

# Interessevaretagelse ved Folkemødet

Udkast til hovedrapport

CBS Center for Civilsamfundsstudier  
2019

## Indholdsfortegnelse:

Executive summary.....	1
Indledning .....	2
Karakteristik af de civile arrangører ved Folkemødet.....	3
Generelt om de civile organisationer .....	3
Organisationernes deltagelse ved Folkemødet .....	4
Organisationernes mål for deltagelsen ved Folkemødet.....	5
Præsentation af mål fra vores kvalitative undersøgelse .....	5
Er de 10 målsætninger udtømmende?.....	13
Betydning af organisationernes ressourcer for indfrielse af mål .....	14
Budget for deltagelsen ved Folkemødet .....	14
Kontakt til det politiske system.....	16
Frekvens af mediedækning .....	19
Forudgående erfaring med deltagelse ved Folkemødet .....	22
Antal individuelle medlemmer.....	25
Oplæg til debat.....	28
Note om repræsentativitet og generaliserbarhed .....	29
Anvendt Litteratur .....	31
Figur-oversigt.....	32

For uddybende analyser og datagennemgang se også bilagsrapporten, der kan downloades gratis på [www.civilsamfundet.dk](http://www.civilsamfundet.dk)

## Forfattere:

**Katja Isa Sørensen & Anker Brink Lund** – med bidrag fra Kathrine Poulsen og Frederik Winther Nielsen  
CBS Center for Civilsamfundsstudier

## Tak til:

De 10 civile organisationer, der medvirkede i vores kvalitative interviews.  
De 5 civile organisationer, der bidrog med testudfyldning og feedback på vores spørgeskema.  
De 310 civile organisationer, der har taget sig tid til at besvare vores spørgeskema.

## Executive summary

Since 2011, wide varieties of civil interest groups, private corporations, municipal and governmental agencies have participated in the Danish *Folkemøde* (The People's Political Festival) on Bornholm. Based on answers to a questionnaire survey that spans 310 civil interest groups that organized events at the 2018 political festival, we may conclude that there are marked differences in terms of economic, political, and media resources and capabilities among these participants. All participants at the festival are expected to pursue their own political agendas – but do they have equal opportunities to fulfill their pre-defined goals?

The answer is a clear-cut: No. Budgets of the civil society organizations vary from just below € 670 to more than € 67.000. Only a quarter of the organizations have their own homestand during the festival, while the rest either share has to make do without. A little over half of the organizations have developed a written strategy for pursuit of interests, whereas the other half has not. Many civil groups only organize a few events whereas other organizations organize influence a much larger proportion of the festival program.

From the questionnaire, it becomes clear that there is a causal relation between the effective pursuit of interests and the resources available – including budget, the extent of routine connections to the political system and the news media. How exactly the distribution of such resources helps and hinders pursuit of specific interests demands further studies. Based on the data at hand, however, a civil society organization at the festival is more likely to succeed if they have a relatively large budget, regular contact with politicians and officials associated with the parliament, and previous experience with participation in this special event.

These insights are not surprising: Political attention is unevenly distributed, and the large amount of small and understaffed civil society organizations cannot expect to obtain the same degree of attention as the larger and more professional ones. Interesting, however, we do not find the same unambiguous relationship between membership numbers and self-reported fulfilment of prioritized pursuit of interests at the festival. Regarded from democratic ideals of equality and representation, it could be argued that organizations representing a large proportion of the population should be expected to have a larger say than seems to be the case.

We also find some differences between the self-reported success of different types of interest groups. How these data are to be interpreted must be left to the participating organizations themselves. Success in terms of pursuit of interest not only depends on resources and strategies, but also on ambitions and expectations. One could imagine that organizations spending large sums of money and time on the events are less likely to deem their outcome from the festival as unsuccessful. By the same token, some smaller interest groups may participate primarily for visibility and learning, and consequently do not expect to achieve more spectacular impact.

**In order to find out more about these qualitative questions, we invite all participants at the *Folkemøde* to inform us about their interpretations of our data: Send a few lines to [kis.mpp@cbs.dk](mailto:kis.mpp@cbs.dk) and stay in tune at [www.civilsamfundet.dk](http://www.civilsamfundet.dk)**

Katja Isa Sørensen & Anker Brink Lund  
CBS Center for Civil Society Studies

## Indledning

Siden 2011 har en broget skare af civilsamfundsorganisationer, private firmaer og offentlige aktører i juni måned deltaget i Folkemødet på Bornholm. Inspirationen kom i sin tid fra Almedalsveckan, der afholdes på Gotland i Sverige, og siden har også Norge fået sit "folkemøde" i form af den såkaldte Arendsuka. De to sidstnævnte er blevet underkastet forskningsbaserede analyser (se litteraturlisten sidst i rapporten her). Ved CBS Center for Civilsamfundsstudier følger vi hermed op med henblik på at belyse, hvordan civile organisationer i Danmark benytter Folkemødet til interessevaretagelse.

Det danske analysearbejde tager udgangspunkt i kvalitative interviews med 10 organisationer og spørgeskemabesvarelser fra 310 organisationer, der alle har stået for et eller flere debatarrangementer ved Folkemødet i 2018. Det fremgår af vores note sidst i rapporten, at besvarelserne af vores spørgeskema er repræsentative for den samlede population af civile aktører, der i 2018 udgjorde 59 % af den samlede kreds af arrangører. De øvrige folkemødearrangører bestod i 2018 af 23 % private og 18 % offentlige aktører.

Formålet med den foreliggende analyse er at belyse, hvilke målsætninger de civile organisationer har lagt til grund for deres deltagelse, og hvordan omfanget af ressourcer påvirker deres muligheder for at få opfyldt deres mål.

Først giver vi en karakteristik af de civile organisationer, der deltager som arrangører ved Folkemødet - herunder baggrundsinformationer om interesseområder, medlemmer, ansatte mm. Desuden ser vi nærmere på erfaringer og strategier i forhold til organisationernes deltagelse ved Folkemødet. Disse baggrundsinformationer giver grundlag for en afdækning af organisationernes målsætninger for deltagelsen ved Folkemødet; dernæst en analyse af forskellige ressourcers betydning for indfrielsen af disse målsætninger. Desuden giver vi i bilagsrapporten en mere detaljeret gennemgang af forskellige kategorier af organisationer.

Det fremgår af spørgeskemaundersøgelsen, at der er sammenhæng mellem effektiv interessevaretagelse og civile organisationers ressourcer – herunder organisationernes budget, omfanget af kontakt til det politiske system, mediekontakt samt erfaring med tidligere deltagelse ved Folkemødet. Hvordan fordelingen af disse ressourcer spiller sammen for den enkelte interessevaretager vil kræve yderligere undersøgelser at afdække. På det foreliggende datagrundlag vil vi derfor i første omgang nøjes med at konstatere, at de civile organisationers chancer for succes ved Folkemødet (ikke overraskende) er størst, for organisationer med relativt store budgetter, tæt løbende kontakt til folkevalgte og embedsfolk, hyppig mediedækning samt erfaring med, hvordan man strategisk kan gribe deltagelsen ved Folkemødet an.

Men hvad der anses for "succes" afhænger jo til syvende og sidst af øjnene, der ser. På den baggrund inviterer vi alle folkemødedeltagere – også dem, der ikke har besvaret vores spørgeskema – til at give deres forklaring på sammenhængen mellem ressourcer, forventninger og faktisk udbytte ved deltagelsen ved Folkemødet. Bidrag til fortolkning sendes til: [kis.mpp@cbs.dk](mailto:kis.mpp@cbs.dk) og offentliggøres løbende på hjemmesiden: [www.civilsamfundet.dk](http://www.civilsamfundet.dk)

## Karakteristik af de civile arrangører ved Folkemødet

Vi indleder analysen med en karakteristik af de civile organisationer ved Folkemødet 2018 baseret på baggrundsspørgsmål fra spørgeskemaundersøgelsen. Denne undersøgelse omfatter 310 civile organisationer, der har arrangeret en eller flere debataktiviteter ved Folkemødet 2018. I denne karakteristik vil vi først fokusere på generelle forhold og dernæst mere specifikt beskrive organisationernes erfaring og strategi for interessevaretagelse ved Folkemødet. En mere detaljeret karakteristik findes i bilagsrapporten, der kan downloades gratis fra [www.civilsamfundet.dk](http://www.civilsamfundet.dk)

### Generelt om de civile organisationer

Organisationerne, der arrangerer aktiviteter ved Folkemødet, varetager mange forskellige interesser, men vi ser dog en overvægt af sociale- og humanitære interesser, faglige interesser (herunder både branche- og erhvervsinteresser samt lønmodtagerinteresser), sundhedsinteresser samt kultur-, uddannelses- og oplysningsinteresser. Den konkrete fordeling ses i figuren herunder:

**Figur 1. Fordeling af organisationer på interesseområde (N=293)**



Organisationerne har forskellige modeller for medlemskab. Individuelt medlemskab er den klart mest almindelige organisationsform, men der findes også organisationer med udelukkende kollektivt medlemskab samt en gruppe med både individuelt og kollektivt medlemskab. En lille andel af organisationerne opererer ikke med medlemskab, men er typisk fondsorganiserede.

Når vi kigger på medlemstallet blandt organisationerne med individuelle medlemmer, finder vi en stor gruppe med relativt små medlemstal. Det er dog et fåtal af Folkemødets organisationer, der har under 100 medlemmer eller over 100.000 medlemmer. Derudover har mange organisationer få eller ingen frivillige. Men vi finder samtidig en anseelig andel organisationer med store frivilligkorps på flere hundrede personer og, for nogles vedkommende, over tusinde.

Opgjort i årsværk har knap halvdelen af organisationerne 0-10 lønnede medarbejdere. Resten af organisationerne placerer sig for størstepartens vedkommende et sted mellem 11 og 200 ansatte. Kun cirka en tiendedel af organisationerne har flere end 200 ansatte, heraf har nogle dog flere end 1000 ansatte.

Dermed kan vi altså konstatere, at selvom organisationer med relativt få ansatte er i overtal, findes der blandt organisationerne en stor variation i antal ansatte.

To tredjedele af organisationerne i spørgeskemaundersøgelsen kæmper i høj eller meget høj grad for at påvirke den politiske dagsorden på deres område. Dette harmonerer fint med, at der netop er tale om organisationer, der har prioriteret ressourcer på at deltage og arrangere et eller flere events ved Folkemødet, hvor politik er i fokus. Knap en tredjedel af organisationerne har meget tæt kontakt til det politiske system og mødes med politikere eller embedsmænd dagligt eller ugentligt. Derudover tegner sig igen et billede af stor variation i populationen, der omfatter tre omtrent lige store grupper af organisationer med henholdsvis stærk kontakt, moderat kontakt og svag kontakt.

Tilsvarende har vi set på organisationernes medieressourcer, dvs. deres muligheder for at få dækning i presse, radio og TV. Konkret har vi spurgt til, hvor ofte organisationerne typisk får mediedækning uden for Folkemødets regi. Også her er der stor spredning organisationerne imellem. Her ser vi en lille overvægt af organisationer med hyppig dækning i forhold til andelen af organisationer med sjælden dækning. Således får hele 38 % af organisationerne typisk mediedækning dagligt eller ugentligt.

## Organisationernes deltagelse ved Folkemødet

Vi vil nu supplere den almene karakteristik med indsamlede informationer om de civile organisationers deltagelse ved Folkemødet, herunder erfaringer, strategier, aktivitetsniveau og budget. Også denne del af analysen findes uddybet i bilagsrapporten.

Vi har spurgt organisationerne, hvor mange gange de har deltaget ved Folkemødet – medregnet deltagelsen i 2018. Her gælder det, at langt størstedelen af organisationerne har deltaget ved Folkemødet flere gange. Således var det kun 12 %, der deltog for første gang i 2018. De øvrige organisationer har typisk deltaget 5-7 gange, en lidt mindre andel har deltaget 2-4 gange og hver tiende organisation har deltaget alle 8 gange.

Hvad angår organisationernes budget for Folkemødet, har de fleste civile arrangører et moderat budget på et sted mellem 25.001 og 50.000 kroner. Der er dog flere organisationer i undersøgelsen med både helt små budgetter mellem 0-5.000 kroner og store budgetter mellem 100.001-500.000 kroner, og også enkelte organisationer med budgetter over 500.000 kroner. Således tegner der sig altså en høj grad af variation – dog med en vis overvægt af de middelstore budgetter.

Organisationernes prioritering af studeplads er ligeledes et punkt, hvor vi finder stor variation. Kun en mindre andel på 27 % af organisationerne havde et stude for sig selv. Cirka en tredjedel delte et stude med en eller flere andre organisationer og den højeste andel på 42 % havde slet ikke stude. Der er således både en del organisationer, der prioriterer eget stude, men endnu større andele, der vælger – eller ser sig nødsaget til – at finde alternativer til denne selvstændige platform ved Folkemødet.

Endelig finder vi også en stor variation med hensyn til antallet af arrangementer, som organisationerne var arrangører for ved Folkemødet 2018. En relativt stor andel på 23 % stod blot for et enkelt arrangement, mens cirka dobbelt så mange organisationer har stået for 2-5 arrangementer. Der er dog også organisationer, der har stået for hhv. 6-10, 11-20 og en mindre gruppe for flere end 20 arrangementer. Der er desuden forskel på, hvorvidt organisationerne har udarbejdet en skriftlig strategi forud for Folkemødet eller ej. Et flertal på 55 % har således udarbejdet en sådan, hvorimod 45 % ikke har.

## Organisationernes mål for deltagelsen ved Folkemødet

Vi skal nu se på, hvilke målsætninger de civile organisationer ligger til grund for deres deltagelse ved Folkemødet. Herunder vil vi først give en kort præsentation af de forskellige typer af mål, som er kommet frem i vores kvalitative undersøgelse samt give et overblik over deres prioritet ifølge besvarelsene af vores kvantitative spørgeskemaundersøgelse. Derefter vil vi foretage en uddybende gennemgang af de forskellige mål samt analysere på organisationernes prioritering af hvert enkelt mål. Formålet med denne analyse er at give et styrket indblik i de mange forskellige motivationer, der kan være forbundet med de civile organisationers deltagelse, og herunder en vurdering af hvad der betragtes som de vigtigste motivationsfaktorer.

