

RAPPORTSKEMA for tilskud fra Pulje A og B samt Partipuljen
Tilskudsmodtager: Alternativets Landsorganisation
Bevilget tilskud: 374.269 (2020) + 113.528 (2019), i alt 487.796 kr.
Projektansvarliges navne: Bine Siefert og Nieves Turégano Muñoz
Dato og underskrift: 12/02/2021

Aktivitet 1: EU institutions, decision-making & policy development	Afrapportering
Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen	<p>I dette kapitel spredte vi information om beslutningstagning og politikudvikling i Det Europæiske Råd, Europa-Kommissionen, Europa-Parlamentet og Rådet for EU (også kendt som Ministerrådet). Vores målgruppe for denne kampagne var den danske ungdom (18-29). Derfor blev Katrine Skov-Hansen fra Alternativets Unge (der qua alder afspejler målgruppe) valgt til at forklare disse processer. Da emnet var meget teknisk, brugte vi en bryllupsplanlægningsproces som en metafor til at forklare, hvordan disse institutioner er involveret i EU's beslutningstagning, og hvordan politik udvikles. Vi brugte køkkenredskaber for at gøre forklaringen visuel og forståelig.</p> <p>Vi sigtede mod at stimulere den politiske debat i det danske samfund ved at fremhæve Europa-Parlamentets begrænsede magt, den manglende gennemsigtighed i beslutningsprocessen samt den høje lobbyindflydelse. Link til videoen her: https://www.youtube.com/watch?v=KL0JcO3yZWQ&feature=youtu.be</p>
Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner	<p>Alternativets projektteam gennemførte en undersøgelse af emnet, der fremhævede den manglende gennemsigtighed og den høje lobbyindflydelse i nogle af disse processer samt den begrænsede magt fra Europa-Parlamentet. Et manuskript blev udarbejdet i overensstemmelse hermed og redigeret flere gange for at sikre, at beskeden var klar og appellerede til vores målgruppe.</p> <p>Alternativet arbejdede sammen med 2am Copenhagen (produktionsvirksomhed) og Alternativets Unge.</p>

Aktivitet 1: EU institutions, decision-making & policy development	Afrapportering
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler</p>	<p>Alle videoer blev postet på Alternativets Facebook-profil og YouTube kanal. Desuden blev en side på Alternativet-website aktiveret til videokampagnen.</p> <p>Ved hjælp af Brandspot (reklamebureau) blev bannere føjet til Information (en avis med høj affinitet hos vores målgruppe). Disse bannere indeholdt et lille stykke information om det pågældende emne og et link til Alternativets EU-website, hvor alle vores EU-kampagnevideoer blev offentliggjort.</p> <p>Denne reklamekonstruktion tjente formålet. Der har været interesse i at søge mere information gennem klik på bannerne. Vores bannere modtog en samlet klikrate på 0,14 og en unik klikrate på så meget som 0,51. Det nationale gennemsnit for CTR på displaykampagner er 0,10. Desuden opnåede vi over 1300 klik og næsten 900.000 visninger.</p> <p>Se bannere i bilag.</p>
<p>Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>I denne episode fik vi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook: 4.000 visninger og nåede ud til 8.731 personer - YouTube: 235 visninger - Landingssiden: 1.300 klik og næsten 900.000 visninger (5 videoer)
<p>På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?</p>	<p>Alt i alt oplever vi, at denne video havde høj succesrate (5/5). Den blev utrolig godt modtaget på vores sociale medier. Det lykkedes os at forklare et meget komplekst emne på en enkel og informativ måde. Gentagelse af aktiviteten kan være med til at skabe trækraft om dette emne, i det danske samfund.</p> <p>Men hvis vi gentager denne aktivitet i fremtiden, ville det være optimalt at behandle emnet med større fokus på gennemsigtighed og demokratisk underskud i EU, så vi yderligere kan stimulere debatten i det danske samfund. Da videoen for det meste blev set fra smartphones og tablets, bør vi overveje at tilføje undertekster for at sikre, at offentligheden også kan følge videoen uden lyd. Sidst men ikke mindst kan en kortere video måske øge antallet af personer, vi kan nå ud til.</p>

