



Kan man øge valgdeltagelsen?

Analyse af mobiliseringstiltag ved kommunalvalget
den 19. november 2013

Yosef Bhatti
Jens Olav Dahlgaard
Jonas Hedegaard Hansen
Kasper Møller Hansen

Center for Valg og Partier
Institut for Statskundskab
Københavns Universitet

CVAP Working Paper Series
CVAP WP 3/2014
ISSN 0906-1444
ISBN 978-87-7393-731-0
www.cvap.polsci.ku.dk



Resumé

Denne rapport indeholder de første felteksperimentelle evalueringer af kampagneeffekter i Danmark, hvor selve valgdeltagelsen er baseret på registerdata. Således er der tale om en væsentlig tilføjelse til den registerbaserede tradition for studier af valgdeltagelse i Danmark, idet der hertil knyttes studier af en række kampagnetiltag. Samtidig med denne rapport udgiver vi også en deskriptiv rapport over valgdeltagelsen ved kommunalvalget 2013 (Bhatti et al. 2014).

Rapportens hovedformål er at evaluere effekten af de forskellige tiltag på valgdeltagelsen. Vi benytter en række felteksperimenter, da de sikrer, at man kan eliminere alternative forklaringer og derved isolere tiltagens effekt. Felteksperimenters logik er i al sin enkelthed, at en *tilfældig* gruppe bliver udsat for en mobiliseringskampagne, mens en anden *tilfældig* gruppe ikke får tiltaget. Er der efterfølgende forskel på gruppernes valgdeltagelse målt via registerdata, kan vi tilskrive forskellen effekten af kampagnen, da påvirkningen er den eneste systematiske forskel mellem grupperne. Logikken kender vi fra eksempelvis medicinsk forskning, hvor man opdeler en del af befolkningen i to tilfældige grupper. Den ene gruppe personer får en bestemt medicin, mens den anden gruppe får placebo. Helbredsforskellen imellem de to grupper vil derfor kunne tilskrives medicinen. Det skal bemærkes, at vi i denne rapport kun ser på de direkte effekter af tiltagene. Eksempelvis kan et effektivt tiltag have indirekte effekter gennem påvirkning af sociale netværk, eller fordi tiltagene i sig selv afføder medieinteresse eller nye tiltag, som påvirker alle vælgere. Effekterne i rapporten er således minimumseffekter. I rapporten evaluerer vi effekten af fire hovedtyper af tiltag: Breve, SMS-beskeder, dør-til-dør kampagner samt diverse andre tiltag.

I kapitel 2 ser vi på effekten af breve, der indeholder opfordringer til at stemme. Det første eksperiment blev gennemført i samarbejde med Folketinget. Her blev der sendt to forskellige typer af breve sammen med Grundloven til tilfældigt udvalgte vælgere, der var fyldt 18 år imellem d. 9. maj og 19. november. Effekten var 0,6 procentpoint (dog insignifikant), hvis brevet var traditionelt udformet, mens den var 1,6 procentpoint i et brev udformet som en tegneserie. I det andet eksperiment sendte Økonomi- og Indenrigsministeriet breve ud til unge førstegangsvælgere, der altså var imellem 18 og 21 år på valgdagen d. 19. november 2013. Her modtog målgruppen et af otte forskellige breve, medmindre de var tilfældigt udtrukket til at være kontrolgruppe. Den overordnede effekt af brevene var 0,4 procentpoint. Den største effekt blev fundet i et brev, hvor der blev givet mange argumenter for at stemme i stedet for blot en enkelt type argument. Her var effekten på 1,1 procentpoint. Endelig finder vi den største effekt af breve i Silkeborg Kommunes

udsending af breve og postkort, der giver en direkte effekt på henholdsvis 2,8 og 2,9 procentpoint. Den store effekt kan muligvis skyldes den stærke lokale forankring, samt at brevene i Silkeborg knyttede an til den større beSTEM kampagne.

I kapitel 3 analyseres effekten af tre SMS-kampagner. For det første sendte Folketinget mandag d. 18. november én SMS til 55.000 tilfældigt udvalgte 18-29-årige stemmeberettigede. Effekten af disse beskeder var 0,4 procentpoint (dog insignifikant), om end der var en effekt på 1,3 procentpoint i en enkelt undergruppe. Det andet eksperiment blev gennemført i samarbejde med Dansk Ungdoms Fællesråd (DUF). Her blev der sendt 35.000 SMS'er til 27.500 tilfældigt udvalgte i aldersgruppen 22-29 år. 2.500 personer fik en SMS på en tilfældigt udvalgt dag fra d. 12/11 til d. 18/11. Det giver i alt 17.500 beskeder. Af disse fik 7.500 personer en SMS yderligere, som blev sendt på valgdagen. Endelig blev der sendt en SMS til 1.000 personer i hver time på selve valgdagen. Effekten var her 1,8 procentpoint. Effekten var størst for SMS'er, der blev udsendt før valgdagen, ligesom der var en tendens til, at beskeder sendt dagene lige op til valget havde større effekt end dem, der blev sendt længere tilbage. Det tredje eksperiment blev gennemført i samarbejde med kampagnen *Alles valg*, som var iværksat af Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold (MBLIS). Her blev der dagen inden valget udsendt en af fire forskellige SMS'er til 51.000 stemmeberettigede. Den overordnede effekt er svag (0,3 procentpoint, insignifikant), men for SMS'ernes primære målgruppe, indvandrere og efterkommere, finder vi signifikante effekter på henholdsvis 1,0 og 2,9 procentpoint. Kampagnen viser desuden, at effekten af SMS'er uden links er større end effekten med links – muligvis fordi links får beskeden til at ligne spam.

Den tredje hovedtype af tiltag, der undersøges, er dør-til-dør-kampagner, som vi ser nærmere på i kapitel 4. Tre af kampagnerne var partipolitisk uafhængige. Det gælder kampagnen *Vi stemmer sammen*, som vi selv koordinerede i København, 3F Ungdoms kampagne i Randers Kommune, samt *Stemmer på Kantens* dør-til-dør-indsats i Lolland Kommune. Den sidste analyse baserer sig på Socialdemokraternes kampagne i København og er således partipolitisk. Vi finder ingen signifikante effekter af nogen af kampagnerne, om end den partipolitiske kampagne er tæt på. Da effektmålingen af denne kampagne havde nogle svagheder, der sandsynligvis har medført underestimering af effekten, er der behov for at foretage yderligere eksperimenter af partipolitiske kampagner.

I kapitel 5 og 6 undersøger vi diverse tiltag, der er mindre undersøgt i en international sammenhæng. I kapitel 5 undersøger vi effekten af at sende en stemmeopfordring pr. e-mail til medlemmerne af en organisation. E-mailen er udsendt af Ældre Sagen til ca. 29.000 tilfældigt udvalgte medlemmer. Vi kan ikke spore nogen positiv effekt af e-mailen, hvilket kan hænge sammen med, at Ældre Sagens medlemmer har en usædvanlig høj valgdeltagelse i udgangspunktet. I kapitel 6 analyserer vi først brugen af brevstemmer. Her er ikke tale om en egentlig effektmåling, men vi konstaterer, at brevstemmer særligt bruges af de ældre og i nogen grad af de unge. Der er en svag tendens til en større brevstemmeprocent i de kommuner, der har haft brevstemmesteder på uddannelsesinstitutioner. Desuden analyserer vi en række unikke debatmøder igangsat af Danske Regioner. Konceptet, blev skabt i et samarbejde mellem Ungdommens Tænk tank YouGlobe og regionerne, anvendte blandt andet satiriske film og sms-afstemninger, og panelet bestod af kandidater til regionsvalget. Møderne var målrettet elever på ungdomsuddannelserne. Vi finder ingen foreløbige effekter, men grundet databegrænsninger må den endelige analyse vente på sig. Endelig analyserer vi opsætning af plakater og uddeling af flyers i opgange i Bolbro. Tiltaget har overordnet set ingen effekt, men blandt nydanskere finder vi en betragtelig effekt.

Samlet set leverer rapporten et markant fremskridt i den tilgængelige viden om effekten af forskellige kampagnetiltag i en dansk sammenhæng. Undersøgelserne er de første af sin slags, og forhåbentlig vil de blive brugt som inspiration til kommende tiltag for at øge valgdeltagelsen. Selvom valgdeltagelsen ved kommunalvalget i 2013 var høj, er der stadig plads til forbedringer generelt, og visse enkeltgrupper stemmer markant mindre end gennemsnittet. Derudover er der andre valgtyper – eksempelvis valg til Europaparlamentet – hvor valgdeltagelsen er markant lavere, og hvor viden fra denne rapport kan anvendes i planlægningen af fremtidige kampagner. Endeligt er det håbet, at de anvendte undersøgelsesdesign kan fungere som inspiration til, hvordan man fremover kan tilrettelægge kampagner, så man kan lave effektmålinger af en høj kvalitet. Dette er nødvendigt, hvis vi ønsker kontinuerligt at blive mere effektive til at lave kampagner for at øge valgdeltagelsen.

Indholdsfortegnelse

Forord.....	5
Kapitel 1 - Indledning	6
1.1 De mange stemmekampanjer op til kommunalvalget 2013	7
1.2 Felteksperimenter som metode til at måle kampagneeffekter.....	9
1.3 Undersøgelsen fremgangsmåde og metode	11
1.4 Rapportens struktur	12
Kapitel 2 - Breve	16
2.1 Folketingets udsending af Grundlov samt opfordring til at stemme.....	16
2.2 Økonomi- og Indenrigsministeriets udsending af breve med opfordring til at stemme.....	19
2.3 Breve og postkort i Silkeborg Kommune.....	29
Kapitel 3 - Stemmeopfordringer via SMS-beskeder.....	33
3.1 Folketingets SMS-stemmeopfordring til unge vælgere.....	34
3.2 Dansk Ungdoms Fællesråds SMS-stemmeopfordringer	38
3.3 SMS-udsending fra kampagnen <i>Alles valg</i>	42
Kapitel 4 - Dør-til-dør	48
4.1 Vi stemmer sammen.....	49
4.2 3F Ungdom i Randers' mobilisering af faglige medlemmer	50
4.3 Stemmer på Kanten	51
4.4 Socialdemokraternes dør-til-dør-indsats i København.....	53
Kapitel 5 - E-mails til Ældre Sagens medlemmer.....	55
Kapitel 6 - Øvrige tiltag	58
6.1 Brevstemmer i fokus	58
6.2 Danske Regioners valgmøder.....	61
6.3 Plakater og flyers i Bolbro.....	64
Kapitel 7 - Konklusion og perspektiver	65
Bilag 1.A: Folketingets tegneserie (udsendt sammen med Grundloven).....	71
Bilag 1.B: Folketingets brev (udsendt sammen med Grundloven).....	72
Bilag 1.C: Økonomi- og Indenrigsministeriets breve	73
Bilag 1.D: Brev og postkort fra Silkeborg Kommune	81
Bilag 2: Overblik over SMS'er.....	83
Bilag 3: Effekt af SMS på forskellige tidspunkter.....	85
Bilag 4: E-mail fra Ældresagen til medlemmerne	86
Bilag 5: Flyer og plakat fra Bohlbro	87
Referencer	89
Om forfatterne.....	90

Forord

Vi vil gerne takke Det Frie Forskningsråd (projektnr. 12-124983) for den primære økonomiske støtte til nærværende forskningsprojekt. Ligeledes er vi taknemmelige for støtte fra Økonomi- og Indenrigsministeriet (ØIM), Folketinget, Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale forhold (MBLIS), Dansk Ungdoms Fællesråd (DUF) og Rådet for Etniske Minoriteter (REM). Derudover skal der lyde en stor tak til de mange samarbejdspartnere, som har stillet deres kampagner til rådighed for effektmålingerne i denne rapport. ØIM, Folketinget, Silkeborg Kommune, DUF, Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale forhold (MBLIS), 3F Ungdom i Randers, Stemmer på Kanten, Socialdemokraterne, Ældre Sagen, Danske Regioner samt en række frivillige har alle været afgørende for, at vi med denne rapport kan bidrage med ny viden til den danske offentlighed. Derudover ønsker vi at takke alle landets kommuner og Kommunernes Landsforening (KL) for deres store hjælp i forbindelse med at tilvejebringe data om valgdeltagelsen. Vi har i samme forbindelse også haft et godt samarbejde med KMD og Danmarks Statistik, ligesom Epinion har været en kompetent samarbejdspartner i forbindelse med SMS-eksperimenterne. Vi har også haft stor gavn af at diskutere projektet med vores gode kollegaer på Institut for Statskundskab og KORA. Derudover skylder tak til Sille Krukow og Jens Kristian Rasmussen, der har ydet et stort arbejde ved hver deres tiltag i henholdsvis Odense og Randers. Der skal også rettes tak til Alex Coppock, der har været en stor hjælp ved flere af analyserne. Endelig ønsker vi at takke vores erfarne internationale samarbejdspartnere, herunder Donald Green, James Fowler og André Blais for deres mange hjælpende råd i forbindelse med tilrettelæggelsen af felteksperimenterne.

Vi skylder en særlig tak til vores to dygtige studentermedhjælpere Mariann Malchau Olsen og Ane Reese Mikkelsen. Mariann Malchau Olsen har bidraget til løsningen af en lang række opgaver i forbindelse med projektet – herunder kontakt til kommunerne og validering af indkomne resultater. Ane Reese Mikkelsen har blandt andet hjulpet flere kommuner med få indrapporteret deres valgdeltagelse korrekt. Uden Mariann og Anes store og kompetente arbejde ville denne rapport ikke have været mulig.

Yosef Bhatti, Jens Olav Dahlgaard, Jonas Hedegaard Hansen og Kasper Møller Hansen, København, den 4. juni 2014.

Kapitel 1 - Indledning

Et centralt element i et velfungerende repræsentativt demokrati er, at en tilpas stor andel af vælgerne stemmer til valgene samt at alle vælgergrupper stemmer i tilstrækkelig grad (Lijphart 1997). Hvis ikke dette er tilfældet, kan man tale om, at demokratiets sundhedstilstand er truet. Derfor er der løbende et fokus på at få så stor en andel af befolkningen som muligt til at stemme til valgene.

Op til Kommunal- og regionalvalget d. 19. november 2013¹ var der fra politisk og organisatorisk side stort fokus på at øge valgdeltagelsen. Det var med afsæt i kommunalvalget 2009, hvor valgdeltagelsen var den laveste i 35 år, når man ser bort fra Tripelvalget i 2001. Yderligere afslørede undersøgelsen af valgdeltagelsen i 2009, at der var stor ulighed i valgdeltagelsen, således at unge, nydanskere og marginaliserede fra arbejdsmarkedet stemte markant mindre end gennemsnittet (Bhatti & Hansen 2010). En række aktører havde på den baggrund sat problemstillingen på dagsordenen, hvilket resulterede i mange forskellige initiativer for at øge valgdeltagelsen.

En væsentlig udfordring i forbindelse med planlægningen af kampagnerne var, at der ikke eksisterede dansk evidens for hvilke tiltag, der faktisk virker til at øge valgdeltagelsen. Der er således ikke tidligere lavet undersøgelser i en dansk sammenhæng af, hvorvidt forskellige kampagner og tiltag har haft en effekt på valgdeltagelsen. Oveni det er der heller ikke foretaget sådanne undersøgelser i andre skandinaviske lande, som vi ellers ofte sammenligner os med. Derfor har det været nødvendigt at trække på primært amerikanske erfaringer i planlægningen af tiltag, der skulle øge valgdeltagelsen. Hvorvidt man faktisk kan anvende de amerikanske erfaringer på en effektiv måde i Danmark, er uklart. Det er således langt fra sikkert, at man blot kan oversætte erfaringerne fra USA til Danmark, hvor der er en anden politisk kultur og et andet politisk system.

Formålet med rapporten er for det første at bidrage med viden om, hvordan forskellige tiltag virkede på den faktiske valgdeltagelse. Udfordringen med at få borgerne til at deltage i valgene vil næppe forsvinde foreløbig. Der vil løbende blive lavet initiativer for at få flest muligt borgere til at

¹ Vi vil i resten af rapporten for simpelhedens skyld skrive om valget som kommunalvalget, selv om det ret beset var et kommunal- og regionsrådsvalg. Resultaterne kan overføres direkte til regionsrådsvalg, da der i praksis er tæt på perfekt overlap mellem vælgere, der kan stemme til henholdsvis kommunal- og regionsrådsvalg. Der er dog enkelte, mindre undtagelser, som vi beskriver i afsnit 1.3.

stemme, og mange af disse vil have fokus på specifikke vælgergrupper som nydanskere eller unge vælgere. Forhåbentlig kan vi med denne rapport videregive brugbare erfaringer til fremtidige kampagner. For det andet ønsker vi at bidrage med viden om, hvorfor valgdeltagelsen steg med 6,1 procentpoint ved valget i 2013 i forhold til 2009-valget. Da ikke alle tiltag er mulige at måle effekter på, er det ikke muligt at besvare dette spørgsmål fuldstændigt, men vi kan analysere, hvilken type af tiltag, der synes at have bidraget til den ganske store stigning.

Vi vil i den resterende del af indledningen kort beskrive de mange kampagner, der blev lavet for at øge valgdeltagelsen ved kommunalvalget 2013. Herefter forklarer vi i hovedtræk den metode, som er anvendt til at undersøge effekterne af de forskellige tiltag. Vi analyserer en række forskellige tiltag i de kommende kapitler, som alle grundlæggende er analyseret ud fra samme metodiske tilgang. Derfor har vi valgt at skrive et afsnit om dette for at undgå at gentage os selv for meget i de senere kapitler. Efterfølgende beskriver vi kort undersøgelsens fremgangsmåde og metode. For en mere udførlig beskrivelse af fremgangsmåden samt uddybning af, hvorfor kommunalvalg er væsentlige at undersøge, henviser vi til den deskriptive rapport om valgdeltagelsen (Bhatti et al. 2014).

1.1 De mange stemmekampagner op til kommunalvalget 2013

Der blev sat en række kampagner i værk op til kommunalvalget 2013 for at øge valgdeltagelsen. Vi har ikke mulighed for at evaluere effekten af dem alle, men vi vil her give et indtryk af, hvor meget der egentlig var i gang op til kommunalvalget. Der var tale om tiltag og kampagner af vidt forskellig karakter og omfang, hvilket illustreres nedenfor.

Der var de store og brede kampagner som eksempelvis 'Tænk dig om før du *ikke* stemmer' fra Kommunernes Landsforening, Danske Regioner og Økonomi- og Indenrigsministeriet. I samme genre førte Danmarks Radio en massiv stemmekampagne på sine mange forskellige platforme. Kendetegnende for disse kampagner var, at de fyldte massivt i gade- og medie billedet op til valget. Målet var at ramme så mange som muligt, hvilket man forsøgte at opnå ved at være til stede så mange steder som muligt. Det er desværre ikke muligt at evaluere effekten af disse kampagner, da vi ikke har viden om, hvilke borgere der faktisk blev udsat for kampagnerne. Man kan dog godt formode, at disse store og omkostningstunge kampagner har gjort en forskel i forhold til den samlede valgdeltagelse.

En anden type kampagne var de store, individmålrettede massekampagner, hvor eksempelvis Økonomi- og Indenrigsministeriet sendte ca. 100.000 breve til unge førstegangsvælgere. Folketinget sendte tilsvarende en opfordring til at stemme sammen med Grundloven til vælgere, der for nylig var fyldt 18 år. Med samme intention sendte Dansk Ungdoms Fællesråd, Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale forhold samt Folketinget hver for sig en stor mængde SMS'er ud til en stor gruppe af vælgere. Samlet set blev der sendt ca. 141.000 SMS'er ud af disse aktører til ca. 133.500 personer. Ældre Sagen forsøgte også at mobilisere sine medlemmer til at stemme, hvilket de gjorde ved hjælp af e-mail. Fælles for disse tiltag er, at de alle gør brug af en individorienteret kommunikationsform. Med det menes, at man kan identificere præcis hvem, der har modtaget tiltaget, og hvem der ikke har. Samtidig er der tale om massekampagner i den forstand, at tiltagene sendes personligt til et relativt stort antal vælgere. Endelig har disse kampagner det til fælles, at de er tilrettelagt som såkaldte felteksperimenter, som gør det muligt at måle på den præcise effekt af kampagnerne (metoden beskrives nærmere i afsnit 1.2).

En mere personlig kampagneform er de dør-til-dør-kampagner, som eksempelvis Socialdemokraterne og Stemmer på Kanten gjorde brug af. Her er tale om en kampagneform, som er relativ intens i den forstand, at kampagnen kommer meget tæt på modtageren. Samtidig er der tale om en kampagneform, som har vist sig succesfuld i USA. Men det er også en ganske omkostningsfuld kampagneform i den forstand, at den kræver mange mandetimer at løfte, og man kan ikke nå så mange borgere, som man kan med de mindre intensive kampagner. Vi vil i rapporten forsøge at evaluere effekten af forskellige dør-til-dør-kampagner på valgdeltagelsen og på den måde forhåbentlig give et bud på, hvorvidt det er kræfterne værd at satse på denne kampagneform i fremtiden.

Der var også en række tiltag, som er målrettet uddannelsesinstitutioner og således større grupper af unge på en gang. For eksempel gennemførte Danske Regioner 100 debatmøder med regionalpolitiske kandidater på landets ungdomsuddannelser. I den forbindelse var der udviklet et koncept, som indeholdte aktiverende elementer, der gerne skulle fordre tilhørerne til at bruge deres stemme til valget. Sådanne mobiliseringsaktiviteter viser, at det er muligt at nytænke kampagneformerne, og at det kun er fantasien, der sætter grænser for, hvad man kan finde på af kampagner. Nogle af disse tiltag har været tilrettelagt på en sådan måde, at vi kan forsøge at vurdere

effekten af kampagneformerne. Der er dog en del 'støj' i disse tiltag, fx korrekt placering af eleverne på skolerne via Danmarks Statistik, hvilket gør analysen vanskelig (se beskrivelsen af de enkelte aktiviteter senere).

Endelig bør man nævne de mange mindre kampagner, som fandt sted under kommunalvalget. Mange kommuner lavede deres egne kampagner. Nogle sendte breve ud og lavede debatmøder. Andre brugte sociale medier eller gennemførte forskellige konkurrencer. Flere kommuner lavede mobile stemmesteder og opfordrede vælgerne til at brevstemme. Samtidig tog mange private og civile aktører initiativ til mindre kampagner. Det være sig at gå dør-til-dør i boligområder eller at opfordre sine medarbejdere og kunder til at stemme til valget. Der blev arrangeret fællesture til stemmestederne. Der blev arrangeret debatmøder på sociale væresteder og værtshuse for at nå ud til nogle af de borgere, som kan være vanskelige at få fat i. Og sådan kan man blive ved med at nævne tiltag. Der var således et blomstrende engagement i sagen op til kommunalvalget, som både bør hyldes og huskes. De fleste af disse mindre kampagner kan siges at gå 'under radaren' i den forstand, at der ikke er et samlet overblik over initiativerne, og det er ligeledes ikke muligt at evaluere effekten af dem. Uanset hvad er det et sundhedstegn, at mange borgere engagerer sig i demokratiet. Det bør vi huske på som en af de gode historier ved kommunalvalget 2013, selvom det altså ikke kan blive genstand for en samlet evaluering.

1.2 Felteksperimenter som metode til at måle kampagneeffekter

I denne rapport undersøger vi effekten af en række af de kampagner og initiativer for at øge valgdeltagelsen, som er nævnt ovenfor. For at undersøge effekten af de forskellige tiltag har vi gennemført en række felteksperimenter. Det er en optimal metode at gøre brug af, hvis man vil skabe solid evidens og har at gøre med en tilstrækkelig stor målgruppe (Gerber & Green 2012). Det er ydermere en hyppigt anvendt metode til at undersøge effekten af stemmekampagner (også kendt som 'Get out the vote') i USA (for et overblik over den eksisterende forskning anbefales Green et al. 2013). Det er imidlertid første gang, at undersøgelser af denne type laves i forbindelse med valg i Danmark (se dog Jason & Kollerup 2014), hvorfor vi her kort forklarer metodens grundelementer.

Den grundlæggende logik bag felteksperimenter er simpel. Hvis man har en målgruppe og et tiltag, er ideen, at man inden for målgruppen *tilfældigt* udvælger en gruppe, der udsættes for tiltaget (stimuligruppen) og en gruppe, der ikke udsættes for tiltaget (kontrolgruppen). Idet placeringen af

den enkelte person i enten stimuli- og kontrolgruppen sker tilfældigt, er den eneste systematiske forskel imellem stimuli- og kontrolgruppen, at stimuligruppen er blevet udsat for tiltaget². En systematisk og i statistisk forstand sikker forskel i resultatet mellem de to grupper, hvis der er en, kan derfor tilskrives tiltaget. Logikken kender vi fra eksempelvis medicinsk forskning, hvor en tilfældig gruppe mennesker får en bestemt medicin, mens en anden tilfældig gruppe får placebo. Helbredsforskellen imellem de to grupper vil derfor kunne tilskrives medicinen.

Der er fire centrale, praktiske forudsætninger, der skal være opfyldt, for at en felteksperimentel undersøgelse kan lade sig gøre. For det *første* er det i praksis afgørende, at der er et tilstrækkeligt stort antal personer, som kan indgå i undersøgelsen. Det er for så vidt en forudsætning i enhver kvantitativ undersøgelse, hvor man ønsker præcist at afklare, i hvilken grad der er en statistisk sammenhæng mellem variable.

For det *andet* skal det være muligt at inddele målgruppen *tilfældigt* i kontrol- og stimuligruppe(r). Således er det strengt nødvendigt, at der er en del af målgruppen, der ikke udsættes for tiltaget, inden effekten måles. Der er altså her en prioritering af det langsigtede hensyn om at opnå viden om, hvorvidt et tiltag har den ønskede effekt, over det kortsigtede ønske om at gøre noget for alle i målgruppen. Hvis man blot vælger at give alle et tiltag, bliver det således stort set umuligt at finde ud af, om tiltaget har virket, og man vil dermed ikke have samlet brugbar viden til kommende valg. Et konkret eksempel på, hvordan afvejningen blev foretaget, er udsendingen af breve til unge førstegangsvælgere op til kommunalvalget 2013 fra Økonomi- og Indenrigsministeriet. For at undersøge effekten af disse breve på valgdeltagelsen, er det nødvendigt, at der foruden brevmodtagerne er en tilfældigt udvalgt gruppe af de unge førstegangsvælgere, som ikke modtager brevet. Det er blevet registreret på individniveau, hvem der har indgået i de forskellige grupper, hvilket gør det muligt at måle effekten af tiltagene.

