

## Rapportskema

Tilskudsmodtager:	<i>Nyt Europa</i>
Journalnr.:	<i>EU100.2022-0073</i>
Bevilget tilskud:	<i>950.000</i>
Projektets titel:	<i>Unge og forsvarsforbeholdet</i>
Kort rapport om forløbet:	<p><i>Da valget blev udskrevet, fandt vi hurtigt ud af, at folkeafstemningen forvirrende mange unge danskere på grund af manglende viden og emnets kompleksitet. Derfor tog Nyt Europa rundt i Danmark for at oplyse og debattere om valget. Vores mål var at oplyse unge mellem 18-25 om afstemningens indhold og formål på en saglig og fagligt funderet måde, mens vi havde et centralt fokus på at få de unge til stemmeurnerne. Derfor indgik vi et samarbejde med Christine Nissen fra DIIS for at kvalitetssikre vores indhold, arrangementers oplæg og kampagne.</i></p> <p><i>Sideløbende med en intens arrangementskalender (31 gennemførte arrangementer) brugte vi sociale medier og Nyt Europas hjemmeside til at sprede vores budskaber for kampagnen: 1) hvad forsvarsforbeholdet handler om, og 2) hvorfor det var vigtigt, at de unge brugte deres demokratiske stemmeret. Kampagnens omdrejningspunkt blev fire videoer, som blev spredt på Facebook, Instagram, Youtube, TikTok samt vores egen hjemmeside. Her nedskalerede vi emnets kompleksitet ved at bruge en ung vært, Marek Azoulay, i sammenspil med ekspert, Christine Nissen. Deres interaktion skabte en naturlig samtale, som var imødekommende overfor unge, fordi de talte et sprog, som var tilgængeligt og forståeligt for målgruppen. Det var Marek, der stillede spørgsmålene, som vi vurderede, at flere danskere havde på hjertet. Hovedbudskaberne i videoerne cirkulerede derfor omkring, hvad forsvarsforbeholdet er, hvordan det blev til, hvilken betydning det havde for Danmark, hvad forskellen er på EU og NATO, samt hvorfor det var vigtigt for unge at gå ned og stemme.</i></p> <p><i>På samme måde tog vi udgangspunkt i at skabe arrangementer, der fungerede i øjenhøjde med modtageren, derfor bestod vores paneler hovedsageligt af unge og vores oplæg, samt de eksterne oplægsholdere, som vi benyttede, brugte tid på at omsætte svært kompliceret stof til let forståelige oplæg baseret på forskningsmateriale om det europæiske sikkerhedspolitiske og udenrigspolitiske samarbejde.</i></p> <p><i>Helt overordnet er der gennemført en oplysningsindsats, som har mere end levet op til de mål, der var sat op for indsatsen ift. at nå vores målgruppe med vores initiativer, som resten af rapporten også vil vise.</i></p> <p><i>*Overordnet bemærkning: der var et større potentiale for at komme ud til gymnasier med debatten, men timingen af folkeafstemningen gjorde, at det kom for tæt på deres eksamener. Men der var klart interesse for mere.</i></p>

Tilskudsmodtager:	<i>Nyt Europa</i>
Samarbejde med andre organisationer? hvis ja, oplys venligst hvilke.	<p><i>Helt overordnet samarbejdede vi med især ekspert og forsker i udenrigspolitik og diplomati, Christine Nissen fra DIIS, for at kvalitetssikre og godkende alt informationsmateriale, inden vi printede, publicerede og præsenterede materialet.</i></p> <p><i>Ift. vores arrangementer samarbejde vi også med Christine Nissen, men også Tænk tanken Europa har været en tæt overordnet partner.</i></p> <p><i>Ift. at række ud til de højskoler, som vi normalt ikke har samarbejdet med, bistod FFD, højskoleforeningen, med at distribuere vores tilbud til alle højskoler om, at vi gerne ville komme forbi.</i></p> <p><i>Ligeledes havde vi et tæt og godt samarbejde med alle ungdomspartier om at sikre unge politikere til de fleste af vores paneler.</i></p> <p><i>De vigtigste partnere for vores arrangementsindsats har dog, uden tvivl, været de enkelte arrangementssteder, hvor vi sammen har kunne skræddersy hvert enkelt arrangement til deltagerne, og hvad de selv har kunne bidrage med.</i></p> <p><i>Til vores videoproduktion og kampagne til sociale medier hyrede vi et nyopstartet kommunikationsbureau, Komio. Her fik vi professionel ekspertise til udarbejdelse af kampagnen, videoproduktionen samt annoncering på sociale medier og google.</i></p>

