – 22,86%
(od toga 5 su muškarci, 3 su žene)

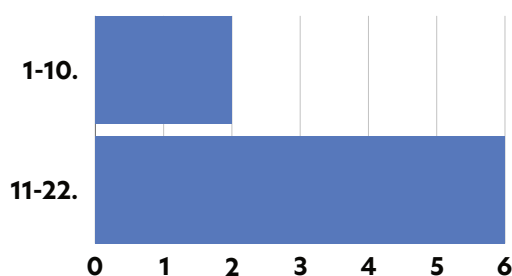


Manjinska izborna lista.

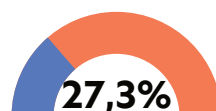
9. SDA SANDŽAKA – DR. SULEJMAN UGLJANIN

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno 8 mladih od 22 (36,36%), od toga 3 su muškarci, 5 su žene.

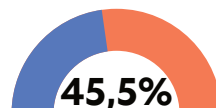
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 3 od 11 – 27,27%
(od toga 2 su muškarci, 1 su žene)



U drugoj polovini liste: 5 od 11 – 45,45%
(od toga 1 su muškarci, 4 su žene)

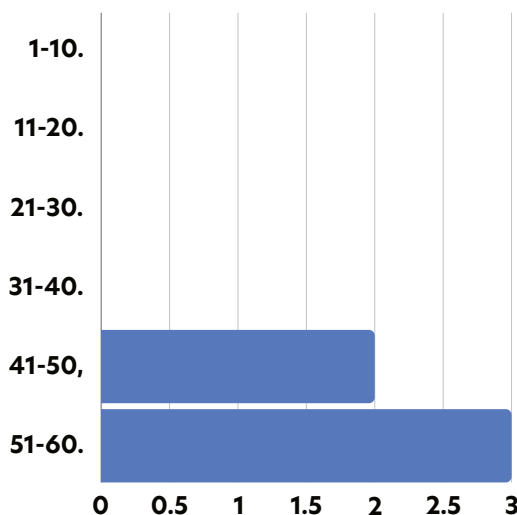


Manjinska izborna lista.

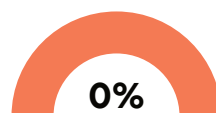
10. ZAJEDNO ZA BUDUĆNOST I RAZVOJ – KOALICIJA ZA MIR I TOLERANCIJU

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno 5 mladih od 60 kandidata (8,33%), od toga 3 su muškarci, 2 su žene.

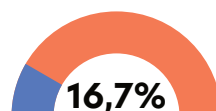
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 0 od 30 – 0%



U drugoj polovini liste: 5 od 30 – 16,67%
(od toga 3 su muškarci, 2 su žene)