For det *tredje* skal det være muligt præcist at måle det udfald, man er interesseret i. Her betyder det, at vi er afhængige af præcist at kunne registrere hver enkelt vælgers valgdeltagelse. Konkret gøres det ved hjælp af valglisterne, hvor det altså er registreret, om hver enkelt borger har brugt deres stemme eller ej.

² Vi har gennemført randomiseringstjek af samtlige af rapportens eksperimenter. Alle randomiseringer er lykkedes på tilfredsstillende vis. Således kan man ikke forudsige, hvilken gruppe, personerne er i, med afsæt i en række forudgående baggrundskarakteristika (køn, geografi, uddannelse etc.).

For det *fjerde* kræves det, at man kan koble oplysninger om, hvem der har modtaget stimuli på individniveau og det individuelle udfald på den variabel, man er interesseret i at måle effekter på. For os vil det sige, at oplysningerne om valgdeltagelsen og hvilken gruppe, borgeren har indgået i (kontrol- eller stimuligruppe), kan kobles sammen. Ved hjælp af CPR-numre er oplysningerne fra eksperimentgrupperne og valglisterne blevet samkørt på servere hos Danmarks Statistik i anonymiseret form. Ved at have disse oplysninger det samme sted, bliver det muligt at sammenligne valgdeltagelsen for kontrol- og stimuligrupperne og derved afklare effekten af de forskellige tiltag.

Feltekspementer er særligt gode til at besvare spørgsmål om kampagneeffekter, når man som her undersøger faktisk adfærd. Vi er ikke afhængige af, hvad folk siger, de har gjort, eller hvordan de vurderer en kampagne virker på dem. Det er spørgsmål, som folk af forskellige årsager har problemer med at svare præcist på. Eksempelvis svarer mange, at de har stemt, selvom dette ikke er tilfældet (Karp & Brockington 2005; Bernstein et al. 2001). Det kan skyldes hukommelsesproblemer, men for de flestes vedkommende er det nok snarere et udtryk for den stærke norm, der er om at stemme til valg i Danmark. Tillige er det også et problem, at de vælgere, som blev på sofaen, er stærkt underrepræsenteret i spørgeskemaundersøgelser. I feltekspementer som dem, vi her afrapporterer, kommer vi udover disse problemer, da vi studerer faktisk adfærd.

Anvendelsen af feltekspementer på samfundsforhold er som nævnt ganske udbredt i andre lande, mens det indtil for nylig er relativt sparsomt med erfaringer i en dansk sammenhæng. Metoden har dog fået en vis opblomstring på det seneste. Udover undersøgelserne i denne rapport kan eksempelvis nævnes forsøg med tolærerordninger (Andersen et al. 2012), beskæftigelsesindsatser (Pedersen et al. 2012), samproduktion mellem borgere og det offentlige (Jakobsen 2013) og effekten af ekstra danskundervisning i Folkeskolen (Calmar et al. 2014). Denne rapport er således endnu et skud på stammen af feltekspementer i en dansk sammenhæng og kan på den måde være med til at øge vores viden om effekterne af udførte tiltag til gavn for fremtidige indsatser.

1.3 Undersøgelsen fremgangsmåde og metode

Rapporten baserer sig på data om den faktiske valgdeltagelse blandt ca. 4,36 mio. borgere fra alle landets kommuner. Data om valgdeltagelsen samt borgernes deltagerstatus i feltekspementerne er i

anonymiseret form koblet til socio-demografisk data i Danmarks Statistik. Det gør det muligt at analysere tiltagens effekter afhængigt af forskellige karakteristika – eksempelvis alder, etnicitet eller husstandsstatus.

Endelig anvender vi information om kommunernes egne indsatser for at øge valgdeltagelsen, hvor det er relevant. For eksempel udsendte nogle kommuner breve til alle deres førstegangsvælgere. Konsekvensen heraf er, at deltagerne i vores stimuligrupper fra disse kommuner har fået to breve med stemmeopfordringer, samt at kontrolgruppen har fået et brev fra kommunen. Det er stadig muligt at undersøge den rene effekt af de enkelte eksperimenter, men man kan forestille sig, at effektstørrelserne delvist afhænger af, hvilke andre kampagner folk har været udsat for. Således kan vi i nogle tilfælde kontrollere for de lokale initiativer for at øge læringen fra eksperimenterne. Det er lykkedes os at indsamle en stor mængde information fra tre forskellige datakilder, men vi kan dog ikke garantere, at vi har fundet frem til alle initiativerne. For det første har kommunerne besvaret et spørgeskema udsendt af KL, som vi har fået adgang til. For det andet har en række kommuner selv kontaktet os og informeret om de initiativer, de har lavet. Og for det tredje har vi via Infomediasøgninger undersøgt, hvilke tiltag der har været omtalt i de forskellige medier især lokalmedierne.

Selvom rapporten omhandler både kommunal- og regionalvalget, skriver vi for enkeltheds skyld 'kommunalvalg'. I praksis er der tæt på perfekt overlap mellem de to grupper. Når vi skriver om effekten af et tiltag på valgdeltagelsen, er der således tale om effekten på valgdeltagelsen til både kommunal- og regionalvalget.

For en grundigere beskrivelse af undersøgelsens fremgangsmåde og data henvises der til rapporten *'Hvem stemte og hvem blev hjemme? Valgdeltagelsen ved kommunalvalget 19. november 2013. Beskrivende analyser af valgdeltagelsen baseret på registerdata'* (Bhatti et al. 2014).

1.4 Rapportens struktur

Rapportens formål er på relativ kort vis at give et overblik over effekterne af en række af de tiltag, som blev gennemført for at øge valgdeltagelsen ved kommunalvalget. Det griber vi an ved at inddele de forskellige tiltag i kapitler efter deres anvendte kampagneredskab.

I kapitel 2 analyserer vi tre forskellige overordnede tiltag, hvor der blev sendt breve til tilfældigt udvalgte grupper af vælgere, som kan sammenlignes med en kontrolgruppe, der ikke fik et brev. Det første eksperiment er gennemført i samarbejde med Folketinget. Her blev der sendt to forskellige typer af breve inklusiv Grundloven til tilfældigt udvalgte vælgere, der fyldte 18 år imellem d. 9. maj og 19. november. I undersøgelsen sammenligner vi effekten af at få et af brevene sammenlignet med kontrolgruppen, samt om et af brevene havde større effekt end det andet. I eksperiment to sendte Økonomi- og Indenrigsministeriet breve ud til unge førstegangsvælgere ved kommunalvalget. Det vil sige personer, der var imellem 18 og 21 år på valgdagen. Her modtog målgruppen et af otte forskellige breve, medmindre de var udtrukket til at være kontrolgruppe. Også her analyserer vi effekten af brevene sammenlignet med ikke at have modtaget et brev, samt hvorvidt nogle breve havde større effekt end andre. I eksperiment tre analyserer vi et brevekspertiment fra Silkeborg Kommune, hvor der blev udsendt et brev eller et postkort til en tilfældigt udvalgt gruppe af kommunens unge vælgere.

I kapitel 3 undersøger vi effekten af tre forskellige SMS-eksperimenter. For det første sendte Folketinget mandag d. 18. november én SMS til 55.000 tilfældigt udvalgte 18-29-årige stemmeberettigede. Her sammenligner vi helt simpelt valgdeltagelsen for dem, der fik en SMS, med kontrolgruppen, der ikke fik en SMS. Det andet eksperiment blev gennemført i samarbejde med Dansk Ungdoms Fællesråd (DUF). Her blev der sendt 35.000 SMS'er til 27.500 tilfældigt udvalgte i aldersgruppen 22-29 år. 2.500 personer fik en SMS på en tilfældigt udvalgt dag fra d. 12/11 til d. 18/11. Det giver i alt 17.500 beskeder. Af disse fik 7.500 personer en SMS yderligere, som blev sendt på valgdagen. Endelig blev der sendt en SMS til 1.000 personer i hver time på selve valgdagen. Vi undersøger således dels effekten af at få en SMS sammenlignet med ikke at få en SMS. Derudover undersøger vi, hvorvidt timingen gør en forskel. Og endelig undersøger vi effekten af at få en ekstra påmindelse pr. SMS. Det tredje eksperiment blev gennemført i samarbejde med Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Social Forhold. Her blev der dagen inden valget udsendt en af fire forskellige SMS'er til 51.000 stemmeberettigede med særligt fokus på nydanskerne. I forsøget tester vi igen den rene effekt af at få en SMS dagen inden valget sammenlignet med ikke at få en SMS. Derudover tester vi effekten af to forskellige budskaber. Og endeligt tester vi, om det gør en forskel at inkludere et link til DR's kandidattest i SMS'en, som modtagerne kunne trykke på og besvare på deres smartphone.

I kapitel 4 analyserer vi fire forskellige dør-til-dør-kampagner, hvor husstande er blevet tilfældigt udvalgt til at få besøg af kampagnen, mens en kontrolgruppe ikke har fået besøg. Tre af kampagnerne var partipolitisk uafhængige. Dette gælder kampagnen *Vi stemmer sammen*, som vi selv koordinerede her i København, 3F Ungdoms kampagne i Randers Kommune, samt *Stemmer på Kanten* i Lolland Kommune. Den sidste analyse baserer sig på Socialdemokraternes kampagne i København og er således partipolitisk. Vi kan ikke undersøge, om partiet vinder på at bruge en dør-til-dør-kampagne, men vi kan forsøge at blive klogere på, om sådanne besøg i sig selv får flere til at stemme.

I kapitel 5 undersøger vi effekten af at sende en stemmeopfordring pr. e-mail til medlemmerne af en organisation. E-mailen er udsendt af Ældre Sagen til 29.000 tilfældigt udvalgte medlemmer. Her er tale om medlemmer, som selv har tilmeldt sig til at modtage denne type e-mails fra Ældre Sagen, hvilket øger sandsynligheden for, at de faktisk har læst e-mailen. Omvendt bør man være opmærksom på, at det kan være vanskeligt at overføre resultaterne til den øvrige befolkning.

I kapitel 6 starter vi med at fokusere på brevstemmerne, da der var stor fokus på disse ved kommunalvalget. Der var ikke noget eksperimentelt element i dette, så det er vanskeligt at sige noget om årsagssammenhænge. Alligevel finder vi det væsentligt at have med, da der simpelthen mangler offentlig tilgængelig viden om, hvem der brevstemmer og hvordan det potentielt kan hænge sammen med den samlede valgdeltagelse. Efterfølgende analyserer vi to eksperimenter, som er mere pilotprojektprægede i deres form. I det første eksperiment undersøger vi effekten af en række valgmøder/debatmøder på tilfældigt udvalgte ungdomsuddannelser i de danske regioner. Debatmøderne var arrangeret af Danske Regioner og var udviklet af organisationen YouGlobe. Her sammenligner vi valgdeltagelsen for elever på de udtrukne uddannelsesinstitutioner med dem, der ikke blev udtrukket til at deltage. I det andet eksperiment analyserer vi et forsøg i boligområdet Bolbro i Odense, hvor der blev ophængt plakater og uddelt flyers i tilfældigt udvalgte opgange med opfordringer om at stemme og anvisning til, hvor man skulle stemme. Her undersøger vi effekten af at bo i en opgang med sådant materiale sammenlignet med en opgang, hvor materialet ikke blev ophængt og uddelt.

Til sidst samler vi i konklusionen op på, hvad vi har lært af disse første felteksperimenter med fokus på at øge valgdeltagelsen i en dansk sammenhæng. Denne viden kan forhåbentlig bruges fremover, når sådanne kampagner skal tilrettelægges, så man kan lave så effektive kampagner som muligt.

I bilag A fremgår de forskellige tiltag, som borgerne modtog dem. Her kan man altså finde de breve, SMS'er, e-mails med videre, som faktisk blev sendt ud.

Kapitel 2 - Breve

I dette kapitel analyserer vi effekten af tre felteksperimenter, hvor der er udsendt partineutrale breve. Først undersøger vi effekten af Folketingets udsending af Grundloven samt en opfordring til at stemme til kommunalvalget. Derefter analyserer vi Økonomi- og Indenrigsministeriets forsøg, hvor otte forskellige breve til potentielle førstegangsvælgere blev udsendt. Endelig undersøger vi et forsøg af Silkeborg Kommune, hvor der blev udsendt breve med tilbud om at tilmelde sig en SMS-reminder til en tilfældig udvalgt gruppe af kommunens unge vælgere.

2.1 Folketingets udsending af Grundlov samt opfordring til at stemme

Siden 2005 har Folketinget sendt et letlæseligt eksemplar af Grundloven til borgerne, når de fylder 18 år eller opnår indfødsret. Formålet med dette har været at motivere nye stemmeberettigede til at sætte sig ind i de demokratiske spilleregler (Regeringen & Dansk Folkeparti 2004: 44-45). I forlængelse heraf kan man forestille sig, at modtagelsen af Grundloven samt et brev fra Folketingets formand kan have en positiv afsmitning på valgdeltagelsen. Det kan eksempelvis være tilfældet, fordi borgerne bliver gjort opmærksomme på, at de nu kan stemme (informationseffekt), eller fordi brevet motiverer borgerne til at deltage, da det viser, at de folkevalgte er interesserede i borgerne (motivationseffekt). Hvorvidt det faktisk har en effekt på valgdeltagelsen har imidlertid ikke tidligere været undersøgt. Derfor tilrettelagde vi sammen med Folketinget en undersøgelse i forbindelse med kommunalvalget 2013³.

Undersøgelsesdesign

Normalt udsendes Grundloven og et følgebrev til borgerne automatisk, umiddelbart efter de fylder 18 år. Det blev vurderet, at den størst mulige effekt på valgdeltagelsen ville blive opnået, hvis borgerne modtog pakken så tæt på valgdagen som muligt. Derfor blev den automatiske udsending af Grundloven udskudt fra d. 9. maj 2013, således at der var en tilstrækkelig stor gruppe unge, som Folketinget kunne udsende Grundloven og brev til kort inden kommunalvalget.

³ Nogle vil indvende, at effekten mere passende kunne have været undersøgt i forbindelse med et folketingsvalg. Det kan der være noget rigtigt i. Der er dog ikke adgang til oplysninger om den enkelte borgers valgdeltagelse ved folketingsvalg, hvorfor det ikke vil være muligt at lave en sådan undersøgelse. Yderligere er der en lavere valgdeltagelse ved kommunalvalg, hvilket gør, at der er flere potentielle vælgere at mobilisere end ved folketingsvalg.

I undersøgelsen tester vi effekten af fire forskellige stimuli. De testes først og fremmest hver for sig op imod en kontrolgruppe, som ingenting modtog inden valget⁴. Derudover er det muligt at sammenligne, hvordan de forskellige stimuli virker hver for sig.

Alle i stimuligrupperne har modtaget Grundloven. Derudover blev der udviklet to forskellige breve, som deltagerne hver har modtaget et af. Den ene halvdel (gruppe 1 og 3) har modtaget en humoristisk tegneserie sammen med Grundloven i en rød A4-kuvert (bilag 1.A). Den anden halvdel (gruppe 2 og 4) har modtaget et mere formelt brev, som var trykt på Folketingets brevpapir og underskrevet af Folketingets formand, sammen med Grundloven i en hvid kuvert (bilag 1.B). Selve brevene var ikke personligt adresseret, men modtagernes navne fremgik af kuverten. Brevene blev udsendt, så de var fremme ved modtageren d. 15. november, det vil sige fire dage før valget. Udover brevene var eksperimentet planlagt således, at to af grupperne (3 og 4) skulle modtage en SMS med en opfordring til at bruge deres stemme. Ideen hermed var at undersøge, om der er en ekstra effekt af at sende en SMS oveni brevet og Grundloven, som de alle modtager. Det viste sig imidlertid yderst vanskeligt at berige personerne i målgruppen med mobiltelefonnumre. Således var det blot muligt at berige under ni procent af målgruppen. En mulig forklaring er, at mange 18-18,5 åriges telefonnumre er registreret i deres forældres navne. Konsekvensen var, at der blot blev udsendt 851 SMS'er til de to grupper i mellem klokken 10 og 11 d. 18. november. Grundet SMS-gruppernes lille størrelse holder vi os til at analysere effekten af de to breve her og henviser til kapitel 4 for analyser af SMS-beskeder. I undersøgelsen indgår herefter 27.550 stemmeberettigede, som altså er fyldt 18 år imellem d. 9. maj og 19. november 2013.

Resultater

Af tabel 2.1 fremgår valgdeltagelsen for de tre grupper, der her undersøges, samt differencen mellem kontrolgruppens valgdeltagelse og de to stimuligrupper. For det første er det værd at bemærke, at målgruppens valgdeltagelse på 72,5% i sit udgangspunkt er ganske høj. Dermed er det også sagt, at der er tale om en relativt lille gruppe, som potentielt kan mobiliseres af brevet eller tegneserien.

⁴ Kontrolgruppen modtog Grundloven og et brev *efter* valget, således at det var fremme ved modtageren d. 22. november.

Tabel 2.1: Valgdeltagelse for deltagere i eksperimentet.

	Valgdeltagelse Pct.	Difference i valgdeltagelse (standardfejl i parentes)	N
Kontrolgruppe	72,5		9.475
Alm. brev + grundlov	73,2	0,6 (0,65)	9.046
Tegneserie + grundlov	74,1	1,6* (0,65)	9.029

Note: Om forskellen er statistisk signifikant forskellig fra kontrolgruppens valgdeltagelse er testet ved regressionsanalyse med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. * $p < 0,05$ (ensidet test).

Ser vi på valgdeltagelsen for de tre grupper, viser det sig, at begge stimuligrupperes valgdeltagelse er større end kontrolgruppens valgdeltagelse⁵. Det er dog kun gruppen, der har modtaget tegneserien og Grundloven, som har en signifikant højere valgdeltagelse end kontrolgruppen. Således havde tegneserien samt Grundloven en positiv effekt på 1,6 procentpoint på valgdeltagelsen⁶. Det svarer til, at tegneserien mobiliserede 144 vælgere, som ellers ikke ville have stemt ($9.029 \cdot 0,016$). Hvis man antager, at distributionsomkostninger er 10 kr. pr. udsending, har prisen dermed været 625 kr. pr. ekstra stemme blandt modtagerne af brevet. Den samlede effekt af tiltagene for de to stimuligrupper var 1,1 procentpoint og statistisk signifikant.

Vi kan være ret sikre på, at det er en ægte kausaleffekt som følge af randomiseringsproceduren (jf. afsnit 1.2). Samtidig er der tale om en relativt stor effekt sammenlignet med eksempelvis amerikanske erfaringer med at fremsende partineutrale breve (Green et al. 2013). Yderligere er det bemærkelsesværdigt, at der er en signifikant positiv effekt af tegneserien, men ikke er det af det almindelige/ neutrale følgebrev. En mulig forklaring kan være, at tegneserien vækker mere opsigt og dermed bliver læst af flere, mens det traditionelle brev i højere grad ryger i glemmebogen. Endelig er det relevant at fremhæve, at valgdeltagelsen for de 18-21-årige samlet set steg med 13 procentpoint fra 2009 til 2013 (Bhatti et al. 2014). Målgruppen for forsøget er en del af denne gruppe. Dermed er det også klart, at der udover Folketingets breve var en række andre faktorer ved

⁵ En bagvedliggende analyse viser, at de personer, der også modtog SMS'er, havde en smule højere valgdeltagelse end gruppen, der blot modtog samme brev, men ingen SMS. Forskellen var dog langt fra signifikant. Dermed kan vi blot slutte, at der ikke var en negativ effekt af at modtage en SMS-reminder oveni brevet.

⁶ En række kommuner har oplyst, at de udsendte breve til alle deres førstegangsvælgere. Effekterne af brevene er uændret, hvis man kontrollerer for kommunernes egne breve, ligesom der heller ikke er en ekstra effekt af både at have fået brev fra ens kommune og fra Folketinget.

valget i 2013, som havde en mobiliserende effekt på de yngste vælgere i forhold til valget i 2009, og effekten er altså en ekstra effekt oveni en i forvejen øget valgdeltagelse.

2.2 Økonomi- og Indenrigsministeriets udsending af breve med opfordring til at stemme

I samarbejde med Økonomi- og Indenrigsministeriet udsendte vi op til kommunalvalget 100.000 breve til førstegangsvælgere ved kommunalvalget. Vi udvalgte denne gruppe, da de 18 til 21 årige ved kommunalvalget i 2009 havde en særligt lav valgdeltagelse på under 50%. Ved at sætte særligt ind i denne aldersgruppe er forhåbningen, at man kan få gruppen ind i vanen med at stemme med det samme.

Undersøgelsesdesign

Vi udviklede en række breve ud fra eksisterende teori og erfaringer fra studier i andre lande. I processen fik vi hjælp fra fagfæller med erfaring fra feltet fra en række nordamerikanske og nordiske universiteter. Derudover fik vi kommentarer fra DUF, og vi viste brevene til gymnasieelever inden udsendelsen. Brevene indeholdt alle en opfordring til at stemme, men argumentationen varierede. Der var otte forskellige breve. To af dem fokuserede på det potentielle udbytte, man kan få som vælger ved at ens foretrukne kandidat vinder et valg. To fremhævede, at man som vælger har en borgerpligt til at bakke demokratiet op ved at stemme, og to fokuserede på, at det tit er få stemmer, der afgør valget, hvorfor man som vælger har en god mulighed for, at ens stemme bliver afgørende. Hvert par af breve blev formuleret som både en gevinst og et tab. En omfattende litteratur viser, at individers holdninger lader sig påvirke mere af stimulus, der er vinklet som et tab end stimulus, der er vinklet som en gevinst. Vi var interesserede i, om dette også gjorde sig gældende for at stemme, dvs. en form for adfærd. Derudover var der et brev, der understregede, at det var nemt og stort set omkostningsfrit at stemme, og endelig inkluderede vi i det sidste brev elementer fra alle de øvrige breve. Det vil sige, vi slog både på udbyttet ved at stemme, muligheden for at kaste den afgørende stemme, borgerpligten og de lave personlige omkostninger ved at stemme. Brevene kan læses i deres fulde længde og layout i bilag 1.C. Der blev udsendt ca. 12.500 af hvert eksemplar, dvs. ca. 100.000 i alt.

Personer i aldersgruppen blev inddelt i fire grupper baseret på en række kriterier. Den ene gruppe (gruppe I) bestod af vælgere, der boede i samme husstand og havde samme fødselsdato og fødested. Vi anså det for overvejende sandsynligt, at disse personer var tvillinger eller endda trillinger og

firlinger, hvor tre og fire boede sammen^{7,8}. Interessen i tvillinger kommer fra en voksende international og national litteratur, der beskæftiger sig med tvillingestudier for at undersøge om der er genetiske komponenter ved holdninger. Disse studier skelner mellem en- og tveæggede tvillinger, hvilket vi ikke har adgang til. Men det kan fortælle os noget om, hvorvidt potentielle effekter rejser bedre blandt tvillinger end almindelige søskende.

Anden gruppe (gruppe II) bestod af vælgere ud over dem i tvillingegruppen, hvor der boede to eller tre 18 til 21 årige sammen. Denne gruppe blev udvalgt, da vi gerne ville være i stand til at se, om der er en effekt af ikke at få et brev selv, men dele adresse med en der gør.

Den tredje gruppe bestod af resterende vælgere, der fyldte 18 mellem 9. maj og valgdagen (gruppe III). Denne gruppe er primært udvalgt, da personerne indgik i forsøget, vi udførte i samarbejde med Folketinget, hvor Grundloven blev sendt ud til en del af disse umiddelbart inden valget og en del sendt ud efter (se afsnit 2.1 ovenfor). Vi inkluderede den gruppe, der først fik Grundloven efter, i dette forsøg. Vi sendte dog kun breve ud til en relativt lille del af gruppen, da vi var nødt til at beholde en kontrolgruppe af en tilfredsstillende størrelse. Den sidste gruppe var sammensat af de resterende vælgere i aldersgruppen (gruppe IV). Tabel 2.2 viser en oversigt over grupperne og deres størrelse.

Tabel 2.2: Oversigt over grupper i eksperimentet.

Gruppe	Beskrivelse	N	Heraf modtager af brev
Gruppe I	18-21 årige sandsynlige tvillinger/trillinger.	3.061	1.524
Gruppe II	Øvrige to eller tre samboende 18 til 21 årige.	34.513	20.599
Gruppe III	Øvrige personer fyldt 18 mellem 9. maj 2013 og valgdagen.	13.357	2.968
Gruppe IV	Øvrige 18 til 21 årige.	169.218	73.646

Note: N referer til de personer, der optræder med valideret valgdeltagelse i vores data. Det er lidt lavere end det tilsvarende tal i befolkningen, og det samlede antal brevmodtagere er tilsvarende lidt lavere end de 100.000 udsendte.

⁷ Vi havde inden valget ikke adgang til vælgernes forældreidentifikation og kunne derfor først efter valget verificere, om de faktisk var tvillinger.

⁸ Der var to husstande med fire født samme dato og 61 med tre.

I hver gruppe udtrak vi tilfældige udsnit til at modtage breve. I gruppe I opdelte vi husstandene tilfældigt. En tredjedel af husstandene var kontrolgruppen, hvor ingen modtog et brev. Inden for de resterende husstande udtrak vi tilfældigt en person til at modtage et brev. I gruppe II inddelte vi husstandene i tre lige store, tilfældigt udtrukne grupper. I en gruppe fik ingen noget brev, i en fik en tilfældigt udvalgt person et brev, mens de andre ikke fik noget, og i den sidste gruppe fik alle et brev. Brevene var her de samme i den enkelte husstand. I gruppe III udtrak vi 375 til hvert brev, dvs. 3.000 i alt og holdt 10.520 i kontrolgruppen. Endelig udtrak vi otte grupper fra gruppe IV og dertil en kontrolgruppe. Inden for hver af disse grupper blev 2.500 udtrukket til at modtage en SMS, og der blev tillige udtrukket 45.000 fra kontrolgruppen til det samme. Disse grupper vil stadig være sammenlignelige, da den eneste systematiske forskel imellem dem er, at de har fået et brev. Derfor tester vi inden for denne gruppe effekten af at få et brev, når man også får en SMS. For de andre grupper tester vi effekten af at få et brev.

