

Vikten av valdeltagande

En forskningsöversikt om vetenskapliga fältexperiment med syftet att öka valdeltagandet i allmänna val



Sveriges
Kommuner
och Regioner

Förord

Sverige har ett av världens högsta valdeltagande. Men trots det höga valdeltagandet finns det alljämt stora skillnader, såväl mellan kommuner, mellan valdistrikt i kommuner som mellan olika grupper av väljare. Kommunerna och dess valnämnder har en grundläggande uppgift när det gäller genomförandet av rättssäkra val, genom till exempel tydlig information och tillgängliga vallokaler. Men de stora skillnaderna i valdeltagande har även föranlett att kommuner gör särskilda satsningar för att öka valdeltagandet. Vad säger då den internationella statsvetenskapliga forskningen om satsningar för att öka valdeltagandet? Rapporten ”Vikten av valdeltagande” ger en översikt av den senaste forskningen där olika typer av fältexperiment används för att undersöka om det kan öka valdeltagandet, med ett särskilt fokus på andra europeiska länder. I rapporten ges även några exempel på särskilda satsningar som genomförts i svenska kommuner. Rapporten är författad av docent Maria Solevid och pol. kand. Anna Cederholm Lager vid Valforskningsprogrammet vid Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet. Författarna avslutar rapporten med att ge några övergripande rekommendationer för hur satsningar bör utformas för att de ska ha avsedd effekt på valdeltagandet samt ska kunna utvärderas.

Stockholm, april 2022

Lena Langlet

Sektionschef demokratisektionen

Avdelningen för ekonomi och styrning

Innehåll

Vikten av valdeltagande	5
Get out the Vote – fältexperiment i syfte att öka valdeltagandet i USA.....	9
Fältexperiment i syfte att öka valdeltagandet i europeiska länder	11
Danmark.....	12
SMS-kampanjer.....	15
Affischer	18
Norge.....	19
Brevkampanjer	19
SMS-kampanjer.....	22
Telefonkampanjer.....	25
Sverige	26
Storbritannien	27
Frankrike	30
Italien	32
Sammanfattning	32
Satsningar i svenska kommuner	35
Göteborg	36
Uppsala	37
Södertälje	37
Borås	38
Sammanfattning	39
Slutsatser och rekommendationer	40
Referenser.....	43
Bilagor	48

Vikten av valdeltagande

Valdeltagandet är den enda politiska uttrycksform som i sin grundutformning kommer närmast idealet om politisk jämlikhet – en person, en röst. Av den anledningen är ett högt och mellan grupper och områden jämnt spritt valdeltagande eftersträvansvärt. Rent matematiskt medför ett högre genomsnittligt valdeltagande också lägre skillnader i valdeltagande mellan olika grupper och därmed en högre nivå av politisk jämlikhet (Tingsten 1936, Persson et al 2013). I riksdagsvalet 2018 röstade 87,2 procent av de röstberättigade väljarna och i genomsnitt 84,1 respektive 83,7 procent röstade i valen till kommun- respektive regionfullmäktige (SCB, 2021a). Sverige är därmed ett av de länder i världen med högst valdeltagande i allmänna val (IDEA, 2022). Om länder som inte uppfyller kravet på demokrati respektive länder med obligatorisk röstning undantas ligger det svenska valdeltagandet i den absoluta världstoppen, endast slaget av mindre önationer ¹ (IDEA, 2022).

Men trots det i genomsnitt mycket höga valdeltagandet i Sverige finns alltså stora skillnader, såväl mellan kommuner, mellan valdistrikt i kommuner som mellan olika grupper av väljare. I både riksdagsvalet och i kommunvalet stod Lomma kommun för det högsta valdeltagandet (93,9 procent, 92,9 procent) medan Haparanda kommun hade det lägsta valdeltagandet (72,8 procent, 63,3 procent) (SCB 2019a). Mellan de här två kommunerna skiljde det 21 procentenheter i valdeltagande i riksdagsvalet och nära 30 procentenheter i kommunvalet. De kommuner som uppvisade störst skillnad i valdeltagande mellan olika valdistrikt var bland annat Göteborg, Stockholm och Södertälje. I både Göteborgs stad och Stockholms stad var skillnaden i valdeltagande 50 procentenheter eller mer mellan valdistrikten med högst och lägst valdeltagande i kommunvalet

¹ Somalia, Laos, Singapore, Vietnam, Etiopien, Rwanda, Turkmenistan, Bolivia och Burundi har alla enligt IDEA högre valdeltagande i nationella parlamentsval än Sverige, men dessa länder klassas som "Closed autocracies" eller "Electoral autocracies" av V-dem och ligger på plats 102-170 på V-dems liberal democracy index (Sverige ligger tvåa i världen på samma index). Länder som har högre valdeltagande än Sverige, uppfyller kravet på demokrati men har obligatorisk röstning är Nauru (ö nation i Oceanien), Australien, Uruguay, Luxemburg och Belgien. De små önationerna med högre valdeltagande än Sverige är: Malta (92,1 procent), Antigua och Barbuda (90,3 procent), Färöarna (89,4 procent) samt Seychellerna (88,4 procent). **Källor:** IDEA (<https://www.idea.int/data-tools/data/voter-turnout>, <https://www.idea.int/data-tools/data/voter-turnout/compulsory-voting>) och V-dem (https://www.v-dem.net/static/website/files/dr/dr_2021.pdf).

2018 (SCB 2019b, SKR 2019, Solevid & Öhrvall 2018). På individnivå är eftergymnasial utbildning, hög inkomst, att vara sammanboende, politiskt intresse, svenskt medborgarskap eller att vara född i Sverige några av de viktigaste faktorerna som är förknippade med högre valdeltagande (SCB 2019b, Oscarsson & Holmberg, 2016). Bland svenska medborgare var det genomsnittliga valdeltagandet i kommunvalen 2018 87,4 procent medan motsvarande andel bland utländska medborgare var 38,8 procent (SCB 2019b)²

Med stora skillnader i valdeltagande finns risken att vissa gruppers politiska preferenser inte kommer till uttryck i lika hög grad vilket i förlängningen kan leda till en ojämlig politisk representation och en förd politik som i lägre grad tillgodoser underrepresenterade gruppers intressen (Verba 2003, Persson et al 2013). Forskningen om valdeltagande lyfter fram att rösta är en social handling (Bhatti et al, 2020). Som nämndes tidigare röstar individer som bor tillsammans med andra röstande personer i högre grad. På samma sätt röstar individer som bor i områden där normen att rösta är utbredd, och en stor majoritet av invånarna röstar, också i högre grad (Strömblad, 2003). Med andra ord spelar den sociala kontexten stor roll för individens benägenhet att gå och rösta. Sammantaget betyder detta att valdeltagande också är en kritisk indikator på en individs eller grupps sociala integration.

En viktig anledning till att det jämförelsevis är något lägre valdeltagande i kommunvalen än i riksdagsvalet respektive större skillnader mellan valdistrikt i kommunvalen jämfört med riksdagsvalet handlar just om sammansättningen av

² Att de stora skillnaderna mellan kommuner, valdistrikt och grupper av väljare inte får en större inverkan på det genomsnittliga valdeltagandet beror dels på att valdeltagandet är mycket högt i många kommuner, valdistrikt och väljargrupper, dels att till exempel väljargrupper med lägre valdeltagande består av färre väljare. Preliminärt är 7 503 906 svenska medborgare och 668 970 utländska medborgare röstberättigade i kommunvalen 2022. Jämfört med 2018 är det en ökning med ungefär 180 000 svenska medborgare och 130 000 utländska medborgare (SCB 2021b). Om valdeltagandet i kommunvalet skulle minska med två procentenheter bland de utländska medborgarna, men vara oförändrat bland de svenska medborgarna, skulle det genomsnittliga valdeltagandet minska med 0,8 procentenheter jämfört med 2018. Om valdeltagandet 2022 minskar med två procentenheter bland svenska medborgare, men förblir oförändrat bland utländska medborgare, minskar det genomsnittliga valdeltagandet med 2,5 procentenheter. Om valdeltagandet skulle öka med två procentenheter bland utländska medborgare och förbli konstant bland svenska medborgare skulle det genomsnittliga valdeltagandet 2022 ändå minska med en halv procentenhet. Ökar valdeltagandet bland svenska medborgare med två procentenheter men förblir oförändrat bland utländska medborgare ökar det genomsnittliga valdeltagandet i kommunvalet, jämfört med 2018, med 1,1 procentenheter.

gruppen röstberättigade. Medan endast svenska medborgare har rösträtt i riksdagsvalet har sedan 1976 också utländska medborgare rösträtt i kommun- respektive regionfullmäktigevalen. Medborgare från länder utanför Norden och EU får rösträtt när de varit folkbokförda i Sverige i 3 år och sedan 1998 får medborgare från andra nordiska länder respektive EU rösträtt när de folkbokför sig i Sverige (SCB 2012). Det betyder att det i kommun- respektive regionvalen allt annat lika finns en grupp väljare som är mer svärmobiliserade, även om det ska betonas att gruppen utrikes födda respektive utländska medborgare är mycket heterogen³.

Svenska kommuner och dess valnämnder med flera aktörer gör redan olika grundläggande insatser i syfte att främja valdeltagandet, exempelvis generella informationskampanjer om valet, att tillhandahålla fler lokaler för förtidsröstning respektive strategisk placering av röstlokaler. Men de stora skillnaderna i valdeltagande mellan olika valdistrikt och områden i en kommun har föranlett en rad olika extrasatsningar i syfte att öka valdeltagandet. Bland de svenska kommunerna har olika satsningar för att öka valdeltagandet i hela kommunen eller i vissa områden genomförts bland annat i Göteborg, Haparanda, Södertälje och Uppsala (se avsnittet ”Satsningar i svenska kommuner” i föreliggande rapport). Av de satsningar som görs är områden med lägre valdeltagande, tillika områden med högre andel utrikes födda, ofta i fokus. Andra grupper som ofta är föremål för satsningar är förstagångsväljare respektive personer med funktionsnedsättning. Men vilka grupper som identifieras som mest angelägna att mobilisera kan sannolikt variera över tid och mellan kommuner. Få, om ens inga, av valdeltagandesatsningarna har hittills utformats enligt gängse vetenskaplig standard vilket också gör dem mycket svåra att utvärdera. Med vetenskaplig standard avses ett tillvägagångssätt med experimentell design där slumpen avgör om eller vilken typ av mobiliseringsinsats en individ får (se också Gerber & Green, 2019; Hansen et al 2018). Genom ett sådant tillvägagångssätt kan man sedan jämföra om valdeltagandet ökade mer eller blev högre i gruppen som fått en viss information jämfört med gruppen som inte fått information, alternativt samma jämförelse mellan grupper av individer som fått olika typer av information.

Frågan är då vad den internationella statsvetenskapliga forskningen säger om satsningar i syfte att mobilisera väljare och att öka valdeltagande?

³ Valdeltagandet ökar också med vistelsetiden i Sverige, se SCB 2019a.

I framför allt USA, men i ökande grad också i länder som Danmark och Norge, genomförs vetenskapliga studier med hjälp av fältexperiment i syfte att undersöka om och i vilken utsträckning olika typer av mobiliseringsinsatser leder till ett ökat valdeltagande⁴. Syftet med den här rapporten är att ge en översikt av den senaste forskningen där olika typer av fältexperiment används i syfte att undersöka om det kan öka valdeltagandet, med ett särskilt fokus på den forskning som genomförts i andra europeiska länder. Vidare är syftet också att sammanfatta och ge exempel på några av de valdeltagandesatsningar som genomförts i svenska kommuner. Till sist är syftet att ge några övergripande rekommendationer för hur satsningar sannolikt bör utformas för att de ska ha avsedd effekt på valdeltagandet samt ska kunna utvärderas.

⁴ Även om den så kallade Get Out The Vote (GOTV)-forskningen från USA är helt dominerande är såväl valsysteem som valregler väldigt annorlunda jämfört med Sverige. Andra europeiska länder är trots sina många olikheter mer lika Sverige än vad USA är och därför en mer relevant utgångspunkt för en forskningsöversikt om satsningar i syfte att öka valdeltagande. En ytterligare avgränsning är att vi lägger större betoning på studier där avsändaren för informationsinsatsen är en partipolitiskt obunden organisation eller en offentlig myndighet på nationell, regional eller lokal nivå och mindre fokus på studier där politiska partier står för informationsinsatsen, detta eftersom det är rimligt att anta att de flesta svenska kommuner också vill utforma partipolitiskt neutrala satsningar i syfte att öka valdeltagandet eller göra valdeltagandet mer jämlikt.

Get out the Vote – fältexperiment i syfte att öka valdeltagandet i USA

Forskning som genom fältexperiment undersöker satsningar i syfte att mobilisera väljare och öka valdeltagandet domineras stort av studier från USA. Forskargiganterna inom fältet heter Donald. P. Green och Alan S. Gerber. Den så kallade Get Out The Vote-forskningen handlar om att med experimentell design undersöka vilka kampanjformer och informationsinsatser som kan öka valdeltagandet respektive röstning på ett särskilt parti eller kandidat. USA är ett av de länder i världen där väljarna mest frekvent behöver gå och rösta i de många val på lokal, delstats- och federal nivå. Samtidigt är det också förhållandevis lågt valdeltagande (Gerber & Green, 2019). Enligt forskningen om valdeltagande är några av de omständigheter som finns i USA, som frekventa val, krav på förhandsregistrering av väljare och val på vardagar faktorer som alla bidrar till lägre valdeltagande eftersom de ökar individens kostnad i tid och resurser för att rösta (Blais 2005; Franklin 2004; Geys 2006). Att anlita konsulter för att utforma mobiliseringsinsatser har därför också blivit en mycket stor kommersiell marknad för kandidater och partier i USA (Gerber & Green, 2019).

Det finns flera olika metoder för att mobilisera väljare: dörrknackning, flygblad, skyltar, brev och e-post, telefonsamtal, kampanjer på sociala medier och information genom massmedia. Gerber & Green (2019) betonar att den som ska utforma en mobiliseringskampanj måste fundera på hur mycket pengar man är villig att lägga på att få en ytterligare röst eller en röstande och att man måste ställa insatserna i relation till hur kostnadseffektiv insatsen är.

