

A black and white photograph showing the silhouettes of two people in a kayak on a body of water. The sun is low on the horizon, creating a shimmering, bokeh effect on the water's surface. The kayakers are positioned in the lower half of the frame, with their paddles raised. The overall mood is serene and active.

**BYGGET PÅ KOMPETENCER.  
OG KOMPETENCER.**

## **Folkemødeanalysen 2014**

Oplæg v. Anders Dybdal på gå-hjem-møde i DKF

**OPERATE**  
KOMMUNIKATION • VIDEN • STRATEGI

# Anders Dybdal



## Chefrådgiver, Operate A/S

- Arbejder primært med politisk kommunikation og strategisk PR
- Ekstern lektor på RUC
- Censor på bl.a. CBS, SDU & AU
- Tidligere konsulent for Mogens Lykketoft, pressemedarbejder i DSF og har været med til at stifte tænketanken Cevea
- Cand.soc. PKL fra CBS og bachelor i kommunikation fra RUC

# OPERATE

KOMMUNIKATION · VIDEN · STRATEGI

- Ca. 50 medarbejdere
- Full service kommunikationsbureau
- Operate IT – datterselskab med IT-udviklere
- IPREX – globalt netværk af kommunikationsvirksomheder
- Tre gange kåret til Danmarks mest veldrevne PR-bureau



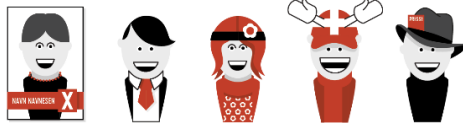


# PROGRAM

1. Om Folkemødet 2014
  - a) Deltagerne
  - b) Dagsordenen
2. Folkemøde-effekten
3. Fem gode råd til kommunikatører

# Operates Folkemødeanalyse 2014

1. Imageanalyse 1.019 danskeres syn på Folkemødet
2. Deltageranalyse 424 tilfældigt udvalgte deltagers oplevelse
3. Arrangøranalyse 388 arrangørers erfaringer om at sætte dagsorden
4. Politikeranalyse 30 folketingspolitikeres erfaring med Folkemødet
5. Aktivitetsanalyse 2.103 aktiviteter kodet efter indhold
6. Medieanalyse 624 nyheder om FM i nationale medier og fagblade
7. Social medieanalyse 20.904 tweets om Folkemødet



Respondenter og interviewede



Folkemøde-sekretariatet

POLITIK DAGSORDENSÆTTELSE FEST  
ALMEDALSVECKAN INSPIRATION MAGT  
VIDEN MUSIK INTERESSER VIRKSOMHED  
LOBBYISME DEBAT FOLKET TELTENE  
ELITEN GENNEMSLAGSKRAFT SUNDHED  
BÆREDYGTIGHED POLITIKERE FESTIVAL  
SOMMER BORNHOLM DIALOG DEMOKRA  
**FOLKEMØDET 2014** IDÉER RELATIONER  
DISKUSSIONER ENERGIPOLITIK MILJØ  
BYUDVIKLING VÆKST TWITTER MEDIERN  
MENINGSDANNERE KULTUR GÆSTGIVER  
OPERATE A/S KOMMUNIKATION

OPERATE

# Deltagerne



**Politikeren**



**Den professionelle**



**Ildsjælen**



**Folket**



**Journalisten**

|                   |                              |                         |                         |                        |               |
|-------------------|------------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|---------------|
| <b>Hvem</b>       | Beslutningstager             | Betalt lobbyist         | Frivillig lobbyist      | Deltager               | Formidler     |
| <b>Hvad</b>       | Levere budskaber og netværke | At influere og netværke | At influere og netværke | At opleve og diskutere | At rapportere |
| <b>Hvorfor</b>    | 'Et must'                    | Et arbejde              | Et kald                 | En oplevelse           | Et arbejde    |
| <b>Hvor mange</b> | Ca. 5 %                      | Ca. 28 %                | Ca. 12 %                | Ca. 53 %               | Ca. 2 %       |

# ”Folket”



## Bornholmerne

- Vil gerne opleve øens politik-festival
- Vigtigste kendetegn
  - Bor tæt på Allinge og er stolte over festivallen.
  - Alle aldre, uddannelser – men flest kvinder.
- Udgør ca. 35 %



## Bedsteborgerne

- Vil gerne møde politikerne og få viden
- Vigtigste kendetegn
  - Meget samf-interesseret og politisk påvirkende.
  - Ofte seniorer, kvinder og folk med længere udd.
- Udgør ca. 40 %



## Baglandet

- Vil gerne møde partifæller og debattere
- Vigtigste kendetegn
  - Partimedlem. Diskuterer ofte med politikere.
  - Både seniorer og unge. Oftest længere udd.
- Udgør ca. 25 %



*Når du tænker tilbage på Folkemødet 2014, hvad står så for dig som det politiske tema eller emne, der har været diskuteret mest?*



# Dagsordenen

|                                 | Deltagerne |
|---------------------------------|------------|
| Demokrati og folkestyre         | (1) 34 %   |
| Vækst, erhverv og beskæftigelse | (2) 29 %   |
| Sundhed, omsorg og forebyggelse | (3) 26 %   |
| Miljø, fødevarer og energi      | (4) 25 %   |
| Uddannelse og forskning         | (5) 19 %   |
| Socialpolitik og integration    | (6) 14 %   |
| EU og udenrigspolitik           | (7) 12 %   |
| Andet                           | (8) 7 %    |
| Transport og byggeri            | (9) 6 %    |
| Retspolitik                     | (10) 3 %   |