Nedenfor analyserer vi først gruppe III og gruppe IV sammen og derefter gruppe I og gruppe II. For hver gruppe ser vi først på brevenes effekt samlet, således at vi tester, om der er forskel på en kontrol- og forsøgsgruppe, hvor forsøgsgruppen indledningsvis er defineret som dem, der har modtaget et brev, uanset indholdet af dette. Efterfølgende undersøger vi de enkelte breves effekt mere detaljeret og ser på, hvordan forskellige argumenter i brevene har påvirket førstegangsvælgerne.

Resultater for gruppe III og IV

I tabel 2.3 præsenteres valgdeltagelsen for de tre undersøgte grupper af førstegangsvælgere. Derudover fremgår differencen i valgdeltagelse mellem kontrol- og forsøgsgruppe for hver af disse, samt antallet af observationer.

Tabel 2.3: Samlet effekt af brevene i husstande med én 18-21 årig (gruppe III og IV).

		Valgdeltagelse. Pct.	Effekt i pct.point	N
Gruppe III: 18-18½ årige	Kontrolgruppe	72,56	1,09	10.389
	Brev	73,65	(0,93)	2.968
Gruppe IV: 18½-21 årige uden SMS	Kontrolgruppe	60,84	0,22	51.138
	Brev	61,06	(0,30)	53.887
Gruppe IV: 18½-21 årige med SMS	Kontrolgruppe	60,88	0,30	44.434
	Brev	61,18	(0,42)	19.759
Samlet effekt		-	0,31 (0,24)	182.575

Note: Standardfejl i ().* indikerer signifikant effekt ved 0,05 under ensidet test. Effekterne og standardfejl er fundet ved randomiseringsinferens. For de opdelte grupper er effekten forskellen mellem forsøgs- og kontrolgruppen. Denne sammenligning er ikke ligetil, da grupperne skal vægtes sammen efter deres størrelse.

Øverst ser vi brevenes effekt for gruppen på 18 til 18½ år. Som det fremgår, har denne gruppe i forvejen en høj valgdeltagelse, sammenlignet med de andre grupper af førstegangsvælgere. Ser vi nærmere på valgdeltagelsen, fremgår det, at kontrolgruppen havde en valgdeltagelse på 72,56%, mens forsøgsgruppens deltagelse lå på 73,65%. Forskellen på valgdeltagelse er altså 1,09 procentpoint, hvor den højeste deltagelse blev observeret for gruppen, som har modtaget et brev. Forskellen er dog ikke signifikant, hvorfor vi ikke kan være sikre på, at brevenes effekt er forskellig fra nul.

Dernæst ses effekten for førstegangsvælgere mellem 18½ og 21 år. Den første indeholder kontrolgruppen, som ikke har modtaget hverken sms eller brev, men hvor forsøgsgruppen har modtaget et brev med opfordring til at stemme. Dernæst ses resultatet for den gruppe mellem 18½ og 21 år, hvor både kontrol- og forsøgsgruppe har modtaget en sms, men hvor kun forsøgsgruppen har modtaget et brev. Som nævnt ser vi her på, hvilken effekt det at modtage et brev har, når man i forvejen har modtaget en sms. Som tabel 2.3 viser, har kontrolgrupperne her en valgdeltagelse på henholdsvis 60,84 og 60,88%, hvor forsøgsgruppernes deltagelse ligger på henholdsvis 61,06 og 61,18%. Her er valgdeltagelsen blandt modtagerne af et brev altså henholdsvis 0,22 og 0,31 procentpoint højere end blandt dem, der ikke har modtaget et brev. Resultaterne er dog i begge tilfælde langt fra signifikante.

Samlet er valgdeltagelsen højere i forsøgsgruppen end i kontrolgruppen i alle tre grupper. For at få et billede af den samlede effekt og udnytte de store grupper bedre, kan vi vægte effekterne sammen i et samlet estimat. Det er gjort i den nederste række i tabel 2.3. Det vægtede estimat viser, at den samlede effekt er 0,31. Selv i denne gruppe, hvor samlet set 76.614 har modtaget et brev ud af 182.575 personer, finder vi samlet set ikke en statistisk signifikant effekt. Det giver en klar indikation på, at hvis det gennemsnitlige brev har haft en effekt, er den i hvert fald i en meget begrænset størrelsesorden. En anden måde at vurdere effekten på er at se på konfidensintervallet omkring effekten. Selvom vores eksperiment er udført blandt mere end 180.000 vælgere er effekten stadig kun et estimat. Vi kan dog være 95% sikre på, at den sande effekt ligger i vores konfidensinterval. Konfidensintervallet spænder her fra -0,16 procentpoint til 0,78 procentpoint. I værste fald er der altså samlet set ingen effekt af det gennemsnitlige brev. I bedste fald er den relativt begrænset. Og vores bedste bud ligger i et område tæt omkring 0,31 procentpoint. Det vil sige, at vores bedste bud er, at de mere end 76.000 breve skabte yderligere 231 stemmer, men at den reelle effekt kan have været op til 587 stemmer og ned til 121 færre stemmer.

En af grundene til at vi valgte at designe otte forskellige breve var, at vi ikke var sikre på, om forskellige breve ville have forskellige effekter. Derfor vender vi os nu til effekten af de enkelte breve. Her springer vi direkte til at se på effekterne for grupperne samlet. Det svarer altså til, at vi dekomponerer det samlede effekttestimat fra sidste række i tabel 2.3 for at se på, hvordan de enkelte breve bidrager. Resultaterne af dette er præsenteret i tabel 2.4.

Tabel 2.4: Effekten af de enkelte breve i gruppe III og IV.

	Effekt af de enkelte breve	Ensidet P-værdi
Fordel ved at stemme	- 0,85	0,94
Vinklet som gevinst	(0,54)	
Fordel ved at stemme	0,29	0,30
Vinklet som tab	(0,54)	
Mulighed for afgørende stemme	0,05	0,46
Vinklet som gevinst	(0,53)	
Mulighed for afgørende stemme	0,08	0,44
Vinklet som tab	(0,54)	
Borgerpligt	- 0,23	0,66
Vinklet som gevinst	(0,54)	
Borgerpligt	0,83	0,06
Vinklet som tab	(0,54)	
Lave omkostninger ved at stemme	0,63	0,12
	(0,53)	
Alle argumenter	1,69	<0,01*
	(0,54)	
Samlet effekt	0,31	0,09
Alle breve	(0,24)	
N	182.575	

Note: Standardfejl i ().* indikerer signifikant effekt ved 0,05 under ensidet test. Effekterne og standardfejl er fundet ved randomiseringsinferens. For de opdeltte grupper er effekten forskellen mellem forsøgs- og kontrolgruppen. Denne sammenligning er ikke ligetil, da grupperne skal vægtes sammen efter deres størrelse.

Her er det særligt brevet med alle argumenter, der springer i øjnene. Den estimerede effekt af dette brev er 1,69 procentpoints øget valgdeltagelse. En effekt, der er statistisk signifikant. Valgdeltagelsen blandt modtagerne af dette brev er altså i gennemsnit 1,69 procentpoint højere end i kontrolgruppen. Omregner man dette til ekstra stemmer, svarer det omtrent til, at de godt 9.000 breve, der er sendt ud af denne type har betydet omkring 158 ekstra vælgere. Effekten af dette brev er relativt pæn i sammenligning med lignende breve fra udlandet og er på størrelse med effekten af at modtage Grundloven sammen med en tegneserie (se afsnit 2.1), og den alene er med til at drive en stor del af effekten af brevene samlet set. Effekten svarer til en pris på omkring 569 kr. per ekstra stemme.

Ser man netop på de isolerede effekter af de øvrige breve, tegner der sig da heller ikke et klart billede af, at nogle af disse breve skulle have haft en effekt. Estimerne af de enkelte breve ligger således imellem -0,85 og 0,83 procentpoint, når man ser på de enkelte breve. Ingen af disse effekter

er signifikant forskellige fra 0. Desuden tegner der sig ikke et billede af, at nogle af de forskellige mekanismer har en systematisk effekt. Fremhæver man fordelene ved at stemme, får vi et estimat på -0,83 eller 0,29 procentpoint alt efter, om det er vinklet som en gevinst eller et tab. Er det muligheden for at kaste den afgørende stemme er estimeret henholdsvis 0,05 og 0,08 procentpoint for de to typer af vinkling. Og endelig giver borgerpligt vinklet som gevinst et estimat på -0,23 procentpoint, mens det er 0,83 procentpoint, når vi vinkler det som en gevinst. For alle tre grupper er estimeret dog størst, når vi vinkler det som et tab. Endelig er omkostningsvinklingen estimeret til at give et skub til valgdeltagelsen på 0,63 procentpoint. Fælles for alle disse effekter er dog, at de fluktuerer i et leje, hvor vi ikke kan afvise, at det blot er statistisk støj.

Analysen af grupperne III og IV viser, at den samlede effekt af at modtage et brev er 0,31 procentpoint, men ikke statistisk signifikant. Endvidere er effekten også af en størrelse, hvor den heller ikke er særligt interessant. Mere spændende bliver det, hvis vi ser på effekterne af de enkelte breve. Et brev skiller sig ud, hvor vi har prøvet at inkludere en lang række af forskellige argumenter for at motivere til at stemme. Dette brev øger valgdeltagelsen med omkring 1,7 procentpoint. Et 95 procents konfidensinterval for estimeret er 0,63 til 2,75 procentpoint. Sammenlignet med effekter fra studier i andre lande er dette en pæn effekt. Man skal her tage i betragtning, at valgdeltagelsen i kontrolgruppen var over 60%. Det er med andre ord i blandt færre end 40% af vælgerne, at det lykkes at mobilisere disse vælgere. Resultaterne antyder, at det ikke handler om de enkelte argumenter, så meget som det handler om mængden af argumenterne. Her er det dog også på sin plads med et væsentligt forbehold. Inden man giver sig i gang med at skrive lange breve til unge vælgere, er det værd at efterprøve disse resultater for at undersøge, om de er et statistisk tilfælde eller en reel effekt.

Gruppe I og II

Tabel 2.5 viser effekten af brevene i husstande med to eller tre førstegangsvælgere, hvor kun én vælger har modtaget et brev. I tabellen udgøres forsøgsgruppen af den person i en husstand, der har modtaget et brev, mens kontrolgruppen er alle personer i husstande, der ikke har modtaget et brev. Da modtageren af brevene er udvalgt tilfældigt i de husstande, hvor kun én har modtaget et brev, er disse personer sammenlignelige med alle personer i husstandene i kontrolgruppen. Effekterne fremgår for alle breve samlet og de enkelte breve.

Tabel 2.5: Effekten af de enkelte breve i gruppe I og II i husstande, hvor én modtog brev.

	Effekt af de enkelte breve	Ensidet P-værdi
Fordel ved at stemme	2,35	0,07
Vinklet som gevinst	(1,60)	
Fordel ved at stemme	2,52	0,06
Vinklet som tab	(1,60)	
Mulighed for afgørende stemme	-1,05	0,74
Vinklet som gevinst	(1,60)	
Mulighed for afgørende stemme	0,05	0,49
Vinklet som tab	(1,62)	
Borgerpligt	0,72	0,33
Vinklet som gevinst	(1,59)	
Borgerpligt	1,29	0,21
Vinklet som tab	(1,64)	
Lave omkostninger ved at stemme	0,56	0,37
	(1,63)	
Alle argumenter	0,54	0,37
	(1,60)	
Samlet effekt	0,84	0,21
Alle breve	(0,68)	
N	25.336	

Note: Standardfejl i ().* indikerer signifikant effekt ved 0,05 under ensidet test. Effekterne og standardfejl er fundet ved randomiseringsinferens. For de opdeltte grupper er effekten forskellen mellem forsøgs- og kontrolgruppen. Denne sammenligning er ikke ligetil, da grupperne skal vægtes sammen efter deres størrelse.

Som det fremgår af tabellen, er der heller ikke her en signifikant gennemsnitlig effekt af alle breve samlet set. Modtagerne af brevet har en valgdeltagelse, der er 0,83 procentpoint højere end personer i kontrolgruppen. Men effekten er ikke signifikant.

Ser vi på de enkelte breve, er der heller ikke tegn på signifikante effekter her. Størst indflydelse har breve, der betoner fordelene ved at stemme, hvad enten det er formuleret som en gevinst eller et tab. Her er valgdeltagelsen henholdsvis 2,4 og 2,5 procentpoint højere i de grupper, der modtaget brevet sammenlignet med kontrolgruppen. Effekterne for sig er ikke signifikante, men samler man dem i et estimat, ville de være signifikante. Dette resultat bør dog sammenholdes med resultatet fra tabel 2.4, hvor de to breve samlet set, havde en lille, negativ og langt fra signifikant effekt i det væsentligt større forsøg. Derudover er det bemærkelsesværdigt, at brevet med alle argumenter ikke skiller sig ud i dette forsøg. Valgdeltagelsen blandt modtagere af dette brev er knap 0,56 procentpoint højere end blandt modtagere af et af de andre breve.

Endelig ser vi i tabel 2.6 på effekten i husstande, hvor alle vælgere modtog et brev.

Tabel 2.6: Effekten af de enkelte breve i gruppe II i husstande, hvor begge modtog brev.

	Effekt af de enkelte breve	Ensidet P-værdi
Fordel ved at stemme	-0,28	0,57
Vinklet som gevinst	(1,56)	
Fordel ved at stemme	-1,59	0,84
Vinklet som tab	(1,57)	
Mulighed for afgørende stemme	1,21	0,21
Vinklet som gevinst	(1,54)	
Mulighed for afgørende stemme	0,41	0,40
Vinklet som tab	(1,58)	
Borgerpligt	-1,23	0,79
Vinklet som gevinst	(1,54)	
Borgerpligt	-0,67	0,66
Vinklet som tab	(1,60)	
Lave omkostninger ved at stemme	0,42	0,40
	(1,58)	
Alle argumenter	-1,20	0,79
	(1,52)	
Samlet effekt	-0,37	0,62
Alle breve	(0,74)	
N	27.778	

Note: Standardfejl i ().* indikerer signifikant effekt ved 0,05 under ensidet test. Effekterne og standardfejl er fundet ved randomiseringsinferens. For de opdeltte grupper er effekten forskellen mellem forsøgs- og kontrolgruppen. Denne sammenligning er ikke ligetil, da grupperne skal vægtes sammen efter deres størrelse.

Her er den samlede valgdeltagelse faktisk en anelse lavere i forsøgsgruppen end i kontrolgruppen, om end den er meget langt fra signifikant. Vi minder om, at kontrolgruppen her er alle, der bor to eller tre i en husstand, hvor ingen modtog et brev. Bofæller til modtagere er slet ikke en del af analysen. Effekterne af de forskellige breve varierer mellem -1,59 og 1,21 procentpoint, men alle er langt fra signifikante. Det er værd at bemærke, at effekten af brevet med alle elementer inkluderet nok engang ikke er signifikant. Og faktisk er valgdeltagelsen blandt modtagere af dette brev 1,20 procentpoint lavere end i kontrolgruppen. Der er altså ikke noget, der tyder på, at det skulle være ekstra effektivt på valgdeltagelsen, når man sender et brev til begge beboere i en husstand.

Samlet oversigt over resultaterne

Indtil videre har vi gennemgået resultaterne i de forskellige forsøg med blandede resultater. Der har tegnet sig et overordnet billede af, at effekterne er i bedste fald meget beskedne. Der er kun et enkelt brev i to af grupperne, der har haft et signifikant bidrag til valgdeltagelsen. Og dette brev har ikke vist en tilsvarende effekt i de andre grupper, hvorfor vi indtil videre må tage resultaterne med

forbehold. Men hvad sker der, når vi samler alle resultaterne i en analyse? Det har vi prøvet her. Vi har taget resultaterne ovenfor og vægtet sammen ved hjælp af en teknik beskrevet i Gerber og Green (2012: 361). I vores tilfælde kan teknikken lidt forsimplet beskrives ved, at vi vægter hvert af resultaterne efter præcisionen af vores estimat. En præcision, der lægger sig meget tæt op ad gruppestørrelsen. Desuden bygger vi på en antagelse om, at alle typer af vælgere i forsøgsgruppen er sammenlignelige, uanset hvor mange de bor sammen med, og om de har fået breve eller ej. Den eneste undtagelse er personer, der bor sammen med en brevmodtager, men ikke selv har modtaget et brev. De er stadig ekskluderet fra analysen. Vores antagelse virker fair, givet at vores analyser ikke har indikeret, at der skulle være systematiske forskelle. Resultaterne er samlet i tabel 2.7.

Tabel 2.7: Samlet effekt af brevene.

	Effekt af de enkelte breve	Ensidet P-værdi
Fordel ved at stemme	-0,53	0,87
Vinklet som gevinst	(0,48)	
Fordel ved at stemme	0,09	0,43
Vinklet som tab	(0,48)	
Mulighed for afgørende stemme	0,17	0,36
Vinklet som gevinst	(0,48)	
Mulighed for afgørende stemme	0,14	0,39
Vinklet som tab	(0,49)	
Borgerpligt	-0,35	0,77
Vinklet som gevinst	(0,48)	
Borgerpligt	0,68	0,08
Vinklet som tab	(0,49)	
Lave omkostninger ved at stemme	0,66	0,09
	(0,48)	
Alle argumenter	1,13	0,01*
	(0,48)	
Samlet effekt	0,37	0,05*
Alle breve	(0,22)	
N	220.149	
Udsendte breve	98.737	

Note: Standardfejl i ().* indikerer signifikant effekt ved 0,05 under ensidet test. Effekterne og standardfejl er fundet ved randomiseringsinferens. For de opdeltte grupper er effekten forskellen mellem forsøgs- og kontrolgruppen. Denne sammenligning er ikke ligetil, da grupperne skal vægtes sammen efter deres størrelse.

Når vi på denne måde samler samtlige 98.737 breve og 220.149 vælgere i en analyse, får vi et samlet estimat af alle brevene på 0,37 procentpoint. Modtagere af et brev har med andre ord haft en valgdeltagelse, der var 0,37 procentpoint højere end i kontrolgruppen. Effekten er akkurat signifikant på et 5 procents niveau i en ensidet test. Ser vi på 95 procents konfidensintervallet

omkring estimatet, strækker det sig fra -0,07 til 0,81 procentpoint. Vi kan ikke være fuldstændigt sikre på, at der har været en effekt af brevene, men vi kan være ret sikre på, at den i bedste fald har været begrænset. Bruger vi effektestimatet til at udregne de ekstra stemmer som følge af brevene, får vi, at de har skabt omkring 365 ekstra stemmer, hvor konfidensintervallet strækker sig fra, at brevene har betydet 69 færre stemmer til, at de har skabt 800 flere stemmer.

Vender vi atter blikket til de enkelte breve, er det stadig brevet med alle argumenterne, der springer i øjnene. Dette brev "overlever" som det eneste og har en estimeret effekt på 1,13 procentpoint. De knap 12.500 eksemplarer, der er sendt af dette til vælgere med valideret valgdeltagelse, estimerer vi til at have skabt omkring 139 ekstra stemmer med et 95 procents konfidensinterval fra 23 til 256 stemmer. Dvs. at hver ekstra stemme har kostet ca. 900 kr. ved en stykpris på 10 kr. Som tidligere beskrevet tager denne beregning kun højde for den direkte effekt. Brevene kan også have indirekte effekter på netværket eller befolkningen mere generelt, hvis det fx har ansporet yderligere kampagner.

Hvis man skal tage hovedkonklusionen fra dette studie, må det dermed være, at det ikke er det enkelte men buketten af argumenter, der kan virke overbevisende. Har man lyst til at gentage et studium som dette, bør man altså overveje en flerhed af argumenter. Samtidig er resultaterne ikke krystalklare, hvorfor det må anbefales at eventuelt fremtidige initiativer effektmåles efter samme metode som dette initiativ.

2.3 Breve og postkort i Silkeborg Kommune

Silkeborg Kommune ønskede i forbindelse med kommunalvalget at gøre en ekstra indsats for at øge valgdeltagelsen. Således var der mange forskellige aktiviteter i gang i kommunen og P3s Monte Carlo sendte live fra Silkeborg Gymnasium, hvor de opfordrede de unge til at stemme. Vi evaluerer her på et af elementerne i indsatsen, nemlig udsendelsen af en stemmeopfordring til kommunens unge borgere. Dette initiativ blev tilrettelagt som et felteksperiment, som gør det muligt at kortlægge den isolerede effekt af udsendingen.

Undersøgellesdesign

Alle unge mellem 18 og 29 år blev udvalgt som målgruppe for udsendingen af en stemmeopfordring fra Silkeborg Kommune. Målgruppen blev inddelt i tre grupper: 1) En

kontrolgruppe på 2.115 borgere, som ikke fik et brev, 2) en stimuligruppe på 4.206 borgere, som fik et brev med en stemmeopfordring, samt 3) en stimuligruppe på 4.228 borgere, som fik et postkort med en stemmeopfordring. Dette design gør det muligt dels at undersøge effekten af at få en stemmeopfordring overfor ikke at få en sådan samt at undersøge, om der er effektforskel mellem at få et brev eller et postkort. Brevet var personligt stilet og havde overskriften "*Jeg stemmer. Gør du?*". Herefter var der en række argumenter for at stemme, inden brevet til sidst var underskrevet af Thomas Mølgaard fra Ungdomsplatformen og beSTEM i Silkeborg. Postkortet indeholdt billeder af lokale ansigter med et citat om, hvorfor de stemmer. Både postkort og brev indeholdt information om en SMS-tjeneste, som borgeren kunne tilmelde sig for at få påmindelse om valget. Brevene og postkortene blev udsendt ca. en uge inden valget (brev og postkort fremgår af bilag 1.D), så de unge modtog brevet eller postkortet 11. eller 12. november.

Resultater

Tabel 2.8 viser valgdeltagelse fordelt på de tre grupper samt for modtagerne af brev eller postkort slået sammen i en gruppe⁹.

Tabel 2.8 Breve og Postkort-eksperiment i Silkeborg Kommune.

	Kontrolgruppe	Brev	Postkort	Samlet, brev og postkort
Valgdeltagelse	59,48	62,24*	62,35*	62,30*
N	2.115	4.206	4.228	8.434

Note: Stimuligruppernes valgdeltagelse er statistisk signifikant højere end kontrolgruppens (* $p < 0,05$; ensidet test). Der er ikke forskel mellem brev og postkort.

Brevet havde en mobiliserende effekt på 2,76 procentpoint og postkortet havde en effekt på 2,87 procentpoint på valgdeltagelsen for målgruppen¹⁰. Begge effekter er relativt store sammenlignet med andre typer af breve og taget i betragtning af, at valgdeltagelsen i kontrolgruppen i forvejen var høj (59,48%). Således er effekterne markant større end dem, man finder for brevene fra Økonomi- og Indenrigsministeriet og Folketinget (jf. kapitel 2.1 og 2.2). Det er svært at sige præcist, hvad der gør forskellen. Det kan muligvis skyldes, at opfordringen er mere lokalt forankret og dermed stammer fra en afsender, som målgruppen har et mere nært forhold til. Det kan også have været en

⁹ Der kom 45 breve retur med 'adresse ukendt'. Det ændrer ikke ved den mobiliserende effekt, hvis man tager højde for det i beregningerne.

¹⁰ Bagvedliggende analyser viser, at effekten var størst for de 24-årige. Her var effekten 8,65 procentpoint. Det præcise effektestimat er dog usikkert på grund af gruppens størrelse.

fordel, at brevet var forankret i den større beSTEM kampagne og derfor bandt an til andre initiativer. Fremtidige undersøgelser kan med fordel fokusere på at blive klogere på, hvad 'det gode stemmeopfordringsbrev' indeholder. Hvis stykprisen pr. brev er 10 kr., er prisen pr. ekstra stemme i Silkeborg Kommunes eksperiment 356 kr., hvis vi udelukkende medregner den direkte effekt af tiltagene.

I brevene og postkortene var der som nævnt også information om tilmelding til en konkurrence om en weekendtur til København. Ved at tilmelde sig accepterede man samtidig at modtage op til tre SMS'er med en påmindelse om at stemme. Kontrolgruppen kunne også tilmelde sig SMS-tjenesten, men fik ikke tilsendt information om den. SMS'erne blev udsendt mandag 18/11 kl. 20:49, på valgdagen kl 8.31 og om eftermiddagen kl 17 (se bilag 2). Der var i alt 263, der tilmeldte sig konkurrencen og modtog mindst én SMS med en opfordring til at stemme. Disse var det efterfølgende muligt at sammenkoble med valglisterne. I tabel 2.9 angiver vi deres valgdeltagelse, men det skal understreges, at vi ikke kan udregne effekten af SMS'erne, da alle tilmeldte modtog SMS'er.

Tabel 2.9 Valgdeltagelse for SMS-modtagere i kontrol- og stimuligrupper.

	Kontrolgruppe	Brev	Postkort	Samlet
Valgdeltagelse	91,67	93,52	94,12	93,83
N	36	108	119	213

Note: Der er ingen statistisk signifikante forskel mellem kontrol- og stimuligruppernes valgdeltagelse (* $p < 0,05$; ensidet test).

Tabel 2.9 viser, at de unge, som tilmelder sig SMS-tjenesten, stemmer i meget høj grad. Dette illustrerer, at dem, som netop tilmelder sig en sådan SMS-tjeneste, er overordentlig flittige i stemmelokalerne. Vi kan dog som nævnt ikke vide, om SMS-tjenesten i sig selv har øget valgdeltagelsen, eller om det alene er et resultat af, at det er de mest politisk interesserede, der har tilmeldt sig tjenesten.

Samlet set har brev- og postkorteksperimentet i Silkeborg Kommune for det første vist, at det er muligt at mobilisere målgruppen via brev og postkort. Således er der lidt i underkanten af 3 procentpoints forskel i valgdeltagelse mellem de unge, som fik et brev eller postkort og dem, som ikke fik det. For det andet er konklusionen, at selve det at få en stemmeopfordring gør en forskel, men hvorvidt man fik postkort eller brev betyder ikke det store. For det tredje illustrerer

undersøgelsen, at man godt kan undersøge effekten af sådanne tiltag, selvom man har en mindre målgruppe end de store, landsdækkende undersøgelser. Resultaterne her kan bruges i planlægningen af fremtidige indsatser i Silkeborg Kommune og kan samtidig fungere som inspiration for andre kommuner, som ønsker at arbejde med deres indsats for at øge valgdeltagelsen.