Aktivitet 2: EU's Common Agricultural Policy (CAP)	Udfyld afrapportering herunder
<p>Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen</p>	<p>I dette kapitel spreder vi information om EU's fælles landbrugspolitik (CAP på Engelsk). Vores målgruppe for denne kampagne var den danske ungdom (18-29).</p> <p>For at gøre emnet mere håndgribeligt for vores målgruppe starter vi videoen med at forklare, hvad EU's økologiske mærke er, da det ses ofte i supermarkedet. Dette for at give indblik i, hvordan EU-regler har en direkte indvirkning på den mad, vi spiser i Danmark dagligt.</p> <p>Bagefter debatterer Alternativets ungdomsrepræsentant (Katrine Skov Hansen) og Alternativets EU-ordfører (Jan Kristoffersen) uformelt CAP under kørsel til en lille biodynamisk gård i Fåborg kaldet 'Bakkedal'.</p> <p>I Fåborg stiller Katrine og Jan spørgsmål om CAP til Per Uglebjerg (ejer af denne biodynamiske gård). Gennem disse spørgsmål giver eksperten inden for biodynamisk landbrug et indblik i, hvordan CAP fungerer i det virkelige liv, for små europæiske landmænd som ham. Der blev lagt særlig vægt på ulemperne ved EU's direkte støtte til hektar systemet og den manglende bæredygtighed i politikken.</p> <p>Endelig reflekterer Katrine og Jan over, hvordan et alternativt Europa kan arbejde med landbrugspolitikken.</p> <p>Link til videoen her: https://www.youtube.com/watch?v=iMQV7Yzs8s0&feature=emb_logo</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p>Alternativets projektteam gennemførte en undersøgelse af emnet, der fremhævede de grønne udfordringer, som CAP i øjeblikket står overfor. Et manuskript blev udarbejdet i overensstemmelse hermed og redigeret flere gange for at sikre, at beskeden var klar og appellerede til vores målgruppe. Denne gang arbejdede Alternativet sammen med 2am Copenhagen (produktionsfirma), Alternativets Unge og Bakkedalens landmænd.</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler</p>	<p>Alle videoer blev postet i Alternativets Facebook-profil og YouTube-kanal. Desuden blev en side på Alternativet-website aktiveret til videokampagnen.</p> <p>Ved hjælp af Brandspot (reklamebureau) blev bannere føjet til Information (en avis med høj affinitet hos vores målgruppe). Disse bannere indeholdt et lille stykke information om det pågældende emne og et link til Alternativets EU-website, hvor alle vores EU-kampagnevideoer blev offentliggjort.</p> <p>Denne reklamekonstruktion klarede sig rigtig godt. Der har været interesse i at søge mere information gennem klik på bannerne. Vores bannere modtog en samlet klikrate på 0,14 og en unik klikrate på så meget som 0,51. Det nationale gennemsnit for CTR på displaykampagner er 0,10. Desuden opnåede vi over 1300 klik og næsten 900.000 visninger.</p> <p>Se bannere i bilag</p>

Aktivitet 2: EU's Common Agricultural Policy (CAP)	Udfyld afrapportering herunder
Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)	<p>I denne episode fik vi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook: 4.300 visninger og nået ud til 9.386 personer - YouTube: 88 visninger - Landing siden: fik 1300 klik og næsten 900.000 visninger (5 videoer)
På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?	<p>Alt i alt tror vi, at denne video sandsynligvis var den mest succesrige i kampagnen (5/5). I videoen har vi informeret om EU's fælles landbrugspolitik ved at bringe forskellige generationer, fra forskellige baggrunde og forskellige forhold, i dynamisk samspil. Denne video blev modtaget rigtig godt på vores sociale medier. Det lykkedes os at forklare et meget komplekst emne på en enkel og meget informativ måde.</p> <p>Hvis vi gentager denne aktivitet i fremtiden, ville det være interessant at bringe andre typer eksperter ind i diskussionen. Dette vil skabe en endnu mere helstøbt debat, hvor den fælles landbrugspolitik vurderes ud fra forskellige baggrunde.</p> <p>Da videoen for det meste blev set fra smartphones og tablets, bør vi overveje at tilføje undertekster for at sikre, at offentligheden også kan følge videoen uden lyd. Sidst men ikke mindst kan en kortere video måske øge antallet af personer, vi kan nå ud til.</p>