Kort sammanfattat lyfter Gerber & Greens mångåriga forskning samt genomgång av tidigare forskning fram att ”Door-to-door canvassing by enthusiastic volunteers is the gold-standard mobilization tactic” (Gerber & Green, 2019: 17). Även telefonsamtal som präglas av en trevlig ton och att den som ringer upp tar sig tid fungerar också bra, det vill säga ökar sannolikheten att en person går och röstar. Automatiskt uppringda telefonsamtal med förinspelat meddelande är det enda som författarna rekommenderar emot. Men författarna lyfter också fram

att dörrknackning både tar tid och är kostsamt vilket betyder att det är svårare att genomföra i väldigt stor skala (Gerber & Green, 2019)

Vad innebär då rekommendationen att mobiliseringskampanjer ska genomföras med en experimentell design? I korthet handlar det om att man definierar en population, till exempel alla väljare i ett visst område, eller vissa grupper av väljare. Information om vilka som bor var finns till exempel i folkbokföringsregistret och Valmyndigheten ansvarar för röstlängden. Individerna i populationen delas slumpmässigt (lottning) upp i två eller fler grupper. Utformningen av behandlingen, det vill säga själva budskapet, kan sedan se ut på olika sätt. Man kan välja att bara kontakta/informera individer i den ena gruppen (experimentgrupp) och inte alls i den andra gruppen (kontrollgrupp). Man kan också välja att utforma kontakten eller informationen på olika sätt i de två grupperna. Ett exempel är att skicka brev som påminner om att det är val jämfört med att skicka brev som påminner om att det är val *och* som trycker på varför det är viktigt att rösta. Det finns flera exempel på forskningsstudier där man kombinerar olika kontakt- och informationsmetoder, exempelvis att individer i en grupp får ett brev och individer i den andra gruppen får brev och telefonsamtal (se nästa delkapitel). Efter valet används röstlängderna som informationskälla för att undersöka vilka individer som röstade och inte. Sedan jämförs det genomsnittliga valdeltagandet i de två grupperna. Eftersom det är slumpen som avgjort om individen hamnar i den ena eller den andra gruppen och allt annat är lika kan den eventuella skillnad som uppstår i graden av valdeltagande tillskrivas den experimentella behandlingen eller interventionen (se också Bhatti et al, 2014a, Bergh et al 2018, Gerber & Green, 2019, Hansen & Hansen, 2018).

Fältexperiment i syfte att öka valdeltagandet i europeiska länder

Som vi tidigare nämnde finns det flera väsentliga skillnader mellan USA och länder i Europa både när det gäller politiskt system, valsystem och kultur. Bhatti et al (2018: 280) diskuterar att det framför allt finns tre viktiga skillnader som sammantaget bidrar till att vi ska förvänta oss mindre effekter av GOTV-kampanjer i en europeisk kontext. För det första är valdeltagandet i genomsnitt högre i de flesta europeiska länder jämfört med USA vilket medför att utrymmet att mobilisera väljare är lägre. Det uppstår snabbare en så kallad takeffekt, att det är svårt att ytterligare öka valdeltagandet. För det andra är europeiska väljare, möjligen med undantaget för Storbritannien, mindre vana vid att politiker eller företrädare för organisationer knackar på dörren för att leverera olika politiska budskap ansikte mot ansikte. Dessutom finns inte heller samma vana hos partier och andra organisationer att genomföra dörrknackningskampanjer. För det tredje, och kanske viktigast, är de politiska och institutionella omständigheterna annorlunda. Många, om än långt ifrån alla, europeiska länder har helt eller delvis ett proportionellt valsystem vilket medför att den politiska konkurrensen i ett valdistrikt ser helt annorlunda ut jämfört i länder som har majoritetsval i enmansvalkretsar och där vinnaren tar allt. I de nordiska länderna, med undantaget för Finland, är det ju också partier, och inte kandidater, som huvudsakligen står i fokus för väljarnas val. Vidare brukar amerikanska kampanjer fokuseras till valdistrikt där det är ett jämnt lopp mellan kandidaterna och en sådan logik är också svårare att applicera på länder med proportionella valsystem (Bhatti et al, 2018).

I den metaanalys som Bhatti et al (2018: 279, 281) genomför av åtta studier av nio dörrknackningskampanjer i Storbritannien, Spanien, Frankrike, Sverige, Italien och Danmark visar resultatet att den genomsnittliga ökningen i valdeltagande som resultat av en sådan kampanj är 0,78 procentenheter vilket kan jämföras med 2,5 procentenheter enligt en tidigare metastudie av 71 amerikanska dörrknackningskampanjer. Författarna påpekar att det få antalet studier i Europa tillsammans med variationen mellan länder och valen som studeras

(lokala val, regionala val, europaparlamentsval och presidentval) gör slutsatsdragningen osäker. Vidare visar resultatet att det i tre av kampanjerna blev en negativ effekt, det vill säga lägre valdeltagande i gruppen som kontaktades genom dörrknackning jämfört med kontrollgruppen.

Danmark

Danmark är det land i Europa i vilket det hittills har genomförts flest satsningar i syfte att öka valdeltagandet. Utöver att det förekommer många satsningar finns också ett samarbete mellan statsvetenskapliga forskare och de olika aktörerna som ansvarar för satsningarna, till exempel Folketinget, olika organisationer och även vissa kommuner, vilket har medfört att satsningarna också utformas och utvärderas enligt vetenskaplig standard. Sammanfattningsvis har det i samband med de danska kommunvalen 2013 och 2017 samt Europaparlamentsvalet 2014 genomförts minst 20 olika kampanjer av vilka 18 verkar ha utvärderats.

I samband med kommunvalet 2013 genomfördes tre brevkampanjer, tre SMS-kampanjer, fyra dörrknackningskampanjer, en mailkampanj och en affischkampanj. Den kortfattade sammanfattningen är att brev och SMS-kampanjerna fungerade bäst medan dörrknackningskampanjerna inte gav några statistiskt signifikanta effekter på valdeltagandet (se Bhatti et al 2014a). I samtliga kampanjer har information om valdeltagande hämtats från röstlängder som innehåller offentlig och objektiv information om huruvida individen röstat eller inte, och denna information har, efter olika typer av dataskyddsprövningar, matchats mot adresser eller mobilnummer. Det ska påpekas att valdeltagandet som helhet steg med hela sex procentenheter (till 71,9 procent) 2013 jämfört med kommunvalet 2009 vilket forskarna diskuterar troligen är ett resultat av flera stora landsomfattande kampanjer i syfte att öka valdeltagandet. Detta till trots finns signifikanta effekter av fältexperimenten (se Bhatti et al 2014a: 65). I kommunvalet 2017 genomfördes återigen brevkampanj, SMS-kampanj, affischering samt utskick, både med vykort och digitalt. Valdeltagandet sjönk dock som helhet med 1,1 procentenhet i jämförelse med valet 2013 (Hansen & Hansen 2018: 6), även om flera av kampanjerna ändå visade positiv effekt på valdeltagandet i vissa grupper.

Brevkampanjer

I Danmark finns sedan tidigare en praxis att grundlagen skickas ut till medborgare som fyllt 18 år. Genom att skjuta på utskicket och lägga det närmare valet

kunde cirka 9 000 förstagångsväljare ingå i en studie. I samband med kommunvalet 2013 randomiserades därför 18-åringar att mottaga exemplar av den danska grundlagen tillsammans med en serieteckning eller ett formellt brev från Folketinget. Det fanns också en kontrollgrupp som inte fick någon information.⁵ Resultatet visade på högre valdeltagande i båda grupperna som fått grundlagen jämfört med kontrollgruppen. Valdeltagandet i gruppen som fått en serieteckning tillsammans med grundlagen var 1,6 procentenheter högre än kontrollgruppen, och statistiskt signifikant. Detta motsvarar att teckningen mobiliserade 144 förstagångsväljare som annars inte hade röstat och en kostnad motsvarande 625 DKR per röst. Skillnaden på 0,6 procentenheter mellan kontrollgruppen och experimentgruppen som fick ett brev från Folketinget tillsammans med grundlagen var inte statistiskt signifikant (Bhatti et al 2014a: 16–18).

Den andra brevkampanjen vände sig till förstagångsväljare i åldrarna 18–21 år och genomfördes i samarbete med finans- och inrikesdepartementet i samband med kommunvalet 2013. Gruppen förstagångsväljare identifierades som viktig då gruppens valdeltagande var lägre än 50 procent i kommunvalet 2009. Åtta versioner av ett brev användes där man på olika sätt uppmuntrade individen att gå och rösta. Argument som användes var bland annat att det är en medborgerlig plikt att rösta, att det finns olika fördelar med att rösta och att ens röst kan avgöra valet. En grupp fick också brev med samtliga argument. Samtliga drygt 220 000 förstagångsväljare ingick i studien, varav knappt 100 000 fick ett brev. Väljarna delades också in i olika befolkningsgrupper beroende på om de var tvillingar/trillingar, bodde tillsammans med jämnåriga, om de fyllde år nära valdagen samt övriga förstagångsväljare. I varje befolkningsgrupp fick (slumpmässigt) en undergrupp i gruppen ett brev medan övriga inte kontaktades och därmed tillhör kontrollgruppen. I korthet visar resultaten att grupperna som fått brev har något högre valdeltagande än grupper som inte fått brev, men skillnaderna är i de allra flesta fall inte statistiskt signifikanta. Vid en samlad analys visar det sig att de 12 500 förstagångsväljarna som mottagit brevet innehållande samtliga argument för att rösta har 1,13 procentenheters signifikant högre valdeltagande vilket motsvarar ungefär 139 mobiliserade röster till en kostnad av 900 DKR per mobiliserad röst (Bhatti et al 2014a, s 19–29).

⁵ Dessutom fick hälften av förstagångsväljarna i serietecknings- respektive brevggruppen också en SMS-påminnelse, dock visade det sig vara stora problem med att matcha personer med mobilnummer, endast nio procent kunde matchas vilket delvis beror på att många 18-åringar har mobilnummer som är registrerade på en förälder (Bhatti et al: 2014a:17)

Till sist genomfördes i samarbete med Silkeborgs kommun i samband med kommunvalet 2013 en mobiliseringskampanj till unga väljare, 18–29 år. En grupp på 2116 väljare fick varken brev eller vykort (kontrollgrupp), en grupp på 4206 väljare fick ett brev med uppmaning att rösta och 4228 väljare fick ett vykort med samma uppmaning. Brevet var personligt utformat med rubriken ”Jag röstar. Gör du?” tillsammans med argument för att rösta. Brevet var undertecknat av en person som arbetade med ett stort ungdomsprojekt i kommunen. Vykortet innehöll bilder på lokala personer med citat om varför de röstar. Såväl brevet som vykortet innehöll information om en tävling där man kunna vinna en weekend-resa till Köpenhamn. Genom att anmäla sig till tävlingen anmälde man sig också till en SMS-tjänst för att få SMS-påminnelser om valet. Utskicket skedde cirka en vecka före lokalvalet. Resultaten visar på en statistiskt signifikant ökning i valdeltagandet med cirka 2,8 procentenheter både i brev- och vykortgruppen jämfört med kontrollgruppen. Givet en utskickskostnad på 10 DKR blev kostnaden för varje extra röst drygt 350 DKR. Valdeltagandet är också högre i gruppen som anmälde sig till tävlingen, och därmed mottog SMS-påminnelser om valet, men det går inte att dra slutsatsen att SMS-påminnelserna i sig haft någon effekt (Bhatti et al 2014a: 30–31).

I kommunvalet 2017 upprepades experimentet med att skicka ut grundlagen tillsammans med ett formellt brev eller en serieteckning. Jämfört med 2013 gjordes flera förändringar. Förstagångsväljarna var denna gång 18 eller 19 år gamla. Det gjordes vissa justeringar i utformningen av publikationen med grundlagen och istället för ett formellt brev fick den ena gruppen publikationen ”Min grundlag” inslagen i ett band tillsammans med ett kort från talmannen utan information om det kommande kommunvalet. Den andra gruppen fick samma paket, men också med en serieteckning med ett mer humoristiskt budskap innehållande en påminnelse om att rösta i kommunvalet. Kontrollgruppen fick denna gång grundlagen utskickad *efter* valet. Sammanfattningsvis visar resultaten på 0,7 procentenheters högre valdeltagande i gruppen som fick grundlagen tillsammans med en serieteckning som påminde om kommunvalet. Ytterligare analyser visar att ökningen i valdeltagande var högre bland 18–19-åringar med lägre sannolikhet att rösta, baserat på bland annat föräldrarnas utbildning, om förstagångsväljaren bor med sina föräldrar, om föräldrarna röstat i tidigare val, etnicitet och inkomst. Dock visar ytterligare fördjupade analyser inget stöd för att effekten skulle vara större bland förstagångsväljare som själva, eller vars föräldrar, är utrikes födda (Hansen & Hansen, 2018: 13, 16, 17, 19). Vykort och

digital post till unga väljare i Silkeborgs kommun ledde inte till ökat valdeltagande 2017 (Hansen & Hansen, 2018, 49)

SMS-kampanjer

När det gäller de tre SMS-kampanjerna som genomförts bland unga väljare är de danska forskarna noga med att peka ut flera av de problem som finns. Det första problemet handlar i korthet om att få tillåtelse att koppla ihop uppgifter om mobilnummer med registerdata på individer, detta för att kunna undersöka sambandet mellan vilken individ som fått SMS och huruvida den röstat eller inte. Det andra problemet handlar om att matcha telefonnummer med individ, så kallade nummerbesättning. Motsvarande problem finns också i Sverige. Ett mobilnummer behöver inte vara registrerat och en individs mobilnummer kan vara registrerat på en annan person (exempelvis en förälder). För SMS-kampanjerna har därför forskarna efter godkännande av myndigheten Datatilsynet (motsvarande svenska Integritetsskyddsmyndigheten) gjort ett urval av individer vars namn och nummer har matchats. Matchningsgraden varierar stort, från 10 procent bland 18–18,5-åringar till upp till 50 procent bland 22–29-åringar. Detta betyder sammanfattningsvis att forskarna inte kan utgå ifrån att det finns en selektionseffekt, det vill säga att de individer vars nummer kan matchas har vissa gemensamma egenskaper som redan initialt medför en högre benägenhet att gå och rösta (Bhatti et al 2014a: 34–35).