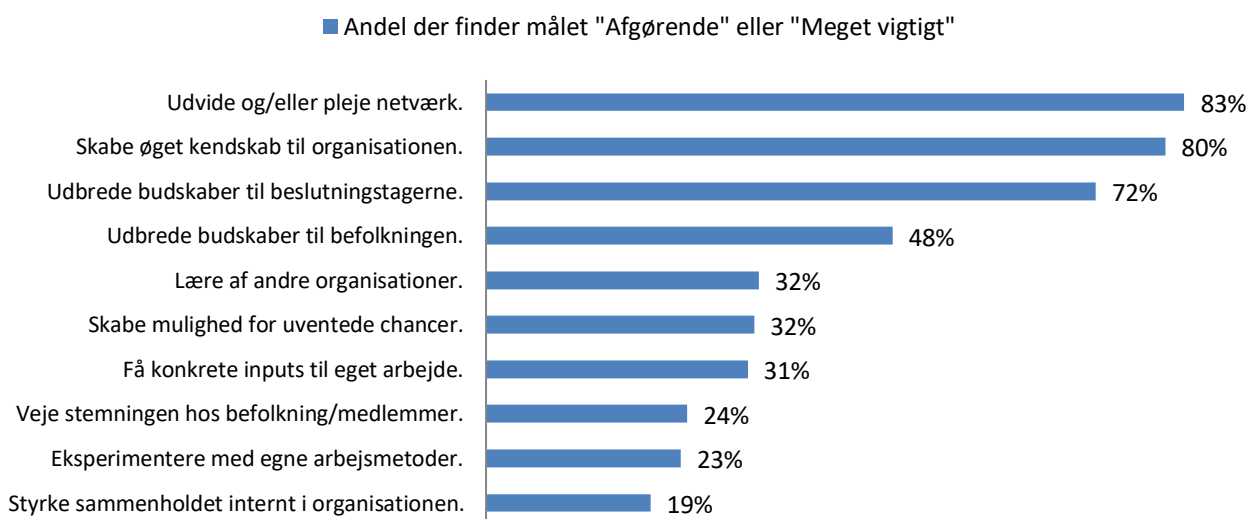
### Præsentation af mål fra vores kvalitative undersøgelse

Ved hjælp af kvalitative interviews med ti civile organisationer, der deltog ved Folkemødet 2018, fik vi identificeret disse 10 mål for organisationernes interessevaretagelse:

1. At udvide og/eller pleje vores netværk.
2. At skabe øget kendskab til vores organisation og vise, hvad vi står for.
3. At udbrede et eller flere fastlagte budskaber til beslutningstagere.
4. At udbrede et eller flere fastlagte budskaber til befolkningen.
5. At lære af andre organisationer.
6. At skabe mulighed for, at en uventet chance kan opstå.
7. At få konkrete inputs til vores arbejde.
8. At vejle stemningen hos befolkningen og/eller vores medlemmer.
9. At eksperimentere med vores egne måder at arbejde på.
10. At styrke sammenholdet internt i organisationen.

Som et væsentligt led i spørgeskemaundersøgelsen bad vi organisationerne forholde sig til vigtigheden af de 10 mål, som vi identificerede i vores kvalitative interviews. Prioriteringen fremgår af Figur 2.

**Figur 2. Vigtigheden af forskellige mål for organisationernes beslutning om at deltage ved Folkemødet 2018 (N=303-304)**



Tre mål nævnes prioriteres højt hos over halvdelen af de adspurgte: at få styrket sit netværk, at øge kendskabet til organisationen samt at udbrede af budskaber til beslutningstagerne har alle været vigtige grunde til at deltage ved Folkemødet for et flertal af de civile organisationer. Således svarer mellem 72% og 83% af organisationerne, at hvert af disse mål har været "afgørende" eller "meget vigtigt" for deres beslutning om at deltage.

På den baggrund har vi valgt at fokusere på disse tre mål, når vi senere skal analysere betydningen af organisationernes ressourcefordelinger i forhold til udbytte af deltagelsen ved Folkemødet 2018. Før vi når til den del af analysen, vil vi uddybe indholdet af alle ti mål, baseret på input fra vores kvalitative interviewundersøgelse.

### **1. Styrkelse af netværk**

Udvidelse og pleje af netværk optrådte hyppigt i organisationernes forklaringer, når vi i vores interviews spurgte ind til, hvorfor de prioriterede at deltage ved Folkemødet. Dette mål blev i vores spørgeskema operationaliseret som: "at udvide og/eller pleje vores netværk". I vores interviews lagde mange organisationer stor vægt på netværksarbejde rettet mod politikere. Særligt de større organisationer havde i den forbindelse ofte en meget nøje strategi for, hvilke specifikke politikere de gerne ville etablere kontakt til, hvilket bl.a. ses i citatet nedenfor:

*Vores egen interne strategi arbejder ud fra parti-niveau, hvor der er nogle partier vi skal have snakket med. Men der er også nogle særlige politikere, der sidder i særligt relevante udvalg eller poster, vi gerne vil snakke med.*

Civile organisationer benytter også Folkemødet til at netværke med andre end politikerne, herunder journalister samt nuværende- og potentielle samarbejdspartnere. Flere beskrev, at Folkemødet er et oplagt sted at netværke, fordi alle er fysisk til stede i samme lille by og har afsat flere dage til netop at mødes med forskellige folk og diskutere forskellige emner. Og desuden beskrev flere, hvordan Folkemødets afslappede rammer giver mulighed for en mere fri dialog, end hvad man typisk har i hverdagens møder, fx på og omkring Christiansborg. I citatet nedenfor fremsætter en organisation netop disse to pointer:

*Meget af det kunne man jo også gøre til daglig, men det er bare nemmere lige at gøre det derovre, når alle er til stede. Derudover er Folkemødet også et meget fint sted at have de der snakke med folk og pleje sit netværk, fordi det er sådan en afslappet ramme og omgangsform derovre. Og det er nemmere at ses uden en specifik anledning, fordi folk har tid til det.*

En vigtig del af netværksarbejdet finder sted via de uformelle kanaler såsom tilfældige møder, kaffeaftaler og planlagte uformelle sammenkomster. Flere organisationer beskrev, at det uformelle netværksarbejde typisk batter meget mere end de offentlige møder og debatter, hvilket en af organisationerne, vi interviewede forklarede således:

*Ved de mere uformelle sammenkomster på Folkemødet kan man lige komme det skridt længere og lave en aftale man ikke kan lave foran et publikum.*

Det fremgik også af vores interviews, at debatterne i sig selv er et vigtigt redskab for organisationernes netværksarbejde, og indbydelsen af paneldeltagere kan være en god vej til at etablere den første kontakt, hvilket nedenstående citat er et illustrativt eksempel på:

*Når vi selv holder debatter, arbejder vi strategisk med at sætte nogen af vores egne folk i panel med nogen fra en andre organisationer eller mediefolk eller andet, hvor vi gerne vil have, at der skal etableres en form for fremtidigt samarbejde.*



Det ser således ud til, at styrkelse af netværk er det allervigtigste motiv for deltagelse ved Folkemødet – både debatterne foran et publikum, og samtalerne, som finder sted bag kulissen. Dette understøttes også af, at målet om styrket netværk ligger i top ifølge organisationernes prioritering af de forskellige mål; Hele 83 % af organisationerne i vores kvantitative undersøgelse har svaret, at dette mål er afgørende eller meget vigtigt for deres deltagelse ved Folkemødet 2018. Måske skyldes den høje tilslutning til dette mål, at Folkemødet – som vi fik beskrevet i vores interviews – netop er kendetegnet ved, at et stort antal magtfulde personer er fysisk til stede, samt at der hersker en særlig atmosfære, som skaber gode rammer for at møde politikere eller samarbejdspartnere under mere afslappede former.

## 2. Øget kendskab til organisationen

Mange organisationer har øget kendskab og branding som et vigtigt mål for deres deltagelse ved Folkemødet, hvilket vi i vores spørgeskema operationaliserede: *”at skabe øget kendskab til vores organisation og vise, hvad vi står for”*. Herunder var der forskellige bud på, hvem man ønskede at synliggøre sig overfor, og med hvilket formål. flere organisationer nævnte specifikt, at man gerne ville øge politikernes kendskab til organisationen, for på den måde at blive en del af deres bevidsthed og måske sidenhen blive betænkt i deres politiske arbejde. Dette er bl.a. illustreret i nedenstående citat fra en af de interviewede organisationer:

*Vi prøver at få fat i politikerne. Sidste år havde vi fat i Mette Frederiksen, og i år var det Lars Løkke. Og det gør vi jo for at fortælle, at ’Vi er her’, for de ved jo ikke nødvendigvis, at vi findes, eller hvad vi laver. Så når vi ser dem, griber vi fat i dem og siger ’Du skal vide noget om vores arbejde!’*

De interviewede talte også mere generelt om synlighed hos den brede folkeskare (”omverdenen”), og her handlede det ofte om at skabe et særligt brand for sin organisation og vise, hvad man arbejder for, hvem man samarbejder med og evt. hvor magtfuld man er. Herunder fortæller en af organisationerne om en af gevinsterne ved at samarbejde med andre organisationer ved Folkemødet:

*På den måde kan vi (...) sende et signal til omverdenen om, at vi ikke bare er sådan en lukket erhvervsorganisation, men at vi samarbejder med andre erhvervsorganisationer og med NGO-verdenen.*

Derudover hørte vi flere organisationer tale om konkrete målgrupper blandt Folkemødets publikum. Det drejede sig i høj grad om potentielle donorer, medlemmer eller frivillige. Eksempelvis sagde en af organisationerne:

*I år har vi sat fokus på frivillighed, fordi vi gerne vil gøre folk opmærksomme på, at man kan være frivillig hos os, og at det er en kæmpe gave for vores organisation. Så vi har ønsket at komme ud til nogle unge.*

Således kan øget synlighed altså både give anledning til ekstern interessevaretagelse og intern rekruttering. Det fremgik dog også af vore interviews, at konkurrencen om opmærksomhed – især i nyhedsmedierne – er så massiv ved Folkemødet, at de fleste organisationer opgiver presse, radio og TV for i stedet koncentrere sig om synlighed blandt de fysisk tilstedeværende. Der var dog enkelte organisationer, der lykkedes med at få mediedækning, enten fordi de brugte mange ressourcer på professionelt kommunikationsarbejde og havde et godt netværk til medierne, eller fordi de kom til folkemødet med meget opsigtsvækkende sager eller gimmicks. Nedenstående citat er et eksempel på sidstnævnte:

*Vi fik noget dækning sidste år i forbindelse med, at en ung pige var klædt ud som Grundtvig, og det er jo altid godt med noget, der giver nogle gode billeder – som fx da hun holdt Lars Løkke i hånden.*

Mange organisationer lægger stor vægt på målet om at skabe øget kendskab til organisationen, og vise hvad man står for. Hele 80 % af organisationerne svarer, at målet har været afgørende eller meget vigtigt for deres beslutning om at deltage ved Folkemødet 2018. I forbindelse med vores egen deltagelse ved Folkemødet 2018 har vi da også observeret, at Folkemødets fysiske rammer i vid udstrækning kunne minde om en messe, hvor organisationerne står ved hver sin stand og skaber øget synlighed omkring dem selv og deres budskaber, bl.a. ved hjælp af bannere, flyers, kendte ansigter, opsigtsvækkende arrangementer og servering af mad eller drikke. I den forstand virker det ikke overraskende, at øget kendskab og synlighed er et vigtigt mål for mange organisationers deltagelse ved Folkemødet.

### **3. Udbredelse af budskaber til beslutningstagerne**

Lobbyarbejde, forstået som udbredelse af organisationens mærkesager og budskaber til politikerne, er et gennemgående motiv for mange civile organisationernes deltagelse ved Folkemødet. Det har vi i spørgeskemaundersøgelsen operationaliseret til: *"At udbrede et eller flere fastlagte budskaber til beslutningstagerne"*. At dette mål står centralt, ses bl.a. i nedenstående citat fra en af organisationerne:

*Politikere som målgruppe er selvfølgelig vigtige, fordi de er beslutningstagerne. Vi ønsker at indgå i dialog med dem, og også præge dem med vores målsætninger. Det kan både være gennem at invitere dem til at deltage i vores arrangementer, det kan være gennem bilaterale møder eller det kan være mere sociale sammenhænge, for at opbygge relationer. Men formålet er meget det samme: at skabe bevidsthed om vores dagsordener og præsentere vores cases.*

Som det fremgår af citatet, planlægger nogle organisationer altså mange forskellige aktiviteter ved Folkemødet ud fra målsætningen om at påvirke politikerne. Samtidig har vi dog også fundet i vores interviews, at visse organisationer har så god adgang til politikerne i forvejen, at målet om at udbrede budskaber til politikerne ikke spiller en væsentlig rolle ved Folkemødet:

*Vi har en masse dygtige lobbyister (...) Så de fleste af de politikere, vi har på scenen, ved godt i forvejen, hvad vi står for på de forskellige områder. Så vi står ikke og breaker et eller andet nyt for politikerne derovre, vi har typisk været i dialog med dem om emnet forudgående i anden sammenhæng.*

På denne måde kan udbredelsen af politiske budskaber til politikerne ved Folkemødet være overflødig for nogle af de organisationer, der har en meget tæt kontakt til folkevalgte politikere i det daglige, hvorimod organisationerne med svagere kontakt har en sjælden chance ved Folkemødet til at trænge igennem til beslutningstagerne.

72 % fandt i spørgeskemaundersøgelsen dette mål afgørende eller meget vigtigt for deres deltagelse ved Folkemødet 2018. I vores interviews talte vi med flere organisationer, der nævnte dette mål som deres altoverskyggende grund til at være til stede ved Folkemødet, hvilket forekommer forståeligt i et interessevaretagelsesperspektiv, hvor påvirkning af beslutningstagerne må anses for at være en af de mest direkte veje til at komme igennem med sine sager. Når dette mål alligevel ikke ligger nummer et i forhold til organisationernes prioritering, kan det eventuelt skyldes, at beslutningstageres opmærksomhed ikke er lige tilgængelig for alle, og at nogle organisationer af den grund har opgivet dette som hovedmål for deres deltagelse. I vores interviews talte vi således med flere organisationer, der mente, at politikerne ikke er mulige at komme i kontakt med ved Folkemødet.