*Deltageranalyse - Hvilke af følgende politiske temaer har efter din mening fyldt mest i de diskussioner, du har deltaget i på Folkemødet? (sæt max to krydser)*

# Dagsordenen



|                                 | Aktiviteterne |
|---------------------------------|---------------|
| Demokrati og folkestyre         | (1) 25 % ▼    |
| Sundhed, omsorg og forebyggelse | (2) 21 % ▲    |
| Uddannelse og forskning         | (3) 18 % ▼    |
| Vækst, erhverv og beskæftigelse | (4) 17 % ▼    |
| Andet                           | (5) 15 % ◀    |
| Miljø, fødevarer og energi      | (6) 13 % ◀    |
| EU og udenrigspolitik           | (7) 10 % ◀    |
| Socialpolitik og integration    | (8) 9 % ▼     |
| Transport og byggeri            | (9) 7 % ▲     |
| Retspolitik                     | (10) 4 % ▲    |

Aktivitetsanalyse – Arrangørernes selvrapporterede indhold af aktiviteterne i 39 temaer kogt ned til 10 supertemaer

# Dagsordenen

|                                 | Medierne |
|---------------------------------|----------|
| Demokrati og folkestyre         | (1) 30 % |
| Vækst, erhverv og beskæftigelse | (2) 16 % |
| Miljø, fødevarer og energi      | (3) 12 % |
| Uddannelse og forskning         | (4) 9 %  |
| Socialpolitik og integration    | (5) 8 %  |
| Sundhed, omsorg og forebyggelse | (6) 6 %  |
| Transport og byggeri            | (7) 6 %  |
| Andet                           | (8) 6 %  |
| EU og udenrigspolitik           | (9) 5 %  |
| Retspolitik                     | (10) 4 % |

Medieanalyse – Nærlæsning og manuel kodning af over 624 artikler i nationale dagblade, tv/radio og fagblade. Oversigten er fraregnet ikke-politiske temaer.





# Dagsordenen



|                                 | Sociale medier |
|---------------------------------|----------------|
| EU og udenrigspolitik           | (1) 9 %        |
| Sundhed, omsorg og forebyggelse | (2) 8 %        |
| Uddannelse og forskning         | (3) 8 %        |
| Vækst, erhverv og beskæftigelse | (4) 6 %        |
| Demokrati og folkestyre         | (5) 6 %        |
| Miljø, fødevarer og energi      | (6) 4 %        |
| Retspolitik                     | (7) 3 %        |
| Transport og byggeri            | (8) 2 %        |
| Socialpolitik og integration    | (9) 2 %        |
| Andet                           | (10) -         |

Social medieanalyse – Søgebaseret kodning af 20904 tweets om folkemødet.  
 Syv søgeord og få hashtags pr tema udvalgt efter hvor ofte de fremtræder.

# Dagsordenen - alle

|                                 | Deltagerne | Aktiviteterne | Medierne | Sociale medier |
|---------------------------------|------------|---------------|----------|----------------|
| Demokrati og folkestyre         | (1) 34 %   | (1) 25 % ▼    | (1) 30 % | (5) 6 %        |
| Vækst, erhverv og beskæftigelse | (2) 29 %   | (4) 17 % ▼    | (2) 16 % | (4) 6 %        |
| Sundhed, omsorg og forebyggelse | (3) 26 %   | (2) 21 % ▲    | (6) 6 %  | (2) 8 %        |
| Miljø, fødevarer og energi      | (4) 25 %   | (6) 13 % ◀▶   | (3) 12 % | (6) 4 %        |
| Uddannelse og forskning         | (5) 19 %   | (3) 18 % ▼    | (4) 9 %  | (3) 8 %        |
| Socialpolitik og integration    | (6) 14 %   | (8) 9 % ▼     | (5) 8 %  | (9) 2 %        |
| EU og udenrigspolitik           | (7) 12 %   | (7) 10 % ◀▶   | (9) 5 %  | (1) 10 %       |
| Andet                           | (8) 7 %    | (5) 15 % ◀▶   | (8) 6 %  | (10) -         |
| Transport og byggeri            | (9) 6 %    | (9) 7 % ▲     | (7) 6 %  | (8) 2 %        |
| Retspolitik                     | (10) 3 %   | (10) 4 % ▲    | (10) 4 % | (7) 3 %        |