Den första SMS-kampanjen genomfördes i samarbete med Folketinget. Dagen före kommunvalet 2013 fick 55 000 danska väljare en SMS-påminnelse med uppmaning att gå att rösta samt länk till en film på Folketingets hemsida⁶ som också var en del i en mobiliseringskampanj. Flera av individerna som ingick i SMS-studien, antingen som experiment eller kontrollgrupp ingick också i andra fältexperiment, bland annat grundlagsexperimentet och brevexperimentet. I SMS-studien ingick också en större grupp 22–29-åringar där man på hushållsnivå gjorde skillnad på om de bodde med andra jämnåriga eller inte och där SMS skickades till en eller två unga vuxna i samma hushåll. Sammanfattningsvis är det enbart i en grupp som SMS-påminnelse medför en statistiskt signifikant ökning i valdeltagande, och det är bland 22–29-åringar i ensamhushåll. Den genomsnittliga experimenteffekten över alla experimentgrupper

⁶ Från Bhatti et al 2014a, sidan 34: "[Navn]! Der er valg i morgen! Du skal stemme! Hvordan? Sådan: ft.dk/stem. Klik på linket! Se filmen! Stem!"

jämfört med kontrollgrupperna är 0,37 procentenheters valdeltagande, och den skillnaden är inte statistiskt signifikant (Bhatti et al 2014a: 37–38).

Den andra SMS-kampanjen genomfördes i samarbete med Danmarks ungdomsråd och riktade sig till väljare 22–29 år och totalt ingick 50 000 väljare, som man också lyckats mobilnummermatcha, i studien. I experimentet jämförs en kontrollgrupp, som inte får SMS, med tre experimentgrupper: 1) SMS före valdagen⁷ (antal dagar i förväg varierade), 2) SMS före valdagen + extra påminnelse på valdagen⁸ och 3) bara SMS på valdagen. Sammantaget är valdeltagandet 1,8 procentenheter högre i SMS-grupperna jämfört med kontrollgruppen. Forskarnas beräkning visar att för var 55:e ung väljare som fick ett SMS blev det en ny väljare vilket motsvarar ett pris på 151 DKR per ny röst. Givet att forskarna samtidigt hade flera studier med vissa stordriftsfördelar kostnadsmässigt är den sammantagna kostnaden per ny röst något lägre, cirka 73 DKR. Bryter man ner resultaten visar det sig dock att effekten helt drivs av gruppen som fått SMS före valdagen och att det inte spelar roll vilken dag SMS:et skickades. SMS enbart på valdagen eller en extra påminnelse på valdagen har ingen statistisk signifikant effekt på valdeltagandet.

Den tredje SMS-kampanjen genomfördes i samband med kommunvalet 2013 och riktades till personer med invandrarbakgrund eftersom denna grupp har ett betydligt lägre valdeltagande. Syftet med kampanjen, Alles valg, där SMS-kampanjen var en del, var att öka gruppens politiska kunskap, självtillit och valdeltagande. I studien skickades drygt 50 000 SMS både till väljare med danskt ursprung, utrikes födda väljare och väljare med utrikes födda föräldrar. Ett SMS utformades med information som skulle stärka normen att rösta ("Dina vänner röstar imorgon. De räknar med att du också gör det") medan det andra SMS:et innehöll information om politisk konflikt ("Politikerna är oeniga om vad som ska hända i din kommun. Rösta på den du håller med mest"). I både norm- respektive konfliktgruppen fick hälften också en länk till Danmarks radios parti/kandidatstest. I jämförelse med kontrollgruppen, som inte fick något SMS, var valdeltagandet 0,64 procentenheter högre i grupperna som fick något SMS, men effekten drivs av gruppen som fått norm-SMS:et (0,82 procentenheter) med länk till kandidatstestet. När forskarna bryter ner resultaten på olika grupper

⁷ Hej [navn]. Dette er en venlig påmindelse om valget tirsdag den 19. november. Demokratiet har brug for dig, så husk at stemme! (Bhatti et al 2014a: 39)

⁸ Hej [navn]. Tak fordi du har stemt til kommunalvalget. Hvis du ikke har stemt endnu, kan du nå det frem til kl. 20. (Bhatti et al 2014a: 39)

visar det sig att ökningen i valdeltagande är större bland utrikes födda (nära en procentenhets högre valdeltagande) och individer med utrikes födda föräldrar (nära tre procentenheters högre valdeltagande) medan det inte finns någon signifikant skillnad mellan kontrollgrupp och någon av experimentgrupperna bland väljare med danskt ursprung.

Även i kommunvalet 2017 genomfördes två SMS-kampanjer, en i samarbete med Rådet för etniska minoriteter (REM), och en i samarbete med flera danska kommuner. För de båda experimenten identifierades en målgrupp bestående av drygt 927 000 väljare, både personer födda i Danmark och utrikes födda. Av dessa var det i slutändan drygt 275 000 väljare man kunde matcha med ett unikt mobilnummer, som anonymt kunde kopplas till registerdata vid Danska statistiska centralbyrån och där man också hade uppgifter om huruvida personen röstat eller inte (Hansen & Hansen, 2018: 24).

I experimentet i samarbete med REM användes tre grupper. Två grupper fick SMS med olika innehåll. Den ena gruppen fick ett SMS med påminnelse om valet och att demokratin behöver dig och din röst⁹. Den andra gruppen fick ett SMS som betonade att man skulle prata med sina vänner och familj om valet och att man skulle gå och rösta tillsammans (röstning som en social handling)¹⁰. Kontrollgruppen fick ett SMS dagen efter valet och innehållet i SMS:et handlade om rösträkningen och hur man kan följa den¹¹. Sammanfattningsvis visar resultaten på ökat valdeltagande i de två grupperna som mottog SMS. I båda grupperna är valdeltagandet, jämfört med kontrollgruppen, cirka en procentenhets högre och statistiskt signifikant. Vidare visar resultaten på en något större ökning i valdeltagande bland utrikes födda väljare (+1,4 procentenhet för gruppen som fick demokrati-SMS:et). För gruppen väljare med utrikes födda föräldrar var det också högre valdeltagandet i de två SMS-grupperna jämfört med kontrollgruppen, men skillnaden var inte statistiskt signifikant, vilket troligen beror på att det var en relativt liten grupp (drygt 3 000 väljare per grupp jämfört med drygt 19 000 väljare per grupp bland utrikes födda och drygt 35 000 per grupp bland personer med danskt ursprung). Sammanfattningsvis

⁹ ”Hej (navn). Dette er en venlig påmindelse om valget tirsdag d. 21 november. Demokratiet har brug for dig, så husk at stemme. Mvh. Stem.dk” (Hansen & Hansen 2018: 27)

¹⁰ ”Kære [navn] Husk at tale med din familie og venner om valget på torsdag d. 21 november og tag sammen hen og stem. Mvh. Stem.dk” (Hansen & Hansen 2018: 28)

¹¹ ”Stemmerna fra valget er nu talt op. Du kan følge med i det politiske arbejde på din kommunes of regions hjemmeside. Mvh. Stem.dk” (Hansen & Hansen 2018: 29)

visar REM-experimentet på en övergripande mobiliseringseffekt på cirka 1,1 procentenheter, men upp till så mycket som fyra procentenheter bland väljare som är utrikes födda, och från länder som de danska forskarna benämner som "icke-västliga" (Hansen & Hansen, 2018: 30–34).

I experimentet som genomfördes i samarbete med nio kommuner användes det "sociala" SMS:et med identiska formuleringar som i REM-experimentet, men man prövade också SMS med respektive utan mottagarens förnamn. Målgruppen var den här gången väljare äldre än 40 år. I likhet med REM-experimentet fick kontrollgruppen ett SMS efter valdagen. Resultaten visar på en mer blygsam ökning i valdeltagande, 0,5 procentenheter i gruppen som fick det sociala SMS:et utan förnamn jämfört med kontrollgruppen. För gruppen som fick SMS med förnamn finns ingen statistisk säkerställd skillnad jämfört med kontrollgruppen. I likhet med tidigare är effekten större bland (den mindre gruppen) väljare med lägre sannolikhet att gå och rösta (Hansen & Hansen, 2018: 35–38).¹²

Affischer

I både 2013 och 2017 års kommunval gjordes fältexperiment med affischer i slumpmässigt utvalda trappuppgångar. I 2013 års affisch- och flygbladskampanj som genomfördes i en stadsdel i Odense kommun finns det ingen signifikant effekt av kampanjen när valdeltagandet bland individer som bor i trappuppgångar med och utan affischer jämförs. Det finns dock en relativt stark effekt bland utrikes födda väljare – i den gruppen var valdeltagandet 14 procentenheter högre om de bodde i trappuppgångar med affischer jämfört med utan affischer. Eftersom gruppen bara består av 385 personer är forskarna dock mycket försiktiga med att dra några generella slutsatser om affischkampanjers påverkan och effektivitet som ett medel att öka valdeltagandet

¹² SMS-kampanjer genomfördes även i samband med Europaparlamentsvalet 2014 (se Bhatti et al, 2014b). Målgruppen var unga väljare, 18–29 år. Resultaten visar på en svag positiv effekt på valdeltagande (0,65 procentenheter) i grupper som fått någon form av SMS jämfört med kontrollgruppen. Den positiva effekten är något högre i grupper med lägre sannolikhet att rösta, samt i gruppen som fått ett SMS med ett mer modernt eller informellt formulerat budskap (+0,85 procentenheters högre valdeltagande): "Kære [navn]. Er du klar til EP-valg i morgen? For du skal vel stemme, ikke? For demokratiets skyld. Og din egen. Hilsen Stem.dk" (Bhatti et al, 2014b: 6). Det mer formella budskapet lød: "Kære [navn]. I morgen er der Europa-Parlamentsvalg og folkeafstemning. Valget er dit. Stem for demokratiets skyld. Hilsen Stem.dk" (Bhatti et al, 2014b: 6)

(Bhatti et al 2014a: 64). I samband med valet 2017 genomfördes fältexperimentet i större skala, denna gång i samarbete med Rådet för etniska minoriteter. Samtliga 25 bostadsområden i 16 kommuner som av danska polisen betraktas som särskilt utsatta områden ingick i studien. I varje bostadsområde slumpades hälften av uppgångarna i lägenhetshus till experimentgruppen (=affisch) och hälften till kontrollgruppen (=ej affisch). Sammanlagt ingick drygt 24 000 individer i 3425 trappuppgångar i studien. Resultatet visar inte på några statistiskt signifikanta skillnader i valdeltagande, varken i genomsnitt eller bland utrikes födda väljare. Viss indikation finns dock att affischerna hade positiv effekt bland de väljare som har högst sannolikhet att stanna hemma. Sammanfattningsvis drar forskarna slutsatsen att de mindre personliga budskapet på affischerna som användes 2017, jämfört med 2013, kan vara en anledning till att effekten uteblev (Hansen & Hansen 2018, 39–44).

Norge

I samband med kommunvalet 2015 och 2019 (Bergh et al 2016, Bergh et al 2020, Bergh et al 2021 & Bergh & Christensen 2022) och Stortingsvalet 2017 (Bergh et al 2018, Bergh & Christensen 2022) genomförde norska statsvetare flera fältexperiment med brev, SMS och telefonsamtal i syfte att undersöka vilka metoder som kan mobilisera väljare att gå att rösta.

Brevkampanjer

Brevexperimentet i samband med kommunvalet 2015 riktades till röstberättigade väljare som var utrikes födda eller utländska medborgare. Bakgrunden till studien handlar om det i Norge, och i många andra västdemokratier, lägre valdeltagandet bland väljare med utländsk bakgrund. Ett ökat valdeltagande kan ha flera fördelar, från att minska underrepresentationen till ökad acceptans för politiska institutioner samt högre social integration. Forskarna väljer att genomföra brevexperiment även om den samlade, framför allt amerikanska, evidensen pekar på att man kan förvänta sig mycket svaga effekter. Utformningen av breven gjordes i samarbete med den norska Integrations- och mångfaldsmyndigheten och utskicken sköttes av den norska motsvarigheten till Länsstyrelser (Bergh et al, 2020: 1, 3, 5).

Tre brev-versioner förekom: en version som tryckte på valhemligheten, en med ett budskap om att valdeltagandet ökar bland invandrare i Norge och en version

med ett budskap om att valdeltagandet bland invandrare är för lågt och att individen måste bidra till att vända utvecklingen. Budskapen om ökande valdeltagande respektive lågt valdeltagande baseras på teorier om gruppidentitet och att beskrivande normer leder till högre grad av följsamhet. Brevet med meddelandet att valdeltagandet ökar beskrivs av forskarna som ”normkonsekvent” medan brevet med meddelandet om lågt valdeltagande kallas ”norminkonsekvent”. Samtliga brev inleddes med en uppmaning att använda rösträtten och avslutades med praktisk information om valet samt en uppmaning att möjligheten att bestämma hur politiken ska utformas i kommunen. Brevets avsändare var den norska motsvarigheten till landshövdingen för länet i vilket man bodde och brevet var skrivet på norska (Bergh et al, 2020: 3).

Urvalet baseras på folkbokföringen och register över röstberättigade väljare och består sammanlagt av drygt 279 000 röstberättigade utrikes födda väljare, varav drygt 69 000 fick rösta för första gången¹³. Efter diverse justeringar av urvalet ingår 141 803 individer i studien, 19 211 individer som randomiserades mellan experimentgrupperna och 122 592 individer som inte fick något brev och därmed tillhör kontrollgruppen¹⁴. I analyserna skiljer forskarna också på om man får rösta för första gången eller om man har varit röstberättigad tidigare (Bergh et al, 2020: 4, 6).