Aktivitet 3: EU's New Pact on Migration	Udfyld afrapportering herunder
<p>Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen</p>	<p>I dette kapitel spreder vi oplysninger om EU's nye pagt om migration. Vores målgruppe for denne episode var igen, den danske ungdom (18-29).</p> <p>Denne video starter med en forklaring om Danmarks retsforbehold og dens særlige relation til migrationspolitik. Denne forklaring blev mest af alt lavet for at påpege, hvordan denne betingelse gør det vanskeligt for Danmark, at påvirke udviklingsprocessen for den pågældende politik.</p> <p>Senere begynder Alternativets ungdomsrepræsentant (Katrine Skov Hansen) og Alternativets EU-talsmand (Jan Kristoffersen) at forklare i detaljer om EU's nylige nye pagt om migration. For at gøre emnet visuelt for de unge danskere brugte vi en bygning til at forklare de tre etager i denne politik. Denne kreative idé gjorde det tekniske indhold mere didaktisk.</p> <p>Bagefter kører Jan og Katrine til Kærshovedgård (Ikast) for at mødes med Shahab Zahri, en ung iraner der kom til Europa, på udkig efter et værdigt liv. Sammen talte de om denne politik og hvordan den påvirker migranter som Shahab.</p> <p>Endelig reflekterer Jan og Katrine over behovet for at have et alternativt Europa også på dette meget komplekse felt. Et særligt fokus på den manglende solidaritet mellem EU-medlemsstaterne og de umenneskelige aspekter af denne politik.</p> <p>Link til video her: https://www.youtube.com/watch?v=KEP24G5Nvdw&feature=emb_logo</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p>Alternativets projektteam gennemførte en afdækning af dette emne, med særlig fokus på konsekvenserne af styrkelse af EU-partnerskaber med oprindelseslande og fraværet af et solidaritetsprincip i denne politik.</p> <p>Et manuskript blev udarbejdet i overensstemmelse hermed og redigeret flere gange for at sikre, at beskeden var klar og appellerede til vores målgruppe.</p> <p>Denne gang arbejdede Alternativet sammen med 2am Copenhagen (produktionsvirksomhed), Alternativets Unge og Shahab Zahri, asylansøger i øjeblikket bosiddende på Kærshovedgård).</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler</p>	<p>Alle videoer blev postet i Alternativets Facebook-profil og YouTube-kanal. Desuden blev en side på Alternativet-website aktiveret til videokampagnen.</p> <p>Ved hjælp af Brandspot (reklamebureau) blev bannere føjet til Information (en avis med høj affinitet hos vores målgruppe). Disse bannere indeholdt et lille stykke information om det pågældende emne og et link til Alternativets EU-website, hvor alle vores EU-kampagnevideoer blev offentliggjort.</p> <p>Denne reklamekonstruktion klarede sig rigtig godt. Der har været interesse i at søge mere information gennem klik på bannerne. Vores bannere</p>