Kapitel 3 - Stemmeopfordringer via SMS-beskeder

I dette kapitel analyserer vi tre forskellige forsøg med udsending af SMS-beskeder med stemmeopfordringer til vælgerne. Alle tre forsøg er tilrettelagt som felteksperimenter (jf. kapitel 1.2). For at koble valgdeltagelsesvariablen med vælgerne har det været nødvendigt at gennemgå en noget indviklet proces, idet vælgeres mobiltelefonnumre ikke fremgår af CPR-registret. Efter at have modtaget godkendelse fra Datatilsynet til at udsende stemmeopfordringer til vælgerne og Serum Instituttet for at gennemføre udtrækket, har Serum Instituttet udtrukket en stikprøve for de målgrupper, vi har været interesseret i. Herefter har vores samarbejdspartner (Epinion) forsøgt at berige så mange med mobiltelefonnumre som muligt. Telefonnumrene er offentligt tilgængelige, eksempelvis fra sider på internettet som degulesider.dk, dgs.dk, 118.dk og krak.dk. Alle analyser er gennemført på Danmarks Statistiks server i anonymiseret form. Der er betydelig variation i, hvor mange telefonnumre det er muligt at berige afhængig af, hvilken målgruppe der er tale om. Således er berigningsraten for de helt unge i nærheden af 10%, hvilket blandt andet kan skyldes, at de yngste stemmeberettigede simpelthen ikke har registreret en mobiltelefon i eget navn. For andre grupper er det op imod 50%, der har kunnet beriges. Opdelingen i kontrol- og stimuligrupper for de forskellige forsøg er primært sket inden for de grupper, der har kunnet beriges, men ved nogle eksperimenter, var vi nødt til at opdele i kontrol- og stimuligrupper inden berigningen. Hvor det er tilfældet, begrænser vi analyserne til de personer fra kontrol- og stimuligruppen, der kunne nummerberiges. Det er en væsentlig detalje, at der er en grad af selektion i forhold til, hvem der kan findes et mobiltelefonnummer på, og hvem dette ikke kan lade sig gøre for. Således er valgdeltagelsen i udgangspunktet højere for den gruppe af vælgere, som det er muligt at finde mobiltelefonnumre på via offentligt tilgængelige telefonregistre.

Vi analyserer nedenfor tre SMS-forsøg, som samlet set leverer en stor mængde ny viden om SMS-beskeder som partineutral kampagneform for at øge valgdeltagelsen. Det er et felt, som der indtil nu ikke har været viden om i en dansk sammenhæng, ligesom den internationale erfaring er sparsom sammenlignet med andre kommunikationsformer. Vi analyserer først en kampagne fra Folketinget. Herefter følger analyserne af Dansk Ungdoms Fællesråds kampagne og til sidst følger analyserne af SMS-kampagnen fra *Alles valg*, som var en kampagne under Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold. Udsendelsestidspunkt, volumen af og teksten i de enkelte SMS'er fremgår af bilag 2.

3.1 Folketingets SMS-stemmeopfordring til unge vælgere

Som en del af indsatsen for at øge valgdeltagelsen udsendte Folketinget blandt andet stemmeopfordringer pr. brev (jf. kapitel 2.1), lavede YouTube-tegnefilmen "*Stem, stem stem!*" samt udsendte 55.000 SMS-beskeder dagen før valget. Det er effekten af de sidstnævnte SMS'er, som her er i fokus.

Undersøgelsesdesign

Det grundlæggende design i forsøget var relativt simpelt sammenlignet med de forrige kapitler. Den mere indviklede del var inddelingen af deltagerne i forskellige grupper, hvilket var nødvendigt for at sikre effektiviteten af udsendingen og undersøgelsen (mere om denne inddeling følger nedenfor). Målgruppen blev inddelt i en kontrolgruppe samt én stimuligruppe, hvoraf sidstnævnte alle fik følgende SMS-besked:

"[Navn]! Der er valg i morgen! Du skal stemme! Hvordan? Sådan: ft.dk/stem. Klik på linket! Se filmen! Stem!"

Beskederne blev distribueret dagen inden valget, det vil sige mandag den 18. november 2013, i tidsrummet fra 10 til 11. Selve ordlyden i SMS-beskederne refererede til YouTube-tegnefilmen "*Stem, stem stem!*", som der også blev linket til i SMS'en. Således var den meget direkte tone hentet fra tegnefilmen. Hvis modtageren havde en smartphone, kunne hun altså blot trykke på linket og se filmen på sin telefon.

Det er ikke muligt præcist at sige, hvem eller hvor mange der kikkede på linket i SMS'en. Men vi kan dog nærme os ved hjælp af forskellige data. Linket i SMS'en blev oprettet med det formål, at det skulle bruges fra SMS'en. Linket omdirigerede automatisk til YouTubevideoen, men al trafikken fra den er registreret. Fra udsendelsen af SMS'en mandag d. 18. november kl. 10 og frem til valgstedernes lukning, har der været 6.270 sidevisninger på ft.dk/stem. Langt de fleste af disse visninger må formodes at komme direkte fra SMS'erne eller ved, at SMS-modtagerne har delt linket videre. Vi kan videre bruge data fra *YouTube Analytics*, som viser, at der sker mere end en fordobling i antallet af seere fra dagene op til udsendingen og frem til d. 18-19. november. I dagene op til valget er der ca. 6.000 seere pr. dag, mens der d. 18. og 19. november er over 14.000 seere. Yderligere viser data, at der er en markant større andel af seere fra mobile enheder med direkte links

o.l., som ser filmen d. 18. november. I dagene op til udsendingen er det ca. 15% af seerne, der kommer fra mobile enheder med direkte link o.l., mens det d. 18. november er 42% og d. 19. november er 27%. Vi kan som sagt ikke spore, om modtagerne af en SMS-besked faktisk åbner linket, men de rå tal tyder i vores øjne på, at den har haft en vis succes med at få folk til at trykke ind på filmen.

Vi inddelte deltagerne i eksperimentet i flere grupper, hvilket var nødvendigt for at sikre effektiviteten af kampagnen samt det nødvendige undersøgelsesdesign for at kunne evaluere effekten¹¹. Den første gruppe var personer, der modtog Grundloven umiddelbart inden valget (jf. kapitel 2.1). 20.000 modtog Grundloven umiddelbart inden valget i en af to grupper á 10.000. Fra hver af disse grupper, trak vi 5.000, som skulle modtage en SMS, og vi forsøgte at berige alle 20.000, således at vi bagefter kunne fjerne de ikke-berigede i begge grupper og holde dem sammenlignelige.

En anden gruppe af unge vælgere var de 18,5 til 21-årige. Denne aldersgruppe var også inkluderet i et andet eksperiment (jf. kapitel 2.2), hvor en udvalgt gruppe modtog et brev og en anden var kontrol. Hver af disse grupper gjorde vi til en ny kontrol- og stimuligruppe. Den ene stimuligruppe blev trukket blandt alle, der ikke modtog et brev, og kontrolgruppen var således dem, der hverken modtog et brev eller en SMS. For de personer, der modtog Grundloven inden valget, udtrak vi en tilfældig gruppe til også at modtage en SMS. De øvrige brevmodtagere var kontrolgruppe for denne gruppe. Her forsøgte vi også at berige alle med telefonnumre. Vi ser altså her på ekstraeffekten af en SMS, når man i forvejen modtager Grundloven.

Vi forsøgte også at målrette indsatsen direkte mod husstande, hvor to eller tre 22-29 årige boede sammen. Her var der et betragteligt frafald, da vi var nødt til at begrænse os til de husstande, hvor mindst to personer kunne beriges. Disse husstande opdelte vi i tre grupper. En kontrol- og to stimuligrupper. I kontrolgruppen modtog ingen SMS. I den ene stimuligruppe modtog alle en SMS. Her er alle i den modtagende husstand sammenlignelige med personer i kontrolgruppen. I den anden stimuligruppe, var det kun et tilfældigt udvalgt individ fra hver husstand, der modtog en

¹¹ Der var således mange initiativer i gang, målrettet især unge borgere. En hensigt med inddelingen var at sikre, at den samme borger ikke fik for mange opfordringer, mens andre borgere ikke fik noget. Samtidig var det nødvendigt at sikre en kontrolgruppe, som ikke var forsøgt påvirket af de forsøg, vi kendte til. Med vores kendskab til de andre kampagner, som er beskrevet i denne rapport, forsøgte vi at håndtere disse to udfordringer.

SMS. Personer, der modtog en SMS, er her sammenlignelige med alle i kontrolgruppen, mens de personer, de boede med, er udelukket fra analysen. I denne gruppe berigede vi, inden vi inddelte i grupperne. Det var for at undgå for stort et spild af husstande, hvor det bagefter viste sig, at ingen eller kun én vælger i husstanden kunne identificeres. I den sidste gruppe blev der sendt beskeder ud til nummerberigede 22-29 årige, der bor alene eller med 3 eller flere.

For alle grupper ser vi alene på effekten for de nummerberigede. Blandt de 18 til 18,5 årige blev 20.000 forsøgt nummerberiget, men det lykkedes alene at berige godt 1.700, hvilket er under 10%. Det illustrerer, hvor vanskeligt det kan være at lave SMS-kampagner målrettet de yngste stemmeberettigede, hvoraf mange af dem sandsynligvis ikke har et mobiltelefonnummer registreret i deres eget navn. For de 18,5 til 21 årige var procentsatsen højere, da det her lykkedes at berige knap 30%. Bedst så det ud for de 22-29, hvor tæt ved 50% kunne beriges. For at sikre, at grupperne er sammenlignelige, fjerner vi også de personer, der ikke kunne nummerberiges fra kontrolgrupperne.

Resultater

Tabel 3.1 viser effekten af Folketingets SMS for de forskellige grupper.

Tabel 3.1: Samlet effekt af Folketingets SMS.

Gruppe		Valgdeltagelse. Pct.	Effekt i pct.point	Samlet N
18 til 18,5 år	Kontrolgruppe	71,43	1,43	861
Med Grundlov	SMS	72,86	(2,17)	851
18,5 til 21 år	Kontrolgruppe	60,03	0,24	14.889
Uden brev	SMS	60,24	(0,59)	12.900
18,5 til 21 år	Kontrolgruppe	61,03	0,01	15.927
Med brev	SMS	61,04	(1,75)	5.755
22-29 år	Kontrolgruppe	65,30	1,26*	10.264
En i husstanden	SMS	66,55	(0,59)	16.842
22-29 år	Kontrolgruppe	69,84	-0,32 ^a	13.109
To-tre i husstanden	SMS til en person	69,59	(0,75)	5.864
	SMS til to personer	70,39	0,55 (0,67)	11.842
Samlet effekt af alle SMS'er	Kontrolgruppe		0,37	55.050
	SMS		(0,29)	54.054

Note: * Signifikant ved 5 procents niveau i ensidet test. Standardfejl i () ^aPå grund af udvælgelsesmetoden er valgdeltagelsen mellem kontrol- og stimuligruppe ikke direkte sammenlignelig her, og effektestimater afviger derfor marginalt fra forskellen mellem grupperne.

For de 18 til 18,5 årige, der modtog en SMS, var forskellen 1,43 procentpoint og ikke statistisk signifikant. Det kan være en svær gruppe at mobilisere ekstra vælgere i, da både kontrol- og stimuligruppen i forvejen modtog Grundloven sammen med en opfordring om at stemme. Yderligere ses det også, at valgdeltagelsen i udgangspunktet var ret højt i kontrolgruppen (71,43%), hvilket gør, at der er en mindre gruppe ekstra vælgere at mobilisere, som ikke i forvejen har tænkt sig at stemme. Særligt i det lys er punkttestimatet på 1,43 procentpoint forholdsvis højt, men usikkerheden er alt for stor til, at vi bør konkludere for håndfast på det. Heller ikke for de 18,5 til 21 årige er der sikre tegn på en effekt. Blandt dem, hvor hverken kontrol- eller stimuligruppen modtog et brev, er valgdeltagelsen 0,24 procentpoint højere. I grupperne, hvor de også modtog et brev, er forskellen 0,01 procentpoint. Begge forskelle er et godt stykke fra at være statistisk signifikante. Til gengæld er valgdeltagelsen højere i stimuligruppen blandt de 22-29 årige, hvor der kun bor én ung vælger i husstanden. Her er stimuligruppens valgdeltagelse 1,26 procentpoint højere og statistisk signifikant. Når vi ser på den samme aldersgruppe men med to eller tre personer i husstande, er der heller ikke her vidnesbyrd om store effekter. Effekten er -0,32 for modtageren i de husstande, hvor

kun én person har modtaget SMS'en. Igen er effekten ikke statistisk signifikant. Det er den heller ikke for personer i de husstande, hvor alle modtog en SMS. Her var forskellen på 0,55, hvilket også er for lille en forskel til, at man med tilstrækkelig sikkerhed kan tale om en effekt. Endelig har vi opsummeret alle resultaterne ved at vægte dem sammen til sidst¹². Det samlede estimat af effekten på tværs af alle grupperne: Resultatet bliver, at det samlede effektestimater er 0,37 procentpoint og ikke statistisk signifikant. Vores bedste bud er altså, at SMS'erne samlet set havde en svag effekt, men vi kan ikke afvise, at effekten er nul. Da vi trods alt har sendt ud til omkring halvdelen af 110.000 vælgere, kan vi være ret sikre på, at en eventuel effekt vil være af en meget begrænset størrelse.

Resultaterne er lidt overraskende set i forhold til, at de andre SMS'er, vi undersøger nedenfor, overvejende giver pæne og statistisk signifikante effekter for forskellige modtagere, forskellige udsendelsestidspunkter, men også forskelligt indhold. Generelt har de effektfulde SMS'er en afdæmpet tone med et element af socialt pres eller fremhævelse af en borgerpligt om at stemme. Som vi vil vende tilbage til i afsnit 3.3, er det også en mulighed, at brugen af links mindsker beskedernes effekt, da de bliver opfattet som spam. Da det var svært at berige telefonnumre, endte SMS'en med at blive målrettet 22-29 årige mere end det yngste publikum. Det kan ikke afvises, at der kan have været en effekt for de yngre vælgere. Men denne gruppe er svær at nå grundet udfordringen med at anskaffe et gyldigt mobilnummer.

3.2 Dansk Ungdoms Fællesråds SMS-stemmeopfordringer

Dansk Ungdoms Fællesråd stod bag en indsats for at øge valgdeltagelsen for vælgere under 30. Som en del af dette sendte de SMS'er til 27.500 vælgere mellem 22 og 29 år. Denne aldersgruppe var udvalgt, da den var en del af DUFs målgruppe, og da der samtidig var et massivt fokus fra andre steder på de 18 til 21 årige, faldt valget på de 22 til 29 årige. En del af de 22 til 29 årige i befolkningen var modtagere af andre SMS'er beskrevet i dette kapitel, men deltagerne i dette eksperiment, både i kontrol- og stimuligrupper, var ikke en del af de øvrige landsdækkende eksperimenter beskrevet i denne rapport. Efter at have nummerberiget vælgerne endte vi med en gruppe på knap 50.000 vælgere. I eksperimentet blev udsendt 2.500 SMS'er per dag i ugen op til valget med ordlyden:

¹² Der kan principielt være problemer herved, da man kan argumentere for, at stimuli er anderledes i husstande med enten én eller to personer. Da effekterne på tværs af alle grupper er nogenlunde ens, tager vi os dog denne frihed med henblik på at give et samlet bud på effekten af SMS'erne.

Hej [navn]. Dette er en venlig påmindelse om valget tirsdag den 19. november. Demokratiet har brug for dig, så husk at stemme!

Af dem modtog 7.500, som var ligeligt fordelt på hver dag, en ekstra SMS klokken 15 på valgdagen med ordlyden:

Hej [navn]. Tak fordi du har stemt til kommunalvalget. Hvis du ikke har stemt endnu, kan du nå det frem til kl. 20.

På valgdagen modtog yderligere 10.000 personer en SMS en gang. Vi varierede udsendelsestidspunktet, således at 1.000 personer fik sendt en SMS hver time fra og med klokken 10.00 til og med 19.00. Tabel 3.2 viser de overordnede resultater af eksperimentet. Der er lidt færre end 27.500 modtagere i tabellen. Det skyldes, at der kun er inkluderet modtagere, som vi har kunnet validere valgdeltagelsen for efterfølgende. Tilsvarende er der også færre i kontrolgruppen nu, end der var før valget.

Tabel 3.2: Total effekt af DUF-SMS.

	Valgdeltagelse. Pct.	Effekt i pct.point	N
Kontrolgruppe	59,38	1,82*	21.121
SMS	61,21	(0,45)	27.071
Effekten opbrudt:		2,33*	
Modtager inden valgdag		(0,60)	17.239
Ekstra effekt af at modtage igen på valgdagen		-0,60 (0,60)	7.390a
Modtog kun på valgdag		0,79 (0,96)	9.832

Note: * Signifikant på 5 procents niveau. Standardfejl i (). ^aDenne gruppe er også en del af gruppen, der modtog en SMS før valgdagen.

I første omgang sammenligner vi alene kontrolgruppen med modtagerne af en SMS, uanset hvilken SMS de modtog. Som det fremgår af tabellen, er valgdeltagelsen mere end 1,8 procentpoint højere i stimuligruppen end i kontrolgruppen. Effekten er både stærkt statistisk signifikant og af en

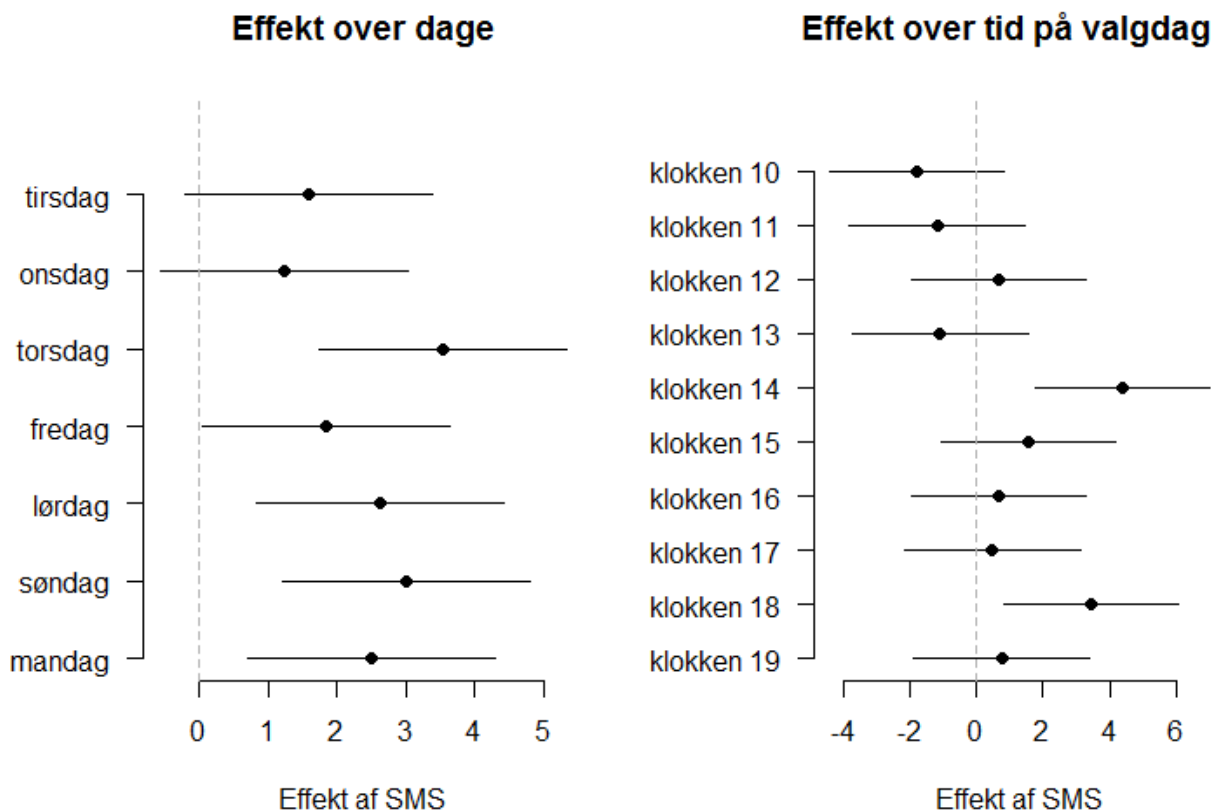
betragtelig størrelse. For hver 55 personer, der modtog en SMS, blev der skabt en ekstra vælger. I projektet var prisen per SMS 2,16 kr. Da nogle fik to beskeder, fik modtagerne i gennemsnit 1,27 beskeder. Omregner vi det til kr. per ekstra stemmer, bliver resultatet, at det har kostet 151 kr. per ekstra stemme. Vi har også haft udgifter til nummerberigning af kontrolgruppen, hvilket man i princippet kunne spare, hvis man enten ikke er interesseret i at effektmåle eller kan leve med en mere upræcis effektmåling. Fraregner vi omkostninger til nummerberigning for kontrolgruppen, reduceres udgifterne til 118 kr. per ekstra stemme. Endelig havde eksperimentet en relativt begrænset volumen, og der var visse opstartsomkostninger. Den marginale omkostning ved en ekstra SMS er derfor noget lavere end de 2,16 kr. her. Da vi lavede flere SMS-eksperimenter har vi mulighed for at estimere den marginale omkostning for en SMS, fordi de øvrige eksperimenter var tillægskontrakter til dette. De indebar derfor ikke opstartsomkostninger. Derfor kan vi bruge omkostninger per SMS i de øvrige eksperimenter som et estimat for de marginale omkostninger. Bruger vi disse tal til at beregne de marginale omkostninger, og fraregner vi igen omkostninger til berigning af kontrolgruppen, er den marginale omkostning for en SMS lidt over 1 kr. Det vil sige, at den marginale omkostning ved en ekstra stemme er 73 kr. for hele eksperimentet.

Udover den samlede effekt kan vi også evaluere på de enkelte effekter. Det gør vi længere nede i tabellen. Her kan vi se, at det især er, hvis man modtager en SMS inden valgdagen, at det gør en forskel. Effekten af at modtage en SMS inden valgdagen er 2,33 procentpoint på valgdeltagelsen. Når vi sender en ekstra SMS på valgdagen til dem, der allerede har modtaget en besked, har det ingen effekt. Tværtimod virker det som om, at det skubber meget svagt i den anden retning. Effekten for dem, der modtager SMS før og på valgdagen er samlet set 1,73 (2,33 – 0,6) procentpoint. Tilsvarende lader det heller ikke til, at det som gennemsnitlig betragtning gør en forskel at modtage en SMS på selve valgdagen. Effekten er her 0,79 og ikke signifikant. Det lader altså til, at den bedste strategi er at sende SMS'er inden valgdagen. Hvis vi tager udgangspunkt i beregningerne oven for, er vores estimat, at den marginale omkostning per ekstra stemme er 45 kr. Sammenlignet med andre mobiliseringsmetoder er det meget omkostningseffektivt.

Vi kan øge detaljeringsniveauet og se på effekterne dag for dag inden valget og time for time på valgdagen. Det har vi gjort i figur 3.1. Her har vi til venstre plottet effekten dag for dag, når vi kontrollerer for, om man modtager en SMS på valgdagen. Til højre har vi plottet effekten time for

time på valgdagen, fraregnet dem, der også modtog en SMS inden valget. Punkterne viser effektestimater og stregerne er et 90%-konfidensinterval.

Figur 3.1: Effekten af at modtage en SMS på forskellige tidspunkter¹³.



Figur 3.1 viser, at uanset hvilken dag ingen valget, man modtager en SMS, er der en højere valgdeltagelse end i kontrolgruppen. For gruppen, der modtager en besked mere end fem dage inden valget, er effekten dog ikke statistisk signifikant. Det synes at vidne om, at man ikke skal for langt væk fra valgdagen for at se en effekt. Ser man på udviklingen på valgdagen, er der ikke en klar tendens. Klokken 14 er forskellen mellem stimuli- og kontrolgruppen størst, men når man ser på de andre udsendelsestidspunkter omkring klokken 14, er der ikke nogen indikation på, at der sker noget særligt først på/midt på eftermiddagen.

Samlet set viser resultaterne, at der er en betragtelig og relativt omkostningseffektiv effekt ved at sende en simpel påmindelse, der appellerer til vælgerens borgerligt. Endvidere lader det til, at effekten er størst, hvis man sender beskeden i dagene umiddelbart op til valget. En forklaring kan

¹³ Indholdet i figuren kan ses i tabelform i bilag 3.

være, at det giver vælgeren tid til at sætte sig ind i valget og planlægge at få stemt, uden at beskeden når at gå i glemmebogen igen. Selvom SMS-beskeder tilsyneladende er en effektiv måde at kommunikere med vælgerne på, kommer formen dog med en væsentlig ulempe. Det er kun muligt at ramme dem, man kan nummerberige, hvis man ikke vil sende ud i blinde. Til dette eksperiment kunne vi kun berige 47% af dem, vi forsøgte at berige. Og sammenligner vi dem fra vores kontrolgruppe med dem, vi ikke kunne berige, er der en forskel i valgdeltagelse på mere end 6 procentpoint i kontrolgruppens favør (hhv. 59,38% og 53,10%). Ikke alene er vi altså kun i stand til at berige et udsnit. Vi kommer også til at berige og rette indsatsen mod en gruppe, der stemmer mere end gruppen under et. På den anden side er det stadig en gruppe med relativt lav valgdeltagelse, og man kan spørge, hvad der ville være alternativet. Et ville være at sende SMS-beskeder til tilfældige numre. Men det har flere ulemper. For det første vil det være umuligt at rette mod og tilpasse indholdet til bestemte målgrupper. For det andet var vi i stand til at henvende os med personens fornavn, hvilket gør beskeden mere personlig – noget der fra andre områder end valgdeltagelse vist sig at virke bedre end en upersonlig meddelelse. For det tredje vil det med denne tilgang være umuligt at evaluere effekten, og man vil derfor ikke vide, om man gør en forskel, eller man brænder penge af uden at indfri sit formål. Endelig vil udsendelse til tilfældige mobilnumre ramme mobilnumre hos ikke-stemmeberettigede, fx børn, samt personer med hemmeligt nummer. Begge dele er stærk uønskeligt og vil kunne resultere i begrundet utilfredshed hos modtagerne.