Resultaten visar att det i jämförelse med kontrollgruppen är högre valdeltagande i samtliga experimentgrupper, både bland de som var röstberättigade för första gången och bland samtliga röstberättigade utrikes födda. Bland förstagångsväljarna (som alltså kan vara av olika ålder) var valdeltagandet 4,8–7,0 procentenheter högre än i kontrollgruppen, och högst valdeltagande var det i gruppen som fått brevet med det norminkonsekventa meddelandet. Bland utrikes födda väljare som varit röstberättigade tidigare var valdeltagandet 3,0–3,7 procentenheter högre i grupperna som fick brev jämfört med kontrollgruppen, och även här hade det norminkonsekventa budskapet starkast

¹³ Svenska, danska, finska och isländska medborgare som hade rösträtt för första gången uteslöts ur gruppen ”förstagångsväljare” på grund av de nära banden mellan de nordiska länderna. De ingår dock i gruppen invandrare i stort. Individer från Sverige utgör den näst största invandrargruppen i Norge, individer från Polen är den största invandrargruppen (se Bergh et al 2020: 5).

¹⁴ Individer som var röstberättigade för första gången randomiserades mellan fyra grupper, de tre experimentgrupperna samt kontrollgruppen. Individer som tidigare haft rösträtt randomiserades att antingen något av de två normbeskrivande breven eller att tillhöra kontrollgruppen. Med andra ord användes inte stimulit om valhemligheten för gruppen invandrare som tidigare har fått rösta

mobiliserande effekt. Dock var valdeltagandet fortfarande lägre bland invandrare jämfört med väljare med norskt ursprung. Medan valdeltagandet är runt 60 procent bland personer med norskt ursprung var det 20 procent i kontrollgruppen för invandrare som var röstberättigade första gången och 40 procent i kontrollgruppen bland invandrare som tidigare haft rösträtt (Bergh et al, 2020: 6, 7). Med andra ord, även om resultaten var positiva och visade att informationsbrev med olika budskap kan öka valdeltagandet bland väljar-grupper med lägre sannolikhet att rösta, skedde ökningen från låga nivåer.

Målgruppen för brevkampanjen i samband med 2017 års Stortingsval var utrikes födda väljare med norskt medborgarskap och som hade bott i Norge mindre än 25 år. Sammantaget rör det sig om 135 000 väljare av vilka 116 136 i slutändan ingick i studien. De vanligaste födelseländerna var Pakistan, Irak, Vietnam, Somalia, före detta Jugoslavien, Iran och Turkiet. Tre olika typer av brev användes. Innehållet i breven liknade de som användes i studien i samband med 2015 års kommunval. Ett brev betonade rösthemligheten (detta brev skickades endast till väljare som precis blivit norska medborgare och därmed också röstberättigade). Det andra brevet innehöll det normkonsekventa budskapet att valdeltagandet bland personer med invandrarbakgrund ökar och att väljaren ska bidra till att slå valdeltaganderekord. Det tredje brevet innehöll ett norminkonsekvent budskap om att valdeltagandet i gruppen är för lågt och att väljaren ska hjälpa vända utvecklingen. Forskarna skickade också ut ett fjärde brev med det så kallade placebo-budskapet, som bara innehöll den praktiska informationen om valet, det vill säga det som motsvarar inledningen och avslutningen i breven som också har ett särskilt budskap. Dessutom användes ett delurval av väljare i Oslo vilka randomiserades till att få brev där avsändaren av brevet var Oslo kommun eller norska valmyndigheten (Bergh et al 2018: 21–22)¹⁵

Resultaten visar att väljare som mottagit ett brev med någon form av information har högre valdeltagande jämfört med kontrollgruppen som inte fått något brev. Bland nya norska medborgare med rösträtt är det dock bara brevet med budskapet om valhemligheten (+2,3 procentenheter) respektive brevet med det

¹⁵ I experimentgruppen ingick sammanlagt 35 294 individer som delades in i tre grupper med 9600 väljare i varje (1) ökande valdeltagande (normkonsekvent budskap), 2) minskande valdeltagande (norminkonsekvent budskap), 3) bara praktisk information om valet samt en fjärde grupp bestående av 6564 nya norska medborgare som fick brevet med information om valhemligheten. Kontrollgruppen bestod av sammanlagt 80 841 väljare (Bergh et al 2018: 25)

normkonsekventa budskapet (+2,6 procentenheter) som leder till ökat valdeltagande. Bland väljare som varit norska medborgare i mellan fyra och 25 år är det också högre valdeltagande i gruppen som fått något brev (+1,2 procentenheter) jämfört med kontrollgruppen och av budskapen har det normkonsekventa brevet (+2,1 procentenheter) respektive brevet som bara innehöll praktisk information (+1,2 procentenheter) statistisk signifikant och positiv effekt på valdeltagande jämfört med kontrollgruppen. Avsändaren av brevet visade sig inte ha någon effekt på valdeltagande (Bergh et al 2018: 32–33). Sammanfattningsvis visar resultaten att brevkampanjen ledde till ökat valdeltagande bland norska medborgare som är utrikes födda och att effekten var något högre i gruppen som på basis av medborgarskap var röstberättigade i Stortingsvalet för första gången.

SMS-kampanjer

Målgruppen för SMS-kampanjen 2015 var samtliga norska väljare, men forskarna hade ett särskilt intresse för grupper med lägre sannolikhet att rösta vilket identifierades som unga väljare i allmänhet, och väljare med invandrabakgrund som hade rösträtt för första gången. Idén med att skicka SMS är att påminna väljare om valet, och baseras på en teori¹⁶ om att de flesta väljare har för avsikt att rösta, men att de på grund av tidsbrist eller dålig planering glömmer av att göra det. ” Genom att skicka en SMS-påminnelse ger man väljarna en knuff i rätt riktning – ”all they need is a little nudge” (Bergh et al 2021: 1092).

Experimentet bygger på information från röstlängder för 1,7 miljoner norska väljare i de 27 kommuner¹⁷ som har elektronisk registrering av röstdeltagandet. Detta motsvarar 42 procent av alla röstberättigade väljare i Norge. Urvalet består av drygt 1,3 miljoner väljare med norskt ursprung och drygt 279 000 väljare med invandrabakgrund varav cirka 69 000 var röstberättigade för första gången. Ett IT-företag användes för att matcha väljare med mobilnummer och de lyckades matcha namn och nummer för 73 procent av väljarna med invandrabakgrund och 76 procent av väljarna med norskt ursprung. Totalt ingår

¹⁶ Noticeable Reminder Theory

¹⁷ Totalt finns 428 kommuner i Norge

456 782 väljare i experimentet fördelade mellan experiment- och kontrollgrupp¹⁸.

SMS skickades antingen ut under dagarna i veckan före valet eller på själva valdagen.¹⁹ Förutom själva påminnelsen om valet fanns också ett budskap som vädjade till den medborgerliga plikten. SMS:et under valdagen innehöll också information om hur länge vallokalen var öppen. Resultaten visar på relativt starka effekter av SMS-påminnelsen. I genomsnitt är det nära tre procentenheters högre valdeltagande i gruppen väljare med invandrarbakgrund, som har rösträtt för första gången och som fått ett påminnelse-SMS jämfört med de som inte fått ett SMS (valdeltagandet i kontrollgruppen är 21,7 procent). Bland unga vuxna är valdeltagandet 4,5 procentenheter högre i gruppen som fått en SMS-påminnelse jämfört med kontrollgruppen (valdeltagandet i kontrollgruppen är 45,3 procent). Räknas kontaktgraden in, det vill säga andelen SMS som faktiskt kom fram, är effekterna något starkare, 4,8 procentenheters högre valdeltagande bland invandrargruppen som har rösträtt för första gången och drygt sex procentenheters högre valdeltagande bland väljare med norskt ursprung som är 30 år eller yngre. Ett påminnelse-SMS leder också till mobilisering i väljargruppen som är äldre än 30 år med norskt ursprung och som har relativt högt valdeltagande från början. Det är drygt en procentenhet högre valdeltagande i SMS-gruppen och nära 1,4 procentenhet högre valdeltagande i SMS-gruppen där SMS:et också kom fram, jämfört med kontrollgruppen (valdeltagandet i kontrollgruppen är 72,7 procent) (Bergh et al 2021: 1100–1101).²⁰ Sammanfattningsvis visar den norska studien på starkare mobilisering till följd av påminnelse-SMS än både de amerikanska och danska studierna.

2017 års SMS-kampanj i samband med Stortingsvalet genomfördes i samarbete med Kommun- och distriktsdepartementet som är ansvarigt departement för de

¹⁸ Experimentgruppen består av 48 005 väljare som är första generationens invandrare och 75 559 väljare med norskt ursprung. Kontrollgruppen består av 77 148 väljare är första generationens invandrare och 379 634 väljare med norskt ursprung (Bergh et al 2021: 1099)

¹⁹ Översatt till engelska löd SMS:en så här:

SMS 1 Hi! This is a friendly reminder concerning the local election on September 14. Democracy needs your voice/vote so remember to participate in the election! Regards valg.no.

SMS 2 Hi! Have you voted? If not, you can still make it. Polling stations are open from XX to YY today. Participate in the election! Regards valg.no.

²⁰ Bergh et al (2021:1003–1107) gör också fördjupade analyser på om tajmingen för SMS:et spelar roll (dag respektive tid), och i så fall för vissa grupper, men resultaten varierar mellan grupper och diskuteras därför inte närmare här.

norska allmänna valen. Med hjälp av ett externt företag matchades 82 procent av de drygt tre miljoner röstberättigade väljarna i urvalet med ett mobilnummer. Väljarna delades in i tre grupper, de som var under 30 år, över 30 år samt utrikes födda norska medborgare och i varje grupp randomiserades individerna till experimentgruppen eller kontrollgruppen²¹. Själva budskapet var samma som i SMS-studien i 2017 års kommunval (se ovan). Utöver själva meddelandet testades också om avsändaren spelade roll. I ett delurval av röstberättigade väljare i Oslo fick en grupp SMS med Oslo kommun som avsändare och en grupp fick SMS med valg.no, den norska valmyndigheten som ligger under Kommun- och distriktsdepartementet, som avsändare. SMS-kampanjen genomfördes under den sista veckan före valet, 7–14 september.²²

Resultaten av SMS-experimenten i 2017 års Stortingsval visar att valdeltagandet var 0,34 procentenheter och statistisk signifikant högre bland väljare med norsk bakgrund som fått ett SMS jämfört med kontrollgruppen som inte fått ett SMS. Givet att valdeltagandet i genomsnitt var 82,9 procent i kontrollgruppen är den svaga, om än signifikanta, effekten inte överraskande. Bland unga väljare har SMS-påminnelsen inte någon statistisk signifikant effekt. När forskarna jämför valdeltagandet i gruppen där SMS:et bekräftat har nått fram med kontrollgruppen finns dock en mindre men positivt signifikant skillnad i valdeltagande på 0,27 procentenheter. Som diskuterades ovan var motsvarande SMS-kampanj till unga väljare lyckad i samband med kommunvalet två år tidigare. Bergh et al (2018) framhåller att unga väljares valdeltagande är över 25 procentenheter högre i Stortingsvalet jämfört med kommunvalet vilket medför att det sammantaget finns en mindre grupp att mobilisera. SMS-påminnelsen

²¹ Av väljarna yngre än 30 år ingår 23 383 personer i experimentgruppen och 348 669 i kontrollgruppen, bland väljare över 30 år ingår 116 495 i experimentgruppen och 1 790 977 i kontrollgruppen och bland väljare med invandrarbakgrund ingår 29 302 i experimentgruppen och 103 614 i kontrollgruppen (se tabell 11 sidan 25 i Bergh et al 2018).

²² Sammanlagt skickades 113 221 SMS varje dag kl. 19 (dagligen motsvarade detta mellan 11 318 och 24 980 SMS) och för SMS:en på själva valdagen skickades SMS varje timme mellan kl. 8 och 18 och sammanlagt skickades 62 033 SMS ut på valdagen (Bergh et al 2018: 20–21). SMS-grupp 1 i Oslo: “Hi! This is a friendly reminder concerning the local election on 14 September. Democracy needs your voice/vote, so remember to take part in the election! Regards valg.no. [Regards Oslo kommune]” (Bergh et al 2018: 21) SMS-grupp 2 i Oslo: “Hi! Have you voted? If not, you can still make it. Polling stations are open from X to Y today. Take part in the election! Regards valg.no [Regards Oslo kommune]” (Bergh et al 2018: 21)

har inte heller statistisk signifikant effekt bland röstberättigade norska medborgare som är utrikes födda. Det är dock två procentenheter högre valdeltagande bland *nya* norska medborgare som är utrikes födda och som fått SMS-påminnelse, jämfört med kontrollgruppen. Beaktas kontaktgraden är valdeltagandet bland nya norska medborgare i experimentgruppen med bekräftad kontakt drygt fyra procentenheter högre än i kontrollgruppen. Forskarna är dock försiktiga med att dra några stora slutsatser på basis av detta resultat eftersom kontaktgraden bara var 63 procent bland norska väljare med invandrarbakgrund (Bergh et al 2018: 27–28).

I delstudien där forskarna prövade om avsändaren spelade roll visade det sig att det är 0,75 procentenheter högre valdeltagande i gruppen som fått SMS med valg.no som avsändare jämfört med gruppen som inte fått något SMS. SMS med avsändaren Oslo kommun påverkade inte valdeltagandet. Till sist visar resultaten att dag och tidpunkt för SMS-påminnelsen inte heller påverkade valdeltagandet i experimentgruppen jämfört med kontrollgruppen (Bergh et al 2018: 29–30)

Telefonkampanjer

Telefonexperimentet 2017 genomfördes tillsammans med en norsk paraplyorganisation som samlar ungefär 100 barn- och ungdomsorganisationer²³. Experimentets målgrupp var unga förstagångsväljare i Oslo. 32 424 väljare randomiserades till experimentgruppen, som fick ett telefonsamtal, och 63 368 väljare utgjorde kontrollgruppen (Bergh et al 2018: 24-25).