## Arrangement

Ønskede oplysninger	Faktiske forløb
Antal arrangementer?	31
Oplægsholdere/debattører mv	<p><i>Oplægsholdere/eksperter og moderatører: Christine Nissen, Mads Hvid, Julie Rosenkilde, Jacob Bjelskov Jørgensen, Steen Gade, Jacob Kaarsbo, Lea Friedberg, Marek Azoulay, Holger K Nielsen, Johan Moesgaard Andersen, Isabel Bramsen (CRIC), Benjamin Lausten, Iben Tybjerg Schacke-Barfoed, Anna Katrine Windt Courbin.</i></p> <p><i>Politikere/ungdomspolitikere:</i></p> <p><i>Nej: Laura Guldager DFU, Nicolai Toxværd Qvist Christensen KU, Sigurd Hebo Lønholdt, Rasmus Vinther RGU, Selma Bolø RGU, Natasja Liv RGU, Frederik Kronborg RGU, Christian Holst Vigilius KU, Tobias Weische DFU, Peter Seier Christensen NB, Susanna Dyre-Greensite N, Pernille Vermund nb, Nicklas Verne Jensen KU, Tobias Clausen Ø, Emil Samaras RGU, Mathias Stockfleth DFU, Elfride Kann RGU, Sarah Abildsgaard RGU, Niels Peder Ravn NB og Niels Eriksen N.</i></p> <p><i>Ja: Carl Grauballe VU, Magnus UI Hansen Flensborg SFU, Sofie Lippert Troelsen SFU, Katrine Evelyn DSU, Jens Paaske VU, Rasmus Hartung SFU, Alexander Blavnsfeldt SFU, Laurits Lindegaard Rasmussen RU, Lasse Hugaard DSU, Jonas Pullich VU, Sofie Amalie Stage DSU, Frederik Vad DSU, Katarina Ammitzbøll K, Franciska Rosenkilde Å, Kira Marie Peter-Hansen SF-MEP, Jan E. Jørgensen V, Peter Hummelgaard S, Tobias Bøgeskov S, Merlina Andersen SF, Mikkel Larsson Å, Mads Sahl Torjusen M, Lone Loklindt NE og RV, Zoé Elkær Nicot DUF, Paul Jepsen RV, Sigurd Agersnap SF, Maria Ladefod V, Anna Brændemose SFU, Mads Olsen SFU, Emil Nørrevang VU, Soma Mayel RU, Yasmin Yavari (mino ung), Joanna Kastrup, Mette Reissmann S, Jes Vissing Tiedemann RV, Morten Melchior C, Kristine Amalie Rostgård SF og Robert Mørck LA.</i></p> <p><i>Mange af især dem, der anbefalede et nej, har været med ved flere arrangementer af den simple årsag, at der var færre, der anbefalede et nej. Ligeledes er mange af oplægsholderne gået igen mange gange. På Ja-fronten har der været en stor udskiftning blandt paneldeltagerne</i></p> <p><i>I alt har der været 72 panelister/moderatører og oplægsholdere ved Nyt Europas 31 arrangementer.</i></p>
Deltagerantal (evt. skønnet)	Ca. 2644 tilhørere ved vores arrangementer