3.3 SMS-udsending fra kampagnen *Alles valg*

Ved kommunalvalget 2009 var nydanskerne en af de befolkningsgrupper, som havde en bekymrende lav valgdeltagelse. Særligt ikke-vestlige indvandrere og ikke-vestlige efterkommere vakte bekymring med en valgdeltagelse på under 40% (Bhatti & Hansen 2010). For at øge nydanskernes politiske viden, selvtilid og valgdeltagelse blev kampagnen *Alles Valg* igangsat (Mblis 2013). Kampagnen indeholdte en række forskellige initiativer, som blev ført ud i livet af forskellige aktører. Vi evaluerer her det ene af de initiativer, som fokuserede på at øge valgdeltagelsen ved at sende SMS-stemmeopfordringer. Initiativet blev udført af rapportens forfattere i samarbejde med Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale forhold.

Undersøgelsesdesign

I undersøgelsen blev der udsendt 50.431 SMS'er, som blev ligeligt fordelt på fire forskellige beskeder. Der blev både udsendt SMS'er til etniske danskere, indvandrere og efterkommere. Ved at

inkludere etniske danskere i undersøgelsen bliver det muligt at undersøge, hvordan denne gruppe bliver påvirket af SMS-beskederne sammenlignet med nydanskerne. For at sikre kvaliteten af de statistiske undersøgelser, udtrak vi relativt flere nydanskere end etniske danskere i forhold til deres andel af befolkningen. Derudover er der af praktiske hensyn en overvægt af personer over 30 år. Der er ingen systematiske forskelle mellem stimuli- og kontrolgruppen, hvorfor disse forhold ikke har betydning for undersøgelsens konklusioner i forhold til effekterne. Dog bør der udvises en vis forsigtighed i forhold til at generalisere til hele vælgerbefolkningen, da målgruppen ikke komplet afspejler denne.

For det første er formålet med denne undersøgelse at undersøge, om selve det at modtage en SMS øger målgruppens valgdeltagelse. Vi var imidlertid også interesserede i at undersøge, om indholdet af SMS-beskederne gør en selvstændig forskel for valgdeltagelsen. Derfor udviklede vi to forskellige SMS-tekster med inspiration fra den internationale litteratur. Den første SMS fokuserede på *normen* om, at man er en god medborger ved at deltage i valget. Således har udenlandske undersøgelser vist, at det har en positiv effekt på valgdeltagelsen, hvis man gør folk opmærksomme på, at folk de kender har en forventning om, at de deltager i valget. Med andre ord er der normalt en positiv effekt på valgdeltagelsen af at blive udsat for et vist socialt pres (se fx Gerber et al. 2008; Davenport et al. 2010).

I den anden SMS fokuserede vi på det *konfliktelement*, som er en del af et politisk valg. Således påpegede flere af de aktører, som beskæftiger sig med integration, at en stor del af målgruppen ikke mener, at valget gør en forskel. Derudover peger teorier fra valgforskningslitteraturen på, at det har en positiv effekt på valgdeltagelsen, hvis der er tale om et valg, der gør en forskel (Riker & Ordeshook 1968; Downs 1957). Hvorvidt det faktisk har en ekstra effekt på valgdeltagelsen at fortælle folk, at valget gør en forskel, er imidlertid omdiskuteret i forskningen (Enos & Fowler 2014). Denne undersøgelse kan bidrage med ny viden til denne diskussion.

Den sidste variation i undersøgelsen er inklusionen af et link til DRs kandidattest. Det er typisk de borgere, der i forvejen er politisk interesseret, som normalt anvender kandidattests. Ideen med at linke til kandidattesten var, blandt andet, at opfordre dem, som sjældent interesserer sig for politik, til at anvende kandidattesten til at hjælpe dem med deres valg. Ved at inkludere linket i SMS'erne får modtageren en direkte og lettilgængelig indgang til information om valgmulighederne til

kommunalvalget i SMS-modtagerens kommune. Således kunne de modtagere, der havde en smartphone, klikke på linket og blive dirigeret direkte til en mobilversion af kandidattesten. Ordlyden i disse SMS'er har været den samme som de to SMS'er, der blev beskrevet før. På den måde er det muligt at undersøge den selvstændige effekt af at inkludere et link til en kandidattest i SMS-beskederne. Det er ikke muligt at afklare, hvor mange der faktisk har trykket på linket eller gennemført testen. Trafikdata fra hjemmesiden viser en markant stigning i antallet af sidevisninger i timerne efter udsendingen af de ca. 25.000 SMS'er med links i, men om dette er trafik fra SMS'erne kan ikke afgøres med sikkerhed.

Alle SMS'er blev udsendt mandag d. 18/11 i mellem kl. 16 og 17. SMS'ernes ordlyd var som følger:

Norm-SMS (med link): *Hej [navn]. Dine venner stemmer ved valget i morgen. De regner med, at du gør det samme. Svigt dem ikke, STEM! (Find din kandidat: dr.dk/l/Yr)*

Konflikt-SMS (med link): *Hej [navn]. Politikerne er uenige om, hvad der skal ske i din kommune. Stem på dem, du er enige med ved valget i morgen. (Find din kandidat: dr.dk/l/Yr)*

Tabel 3.2. Resultater for *Alles Valgs* SMS-kampagnen opdelt på type af stimuli.

	Valgdeltagelse Pct.	Difference i valgdeltagelse (standardfejl i parentes)	N
Kontrolgruppe	64,52		46.384
Norm-SMS	65,35	0,82* (0,48)	12.599
Norm-SMS og link	64,69	0,17 (0,49)	12.603
Konflikt-SMS	64,98	0,48 (0,47)	12.609
Konflikt-SMS og link	64,27	-0,25 (0,46)	12.620
SMS uden link samlet	65,17	0,64* (0,38)	25.208
SMS med link samlet	64,82	-0,04 (0,37)	25.223
Norm samlet	65,02	0,50 (0,37)	25.202
Konflikt samlet	64,63	0,11 (0,38)	25.229
SMS'er samlet	64,82	0,30 (0,31)	50.431

Note: *Signifikant ved 5 procents niveau i ensidet test.

Tabel 3.2 viser valgdeltagelsen i de forskellige grupper, samt effekten af de forskellige SMS'er. De første fem rækker viser valgdeltagelsen i kontrolgruppen og i hver af de grupper, der modtog en SMS. I kontrolgruppen var valgdeltagelsen 64,52%, mens den var mellem 0,25 procentpoint lavere og 0,82 procentpoint højere i de forskellige stimuligrupper. Der var en signifikant højere valgdeltagelse i den gruppe, der modtog en SMS, der forsøgte at fremhæve den sociale norm om at stemme uden et link. I de øvrige grupper var effekten ikke signifikant forskellig fra ingen effekt.

Vi kan også se på, om der er evidens for, at der skulle være en ekstra effekt ved at modtage et link til DRs kandidattest sammen med en SMS. Lidt overraskende er det slet ikke tilfældet. Snarere tværtimod. Således er valgdeltagelsen 0,64 procentpoint højere i den gruppe, der modtager en af de to SMS'er uden et link end i kontrolgruppen. En forskel, der er signifikant: Sammenligner vi i stedet gruppen, der fik en SMS og et link med kontrolgruppen, er valgdeltagelsen marginalt lavere i stimuligruppen. Der er ikke noget, der tyder på, at der er en ekstra gevinst for valgdeltagelsen ved at sende dette link. Snarere ser det ud som om, at linket annullerer effekten af SMS'en.

Desuden kan vi i tabel 3.2 også se på forskel mellem, hvilken type budskab SMS'en indeholder, når vi samler dem med og uden link. Der er intet belæg for, at der skulle være en forskel. Valgdeltagelsen er 0,5 procentpoint højere blandt dem, der har fået en SMS, der betoner normen om at stemme, og den er 0,11 procentpoint højere i gruppen, der har fået at vide, at politikerne er uenige. Effekten af norm-SMS'erne er på grænsen til at være signifikant, og det ligger fint i tråd med den etablerede forskning på området, at vi ved denne type af besked ser den største forskel mellem kontrol- og stimuligruppen. Men resultaterne er af en størrelse, hvor vi ikke kan være sikre på konklusionerne.

Endelig kan vi se på den samlede effekt af alle SMS'erne. Den fremgår nederst i tabellen, og den må siges at være beskeden. Valgdeltagelsen er blot 0,3 procentpoint højere i stimuli- end i kontrolgruppen. Og forskellen er insignifikant.

Eksperimentet havde som formål at mobilisere vælgerne i almindelighed. Med en effekt på 0,3 procentpoint, der endda ikke var signifikant, må det siges, at det ikke har bidraget væsentligt hertil. Men der var også en særlig interesse for at mobilisere indvandrere og efterkommere, og da SMS'ens afsender var *Alles Valg*, er det tænkeligt, at nydanskere har responderet mere kraftigt på den end etniske danskere. I tabel 3.3 opdeler vi vælgerne i tre grupper efter indvandrerstype. Opdelingen følger kategoriseringerne fra Danmarks Statistik, hvilket vil sige, at vi opdeler i personer med dansk oprindelse, personer med indvandrerbaggrund og personer, der er efterkommere af indvandrere. Vi begrænser os til blot at se den samlede effekt af at være i en af stimuligrupperne, upåagtet hvilken SMS man har modtaget, og om den var med eller uden et link.

Tabel 3.3 Resultater for *Alles Valgs* SMS-kampagnen opdelt på danskere, indvandrere og efterkommere.

Personernes oprindelse		Valgdeltagelse. Pct.	Effekt i pct.point	Samlet N
Alle	Kontrolgruppe	64,52	0,30	96.815
	SMS	64,82	(0,31)	
Dansk	Kontrolgruppe	75,58	-0,40	57.367
	SMS	75,18	(0,36)	
Indvandrere	Kontrolgruppe	47,92	0,96*	30.543
	SMS	48,88	(0,58)	
Efterkommer af indvandrere	Kontrolgruppe	50,81	2,93*	8.671
	SMS	53,74	(1,02)	

Note: *Signifikant ved 5 procents niveau i ensidet test. Standardfejl i ().

Har man en særlig interesse i at mobilisere de, hvad angår valgdeltagelse, underrepræsenterede grupper af indvandrere og efterkommere, tegner tabellen et opløftende billede. Øverst er den samlede effekt fra tabel 3.2 gengivet. Derunder er effekten for personer med dansk oprindelse. Som det fremgår, er valgdeltagelsen i denne gruppe 0,4 procentpoint lavere i stimuligruppen end i kontrolgruppen (75,18% mod 75,58%). For vælgere med indvandrerbaggrund ser vi derimod en moderat positiv og signifikant effekt. I denne gruppe er valgdeltagelsen 48,88% i stimuligruppen og 47,92% i kontrolgruppen. Forskellen på 0,96 procentpoint er signifikant. Endnu stærkere er effekten blandt personer, der er efterkommere af indvandrere. Her er valgdeltagelsen i stimuligruppen 53,74% og 50,81% i kontrolgruppen. Forskellen er statistisk signifikant. Mere interessant er effektens størrelse 2,93 procentpoint, hvilket er en stor effekt for et tiltag som dette. En af forklaringerne på den store effekt kan være, at efterkommerne i udgangspunktet har en lav valgdeltagelse, som muliggør en større mobilisering sammenlignet med etniske danskere.

Kapitel 4 - Dør-til-dør

I dette kapitel ser vi på de såkaldte dør-til-dør-tiltag til at øge valgdeltagelsen. Denne kampagneteknik går i alt sin enkelthed ud på at opsøge vælgeren på deres bopæl. Ofte er det frivillige fra en organisation, som besøger borgerne på deres bopæl, hvor de leverer et budskab eller diskuterer politik ved døren. Organisationen kan enten være partipolitisk eller uafhængig. I de fire kampagner, vi har undersøgt nedenfor, er en del af budskabet en opfordring til borgerne om at stemme. I to af tilfældene er det det eneste budskab. I to tilfælde følger der også et politisk budskab med. Den ene kampagne er egentlig partipolitisk.

Dør-til-dør-teknikken er hyppigt brugt i USA, hvor effektmålinger viser, at den kan bidrage til at øge valgdeltagelsen betydeligt. Det antages oftest, at teknikken er så succesfuld grundet den personlige kontakt mellem frivillige og borgeren. Dør-til-dør-kampagner har på det seneste for alvor vundet indpas i Danmark. Det gør det relevant at studere teknikkens effekt i en dansk kontekst. Selv om den har vist sig som en succesfuld teknik i USA, er det således ikke nødvendigvis en succesfuld kampagneform til at øge valgdeltagelsen i Danmark. Eksempelvis kan der være andre kulturelle normer om politisk aktivisme omkring folks hjem, der gør, at danskere vil se mindre (eller måske mere) positivt på at få besøg ved deres dørtrin af en kampagne. Derudover er valgdeltagelsen i Danmark i udgangspunktet langt højere end i USA, hvilket alt andet lige giver et mindre mobiliseringspotentiale, da mange vil stemme, uanset om de udsættes for kampagnen. Ved folketingsvalget i 2011 har Jason og Kollerup (2014) påvist, at vælgernes egenrapporterede stemmeintention kan påvirkes ved dør-til-dør-kampagner, men de fandt ingen effekt på valgdeltagelsen, hvilket delvis kan være begrundet i den højere valgdeltagelse til folketingsvalget end andre valg. Den samlede valgdeltagelse til kommunalvalget er lavere end ved folketingsvalg, hvilket gør, at der er flere potentielle stemmer at hente ved brug af dør-til-dør-kampagner end ved folketingsvalg.

I det følgende analyserer vi først dør-til-dør-kampagnen *Vi stemmer sammen*, som vi selv planlagde, og som blev gennemført i København i weekenden op til kommunalvalget. Her har vi haft perfekt kontrol over undersøgelsens forløb, hvilket sikrer en høj grad af sikkerhed, hvad angår konklusionerne. Herefter analyserer vi på dør-til-dør-kampagner fra 3F Ungdom i Randers, *Stemmer på kanten* på Lolland samt Socialdemokraterne i København. Der er tale om tre ret forskellige kampagner, hvad angår afsender, geografi og budskab. Vi har ikke haft samme grad af

kontrol i forhold til kampagnernes forløb, og datakvaliteten er lavere end ved vores eget dør-til-dør eksperiment. Ikke desto mindre er der tale om kampagner, som hver for sig og samlet kan give et indblik i dør-til-dør-kampagners effekt på valgdeltagelsen ved kommunalvalg i Danmark.

4.1 Vi stemmer sammen

Undersøgellesdesign

”Vi stemmer sammen” var en dør-til-dør-kampagne igangsat og styret af forskningsgruppen bag denne rapport. I undersøgelsen blev 1.620 døre/husstande udvalgt tilfældigt til at få besøg af to frivillige, der sammen opfordrede beboerne til at stemme. De frivillige blev rekrutteret særligt blandt nuværende og tidligere studerende fra Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. Indsatsen blev udført den 16. november og 17. november – dvs., weekenden op til valget. Stimuligruppen bestod af 2.167 stemmeberettigede individer (1.620 husstande), mens kontrolgruppen bestod af 2.345 individer (1.782 husstande). Rent praktisk var husstandene opdelt i 18 ruter à 189 husstande med 90 husstande i stimuligruppen og 99 i kontrolgruppen.

Da stort set alle husstande lå i etagebyggerier, blev de frivillige instrueret i kun at ringe på dørtelefonerne hos husstande, der var udvalgt til at få besøg, således at der ikke skete en indirekte påvirkning af kontrolgruppen. Den præcise formulering af opfordringen til at stemme var op til de enkelte par af frivillige, om end de blev opfordret til at nævne, at der var tale om et partipolitisk uafhængigt initiativ, ligesom der blev givet et forslag til manuskript, som de kunne søge inspiration i. Alle husstande i stimuli- og kontrolgruppen var beliggende på Østerbro i København og udvalgt til at have nogenlunde gennemsnitlig valgdeltagelse. Den gennemsnitlige valgdeltagelse i kontrolgruppen var 61,8%, hvilket var tæt på gennemsnittet for Københavns Kommune i undersøgelsen på 61,3%.

Af de 1.620 husstande, der var udvalgt til at blive besøgt af de frivillige, lykkedes det at komme i kontakt med 535 husstande svarende til ca. 33%. Det er i forhold til den eksisterende litteratur et normalt niveau og endda lidt over, hvad der oftest ses i en amerikansk sammenhæng (Gerber & Green 2012: kap. 5). I alt 785 individer boede i de husstande, hvor døren blev åbnet, svarende til, at næsten halvdelen af individerne i stimuligruppen boede i en husstand, som det lykkedes at komme i kontakt med.

Resultater

Tabel 4.1 viser resultaterne for eksperimentet. Effekten af dør-til-dør-kampagnen kan grundet randomiseringen udregnes som forskellen mellem kontrolgruppens og hele stimuligruppens valgdeltagelse. Da det ikke er tilfældigt, hvem man rent faktisk kommer i kontakt med, er det således ikke hensigtsmæssigt at sammenligne den gruppe, man kom i kontakt med og kontrolgruppen. Ligeledes gælder det, at vi sammenligner alle individer i stimuligruppen med alle individer i kontrolgruppen, da det ikke nødvendigvis er tilfældigt, hvem der åbner døren.

Tabel 4.1 Valgdeltagelse for deltagere i Vi Stemmer Sammen-eksperimentet.

	Valgdeltagelse Pct.	Forskel i valgdeltagelse (standardfejl i parentes)	N
Kontrolgruppe	61,8		2.345
Forsøgt kontaktet	61,0	-0,8 (1,67)	2.167

Note: Om forskellen er statistisk signifikant forskelligt fra kontrolgruppens valgdeltagelse, er testet ved regressionsanalyse med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. Klyngerobuste standardfejl på husstands niveau. * $p < 0,05$, ensidet test.

Vores bedste bud er, at kampagnen har haft en svag negativ effekt på 0,8 procentpoint, men usikkerheden er så stor, at vi ikke kan konkludere med tilstrækkelig sikkerhed, at effekten er negativ. Vi må således blot konstatere, at der ikke umiddelbart er evidens for, at initiativet *Vi stemmer sammen* bidrog til at øge valgdeltagelsen på Østerbro i København.

4.2 3F Ungdom i Randers' mobilisering af faglige medlemmer

Undersøgellesdesign

3F Ungdom i Randers igangsatte i forbindelse med valget et initiativ med henblik på at mobilisere deres medlemmer mellem 18 og 30 år. Initiativet bestod af en dør-til-dør-kampagne, hvor der blev informeret om, hvilke kandidater, der støttede en række mærkesager. Randomiseringen blev foretaget på husstands niveau, idet der i enkelte husstande boede mere end ét ungdomsmedlem.

Der blev i alt tilfældigt udvalgt 454 individer til stimuligruppen. Af disse lykkedes det at komme i kontakt med 110 individer. Med andre ord lykkedes det at komme i kontakt til 24% af dem, det var intentionen at kontakte.

Resultater

Tabel 4.2 viser resultaterne for eksperimentet. Et par enkelte individer falder fra, fordi de ikke har stemmeret.

Tabel 4.2: Valgdeltagelse for deltagere i 3F i Randers' eksperiment.

	Valgdeltagelse Pct.	Difference i valgdeltagelse (standardfejl i parentes)	N
Kontrolgruppe	53,6		453
Forsøgt kontaktet	49,9	-3,8 (3,37)	451

Note: Om forskellen er statistisk signifikant forskelligt fra kontrolgruppens valgdeltagelse, er testet ved regressionsanalyse med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. Klyngerobuste standardfejl på husstands niveau. * $p < 0,05$, ensidet test.

Den gruppe, der er forsøgt kontaktet, har med 49,9% lavere valgdeltagelse end de 53,6%, som vi observerer blandt dem, der blev forsøgt kontaktet. Det medfører et effekttestimat på minus 3,8 procentpoint, men den statistiske usikkerhed er stor. Vores bedste bud er altså en negativ effekt, om end der hersker så stor usikkerhed om estimatet, at vi ikke med tilstrækkelig sikkerhed kan konkludere, at det skyldes andet end tilfældigheder.

4.3 Stemmer på Kanten

Undersøgelsesdesign

Stemmer på Kanten var et større initiativ, der sigtede på at øge valgdeltagelsen blandt sociale udsatte. Vi evaluerer her kun en lille del af kampagnen – et dør-til-dør-initiativ som blev gennemført som et felteksperiment. Af praktiske hensyn blev udvælgelsen foretaget i to omgange. I første runde blev 120 husstande udvalgt til at få besøg af initiativets frivillige med henblik på at opfordre beboerne til at stemme, mens 121 husstande udgjorde kontrolgruppen. I anden runde blev 842 husstande udvalgt til at få besøg, mens 840 var i kontrolgruppen. Det samlede beboerantal var 1.030 i stimuligruppen og 1.046 i kontrolgruppen. Indsatsen var målrettet husstande i socialt udsatte områder af Lolland. Det afspejlede sig i en valgdeltagelse på kun 65,4% i kontrolgruppen mod 73,4% i hele kommunen.

Det har ikke været muligt at tilvejebringe en præcis protokol over besøgte husstande. Organisationen estimerer, at 300-400 husstande i stimuligruppen blev kontaktet, da det af

ressourcemæssige årsager ikke var muligt at nå alle. Det mindsker naturligvis de mulige effekter, eftersom over halvdelen af stimuligruppen altså ikke blev forsøgt kontaktet.

Resultater

Tabel 4.3 viser resultaterne for eksperimentet. Vi undersøger de to undergrupper separat og giver til sidst et samlet estimat, da udvælgelsessandsynlighederne kun varierer marginalt. Vi sammenligner i alle tilfælde hele den relevante stimuligruppe med hele den relevante kontrolgruppe for at undgå selektion i, hvem der eksempelvis åbner døren.

Tabel 4.3: Valgdeltagelse for deltagere i eksperimentet baseret på Stemmer på Kanten.

	Gruppe 1	Gruppe 2	Samlet
Kontrolgruppe	58,7	66,5	65,4
Forsøgt kontaktet	63,7	63,5	63,5
Forskel (std.fejl)	5,0 (6,79)	-3,0 (2,65)	-1,9 (2,47)
N	289	1.787	2.076

Note: Om forskellen er statistisk signifikant forskelligt fra kontrolgruppens valgdeltagelse, er testet ved regressionsanalyse med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. Klyngerobuste standardfejl på husstands niveau. * $p < 0,05$, ensidet test.

I gruppe 1 får vi en positiv effekt og i gruppe 2 en negativ effekt. Grupperne er dog så små, at effekterne ikke med tilstrækkelig sikkerhed kan siges at være forskellige fra 0. Det bedste bud samlet set er, at effekten af tiltaget var på minus 1,9 procentpoint, men igen er der er så stor usikkerhed på estimatet, at vi langt fra med sikkerhed kan sige, at det er forskelligt fra 0.

Det skal understreges, at vi ovenfor blot evaluerede den del af initiativet, der bestod af en dør-til-dør-kampagne, da designet her tillader en præcis måling. Effekten af den samlede kampagne er mere spekulativ, da de fleste initiativer er udbredt uden nogen klar kontrolgruppe, hvilket kan være substantielt fornuftigt, men gør det svært at måle effekter. I den deskriptive rapport (Bhatti et al. 2014) og i de aggregerede valgdata er der dog en række positive indikationer. Dels er valgdeltagelsen i Lolland Kommune både generelt (tabel 4.1 i den deskriptive rapport) og for marginaliserede fra arbejdsmarkedet (tabel 4.5 i den deskriptive rapport) højere, end man skulle forvente ud fra befolkningssammensætningen. Dels var Lolland Kommune med en forøgelse af valgdeltagelsen på 8,9 procentpoint den kommune, der opnåede den 3. største stigning i valgdeltagelsen.

4.4 Socialdemokraternes dør-til-dør-indsats i København

Undersøgellesdesign

Dør-til-dør-kampagner har de seneste år opnået større popularitet blandt nogle politiske partier. Dør-til-dør-kampagner er så omkostningskrævende, at ingen partier kan nå ud til alle borgere. Det åbner muligheder for forskere, eftersom det således er muligt at danne stimuli- og kontrolgrupper uden at påvirke partiernes valgkamp. Således er det muligt at måle kampagnernes effekter.

I denne undersøgelse har vi fået lov til at randomisere dele af Socialdemokraternes dør-til-dør tiltag i København. Randomiseringen skete af syv omgange blandt opgange, som partiet var særlig interesseret i at nå ud til, ud fra en række kriterier, som partiet selv valgte. Udtrækningen skete på opgangsniveau af praktiske hensyn, eftersom en randomisering på husstands niveau ville give større tidsspild og ville være administrativt mere besværligt for de frivillige, der skulle gennemføre tiltaget. Det skal understreges, at der er en betragtelig usikkerhed omkring, i hvor høj grad randomiseringen blev overholdt, eftersom lokale kandidater har stor frihed til selv at tilrettelægge deres indsats. Derfor må man påregne, at de i en del tilfælde har valgt at se bort fra randomiseringen. Det kan udvande effekterne i undersøgelsen.

Randomiseringen skete af praktiske hensyn ad syv omgange. Første population bestod af opgange i Brønshøj, Valby, København NV, København S, København SV og København Ø (3.316 opgange i stimuli og 3.316 i kontrol). Anden population bestod af opgange i København N (184 i stimuli og 185 i kontrol). Tredje bestod af opgange i Vanløse (65 i stimuli og 65 i kontrol), mens fjerde var i København Ø (1.000 i stimuli og 1.000 i kontrol). Femte og sjette population var i hhv. København N og København K (hhv. 136 og 129 i stimuli og 136 og 130 i kontrol). Endelig var den syvende population i Urbanplanen på Amager (129 opgange i stimuli og 139 i kontrol).

Resultater

Tabel 4.4 viser resultaterne for eksperimentet. Vi analyserer i første omgang de syv områder hver for sig, eftersom udvælgelsessandsynligheden varierede marginalt mellem hvert undereksperiment, og da der var en smule overlap mellem gruppe 1 og de øvrige grupper. Vi sammenligner valgdeltagelsen hos alle stemmeberettigede beboere i opgange, der blev udvalgt til at få besøg i forhold til alle beboere i opgange, der ikke blev udvalgt til at få besøg. Til sidst estimerer vi den samlede effekt.