#### 4. Udbredelse af budskaber til befolkningen

Lidt under halvdelen af de civile organisationer, der har besvaret vores spørgeskema, betegner målsætningen "At udbrede et eller flere fastlagte budskaber til befolkningen" som afgørende eller meget vigtigt for deres folkemøde-deltagelse. Gennem vores kvalitative interviews har vi også set, at organisationerne meget i høj grad kommer til Folkemødet for at udbrede budskaber, som ligger fast på forhånd. Dette ses bl.a. af citatet nedenfor:

*"Man kan jo sige, at helt konkret arbejder vi til daglig med to overordnede emner (...) Og det vi gør, er at vi sætter fokus på disse emner i de debatter, vi deltager i. Vi prøver også at sidde blandt publikum, hvis vi ikke selv kan deltage i en debat. Og det vi så gør, er at sige: Hvad er det for nogle budskaber, der er allervigtigst for os, og så fokuserer vi på det."*

Som vi netop har beskrevet, vil organisationerne selvfølgelig gerne udbrede disse budskaber til beslutningstagere, men derudover har flere organisationer et vigtigt mål om at udbrede budskaber til befolkningen, forstået som "almindelige mennesker" og "den brede skare af folkemødegængere". Dette synspunkt illustreres nærmere i nedenstående citat, hvor en faglig organisation forklarer, hvorfor det er vigtigt for dem:

*Når vi holder arrangementer rettet mod "almindelige folkemødedeltagere" er det med et mål om at formidle dagsordener og gøre folk bevidste om problemerne med f.eks. dagpenge. Det er jo alle, der skal sætte et kryds til et folketingsvalg om, hvordan vi skal bruge vores ressourcer i samfundet.*

I organisationernes kvantitative prioritering af målene for deltagelse ved Folkemødet ligger målet om at udbrede budskaber til befolkningen et hak lavere end de mål, vi tidligere har gennemgået. Der er dog stadig knap halvdelen af organisationerne (48 %), som finder målet er afgørende eller meget vigtigt for deres beslutning om at deltage ved Folkemødet 2018. Vi hørte i vores interviews eksempler på organisationer, der vægtede en generel folkelig opbakning til deres mærkesager, eventuelt med et kommende folketingsvalg for øje, men derudover var flere organisationer interesserede i at udbrede deres budskaber til "folket" med henblik på at nå særlige målgrupper, herunder f.eks. mulige donorer, medlemmer eller frivillige, hvilket kan bidrage yderligere til at forstå, hvorfor relativt mange organisationer vægter dette mål højt.

#### 5. Læring fra andre organisationer

32 % tilkendegav i spørgeskemaundersøgelsen, at læring fra andre organisationer var et højt prioriteret mål for deltagelsen ved Folkemødet. Denne målsætning var i spørgeskemaet formuleret som: "At lære af andre organisationer". Herunder ses et citat fra vores kvalitative interviews, der illustrerer, hvordan det kan gøres i praksis:

*Vi bruger også Folkemødet til at lære en masse af andre organisationer. Bare sådan noget som at stå over for en forsamling. Vi er ikke professionelle – vi er tjenere og skolelærere osv. så vi suger til os af andres måder at agere på herovre.*

Selvom langt de fleste organisationer, vi har talt med, har haft en temmelig klar fornemmelse for egen strategi, så vi altså eksempler på, at mindre erfarne, mindre professionaliserede organisationer brugte Folkemødet som en anledning til at lære og forbedre egne strategier og arbejdsmetoder.

I citatet herunder ses det, hvordan man i samme organisation har udviklet sin strategi gradvist via de erfaringer, man har fået ved at se på andre organisationer:

*På den måde lærer vi hele tiden. Det første år var vi helt grønne og anede ikke hvordan og hvorledes. Næste år var vi bedre forberedt med nogle flyers og keyhangere. I år har vi været bedre til at få lavet*

*nogle aftaler og få nogle møder i stand med nogle af alle de mange organisationer og virksomheder, der er til stede herovre. Og det skal vi prøve endnu mere til næste år.*

Ser vi på det store billede, vægtes dette mål højt af lidt under en tredjedel af de civile organisationer, der deltager som arrangører ved Folkemødet. At målet ikke har høj prioritet hos flere, hænger måske sammen med, at flere organisationer i vores interviews gav udtryk for, at de har travlt med at udbrede egne budskaber til at studere andre organisationers aktiviteter i løbet af de hektiske dage ved Folkemødet.

## **6. Mulighed for uventede chancer**

Nogle af de organisationer, som vi talte med under Folkemødet 2018, begrundede også deres deltagelse med, at "det er vigtigt", "det er man nødt til" eller at de ikke ville "gå glip af noget". Vi identificerede her en opfattelse af, at Folkemødet er stedet, hvor ting sker – af og til meget spontant og tilfældigt, og målet for deltagelsen kan derfor også være at give sin organisation mulighed for at få andel i de uventede chancer, som ikke kan planlægges hjemmefra. Vi operationaliserede dette mål "At skabe mulighed for, at en uventet chance kan opstå". Ifølge vores interviews består de tilfældige chancer, der kan opstå ved Folkemødet, i høj grad i, at mange magtfulde mennesker er fysisk til stede på samme tid og i samme lille by. De går gennem hovedgaden, når de skal fra A til B, og de sidder ofte i madboderne eller på de lokale beværtninger. Dermed har alle – også de små organisationer – pludselig muligheden for at falde i snak med fx en politiker, som de måske har svært ved at få et møde med i København. Dette illustreres bl.a. af nedenstående citat:

*Eksempelvis i går sad jeg sammen med undervisningsordføreren for Venstre, hvor jeg fortalte en historie, som hun ikke kendte, om vores område – det ville jeg jo aldrig komme til ellers. (...) Det var rent tilfældigt, at jeg mødte hende. De ting opstår, som jeg ellers ikke ville være i nærheden af.*

At sådanne tilfældigt opståede muligheder kan være et mål i sig selv for organisationernes deltagelse ved Folkemødet, demonstreres meget fint i citatet herunder, hvor en organisation fortæller, at de sørger for at have et åbent program, netop af hensyn til de tilfældige møder:

*Ja, altså vi nåede 5 meter ind på folkemødet i morges før vi stødte på Blachmann og måtte forklare ham om vores arbejde. Så det kan godt betale sig for os at have et lidt åbent program, så vi kan nå lidt af det hele.*

På den måde kan tilfældige muligheder være en væsentlig faktor for nogle organisationer, særligt hvis man er en mindre organisation, der har svært ved at aftale møder med beslutningstagerne, eller hvis man kommer med en meget opsigtsvækkende eller appellerende sag, som kan få folk til at stoppe op på Folkemødets travle hovedstrøg.

Målet om at skabe mulighed for, at en uventet chance kan opstå, blev i vores kvantitative undersøgelse angivet som en afgørende eller meget vigtig motivation for at deltage ved Folkemødet blandt 32 % af organisationerne. Dette kan måske siges at være relativt højt taget i betragtning af, at der her er tale om et helt udefineret mål, der blot handler om at håbe på det uventede. Mange organisationer i vores interviews udtrykte da også en generel følelse af, at Folkemødet er et sted, hvor man SKAL være, og at man aldrig ved, hvad man går glip af ved at blive væk. Dog må vi altså konstatere, at det tilsyneladende er et mindretal, der vægter dette mål højt i forhold til beslutningen om at deltage ved Folkemødet eller ej.

## **7. Inputs til eget arbejde**

Dette mål har vi i spørgeskemaundersøgelsen operationaliseret til: "At få konkrete inputs til vores arbejde".

Dette mål dækker bl.a. overvejelser vedrørende at finde deltagere til egne arrangementer, der kan bidrage med inputs til organisationens arbejdsområder:

*Afholdelse af arrangementer og spørgsmålet om, hvem der skal inviteres til hvad, er styret af indhold, relevans og viden. Det kan både være forskere der har udarbejdet interessante analyser på det pågældende område, eller unge der har nogen holdninger til de ting, vi arbejder med.*

At debattere sit arbejde foran et publikum kan desuden give vigtige inputs i form af de mange synspunkter fra publikum:

*Publikum spiller en vigtig rolle til vores arrangementer. De kommer med super fede inputs og stiller gode spørgsmål – også nogle spørgsmål der virkelig kan få os til at tænke over tingene. Så det lærer vi jo også noget af, det synes jeg er så spændende.*

Desuden hørte vi, at en generel åbenhed og nysgerrighed i deltagelsen ved Folkemødet (herunder deltagelse i andres arrangementer og dialog med forskellige aktører) kan give anledning til værdifulde inputs, hvis organisationerne vælger at prioritere det. Dette fremgår bl.a. af nedenstående citat fra et af vores interviews:

*Jeg tror, man skal bevare sin nysgerrighed, så man også tager noget med, som man ikke på forhånd havde tænkt på. De første mange år var jeg meget fokuseret på lige præcis mine områder, men jeg er blevet mere opmærksom på, at jeg skal udfordres. Fordi det er den eneste måde, jeg kan være med til at sikre vores mærkesager (...) jeg skal inspireres af andre måder at gøre det på.*

Således kan Folkemødet på flere måder være en vigtig anledning til at udvikle sig og se på sit område med friske øjne. I organisationernes kvantitative prioritering af målene finder vi, at målet om inputs til eget arbejde nævnes af 31 % af organisationerne som afgørende eller meget vigtigt for deres deltagelse ved Folkemødet. Om det er en passende prioritering, vil vi overlade til deltagerne selv at bedømme. Vi skal blot bemærke, at det i Foreningen Folkemødets nedskrevne målsætning fremgår, at aktiviteterne skal "understøtte den demokratiske dialog" samt at "skabe levende og åbne rammer for udvikling af - og inspiration til politik-dannelsen".

## **8. At vejle stemningen**

Baseret på interviews operationaliserede vi i spørgeskemaundersøgelsen disse bestræbelser til målsætningen: "At vejle stemningen hos befolkningen og/eller vores medlemmer". Herunder beskriver en af organisationerne, hvordan de anvender deres stade til dels at yde deres medlemmer en service – men samtidig at få lejlighed til en tættere kontakt til deres medlemmer:

*Vi har en lounge, som er et telt, der ligger bag vores stade. Her kan vores medlemmer komme og få morgenmad og frokost, og de kan læse dagens avis, holde møder, få opladet deres mobiltelefoner og få noget god kaffe. Så det er et sted, hvor de kan trække sig tilbage til og samtidig en mulighed for os til at møde vores medlemmer og tale med dem.*

Det kan både handle om at opsnappe nye emner, der har stor opbakning, eller det kan handle om at blive opdateret på, hvad der rør sig inden for et konkret politisk emne. Som eksempel på sidstnævnte er herunder et citat, hvor en organisation svarer på, om de bruger tid på at gå ud og høre om ting, som ikke umiddelbart er en del af deres egen dagsorden:

*Ja, men det er primært steder, hvor vi allerede har besluttet, at vi vil gøre mere. Det kan være SDG'er, verdensmål og bæredygtighed. Der har vi fået overblik over, hvad der rør sig for at få folk derud og lytte med. Det er ret nyt for os.*

Således kan Folkemødet altså anvendes af organisationerne som en hjælp både til at holde sig opdateret på deres medlemmers interesser og til at forberede sig på de politiske emner, der er på vej til at blive store.

Samtidig må vi dog konstatere, at flertallet af organisationer tilsyneladende finder dette mål mindre vigtigt for deres folkemødedeltagelse. Kun 24 % af organisationerne har i vores spørgeskemaundersøgelse svaret, at dette mål var afgørende eller meget vigtigt for deres deltagelse ved Folkemødet 2018. Dette udelukker naturligvis ikke, at der finder dialog sted, eller at organisationerne interesserer sig for at få indblik i befolkningens eller medlemmernes synspunkter på andre tidspunkter, men pointen her er, at dialogen med de "almindelige danskere" ved Folkemødet ser ud til at spille en mindre vigtig rolle for de fleste civile organisationer.

### **9. At eksperimentere med egne metoder**

Vores interviews viste, at flere organisationer benytter Folkemødet til at afprøve nye arbejdsmetoder, hvilket vi har operationaliseret til "*At eksperimentere med vores egne måder at arbejde på*". Vi hørte i vores interviews flere tilkendegivelser fra civile organisationer om, hvordan den afslappede stemning ved Folkemødet giver mulighed for at afprøve nye ting:

*Der er et andet frirum og en anden debattone på Folkemødet, som betyder, at man kan gøre tingene på en mere utraditionel måde – både i forhold til formater, men også i forhold til selve debatterne, hvor man bliver lidt mere modig. Man kan bruge Folkemødet lidt som en legeplads, hvor man kan eksperimentere med sine budskaber og kommunikere på nye måder.*

Som illustreret ovenfor, giver Folkemødet altså både den pågældende organisation lejlighed til at eksperimentere med rammerne for arrangementerne men samtidig også indholdet i debatterne, hvor man tør sige andre ting og tage andre diskussioner, end hvad tilfældet er uden for Folkemødets regi. Derudover hørte vi også eksempler på, at organisationerne kan anvende Folkemødet til at afprøve nye samarbejdskonstellationer, hvilket bl.a. ses i citatet herunder:

*I år har vi både lavet noget med forskellige NGO'er og virksomheder. Og det gjorde vi lidt for at eksperimentere med at have nogle andre typer af samarbejdspartnere og se om det kunne give os adgang til nogle nye kredse af mennesker, som vi ellers ikke ville agere sammen med, og for at tiltrække en ny type publikum.*

Således kan organisationerne altså bruge Folkemødet til at eksperimentere med nye taktikker til at formidle deres budskaber eller til at komme i kontakt med nye målgrupper. Dette mål prioriteres dog rimelig lavt i vores kvantitative undersøgelse, hvor blot 23 % af organisationerne ser det at eksperimentere med egne metoder som en afgørende eller meget vigtig motivation for at deltage ved Folkemødet. Vores interviews har da også tegnet det billede, at de udadvendte, politiske mål er klart vigtigst for organisationerne ved Folkemødet, hvorimod det interne organisatoriske udbytte for de fleste betragtes som en glædelig sideeffekt frem for en egentlig målsætning.