Telefonsamtalen genomfördes de två sista veckorna före valet. Manus för telefonsamtalen innehöll information om vad den som ringde upp hette, att den ringde på uppdrag av Ung Röst och att individen blev uppringd i egenskap av förstagångsväljare i Stortingsvalet. Vidare framfördes informationen att två av tre förstagångsväljare röstar varpå frågan ställdes om individen hade för avsikt att rösta. Om individen svarade nej fick hen en följdfråga om varför. Den andra frågan handlade om huruvida individen undrade över något angående valet och fick, vid svar ja, hjälp med svar på de frågorna och vid nej hänvisning till valg.no. Telefonsamtalet varade cirka 1,5 minut. Det ska också påpekas att endast 24 procent av samtalet bedömdes som lyckade, det vill säga att individen nåddes och att hela samtalet kunde genomföras. Sammanfattningsvis finns det

²³ Landsrådet for Norges barne- og ungdomsorganisasjoner (LNU).

ingen statistiskt signifikant effekt av telefonsamtalen, det är endast 0,25 procentenheter högre valdeltagande valdeltagandet i experimentgruppen. Om endast gruppen med bekräftad kontakt analyseras är valdeltagandet en procent högre än i kontrollgruppen, men inte heller denna skillnad är statistiskt signifikant. Sammanfattningsvis drar forskarna slutsatsen att telefonsamtal till förstagångsväljare inte ledde till ett ökat valdeltagande (Bergh et al 2018: 21–22, 34–35).

I samband med 2019 års kommunval upprepades telefonexperimentet bland unga förstagångsväljare. Totalt var 233 940 individer mellan 18 och 21 år röstberättigade för första gången och bland dessa fanns 114 354 med ett registrerat telefonnummer. 26 081 individer randomiserades till experimentgruppen och 88 273 personer till kontrollgruppen. Forskarna samarbetade med samma barn- och ungdomsorganisation och telefonmanuset var det samma som i experimentet 2017. Endast 5398 telefonsamtal kunde genomföras vilket motsvarar en kontaktgrad på 21 procent. Resultaten visar på en blygsam effekt; valdeltagandet är 0,63 procentenheter högre i telefongruppen jämfört med kontrollgruppen. Om endast valdeltagandet i den delen av experimentgruppen där telefonsamtalet kunde genomföras jämförs med kontrollgruppen är dock effekten på valdeltagande betydligt högre (+3,1 procentenheter) (Bergh & Christensen 2022: 8, 10–11).

Sverige

I Sverige har hittills endast en mobiliseringsstudie baserad på fältexperiment genomförts och publicerats. I samband med Europaparlamentsvalet 2014 genomförde Uppsalastatsvetaren Pär Nyman en dörrknackningsstudie i samarbete med Socialdemokraterna. Till skillnad från de danska respektive norska studierna är den svenska studien partipolitiserad, såtillvida att kampanjarbetarna som knackar dörr både vill mobilisera väljare att gå och rösta *och* mobilisera väljare att rösta på just det socialdemokratiska partiet. I studien ingår 17 valdistrikt i fem kommuner i Södermanland²⁴ och för dessa distrikt har röstlängderna digitaliserats för 2009 års Europaparlamentsval, 2010 års riksdagsval samt för valet i fokus, 2014 års Europaparlamentsval. På detta vis kan både väljare som alltid röstar, som röstat i ett val eller inte alls röstat studeras. Sammanlagt ingick 11 640 individer i 7579 hushåll och som bott i samma valdistrikt 2009–2014. Den slumpmässiga indelningen till experiment- respektive

²⁴ Flen, Katrineholm, Nyköping, Strängnäs och Vingåker. Se Tabell A1 i Appendix till Nyman 2017.

kontrollgrupp skedde på hushållsnivå.²⁵ Kontaktgraden, det vill säga andelen individer i experimentgruppen som röstvärvarna nådde, var 60 procent (Nyman 2017: 113–114).

Resultatet visar på ett i genomsnitt 2,3 procentenheters högre valdeltagande i experimentgruppen som fått besök av en röstvärvare jämfört med kontrollgruppen. Om bara hushållen med lyckade kontaktförsök räknas ökar effekten till 3,9 procentenheters högre valdeltagande i experimentgruppen jämfört med kontrollgruppen. Skillnaden i valdeltagande drivs i huvudsak av att röstvärvingen lyckades bra bland väljare som röstade i riksdagsvalet 2010, men inte i Europaparlamentsvalet 2009 (+6 procentenheters högre valdeltagande jämfört med kontrollgruppen), men det är även högre valdeltagande i experimentgruppen för väljare i åldersgruppen 18–29 år, bland väljare som lever i enfamiljshus och för väljare som bor i hushåll med fler än två personer. Bland individer i större hushåll är det nära 11 procentenheters högre valdeltagande vilket delvis förklaras av att den personen som blev röstvärvad i sin tur fick med sig andra hushållsmedlemmar att rösta – rösta är som bekant en social handling. Till skillnad från tidigare forskning finns ingen positiv effekt av röstvärving på valdeltagande bland väljare med invandrarbakgrund eller bland icke-röstare (Nyman 2017: 115–116).

Storbritannien

Från Storbritannien finns till dags datum tre studier om valdeltagandemobilisering baserat på fältexperiment. I en studie testas röstvärving via dörrknackning och telefonsamtal (John & Brannan, 2008), i en annan studie används telefon och brev (Fieldhouse et al, 2013) och i en tredje studie kombineras dörrknackning och flygblad (Foos & John, 2016).

John & Brannan (2008) fältexperimentella studie genomfördes i samband med det brittiska parlamentsvalet 2005 i en valkrets i Manchester med lägre valdeltagande än det nationella genomsnittet. Efter matchning mellan röstlängder, adress och telefonnummer (fast telefon) randomiserades individerna i valkretsen in i tre grupper med 2300 personer i varje: en kontrollgrupp, en grupp som fick

²⁵ En telefonundersökning bland 1000 individer i de 17 valdistrikten efter valet visade att det självskattade valdeltagandet var 75 procent, medan det faktiska valdeltagandet bland individerna i studien var 46 procent. Telefonundersökningen visade också att enbart sex procent av individerna i kontrollgruppen, men 79 procent av individerna i experimentgruppen rapporterade att de fått besök av en röstvärvare.

ett telefonsamtal och en grupp som fick besök av en grupp röstvärvare. Som avsändare till kampanjen angavs en icke-politisk mobiliseringskampanj bestående av universitetsforskare med stöd från en stiftelse. Röstvärvarna var i huvudsak doktorander och de tränades att följa ett manus med information om anledningarna varför man ska gå och rösta och samma manus användes både för telefonsamtalen och i dörrknackningarna. Manuset innehöll argument som att valdeltagandet är viktigt för demokratin, att tidigare generationer har kämpat för rösträtten, att man genom att rösta kan påverka frågor som inverkar på ens eget liv och att politikerna måste lyssna på väljarna samt att det är enkelt att rösta. Kontaktgraden (genomförd intervju) var 48 procent i dörrknackningsgruppen och 43 procent i telefongruppen. Resultatet visar på 3,6 procentenheters högre valdeltagande i gruppen som kontaktades genom dörrknackning jämfört med kontrollgruppen, och 3,5 procent högre valdeltagande i telefongruppen jämfört med kontrollgruppen. Beaktas endast de lyckade kontaktförsöken ökar effekten till 6,7 procentenheter i dörrknackningsgruppen och 7,3 procent i telefongruppen jämfört med kontrollgruppen. Sammanfattningsvis liknar studiens resultat tidigare forskningsresultat från USA när det gäller effekten av dörrknackning, medan effekten av telefonsamtal är betydligt högre jämfört med de amerikanska studierna (John & Brannan, 2008: 566–573)

Fieldhouse et al (2015) fältexperiment genomfördes i England i samband med två på varandra följande val, Europarlamentsvalet 2009 och det brittiska parlamentsvalet 2010. Syftet med studien var att pröva om och hur mycket opersonliga mobiliseringsförsök via telefon och/eller brev kan öka valdeltagandet. Bakgrunden är dels att de amerikanska studierna visar att sådana metoder inte är lyckosamma, samtidigt som John & Brannan (2008) just visade att mobilisering via telefon fungerade väl. För att pröva mobiliseringseffekten av telefon och/eller brev skedde ett slumpmässigt urval av 27 subnationella distrikt²⁶ och i varje distrikt slumpades tre valkretsar fram. Från de totalt 81 valkretsarna användes röstlängder och telefonregister för att göra ett stratifierat urval av 40 000 hushåll där en individ i varje hushåll valdes ut. 26 500 individer kunde matchas med en fast telefon och i denna grupp randomiserades individerna till

²⁶ Local authority districts är en slags motsvarighet till kommuner med den skillnaden att det finns olika former av distrikt. I just England finns 309 administrativa distrikt och det är en blandning av storstadskommuner, kommuner i städer, kommuner/distrikt i London samt kommuner i mindre orter. Se [Detailed information on the administrative structure within England](https://www.ons.gov.uk/methodology/geography/ukgeographies/administrativegeography/England) (<https://www.ons.gov.uk/methodology/geography/ukgeographies/administrativegeography/England>).

kontrollgruppen, till brevggruppen, till telefongruppen eller till gruppen som både fick brev och telefonsamtal och indelningen användes för båda valen, med ett litet undantag: en del från kontrollgruppen 2009 randomiserades i valet 2010 att få både brev och telefonsamtal (Fieldhouse et al 2013: 113–115).

Innehållet i röstvärningsmeddelandet var del av en större kampanj som kallades ”Your vote” och meddelandet gick ut på att uppmuntra väljare att rösta för att det är en medborgerlig plikt, att tidigare generationer kämpat för att få rösträtt samt att det är viktigt att göra sin röst hörd. Innehållet var i det närmaste identiskt i det två minuter långa telefonsamtalet som i brevet.

Resultaten från mobiliseringsexperimenten skiljer sig mellan valen. I Europaparlamentsvalet 2009 är det endast kombinationen av både brev och telefonsamtal som leder till ett högre valdeltagande på drygt två procentenheter jämfört med kontrollgruppen. Det är också högre valdeltagandet bland personer som har en bekräftad fast telefon och fick ett brev hemskickat, jämfört med kontrollgruppen, men effekten på 1,6 procentenheter högre valdeltagande är på en lägre statistisk signifikansnivå. För parlamentsvalet 2010 har röstvärningen tydligare positiv inverkan. Så väl brev som telefonsamtal, inklusive kombinationen av brev och telefonsamtal leder till högre valdeltagande jämfört med kontrollgruppen. Valdeltagandet är 1,7–4 procentenheter högre i experimentgrupperna jämfört med kontrollgruppen, och kombinationen av brev och telefonsamtal har den starkaste effekten. Sammanfattningsvis ledde röstvärning via telefon inte till statistiskt signifikant högre valdeltagande i Europaparlamentsvalet 2009. Däremot fungerade mobiliseringsmetoden bra i parlamentsvalet 2010, även under kontroll för andra faktorer, inklusive att man röstade 2009. Brev ledde till högre valdeltagande i båda valen (en procentenhet högre 2009 och två procentenheter högre 2010). Författarna drar slutsatsen att Europaparlamentsvalet, som är ett andra rangens val och där intresset var mycket lågt, till skillnad från det nationella parlamentsvalet som är ett första rangens val och där valet också var väldigt jämnt, kan ha bidragit till att mobiliseringsinsatserna fungerade olika bra (Fieldhouse et al 2013, 115, 121–122).

Foos & Johns (2016) fältexperiment från 2016 studerade om och hur partipolitisk mobilisering genom dörrknackning och flygblad kan påverka valdeltagandet, samt röstning på ett specifikt parti. Studien genomfördes mot bakgrund av framför allt den amerikanska forskningen som visat att icke-partipolitiska röstvärningsbudskap är mer framgångsrika när det gäller att öka valdeltagandet

jämfört med partipolitisk röstvärning. I studien undersöks därför hur dörrknackning och flygblad i samarbete med det konservativa partiet Tories påverkade valdeltagande och röstning i den engelska staden Keynsham i samband med Europaparlamentsvalet 2014. Valdistriktet som staden tillhör har (hade) sex representanter i Europaparlamentet. Sammanlagt ingick 6123 väljare i två valkretsar i studien och de delades slumpmässigt in i en kontrollgrupp, en grupp som fick besök av röstvärvare i hemmet (dörrknackning) samt ett flygblad och en grupp som bara fick flygblad. Dessutom hade forskarna information om en betydande andel av de registrerade väljarnas röstintention från tidigare röstvärningskampanjer och denna information användes för att kunna undersöka röstvärningseffekten i olika väljargrupper. Till skillnad från icke-politiska dörrknackningskampanjer var det huvudsakliga budskapet/frågan vid dörrknackningen om väljaren hade för avsikt att rösta på det konservativa partiet och det förekom inget budskap om att det generellt sett är viktigt att rösta. På en övergripande nivå har röstvärningskampanjen (dörrknackningen respektive flygblad) en svag negativ effekt på valdeltagandet. Resultaten ser dock olika ut för olika väljargrupper. Väljare som i tidigare val stött rivaliserande partier respektive väljare som inte stödjer något särskilt parti röstar i *lägre* grad efter röstvärningsförsök av en konservativ partimedlem medan en väljare som tidigare röstat på det konservativa partiet mobiliseras och röstar i *högre* grad (Foos & Johns, 2016: 284, 287-288, 291).

Frankrike

Från Frankrike finns två exempel på fältexperiment i syfte att öka valdeltagandet, den ena studien riktade sig mot väljare med invandrarbakgrund (Pons & Liegy, 2018) medan den andra riktade sig till väljare i allmänhet (Pons, 2018). Båda studierna är, i likhet med studien i England av Foos & Johns (2016) dock genomförda i samarbete med ett politiskt parti, i det franska fallet är det Socialdemokraterna.