Tabel 4.4: Valgdeltagelse for deltagere i eksperimentet.

	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4	Gruppe 5	Gruppe 6	Gruppe 7	Samlet
Kontrolgruppe	52,0	59,0	54,7	58,5	59,0	49,6	43,8	54,0
Forsøgt kontaktet	52,3	58,3	55,2	60,6	60,1	55,2	44,3	54,7
Forskel	0,3	-0,8	0,6	2,1	1,0	5,5	0,5	0,7
(std.fejl)	(0,57)	(2,15)	(3,46)	(1,30)	(2,50)	(8,23)	(2,56)	(0,55)
N	67.535	6.092	1.186	21.608	4.129	2.444	2.944	98.165

Note: Om forskellen er statistisk signifikant forskelligt fra kontrolgruppens valgdeltagelse, er testet ved regressionsanalyse med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. Klyngerobuste standardfejl på husstands niveau. * $p < 0,05$, ensidet test.

I 6 af de 7 populationer er vores bedste bud en positiv effekt, men ikke af en tilstrækkelig størrelse til med sikkerhed at kunne statistisk afgøre, om effekten var større end 0. Samler vi resultaterne for alle grupperne, får vi en positiv effekt på 0,7 procentpoint, som dog stadig ikke er statistisk signifikant ($p=0,10$). Samler vi resultaterne kun for gruppe 1 til 6, der havde næsten helt identisk udvælgessandsynlighed, får vi et estimat på 0,8 procentpoint ($p=0,08$). Vi skal som tidligere nævnt holde for øje, at randomiseringen sandsynligvis ikke blev fulgt konsistent, hvorfor den reelle effekt kan være højere.

Kapitel 5 - E-mails til Ældre Sagens medlemmer

Mobiliseringer via e-mails er også blevet anvendt i forskellige studier (Green et al. 2013), men ofte er effekten udeblevet (Nickerson 2007), og i nogle sammenhænge er der endda fundet negative mobiliseringseffekter (Green et al. 2013). Dog har Malhotra et al. (2012) vist en effekt på 1,5 procentpoint, når afsenderen var de lokale myndigheder, som flere steder i USA står for vælgerregistreringen. En udfordring i forhold til e-mail-mobiliseringer er, at der sjældent findes tilgængelige databaser med et stort antal opdaterede e-mailadresser, hvilket gør det svært at gennemføre undersøgelser af, om udsending af e-mail har en mobiliserende effekt.

Ved kommunalvalget i 2013 indgik vi et samarbejde med Ældre Sagen, som har e-mailadresser på mange af deres medlemmer. Ældre Sagen udtrak 43.500 personer fra deres medlemskartotek, som de tilfældigt fordelte i tre lige store grupper af 14.500. Alle i gruppen havde på forhånd afkrydset, at de ønskede at modtage e-mails fra Ældre Sagen med materiale, som organisationen finder relevant for dem. En af grupperne fik tirsdag den 12. november, hvilket vil sige en uge før valget, en e-mail med en opfordring til at stemme. En anden gruppe fik en tilsvarende e-mail fredag den 15. november, hvilket var fire dage før valget. Den sidste gruppe fik ingen e-mail. E-mailen var adresseret personligt til medlemmet og underskrevet af formanden for Ældre Sagen Bjarne Hastrup og havde samme indhold begge dage (mailen, som den blev modtaget, fremgår af bilag 4).

Efter valget blev oplysninger fra de tre eksperimentgrupper sammenkoblet i anonym form med valglisterne. To observationer blev først slettet, da det var den samme person, der var havnet i to forskellige filer. Sammenkoblingen foregik i flere skridt. Medlemmerne blev forsøgt sammenkoblet med valglisterne i en iterativ proces på 12 runder. Hver runde foregik på samme måde. Først blev en "nøgle" bestemt. I første runde var det adresse og fødselsdato. Var der flere medlemmer, der var ens på rundens nøgle, blev de ekskluderet fra runden og først hevet ind igen efter runden. Den resterende del af eksperimentgrupperne blev derefter forsøgt sammenkoblet med de tilsvarende oplysninger på valglisterne. Var der en entydigt sammenkobling mellem en person i eksperimentgrupperne og valglisterne, blev personen anset som sammenkoblet. Medlemmer, der ikke blev sammenkoblet eller blev sammenkoblet med flere, blev flyttet videre til næste runde. Her blev de forsøgt sammenkoblet, baseret på den nye nøgle, sammen med de personer, der ikke kunne identificeres entydigt i eksperimentgrupper på rundens nøgle. I næste runden blev processen gentaget med alle de ikke-sammenkoblede og en ny nøgle.

På denne vis blev 43.148 ud af 43.500 sammenkoblet til valglisterne. Efter en manuel gennemgang af de mest usikre sammenkoblinger blev det validerede sammenkoblede antal vælgere på 42.341, hvilket udgør 97,3% af det totale antal i eksperimentgrupperne. Der var yderligere et frafald i eksperimentgrupperne, da enkelte afstemningssteder ikke kunne levere afstemningsresultaterne (se Bhatti et al. 2014 for en oversigt). Det betyder, at det endelige antal personer i vores analyse er 41.908 svarende til 96,3% af udgangspunktet. Analyserne af eksperimentet foregik på Danmark Statistiks server i anonymiseret form.

Tabel 5.1 viser, at kontrolgruppens valgdeltagelse på 88,48% er væsentligt højere end den gennemsnitlige valgdeltagelse for hele befolkningen på 71,9%. Det er ikke overraskende, da ældre i almindelighed stemmer flittigt, og Ældre Sagens medlemmer sandsynligvis er særligt aktive. Det betyder også, at det kan være svært at øge denne meget aktive gruppes valgdeltagelse yderligere, da langt de fleste ville have stemt uafhængigt af en ekstra opfordring pr. e-mail. Som tabel 5.1 viser, er der heller ikke nogen effekt af at sende e-mails ud til de forskellige grupper.

Tabel 5.1: Valgdeltagelse for deltagere i Ældre Sagens e-mail-eksperiment.

	Kontrolgruppe	Mail 12. november	Mail 15. november
Valgdeltagelse	88,48	87,86	88,30
N	13.946	13.969	13.993

Note: Der er ingen statistisk signifikante forskelle mellem gruppernes valgdeltagelse. * angiver $p < 0,05$; tosidet test. Vi anvender her tosidet test, da litteraturen åbner mulighed for en negativ effekt af e-mails.

Gruppen, som har deltaget i eksperimentet, er i gennemsnit 66 år gammel, og alle er medlem af Ældre Sagen og har opgivet en e-mailadresse, som de ønsker at modtage information fra Ældre Sagen på. Så selvom vi ikke finder nogen mobiliserende effekt af e-mailen for denne gruppe, kan det ikke udelukkes, at en e-mail med en opfordring til at stemme kan have en effekt på en yngre målgruppe eller en gruppe, som i udgangspunktet stemmer mindre. Vi har også forsøgt at begrænse analysen til de personer, som ikke havde brevstemt, inden de modtog e-mailen fra Ældre Sagen. Det ændrer ikke på resultaterne, idet der fortsat ikke er forskelle mellem gruppernes valgdeltagelse.

Ældre Sagen havde også mulighed for at registrere, hvem der åbnede den fremsendte e-mail. Denne information anvendes i tabel 5.2.

Tabel 5.2: Valgdeltagelsen fordelt på om modtageren åbnede e-mailen eller ej.

	12. november mail	15. november mail	12. november mail	15. november mail
	Ikke åbnet e-mail		Åbnet e-mail	
Valgdeltagelse	87,17	87,44	90,46*	91,59*
N	11.056	11.093	2.913	2.900

Note: Der er statistisk signifikante forskelle mellem gruppernes valgdeltagelse. * angiver $p < 0,05$ tosidet test. Vi anvender her tosidet test, da litteraturen åbner mulighed for en negativ effekt af e-mails.

Blandt de medlemmer, der åbnede e-mailen, var valgdeltagelsen 90,46% og 91,59% for henholdsvis e-mailen fremsendt d. 12. november og 15. november. Disse to gruppers valgdeltagelse er begge statistisk signifikant over kontrolgruppens samlede valgdeltagelse på 88,48% og højere end de grupper, som ikke åbnede deres e-mail. Det er dog her væsentligt at understrege, at man ikke kan sige, at der er tale om en årsagssammenhæng fra at have læst e-mailen til at have en højere valgdeltagelse. Man kan således sagtens forestille sig, at de medlemmer, som vælger at åbne e-mailen med emnet *"Valgdeltagelse er demokratiets livsnerve – husk at stemme til kommunalvalget!"* i forvejen er særligt interesseret i kommunevalget. Hermed er tanken, at gruppen ville have haft højere valgdeltagelse end kontrolgruppen, uanset om de havde læst e-mailen eller ej. Vi kan altså ikke på baggrund af det konkludere, at der er en mobiliserende effekt af e-mailen, men vi kan konstatere, at de personer, som åbner e-mailen, i højere grad stemte end dem, som ikke gjorde det. Det betyder, at når man sender en e-mail om kommunalvalget, er det (måske ikke overraskende) særligt dem, der har høj valgdeltagelse, som åbner den.

E-mails op til et kommunalvalg har i det undersøgte tilfælde ikke haft en mobiliserende effekt i forhold til valgdeltagelsen. Der er dog den interessante observation, at de medlemmer, som åbner mailen, også stemmer mere end dem, som ikke åbnede mailen. Det tyder på, at man ved at kommunikere på denne måde fanger en gruppe med en højere valgdeltagelse uagtet den manglende mobiliserende effekt.

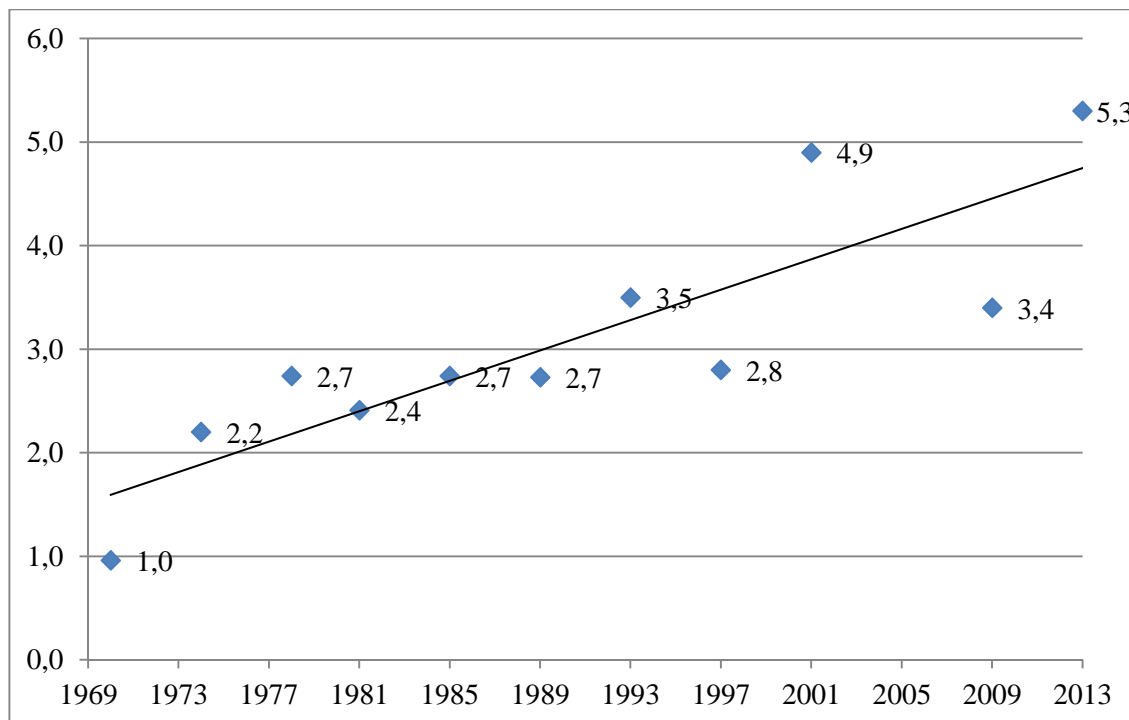
Kapitel 6 - Øvrige tiltag

I dette kapitel belyser vi tre initiativer, som har en mere skæv karakter end de forudgående. Først fokuserer vi på brevstemmerne med den motivation, at mange kommuner oprettede brevstemmesteder på alternative steder i kommunerne (fx uddannelsesinstitutioner og indkøbscentre) for at få flere til at benytte denne mulighed. Der er generelt ikke meget tilgængelig viden om brevstemmer i en dansk sammenhæng, hvilket vi her forsøger at rette op på. Vi vil dog kun i meget begrænset omfang komme ind på effekten af dette tiltag, da det ikke blev gennemført på en sådan måde, at en egentlig effektmåling er mulig. Efterfølgende fokuserer vi på en række debatmøder, som Danske Regioner afholdt på tilfældigt udvalgte uddannelsesinstitutioner. Endelig undersøger vi, om ophængningen af plakater samt uddelingen af flyers i boligområdet Bolbro (Odense) havde en effekt på valgdeltagelsen.

6.1 Brevstemmer i fokus

Vælgere, som har været forhindret i at stemme på valgstedet på valgdagen, har mulighed for at brevstemme. I praksis registrerer man således alle de stemmer, som er afgivet andre steder end på valgstederne, som brevstemmer. Ser man historisk på anvendelsen af brevstemmer, er det for det første en relativt lille andel af vælgerne, som brevstemmer. For det andet har der været en støt stigning i andelen af brevstemmer siden 1970'erne, hvilket også er gældende for Folketings- og Europaparlamentsvalg (jf. Bhatti et al. 2013b).

Figur 6.1: Brevstemmeprocent til kommunalvalg over tid.



Note: Brevstemmeprocenten for kommunalvalget i 2005 mangler.

Ved en ændring i valgloven blev det ved kommunalvalget 2013 for første gang tilladt at opstille mobile brevstemmesteder uden forudgående ministeriel tilladelse (Økonomi- Og Indenrigsministeren 2012; Folketinget 2012). Det betød, at kommunerne relativt fleksibelt kunne opstille mobile valgsteder på eksempelvis uddannelsesinstitutioner og i indkøbscentre, så længe de levede op til visse krav (fx om indretning og frihed fra agitation i forbindelse med stemmeafgivningen).

Tabel 6.1: Antal kommuner med brevstemmesteder.

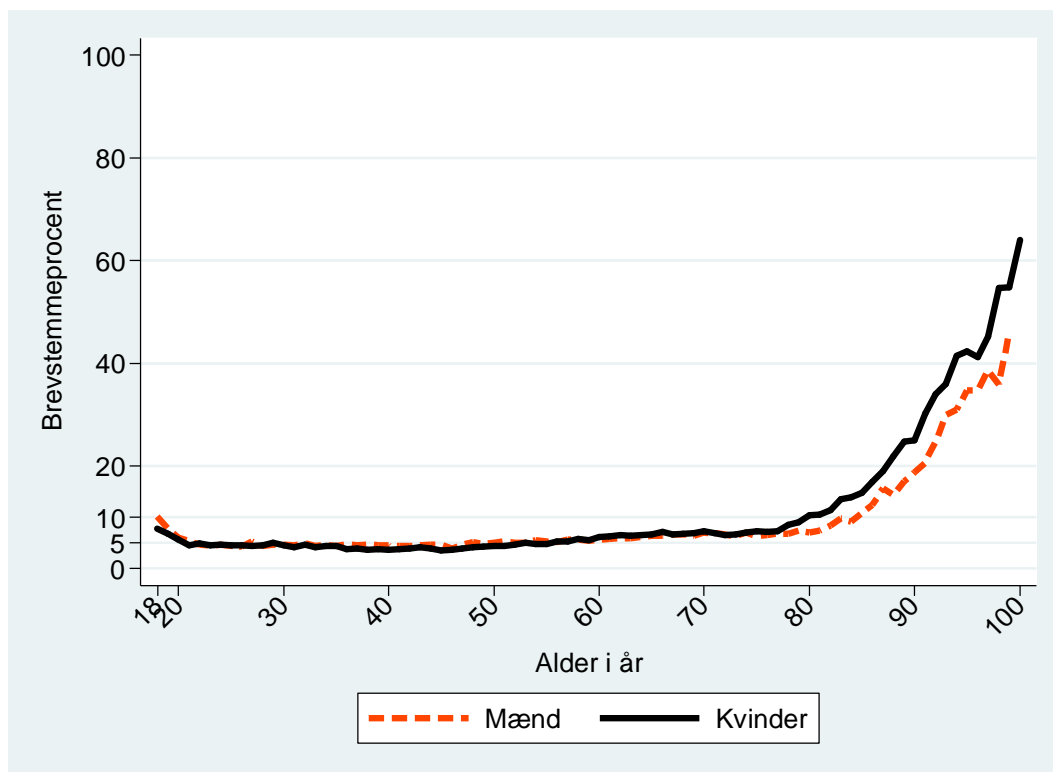
Brevstemmesteder ved uddannelsesinstitutioner	Brevstemmesteder flere steder i kommunen	Brevstemmesteder ved biblioteker
37 kommuner	30 kommuner	39 kommuner

Note: Oplysningerne stammer fra spørgeskemaundersøgelse til kommunerne gennemført i samarbejde med KL december 2014, søgning i pressen på omtale samt direkte kommunikation med kommunerne.

På de afstemningssteder, som benyttede digitale valglister, er det muligt at undersøge, hvilke vælgere der benyttede muligheden for at brevstemme. Godt 55% af vælgerne var tilknyttet disse valgsteder, hvilket giver et stort datagrundlag til at undersøge brevstemmernes fordeling.

Brevstemmeprocenten udregnes som andelen af brevstemmer divideret med antallet af afgivne stemmer. Figur 6.1. viser brevstemmeprocenten opdelt på køn og alder.

Figur 6.2: Brevstemmeprocent fordelt på alder og køn (N=1.725.153).



Note: Brevstemmeprocenten er udregnet som andelen af brevstemmer divideret med antallet af afgivne stemmer.

Som det fremgår, er det især de ældre vælgere, som benytter sig af muligheden for at brevstemme. Det kan delvist forklares ved, at en relativt stor del af de ældre vælgere stemmer i egen hjem, på plejehjem eller hospitaler, hvilket alt sammen tæller som brevstemmer. Stigningen i anvendelsen af brevstemmer indtræffer relativt sent i livet og er ganske stejl. Det er tydeligt, at det især er vælgere over 75 år, som for alvor benytter sig af muligheden for at brevstemme. Således kan brevstemmemuligheden og de ordninger, der er knyttet hertil, fungere som et godt værktøj til at sørge for, at ældre, som eksempelvis er mindre mobile eller er syge, får mulighed for at afgive deres stemme.

Et andet interessant element er, at de helt unge i højere grad end den store gruppe af vælgere fra 20 til 75 år har taget muligheden for at brevstemme til sig. Forklaringen kan blandt andet være, at der blev oprettet mobile brevstemmesteder på mange uddannelsesinstitutioner ved dette valg. Således

kunne de unge stemme på deres uddannelse samtidig med, at der på nogle uddannelser blev afsat undervisningstid til at stemme. Vi undersøgte, om brevstemmeprocenten var højere blandt de unge i de kommuner, der havde angivet at have haft brevstemmesteder på uddannelsesinstitutioner. Der var en svag tendens til det, om end den var insignifikant.

Det er ikke muligt præcist at afgøre, om de udvidede muligheder for at brevstemme samt det øgede fokus på muligheden for det har haft en selvstændig effekt på stigningen i valgdeltagelsen. Selvom der var en stigning på 1,9 procentpoint i andelen af brevstemmer (jf. figur 6.1), kan man således ikke udelukke, at disse borgere ville have stemt på normal vis, eksempelvis som en konsekvens af de mange stemmekampagner, der blev lavet ved valget. Hvis stigningen er et udtryk for, at man blot har flyttet vælgere, der ellers ville have stemt på normal vis, til at brevstemme, kan man overveje, om det er en god ide fortsat at sætte så meget fokus på brevstemmer, idet disse er væsentlig dyrere at administrere (jf. Bhatti et al. 2013b). Hvis det vurderes, at man har fået mobiliseret ekstra stemmer, som ellers ikke ville have stemt, er metoden omvendt yderst relevant at have med i overvejelserne ved kommende valg. Der er dog behov for yderligere analyser af spørgsmålet, før man kan konkludere klarere på det.

6.2 Danske Regioners valgmøder

I Danmark og i de fleste andre demokratier er der en lang tradition for valgmøder. Valgmøderne kan bidrage til at bringe politikerne tættere på borgerne, øge borgerens politiske information, og måske også bidrage til at minde borgerne om det forestående valg. Der er således god grund til at tro, at valgmøder har en lang række positive konsekvenser. En af disse konsekvenser kunne være at øge valgdeltagelsen.

Undersøgelsesdesign

Op til kommunal- og regionsrådsvalget i 2013 gennemførte Danske Regioner i samarbejde med alle fem regioner, Ungdommens Tænk tank YouGlobe og de politiske partier 100 valgmøder på ungdomsuddannelsesinstitutioner med det formål at øge de unges politiske viden samt øge deres politiske deltagelse. Tiltagene blev gennemført i skoletiden, hvilket modvirker traditionelle valgmøders væsentligste svaghed i forhold til at øge valgdeltagelsen: At det er dem, der i forvejen er politisk interesserede, der møder op. Ved hvert valgmøde debatterede de inviterede politikere en række dilemmaer i relation til regionspolitik, hvor diskussionen blev begyndt med små film, der

satte debatten på spidsen. Debatten blev styret af en ung moderator, der søgte at gøre debatten levende og tilgængelig, og undervejs kunne eleverne komme med input til debatten via deres mobil og stemme om, hvilken løsning på dilemmaet, de anså for mest hensigtsmæssig. Der blev således gjort meget for at gøre debatten inddragende og levende og anskueliggøre, at regional politik er vigtig for borgernes hverdag. I løbet af forløbet blev eleverne opfordret til at stemme ved det kommende valg.

Som nævnt blev der i alt gennemført 100 valgmøder fordelt på de fem regioner. Da det er muligt at koble data om tilknytning til uddannelsesinstitutioner med elevernes valgdeltagelse, kan man studere, hvor høj valgdeltagelsen var på de institutioner, der fik besøg i forhold til dem, der ikke fik. En potentiel udfordring er, at uddannelsesinstitutioner med mere aktive elever måske vil have større tilbøjelighed til at acceptere at få besøg af initiativet (man kunne også forestille sig det omvendt, idet rektorer måske vurderer et større behov for et valgmøde, hvis eleverne er politisk inaktive). Derfor blev institutionerne tilfældigt udvalgt til at være stimuli- og kontrolgruppe i tre af de fem regioner (Region Midtjylland, Region Nordjylland og Region Sjælland). Det vil sige, at en række institutioner blev tilfældigt udvalgt til at få besøg, mens en række blev tilfældigt udvalgt til ikke at få besøg. I den ene af regionerne (Region Sjælland) var der så mange uddannelsesinstitutioner, der takkede nej til besøg, at udvælgelsen reelt ikke blev tilfældig. Vi kan dog i Region Midtjylland og Region Nordjylland forsøge at måle effekten ved at sammenligne de uddannelsesinstitutioner, der blev inviteret til at få et valgmøde, i forhold til dem, der ikke fik tilbudt det. I de øvrige regioner kan vi ikke udelukke, at der var systematik i udvælgelsen. Regionerne havde opfordret uddannelsesstederne til at lade de ældste klasser, hvor flest havde stemmeret, deltage i valgmøderne, men den opfordring efterlevede alle uddannelsesinstitutionerne ikke.

Resultater

Nedenfor angiver vi de foreløbige resultater for Region Midtjylland og Region Nordjylland, hvor der foregik lodtrækning om afholdelse af valgmøderne, og hvor denne lodtrækning fik reel indflydelse på, hvilke institutioner der fik besøg af et valgmøde. Det skal understreges, at der er tale om foreløbige resultater, da uddannelsesregisteret hos Danmark Statistik i skrivende stund kun er opdateret til skoleåret 2012-2013, mens tiltaget blev udført i skoleåret 2013-2014. Det vil sige, at der vil være nogle elever, som vi nedenfor tilknytter en institution, som i virkeligheden dimitterede i sommeren 2013. Tilsvarende vil der være nogle elever, der først startede på skolen efter sommeren

2013. Det betyder, at vi i disse foreløbige resultater med al sandsynlighed kommer til at undervurdere den reelle effekt af tiltaget. Det skal også bemærkes, at vi dels måler på alle elever, og dels, at uddannelsesinstitutionerne er udtrukket på hovedskoleniveau. Det medfører, at ikke alle i de undersøgte uddannelsesinstitutioner nødvendigvis har været eller haft mulighed for at være til valgmødet. Igen bidrager det til, at vores estimat af tiltagets effekt er meget konservativt.

Tabel 6.2: Valgdeltagelse for deltagere i valgmøde-eksperimentet.

	Region Nordjylland	Region Midtjylland
Kontrolgruppe	70,9	64,0
Udvalgt til at blive tilbudt et valgmøde	62,9	67,9
Forskel i valgdeltagelse	-7,9	4,0
(standardfejl)	(5,05)	(3,03)
N	24.920	57.174

Note: Om forskellen er statistisk signifikant forskelligt fra kontrolgruppens valgdeltagelse, er testet ved regressionsanalyse med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. Klyngerobuste standardfejl på hovedskoleniveau. * $p < 0,05$ (ensidet test).

Vi finder indikationer på en negativ effekt i Region Nordjylland og en positiv effekt i Region Midtjylland. Usikkerheden er dog så stor, at effekterne kan være drevet af tilfældigheder. Vi undersøgte også, om tiltagene øgede brevstemmeprocenten blandt eleverne, da de ofte var ledsaget af muligheden for at brevstemme. Vi fandt heller ikke her signifikante effekter.