Ønskede oplysninger	Faktiske forløb
<p>Hvorledes blev arrangementet annonceret</p>	<p>Facebook, Hjemmeside og i nogle tilfælde lokalaviser. Intensiteten af annonceringen varierede efter hvilken lokal partner vi afholdt arrangementet hos.</p> <p>I forbindelse med arrangementsrækken kom DR forbi vores kontor og interviewede Marek Azouley og Anna Katrine Windt Courbin samt Nyt Europas sekretariatschef, Julie Rosenkilde, om vores fokus på unge, arrangementerne og kampagnen. Det blev sendt i DR Nyhederne d. 30. april igennem hele dagen. Udsendelsen lå også tilgængelig på <a href="http://www.dr.dk/drtv">www.dr.dk/drtv</a> (linket nedenfor til udsendelsen er ikke gyldigt længere, da DR løbende fjerner nyhedshistorier, som ikke længere er relevante, men er vedlagt som dokumentation). Her anslår vi, at reach-tallet har været omkring 1. mio. seere.</p> <p>Link til udsendelse:  <a href="https://www.dr.dk/drtv/episode/tv-avisen_-naesten-hver-tredje-i-tvivl-om-forsvarsforbeholdet_312774?fbclid=IwAR2F4aaxm-pAe8XhytSohO3jGJhbCMM0wf6pBiBeEOfGABB4Dt_PftMNxak">https://www.dr.dk/drtv/episode/tv-avisen_-naesten-hver-tredje-i-tvivl-om-forsvarsforbeholdet_312774?fbclid=IwAR2F4aaxm-pAe8XhytSohO3jGJhbCMM0wf6pBiBeEOfGABB4Dt_PftMNxak</a></p> <p>Artikel fra <a href="http://dr.dk/nyheder">dr.dk/nyheder</a>:  <a href="https://www.dr.dk/nyheder/politik/folkeafstemning/usikre-vaelgere-en-maaned-foer-folkeafstemningen-taet-paa-hver">https://www.dr.dk/nyheder/politik/folkeafstemning/usikre-vaelgere-en-maaned-foer-folkeafstemningen-taet-paa-hver</a></p> <p>Opslag på Nyt Europas Facebook:  <a href="https://www.facebook.com/nyteuropa.org/posts/pfbid02HunPyvv6FoV4oFxB CYn6P5WBVrZqX17Mw1Djyk8KLSAiRF8ZCUuodwbAthWMPnwil">https://www.facebook.com/nyteuropa.org/posts/pfbid02HunPyvv6FoV4oFxB CYn6P5WBVrZqX17Mw1Djyk8KLSAiRF8ZCUuodwbAthWMPnwil</a></p> <p>Blogindlæg fra hjemmeside:  <a href="https://www.nyteuropa.dk/post/usikre-vaelgere-en-maaned-for-folkeafstemningen">https://www.nyteuropa.dk/post/usikre-vaelgere-en-maaned-for-folkeafstemningen</a></p> <p>Andre mediers dækning af vores arrangementer:  <a href="https://www.altinget.dk/artikel/htx-elever-vaegter-vetoret-og-menneskerettigheder-i-debat-om-forsvarsforbehold">https://www.altinget.dk/artikel/htx-elever-vaegter-vetoret-og-menneskerettigheder-i-debat-om-forsvarsforbehold</a></p> <p><a href="https://nordsoeposten.dk/den-store-eu-tvivl/">https://nordsoeposten.dk/den-store-eu-tvivl/</a>  DR p1- morgen:  <a href="https://www.dr.dk/lyd/p1/p1-morgen/p1-morgen-2022-04-30">https://www.dr.dk/lyd/p1/p1-morgen/p1-morgen-2022-04-30</a></p>