	<p>modtog en samlet klikrate på 0,14 og en unik klikrate på så meget som 0,51. Det nationale gennemsnit for CTR på displaykampagner er 0,10. Desuden opnåede vi over 1300 klik og næsten 900.000 visninger.</p> <p>Se bannere i bilag</p>
<p>Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>I denne episode fik vi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook: 2.100 visninger og nået ud til 6.974 personer - Youtube: 56 visninger - Landing siden: 1300 klik og næsten 900.000 visninger (5 videoer)
<p>På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?</p>	<p>Alt i alt mener vi, at emnet for denne video var et af de sværeste at undersøge, på grund af Danmarks retsforbeholdet. Når det så er sagt, tror vi stadig at det lykkedes os at sprede information om EU's migrationspolitikker på en kreativ, detaljeret og forståelig måde. Derfor mener vi, at dette også var en vellykket video (4/5).</p> <p>Hvis vi gentog denne aktivitet i fremtiden, ville det være interessant at bringe eksperter, der er mere akademiske, til denne diskussion. Dette vil skabe en endnu mere grundig debat for, at politikken kan vurderes ud fra forskellige baggrunde. Dette blev ikke gjort på dette tidspunkt på grund af den type målgruppe, vi skulle nå ud til.</p> <p>Da videoen for det meste blev set fra smartphones og tablets, bør vi overveje at tilføje undertekster for at sikre, at offentligheden også kan følge videoen uden lyd. Sidst men ikke mindst kan en kortere video måske øge antallet af personer, vi kan nå ud til.</p>

Aktivitet 4: EU's Environmental Action & Biodiversity Strategy	Udfyld afrapportering herunder
<p>Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen</p>	<p>I dette kapitel spreder vi information om EU's 8. miljøhandlingsprogram generelt og EU's biodiversitetsstrategi 2030 i særdeleshed. Vores målgruppe for denne episode, var igen den danske ungdom (18-29).</p> <p>Vi starter denne video med nogle informative grafikker, der forklarer EU's miljøhandlingsprogram og dets seks mål.</p> <p>Senere, for at få mere information om EU's nuværende indsats for at beskytte biodiversitet i Europa, møder Alternativets ungdomsrepræsentant (Katrine Skov Hansen) og Alternativets EU-talsmand (Jan Kristoffersen) Christian Poll, Alternativets tidligere MF og miljøekspert. Jan og Katrine fremlægger andre EU-politikker, der er diskuteret i tidligere videoer (fx CAP) for at vurdere, om begge politikområder er kompatible og sammenhængende med hinanden.</p> <p>For at gøre emnet visuelt, men samtidig meget informativt, brugte vi grafik med nøgleoplysninger fra Europa-Kommissionen.</p> <p>Vi filmede videoen i Hellebæk Kohave, som er et naturområde, der i øjeblikket er beskyttet af dette EU-politikområde.</p> <p>Efter Katrine og Jans samtale med Christian konkluderes det, at disse politikker ser ret ambitiøse ud, men at EU er nødt til at fortsætte med arbejdet for at sikre, at andre politikområder ikke strider mod EU's miljøpolitik. Desuden insisterede vores ekspert på, at EU skal fortsætte med at samarbejde med FN på dette område.</p> <p>Link til video her: https://www.youtube.com/watch?v=Gb7rYbvZAAw&feature=emb_logo</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p>Alternativets projektteam gennemførte en undersøgelse af, hvad der er hovedmålene for EU's miljøhandlingsprogram. Der blev lagt særlig vægt på, hvordan EU planlægger at beskytte biodiversiteten i Europa i det næste årti. Et manuskript blev udarbejdet i overensstemmelse hermed og redigeret flere gange for at sikre, at beskeden var klar og tiltalende for vores målgruppe.</p> <p>Vi filmede videoen i Hellebæk Kohave, som er et naturområde, der i øjeblikket er beskyttet af dette EU-politik.</p> <p>Denne gang arbejdede Alternativet sammen med 2am Copenhagen (produktionsvirksomhed), Alternativets Unge og Christian Poll (Alternativets tidligere MF og miljøekspert).</p>