### **10. Styrket sammenhold i organisationen**

I vores interviews fandt vi, at hensynet til den interne sammenhængskraft i organisationen også havde betydning for nogle civile organisationers deltagelse ved Folkemødet. Dette mål har vi operationaliseret til "*At styrke sammenholdet internt i organisationen*". De fleste organisationer berettede om tætpakkede dagsprogrammer med meget begrænset tid til at socialisere med organisationens øvrige ansatte og kernefrivillige, men der var også organisationer, der brugte Folkemødet til at styrke det sociale og faglige sammenhold gennem fælles oplevelser. Nedenstående citat er et illustrativt eksempel på noget sådant:

*En anden ting, vi får ud af at være herovre, det er at vi får nogle fælles oplevelser ved at høre oplæg sammen osv. På den måde opstår der også nogle fælles tanker, både når vi selv er på, og når vi hører andre. Så på den måde opstår der en masse tanker og idéer løbende, fordi vi får brugt tid sammen, og vi får sparret med hinanden.*

På denne måde kan nogle organisationer bruge Folkemødet til en anden form for samvær og idéudvikling blandt centrale medarbejdere og/eller frivillige, end hvad der er muligt i det daglige arbejde. Ud over at styrke sammenholdet i organisationens kerne, kan Folkemødet også bruges til at styrke sammenholdet i organisationens bredere lag ved at benytte dagene til særlige former for medlemspleje. Dette ses bl.a. af citatet herunder:

*Vi har en camp, hvor vi tilbyder vores medlemmer at komme billigt til Folkemødet, og der kommer 100 familier hvert år. Det er også en god mulighed for at møde dem på et mere uformelt plan end normalt. Altså at medlemmerne kan gå direkte hen og snakke med formanden, og vores politiske ledelse bor også ude på campen. Så de får sat et mere personligt ansigt på vores organisation. Så der er mulighed for noget medlemskontakt, som vi ikke kan få til daglig.*

Således kan Folkemødes benyttes til at styrke sammenholdet i store organisationer ved at tilbyde en ramme, hvor medlemmerne kan få en god og anderledes oplevelse i tilknytning til organisationen, og hvor distancen mellem ledelse og medlemmer mindskes. Dog må vi konstatere, at dette relativt indad skuende mål for de fleste organisationers vedkommende ikke er en afgørende drivkraft til at deltage ved Folkemødet. Blot 19 % af organisationerne svarer, at målet om at styrke sammenholdet internt i organisationen har været afgørende eller meget vigtigt for deres deltagelse ved Folkemødet 2018. Det lave niveau udelukker selvfølgelig ikke, at mange organisationer har fået dette med sig fra Folkemødet som udbytte – besvarelsene illustrerer blot, at flertallet ikke ser organisationens interne sammenhold som en eksplicit hovedmålsætning.

### **Er de 10 målsætninger udtømmende?**

I Spørgeskemaundersøgelsen testede vi som beskrevet udbredelsen af de 10 mål, som vi havde identificeret på baggrund af vores kvalitative interviewundersøgelse. Vi gav dog også respondenterne mulighed for at tilføje yderligere mål, som ikke allerede var dækket af svarmulighederne baseret på de kvalitative interviews.

Denne mulighed blev kun benyttet af ganske få respondenter og førte primært til uddybninger af de allerede nævnte målsætninger. Vi tillader os derfor at vurdere, at de ti identificerede mål fra de kvalitative interviews er nogenlunde dækkende for de civile organisationers interessevaretagelse ved Folkemødet 2018.

## Betydning af organisationernes ressourcer for indfrielse af mål

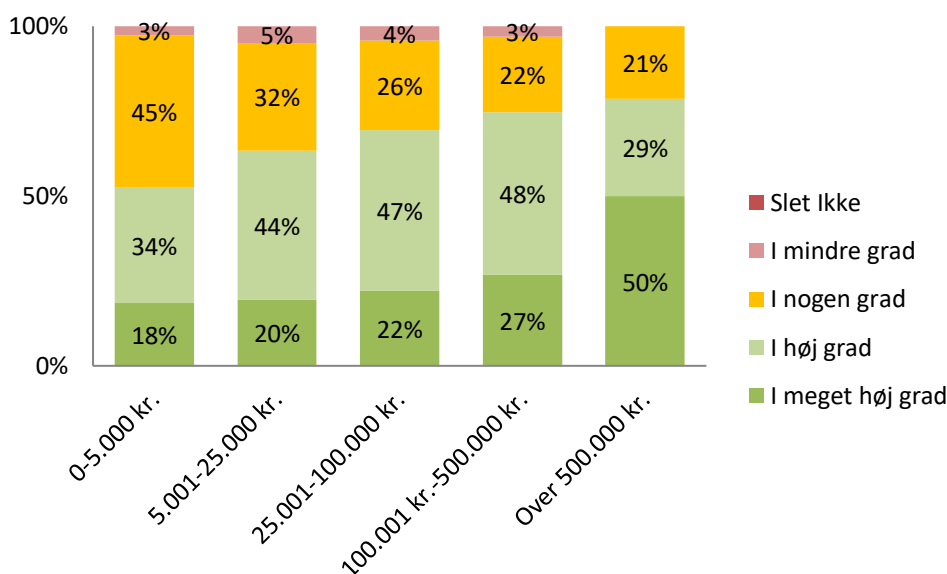
Vi vil nu gå videre til at se på, hvordan forskellige ressourcer spiller ind på organisationernes interessevaretagelse. Her vil vi fokusere på de tre mål, som organisationerne prioriterede højest, nemlig styrket netværk, styrket kendskab og branding, samt udbredelse af budskaber til beslutningstagere. Vi vil se på betydningen af følgende ressourcer:

- Organisationernes budget for deltagelsen ved Folkemødet
- Organisationernes kontakt til det politiske system
- Organisationernes opnåelse af mediedækning
- Organisationernes erfaring med deltagelse ved Folkemødet
- Organisationernes medlemstal

### Budget for deltagelsen ved Folkemødet

Vi vil starte med at se på de økonomiske ressourcers betydning for organisationernes udbytte ved folkemødet. Herunder ser vi først på budgettets betydning for målet om at styrke sit netværk:

**Figur 3. Andel arrangører, der oplevede at få udvidet og/eller styrket deres netværk som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter organisationens budget**



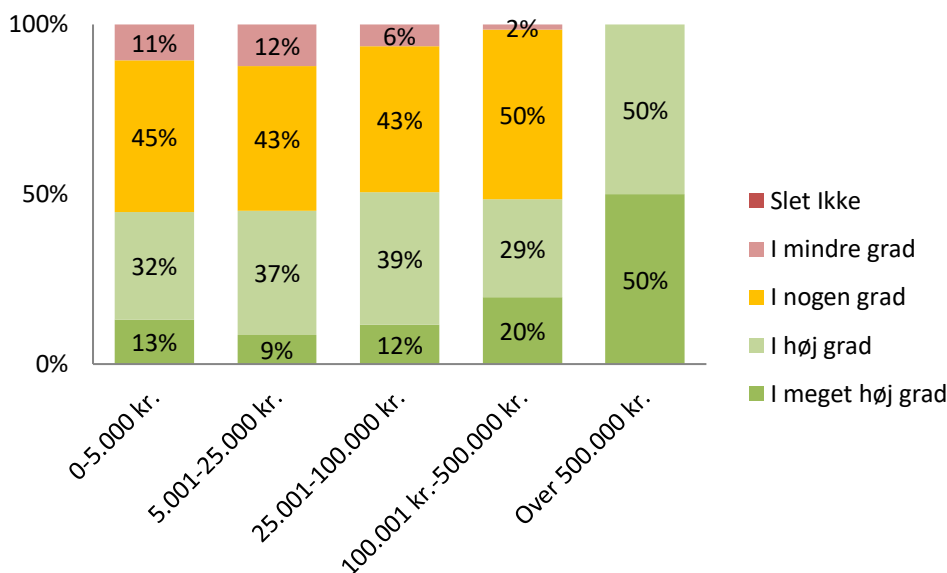
Figuren indikerer (ikke overraskende) en positiv sammenhæng mellem et højt budget og indfrielsen af målet om at få styrket sit netværk. Således mener blot 18 % af organisationerne med et budget mellem 0 og 5.000 kroner at have fået indfriet dette mål 'i meget høj grad', hvilket stiger gradvist i takt med organisationernes budget, og således oplever hele 50 % af organisationerne med budget på over 500.000 kroner fået indfriet dette mål 'i meget høj grad'.

Tilsvarende ser vi, at andelen af organisationer, der kun har fået indfriet målet 'i nogen grad' eller 'i mindre grad' er mest udbredt blandt organisationerne med små budgetter. Det gælder således 48 % af organisationerne med budget på 0-5.000, det gælder 30 % blandt organisationer i mellemgruppen med budget på 25.001-100.000 og endelig gælder det blot 21 % af organisationerne med budgetter over 500.000 kroner. I sidstnævnte gruppe er der desuden ingen, der svarer, at målet er indfriet 'i mindre grad'.



Vi vil nu se på budgettets betydning for indfrielsen af målet om øget kendskab og branding. Nedenstående figur viser denne sammenhæng:

**Figur 4. Andel arrangører, der oplevede øget kendskab og branding som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter organisationens budget**



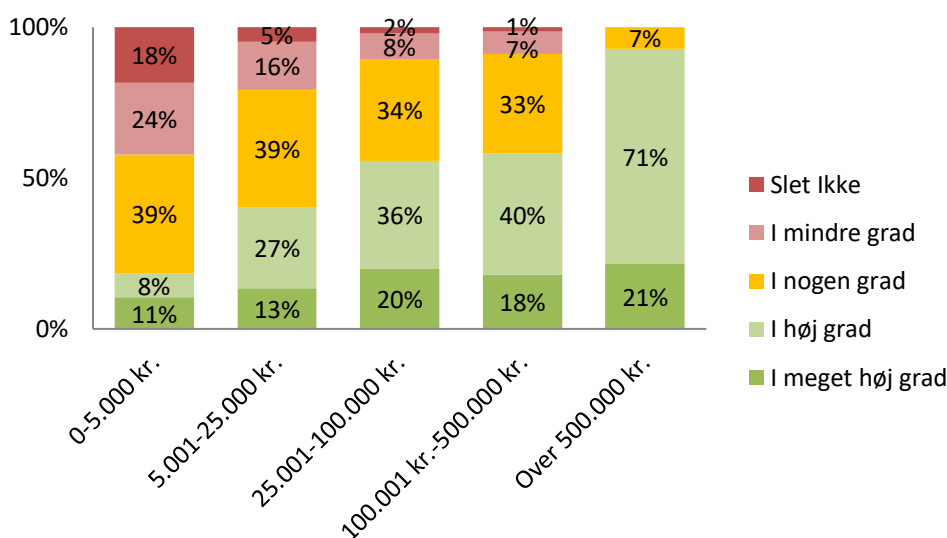
Igen ser det ud til, at budgettet har en klar positiv indvirkning på organisationernes indfrielse af målet. Først og fremmest har alle organisationerne med budgetter over 500.000 kroner svaret, at de har opnået øget kendskab og branding enten 'i meget høj grad' eller 'i høj grad', hvilket kun gælder for cirka halvdelen af organisationerne med lavere budgetter. Desuden har hele 50 % af organisationerne med budget over 500.000 kroner fået indfriet målet 'i meget høj grad', hvilket kun gælder 20 % af organisationerne med budget mellem 100.001 og 500.000 kroner, og endnu færre blandt organisationerne med lavere budgetter.

Det fremgår dog også, at denne regel ikke er uden undtagelser. 13 % af organisationerne med de mindste budgetter (fra 0 til 5.000 kroner) har faktisk 'i meget høj grad' fik øget kendskab og branding ved deltagelsen ved Folkemødet. På baggrund af vores interviews vurderer vi, at dette kan skyldes, at man har været heldig og fået medieomtale, eller at man har været kreativ og anvendt nogle opsigtsvækkende, men ikke nødvendigvis dyre gimmicks til at tiltrække opmærksomhed.

Når vi går videre til at se på sammenhængen mellem organisationernes budget og indfrielse af målet om at udbrede sine budskaber til beslutningstagerne, finder vi igen en positiv sammenhæng. Som vist i Figur 5 nedenfor, har blot 19 % af organisationerne med de laveste budgetter på 0-5000 kroner oplevet at målet blev indfriet 'i høj grad' eller 'i meget høj grad'. Til sammenligning gjaldt dette 56 % af organisationerne med budgetter på 25.001-100.000 kroner og hele 92 % af organisationerne med budgetter over 500.000 kroner.

Tilsvarende svarede hele 42 % af organisationerne med budgetter på 0-5.000 kroner, at målet 'slet ikke' eller 'i mindre grad' var blevet indfriet, hvilket blot gjaldt 10 % af organisationerne med budgetter på 25.001-100.000 kroner og slet ingen blandt organisationerne med budgetter over 500.000 kroner.

**Figur 5. Andel arrangører, der oplevede at få udbredt et eller flere fastlagte budskaber til beslutningstagerne som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter organisationens budget**



Alt i alt kan vi altså konstatere en tydelig sammenhæng mellem det beløb, organisationerne kan afsætte til deltagelsen ved Folkemødet, og deres indfrielse af de tre højest prioriterede mål: styrket netværk, øget kendskab og branding, samt udbredelse af budskaber til beslutningstagerne.

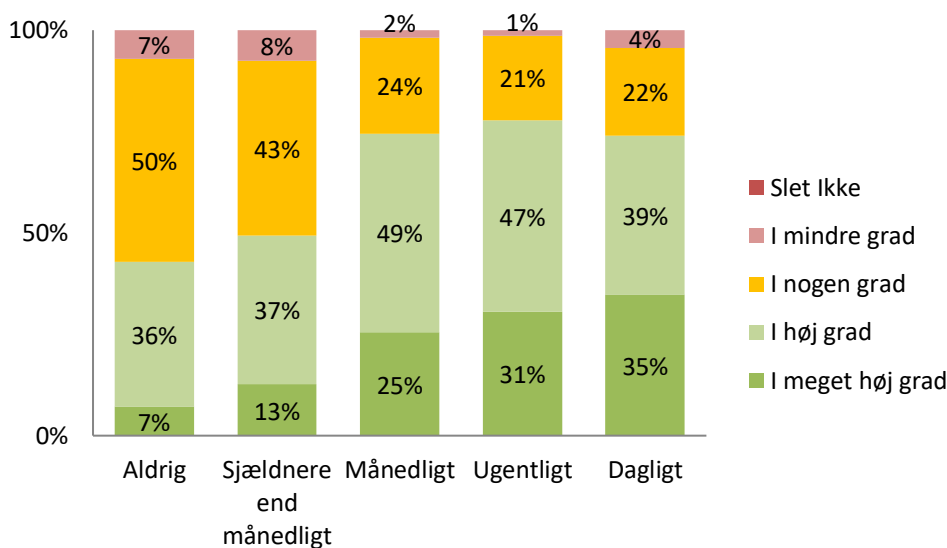
Dette stemmer overens med, hvad man har fundet i den tilsvarende undersøgelse af den norske Arendalsuka, hvor man ligeledes har undersøgt sammenhængen mellem ressourcer og udbytte, dog hos den samlede population af arrangører fra alle sektorer. Her finder man også frem til, at arrangørernes budget for Folkemødet har en væsentlig positiv sammenhæng med deres udbytte på en række områder, herunder kontakt med publikum på arrangementer, mediedækning af arrangementer, omtale i sociale medier og kompetenceopbygning i egen organisation (Raknes & Wollebæk: 2018).