Pons & Liegy (2018) studie baseras på ett fältexperiment där medlemmar från Parti Socialiste (PS) genomförde röstvärningskampanjer i åtta städer²⁷ i samband med ett franskt regionalpresidentsval 2010. Regionen har en stor etnisk mångfald där invånarna som är utrikes födda kommer från över 100 olika länder. Valdeltagandet är generellt lågt i regionala presidentval, 46 procent av de registrerade väljarna röstade i första omgången och 51 procent i den andra

²⁷ Samtliga städer låg i regionen Île-de-France till vilken Paris tillhör.

omgången i det aktuella valet 2010. I studien ingår ett urval på 1347 adresser med 23 773 individer, både personer med franskt ursprung och personer som invandrat, varav hälften av adresserna randomiserades till kontrollgruppen och hälften till experimentgruppen. Individer och adresser matchades med uppgifter från offentliga röstlängder. Kontaktgraden var 48,9 procent. Budskapet som levererades vid dörrknackningen innehöll information om att valet ägde rum, att röstvärvaren kom från PS, argument om varför man skulle gå och rösta samt i sista hand, att rösta på kandidaten Jean-Paul Huchon. Resultaten visar att dörrknackningskampanjen var lyckad. I jämförelse med kontrollgruppen var valdeltagandet 2,3 procentenheter högre bland personer med invandrarbakgrund som fick besök av röstvärvare i första valomgången och 3,4 procentenheter högre i andra valomgången, samtidigt som valdeltagandet inte förändrades i andra väljargrupper (Pons & Liegey 2018: 482–483, 485, 503).

Den andra studien, också den av Vincent Pons, baseras på en storskalig dörrknackningskampanj i samband med François Hollandes presidentvalkampanj 2012. Till skillnad från många andra fältexperiment undersöks valdeltagande på distriktsnivå (precinct level) och distrikt där dörrknackning skedde jämförs med distrikt utan dörrknackning. Randomiseringsprocessen är tämligen invecklad men av de distrikt som uppfyllde vissa kriterier²⁸, inklusive att röstvärvare registrerat sig på en hemsida, slumpades 80 procent av alla distrikt (3748 stycken) till att utgöra experimentgrupp där dörrknackning ägde rum och 20 procent av distrikten (926 stycken) utgjorde därmed kontrollgrupp. 2139 distrikt i experimentgruppen, i vilka det bedömes finnas extra stor chans att vinna röster, fördelades bland röstvärvarna. Sammantaget deltog 80 000 kampanjarbetare och de knackade på över fem miljoner dörrar och i nära hälften av fallen öppnades också dörren. Budskapet som levererades innehöll grundläggande information om valet, var vallokalerna låg och vilka öppettider de hade samt namnet på kandidaten. I den mer argumenterande delen av budskapet tryckte röstvärvarna på att det är viktigt att rösta samt gav egna exempel. Individerna uppmuntrades att rösta i allmänhet samt att lägga sin röst på Hollande. Besöket, som tog mellan två och fem minuter, avslutades med att kampanjinformation lämnades över. Resultaten visar dock inga signifikanta

²⁸ En av flera svårigheter som nämns är ”a large fraction of territories which participated in the door-to-door campaign did not use the list of allocated precincts, for two main reasons: (i) never getting access to this list, as no field organizer in the territory registered on the campaign website and downloaded the list; and (ii) local units of the PS deciding autonomously which areas to cover.” Pons 2018: 139

effekter på valdeltagandet, varken i första eller andra omgången, på distriktsnivå, men dock på en tydlig ökning av röststödet för Hollande (Pons 2018: 1324, 1332, 1337, 1340).

Italien

Vincent Pons har tillsammans med Enrico Cantoni även genomfört mobiliseringsstudier i Italien. Fältexperimentet genomfördes i samband med kommunvalet i en mellanstor stad i norra Italien. Valet omfattar både borgmästarkandidater och partilistor och listorna består av kandidater som antingen hör till ett nationellt politiskt parti eller lokala icke-politiska medborgarorganisationer. Studien genomfördes i samarbete med en av de icke-politiska medborgarorganisationerna. Sammanlagt ingick 38 distrikt med 2612 adresser och 26 532 individer. Individerna randomiserades mellan kontrollgrupp, experimentgrupp 1, som fick besök av ett par politiska kandidater från partilistor, och experimentgrupp 2, som fick besök av ett par frivilliga röstvärvare. I likhet med tidigare studier var röstvärvarna instruerade att presentera sig själva och huruvida de var ifrån ett parti eller en lokal organisation, ge allmän information om valet och hur man röstar samt att valet var det nationella lokalvalet som genomfördes på en och samma dag i hela landet. Vidare gavs information om vallokaler och deras öppettider. Mot slutet lämnades kampanjmaterial över. I genomsnitt tog ett besök mellan sju och åtta minuter. Resultatet visar att valdeltagandet ökade med 1,8 procentenheter bland individerna i gruppen som fick besök av frivilliga röstvärvare i jämfört med kontrollgruppen, samtidigt som röstvärvning av de politiska kandidaterna inte påverkade valdeltagandet alls. Om hänsyn tas till andelen öppnade dörrar ökar skillnaden i valdeltagande till fem procentenheter i gruppen som träffade frivilliga dörrknackare jämfört med kontrollgruppen. Ett annat sätt att mäta effekten är att nära 20 procent av väljarna som träffade de frivilliga röstvärvarna annars inte hade röstat (Cantoni & Pons 2020: 380–381, 386–387, 392, 397).

Sammanfattning

Resultaten från den tidigare forskningen när det gäller mobiliseringskampanjer i syfte att öka valdeltagandet går i delvis olika riktning. En första slutsats är de evidensbaserade råden från Gerber & Green inte är direkt överförbara till en europeisk kontext. Brev och SMS, det vill säga mer opersonligt levererade budskap, tenderar att fungera bättre i Danmark, Norge och England, medan dörrknackningskampanjer tenderar att fungera sämre jämfört med USA (se

också Bhatti et al, 2016). Faktum är att endast tre europeiska studier visar på positiv effekt på dörrknackning, det handlar om Pons & Liegy (2018) där dörrknackningskampanjer i regionala presidentvalet mobiliserade väljare med invandrabakgrund, Cantoni & Pons (2020) där frivilliga röstvårdare mobiliserade väljare i kommunvalet i en mellanstor italiensk stad, samt Nyman (2017) där socialdemokratiska dörrknackare mobiliserade väljare att rösta i Europaparlamentsvalet. Det är dock viktigt att betona att de här tre dörrknackningsstudierna helt eller delvis undersöker valdeltagandemobilisering till följd av att företrädare för ett politiskt parti knackar dörr vilket medför att relevansen av resultaten torde vara något lägre för svenska kommuner. Till sist ska det också framhållas att det fortfarande finns betydligt färre dörrknackningsstudier från europeiska länder jämfört med USA och att den sammantagna evidensen från de europeiska dörrknackningsstudierna fortfarande därmed får betraktas med viss försiktighet.

Resultaten från studier som använt telefonsamtal som mobiliseringsmetod får även de betraktas med viss försiktighet. De äldre studierna som visar på positiva effekter på valdeltagande, är från början och mitten av 00-talet, vilket betyder att de utfördes i en tid när många fortfarande hade en fast telefon och när det var förhållandevis enkelt att matcha individ med telefonnummer. De norska telefonkampanjstudierna i samband med valen 2017 och 2019, där matchningsgraden mellan individ och telefonnummer ändå är förhållandevis hög, visar i slutändan på hur svårt det är att nå fram eftersom endast drygt 20 procent av samtalen kan genomföras. Vidare har telefonsamtalen ingen eller en mycket blygsam effekt på målgruppens valdeltagande, i det här fallet förstagångsväljare.

Den övergripande slutsatsen baserat på de norska och danska studierna som undersökt vilken effekt SMS-påminnelser har på valdeltagande visar att SMS-påminnelser kan öka valdeltagandet, men att effekterna ofta är ganska blygsamma. Av de åtta SMS-studierna²⁹ finns en statistiskt signifikant positiv effekt på valdeltagande i sex av studierna, men effektens storlek är ibland så låg som 0,5 procentenheter högre valdeltagande, även om en studie visar på effekter på över fyra procentenheter i vissa grupper. En viss indikation finns att SMS-påminnelser har något starkare effekt i grupper med en initial lägre sannolikhet

²⁹ Utöver avsnitten som Danmark och Norge ovan, se även tabell 1 och 2 i appendix för en översikt.

att rösta. De danska studierna visar vidare på problemen att matcha mobilnummer med individ (se även erfarenheterna från Göteborg i nästa avsnitt om satsningar i svenska kommuner), medan de norska studierna visar på högre matchningsgrad mellan individ och mobilnummer. Samtidigt är SMS ett billigt och effektivt sätt att nå många väljare, och det är också förhållandevis enkelt att variera budskapet i meddelandet eller tajmingen för när SMS:et skickas ut. Givet den sammantagna evidensen är SMS-påminnelser en mobiliseringsmetod som svenska kommuner kan använda sig av.

Baserat på de norska och danska studierna verkar olika former av brev med information om valet och argument för varför man ska rösta vara den mobiliseringsmetod som säkrast leder till en ökning i valdeltagande bland unga väljare/förstagångsväljare (Danmark) respektive bland väljare som är utrikes födda eller utländska medborgare (Norge). Samtliga sex studier visar på positiva effekter och signifikanta ökningar i valdeltagande på mellan 0,4 och 7 procentenheter, och i flera fall åtminstone ett par procentenheters ökning i valdeltagande. De två norska studierna visar dessutom att valdeltagandet ökar mer bland utrikes födda eller utländska medborgare som var röstberättigade för första gången och som får brev med information om valet tillsammans med någon typ av argument för varför man ska rösta. Även om den norska respektive danska kontexten inte är rakt översättningsbar till den svenska, bland annat varierar andelen utrikes födda och huvudsakliga invandringsländer, är den evidensbaserade slutsatsen att välutformade brev är en mobiliseringsmetod som kan användas av svenska kommuner i syfte att öka valdeltagandet i vissa grupper.

Satsningar i svenska kommuner

Som vi nämnde i inledningen av den här rapporten har flera svenska kommuner under ett antal val genomfört olika särskilda satsningar i syfte att öka valdeltagandet. Redan inför valet 2006 förekom sådana satsningar i bland annat Botkyrka, Huddinge, Stockholm, Dals-Ed, Strömstad och Haparanda. Satsningarna var en del av Regeringens satsning *Delaktiga Sverige* och fokuserades till storstadskommuner och gränskommuner med lågt valdeltagande. Målgrupperna för satsningarna, och där man identifierade att valdeltagandet behövde öka, var unga, arbetslösa, låginkomsttagare respektive personer med utländsk bakgrund. I gränskommuner som Dals-Ed, Strömstad och Haparanda bor en stor andel norska och finska medborgare som har rösträtt i kommun- och regionfullmäktigevalen men som röstar i låg utsträckning. Kommunerna genomförde satsningarna tillsammans med det lokala föreningslivet och arrangerade aktiviteter samt informerade om valet för att öka valdeltagandet. Bland annat anordnade kommunerna utbildningar, debatter och andra evenemang, anställde demokratiambassadörer som arbetade uppsökande samt skapade olika former av informationsmaterial (Dals-Eds kommun, 2006, Jägare, 2006).

Flera kommuner har utvärderat om valdeltagandet har ökat i de områden satsningarna genomfördes, men har samtidigt pekat på andra faktorer till uppgångar i valdeltagandet, som ett ökat valdeltagande i landet generellt. Vi vill återigen understryka att satsningarna inte har utformats på ett sätt som gör att man kan utvärdera dem vetenskapligt. Som tidigare beskrivits innebär det att satsningen inte har genomförts med experimentell metod där behandlingen slumpmässigt tilldelas en eller flera grupper i populationen. Det går därför inte att dra slutsatser om satsningarnas effekter på valdeltagandet. Av den anledningen rapporterar vi inte heller några uppgifter som nivån på valdeltagandet före respektive efter satsningen.

Även inför det senaste valet 2018 har kommuner som Borås, Göteborg, Uppsala och Södertälje genomfört satsningar för att öka valdeltagandet, och i följande avsnitt beskrivs satsningarna mer ingående för varje kommun.

Göteborg

I Göteborg genomfördes i samband med valet 2018 satsningar för att öka valdeltagandet i fyra stadsdelar, Angered, Östra Göteborg, Norra Hisingen och Västra Hisingen, där valdistrikten med lägst valdeltagande i Göteborg finns. Insatserna riktades framför allt till unga och grupper som har ett lågt valdeltagande (Winald & Lydén, 2019).

Demokratiambassadörer anställdes i de fyra stadsdelarna och metoderna som användes var dörknackning, närvara på evenemang samt finnas på plats utomhus i områden med lågt valdeltagande. Tidsperioden för insatsen var våren och sommaren innan valet 2018. För att demokratiambassadörerna lättare skulle nå målgruppen skulle de ha en förankring i området de arbetade i och gemensamt kunna täcka in större delen av de språk som talas i stadsdelarna. Förvaltningen för Konsument- och medborgarservice höll i en utbildning för att demokratiambassadörerna skulle lära sig mer om valprocessen och hur man motiverar människor att rösta. Demokratiambassadörernas arbete var därmed både inriktat på att sprida information om valet, hur man röstar och hur det demokratiska systemet fungerar, samt skapa engagemang för att få personer att rösta (Winald & Lydén, 2019).

Förutom arbetet i bostadsområdena medverkade demokratiambassadörerna på olika evenemang, både i centrala Göteborg och lokala evenemang i stadsdelarna. De besökte även moskén, kyrkor, medborgarkontor och föreningar (Göteborgs stad, 2018). Informationen som delades ut var översatt till nio olika språk och innehöll kortfattad information om valet, om rösträtten samt en uppmaning att rösta. Uppmaningen framhöll att man påverkar genom att rösta, och att alla behöver rösta för att demokratin ska fungera (Winald & Lydén, 2019).

För att nå ut till unga väljare riktades också två informationskampanjer direkt till dem. SMS och vykort skickades ut till unga förstagångsväljare som påminde om valet och uppmanade dem att rösta. På grund av svårigheten att ta fram uppgifter om telefonnummer till målgruppen skickades 5000 SMS ut, jämfört med 22 000 vykort. För att skapa uppmärksamhet för valet och satsningarna visades en kort film på skärmar i kollektivtrafiken, på biografer och spreds på sociala medier. Kommunen samarbetade också med Studieförbundet Vuxenskolan som höll i studiecirkel riktade till målgruppen personer med intellektuell funktionsnedsättning (Winald & Lydén, 2019).

Uppsala

Målgrupperna för satsningarna i Uppsala var unga, utrikesfödda och personer med funktionsnedsättning, samt boende i områden med lågt valdeltagande i Gottsunda och Gränby. Satsningarna fokuserade på sociala möten och demokratiambassadörernas arbete utgjorde den största delen av satsningarna (Uppsala kommun, 2019).