Ønskede oplysninger	Faktiske forløb
Hvor blev arrangementet afholdt?	<p>Arrangementerne blev afholdt i hele landet og har været særligt målrettet de steder, hvor unge befinder sig: 1. Danmarks Pædagogiske Universitet i Emdrup</p> <p>2. Uldum Højskole 3. Ollerup Højskole</p> <p>4. Frederiksberg Gymnasium</p> <p>5. Egmont Højskole i Hou,</p> <p>6. Christianshavn Gymnasium</p> <p>7. Nyborg Gymnasium 8. HF &amp; VUC København Syd</p> <p>9. Det Frie Gymnasium KBH N</p> <p>10. Lyngby Taarbæk hos SF</p> <p>11. Vigerslev bibliotek</p> <p>12. Gerlev Idrætshøjskole</p> <p>13. Midtsjællands gymnasium i Haslev,</p> <p>14. Biblioteket i Guldborgsund Kommune</p> <p>15. Strædet 22 hos de Radikale</p> <p>16. Københavns Universitet</p> <p>17. Ungdomspolitisk Hus, Kastetvej 24 Aalborg</p> <p>18. Hos Frit Forum København.</p> <p>19. Vallekilde Højskole</p> <p>20. Aarhus Idrætshøjskole</p> <p>21. Roskilde Festival Højskole</p> <p>22. Vrå Højskole</p> <p>23. Bornholms Højskole</p> <p>24. Brenderup Højskole</p> <p>25. HTX Roskilde</p> <p>26. Karl-E medborgerhus i Frederiksværk</p> <p>27. Til Talk Town festival i kødbyen</p> <p>28. Krogerup Højskole</p> <p>29. Hos kollektiverne i Wilmosegade</p> <p>30. Borups Højskole</p> <p>31. Ungdommens Demokratihus</p>

### Radio/TV/Podcast/Video

Ønskede oplysninger	Faktiske forløb
Antal programmer?	<p>Kampagnen bestod af én hovedvideo af omkring tre minutters varighed og tre mindre videoer i flere versioner tilpasset forskellige platforme af omkring 15-40 sekunders varighed. Alle videoer blev produceret i forskellige formater, der passer til henholdsvis Nyt Europas hjemmeside, Youtube, feed på Facebook og Instagram, story på Instagram og Facebook samt TikTok. Det var udvalgt indhold af hovedvideoen, som blev brugt til de mindre videoer for at fange målgruppens opmærksomhed og imødekomme de forskellige formater på sociale medier, hvor videoerne hovedsageligt blev eksponeret. Videoformaterne på sociale medier ligger op til korte, præcise videoproduktioner, som varer omkring 30 sekunder, da brugerne hurtigt scroller videre. Derfor valgte vi at producere korte videoer for at imødekomme de unges medievaner og fange deres opmærksomhed.</p>

Ønskede oplysninger	Faktiske forløb
Deltagere i programmerne	<p><i>Formålet med videoerne var først og fremmest, at målgruppen forstod, hvad folkeafstemningen om forsvarsforbeholdet handlede om, og at de stemte på et oplyst grundlag.</i></p> <p><i>Interviewer/vært: Marek Azoulay, Nyt Europa Unge.</i>  <i>Interviewperson/ekspert: Christine Nissen, forsker i udenrigspolitik og diplomati (DIIS).</i></p> <p><i>Det gennemgående koncept for alle videoerne er, at interviewereren laver en kort intro og stiller spørgsmål til eksperten, som svarer kort og præcist. Løbende er der relevante overlays i form af tekst og grafik, hvor det visuelle understøtter det verbale. Tone of voice var uformel, interagerende og frisk.</i></p>
Hvor er programmerne sendt? Hvilken kanal eller platform og på hvilket tidspunkt?	<p><i>Videoerne blev eksponeret på Facebook, Instagram, Youtube, TikTok og Nyt Europas hjemmeside. Fordi videoerne blev postet som opslag og annoncevideoer, er det svært at præcisere, hvornår målgruppen er blevet eksponeret for indholdet på grund af seerens individuelle algoritme.</i></p>
Hvor mange har set eller lyttet til programmerne ?	<p><i>Visninger af videokampagne:</i></p> <p><i>Annoncer:</i>  <i>Facebook og Instagram:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 730.000 videovisninger.</li> <li>• 801.204 eksponeringer.</li> </ul> <p><i>Youtube:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video 1 fik omkring 45.000 eksponeringer, video 2 fik omkring 35.000 eksponeringer, og video 3 fik omkring 32.000 eksponeringer.</li> <li>• Tilsammen fik videoerne 113.141 eksponeringer.</li> </ul> <p><i>Organisk:</i>  <i>TikTok:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 671 visninger.</li> </ul> <p><i>Samlet:</i>  915.016 eksponeringer.</p>