For et uddybet indblik i den beskrevne sammenhæng henviser vi også til vores bilagsrapport, hvori vi bl.a. illustrerer, hvordan budgetstørrelsen varierer blandt forskellige typer af organisationer. Her fremgår det, at mange faglige organisationer (herunder både lønmodtagerorganisationer og branche- og erhvervsorganisationer) generelt har høje budgetter for deres deltagelse ved Folkemødet. Der er desuden relativt mange kultur-, uddannelses- og oplysningsorganisationer samt sundhedsorganisationer med høje budgetter. Inden for alle de fire omtalte grupper finder vi således, at min. 5 % af organisationerne har afsat over 500.000 kroner til Folkemødet 2018. I den anden ende af skalaen finder vi de almenpolitiske, de sociale og humanitære organisationer samt ungdoms- fritids- og idrætsorganisationerne. Inden for alle kategorier af organisationer ser vi dog en variation af budgetter, der spænder lige fra mellem 0-5.000 og op til mellem 100.001-500.000 kroner.

### Kontakt til det politiske system

Vi skal nu se på betydningen af organisationernes kontakt til det politiske system, forstået som frekvensen af deres møder med politikere og embedsmænd, når de ikke er afsted på Folkemødet. Først vil vi se på sammenhængen mellem denne kontakt og indfrielsen af målet om at skabe et styrket netværk ved Folkemødet:

**Figur 6. Andel civile arrangører, der oplevede at få udvidet og/eller plejet deres netværk som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter kontakt til det politiske system**



Som vi ser i ovenstående figur, finder vi generelt en højere indfrielse af målet om at få styrket sit netværk blandt organisationerne med stærk kontakt til det politiske system. Således svarer 35 % af organisationerne, der mødes med politikere eller embedsmænd dagligt, at de har fået indfriet målet i meget høj grad. Det samme gælder blot 25 % af organisationerne, der mødes med politikere eller embedsmænd månedligt, og bare 7 % af organisationerne, der aldrig mødes med politikere eller embedsmænd.

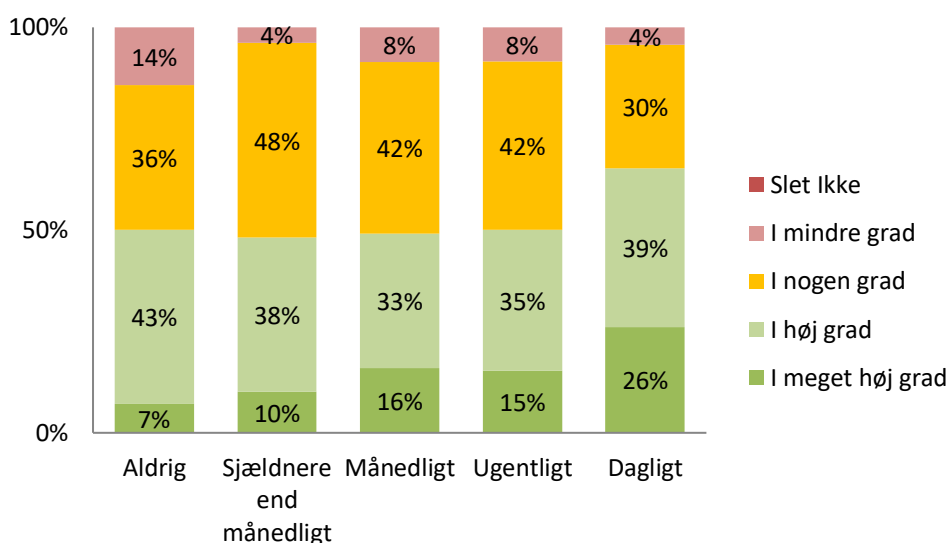
Omvendt svarer hele 57 % af organisationer, der aldrig møder politikere og embedsmænd, at målet er indfriet i nogen grad eller i mindre grad. Dette gælder kun 22 % af organisationerne, der mødes med politikere eller embedsmænd ugentligt, og 26 % af organisationerne, der møder disse repræsentanter for det politiske system dagligt.

Således kan noget altså tyde på, at dem der i forvejen har et stærkt netværk, også har større chance for at styrke deres netværk yderligere ved Folkemødet. Dette kan måske forklares ved, at disse organisationer er mere anerkendte og længere ”inde i varmen”, og derfor modtager flere invitationer og generelt har nemmere ved at skabe nye kontakter.

Når organisationerne med den daglige kontakt tenderer at have en lidt lavere indfrielse af målet, end organisationer, der møder politikere eller embedsmænd ugentligt, kan dette skyldes, at de i forvejen har så stærk en tilknytning til politiske nøglepersoner, at netværksarbejdet ikke har været en lige så højt prioriteret del af deres deltagelse ved Folkemødet.

Nu vil vi stedet se på sammenhængen mellem organisationernes tilknytning til det politiske system og indfrielsen af et andet centralt mål, nemlig at skabe øget kendskab til sin organisation. En afbildning af denne sammenhæng finder vi i figuren herunder:

**Figur 7. Andel civile arrangører, der oplevede øget kendskab og branding som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter kontakt til det politiske system**



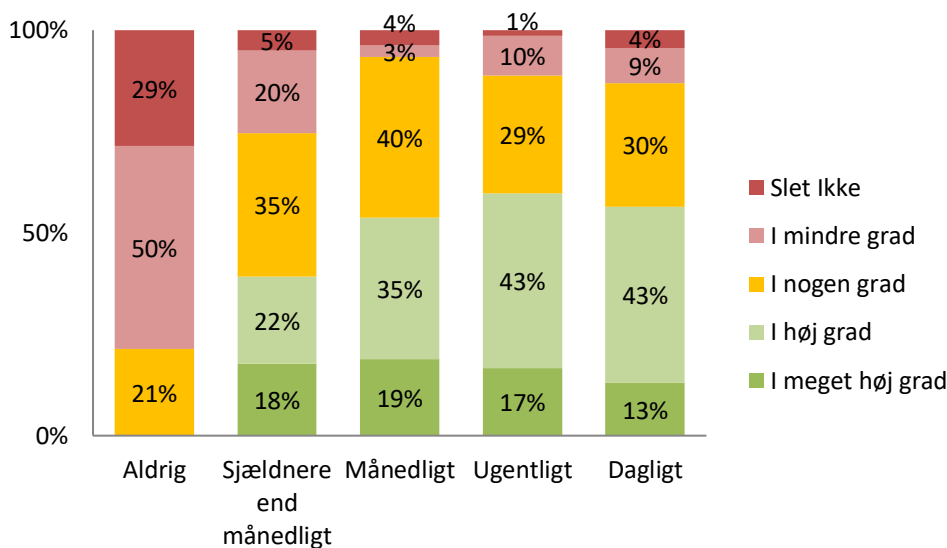
Vi finder en positiv sammenhæng mellem stærk kontakt til det politiske system og indfrielse af målet om at udbrede kendskab til sin organisation. Hele 26 % af organisationerne, der mødes med politikere eller embedsmænd dagligt, har fået indfriet målet i meget høj grad. Det gælder blot hhv. 16 % og 15 % af organisationer, der møder politikere eller embedsmænd enten månedligt eller ugentligt, og kun hhv. 10 % og 7 % af organisationerne, der møder politikere eller embedsmænd enten sjældnere end månedligt eller aldrig.

Der er altså en tendens til, at organisationer med stærk kontakt til det politiske system oplever en stærkere eksponering ved Folkemødet. Dette kan igen tænkes at handle om, at man er en mere "interessant" organisation, og derfor kan have nemmere ved at modtage invitationer, komme i medierne eller tiltrække sig publikums opmærksomhed.

Nu vil vi se nærmere på, hvordan indfrielsen af målet om at udbrede budskaber til beslutningstagerne varierer i forhold til organisationernes politiske tilknytning. Det fremgår af figur 8 nedenfor, at organisationernes udbredelse af budskaber til politikerne tilsyneladende forudsætter, at man har en vis tilknytning til det politiske system på forhånd. Således har hhv. 60 % og 53 % af organisationerne med enten ugentlige eller daglige møder med politikere eller embedsmænd svaret, at målet er indfriet enten i høj eller meget høj grad. Dette gælder blot 40 % af organisationerne, der har sådanne møder sjældnere end månedligt, og slet ingen af organisationerne, der aldrig mødes med politikere eller embedsmænd.

For nogle organisationers vedkommende, kan dette selvfølgelig være udtryk for, at man slet ikke er interesseret i at udbrede sine budskaber til politikere og embedsmænd, men det kan samtidig også være et spørgsmål om, at politikerne ikke kender til organisationen, eller ikke vurderer organisationen som værende betydningsfuld nok til at afsætte tid til at være i kontakt.

**Figur 8. Andel civile arrangører, der oplevede at få udbredt et eller flere fastlagte budskaber til beslutningstagerne som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter kontakt til det politiske system**



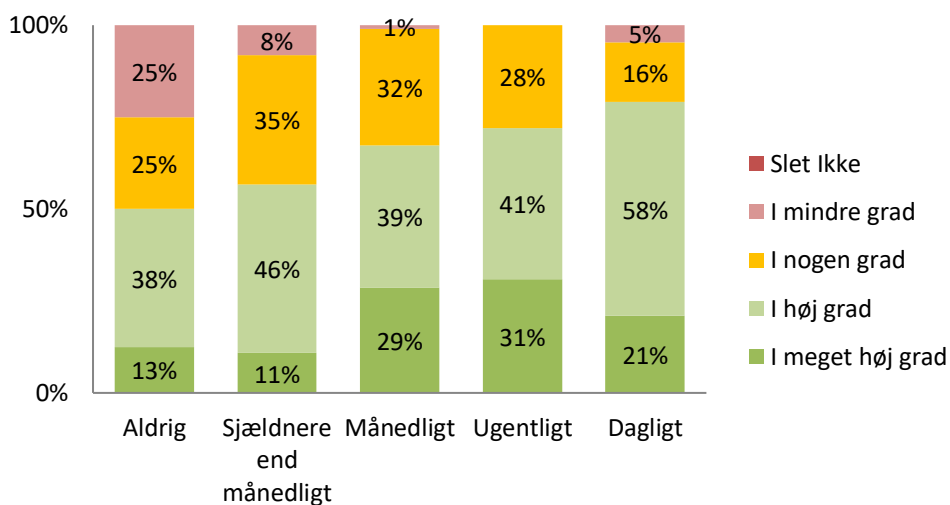
Også når det gælder civile organisationers oplevelse af at få ørenlyd blandt beslutningstagerne ved Folkemødet kan vi konstatere, at organisationer, der dagligt mødes med politikere eller embedsmænd, rapporterer en lidt lavere indfrielse af målet end organisationer, der mødes med politikere eller embedsmænd ugentligt. Igen vurderer vi, at dette kan forklares ved, at nogle af disse organisationer har så tæt kontakt til beslutningstagerne til daglig, at udbredelsen af budskaber til denne gruppe er mindre vigtigt for deres deltagelse ved Folkemødet. Og ser vi nærmere på, hvilke typer af organisationer, der har daglig kontakt til politikere og embedsmænd (se bilagsrapport), bestyrkes ovenstående forklaring. Det er nemlig først og fremmest de almenpolitiske organisationer, der har denne hyppige kontakt. Til denne kategori hører først og fremmest politiske partier og ungdomspartier, og dermed giver det god mening, at disse organisationer i forvejen har et stærkt politisk netværk og gode muligheder for at udbrede deres politiske budskaber til (andre) beslutningstagerne i det daglige, og derfor ikke har samme behov for at få indfriet disse mål ved Folkemødet.

Foruden de almenpolitiske organisationer, ligger Branche- og erhvervsorganisationerne helt i top, hvad angår kontakt til politikere og embedsmænd. Herefter kommer lønmodtagerorganisationerne og sundhedsorganisationerne. Kultur-, uddannelses-, og oplysningsorganisationerne samt de kirkelige og religiøse organisationer har den svageste kontakt.

### Frekvens af mediedækning

I spørgeskemaundersøgelsen har vi sonderet betydningen af de civile organisationers *medieressourcer*, forstået som den typiske frekvens for organisationernes mediedækning, når de ikke er afsted på Folkemødet. Figuren herunder viser, hvordan indfrielsen af målet om at få styrket sit netværk ved Folkemødet fordeler sig afhængig af organisationernes rutinemæssige mediedækning:

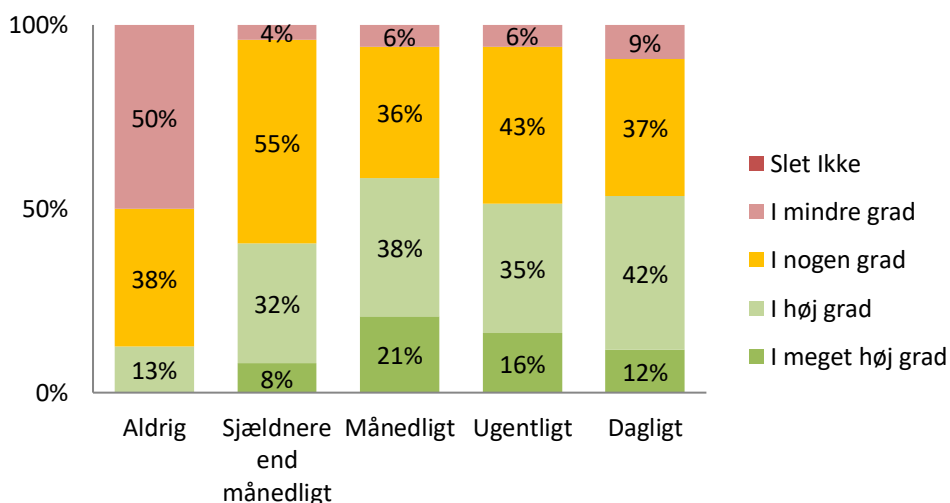
**Figur 9. Andel civile arrangører, der oplevede at få udvidet og/eller plejet deres netværk som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter typisk frekvens for organisationens mediedækning**



Overordnet finder vi også her en tendens til, at stærke medieressourcer øger chancen for at få indfriet målet om styrket netværk ved Folkemødet. Blandt organisationer, der typisk ikke får mediedækning og organisationer, der får sjælden mediedækning, svarede hhv. 51 % og 57 %, at målet blev indfriet i høj eller meget høj grad. For organisationer, der typisk får mediedækning månedligt og ugentligt, udgjorde denne andel hhv. 68 % og 72 %, og blandt organisationerne med den meget hyppige (daglige) mediedækning svarede hele 79 %, at deres netværk var blevet styrket i høj eller meget høj grad efter deltagelsen ved Folkemødet.