I likhet med Göteborg hade demokratiambassadörerna en anknytning till de aktuella områdena, och tillsammans täckte deras språkkunskaper in 15 olika språk. Några av demokratiambassadörerna hade även egen erfarenhet av funktionsvariation. Demokratiambassadörerna tog del av en utbildning som berörde demokrati, valprocessen och hur man får personer att rösta med motiverande samtal. Budskapet framhöll deltagandet i val som en demokratisk och jämlik princip (Uppsala kommun, 2019).

Demokratiambassadörerna arbetade utomhus i bostadsområden i stadsdelar med lågt valdeltagande, samt ägnade sig åt uppsökande verksamhet under sommaren fram till valet. Bland annat besökte de skolor och höll i ”valskolor” för SFI-elever. Valskolorna innebar lektioner med information om valet och instuderingsfrågor, samt möjlighet att prova att rösta. Demokratiambassadörerna deltog även i evenemang och besökte boenden, föreningar, språkcaféer, öppen förskola, aktivitetshus, träningsanläggning och kyrkor. En film om demokratiambassadörerna och satsningarna har funnits på sociala medier (Uppsala kommun, 2019).

Södertälje

I Södertälje genomfördes informationskampanjer och olika aktiviteter för att öka valdeltagandet hos unga, utrikes födda, äldre och personer med funktionsnedsättning. Områden med en större andel utrikes födda, arbetslösa och låginkomsttagare och där det finns valdistrikt med lågt valdeltagande var också i fokus för satsningarna (Södertälje kommun, 2018).

Valinformatörer anställdes och i likhet med demokratiambassadörerna i Göteborg och Uppsala fanns de på plats i områden med lågt valdeltagande och medverkade på evenemang. Även i Södertälje genomgick de en förberedande utbildning och talade flera språk. Arbetet genomfördes helger innan valet och i anslutning till debatter och andra aktiviteter (Södertälje kommun, 2018).

Satsningarna genomfördes i samarbete med det lokala föreningslivet och föreningar som genomförde aktiviteter för att öka valdeltagandet fick ekonomiskt stöd från kommunen. Föreningarna anordnade bland annat föreläsningar, workshops och teaterföreställningar. En ytterligare aktivitet i satsningarna var politikerdebatter som anordnades på festivaler i kommunen, i områden med lågt valdeltagande och på skolor för grundskoleelever i årskurs 9, gymnasieelever och elever i vuxenutbildningen (Södertälje kommun, 2018).

Information om valet och satsningarna spreds genom olika metoder i en informationskampanj som bestod av en film med unga som målgrupp, en animerad film som visades i mataffärer, två filmer på arabiska respektive suryoyo som visades i två Tv-kanaler, broschyrer och informationsblad på olika språk samt information i kommunens egna tidningar. Informationsmaterialet i satsningarna fanns på olika språk och på lätt svenska (Södertälje kommun, 2018).

Borås

Satsningarna i Borås fick stöd från Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor och riktades till förstagångsväljare, personer med funktionsnedsättning, utrikes födda som inte röstat tidigare i Sverige och områden i kommunen med lågt valdeltagande och lägre socioekonomiska resurser (Borås stad, 2019).

Även i Borås samverkade kommunen med föreningslivet. Lokala verksamheter och föreningar i områden med lågt valdeltagande tog del av en utbildning om valet och den demokratiska processen för att de skulle kunna sprida vidare information och uppmana till att rösta när de möter personer i sin verksamhet. En annan verksamhet som involverades i satsningarna för att öka valdeltagandet var kommunens stadsdelsvärdar (Borås 2019). Stadsdelsvärdarna fungerar som en kontakt mellan invånare och kommunens verksamheter och fanns redan på plats i de för satsningarna prioriterade områdena. De tog del av kommunens utbildning om satsningarna och skulle informera om valet inom ramen för sin ordinarie verksamhet och sprida informationsmaterialet (Borås stad, 2021).

Valambassadörerna i Borås hade en något annorlunda funktion jämfört med övriga kommuner. De var lokalt kända personer som medverkade på kampanjens affischer och i en kort film, men var delvis också på plats fysiskt och svarade på frågor (Borås stad, 2019).

Olika aktiviteter genomfördes för att nå ut till de olika målgrupperna. Utbildningar hölls på Boråsregionens etableringscenter som riktade sig till utrikesfödda som tidigare inte röstat i Sverige. Ytterligare en utbildning hölls på en folkhögskola för personer med funktionsvariation och för elever i SFI. Kommunen skickade ut brev till brukare inom Vård- och äldreförvaltningen och Sociala omsorgsförvaltningen som informerade om hur man kan rösta med bland annat ambulerande röstmottagning och budröstning. För att nå ut till målgruppen unga skapades en film av ungdomar som sommarjobbade som unga kommunutvecklare. Filmen uppmanade till att rösta och spreds på sociala medier. I stadsdelar med lågt valdeltagande var satsningarna delaktiga på stadsdelsdagarna som hålls varje år i kommunen. En projektgrupp samt stadsdelsvärdarna fanns på plats och svarade på frågor om valet och delade ut informationsmaterial (Borås stad, 2019).

Sammanfattning

Satsningarna i de fyra kommunerna har flera gemensamma drag. De riktar sig till liknande målgrupper, och för att nå de olika målgrupperna tillämpades olika metoder. Satsningarna innehöll särskilda aktiviteter för att nå unga, utrikesfödda eller personer med funktionsnedsättning.

En framträdande metod är sociala möten genom demokratiambassadörer/informatörer, som fanns på plats i de bostadsområden satsningarna fokuserades till och medverkade på evenemang, samt knackade dörr. Demokratiambassadörerna tog del av en utbildning och skulle båda informera om valet och uppmana till att rösta. Demokratiambassadörernas bakgrund och språkkunskaper skulle vara representativa för målgruppen.

Även icke-personliga kontaktmetoder förekom i satsningarna, både riktade och allmänna. Dels genomfördes riktade kontakter till specifika målgrupper, som vykort och SMS till förstagångsväljare i Göteborg eller brev till brukare inom Vård- och äldreförvaltningen och Sociala omsorgsförvaltningen i Borås. Även allmänna informationskampanjer som filmer och inlägg på sociala medier och reklamfilmer på allmänna platser förekom i stor utsträckning. Olika typer av informationsmaterial som var översatt till flera språk användes i satsningarna.

Slutsatser och rekommendationer

Att ge entydiga rekommendationer till svenska kommuner som är intresserade av att genomföra mobiliseringskampanjer i syfte att öka valdeltagandet i allmänhet eller i grupper med lägre sannolikhet att rösta, är förhållandevis svårt eftersom vi inte rakt av kan utgå ifrån att de metoder som fungerat i andra länder fungerar på samma sätt i Sverige. Som genomgången visat är också olika metoder olika framgångsrika i olika länder, i olika typer av val och i olika grupper av väljare. Nedan följer våra slutsatser och allmänna rekommendationer. Vi vill påpeka att vi baserar våra slutsatser och rekommendationer på de studier där mobiliseringsexperimenten genomförts med en icke-politisk eller partipolitisk neutral avsändare.

Den första rekommendationen är att kommuner, där ansvariga politiker eller tjänstemän identifierar att satsningar att öka valdeltagandet i vissa grupper är viktigt, behöver bestämma sig för hur storskalig satsningen ska vara respektive om satsningen ska kunna gå att utvärdera eller inte. Med utvärdering menas här att kunna dra säkra och generella slutsatser om satsningen haft effekt och påverkat valdeltagandet eller inte, samt hur stor effekten i så fall är. Vill man kunna dra generella slutsatser om orsak och verkan är därför den andra rekommendationen att satsningen bör vara relativt storskalig och baseras på experimentell design. För detta krävs att man på individnivå kan matcha mobiliseringsinsatsen med information om individers valdeltagande från röstlängder.

När det gäller experimentell design kan kommuner själva eller med hjälp av upphandlade undersökningsföretag eller företag (eller Skatteverket) som levererar adressurval göra enkla randomiseringar.³⁰ Är det viktigt att alla röstberättigade väljare i en identifierad målgrupp får någon typ av information bör man slumpmässigt dela in individerna i två grupper som får *olika* typer av information (se de norska respektive danska studierna för exempel på hur informationen kan variera). Det kan handla om att skicka brev eller SMS med olika innehåll eller att skicka brev till en grupp och SMS till en annan grupp. Det vanligaste tillvägagångssättet är att, som i samtliga tidigare refererade

³⁰ GDPR-frågor bör naturligtvis beaktas.

studier, dela in individer i experiment- och kontrollgrupp, där experimentgruppen/experimentgrupperna får någon typ av information och kontrollgruppen inte får någon information, alternativt får information *efter* valet. Oavsett utformning behöver man efter valet kunna kontrollera röstlängderna och räkna ut den genomsnittliga andelen av individerna i respektive grupp som har röstat. Jämförelsen kan sedan statistiskt beräknas med hjälp av ett t-test³¹.

Om kommunen inte är intresserad av att utvärdera om mobiliserings- eller valinformation jämfört med ingen information, alternativt olika typer av information, ökar valdeltagandet i utvalda målgrupper är vår bedömning, baserat på evidens från tidigare forskning i framför allt Danmark och Norge, att i första hand brev och i andra hand SMS är två lämpliga storskaliga satsningar som de flesta kommuner bör kunna genomföra och som inte heller tar för mycket resurser i anspråk. Även om effekterna på valdeltagandet varierar mellan studier och vilket typ av budskap som används leder framför allt brev, men i viss mån också SMS, till någon eller några procentenheters högre valdeltagande och oftast är effekten större i grupper med lägre sannolikhet att rösta. Värt att påpeka är att en större ökning i en viss grupps valdeltagande inte med nödvändighet innebär en stor genomsnittlig ökning av valdeltagandet i hela kommunen. Hur stor den totala effekten på valdeltagandet blir beror också på andra gruppers valdeltagandenivå och hur stora grupperna som mobiliseringsinsatsen riktas till är i relation till andra grupper.

Vår sista rekommendation är att kommuner där ansvariga politiker och tjänstemän har ett stort intresse för att utforma egna kampanjer också bör läsa rapporterna från de danska respektive norska statsvetarna. Rapporterna samlar samtliga mobiliseringsinsatser som gjorts i samband ett val, medan de vetenskapligt publicerade artiklarna oftast bara redogör för en eller en del av insatserna eller

³¹ Det finns flera websidor där man relativt enkelt, med uppgifter om antal observationer per grupp samt uppgifter om medelvärdet på valdeltagandet i respektive grupp kan genomföra ett t-test och då får ett mått på om skillnaden är statistiskt signifikant eller inte (två-sidigt t-test rekommenderas). T-test används när man jämför ett medelvärde eller en proportion mellan två grupper, till exempel en experimentgrupp och en kontrollgrupp. Om fler än två grupper ska jämföras behöver andra analysmetoder användas vilket ofta kräver att man har en datamängd med information på individnivå och inte bara medelvärden på gruppnivå (även om den senare bygger på summan av flera individer).

jämför mellan olika val. Rapporterna innehåller också mer detaljerad information om hur till exempel brev och sms-informationen utformades. Vi rekommenderar särskilt nedanstående rapporter (se referenslistan för weblänkar):

Bergh, Johannes, Dag Arne Christensen & Richard E Matland (2016). Getting out the Vote. Experiments in voter mobilization among immigrants and natives in Norway. Report 2016:12. Oslo, Institute for Social Research

Bergh, Johannes, Dag Arne Christensen & Richard E (2018). Voter Mobilisation in a High-Turnout Context. Get Out the Vote Experiments in the 2017 Norwegian Parliamentary Election. Report 2018:7. Oslo, Institute for Social Research

Bhatti, Yosef, Jens Olav Dahlgaard, Jonas Hedegaard Hansen & Kasper Møller Hansen (2014). *Kan man øge valgdeltagelsen? Analyse af mobiliseringstiltag ved kommunalvalget den 19. november 2013*. Center for Valg og Partier, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. CVAP Working Paper Series Bind 2014 Nr. 3

Hansen, Jonas Hedegaard & Kasper Møller Hansen (2018). *Mobiliseringseksperimenter ved kommunalvalget 2017*. Center for Valg og Partier, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. CVAP Working Paper Series Bind 4/2018

Referenser

Alizada, Nazifa, Rowan Cole, Lisa Gastaldi, Sandra Grahn, Sebastian Hellmeier, Palina Kolvani, Jean Lachapelle, Anna Lührmann, Seraphine F. Maerz, Shreeya Pillai & Staffan I. Lindberg. Varieties of Democracy (2021). *Autocratization Turns Viral. Democracy Report 2021*. University of Gothenburg: V-Dem Institute.

Beckman, Ludvig (2009). *Demokratipolitikens metoder. Insatser för ett ökat valdeltagande – en kunskapsöversikt*. Riksdagstryckeriet, Stockholm.

Bergh, Johannes, Dag Arne Christensen & Richard E Matland (2016). Getting out the Vote. Experiments in voter mobilization among immigrants and natives in Norway. Report 2016:12. Oslo, Institute for Social Research, https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/bitstream/handle/11250/2442442/75953_Rapport_12_innmat_FINALprocent2bWEB-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bergh, Johannes, Dag Arne Christensen & Richard E Matland (2018). Voter Mobilisation in a High-Turnout Context. Get Out the Vote Experiments in the 2017 Norwegian Parliamentary Election. Report 2018:7. Oslo, Institute for Social Research, https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/bitstream/handle/11250/2502179/Voterprocent2bMobilisation_web.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Bergh, Johannes, Dag Arne Christensen & Richard E. Matland (2020). Inviting immigrants in: Field experiments in voter mobilization among immigrants in Norway. *Electoral Studies*. 66.

Bergh, Johannes, Dag Arne Christensen & Richard E Matland (2021). When is a Reminder Enough? Text Message Voter Mobilization in a European Context. *Political Behavior*, 43:1091-1111.