Det kan virke ulogisk, at debatmøder tilsyneladende ikke har en positiv effekt på valgdeltagelsen. At vi når frem til det resultat kan ses i flere forskellige lys. For det første kan det være, at de unge, som normalt ikke ville deltage i et valgmøde, simpelthen 'kobler ud', når de bliver tvunget til at være til et debatmøde. Dermed får man reelt ikke kontakt til ekstra vælgere, uagtet at de er fysisk tilstedeværende. For det andet er det værd at huske på, at debatmøderne også har andre formål end at øge den politiske deltagelse. Fx at sætte fokus på regionrådenes arbejde og ansvarsområder mere generelt. Et centralt argument for at have debatmøderne er således, at borgere og politikere kan mødes ansigt-til-ansigt samt at borgerne kan udspørge politikerne om deres fremtidsplaner, hvis de bliver valgt. Deltagelse i et debatmøde kan på den måde forestilles at have en effekt på forhold som borgernes politiske viden og selvtillid, hvilket det desværre ikke er muligt at måle ud fra de data, vi her har til rådighed. Det skal understreges, at analyserne i tabel 6.2 grundet databegrænsningerne er foreløbige og sandsynligvis undervurderer en eventuel effekt af tiltaget. Der vil mod slutningen af 2014 blive gennemført en endelig analyse af tiltagets effekt.

6.3 Plakater og flyers i Bolbro

Odense Kommune gennemførte en større kampagne i samarbejde med et privat firma med speciale i adfærdsdesign. Som en del af det blev der i bydelen Bolbro uddelt flyers og ophængt plakater i tilfældigt udvalgte opgange. Plakaterne viste fodaftryk og havde teksten ”Vi stemmer”, hvor afsenderen var beboerne på en vej i kvarteret. Flyeren viste valgstedet på et kort og havde en handlingsanvisning om, hvor man skulle stemme. Indholdet fremgår af bilag 5.

I tabel 6.3 analyseres resultaterne fra Bolbro. Da der bor mange nydanskere i området, splitter vi resultaterne op på danskere og nydanskere, idet det er tænkeligt, at effekten kunne være forskellig for de to grupper – blandt andet fordi de har forskellig valgdeltagelse i udgangspunktet.

Tabel 6.3 Resultater for plakater og flyers i Bolbro.

Personernes oprindelse		Valgdeltagelse. Pct.	Effekt i pct.point	Samlet N
Alle	Kontrolgruppe	49,86	-0,30	2.245
	Tiltag i opgang	49,57	(0,25)	
Dansk	Kontrolgruppe	54,98	-2,35	1.857
	Tiltag i opgang	52,63	(2,72)	
Nydansker	Kontrolgruppe	22,35	14,4*	385
	Tiltag i opgang	36,74	(5,33)	

Note: *signifikant ved 5 procents niveau i ensidet test. Klyngerobuste standardfejl på opgangs niveau i ().

Samlet set er der ikke evidens for en gennemsnitlig effekt af tiltaget. Kontrolgruppen stemmer en anelse mere end stimuligruppen, men effekten er svag i forhold til usikkerheden. Splitter vi resultatet op på etnisk baggrund, tegner der sig et markant billede. Der er en insignifikant negativ effekt for etniske danskere. For nydanskere er effekten dog positiv og på hele 14,4 procentpoint. Det er en meget høj effekt, og den er tydeligt statistisk signifikant. Tiltaget synes altså at appellere særlig til nydanskere, som endvidere sandsynligvis er lettere at mobilisere på grund af deres i udgangspunktet lave valgdeltagelse. Vi må dog påpege, at der kun indgår 385 personer i denne gruppe og derfor er den præcise størrelse på effekten for nydanskerne meget usikker, hvilket også den høje standardfejl på effekten i procentpoint indikerer.

Kapitel 7 - Konklusion og perspektiver

Rapporten har analyseret 13 forskellige mobiliseringstiltag for at øge valgdeltagelsen ved kommunalvalget 2013. Der er fundet betydelige effekter af mange af tiltagene, men der har også været store forskelle i effekter såvel som omkostningseffektivitet. I dette afsluttende kapitel samles op på resultaterne fra de mange forskellige felt eksperimenter.

Samlet set steg valgdeltagelsen markant for flere af eksperimenternes målgruppe ved kommunalvalget i 2013. Eksempelvis steg de 18-21 åriges valgdeltagelse fra 2009 til 2013 med 13 procentpoint (jf. Bhatti et al. 2014). Hele denne effekt kan på ingen måde tilskrives de undersøgte eksperimenter, men skal nok snare findes i de store landsdækkende kampagner som eksempelvis Danmarks Radios mobiliseringskampagner og kommunernes egne tiltag, der samlet set havde langt større volume. Det betyder også, at valgdeltagelsen for vores kontrol- og stimuligrupper ville være steget uagtet eksperimenterne. Med andre ord kom effekten af eksperimenterne oveni de i forvejen massive kampagners forsøg på at styrke valgdeltagelsen. Det betyder, at for nogle vælgere kan de undersøgte mobiliseringstiltag potentielt være druknet i mængden af kampagner. Da antallet af mobiliseringskampagner og intensiteten af dem ved kommunalvalget i 2013 var usædvanlig højt, kan det ikke afvises, at tiltagenes effekt ville være endnu større ved et ”normalt” kommunalvalg.

Som det er blevet bemærket flere gange undervejs i rapporten, er de effekter, vi har estimeret, minimumseffekter af tiltagene. Vi har i denne rapport målt forskellen mellem stimuli- og kontrolgruppens valgdeltagelse. Men hvis et tiltag har en effekt, er der meget, der tyder på, at den spreder sig som ringe i vandet i målgruppens sociale netværk. Ligeledes er det veldokumenteret i den internationale litteratur, at tiltag der øger valgdeltagelsen ved et valg, fortsat kan have en effekt ved næste valg, da det at stemme i høj grad er et vanespørgsmål. Derfor kan man forestille sig, at den samlede effekt af tiltagene er større, end hvad der fremgår af analyserne. En anden ekstra effekt fra tiltagene kan opstå ved, at de ansporer medieopmærksomhed og derved påvirker de fleste vælgere, eller at de ansporer andre til at igangsætte kampagner. Endelig skal det bemærkes, at vi her kun undersøger valgdeltagelse, men tiltagene kan også have andre effekter som eksempelvis øget politisk viden, politisk selvtillid og politisk engagement.

I tabel 7.1 opsummerer vi alle tiltagenes effekter samlet set. Desuden har vi i tabel 7.2 angivet effekterne på udvalgte undergrupper, som vi finder særlig interessante. Det er vigtigt at understrege,

at en del af effekterne i tabel 7.2 netop er udvalgt, da de er særligt iøjnefaldende, men også fordi disse undergrupper i udgangspunktet har en særlig lav valgdeltagelse. De fremhæves her, da de peger i interessante retninger, som vi vil opfordre til, at man følger op på i fremtidige initiativer med mulighed for at studere effekten nærmere for disse grupper. At der er forskellige effekter på tværs af grupperne peger også på, at det fremover kan være fornuftigt at målrette opfordringen yderligere til specifikke målgrupper fremfor mere generiske opfordring til at stemme.

Tabel 7.1: Oversigt over den samlede effekt af eksperimenterne.

Eksperiment/gruppe	Effektstørrelse
Brev/postkort, Silkeborg (samlet effekt)	2,8*
SMS, DUF (samlet effekt)	1,8*
Brev, Folketinget (samlet effekt)	1,1*
Dør-til-dør, Socialdemokratiet (samlet effekt)	0,7
Brev, ØIM (Samlet effekt)	0,4*
SMS, Folketinget (samlet effekt)	0,4
SMS, Alles valg (samlet effekt)	0,3
Plakater og flyers, Bolbro (samlet effekt)	-0,3
E-mail, Ældre Sagen (samlet effekt)	-0,4
Dør-til-dør, Vi Stemmer Sammen (samlet effekt)	-0,8
Dør-til-dør, Stemmer på Kanten (samlet effekt)	-1,9
Dør-til-dør, Randers (samlet effekt)	-3,8

Note: En * angiver statistisk signifikans, $p < 0,05$, ensidet test.

Tabel 7.2: Udvalgte resultater.

Eksperiment/gruppe	Effektstørrelse
Plakater og flyers, Bolbro (nydanskere)	14,4*
Postkort, Silkeborg	2,9*
SMS, Alles valg (efterkommere)	2,9*
Brev, Silkeborg	2,8*
SMS, DUF (Modtog inden valgdag)	2,3*
Brev, Folketinget (Tegneserie + grundlov)	1,6*
SMS, Folketinget (en 22-29 årig i husstand)	1,3*
Brev, ØIM (alle argumenter)	1,1*
SMS, Alles valg (indvandrere)	1,0*
SMS, DUF (Modtog kun på valgdag)	0,8
SMS, Alles valg (uden link)	0,6*
Brev, Folketinget (Alm. brev + grundlov)	0,6
SMS, Alles valg (med link)	0,0
SMS, Alles valg (etnisk danskere)	-0,4
Plakater og flyers, Bolbro (etnisk danskere)	-2,4

Note: En * angiver statistisk signifikans, $p < 0,05$, ensidet test.

Tabel 7.1 viser, at SMS- og brevekspementerne har givet betydelige effekter, mens der i ingen af eksperimenterne er fundet signifikante effekter af dør-til-dør og e-mail. Da SMS'er er betydelig billigere end breve, er det denne kampagneform, som har den største omkostningseffektivitet. Netop effektivitetsargumentet er centralt at holde sig for øje i denne sammenhæng. Således knytter der sig nogle faste omkostninger (fx opsætning) til alle typer af udsendinger samt nogle variable enhedsomkostninger (fx porto eller trafikomkostninger).

Hvis vi antager, at marginalomkostningen er 10 kr. pr. brev, har prisen pr. ekstra stemme i Silkeborg Kommunes eksperiment været ca. 356 kr., ca. 625 kr. pr. ekstra stemme i Folketingets udsending af tegneserie og grundlov og ca. 900 kr. pr. ekstra stemme fra Økonomi- og Indenrigsministeriets breve med alle argumenter. Indregner man indirekte effekter, er priserne sandsynligvis lavere.

SMS'erne er betydeligt billigere at udsende pr. styk. Her baserer vi udregninger på de faktiske priser, som er betalt i projekterne pr. SMS. Denne pris varierer en smule pr. forsøg, men generelt er prisen lidt over 1 kr. pr. SMS-besked inkl. alt. På den måde kan man udregne, at prisen pr. ekstra stemme for efterkommere i projektet *Alles valg* var ca. 40 kr., mens prisen pr. ekstra stemme for hele modtagergruppen af SMS'er uden link fra *Alles valg* var ca. 170 kr. Hvis man fraregner opstartsomkostninger var prisen pr. ekstra stemme i DUF-eksperimentet godt 70 kr. En del af omkostningerne går til nummerberigning af målgruppen, hvor også kontrolgruppen er blevet nummerberiget. Dette er nødvendigt for at kunne effektmåle indsatsen, men hvis man ikke er interesseret i at måle effekten, vil prisen være noget lavere. Omvendt er der betydelige opstartsomkostninger, når man skal lave en masseudsending af SMS'er. I og med at vi har lavet en samlet kontrakt på de tre SMS-forsøg, har vi opnået nogle stordriftsfordele i den forbindelse.

Som det fremgår, er prisen pr. ekstra stemme lavere i de SMS-eksperimenter, der er evalueret i denne rapport sammenlignet med brevekspementerne. I den forbindelse er det nødvendigt at gøre opmærksom på en række forhold: For det første er anvendelsen af SMS-kampagner uden forudgående tilmelding noget relativt nyt i Danmark. Hvis mange aktører begynder at sende SMS'er, risikerer man, at effekten vil falde, da SMS'erne ikke vil give den samme overraskende effekt. Man risikerer i den forbindelse, at SMS'erne får et spam-mærkat, hvis nogle modtagere (fx de unge) får for mange af denne type SMS'er. Ligeledes vil der være nogle, der føler, at det at

modtage en SMS uden forudgående tilmelding ikke er ønskværdigt. Endelig er det væsentligt at huske på udfordringen med at nå ud til alle borgere via SMS. Som nævnt i kapitel 3, er det vanskeligt at fremskaffe mobiltelefonnumre på borgerne, og især de yngste stemmeberettigede er vanskelige at skaffe numre på. Således var berigningsgraden mellem 8% og 50%. Hvis man vil være sikker på at nå ud til alle i målgruppen, er brevet derfor fortsat det driftssikre valg.

Endeligt kan man ud af tabellerne aflæse, at der er betydelige forskelle på tværs af eksperimenter. Et brev er ikke bare et brev, men kan have forskellige effekter afhængigt af, hvordan det er udformet, og hvem målgruppen er. Og tilsvarende for de andre eksperimenter. Nedenfor gennemgår vi derfor de enkelte grupper af tiltag lidt mere detaljeret.

Breve

Overordnet har vi gennemført tre brevekspirimeter opdelt på flere underekspirimeter for at mobilisere de unge vælgere til at stemme. Vi har fundet positive statistiske signifikante effekter for dem alle. De signifikante effekter var størst for Silkeborgs Kommunes breve og postkort, som havde en effekt på næsten 3 procentpoint. Tegneserie og Grundloven fra Folketinget øgede valgdeltagelsen med 1,6 procentpoint og Økonomi- og Indenrigsministeriets brev med alle argumenter for at stemme havde en mobiliserende effekt på 1,1 procentpoint. Grundloven med et formelt brev eller Økonomi- og Indenrigsministeriets breve, hvor der kun var en enkelt type argument, gav ikke signifikante effekter. Samlet set peger resultaterne på, at man ikke nødvendigvis skal være bange for at henvende sig i en humoristisk tone til de unge for at fange deres opmærksomhed. De tyder også på, at man ikke skal være bange for at have mange argumenter for at stemme i samme brev. Endelig tyder erfaringerne fra Silkeborg på, at kommunal forankring af brevene kan hjælpe til at øge effekten, ligesom det måske kan være en fordel, hvis et brev knytter an til en større kampagne (beSTEM i Silkeborgs tilfælde).

SMS

Der er også god evidens for betydelige effekter af SMS-kampagnerne. DUFs SMS havde den største overordnede effekt. Alles Valg-beskeden havde begrænset overordnet effekt, men en betydelig effekt blandt nydanskere. Det leder fokus hen på vigtigheden af at sikre match mellem afsender og målgruppe. Den lille effekt af Folketingets SMS'er kan også være relateret til linket i teksten, der måske har fået den til at fremstå som spam eller en virus. Det stemmer også godt

overens med resultaterne for Alles Valg, hvor der er en positiv effekt af beskederne uden link, men ingen effekt med link. Således tyder det på, at det ikke er en god strategi at inkludere links i SMS-beskeder, uagtet at der er en god intention om at vise vej til mere information. At SMS'en især har hjulpet mange nydanskere med at husk at stemme kan hænge sammen med, at de i udgangspunktet har en lav valgdeltagelse. Derfor når SMS'en relativt flere nydanskere, som ikke ville have stemt sammenligner med gruppen af etniske danskere. Tillige kan SMS'en til nydanskerne netop være en ekstra opfordring til at benytte sin valgret, som bryder en negativ spiral fra ens omgangskreds, som mange nydanskere er i (Bhatti et al. 2014).

Dør-til-dør-kampagner

Vi undersøgte fire dør-til-dør-kampagner og fandt ingen signifikante effekter i nogen af dem, om end der var en tendens til en positiv effekt i Socialdemokraternes kampagne. Det kan undre, at der ikke kan påvises en effekt, når kampagneformen tidligere har vist sig så succesfuld i USA med deres noget lavere udgangspunkt i valgdeltagelsen. En grund kan være, at vi har en anden kultur i forhold til at blive opsøgt i eget hjem for at tale politik i Danmark. Det skal dog bemærkes, at det kunne være interessant at gennemføre et studie af en partipolitisk kampagne, hvor der var sikkerhed for overholdelse af randomiseringen, da det er tænkeligt, at effekterne for den socialdemokratiske kampagne havde været signifikante, såfremt kontrolgruppen havde fået lov til at helt stå urørt.

Andre former for mobiliseringstiltag

De overordnede effekter af de øvrige undersøgte tiltag var svage. Vi har i samarbejde med Ældre Sagen undersøgt, om deres medlemmer kunne mobiliseres yderligere ved, at deres formand sendte en e-mail om at huske at stemme. Disse e-mails havde ingen mobiliserende effekt. Det skal tilføjes, at valgdeltagelsen i udgangspunktet allerede var over 88%, hvilket har gjort det svært at mobilisere denne gruppe yderligere. Vi så også på valgmøder/debatmøder på ungdomsuddannelser og fandt heller ingen effekt. Det skal bemærkes her, at der er tale om midlertidige resultater, som vil blive opdateret senere på året når uddannelsesregisteret opdateres. Endelig var der ingen overordnet effekt af plakater og flyers i Bolbro, om end der var en meget stor effekt blandt nydanskere. Det vil være interessant at undersøge, om dette resultat kan reproducere ved et kommende valg.

Vi har med denne rapport bidraget med et markant fremskridt i den tilgængelige viden om, hvilke kampagnetiltag der virker til at øge valgdeltagelsen i en dansk sammenhæng. Der er tale om unik,

ny viden grundet de data, der er til rådighed, og den metodiske tilgang, der er blevet anvendt. Resultaterne fra denne rapport kan forhåbentlig fungere som en inspiration til fremtidige indsatser for at øge valgdeltagelsen. Selvom valgdeltagelsen steg ved kommunalvalget, var det fortsat 28 ud af 100 vælgere, som ikke brugte deres stemme, og der var befolkningsgrupper, som deltog i markant mindre grad end gennemsnittet. Desuden vil der ved kommende valg komme nye førstegangsvælgere til, som det er vigtigt at få inkluderet i valghandlingen fra start (Bhatti et al. 2014). Med andre ord er der altså tale om en forudsigelig og tilbagevendende udfordring.

Det er ikke noget helt nyt fænomen, at der laves indsatser for at øge valgdeltagelsen. Således har kommuner og andre organisationer i årevis lavet indsatser for at øge valgdeltagelsen. Men det har været uden med sikkerhed at vide, om sådanne tiltag har den ønskede effekt i forhold til at mobilisere ekstra vælgere til stemmeurnerne. Forhåbentlig kan denne rapport også fungere som en inspiration til, hvordan man kan tilrettelægge kampagner, så man efterfølgende kan måle effekten på en præcis måde og dermed opnå brugbar viden til fremtidige indsatser. Hvis det skal lade sig gøre, kræver det en vis risikovillighed til at prøve ting af og lade sig måle (Bhatti et al. 2013a). Der er en reel risiko for, at man prøver noget af, som ikke har en effekt, hvilket kan være politisk kostbart. Det er ikke svært at forestille sig, hvordan en indsats, der ikke har en effekt, kan blive til en mediehistorie om spild af penge. Her er det centralt at huske på, at denne risiko også er til stede ved de indsatser, som ikke tilrettelægges på en effektmålbar måde. Hvis vi skal rykke vores viden længere, kræver det, at aktørerne også fremover er indstillede på ikke blot at vise handlekraft, men også vil lave tiltag, som kan måles på effekten. På den måde kan vi sikre, at vi kontinuerligt lærer om, hvad der virker, og hvad der ikke virker til at øge valgdeltagelsen.

Bilag 1.B: Folketingets brev (udsendt sammen med Grundloven)

FOLKETINGET



Folketingets formand

Christiansborg
DK-1240 København K

Tlf. +45 33 37 55 00
Fax +45 33 32 85 36

www.ft.dk
ft@ft.dk

Tillykke

Du er blevet 18 år og har fået valget. Det giver dig ret til at stemme til kommunalvalg, og hvis du har dansk statsborgerskab også til bl.a. folketingsvalg og folkeafstemninger. På den måde kan du få indflydelse på, hvem der bestemmer i Danmark, og hvad det er for en politik, der skal føres.

For at værne om det danske folkestyre er det vigtigt, at vi som borgere gør brug af muligheden for at stemme og af muligheden for selv at blive aktive i politik. Det var i 1849 - for mindre end 200 år siden - at Danmark afskaffede enevælden, hvor kongen bestemte, og fik den første grundlov. Grundloven er fundamentet for vores demokrati - den er grundlaget for det danske folkestyre.

Grundloven fastsætter først og fremmest de grundlæggende rammer for, hvordan landet skal styres. Det gælder f.eks. princippet om magtens tredeling i den lovgivende, den udøvende og den dømmende magt. Grundloven indeholder også det værdisæt, som er bærende for det danske folkestyre, nemlig frihedsrettighederne.

Grundloven tilhører os alle sammen, og den er vigtig for os. Derfor har Folketinget besluttet, at alle, der fylder 18 år eller bliver dansk statsborger, skal modtage grundloven med forklaringer. Jeg håber, at du vil læse grundloven og bruge den som fundament for din deltagelse i den demokratiske debat.

Med venlig hilsen

Mogens Lykketoft
Folketingets formand

Variant: benefit, gain

Michelle [redacted]

[redacted]
Brøndby

2



Kære Michelle [redacted]

Der er kommunal- og regionalvalg tirsdag den 19. november 2013, og du kan stemme.

Vær med til at bestemme din hverdag – stem

Politikernes beslutninger har stor indflydelse på din dagligdag. Sidste år brugte kommunerne og regionerne omkring 100.000 kroner pr. borger på fx offentlig transport, cykelstier og veje, ungdomsboliger, sygehuse, folkeskoler, børnepasning, ældrepleje, biblioteker og sportsfaciliteter.

Hvis du stemmer til kommunal- og regionalvalget, er du med til at bestemme, hvad pengene bruges til i din kommune og region.

Du har fået tilsendt et valgkort med posten. På valgkortet vil dit lokale valgsted være angivet. Hvis valgkortet ikke er kommet frem, kan du stadig stemme, du skal blot medbringe legitimation, fx dit sundhedskort.

Gør din indflydelse gældende – stem!

Med venlig hilsen

Økonomi- og Indenrigsministeriet

Fakta om valget

- Kommunal- og regionalvalget afholdes tirsdag den 19. november.
- Du kan stemme mellem klokken 9.00 og 20.00 på dit valgsted, som fremgår af valgkortet.
- Du kan se, hvordan man stemmer på stem.dk.
- Du kan få mere information om valget hos din kommune og region og på stem.dk.

Louise [REDACTED]

[REDACTED]
Grevinge

3



Kære Louise [REDACTED]

Der er kommunal- og regionalvalg tirsdag den 19. november 2013, og du kan stemme.

Undgå at andre bestemmer din hverdag – stem

Politikernes beslutninger har stor indflydelse på din dagligdag. Sidste år brugte kommunerne og regionerne omkring 100.000 kroner pr. borger på fx offentlig transport, cykelstier og veje, ungdomsboliger, sygehuse, folkeskoler, børnepasning, ældrepleje, biblioteker og sportsfaciliteter.

Hvis du ikke stemmer til kommunal- og regionalvalget, er du ikke med til at bestemme, hvad pengene bruges til i din kommune og region.

Du har fået tilsendt et valgkort med posten. På valgkortet vil dit lokale valgsted være angivet. Hvis valgkortet ikke er kommet frem, kan du stadig stemme, du skal blot medbringe legitimation, fx dit sundhedskort.

Undgå at miste din indflydelse – stem !

Med venlig hilsen

Økonomi- og Indenrigsministeriet

Fakta om valget

- Kommunal- og regionalvalget afholdes tirsdag den 19. november.
- Du kan stemme mellem klokken 9.00 og 20.00 på dit valgsted, som fremgår af valgkortet.
- Du kan se, hvordan man stemmer på stem.dk.
- Du kan få mere information om valget hos din kommune og region og på stem.dk.

Variant: cost

Nikolaj [redacted]
[redacted]
[redacted]
Aarhus

4



Kære Nikolaj [redacted]

Der er kommunal- og regionalvalg tirsdag den 19. november 2013, og du kan stemme.

Det er nemt at gøre din stemme gældende – stem

Alle er lige i demokratiet, og alle stemmer tæller det samme. Du behøver ikke vide noget særligt om politik, og du skal bare stemme på det, du synes er rigtigt. Det er helt i orden at være usikker på, hvad man skal stemme. I stemmeboksen vil stemmesedlen give dig et godt overblik over de opstillede partier og kandidater.

Det er nemt at være med til at stemme til kommunal- og regionalvalget.

Du har fået tilsendt et valgkort med posten. På valgkortet vil dit lokale valgsted være angivet. Hvis valgkortet ikke er kommet frem, kan du stadig stemme, du skal blot medbringe legitimation, fx dit sundhedskort.

Du kan nemt gøre din stemme gældende – stem !

Med venlig hilsen

Økonomi- og Indenrigsministeriet

Fakta om valget

- Kommunal- og regionalvalget afholdes tirsdag den 19. november.
- Du kan stemme mellem klokken 9.00 og 20.00 på dit valgsted, som fremgår af valgkortet.
- Du kan se, hvordan man stemmer på stem.dk.
- Du kan få mere information om valget hos din kommune og region og på stem.dk.

Variant: duty, gain

Amalie [redacted]

[redacted]
[redacted] Aarhus

5



Kære Amalie [redacted]

Der er kommunal- og regionalvalg tirsdag den 19. november 2013, og du kan stemme.

Det er din borgerpligt at stemme – stem

På valgdagen fejrer vi vores demokrati, og at vi alle har mulighed for at have indflydelse. Vi håber, du vil tage imod invitationen og fejre demokratiet sammen med resten af befolkningen ved at stemme. Som samfundsborger har du et ansvar for demokratiets fremtid. At stemme er din borgerpligt.

Gør din borgerpligt og støt vores demokrati. Stem til kommunal- og regionalvalget.

Du har fået tilsendt et valgkort med posten. På valgkortet vil dit lokale valgsted være angivet. Hvis valgkortet ikke er kommet frem, kan du stadig stemme, du skal blot medbringe legitimation, fx dit sundhedskort.

Gør din borgerpligt – stem !

Med venlig hilsen

Økonomi- og Indenrigsministeriet

Fakta om valget

- Kommunal- og regionalvalget afholdes tirsdag den 19. november.
- Du kan stemme mellem klokken 9.00 og 20.00 på dit valgsted, som fremgår af valgkortet.
- Du kan se, hvordan man stemmer på stem.dk.
- Du kan få mere information om valget hos din kommune og region og på stem.dk.

Variant: duty, loss

Cecilie [redacted]

[redacted]
Aarhus



Kære Cecilie [redacted]

Der er kommunal- og regionalvalg tirsdag den 19. november 2013, og du kan stemme.