Aktivitet 4: EU's Environmental Action & Biodiversity Strategy	Udfyld afrapportering herunder
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/eller kommunikationskanaler</p>	<p>Alle videoer blev postet i Alternativets Facebook-profil og YouTube-kanal. Desuden blev en side på Alternativet-website aktiveret til videokampagnen.</p> <p>Ved hjælp af Brandspot (reklamebureau) blev bannere føjet til Information (en avis med høj affinitet hos vores målgruppe). Disse bannere indeholdt et lille stykke information om det pågældende emne og et link til Alternativets EU-website, hvor alle vores EU-kampagnevideoer blev offentliggjort.</p> <p>Denne reklamekonstruktion klarede sig rigtig godt. Der har været interesse i at søge mere information, gennem klik på bannerne. Vores bannere modtog en samlet klikrate på 0,14 og en unik klikrate på så meget som 0,51. Det nationale gennemsnit for CTR på displaykampagner er 0,10. Desuden opnåede vi over 1300 klik og næsten 900.000 visninger.</p> <p>Se bannere i bilag</p>
<p>Hvor mange deltagere/brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>I denne episode fik vi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook: 1.900 visninger og nået ud til 5.639 personer - Youtube: 41 visninger - Landingsside: 1.300 klik og næsten 900.000 visninger (5 videoer)
<p>På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?</p>	<p>Denne video har et lidt lavere reach (5.639) sandsynligvis fordi den blev uploadet meget tæt på juleferien. Når det er sagt, synes vi dette er en meget informativ video, der kunne have haft fordel af et meget mere kreativt omfang. Derfor, fra en skala fra 1-5, giver vi denne video 3.</p> <p>Hvis vi gentager denne aktivitet i fremtiden, vil det være en fordel at gøre indholdet meget mere visuelt (f.eks. Ved at interagere med miljøet). Da videoen for det meste blev set fra smartphones og tablets, bør vi overveje at tilføje undertekster for at sikre, at offentligheden også kan følge videoen uden lyd. Sidst men ikke mindst kan en kortere video måske øge antallet af personer, vi kan nå ud til.</p>

Aktivitet 5 EU & Youth unemployment	Udfyld afrapportering herunder
<p>Beskrivelse af aktiviteten – herunder målgruppen</p>	<p>I dette kapitel spreder vi information om, hvordan EU arbejder på at reducere ungdomsarbejdsløshed, inden for sine grænser.</p> <p>For at gøre emnet mere tiltalende for de unge danskere, begynder denne episode med en afslappet samtale mellem Katrine og Jan om Katrines fremtid.</p> <p>Jan Kristoffersen introducerer emnet ved at fremhæve forskellene i EU-blokken.</p> <p>Nogle data om de finansielle kriser og de midler, som EU har investeret i dette område siden 2013, deles med grafik.</p> <p>Senere forklarer Jan Kristoffersen EU's ungdomsgaranti (EU's vigtigste politik for bekæmpelse af ungdomsarbejdsløshed, i Europa). Noget grafik med data om EU's ungdomsarbejdsløshed deles under hans forklaring.</p> <p>Derudover tilføjer vi en refleksion over, hvordan COVID-19 vil påvirke unge europæeres arbejdsmuligheder. Vi stimulerer også det politiske spørgsmål om, hvorfor det danske samfund skal bekymre sig om ungdomsarbejdsløshed i EU.</p> <p>Til sidst evaluerer videoen EU's bestræbelser på at reducere arbejdsløsheden i Europa og antyder, at en europæisk basisindkomst kunne lindre denne arbejdsløse tilstand, hos mange unge europæere.</p> <p>Link til videoen her: https://www.youtube.com/watch?v=anzsx77tCKI&feature=emb_logo</p>
<p>Hvordan blev aktiviteten gennemført – herunder hvem har været samarbejdspartner</p>	<p>Alternativets projektteam gennemførte en undersøgelse af, hvordan EU arbejder for at takle ungdomsarbejdsløshed, i Europa. Der blev lagt særligt fokus på EU-ungdomsgarantipolitikken 2013 og dens respektive finansielle værktøjer, Den Europæiske Socialfond (ESF) og Ungdomsbeskæftigelsesinitiativet (YEI).</p> <p>Et manuskript blev udarbejdet i overensstemmelse hermed og redigeret flere gange for at sikre, at beskeden var klar og tiltalende for vores målgruppe.</p> <p>I denne video arbejdede Alternativets EU-talsmand sammen med Alternativets Unge og 2AM København (produktionsvirksomhed).</p>