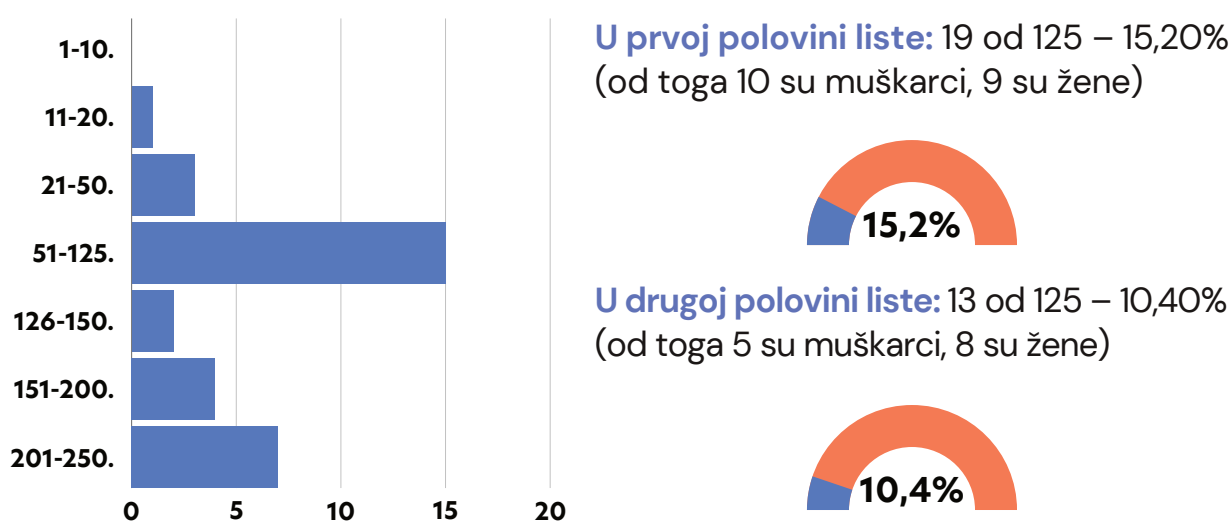


Manjinska izborna lista.

11. NARODNA STRANKA – SIGURAN IZBOR. OZBILJNI LJUDI – VUK JEREMIĆ, DR SANDA RAŠKOVIĆ IVIĆ, SINIŠA KOVAČEVIĆ, VLADIMIR GAJIĆ, MARINA LIPOVAC TANASKOVIĆ

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno 32 mladih od 250 kandidata (12,80%), od toga 15 su muškarci, 17 su žene.

Broj mladih prema rednom broju na listi:



Kvantitativni presek: Predstavnici Narodne stranke su se 6 puta obratili mladima.

Okviri: politička participacija mladih.

Problemi: : U svom obraćanju predstavnici ove izborne liste su ukazivali na to da je dužnost mladih da budu predvodnici buduće generacije političara koji će da vrate odgovornost u politiku, govorili su o važnosti političke participacije mladih i pozivali su mlade da izađu na izbore.

Akteri: Aleksandar Ljubomirović, kandidat za narodnog poslanika i predsednik mladih Narodne stranke i Siniša Kovačević, potpredsednik Narodne stranke i kandidat za narodnog poslanika.

Konkretna politika/e, obećanja i sl: /

Sponzorisanе objave: U analizu je ušla stranica na društvenim mrežama Narodna stranka.

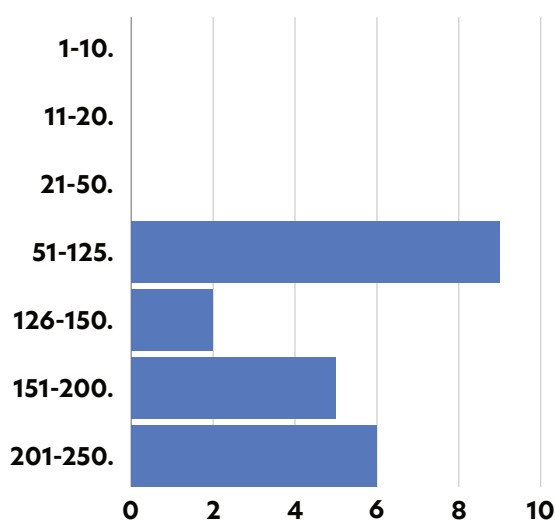
Stranica Narodna stranka - procena je da je potrošeno oko 5.600 evra na 33 sponzorisanе objave (neke su više puta sponzorisane). Ova stranica je 10 puta sponzorisala objave dominantno ka mladima (više od 50% vrednosti sponzorisane objave), a to su uglavnom bile ključne teme iz kampanje. Dve sponzorisane objave nisu uključile mlade. **Procena je da je od potrošenih 5.600 evra na sponzorisanje objava ka mladima opredeljeno oko 2.020 evra odnosno 36,1%.**

Zaključak: Narodna stranka se obratila mladima ukupno 6 puta pozivajući ih da glasaju na izborima i ukazujući na važnost političke participacije mladih i vraćanja odgovornosti u politiku. Većinu poruka ka mladima je komunicirao predsednik omladine Narodne stranke. Ova stranka je više od 1/3 (36,1%) plaćene promocije na društvenim mrežama usmerila ka mladima.