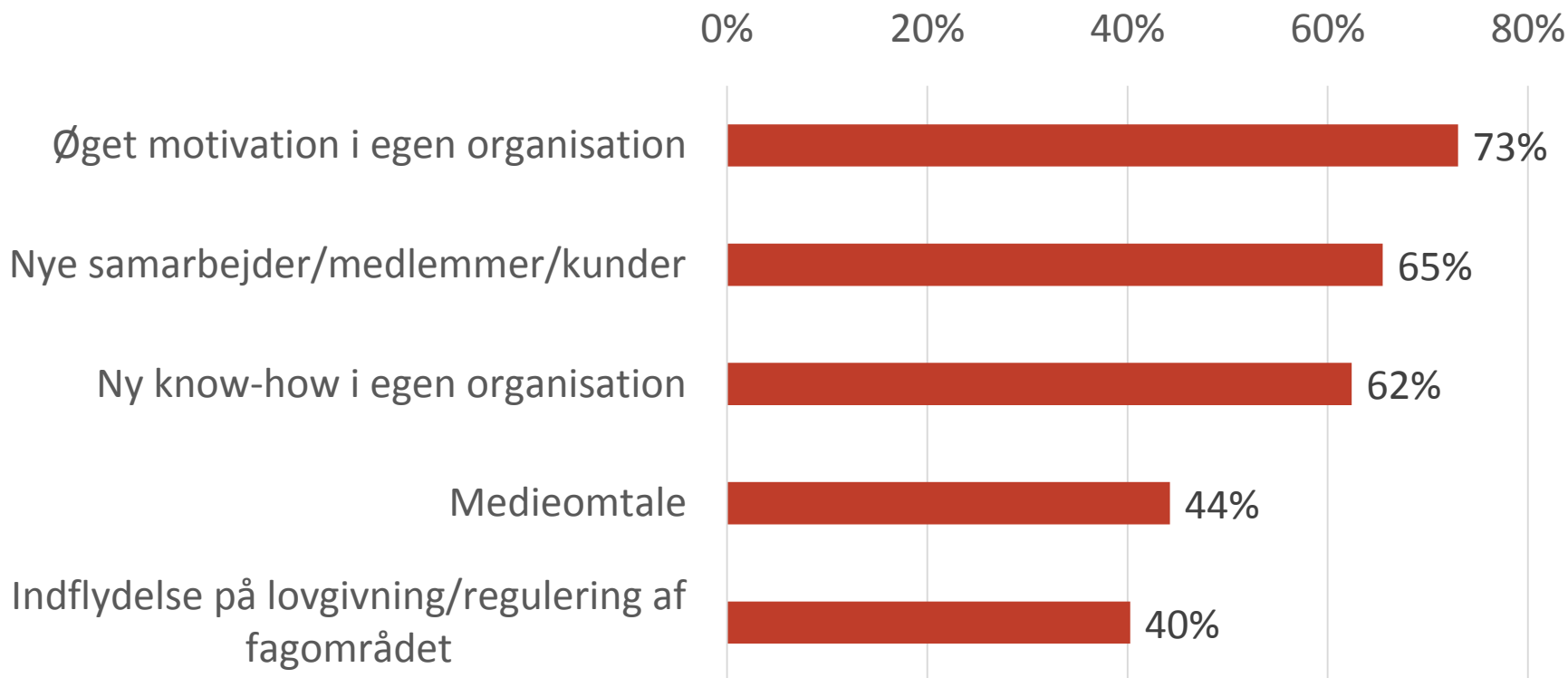
POLITIK DAGSORDENSÆTTELSE FEST  
ALMEDALSVECKAN INSPIRATION MAGT  
VIDEN MUSIK INTERESSER VIRKSOMHED  
LOBBYISME DEBAT FOLKET TELTENE  
ELITEN GENNEMSLAGSKRAFT SUNDHED  
BÆREDYGTIGHED POLITIKERE FESTIVAL  
SOMMER BORNHOLM DIALOG DEMOKRA  
**FOLKEMØDE-EFFEKTEN** IDÉER RELATIO  
DISKUSSIONER ENERGIPOLITIK MILJØ  
BYUDVIKLING VÆKST TWITTER MEDIERN  
MENINGSDANNERE KULTUR GÆSTGIVER  
OPERATE A/S KOMMUNIKATION

OPERATE

## Folkemøde-effekten – 1 år efter

### Folkemødet gør en forskel for arrangørerne

Andelen af arrangører, der vurderer, at de i høj eller nogen grad har fået følgende ud af Folkemødet for 12 måneder siden