Aktivitet 5 EU & Youth unemployment	Udfyld afrapportering herunder
<p>Hvordan blev aktiviteten markedsført – har I bl.a. forsøgt med nye formidlingsformer og/ eller kommunikationskanaler</p>	<p>Alle videoer blev postet i Alternativets Facebook-profil og YouTube-kanal. Desuden blev en side på Alternativet-website aktiveret til videokampagnen.</p> <p>Ved hjælp af Brandspot (reklamebureau) blev bannere føjet til Information (en avis med høj affinitet hos vores målgruppe). Disse bannere indeholdt et lille stykke information om det pågældende emne og et link til Alternativets EU-website, hvor alle vores EU-kampagnevideoer blev offentliggjort.</p> <p>Denne reklamekonstruktion klarede sig rigtig godt. Der har været interesse i at søge mere information gennem klik på bannerne. Vores bannere modtog en samlet klikrate på 0,14 og en unik klikrate på så meget som 0,51. Det nationale gennemsnit for CTR på displaykampagner er 0,10. Desuden opnåede vi over 1300 klik og næsten 900.000 visninger.</p> <p>Se bannere i bilag</p>
<p>Hvor mange deltagere/ brugere har oplevet aktiviteten (evt. anslået antal)</p>	<p>I denne episode fik vi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook: 1.600 visninger og nået ud til 6.498 personer - Youtube: 70 visninger - Landingsside: 1.300 klik og næsten 900.000 visninger (5 videoer)
<p>På en skala fra 1 (dårligst) til 5 (bedst) – blev resultatet en succes? Vil I gentage aktiviteten? Hvad skal evt. ændres?</p>	<p>Denne video er den der har det laveste antal visninger i vores Facebook-profil, sandsynligvis fordi denne video blev uploadet meget tæt på juletid. Når det er sagt, tror vi, at det er lykkedes os at informere om EU's arbejde for at takle ungdomsarbejdsløshed i Europa, et meget ukendt område i den danske politiske debat. Derfor, fra en skala fra 1 til 5, giver vi denne video en 3.</p> <p>I fremtiden kunne diskussionen i denne video have gavn af at have en dynamisk samtale med en ekspert på dette område. Desuden, hvis vi gentager denne aktivitet, vil det være en fordel at gøre indholdet meget mere visuelt. Da videoen for det meste blev set fra smartphones og tablets, bør vi overveje at tilføje undertekster for at sikre, at offentligheden også kan følge videoen uden lyd. Sidst men ikke mindst kan en kortere video måske øge antallet af personer, vi kan nå ud til.</p>

Bilag 1: Link til youtube videos og landing page

<https://alternativet.dk/nyheder/et-alternativt-europa>

Bilag 2: Facebook views

EPISODE 1: 4.000 views og nået ud til 8.731 personer



A screenshot of a Facebook post from the page 'Alternativet'. The post is titled 'KOM MED PÅ VORES REJSE MOD ET ALTERNATIVT EUROPA' and was posted on 10. dec. 2020. The video content shows a woman in a green sweater sitting at a table in a kitchen, looking at a document. A play button is overlaid on the video with the text 'LÆS MERE OM VORES ALTERNATIVE EUROPA PÅ ALTERNATIVET.DK'. The post has 70 likes, 11 comments, 33 shares, and 4 thousand views. At the bottom, it shows 'Nået ud til 8.731 personer' and a 'Boost opslag' button.