Ønskede oplysninger	Faktiske forløb
<p>Er programmerne tilgængelige på internettet? Hvis ja, på hvilken adresse?</p>	<p><i>Alle videoer ligger på Nyt Europas Facebook, Instagram Youtube, TikTok og hovedvideoen lå desuden også på Nyt Europa hjemmeside: <a href="http://www.nyteuropa.dk/folkeafstemning-forsvarsforbehold">www.nyteuropa.dk/folkeafstemning-forsvarsforbehold</a></i></p> <p><i>Links på alle fire kampagnevideoer ses nedenfor med Instagram som eksempel på eksponeringsplatform.</i></p> <p><i>Hovedvideo: <a href="https://www.instagram.com/tv/Cds3R_dlzRm/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/tv/Cds3R_dlzRm/?utm_source=ig_web_copy_link</a></i></p> <p><i>Video 1: <a href="https://www.instagram.com/p/Cd2dyE7q7RZ/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/Cd2dyE7q7RZ/?utm_source=ig_web_copy_link</a></i></p> <p><i>Video 2: <a href="https://www.instagram.com/p/Cd-76Jmq5gv/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/Cd-76Jmq5gv/?utm_source=ig_web_copy_link</a></i></p> <p><i>Video 3: <a href="https://www.instagram.com/p/CeNctb3q-ry/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CeNctb3q-ry/?utm_source=ig_web_copy_link</a></i></p>

## Kampagne via hjemmeside/social media

Ønskede oplysninger	Faktiske forløb
<p>Hvordan er kendskabet til kampagnen blevet udbredt.</p>	<p><i>Nyt Europas online kampagne via egen hjemmeside og sociale medier har taget udgangspunkt i videoproduktioner for at nedskalere forbeholdets kompleksitet og imødekomme målgruppens ønsker for indhold. Helt konkret skabte vi en videokampagne, der sørgede for, at de unge fik svar på, hvad forsvarsforbeholdet handler om, og hvorfor det var vigtigt, at de gik ned og stemte.</i></p> <p><i>Facebook og Instagram:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Formålet var at opnå kendskab hos unge fra 18-25 år. Kampagnen var derfor målrettet rækkevidde.</i></li> <li>• <i>Hver enkelt person blev i gennemsnit eksponeret 2,49 gange med en af vores annoncer.</i></li> <li>• <i>100% af de eksponerede var mellem 18-25 år.</i></li> </ul> <p><i>Youtube:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Formålet var at opnå kendskab hos unge fra 18-25 år. Kampagnen var derfor målrettet videovisninger, der ikke kunne springes over.</i></li> <li>• <i>Annoncerne blev vist til 31% kvinder og 69% mænd.</i></li> <li>• <i>100% af de eksponerede var mellem 18-24 år.</i></li> </ul> <p><i>Google:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Formålet med kampagnen var at drive trafik til hjemmesiden. Kampagnen var derfor målrettet trafik.</i></li> <li>• <i>Vores annonce blev vist i 18% af alle søgninger på vores søgeord i kampagneperioden.</i></li> <li>• <i>Søgeordet "forsvarsforbeholdet" fik 1.605 klik, "EU" fik 1.481 klik og "folkeafstemning" fik 260 klik.</i></li> <li>• <i>55% af eksponeringerne var kvinder og 45% var mænd.</i></li> </ul> <p><i>Udfordringer:</i>  <i>Vi kæmpede undervejs med afviste annoncer på grund af politisk indhold. Dette var specielt problematisk på TikTok, hvilket forklarer reach-tallet for netop det medie.</i></p>