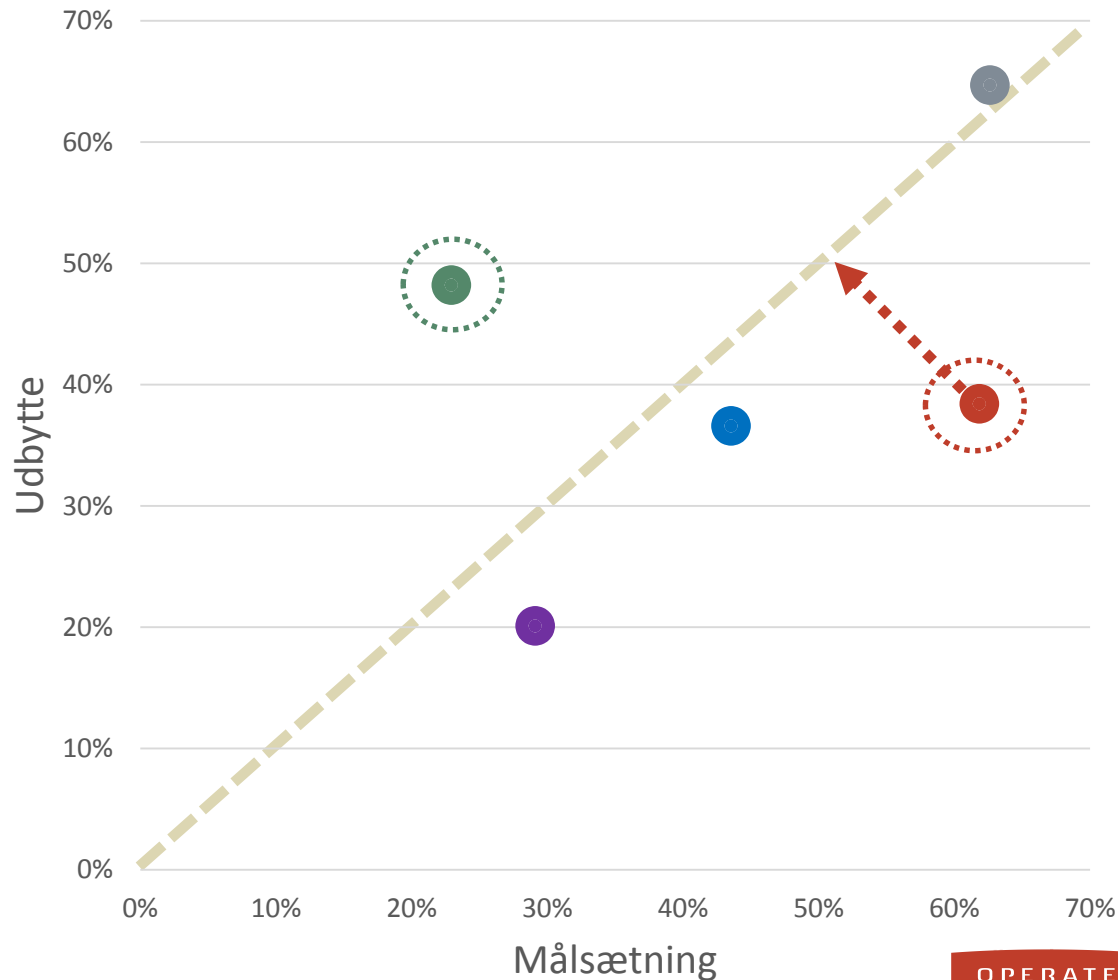




## Networking: Oftest målet – ikke altid udbyttet

Andelen af arrangører der vurderede, at følgende i høj grad var målet med deres deltagelse set i forhold til andelen, der vurderede, at de i høj grad fik det ud af det.

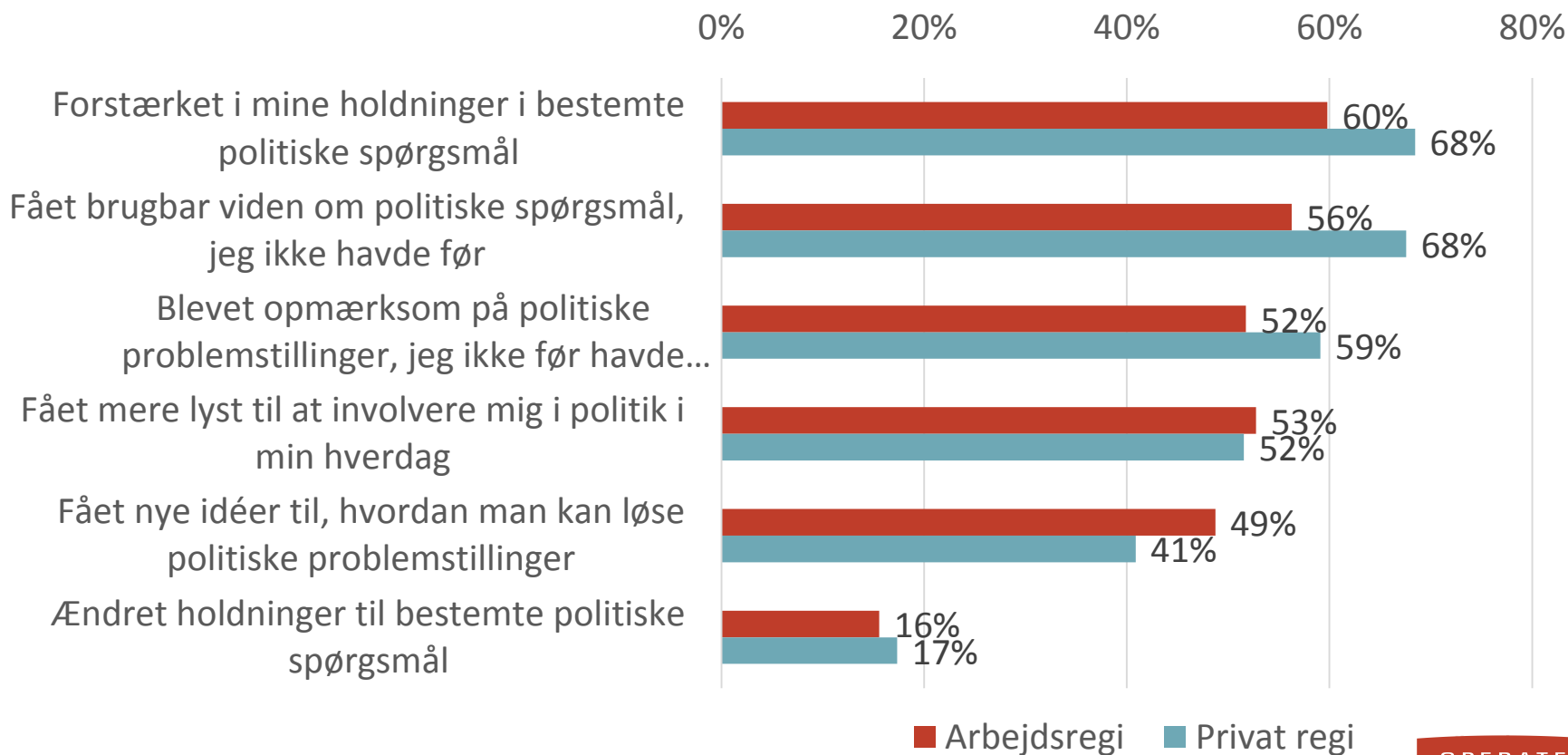
- Netværk/dialog med organisationer/personer vi kender i forvejen
- Netværk/dialog med organisationer/personer vi ikke tidligere har mødt
- Øge vores faglige indsigt gennem egne eller andres events
- En festlig oplevelse
- Møde borgere/brugere på en ny måde