Herunder ser vi, hvordan organisationernes adgang til mediedækning hænger sammen med indfrielsen af målet om at øge kendskabet til sin egen organisation:

**Figur 10. Andel civile arrangører, der oplevede øget kendskab og branding som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter typisk frekvens for organisationens mediedækning**



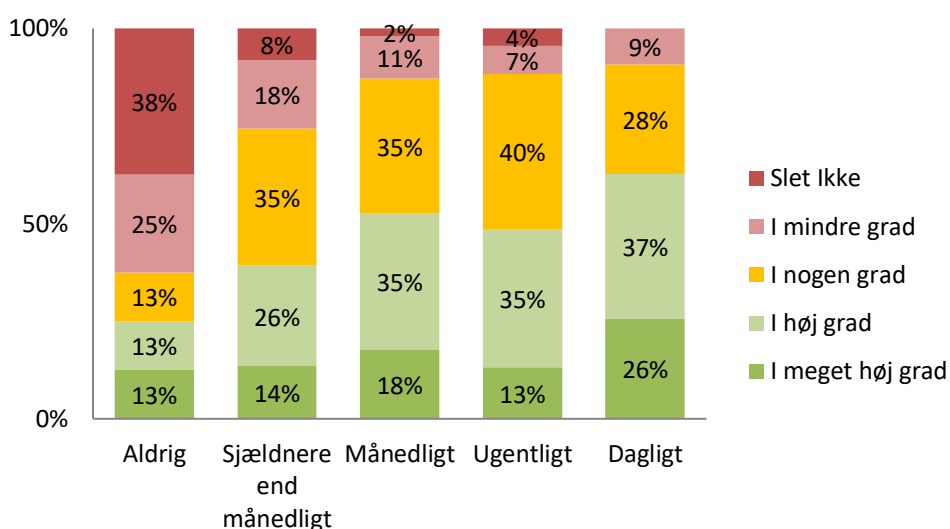
Her er for en gangs skyld ikke nogen ubetinget lineær sammenhæng: Størst mål opfyldelse angives af respondenter med månedlig mediedækning. Samlet set er summen af svarene "i høj grad" og "i meget høj grad" så jævnbyrdig for de mest mediedækkede organisationer, at konklusionen må være, at

medieressourcer nok øger chancen for at opnå øget kendskab og branding ved Folkemødet, men at effektive civilorganisationer godt kan nøjes med mindre end ugentlig og daglig omtale.

Når organisationerne med den meget hyppige mediedækning rapporterer en lidt lavere indfrielse af dette mål, kan det muligvis også skyldes, at kendskabet til nogle af disse organisationer i forvejen er meget stort i den danske befolkning, og at deltagelsen ved Folkemødet derfor næppe gør det store udslag i forhold til at styrke dette kendskab yderligere.

Nu vil vi se på, hvordan medieressourcerne spiller sammen med indfrielsen af målet om at udbrede budskaber til beslutningstagerne. Sammenhængen er illustreret i nedenstående figur:

**Figur 11. Andel civile arrangører, der oplevede at få udbredt et eller flere fastlagte budskaber til beslutningstagerne som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter typisk frekvens for organisationens mediedækning**



Her er (med lille afvigelse blandt organisationer med ugentlig frekvens) en lineær sammenhæng. Blandt organisationerne, der normalt ingen mediedækning får, har blot 26 % fået indfriet målet i høj eller meget høj grad. Blandt organisationerne med en månedlig mediedækning, svarede 53 % det samme, og for organisationerne med daglig mediedækning havde hele 63 % fået udbredt deres budskaber til beslutningstagerne i høj eller meget høj grad.

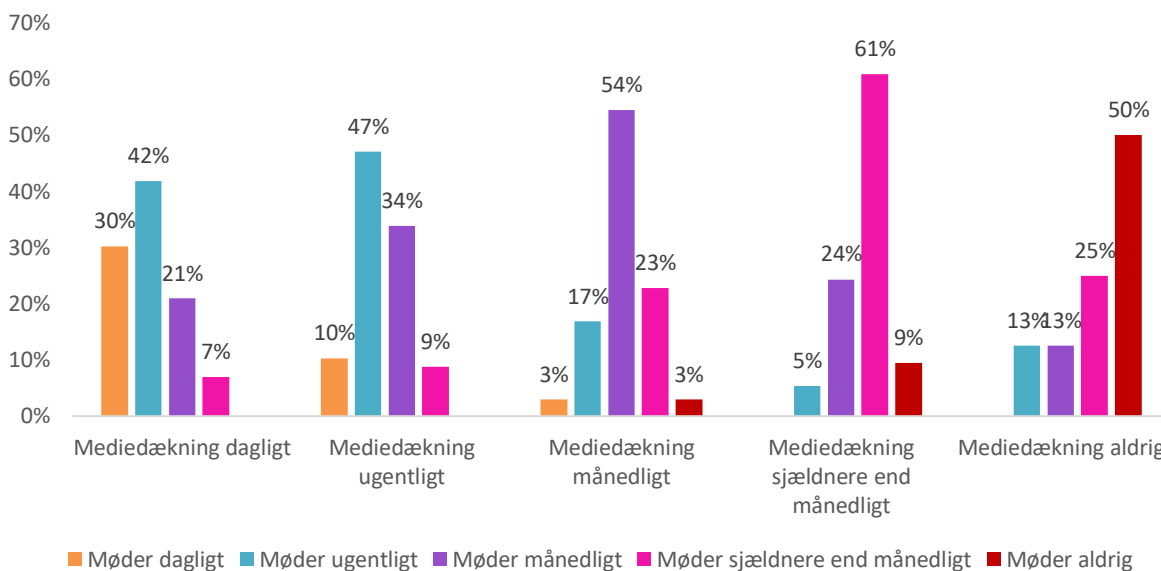
Vi ser som nævnt et lille dyk blandt organisationerne med ugentlig mediedækning. Det har vi ingen entydig forklaring på, men overordnet set er der vel at mærke en positiv sammenhæng mellem medieressourcer og indfrielse af målet om udbredelse af budskaber til beslutningstagerne.

Samlet set finder vi altså en positiv sammenhæng mellem organisationernes medieressourcer og deres sandsynlighed for en høj indfrielse af både målene om styrket netværk, øget kendskab og udbredelse af budskaber til beslutningstagerne. Vi vil dog være meget forsigtige med at tolke dette som en simpel kausal sammenhæng, da vi kan konstatere et komplekst sammenspil af forskellige ressourcer, der tilsammen lader til at have en fremmede virkning på organisationernes muligheder for succesfuld interessevaretagelse ved Folkemødet.

Tidligere forskning peger på, at der iblandt danske interesseorganisationer findes en tendens til, at organisationer, der har held med at komme til orde hos politikere og embedsmænd, typisk er de samme organisationer, der også lykkes med at få mediedækning til deres politiske budskaber. Derfor har vi også set

på overlap mellem mediedækning og kontakt til det politiske system i vores egne data. Sammenhængen mellem de to variable ses i figuren herunder:

**Figur 12. Frekvensen af møder med politikere og embedsmænd, krydset med frekvensen af mediedækning**



Tallene i figuren illustrerer en stærk sammenhæng mellem mediedækning og politisk kontakt. Således finder vi i gruppen med daglig mediedækning, at kontakten til det politiske system også er meget stærk; 20 % har daglige møder, og 42 % har ugentlige møder. I midtergruppen, der opnår mediedækning månedligt, er den politiske kontakt moderat; 54 % har møder månedligt, 23 % har møder sjældnere end månedligt, og 17 % har møder ugentligt. Det fremgår også, at gruppen, der aldrig opnår mediedækning heller ikke har nogen tæt kontakt til det politiske system; Halvdelen har aldrig møder med politikere eller embedsmænd, og 25 % har sådanne møder sjældnere end månedligt.

Samlet set finder vi kort sagt, at både mediedækning og tilknytning til det politiske system har betydning for organisationernes selvrapporterede muligheder for at indfri centrale mål ved Folkemødet. Samtidig ser vi at disse to ressourcemål spiller stærkt sammen, og dermed må spørgsmålet om, hvad der er udslagsgivende for udbyttet af folkemødedeltagelsen være op til videre undersøgelse og konkret fortolkning.

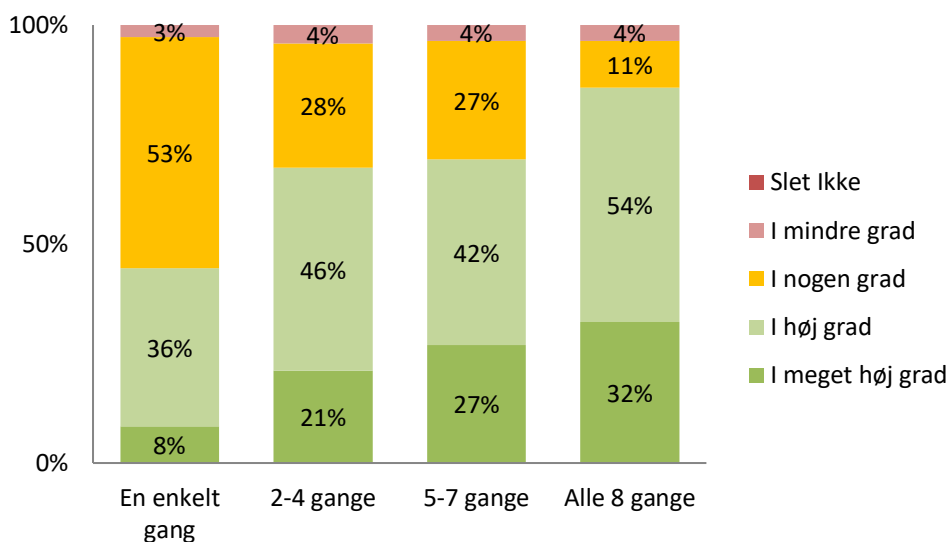
### Forudgående erfaring med deltagelse ved Folkemødet

Vi vil i det følgende vurdere betydningen af civile organisationernes forudgående erfaring med interessevaretagelse, målt på antal gange organisationen har været afsted på Folkemødet. Herunder illustrerer vi sammenhængen mellem denne variabel og indfrielsen af det højt prioriterede mål om at styrke organisationens netværk.

Af den følgende Figur 13 ses en positiv sammenhæng mellem erfaring med deltagelse ved Folkemødet og indfrielse af målet om at styrke sit netværk. I alt har hele 86 % af organisationerne, der har deltaget alle 8 gange, fået indfriet målet i høj eller i meget høj grad. Til sammenligning gælder dette for 67 % af organisationerne, der har deltaget 2-4 gange og blot 44 % af organisationerne, der bare har deltaget en enkelt gang.



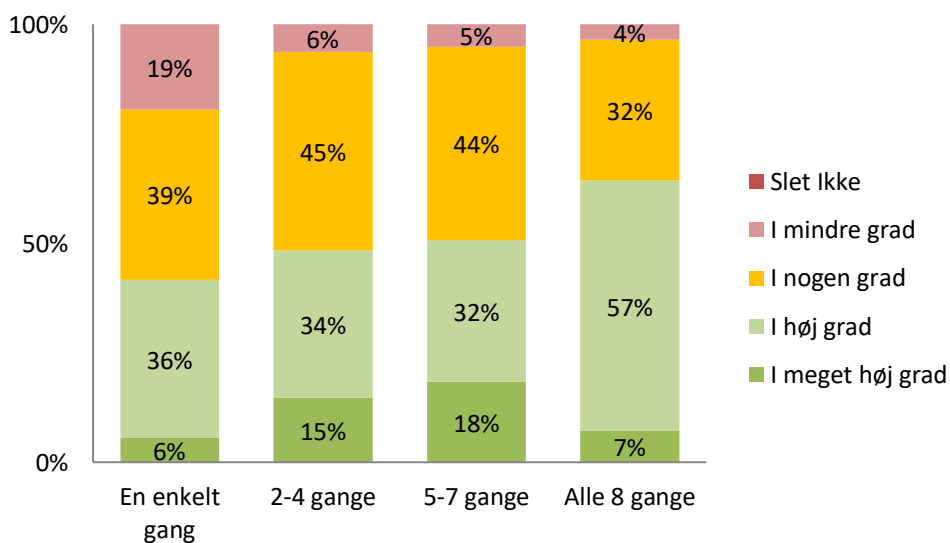
**Figur 13. Andel arrangører, der oplevede at få udvidet og/eller styrket deres netværk som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter antal gange ved Folkemødet**



Dette kan helt oplagt tolkes sådan, at deltagelsen ved Folkemødet kræver erfaring og viden om, hvordan man spiller sine kort bedst, for at få det maksimale udbytte med hjem fra Allinge. Men derudover kan det selvfølgelig også forklares ved, at mange af civile organisationer, der var med fra starten, netop er de interessevaretagere, der i forvejen er centralt placeret i det politiske landskab, og som har mange politiske og økonomiske ressourcer.

Vi kan i alle tilfælde identificere et væsentligt spring fra organisationerne der har deltaget ved Folkemødet en enkelt gang til organisationerne, der har været med 2-4 gange, som ifølge vores vurdering indikerer, at det er vanskeligt at lykkes ved Folkemødet, hvis man ikke har en vis indsigt i spillets regler. Man kan måske sige, at Folkemødet ikke er nemt at navigere i strategisk, hvis man er nybegynder.