Ønskede oplysninger	Faktiske forløb
<p>Hjemmesider m.v. Angiv venligst web-adresse.</p>	<p><i>Hjemmeside:</i>  <a href="http://www.nyteuropa.dk/folkeafstemning-forsvarsforbeholdet">www.nyteuropa.dk/folkeafstemning-forsvarsforbeholdet</a></p> <p><i>Facebook:</i>  <a href="http://www.facebook.com/nyteuropa.org">www.facebook.com/nyteuropa.org</a></p> <p><i>Eksempel:</i>  <a href="https://www.facebook.com/nyteuropa.org/posts/pfbid0rHDUgT6y8J3K6eiDGQSggSTnKpYyc6zs6zPqBWBqEc1pZr76QHwK5cCAnBhh1chD/">https://www.facebook.com/nyteuropa.org/posts/pfbid0rHDUgT6y8J3K6eiDGQSggSTnKpYyc6zs6zPqBWBqEc1pZr76QHwK5cCAnBhh1chD/</a></p> <p><i>Instagram:</i>  <a href="http://www.instagram.com/nyteuropa">www.instagram.com/nyteuropa</a></p> <p><i>Eksempler:</i>  <a href="https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTI2MTY4OTI4NDY5Mjgx?story_media_id=2827081454374489442&amp;igshid=YmMyMTA2M2Y=">https://www.instagram.com/s/aGlnaGxpZ2h0OjE3OTI2MTY4OTI4NDY5Mjgx?story_media_id=2827081454374489442&amp;igshid=YmMyMTA2M2Y=</a></p> <p><a href="https://www.instagram.com/p/CeQIsvusOMf/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/p/CeQIsvusOMf/?utm_source=ig_web_copy_link</a></p> <p><i>Youtube:</i>  <a href="https://youtube.com/playlist?list=PL2UWVkJzUt_kINERCONv7OHMYCyPi3Sk">https://youtube.com/playlist?list=PL2UWVkJzUt_kINERCONv7OHMYCyPi3Sk</a></p> <p><i>TikTok:</i>  <a href="http://www.tiktok.com/@nyteuropa">www.tiktok.com/@nyteuropa</a></p>
<p>Hvor mange unikke besøgende har kampagnen haft og hvor mange har interageret?</p>	<p><i>Opslag og annoncer på sociale medier</i></p> <p><i>Facebook og Instagram:</i>  Eksponeringer: 801.204  Unikke besøgende: 321.983</p> <p><i>Youtube:</i>  Eksponeringer: 113.141</p> <p><i>Kampagne</i></p> <p><i>Hjemmeside:</i>  Eksponeringer fra Google: 41.100  Klik til landingssiden fra Google: 3.350  Klik til landingssiden fra andre steder: 4.970  OBS: vi kan udelukkende lokalisere de besøgende, som har godkendt hjemmesidens cookie-politik.</p>

### Trykt materiale og husstandsomdeling

Ønskede oplysninger	Faktiske forløb
Antal publikationer	15.000 stk. af én pjece publikation med 12 sider
Oplag?	1 oplag

<b>Ønskede oplysninger</b>	<b>Faktiske forløb</b>
Distribution?	<i>Distributionen foregik på de forskellige arrangementer rundt om i Danmark. Her fik højskoler, efterskoler, uddannelsesinstitutioner m.fl. en kasse med pjecer hver til oplysning af elever, forbipasserende og andre relevante og interesserede modtagere.</i>