Alternativet
Slået op af Alexander Wils Lorenzen
10. dec. 2020 · 🌐

KOM MED PÅ VORES REJSE MOD ET ALTERNATIVT EUROPA 🇪🇺
... Se mere

LÆS MERE OM VORES ALTERNATIVE EUROPA PÅ
ALTERNATIVET.DK

👍❤️ 70 11 kommentarer 33 delinger 4 tusind visninger

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

Nået ud til 8.731 personer > Boost opslag

EPISODE 2: 4.300 views og nået ud til 9.386 personer



A screenshot of a Facebook post from the page 'Alternativet'. The post is titled 'GØR OP MED DEN USOLIDARISKE LANDBRUGSSTØTTE OG GØR DEN GRØN!' and was posted on 11. dec. 2020. The video content shows a woman in a green sweater speaking directly to the camera in a kitchen. A play button is overlaid on the video. The post has 102 likes, 7 comments, 40 shares, and 4,3 thousand views. At the bottom, it shows 'Nået ud til 9.382 personer' and a 'Boost opslag' button.

Alternativet
Slået op af Alexander Wils Lorenzen
11. dec. 2020 · 🌐

GØR OP MED DEN USOLIDARISKE LANDBRUGSSTØTTE OG GØR DEN GRØN!
... Se mere

👍❤️ 102 7 kommentarer 40 delinger 4,3 tusind visninger

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

Nået ud til 9.382 personer > Boost opslag

EPISODE 3: 2.100 views og nået ud til 6.974 personer

Alternativet ✓
Slået op af Alexander Wils Lorenzen
16. dec. 2020 · 🌐

VI VIL HAVE EN HUMAN OG SOLIDARISK ASYLPOLITIK I EU!
... Se mere



👍❤️ 65 7 kommentarer 23 delinger 2,1 tusind visninger

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

Nået ud til 6.974 personer > **Boost opslag**

EPISODE 4: 1.900 views og nået ud til 5.639 personer

Alternativet ✓
Slået op af Alexander Wils Lorenzen
19. dec. 2020 · 🌐

VI HAR ALLE ET ANSVAR FOR AT PASSE PÅ EUROPAS NATUR
... Se mere



CHRISTIAN POLL
EUROPEAN COUNCIL

👍❤️ 50 3 kommentarer 15 delinger 1,9 tusind visninger

👍 Synes godt om 💬 Kommenter ➦ Del

Nået ud til 5.639 personer > **Boost opslag**

EPISODE 5: 1.600 views og nået ud til 6.498 personer

 **Alternativet** ✓
Slået op af Alexander Wils Lorenzen
21. dec. 2020 · 🌐

INDFØR EN EUROPÆISK BORGERLØN!

Arbejdsløsheden i europæiske lande som Spa... Se mere



54 5 kommentarer 17 delinger 1,6 tusind visninger

 **Synes godt om**  **Kommenter**  **Del**

Nået ud til 6.498 personer > [Boost opslag](#)

Bilag 3: Annoncering



Information
TIRSDAG DEN 25. DECEMBER 2020 | KR. 20,00

De hjemløses jul er aflyst i år

Med nedlukningen er de fleste julearrangementer for hjemløse aflyst. 45-årige Dan Høstgaard blev første gang hjemløs som femårig, lever han stadig af fra sin alkoholbærende far og blev efterlyst i TV 2's venen. I dag har han ingen familie, men håber, at der bliver plads til ham et sted juleaften.

SPUR LIND / 8

Viber sende langt flere pers- er for vaccinsproduktion ANALYSE / 8	Firma Apple: Grimes og Ploche på inds top 10 over internationale MARK / 12	Røde demokrater og populistens får for konsolideration USA / 10
--	--	---

**VIDSTE DU, AT KUN 20% AF EU-LANDMÆNDENE
MODTAGER HELE 80% AF EU'S LANDBRUGSSTØTTE?
HØR VORES BUD PÅ EN MERE FAIR OG GRØN LANDBRUGSPOLITIK I EU.**

alternativet.dk/eu



**VIDSTE DU, AT KUN 20% AF EU-LANDMÆNDENE
MODTAGER HELE 80% AF EU'S LANDBRUGSSTØTTE?
HØR VORES BUD PÅ EN MERE FAIR OG GRØN LANDBRUGSPOLITIK I EU.**

alternativet.dk/eu





Kina erklærer sejr over fattigdom

Da Xi Jinping overtog magten i 2012, proklamerede han at ville udrydde Kinas udbredte fattigdom. Med undertrykkende og autoritære metoder som nedrivning af leghuse og tvangsflytning af millioner af kinesere til moderne byggerier er det nu lykkedes, erklærer Xi Jinping. Iagttagere er imponerede