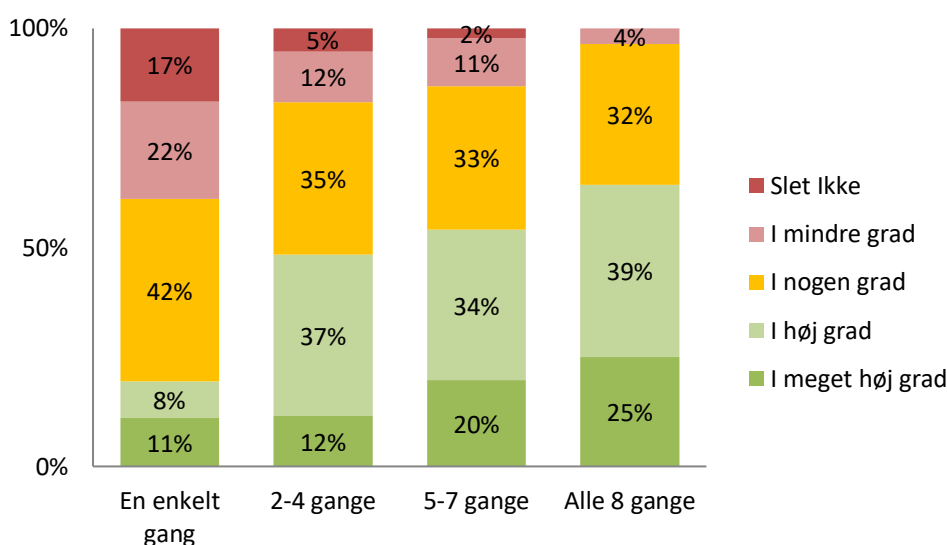
**Figur 14. Andel arrangører, der oplevede øget kendskab og branding som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter antal gange ved Folkemødet**



Baseret på figur 14 kan vi konstatere, at organisationer med mange års erfaring som deltagere ved Folkemødet oplever at få skabt en høj grad af øget kendskab og branding i forbindelse med deres deltagelse sammenlignet med organisationer, der har deltaget få gange.

Spørgsmålet er så, om tidligere deltagelse ved Folkemødet på samme måde styrker indfrielsen af målsætningen om at få udbredt et eller flere fastlagte budskaber til beslutningstagerne, der fik 3. prioritet i spørgeskemaundersøgelsen?

**Figur 15. Andel arrangører, der oplevede at få udbredt et eller flere fastlagte budskaber til beslutningstagerne som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter antal gange ved Folkemødet**



Det korte svar, der kan udledes af figur 11, er: Ja. Igen må vi konstatere, at vi ser en tydelig sammenhæng mellem organisationernes erfaring og indfrielsen af målet om at udbrede sine budskaber til beslutningstagerne. Således svarede blot 19 % af de organisationer, der deltog ved Folkemødet for første gang i 2018, at målet efterfølgende var indfriet i høj grad eller i meget høj grad. For organisationerne, der havde deltaget 2-4 gange, og organisationer, der havde deltaget 5-7 gange, lå andelen på hhv. 49 % og 54 %. Blandt organisationer, der havde deltaget ved Folkemødet alle 8 gange, havde hele 64 % svaret, at de havde fået udbredt deres budskaber til beslutningstagerne i høj eller meget høj grad.

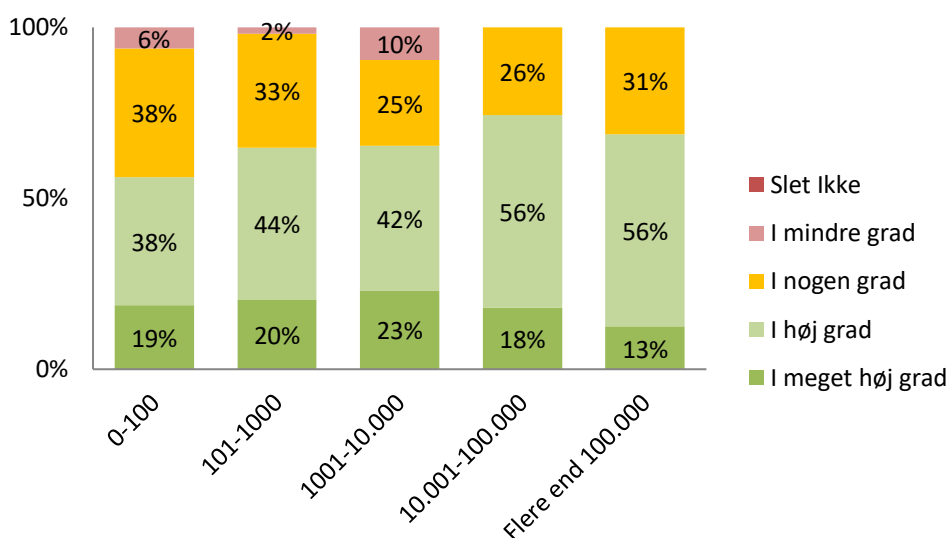
Sandsynligheden for effektiv interessevaretagelse er størst blandt de civile organisationer, der ofte har deltaget ved Folkemødet, og mindst hvis man deltager ved Folkemødet for første gang. Her må vi dog for god ordens skyld bemærke, at materialet ikke giver mulighed for at kontrollere denne variabel for sammenfald med andre ressourcer, f.eks. at flittige deltagere netop er de organisationer, der også scorer højt på variable som politisk netværk og relativt store budgetter til interessevaretagelse.

Vi kan heller ikke tilskrive denne sammenhæng, at det er særlige organisationer, der har deltaget hhv. mange eller få gange ved Folkemødet. I vores uddybede analyser (se bilagsrapport) finder vi, at kirkelige og religiøse organisationer generelt har deltaget mange gange, og der er således ingen af disse organisationer, der deltager for første gang ved Folkemødet 2018. Omvendt finder vi, at der er relativt mange blandt kultur-, uddannelses- og oplysningsorganisationerne samt de sociale og humanitære organisationer, der deltager for første gang i 2018. Men generelt er der ikke de store forskelle, og det store flertal inden for alle kategorier har deltaget enten 2-4 gange eller 5-7 gange.

## Antal individuelle medlemmer

Som det sidste vil vi nu se på betydningen af de civile organisationers medlemstal for indfrielsen af centrale mål ved Folkemødet. For ikke at sammenblende individuelle og kollektive medlemmer, ser vi her alene på organisationer med individuelle medlemmer. Således er medlemstallet her et mål for, hvor mange individer, organisationerne hver især repræsenterer via deres medlemskarer.

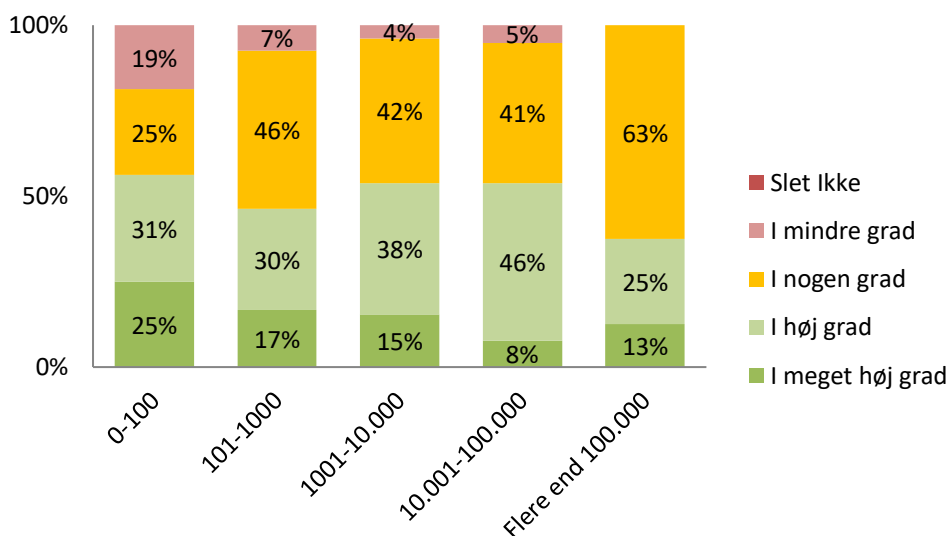
**Figur 16. Andel arrangører, der oplevede styrket netværk som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter antal individuelle medlemmer**



Som det fremgår af figuren ovenfor, kan vi kun konstatere en svagt stigende tendens, når vi ser på andele, der har fået opfyldt målet 'i høj grad' eller 'i meget høj grad' lagt sammen. Disse svar udgør således 57 % hos organisationerne med 0-100 medlemmer og toppe på 74 % hos organisationer med 10.001-100.000 medlemmer. Dog ser vi, at organisationerne med flest medlemmer står for de laveste andele, når vi alene ser på, hvem der har fået indfriet målet i meget høj grad, ligesom organisationerne med et middelhøjt medlemstal på mellem 1001 og 10.000 medlemmer står for den klart højeste andel (10 %), når vi ser på, hvem der fik indfriet målet i mindre grad. På baggrund af tallene i figur 12, må vi altså konkludere, at der ikke er en klar sammenhæng mellem et højt medlemstal og en høj indfrielse af målet om styrket netværk ved Folkemødet.

Vi vil nu gå videre til at se på, hvordan indfrielsen af målet om at skabe øget kendskab til organisationen fordeler sig blandt organisationer med forskellige medlemstal. Dette er afbildet i den følgende Figur 17, hvoraf der fremgår en tendens til, at et højt medlemstal mindsker sandsynligheden for at få indfriet målet i mindre grad. Således har hele 19 % af organisationerne med de helt små medlemstal mellem 0 og 100 placeres sig i denne kategori. Det samme gælder blot 4 % af organisationerne med 1001-10.000 medlemmer og slet ingen blandt organisationerne med flere end 100.000 medlemmer.

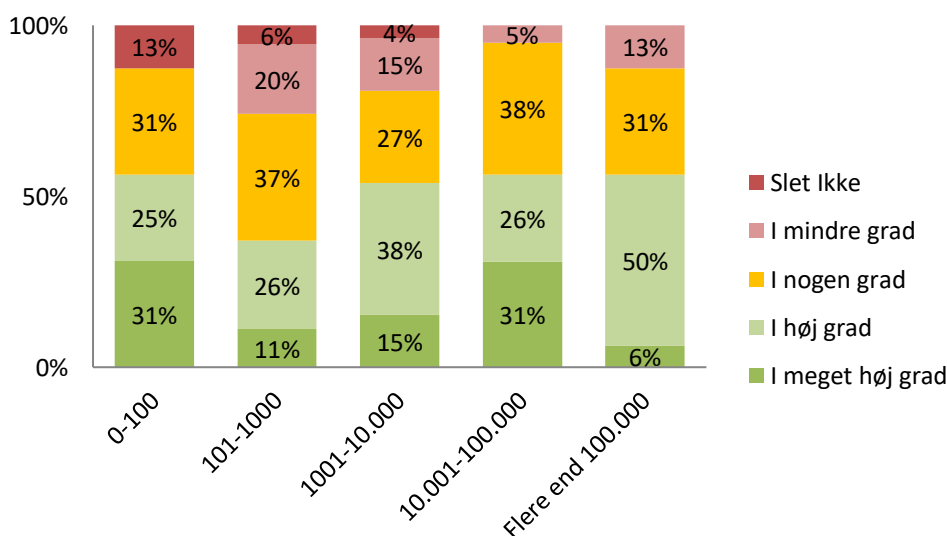
**Figur 17. Andel arrangører, der oplevede øget kendskab og branding som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter antal individuelle medlemmer**



Når vi ser på de andre svarkategorier, kan vi dog ikke konstatere nogen positiv sammenhæng mellem organisationernes medlemstal og indfrielsen af målet om øget kendskab og branding. Eksempelvis har 25 % af organisationerne med 0-100 medlemmer fået indfriet målet i meget høj grad, hvilket blot gælder for 8 % af organisationerne med 10.001-100.000 medlemmer og 13 % af organisationerne med flere end 100.000 medlemmer.

Endelig skal vi nu se på sammenhængen mellem de civile organisationers medlemstal og indfrielsen af målet om at få udbredt fastlagte budskaber til politikerne.

**Figur 18. Andel arrangører, der oplevede at få udbredt et eller flere fastlagte budskaber til beslutningstagerne som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter antal individuelle medlemmer**



På denne analysedimension får vi et broget billede, der nok mest realistisk kan tolkes som en indikation af, at medlemstal ikke er afgørende for, hvem beslutningstagerne lytter til ved Folkemødet.

Hvorfor civile organisationer i kategorien 101-1000 medlemmer svarer markant anderledes end de øvrige kategorier, har vi ingen forskningsbaseret forklaring på, så vi vil meget gerne høre om uddybende fortolkninger fra organisationer, der befinder sig i denne situation.

Overordnet set er sammenhængen dog ganske klar: Store medlemstal er ikke ensbetydende med effektiv interessevaretagelse ved Folkemødet 2018. På grundlag af data præsenteret i bilagsrapporten kan vi med forsigtighed give et bud på, hvilke typer af civile organisationer, der har individuelle flest medlemmer: Især har ungdoms-, fritids- og idrætsorganisationerne, de kirkelige og religiøse organisationer samt lønmodtager-organisationerne generelt høje individuelle medlemstal og dermed stor demokratisk repræsentativitet.

Når vi krydstjekker med de kollektive medlemstal, er billedet stort set det samme – eneste forskel er, at branche- og erhvervsorganisationerne her ligger højt placeret, hvorimod de kirkelige og religiøse organisationer generelt har meget få kollektive medlemmer. Noget kunne således tyde på, at mange medlemsstærke organisationer ved Folkemødet 2018 ikke har fået den politiske opmærksomhed, som deres medlemstal ifølge demokratiske repræsentativitetsprincipper kunne berettige til.

Det fremgår vel at mærke også af svarene på spørgeskemaet, at ungdoms-, fritids- og idrætsorganisationer samt kirkelige og religiøse organisationer hører til blandt de civile folkemødedeltagere, der i mindst grad søger at påvirke politikken inden for deres område. Det kan måske være noget af forklaringen på, at disse organisationer ikke scorer særligt højt på mål som udbredelse af budskaber til folkevalgte og embedsværk. Omvendt fremgår det dog også, at medlemstunge lønmodtagerorganisationerne lægger stor vægt på kontakt med de politiske beslutningstagerne, så et begrænset udbytte kan her næppe forklares som en konsekvens af manglende interesse for politisk bevågenhed gennem folkemødedeltagelse.

## Oplæg til debat

Forskere fra CBS Center for Civilsamfundsstudier har som grundlag for denne rapport (og den supplerende bilagsrapport) gennemført 10 kvalitative interviews og en spørgeskemaundersøgelse, der omfatter 310 civile organisationer, som har arrangeret en eller flere events ved Folkemødet 2018. Deltagerkredsen spænder vidt – både hvad angår interesser, ressourcer og strategier. De civile organisationer har også mange forskellige mål - herunder primært at få styrket netværk, øget synlighed og udbredelse af organisationens budskaber til politikere og andre beslutningstagere.