# Deltagernes vurdering af udbytte

## Folkemødet rykker ved deltagerne!

Andelen af respondenter, der angiver, at deres oplevelser på Folkemødet 2014 har ført til:



## Potentielle effekter

- Sætte dagsorden
- Problem ► Løsning
- Politisk dialog

Indflydelse

Netværk

- Interessenter
- Medlemmer
- Kunder

- Styrke/pleje image
- Gøre opmærksom
- Lave folkeoplysning

Synlighed

Udvikling

- Motivation
- Ny know-how
- Nye samarbejder

POLITIK DAGSORDENSÆTTELSE FEST  
ALMEDALSVECKAN INSPIRATION MAGT  
VIDEN MUSIK INTERESSER VIRKSOMHED  
LOBBYISME DEBAT FOLKET TELTENE  
ELITEN GENNEMSLAGSKRAFT SUNDHED  
BÆREDYGTIGHED POLITIKERE FESTIVAL  
SOMMER BORNHOLM DIALOG DEMOKRA  
**GODE RÅD TIL KOMMUNIKATØRER** IDÉER  
ENERGIPOLITIK MILJØ BYUDVIKLING VÆ  
TWITTER MEDIERNE MENINGSDANNERE  
KULTUR GÆSTGIVEREN RELATIONER  
OPERATE A/S KOMMUNIKATION