Svigt ikke demokratiet – stem

På valgdagen fejrer vi vores demokrati, og at vi alle har mulighed for at have indflydelse. Vi håber, du vil tage imod invitationen og fejre demokratiet sammen med resten af befolkningen ved at stemme. Som samfundsborger har du et ansvar for demokratiets fremtid. At stemme er din borgerpligt.

Hvis du ikke stemmer, svigter du vores demokrati. Stem til kommunal- og regionalvalget.

Du har fået tilsendt et valgekort med posten. På valgekortet vil dit lokale valgsted være angivet. Hvis valgekortet ikke er kommet frem, kan du stadig stemme, du skal blot medbringe legitimation, fx dit sundhedskort.

Svigt ikke demokratiet - stem !

Med venlig hilsen

Økonomi- og Indenrigsministeriet

Fakta om valget

- Kommunal- og regionalvalget afholdes tirsdag den 19. november.
- Du kan stemme mellem klokken 9.00 og 20.00 på dit valgsted, som fremgår af valgekortet.
- Du kan se, hvordan man stemmer på stem.dk.
- Du kan få mere information om valget hos din kommune og region og på stem.dk.

Variant: probability, gain

Simon [redacted]
[redacted]
[redacted] Herning



Kære Simon [redacted]

Der er kommunal- og regionalvalg tirsdag den 19. november 2013, og du kan stemme.

Din stemme kan være afgørende – stem

Det er ofte få stemmer, der afgør, hvem der bliver valgt ind i dit byråd og regionsråd, og hvem der opnår flertal. Ved det seneste valg var der flere tilfælde, hvor få stemmer gjorde forskellen. Din stemme kan være afgørende.

Når du stemmer, kan det blive din stemme, der afgør valget. Derfor er det vigtigt, at du stemmer til kommunal- og regionalvalget.

Du har fået tilsendt et valgkort med posten. På valgkortet vil dit lokale valgsted være angivet. Hvis valgkortet ikke er kommet frem, kan du stadig stemme, du skal blot medbringe legitimation, fx dit sundhedskort.

Grib chancen for at afgøre valget – stem !

Med venlig hilsen

Økonomi- og Indenrigsministeriet

Fakta om valget

- Kommunal- og regionalvalget afholdes tirsdag den 19. november.
- Du kan stemme mellem klokken 9.00 og 20.00 på dit valgsted, som fremgår af valgkortet.
- Du kan se, hvordan man stemmer på stem.dk.
- Du kan få mere information om valget hos din kommune og region og på stem.dk.

Variant: probability, loss

Thea [redacted]
[redacted]
Aarhus



Kære Thea [redacted]

Der er kommunal- og regionalvalg tirsdag den 19. november 2013, og du kan stemme.

Din stemme kan være afgørende – stem

Det er ofte få stemmer, der afgør, hvem der bliver valgt ind i dit byråd og regionsråd, og hvem der opnår flertal. Ved det seneste valg var der flere tilfælde, hvor få stemmer gjorde forskellen. Din stemme kan være afgørende.

Når du ikke stemmer, kan det ikke blive din stemme, der afgør valget. Derfor er det vigtigt, at du stemmer til kommunal- og regionalvalget.

Du har fået tilsendt et valgekort med posten. På valgekortet vil dit lokale valgsted være angivet. Hvis valgekortet ikke er kommet frem, kan du stadig stemme, du skal blot medbringe legitimation, fx dit sundhedskort.

Mist ikke chancen for at afgøre valget – stem !

Med venlig hilsen

Økonomi- og Indenrigsministeriet

Fakta om valget

- Kommunal- og regionalvalget afholdes tirsdag den 19. november.
- Du kan stemme mellem klokken 9.00 og 20.00 på dit valgsted, som fremgår af valgekortet.
- Du kan se, hvordan man stemmer på stem.dk.
- Du kan få mere information om valget hos din kommune og region og på stem.dk.

Bilag 1.D: Brev og postkort fra Silkeborg Kommune



Navn
Adresse
8600 Silkeborg

Jeg stemmer. Gør du?

Tirsdag 19. november kan du få indflydelse på de ting, der betyder noget for dig, der hvor du bor. Derfor modtager du i løbet af de kommende dage dit valgkort til byrådsvalget med posten. Her kan du se, hvor du skal gå hen for at stemme.

Ved sidste valg stemte under halvdelen af alle unge under 29 år i Silkeborg Kommune. Vælger du ikke at stemme, så overlader du det til andre at bestemme. Ved sidste valg var der fx kun 232 stemmer, der afgjorde, hvem der blev borgmester. Med andre ord: Din stemme tæller!

Byrådet har stor indflydelse på din hverdag. Det er fx byrådet, der beslutter, om vi skal have mere kulturhus eller flere ældrecentre i Silkeborg. Hvis du ikke stemmer, er du ikke med til at bestemme, hvem der skal tage beslutningerne.

Det er ikke sikkert, du ved, hvor du skal sætte dit kryds. På facebook siden 'beSTEM i Silkeborg' kan du "surfe et parti" og tage en test, hvor du kan finde ud af, hvilken kandidat du er mest enig med. Du kan også deltage i konkurrencen om en weekendrejse til København med tre af dine venner. Her får du muligheden for at møde en politiker på Christiansborg, komme i Tivoli og meget mere. Når du tilmelder dig konkurrencen, minder vi dig om valget pr. sms. Du deltager i konkurrencen ved at sende en sms med teksten "bestem dit navn og adresse" til 1919. Fx bestem Ib Hansen Åvej 4 8600 Silkeborg.

Hvis du har andre planer 19. november, kan du godt stemme alligevel. Du skal bare besøge Borgerservice på Rådhuset, hvor du har mulighed for at brevstemme indtil lørdag 16. november. Borgerservice holder åbent mandag og tirsdag fra 10.00-15.00, torsdag fra 10.00-17.00 og fredag fra 10.00-14.00.

Venlig hilsen

Thomas Mølgaard

Ungdomsplatformen og beSTEM i Silkeborg.



Vi stemmer! Gør du?

Nu har du chancen for at få indflydelse på det, der betyder noget for dig.

Stem ved Byrådsvalget 19. november!

Jeg stemmer, fordi de unge skal have indflydelse på fremtiden.

Hår, Kulturhuset

Jeg stemmer, fordi de unge også SKAL bestemme i Silkeborg

Thomas, Ungdomsplatformen

Jeg stemmer for bredere opbakning til ungekultur i Silkeborg kommune.

Jesse, Rivej, 18 år
(Kulturplatformen, 2012)

Vind en weekendrejse til København

Arrivér togbilletter tur/retur til København, rundtur på Christiansborg, entré til Tivoli, turpass, stand-up og meget mere. Rejsen er for dig og tre af dine venner. *

Deltag ved at sende en sms med teksten "bestem dit navn og adresse" til 1919. Fx "bestem Ib Hansen Åvej 4 8600 Silkeborg"

!S: Når du har tilmeldt dig konkurrencen, sørger vi for at minde dig om valget, så du ikke glemmer at stemme :-)

Jeg stemmer, fordi vi skal have mere teater og ungdomskultur i Silkeborg

Martin, Sørensen, 18 år

Hvor skal du skal sætte dit kryds? Hvis du ikke ved, hvem du skal stemme på ved byrådsvalget, så tjæk ind på "beSTEM i Silkeborg" på Facebook og tag en valgquiz. Her kan du møde partierne og se, hvad de vil kæmpe for i byrådet. Du kan også se videoer med andre unges drømme for fremtidens Silkeborg.

* Foredragssag i samarbejde med de lokale mellem 10-33 år og i Silkeborg Kommune.

Med os på
facebook



www.facebook.com/bestemisilkeborg



Bilag 2: Overblik over SMS'er

Nedenfor følger information om de forskellige SMS'er, der blev udsendt. Der var tre forskellige projekter, som er adskilt af de vandrette streger. SMS-nummer 1 er analyseret i kapitel 4.1, SMS 2-4 er analyseret i kapitel 4.2 og SMS 5-8 er analyseret i kapitel 4.3. SMS 9-11 er anvendt af Silkeborg kommune (kapitel 3.3).

SMS-nummer	Tekst	Projekt, tidspunkt
1	[Navn]! Der er valg i morgen! Du skal stemme! Hvordan? Sådan: http://www.ft.dk/stem . Klik på linket! Se filmen! Stem!	Folketinget, mandag d. 18/11, 55.000 SMS'er Udsendes i 4 portioner fra kl. 10.00-11.00. Afsenderfelt: Folketinget
2	Hej [navn]. Dette er en venlig påmindelse om valget tirsdag den 19. november. Demokratiet har brug for dig, så husk at stemme!	DUF: 2.500 SMS'er pr. dag fra 12.-18/11 (begge dage inkl.) (i alt 17.500) klokken 15. Afsenderfelt: stem.dk
3	Hej [navn]. Tak fordi du har stemt til Kommunalvalget. Hvis du ikke har stemt endnu, kan du nå det frem til kl. 20.	DUF: 1.000 SMS'er hver hele klokkeslæt fra kl. 10-19 d. 19/11 (begge tidspunkter inkl.) (i alt 10.000 SMS'er). Afsenderfelt: stem.dk
4	Hej [navn]. Tak fordi du har stemt til Kommunalvalget. Hvis du ikke har stemt endnu, kan du nå det frem til kl. 20.	DUF: 7.500 SMS'er spredes udover gruppe 2 tirsdag d. 19/11 klokken 15. Afsenderfelt: stem.dk
5	Hej [navn]. Dine venner stemmer ved valget i morgen. De regner med, at du gør det samme. Svigt dem ikke, STEM!	MBLIS: 12.750 mandag d. 18/11 klokken 15. Afsenderfelt: Alles valg
6	Hej [navn]. Dine venner stemmer ved valget i morgen. De regner med, at du gør det samme. Svigt dem ikke, STEM! Find din kandidat: dr.dk/1Yr	MBLIS: 12.750 mandag d. 18/11 klokken 15. Afsenderfelt: Alles valg
7	Hej [navn]. Politikerne er uenige om, hvad der skal ske i din kommune. Stem på dem, du er enige med ved valget i morgen.	MBLIS: 12.750 mandag d. 18/11 klokken 15. Afsenderfelt: Alles valg
8	Hej [navn]. Politikerne er uenige om, hvad der skal ske i din kommune. Stem på dem, du er enige med i morgen. Find din kandidat: dr.dk/1Yr	MBLIS: 12.750 mandag d. 18/11 klokken 15. Afsenderfelt: Alles valg

9	<p>Hej! Så er det i morgen, det går løs med valget! Husk dit valgkort. Der står, hvor du skal stemme. På beSTEM i Silkeborg på facebook kan du surfe et parti eller tage en valgtest, hvis du er i tvivl. Det kunne være så fedt, hvis vi slår rekorden for valgdeltagelsen i Silkeborg. God valgdag i morgen fra beSTEM i Silkeborg ☺.</p> <p>https://www.facebook.com/bestemisilkeborg</p>	<p>Silkeborg kommune Mandag d. 18/11 kl. 20.49. Udsendt til tilmeldte</p>
10	<p>Godmorgen, det bliver en dejlig dag! Om en halv åbner valgstederne, hvor du kan stemme frem til kl. 20 i aften. Husk dit valgkort. Er du i tvivl om, hvem du skal stemme på? Så besøg beSTEM i Silkeborg på Facebook. Vi stemmer! Gør du?</p> <p>https://www.facebook.com/bestemisilkeborg</p>	<p>Silkeborg kommune Tirsdag d. 19/11 kl. 08.31 Udsendt til tilmeldte</p>
11	<p>Hallo! Har du stemt? Ellers kan du sagtens nå det endnu ☺ Valgstederne er åbne frem til kl. 20 i aften. Du kan se på dit valgkort, hvor du skal stemme. Det kunne være så fedt, hvis vi sammen slår rekorden for valgdeltagelsen i Silkeborg. Hilsen beSTEM i Silkeborg.</p> <p>https://www.facebook.com/bestemisilkeborg</p>	<p>Silkeborg kommune Tirsdag d. 19/11 kl. 17.00 Udsendt til tilmeldte</p>

Bilag 3: Effekt af SMS på forskellige tidspunkter

Bilag 3.1: Effekt af SMS'en på forskellige udsendelsesdage.

	Effekt af SMS	Ensidet P-værdi
Tirsdag d. 12/11	1,59 (1,09)	0,07
Onsdag d. 13/11	1,23 (1,09)	0,13
Torsdag d. 14/11	3,54* (1,09)	<0,01
Fredag d. 15/11	1,85* (1,09)	0,05
Lørdag d. 16/11	2,63* (1,09)	0,01
Søndag d. 17/11	3,00* (1,09)	<0,01
Mandag d. 18/11	2,50* (1,09)	0,01
Gennemsnitlig effekt af SMS inden valgdagen	2,33* (0,60)	<0,01
N	48.912	
Heraf modtagere inden valgdagen	17.239	

Note: *Signifikant på 5 procents niveau. Standardfejl i ().

Bilag 3.2: Effekt af SMS'en på valgdagen for forskellige klokkeslæt.

	Effekt af SMS	Ensidet P-værdi
Klokken 10	-1,77 (1,59)	0,87
Klokken 11	-1,18 (1,60)	0,77
Klokken 12	0,66 (1,59)	0,34
Klokken 13	-1,09 (1,60)	0,76
Klokken 14	4,39* (1,60)	<0,01
Klokken 15	1,58 (1,59)	0,16
Klokken 16	0,66 (1,59)	0,34
Klokken 17	0,48 (1,60)	0,38
Klokken 18	3,44* (1,60)	0,02
Klokken 19	0,76 (1,60)	0,32
Gennemsnitlig effekt Af SMS på valgdagen	0,79 (0,60)	0,09
N	48.912	
Heraf modtagere på valgdagen	9.832	

Note: *Signifikant på 5 procents niveau. Standardfejl i ().

Bilag 4: E-mail fra Ældresagen til medlemmerne

Emne: Husk kommunalvalget den 19. november!

Dato: tirsdag den 12. november 2013 13.30.26 Mellemeuropæisk normaltid

Fra: Ældre Sagen

Til: Jonas Hedegaard Hansen

Valgdeltagelse er demokratiets livsnerve - husk at stemme til kommunalvalget!

Ældre Sagen

Kære Jonas Hedegaard

Den 19. november er der kommunalvalg i Danmark, hvor vi skal vælge de kommunalbestyrelser og regionsråd, der de næste 4 år skal fastlægge den kommunale og regionale kurs.

Historisk har stemmeprocenterne været mindre end til Folketingsvalget, og ved seneste kommunalvalg var stemmeprocenten den laveste i 35 år - 65,8 pct!

Og når stemmeprocenten falder, svækkes folkestyret i forhold til de meget nære og vigtige forhold, som kommuner og regioner har ansvaret for. Forhold, som har stor indflydelse på hverdagen for os alle sammen.

Jeg vil derfor opfordre dig til at bruge din mulighed for indflydelse og afgive din stemme til kommunalvalget tirsdag den 19. november.

Læs om kommunalvalget og se hvad kommunalbestyrelsen bestemmer

[Klik her](#)

Læs om regionsråd og hvad de bestemmer

[Klik her](#)



Med venlig hilsen,

Bjarne Hastrup
Ældre Sagen

BRUG ÆLDRE SAGEN

- > Få hjælp af medlemsservice
- > Spil i lotteriet
- > Se flere medlemstilbud
- > Få rådgivning
- > Bliv frivillig
- > Løs krydsord

MEDLEMSKAB

- > Tilmeld et nyt medlem
- > Ret dit medlemskab
- > Tilmeld betalingservice
- > Arrangementer
- > Familieuniverset
- > Facebook

DET GØR VI

- > Holdninger
- > Dokumentation
- > Høringssvar
- > Værd at vide
- > Bøger og pjecer
- > Mål og visioner
- > Aktuelle nyheder

Bilag 5: Flyer og plakat fra Bohlbro

Flyer

DU STEMME
TIL KOMMUNALVALG HER:



CSV-Skolen
Danmarksgade 10

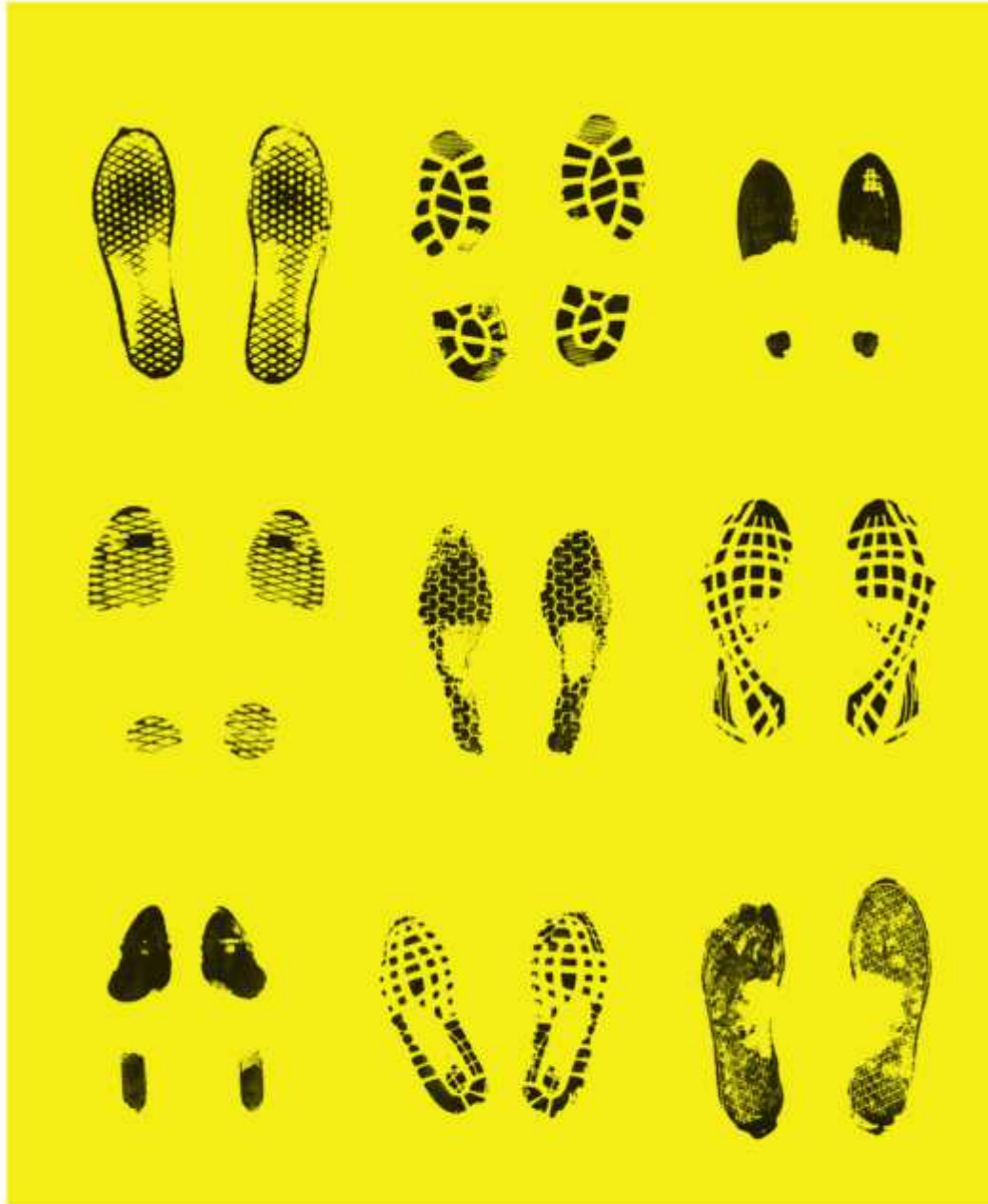
Tirsdag
19
November

🕒 09:00 - 20:00

HUSK DIT VALGKORT !



Plakat



vi stemmer

Sæt dit aftryk på Odense #MitAftryk

mvh beboerne på Grønløkkevej

Referencer

- Bernstein, R., Chadha, A. & Montjoy, R. 2001. Overreporting Voting: Why It Happens and Why It Matters. *Public Opinion Quarterly*, 65(1): 22-44.
- Bhatti, Y., Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H. & Hansen, K. M. 2013a. Felteksperimenter som metode til at skabe bedre evidens : Nyt fra forvaltningsforskningen. *Administrativ Debat*.
- Bhatti, Y., Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H. & Hansen, K. M. 2014. *Hvem stemte og hvem blev hjemme? Valgdeltagelsen ved kommunalvalget 19. november 2013. Beskrivende analyser af valgdeltagelsen baseret på registerdata*, København: Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.
- Bhatti, Y., Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H., Hansen, K. M. & Olsen, M. M. 2013b. Kommunalvalgets stemmekrise: Ingen garanti for at flere brevstemmer er løsningen. Available: <http://raeson.dk/2013/kommunalvalgets-stemme Krise-ingen-garanti-for-at-flere-brevstemmer-er-losningen/>.
- Bhatti, Y. & Hansen, K. M. 2010. Valgdeltagelsen ved kommunalvalget 17. november 2009. Beskrivende analyser af valgdeltagelsen baseret på registerdata. *Arbejdsrapport Københavns Universitet, Institut for Statskundskab*, 2010(3).
- Davenport, T. C., Gerber, A. S., Green, D. P., Larimer, C. W., Mann, C. B. & Panagopoulos, C. 2010. The enduring effects of social pressure: Tracking campaign experiments over a series of elections. *Political Behavior*, 32(3): 423-430.
- Downs, A. 1957. An Economic-Theory Of Political-Action In A Democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2): 135-150.
- Enos, R. D. & Fowler, A. 2014. Pivotality and Turnout: Evidence from a Field Experiment in the Aftermath of a Tied Election. *Political Science Research and Methods*, FirstView: 1-11.
- Folketinget 2012. L 25. Vedtaget af Folketinget ved 3. behandling d. 11. december 2012. Forslag til Lov om ændring af lov om kommunernes styrelse, regionsloven, lov om valg til Folketinget, lov om valg af danske medlemmer til Europa-Parlamentet og lov om kommunale og regionale valg. I: Folketinget (ed.) *Lovforslag L 25*. Folketingstidende C: Folketinget.
- Gerber, A. S. & Green, D. P. 2012. *Field Experiments: Design, Analysis, and Interpretation*: W. W. Norton Limited.
- Gerber, A. S., Green, D. P. & Larimer, C. W. 2008. Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment. *American Political Science Review*, 102(01): 33-48.
- Green, D. P., Mcgrath, M. C. & Aronow, P. M. 2013. Field experiments and the study of voter turnout. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 23(1): 27-48.
- Jason, D. W. & Kollerup, S. 2014. Dør-til-dør-kampagnens effekt på kendskab, personlige stemmer og partivalg - et felteksperiment. pp. 153-174 I: Hansen, K. M. & Kosiara-Pedersen, K. (red.) *Folketingsvalgkampen 2011 i perspektiv*. København: DJØF forlag.
- Karp, J. A. & Brockington, D. 2005. Social Desirability and Response Validity: A Comparative Analysis of Overreporting Voter Turnout in Five Countries. *Journal of Politics*, 67(3): 825-840.
- Lijphart, A. 1997. Unequal participation: democracy's unresolved dilemma. *American political science review*: 1-14.
- Malhotra, N., Michelson, M. R. & Valenzuela, A. A. 2012. Emails from official sources can increase turnout. *International Quarterly Journal of Political Science*, 7(3): 321-332.
- Mblis. 2013. *Flere nydanskere skal stemme til kommunalvalget* [Online]. <http://sm.dk/nyheder/2013/flere-nydanskere-skal-stemme-til-kommunalvalget>: Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale forhold,. Available: <http://sm.dk/nyheder/2013/flere-nydanskere-skal-stemme-til-kommunalvalget> [Accessed 26-05-2014 2014].
- Nickerson, D. W. 2007. Does email boost turnout. *Quarterly Journal of Political Science*, 2(4): 369-379.
- Regeringen & Dansk Folkeparti 2004. Aftaler om Finansloven for 2005 I: Finansministeriet (ed.). Schultz Information.
- Riker, W. H. & Ordeshook, P. C. 1968. A Theory of the Calculus of Voting. *American Political Science Review*, 62(01): 25-42.
- Økonomi- Og Indenrigsministeren 2012. L 25. Forslag til lov om ændring af lov om kommunernes styrelse, regionsloven, lov om valg til Folketinget, lov om valg af danske medlemmer til Europa-Parlamentet og lov om kommunale og regionale valg. I: Folketinget (ed.) *Lovforslag L 25*. Folketingstidende A: Folketinget.

Om forfatterne

Yosef Bhatti, ph.d., er seniorforsker ved KORA – Det Nationale Institut for Kommuner og Regions Analyse og Forskning. Hans forskning er blandt andet publiceret i European Journal of Political Research, Public Choice, Electoral Studies, Climate Policy, Acta Politica, Journal of Elections, Public Opinion and Parties, Public Choice, Scandinavian Political Studies, Public Administration og Governance.

Jens Olav Dahlgaard er ph.d.-studerende ved Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. Han forsker bl.a. i valg, valgdeltagelse, politisk mobilisering og afstemningsteori. Hans forskning er blandt andet publiceret i Applied Energy og Nationaløkonomisk Tidsskrift. Han blogger om valg og vælgere på politik.tv2.dk.

Jonas Hedegaard Hansen er ph.d.-studerende ved Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. Han forsker blandt andet i valg, valgdeltagelse, kampagneformer, politisk psykologi og holdningsdannelse. Hans forskning er blandt andet publiceret ved DJØF-forlaget og i Administrativ Debat.

Kasper Møller Hansen, ph.d., er professor ved Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. Han forsker bl.a. i holdningsdannelse, vælgeradfærd og valgdeltagelse. Han er forskningsleder af indeværende forskningsprojektet om valgdeltagelse. Han har senest blandt andet publiceret bøgerne The Nordic Voter (2014, medfattet), ECPR-Press, Krisevalg (2013, medfattet) og Folketingsvalgkampen 2011 i perspektiv (2014, medfattet), DJØF-forlaget. Desuden har han publiceret en lang række artikler i blandt andet Political Communication, European Journal of Political Research, Public Choice, Electoral Studies, Acta Politica, Journal of Elections, Public Opinion and Parties, International Journal of Public Opinion Research, Scandinavian Political Studies, Public Administration, Journal of Information Technology & Politics, Politica, Økonomi & Politik og Metode & Data. Se www.kaspermhansen.eu for yderligere information.