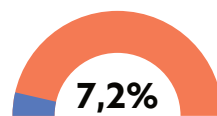
12. SAŠA RADULOVIĆ (DOSTA JE BILO – DJB) – BORIS TADIĆ (SOCIJALDEMOKRATSKA STRANKA – SDS) – ANA PEJIĆ (OTETE BEBE) – DOBRO JUTRO SRBIJO

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno 22 mladih od 250 kandidata 8,8% (od toga je 17 žena i 5 muškaraca).

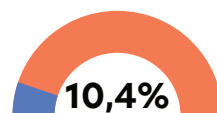
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 9 od 125 – 7,2%
(od toga 6 žena i 3 muškarca)



U drugoj polovini liste: 13 od 125 – 10,4%
(od toga 11 žena i 2 muškarca)



Kvantitativni presek: Predstavnici ove izborne liste su se mladima obratili 2 puta.

Okviri: politička participacija mladih.

Problemi: U svom obraćanju predstavnici ove izborne liste su ukazali na značaj politike i razumevanja kod mladih kakve posledice politika proizvodi i kako da politiku upotrebe za bolji život, kao i o važnosti opstanka mladih u zemlji.

Akteri: Boris Tadić, predsednik Socijaldemokratske stranke

Konkretna politika/e, obećanja i sl: /

Sponzorisane objave: U analizu je ušla stranica na društvenim mrežama Dosta je bilo iako je u posmatranom periodu potrošila manje od 1000 evra. Socijaldemokratska stranka nije sponzorisala objave na društvenim mrežama.

Stranica Dosta je bilo DJB - potrošila je po proceni oko 800 evra na 1 sponzorisanu objavu. U njoj, mladi iz DJB-a pozivaju svoje vršnjake da izađu na izbore. **Procena je da je od potrošenih 800 evra na sponzorisanje objava ka mladima opredeljeno oko 40 evra odnosno 5%.**

Zaključak: Izborna lista Dobro jutro Srbijo DJB-SDS-Otete bebe komunicirala je ka mladima 2 puta govoreći o važnosti razumevanja i uključivanja mladih u politiku, kao i o važnosti ostanka mladih u zemlji. Lider SDS-a je u ovom period otvorio TikTok nalog.

13. "POLITIČKA BORBA ALBANACA SE NASTAVLJA – ŠAIP KAMBERI" "BETEJA POLITIKE E SHQIPTARËVE VAZHDON – SHAIK KAMBERI"

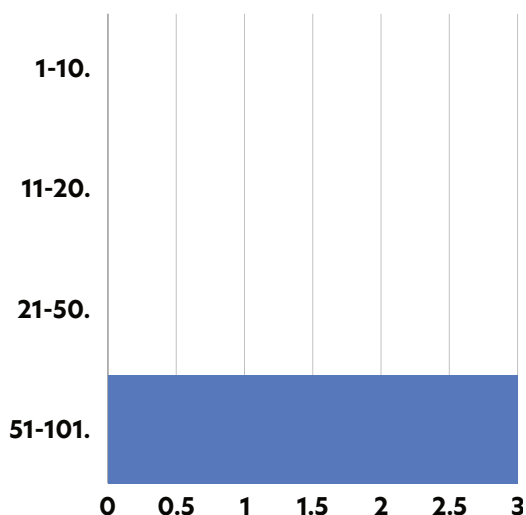
Nema mladih kandidata. Manjinska izborna lista.



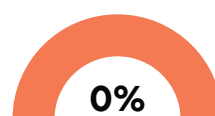
14. MI-GLAS IZ NARODA, PROF. DR BRANIMIR NESTOROVIĆ

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno 3 mladih od 101 kandidata 2,97% (od toga je 1 žena i 2 muškarca).