Det fremgår af svarene på spørgeskemaundersøgelsen, at Ikke alle organisationer oplever samme grad af indfrielse af deres mål for deltagelsen ved Folkemødet. I den forbindelse er der påvist tydelige sammenhænge mellem effektiviteten af interessevaretagelse og de civile organisationers ressourcer, herunder størrelsen af budget, adgang til det politiske system og nyhedsmedierne samt forudgående erfaring med deltagelse ved Folkemødet.

Anskuet ud fra en lighedsbetragtning er der således tale om en Mathæus-effekt: Til dem, der meget har, skal mere gives.

Dog finder vi ingen entydig sammenhæng mellem civile organisationers medlemstal og indfrielsen af centrale mål for deltagelsen ved Folkemødet. Ud fra et demokratisk ideal om repræsentativitet, kunne man argumentere for, at organisationer, der er talerør for mange medlemmer, skulle have en tilsvarende stor opmærksomhed blandt beslutningstager, nyhedsmedier og andre interessenter. Men sådan hang det ifølge vores respondenter ikke sammen ved Folkemødet 2018.

Anskuet ud fra en foreningsbetragtning, er det således ikke nok at repræsentere mange medlemmer, når civile organisationer konkurrerer om at sætte deres målsætninger igennem ved Folkemødet.

Om disse tilkendegivelser er udtryk for et demokratisk problem, afhænger af øjnene, der ser. Før der drages bombastiske slutninger, må man tage højde for en vis grad af usikkerhed i analysemetodikken, da det i spørgeskemaundersøgelsen er organisationerne selv, der tolker vores spørgsmål og subjektivt vurderer deres udbytte af Folkemødet. Der kan således være betydelig forskel på, hvad organisationerne anser for at være effektiv målopfyldelse. For nogle handler det primært, om at være med, hvorimod andre civile organisationer har lagt en mere ambitiøs strategi for interessevaretagelsen. Man kan desuden forestille sig, at organisationer, der har brugt store summer og megen tid på deltagelsen, vil fristes til at evaluere deres egen tilstedeværelse ved Folkemødet som særdeles udbytterig, hvorimod organisationer med små budgetter indretter deres forventninger derefter.

Hvordan den ulige fordeling af ressourcer konkret spiller sammen med den faktiske interessevaretagelse, kræver kort sagt yderligere undersøgelser at afdække. Derfor skal rapporten her ses som et oplæg til debat. Hjælp med at tolke de indsamlede data ved at sende kommentarer til [kis.mpp@cbs.dk](mailto:kis.mpp@cbs.dk) og følg med i debatten på hjemmesiden [www.civilsamfundet.dk](http://www.civilsamfundet.dk)

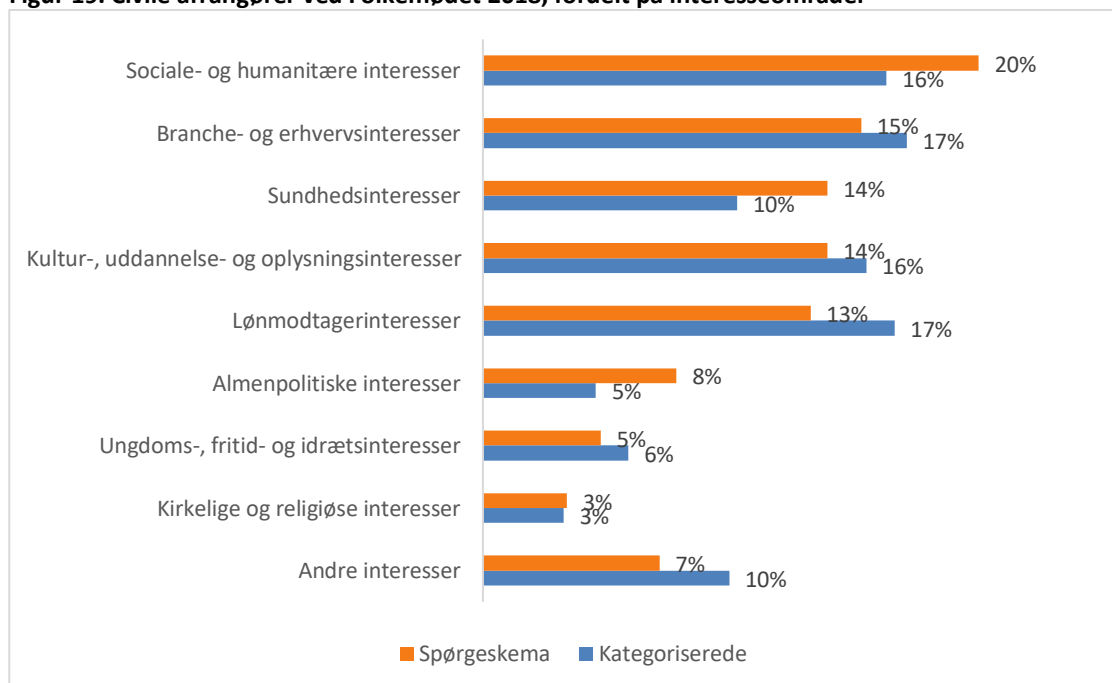
## Note om repræsentativitet og generaliserbarhed

Folkemødet på Bornholm er en åben event, så det er ikke muligt helt præcist at kortlægge, hvem der er til stede. Den eneste population vi med nogen sikkerhed kan afgrænse er de organisationer, der arrangerer programsatte debatter mm. I 2018 var der cirka 3.000 programsatte arrangementer og bag dem har vi identificeret 1030 arrangører- heraf 609 civile aktører, dvs. frivillige foreninger og fonde, der organiserer interesser uden at være direkte afhængige af kommercielle virksomheder og offentlige myndigheder (Lund & Meyer, 2013).

Med den afgrænsning har vi sendt spørgeskema til samtlige civilsamfundsorganisationer og fået svar fra 310 af dem, Det giver en svarprocent på 51 %, hvilket ville være i underkanten af det forsvarlige, hvis der havde været tale om en stikprøve. Men det spiller statistisk set en mindre rolle, når der sm her er tale om over halvdelen af en samlet population. Hvis der vel at mærke ikke er tale om systematiske skævheder i sammensætningen af respondenter og frafald.

Om det skulle være tilfældet, har vi testet ved at foretage en kategorisering af civile interesseorganisationer, der arrangerer debatter ved Folkemødet 2018 og sammenlignet den med interesse-tilkendegivelser fra respondenterne i vores spørgeskemaundersøgelse. En sådan kategorisering beror på konkrete vurderinger, både når den foretages af eksterne forskere, og når den foretages af organisationerne selv. Derfor er mindre forskelle i fordelingerne forventelige, hvorimod større uoverensstemmelser kan indikere systematiske skævheder. I nedenstående figur sammenholder vi fordelingen på interesseområder i den forskningsbaserede kategorisering med besvarelserne fra organisationerne i spørgeskemaundersøgelsen:

**Figur 19. Civile arrangører ved Folkemødet 2018, fordelt på interesseområder**



Som det fremgår af figuren, svarer den procentvise fordeling i de to kategoriseringer nogenlunde til hinanden. Der er ingen uoverensstemmelser større end 4 procentpoint. Mest markant er, at flere organisationer har placeret sig selv i kategorierne 'sociale- og humanitære interesser', 'sundhedsinteresser' og 'almenpolitiske interesser' end vi har gjort på forhånd.

For de to førstnævnte kategorier er der samlet set tale om relativt små forskelle, der nok giver tilkendegiver statistisk usikkerhed, men næppe umuliggør generaliseringen inden for de nævnte kategorier. Tre procent afvigelsen er derimod ganske markant i den relativt lille gruppe af organisationer med 'almenpolitiske interesser'. Dette kan muligvis skyldes, at nogle organisationer har anvendt denne kategori som et alternativ til restkategorien 'andre interesser'. Vi har derfor i analysearbejdet undladt at generalisere på tilkendegivelser inden for denne kategori.

Vi har ligeledes undladt at generalisere specifikt på den underrapporterede restkategori 'andre interesser', der bl.a. omfatter miljø-, teknologi, freds-, sikkerheds-, bolig- og lokalsamfundsinteresser. De nævnte organisationer er i forvejen så forskelligartede i interessevaretagelse, at det næppe er meningsfuldt at generalisere på grundlag af input samlet i denne kategori.

Hvad angår de to andre interesse-kategorier, der er underrepræsenterede i spørgeskemaundersøgelsen, gælder det både for lønmodtagerinteresser og erhvervsinteresser, at organisationsstrukturene er komplekse med flere lag af centrale, regionale og lokale afdelinger. Vi har ved adressering primært rettet spørgeskemaerne til organisationernes hovedkvarterer, og da der internt i disse organisationer er tale om relativt homogene interesser, vurderer vi ikke, at denne fremgangsmåde skævvrider det samlede datagrundlag. Skævheder kan desuden forekomme i organisationernes selv kategoriseringer: Man kunne således udmærket forestille sig, at en organisation, som både er fagforening og faglig forening for en sundhedsprofession, foretrækker at placere sig under kategorien 'sundhedsinteresser' frem for 'lønmodtagerinteresser'.

Samlet set finder vi, at skævhederne i spørgeskemaets hovedkategorier er så begrænsede, at vi – med forsigtighed – kan generalisere på grundlag af spørgeskemaundersøgelser, hvad angår civilsamfundsorganisationers interessevaretagelse ved Folkemødet 2018. Især når vi som kontrol inddrager kvalitative data fra de ti semistrukturerede interview, der indgår som baggrundsmateriale for de kvantitative analyser.

I første omgang har vi på dette grundlag valgt at tolke det samlede materiale relativt overordnet. Ved at inddrage de involverede organisationer aktivt i det videre fortolkningsarbejde, håber vi at kunne komme nogle spadestik dybere. Hovedrapporten her omfatter således kun konklusioner vedrørende populationen af civilsamfundsorganisationer som helhed. Hvad angår de forskellige underkategorier henviser vi til tabellerne i Bilag 2.

Bemærk desuden, at resultaterne kun omfatter civile organisations deltagelse ved Folkemødet 2018. Derfor kan resultaterne hverken ubetinget generaliseres til folkemøde-deltagelse i tidligere år eller til varetagelsen af interesser blandt deltagende virksomheder fra den private sektor eller offentlige myndigheder fra stat, regioner og kommuner.



## Anvendt Litteratur

Binderkrantz, A. (2005): *Magtens midler. Danske interesseorganisationer og deres indflydelsesstrategier*. Forlaget Politica.

Falkman, L.L, Dopping, S., Johansson, O. Schlingman, P. (2018): *Almedalen – Makt, magi och möten*. Stockholm School of Economics Institute for Research.

Lund, A.B. (2018): *Priming, Framing & Spinning i lobbyisme og andre former for interessevaretagelse*. CBS Center for Civilsamfundsstudie

Lund, A.B. & Meyer, G. (2013). *Civilsamfundet ABC. Fonde og foreninger i krydsfeltet mellem stat og marked*. CBS Center for Civilsamfundsstudier.

Meyer, G. & Lund, A.B. (2018): *A-Å om civile samfund. En encyklopædi*. Samfundslitteratur.

Raknes, K. & Wollebæk, D. (2018): "Deltakelse teller, ressurser afgjør" – Hvem vinner og hvem taper på Arendalsuka? Polkom, Universitete i Oslo.

Svensson, E. (2011): *En (politisk) arena för strategisk kommunikation. Aktörers kommunikationsstrategier för påverkan, publicitet och nätverksarbete under Almedalsveckan*. Lunds Universitet.

Wendt, M. (2012): *Politik som spektakel : Almedalen, mediemakten och den svenska demokratin*. Bokförlaget Atlas.

Östberg, K, (2013): *Almedalen - Så skapades en politikens marknadsplats*. Södertörns högskola.

## Figur-oversigt

Figur 1. Fordeling af organisationer på interesseområde.....	3
Figur 2. Vigtigheden af forskellige mål for organisationernes beslutning om at deltage ved Folkemødet 2018.....	5
Figur 3. Andel arrangører, der oplevede at få udvidet og/eller styrket deres netværk som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter organisationens budget .....	14
Figur 4. Andel arrangører, der oplevede øget kendskab og branding som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter organisationens budget .....	15
Figur 5. Andel arrangører, der oplevede at få udbredt et eller flere fastlagte budskaber til beslutningstagerne som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter organisationens budget.....	16
Figur 6. Andel civile arrangører, der oplevede at få udvidet og/eller plejet deres netværk som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter kontakt til det politiske system .....	17
Figur 7. Andel civile arrangører, der oplevede øget kendskab og branding som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter kontakt til det politiske system .....	18
Figur 8. Andel civile arrangører, der oplevede at få udbredt et eller flere fastlagte budskaber til beslutningstagerne som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter kontakt til det politiske system .....	19
Figur 9. Andel civile arrangører, der oplevede at få udvidet og/eller plejet deres netværk som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter typisk frekvens for organisationens mediedækning.....	20
Figur 10. Andel civile arrangører, der oplevede øget kendskab og branding som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter typisk frekvens for organisationens mediedækning.....	20
Figur 11. Andel civile arrangører, der oplevede at få udbredt et eller flere fastlagte budskaber til beslutningstagerne som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter typisk frekvens for organisationens mediedækning .....	21
Figur 12. Frekvensen af møder med politikere og embedsmænd, krydset med frekvensen af mediedækning.....	22
Figur 13. Andel arrangører, der oplevede at få udvidet og/eller styrket deres netværk som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter antal gange ved Folkemødet.....	23
Figur 14. Andel arrangører, der oplevede øget kendskab og branding som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter antal gange ved Folkemødet .....	23
Figur 15. Andel arrangører, der oplevede at få udbredt et eller flere fastlagte budskaber til beslutningstagerne som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter antal gange ved Folkemødet .....	24
Figur 16. Andel arrangører, der oplevede styrket netværk som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter antal individuelle medlemmer .....	25
Figur 17. Andel arrangører, der oplevede øget kendskab og branding som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter antal individuelle medlemmer.....	26
Figur 18. Andel arrangører, der oplevede at få udbredt et eller flere fastlagte budskaber til beslutningstagerne som udbytte ved Folkemødet 2018, fordelt efter antal individuelle medlemmer.....	26
Figur 19. Civile arrangører ved Folkemødet 2018, fordelt på interesseområder.....	29