OPERATE



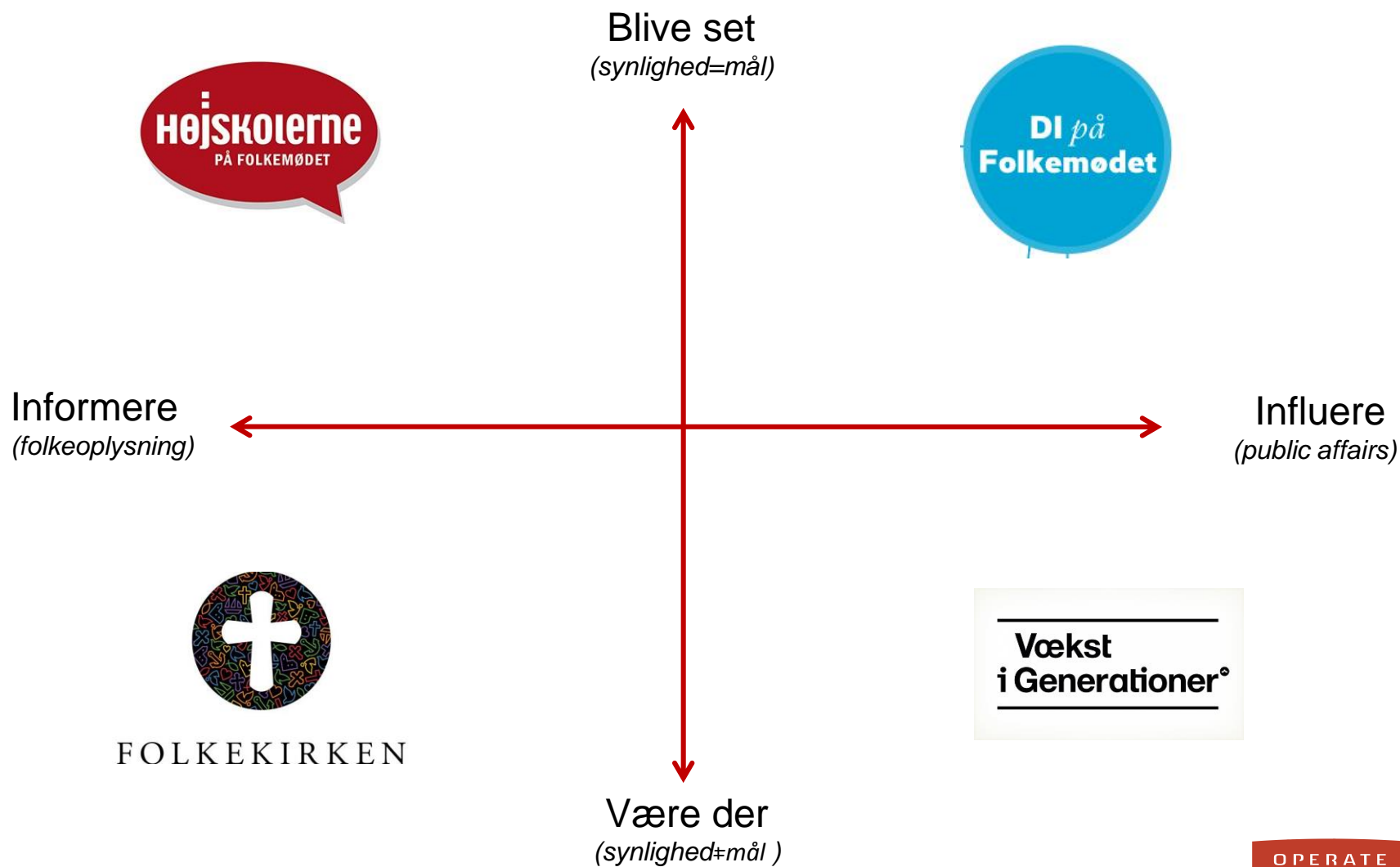
## Fem gode råd til kommunikatører

- 1. Strategi:** Bliv skarp på mål, målgruppe og budskaber - og gør Folkemødet en del af jeres PA- eller kommunikationsstrategi
- 2. Organisering:** Find den rette model for deltagelse, der passer jeres målsætninger, prioritering og ressourcer
- 3. Aktiviteter:** Vær kreativ og strategisk, når I planlægger debatter og happenings. Indhold er vigtigere end personer og form.
- 4. PR-indsats:** Planlæg din indsats i god tid – både Folkemødets platforme, medierne, de sociale medier, handouts, mm.
- 5. Networking:** Forbered din netværksindsats hjemmefra, søg de relevante debatter og ha' pitchet klar

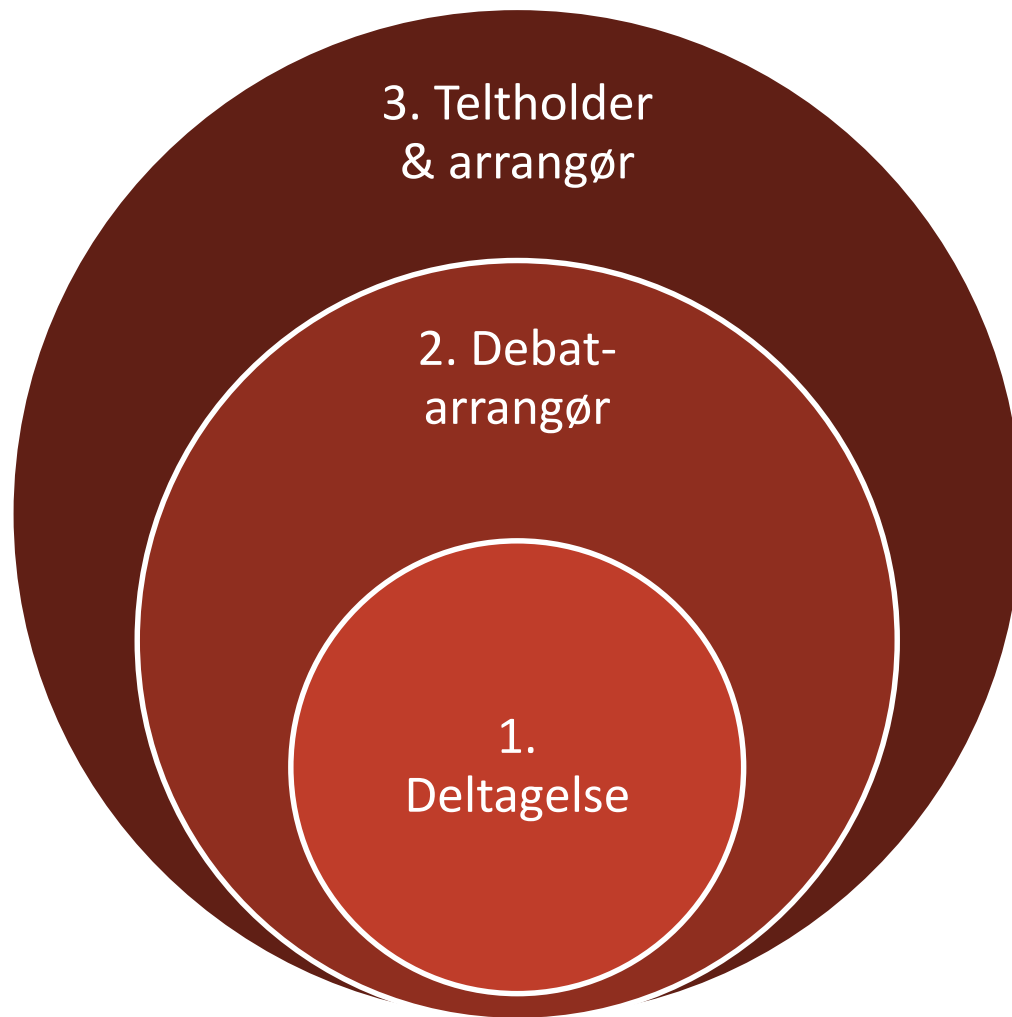
# 1. Strategi: Bliv skarp på mål, målgruppe og budskaber - og gør Folkemødet en del af jeres PA- eller kommunikationsstrategi



# 1. Strategi: Bliv skarp på mål, målgruppe og budskaber - og gør Folkemødet en del af jeres PA- eller kommunikationsstrategi