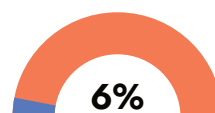
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 0 od 51 – 0%



U drugoj polovini liste: 3 od 50 – 6% (od toga 1 žena i 2 muškarca)



Nije bilo poruka upućenih mladima.

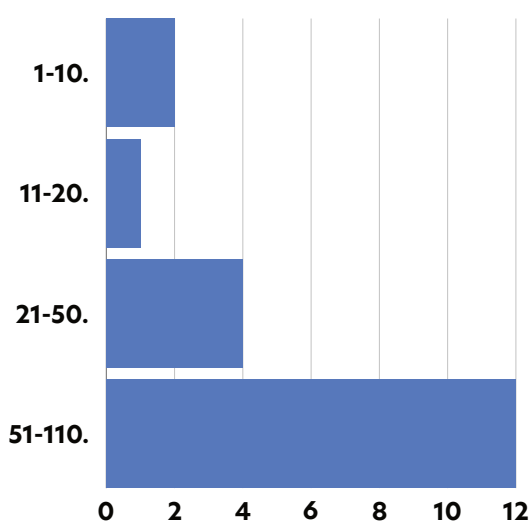
Sponzorisane objave: Ova izborna lista nije imala sponzorisane objave na društvenim mrežama u toku izborne kampanje.



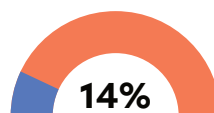
15. SRBIJA NA ZAPADU – ZORAN VULETIĆ – NEMANJA MILOŠEVIĆ – DA SE STRUKA PITA – VLADIMIR KOVAČEVIĆ

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno 19 mladih od 110 (17,27%), (od toga 11 su muškarci, 8 su žene)

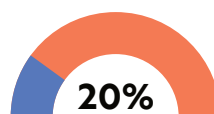
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 7 od 50 – 14% (od toga 2 su muškarci, 5 su žene)



U drugoj polovini liste: 12 od 60 – 20% (od toga 9 su muškarci, 3 su žene)



Kvantitativni presek: Predstavnicima ove izborne liste su se mladima obratili 3 puta.

Okviri: pomirenje u regionu, obrazovanje, migracije, poljoprivreda.

Problemi: U izbornoj kampanji predstavnici ove izborne liste su ukazali na to da mladi treba da ostaju u Srbiji i u njoj studiraju, kao i da su mladi iz Srbije i Albanije u inostranstvu zemljaci, a da odnosi unutar Srbije dovode do toga da postaju neprijatelji i da zbog toga odlaze iz Srbije. Takođe, ova koalicija je istakla važnost subvencionisana stočarstva kako bi se mladi bavili ovom delatnošću.

Akteri: Kandidati za narodne poslanike Milica Damljanović i Radovan Trnjakov, kao i Vladimir Kovačević, nosilac liste i predsednik Nove stranke – Da se struka pita.

Konkretna politika/e, obećanja i sl: /

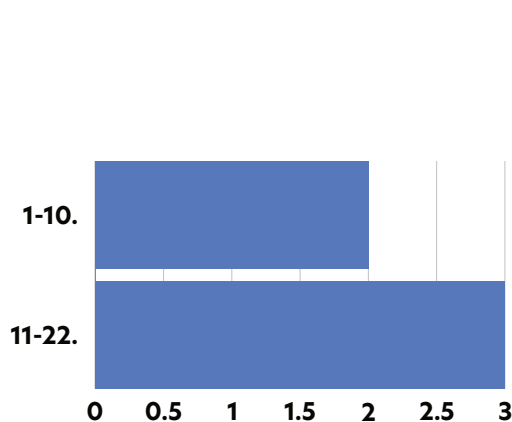
Sponzorisanе objave: Posmatrana stranica Nova – Da se struka pita potrošila je prema proceni oko 600 evra na sponzorisanе objave.