SAMFUND / 8

VIDSTE DU, AT DET KUN ER FRIVILLIGT AT REGISTRERE LOBBYISTER OG ANDRE
STAKEHOLDERS, DER GERNE VIL PÅVIRKE POLITIKKEN I EUROPA?
BLIV KLOGERE PÅ, HVORDAN VI VIL HAVE MERE ÅBENHED I EU.

alternativet.dk/eu



Driften vil være oplyst, og beslutningen kommer til at blive konsekvent, men de fleste af dem vil blive ved med at arbejde på fuld tid.

Hvem skal bestemme, når EU og Storbritannien er uenige?

Der er ingen tvivl om, at i givet fald vil Storbritannien og EU være uenige om, hvem der bestemmer, når de to parter er uenige om noget. Det er derfor vigtigt at se på, hvordan EU og Storbritannien vil samarbejde om at løse problemerne, der opstår i forbindelse med den nye aftale.

Til sidste øjeblik handlede det om fisk. Hvor er den kædet?

Den nye aftale vil være oplyst, og beslutningen kommer til at blive konsekvent, men de fleste af dem vil blive ved med at arbejde på fuld tid.

oplyst, og beslutningen kommer til at blive konsekvent, men de fleste af dem vil blive ved med at arbejde på fuld tid.

Hvad så med at tage til Storbritannien på ferie eller på studieophold?

Det er vigtigt at se på, hvordan EU og Storbritannien vil samarbejde om at løse problemerne, der opstår i forbindelse med den nye aftale.

Hvov, ja, Skotland! Hvad betyder aftalen i forhold til Skotland og Nordirland?

Den nye aftale vil være oplyst, og beslutningen kommer til at blive konsekvent, men de fleste af dem vil blive ved med at arbejde på fuld tid.

oplyst, og beslutningen kommer til at blive konsekvent, men de fleste af dem vil blive ved med at arbejde på fuld tid.

Der er kun et par dage til nytår. Hvad sker der videre?

Det er vigtigt at se på, hvordan EU og Storbritannien vil samarbejde om at løse problemerne, der opstår i forbindelse med den nye aftale.

Har EU eller Storbritannien så vundet?

Den nye aftale vil være oplyst, og beslutningen kommer til at blive konsekvent, men de fleste af dem vil blive ved med at arbejde på fuld tid.

Forløb: Fire år med Brexit

Den 11. juni 2016 (Brexit) blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

Den 21. januar 2017 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

Den 1. oktober 2019 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

Den 1. januar 2020 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

Den 1. januar 2021 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

Den 1. januar 2022 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

Den 1. januar 2023 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

Den 1. januar 2024 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

oplyst, og beslutningen kommer til at blive konsekvent, men de fleste af dem vil blive ved med at arbejde på fuld tid.

Den 21. januar 2017 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

Den 1. oktober 2019 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

Den 1. januar 2020 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

Den 1. januar 2021 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

Den 1. januar 2022 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

Den 1. januar 2023 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

Den 1. januar 2024 blev den første gang, at Storbritannien afsluttede sit medlemskab af EU. De fire år derpå har været præget af politisk uro og økonomisk usikkerhed.

VIDSTE DU, AT EU'S NYESTE MIGRATIONSPLAN IKKE HAR EN SOLIDARISK FORDELINGSNØGLE AF MIGRANTER? HØR VORES BUD PÅ EN RETFÆRDIG OG HUMAN MIGRATIONSPOLITIK I EU. alternativet.dk/eu

VIDSTE DU, AT EU'S NYESTE MIGRATIONSPLAN IKKE HAR EN SOLIDARISK FORDELINGSNØGLE AF MIGRANTER? HØR VORES BUD PÅ EN RETFÆRDIG OG HUMAN MIGRATIONSPOLITIK I EU. alternativet.dk/eu