## 2. Organisering: Find den rette model for deltagelse, der passer jeres målsætninger, prioritering og ressourcer



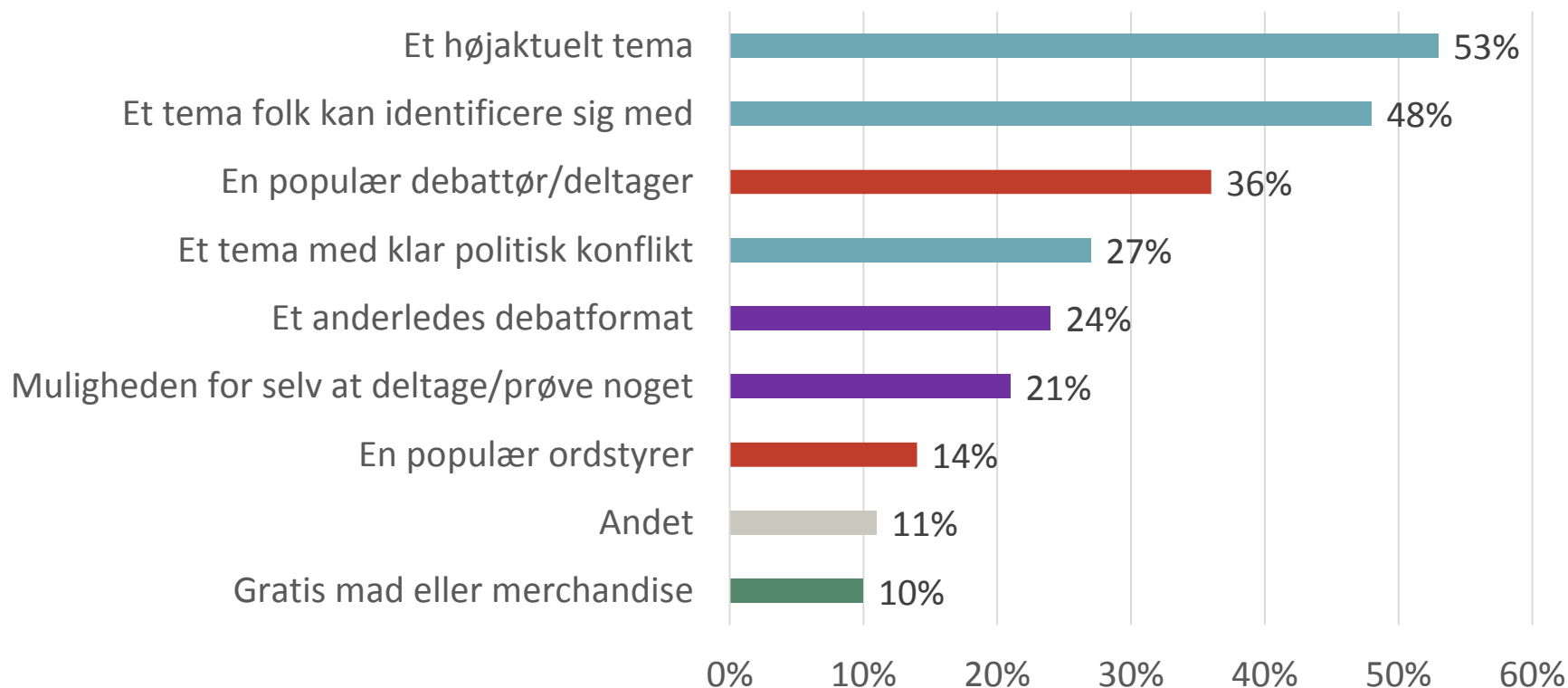


### 3. Aktiviteter: Vær kreativ og strategisk, når I planlægger debatter og happenings. Indhold er det vigtigste..



### 3. Aktiviteter: Vær kreativ og strategisk, når I planlægger debatter og happenings. Indhold er det vigtigste..

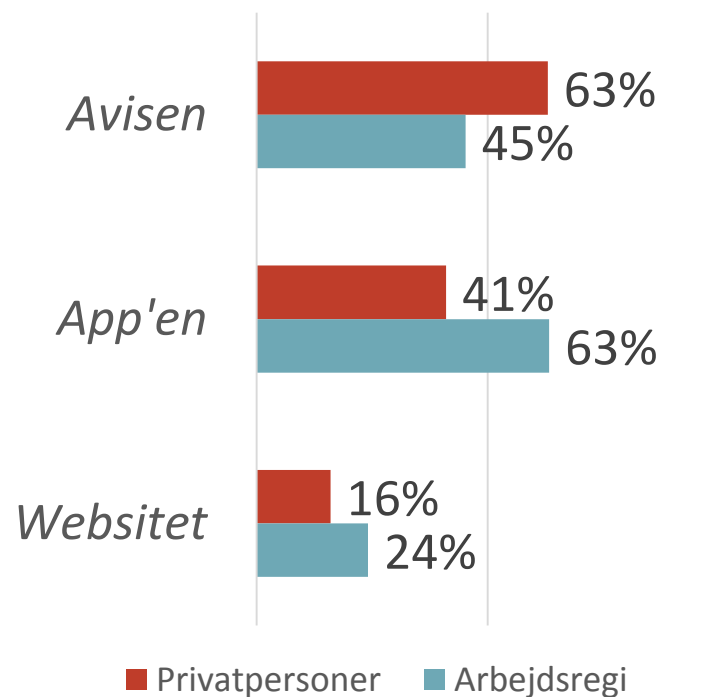
Hvad vurderer du var det eller de primære trækplaster ved det af jeres arrangementer, som flest personer deltog i? (Max tre krydser)