Zaključak: Izborna lista Srbija na Zapadu - Da se struka pita se obratila mladima 3 puta tokom izborne kampanje. Istakli su važnost ostanka mladih u zemlji, govorili su o pomirenju u regionu, obrazovanju i merama u poljoprivredi.

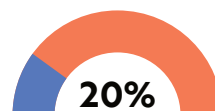
16. RUSKA STRANKA – SLOBODAN NIKOLIĆ

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno 5 mladih od 22 (22,7%%), (od toga 4 su muškarci i jedna žena)

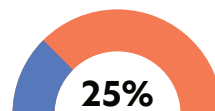
Broj mladih prema rednom broju na listi:



U prvoj polovini liste: 2 od 10 – 20%
(od toga 2 su muškarci)



U drugoj polovini liste: 3 od 12 – 25%
(od toga 2 su muškarci i jedna žena)



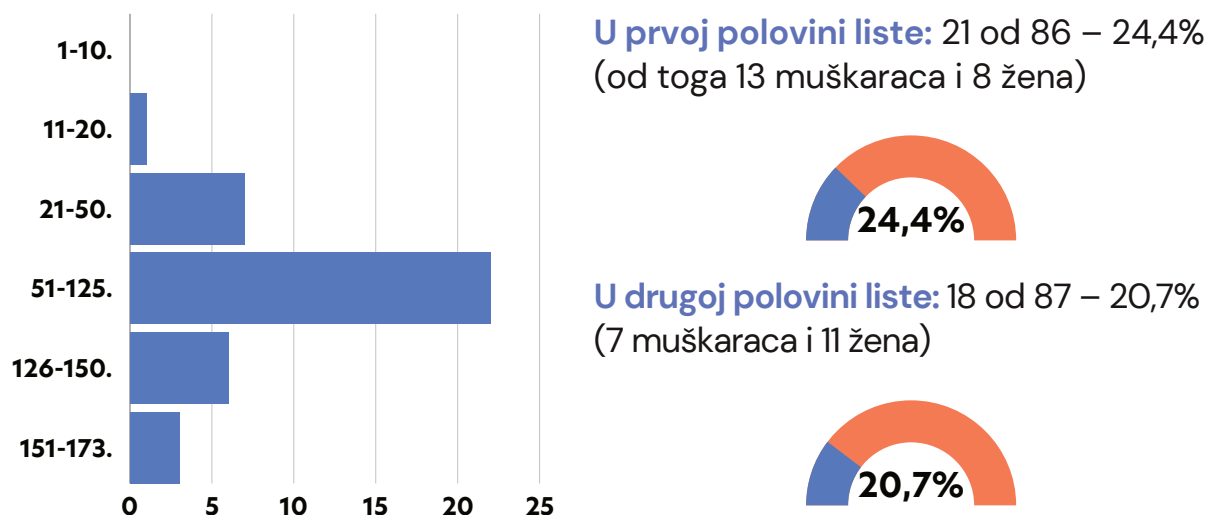
Manjinska izborna lista.



17. ČEDOMIR JOVANOVIĆ – MORA DRUGAČIJE

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno 39 mladih od 173 (22,54%), od toga je 20 muškaraca i 19 žena.

Broj mladih prema rednom broju na listi:



Nije bilo poruka upućenih mladima.

Sponzorisane objave: Ova izborna lista nije imala sponzorisane objave na društvenim mrežama u toku izborne kampanje.

18. ALBANSKA DEMOKRATSKA ALTERNATIVA – UJEDINJENA DOLINA ALTERNATIVA DEMOKRATIKE SHQIPTARE – LUGINA E BASHKUAR

Broj mladih na izbornoj listi: Ukupno 1 mlada osoba od 5 (20%) i mlada žena je u pitanju. Nalazi se na petom, ujedno i poslednjem, mestu na listi.

Manjinska izborna lista.

Monitoring izborne kampanje - Mladi u kampanji 2023. sprovodi Krovna organizacija mladih Srbije - KOMS.

KOMAS