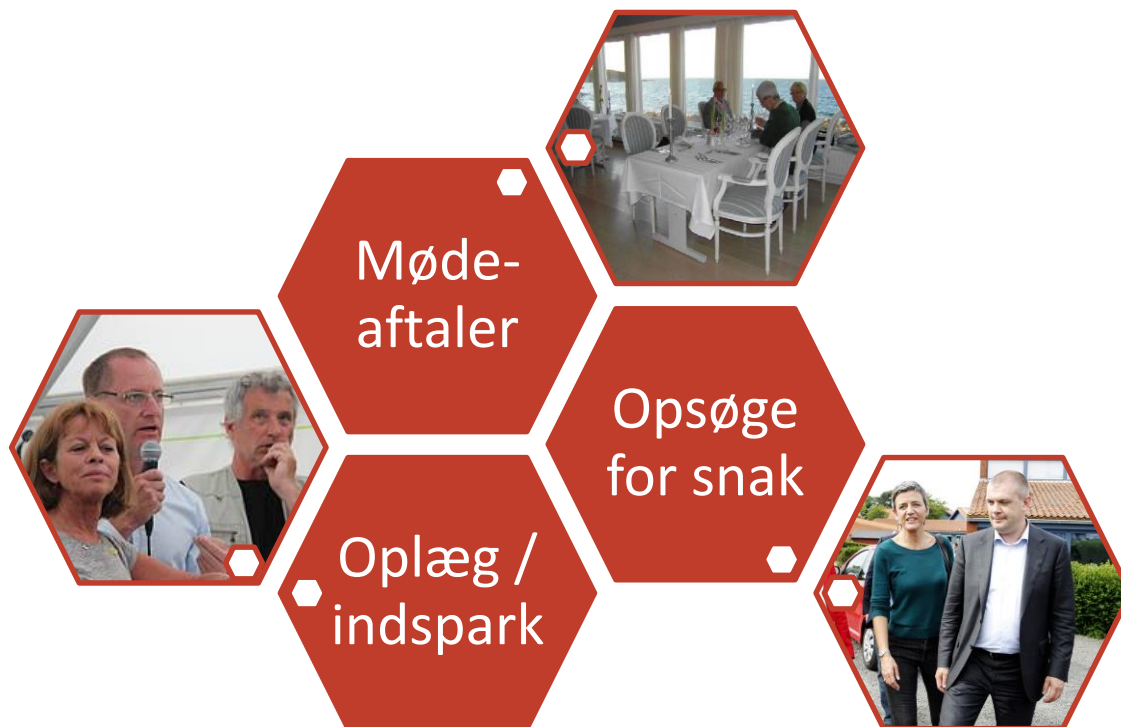
#### 4. PR-indsats: Planlæg din indsats i god tid – både Folkemødets platforme, medierne, de sociale medier, handouts, mm.

- Deltagerne er velforberedte – det bør du også være.
  - ✓ 3 ud af 4 har planlagt, hvad de ville deltage i hjemmefra
  - ✓ 40 % har planlagt at deltage i mindst 3 aktiviteter
  - ✓ Avisen er mest for folket - app'en for de arbejdende

Vigtigste planlægningsredskaber for deltagerne



## 5. Networking: Forbered din netværksindsats hjemmefra, søg de relevante debatter og ha' pitchet klar



# Læs mere

## i Operate Zoom

- 4 vidensbaserede artikler om Folkemødet
- Mulighed for at tilmelde sig nyhedsbrevet [www.operate.dk/zoom](http://www.operate.dk/zoom)

Operate samler, bearbejder og formidler den nyeste viden om kommunikation.  
Du kan modtage disse videnpapirer enten via mail eller som RSS-feed

### ABONNER VIA RSS

Modtag via RSS

### ABONNER VIA MAIL

email

# OPERATE ZOOM

Ny viden om kommunikation



### ENGAGÉR FOLK PÅ FOLKEMØDET

Antallet af programsatte arrangementer under det bornholmske Folkemøde er mere end femdoblet på bare tre år, og det er blevet...



### SÆT DAGSORDENEN VED FOLKEMØDET

Operate har lavet en analyse af Folkemødet 2013. Analysen tegner et billede af, hvordan deltagerne på Folkemødet forsøger at...



### EUROPÆISKE KOMMUNIKATØRER MANGLER SOCIALE MEDIER-KOMPETENCER

De europæiske kommunikatører mangler kompetencer til at bruge sociale medier professionelt. Det viser European Communication...



### MEDIEDÆKNING AF LÆGEKONFLIKTEN

Operate har lavet en analyse af, hvordan medierne dækkede lægekonflikten. Analysen viser, at lægerne i store træk vandt slaget...



### UDNYTTET POTENTIALE I JUNGLEN AF SUNDHEDS-APPS

Det vrirler i dag med tusindvis af sundheds-apps og programmer, som kan hjælpe med alt fra kost, motion og livsstil til...



### HVEM VINDER SLAGET I MEDIERNE?

Operate har lavet en analyse af, hvem der vinder slagsmålet i medierne under den verserende skolekonflikt. Analysen viser, at...



### HER ER DE FEM BEDSTE KOMMUNER PÅ FACEBOOK

Vi har lavet en liste over de bedste kommuner på Facebook. Analysen viser, at de små danske kommuner har godt styr på det...



### BREVET ER BEDST TIL VIGTIG OG MÅLRETET INFORMATION

På trods af e-mails hastige fremgang, viser flere undersøgelser, at brevet stadig har en berettigelse. Modtageren husker mere...