Bergh, Johannes & Dag Arne Christensen (2022). Getting out the vote in different electoral contexts: the effect of impersonal voter mobilization techniques on middle and high salience Norwegian elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* (publicerad online 15 mars 2022, <https://doi.org/10.1080/17457289.2022.2051149>)

Bhatti, Yosef, Jens Olav Dahlgaard, Jonas Hedegaard Hansen & Kasper Møller Hansen (2014). *Kan man øge valgdeltagelsen? Analyse af mobiliseringstiltag ved kommunalvalget den 19. november 2013*. Center for Valg og Partier, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. CVAP Working Paper Series Bind 2014 Nr. 3. <http://www.kaspermhansen.eu/Work/MobiliseringKV2013.pdf>

Bhatti, Yosef, Jens Olav Dahlgaard, Jonas Hedegaard Hansen & Kasper Møller Hansen (2016) Is Door-to-Door Canvassing Effective in Europe? Evidence from a Meta-study across Six European Countries. *British Journal of Political Science*. 49(1): 279–290.

Bhatti, Yosef, Jens Olav Dahlgaard, Jonas Hedegaard Hansen & Kasper Møller Hansen (2018). Can governments use Get Out The Vote letters to solve Europe's turnout crisis? Evidence from a field experiment, *West European Politics*, 41(1): 240-260.

Bhatti, Yosef, Edward Fieldhouse & Kasper M. Hansen (2020). It's a Group Thing: How Voters go to the Polls together. *Political Behavior*, 42: 1-34.

Blais, André (2006). What Affects Voter Turnout? *Annual Review of Political Science* Vol. 9:111-125.

Borås Stad (2019). *Projektet – öka valdeltagandet*. Rapport. Valnämndens Kansli.

Borås stad (2021). *Stadsdelsvärdar*. boras.se
<https://www.boras.se/arbete/arbetsmarknadsinsatser/stadsdelsvardar.4.d1a4a5c161facf00825cd7.html>

Dals-Eds kommun (2006). *Redovisning Valinformation – inom åtgärdsprogrammet Delaktiga Sverige*. Demokratigruppen.

Fieldhouse, Edward, David Cutts, Paul Widdop & Peter John (2013). Do Impersonal Mobilisation Methods Work? Evidence from a Nationwide Get-Out-The-Vote Experiment in England *Electoral Studies*. 32:113-123.

Franklin, Mark N. (2004). *Voter Turnout and the Dynamics of Electoral Competition in Established Democracies Since 1945*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gerber, Alan S. & Donald P. Green (2019). *Get Out the Vote: How to Increase Voter Turnout*. (4th ed.) Washington DC: Brookings Institution Press.

Geys, Benny (2006). Explaining voter turnout: A review of aggregate-level research, *Electoral Studies*. 25(4): 637–663.

Göteborgs Stad (2018). *Valstärkande aktiviteter. Demokratiguider 2018 – Utvärdering*. Stadsdelsnämnden Västra Hisingen.

Hansen, Jonas Hedegaard & Kasper Møller Hansen (2018). *Mobiliseringseksperimenter ved kommunalvalget 2017*. Center for Valg og Partier, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. CVAP Working Paper Series Bind 4/2018, https://static-curis.ku.dk/portal/files/209604699/KV17_eksperimentel_rapport_final.pdf

International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA) (2022a) <https://www.idea.int/data-tools/data/voter-turnout>

International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA) (2022b) <https://www.idea.int/data-tools/data/voter-turnout/compulsory-voting>

John, Peter & Tessa Brannan (2008). How Different Are Telephoning and Canvassing? Results from a ‘Get Out the Vote’ Field Experiment in the British 2005 General Election. *British Journal of Political Science* 38(3): 565 – 574.

Jägare, Robert, (2006). *Valinformationsprojektet i Haparanda. Genomförda aktiviteter och gjorda erfarenheter under valrörelsen 2006 i Haparanda Stad*. Haparanda Stad.

Nyman, Per (2017). Door-to-Door Canvassing in the European Elections: Evidence from a Swedish Field Experiment’, *Electoral Studies*, 45: 110–118.

OECD (2021) Foreign-born population. <https://data.oecd.org/migration/foreign-born-population.htm>.

Oscarsson, Henrik & Sören Holmberg (2016). *Svenska väljare*. Stockholm: Wolters Kluwer

Oxford Research (2014) Evaluering af kampagnen 'Alles valg' forud for kommunal- og regionsvalget 2013. Ministeriet fo Børn, Ligestilling, Integration og Sociale Forhold.

Pons, Vincent & Guillaume Liegey (2019). Increasing the Electoral Participation of Immigrants: Experimental Evidence from France. *The Economic Journal*, 129 (1): 481–508.

Persson, Mikael, Maria Solevid & Richard Öhrvall (2013). “Voter turnout and political equality: Testing the law of dispersion in a Swedish natural experiment”. *Politics*, 33(3): 172-184.

SCB 2012 Svenskt valdeltagande under hundra år
https://www.scb.se/contentassets/5eb2bb7bbcc549998e8b5ebd2501a6e7/me0105_2010a01_br_me09br1203.pdf

SCB (2019a). Deltagandet i de allmänna valen 2018.
https://www.scb.se/contentassets/6d0a96c916144051a5cb1f8b372fe80f/me0105_2018a01_br_me08br1901.pdf

SCB (2019b). Valdeltagande i kommunfullmäktigevalen 2018
<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/demokrati/allmanna-val/allmanna-val-valdeltagandeundersokningen/pong/tabell-och-diagram/valdeltagande-i-kommunfullmaktigvalen-2018/>

SCB (2021a). Valdeltagande i Sverige. <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/valdeltagande-i-sverige/>

SCB (2021b). Preliminärt röstberättigade i 2022 års val till riksdag och kommunfullmäktige. <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/demokrati/allmanna-val/allmanna-val-valresultat/pong/tabell-och-diagram/preliminart-rostberattigade-i-2022-ars-val-till-riksdag-och-kommunfullmaktige/>

Solevid, Maria & Richard Öhrvall (2018). “Ökat valdeltagande, men alltjämt stora variationer mellan olika delar av Sverige” in Lars Nord, Marie Grusell, Niklas Bohlin & Kajsa Falasca *Snabbtänkt. Reflektioner från valet 2018 av ledande forskare*. Demicom-rapport nr. 38. Mittuniversitetet: Demicom

Strömblad, Per (2003). Politik på stadens skuggsida. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis

Sveriges Kommuner och Regioner (SKR) (2019). 310 val SKR.se
<https://skr.se/download/18.5627773817e39e979ef38a74/1642166710128/7585-768-8.pdf>

Sveriges Kommuner och Regioner (SKR) (2021). *Valinformatörer*. SKR.se
<https://skr.se/skr/demokratiledningstyrning/valmaktfordelning/valdeltagande/valinformatorer.16171.html>

Södertälje kommun (2018). *Uppföljningsrapport Projekt för ökat valdeltagande 2018*. Kommunstyrelsens kontor.

Uppsala kommun (2019). *Slutrapport Rätt att rösta - Uppsala kommuns arbete för ett ökat valdeltagande 2018*. Kommunledningskontorets avdelning för social hållbarhet.

Verba, Sidney, Kay Lehman Schlozman & Henry E. Brady (1995). *Voice and equality*. Cambridge: Harvard University Press.

Winald, Malin & Stefan Lydén (2019). *Rapport: Använd din röst. Arbete för ökat valdeltagande i valet 2018*. Göteborgs stad. Konsument och medborgarservice.

Bilagor

Tabell 1. Matris över GOTV-studier i Danmark
Bhatti et al 2014a

Satsning	Metod	Behandling/design	Aktör	Målgrupp	Val	Resultat
Folketingets utskick av grundlag och uppmaning till att rösta	Brev	Grupp 1: Grundlag + serieteckning Grupp 2: Grundlag + formellt brev	Folketinget	Förstagångsväljare som nyss fyllt 18	Kommunvalet 2013	1,1 procentenheter högre valdeltagande 1,6 procentenheter för serieteckning
Brev från Ekonomi- och inrikesdepartementet	Brev	Olika utformning på breven, 8 olika typer av argument för att rösta	Ekonomi- och inrikesdepartementet	18-21 år	Kommunvalet 2013	Sammanlagt 0,4 procentenheter högre valdeltagande
Brev och vykort i Silkeborgs kommun	Brev	Grupp 1: brev Grupp 2 vykort	Silkeborg kommun ”beSTEM”	18-29 år	Kommunvalet 2013	Sammanlagt 2,8 procentenheter högre valdeltagande
Folketingets SMS-uppmaning till att rösta Hör ihop med Folketingets brevutskick	SMS	Några av grupperna mottog även grundlagen från Folketinget.	Folketinget	18-29 år	Kommunvalet 2013	Sammanlagt Ej statistiskt signifikant resultat
Dansk Ungdoms Fællesråds SMS-uppmaning till att rösta	SMS	SMS påminnelse om att rösta. SMS skickades ut på olika dagar veckan innan valet för att testa timing. En grupp fick även en extra påminnelse på valdagen.	Dansk Ungdoms Fællesråd	22-29 år	Kommunvalet 2013	Sammanlagt 1,8 procentenheter högre valdeltagande

Satsning	Metod	Behandling/design	Aktör	Målgrupp	Val	Resultat
SMS från kampanjen ”Alles valg”	SMS	1. Norm-SMS 2. Norm-SMS med länk 3. Konflikt-SMS 4. Konflikt-SMS med länk	Ministeriet for Børn, Ligestilling, Integration og Sociale forhold.	Röstberättigade invandrare	Kommunvalet 2013	Sammantaget Ej statistisk signifikant resultat 2,9 procentenheter för efterkommere 1 procentenhet för invandrare 0,6 procentenheter utan länk
”Vi stemmer sammen”	Dörrknackning	Dörrknackning	”Vi stemmer sammen” ”partipolitisk obunden organisation. Genomfördes av studenter	Ingen specifik målgrupp, Østerbro Köpenhamn genomsnittlig valdeltagande	Kommunvalet 2013	Ej statistisk signifikant resultat
3F Ungdom i Randers mobilisering av fackmedlemmar	Dörrknackning	Dörrknackning	Ungdom i Randers, facklig organisation	Medlemmar i 3F Ungdom	Kommunvalet 2013	Ej statistisk signifikant resultat
”Stemmer på kanten”	Dörrknackning	Dörrknackning	”Stemmer på kanten” partipolitisk obunden	Personer i social utsatthet	Kommunvalet 2013	Ej statistisk signifikant resultat
Socialdemokraternas dörrknackningskampanj i Köpenhamn	Dörrknackning	Dörrknackning	Socialdemokraterna i Köpenhamn	Målgrupp som var av intresse för socialdemokraterna	Kommunvalet 2013	Ej statistisk signifikant resultat
Mejl till Ældre Sagens medlemmar	Mejl	Mejl	Ældre Sagen	Medlemmar i Ældre Sagen, äldre	Kommunvalet 2013	Ej statistisk signifikant resultat
Affischer och flyblad i Bolbro	Affischer och flygblad	Affischer i trappuppgångar Flygblad med information om var vallokalen ligger	Odense kommun	Boende i Bolbro, stor andel invandrare	Kommunvalet 2013	Sammantaget Ej statistisk signifikant resultat 14,4 procentenheter för invandrare

Tabell 1 fortsättning. Matris över GOTV-studier i Danmark
Hansen & Hansen, 2018

Satsning	Metod	Behandling/design	Aktör	Målgrupp	Val	Resultat
Folketingets utskick av grundlag och uppmaning till att rösta	Brev	Grupp 1: Grundlag + serieteckning Grupp 2: Grundlag + formellt brev	Folketinget	Unga förstagsväljare (18 och 19-åringar)	Kommunvalet 2017	Ej statistiskt signifikant resultat för grundlag + formellt brev. 0,7 procentenheter högre valdeltagande för grundlag + serieteckning
REMs SMS-kampanj	SMS	Grupp 1: SMS medborgerlig plikt Grupp 2: SMS som framhåller sociala aspekterna av att rösta	Rådet för Etniska Minoriteter	Röstningsberättigade invandrare och individer med utrikes födda föräldrar	Kommunvalet 2017	1,1 procentenheter högre valdeltagande för SMS medborgerlig plikt 0,9 procentenheter högre valdeltagande för socialt SMS
Nio kommuners gemensamma SMS-kampanj	SMS	Grupp 1: Socialt SMS, med förnamn Grupp 2: Socialt SMS, utan förnamn	Nio kommuner	40+	Kommunvalet 2017	0,5 procentenheter högre valdeltagande för SMS utan förnamn SMS med förnamn ej statistiskt signifikant
Affischer i socialt utsatta bostadsområden	Plakat	Affischer med information om valet i trappuppgångar	Rådet för Etniska Minoriteter	Invandrare, boende i socialt utsatta bostadsområden	Kommunvalet 2017	Ej statistiskt signifikant effekt Dock positiv signifikant effekt för de minst benägna att rösta
Vykort och digital post i Silkeborgs kommun	Vykort Digital post	Vykort med bilder på gymnasieungdomar som uppmuntrar till att rösta Digital post	Silkeborgs kommun ”beSTEM”	Unga väljare 18-29 år	Kommunvalet 2017	Ej statistiskt signifikant effekt

Tabell 1 fortsättning. Matris över GOTV-studier i Danmark
Bhatti et al, 2014b

Satsning	Metod	Behandling/design	Aktör	Målgrupp	Val	Resultat
Mobilisering via SMS til Europaparlamentsvalget 25. maj 2014	SMS	SMS påminnelse om att rösta. Två olika typer av SMS skickades ut: ett formellt och ett modernt/informellt. De skickades också ut på olika dagar innan valet, torsdag till söndag. Sammanlagt 8 st experimentgrupper.	Dansk Ungdoms Fællesråd	Unga väljare 18-29 år	Europaparlamentsvalet 2014	Statistiskt signifikant effekt på 0,65 procentenheter sammantaget alla experimentgrupper Större effekt hos de som har låg benägenhet att rösta. Större effekt för modernt SMS och för SMS skickat fyra dagar innan valet.

Tabell 2. Matris över GOTV-studier från övriga europeiska länder

Norge Bergh et al, 2018, se också Bergh & Christensen 2022

Satsning	Metod	Behandling/design	Aktör	Målgrupp	Val	Resultat
SMS-kampanj 2017	SMS	SMS med påminnelse om valet och kort uppmaning att rösta, medborgerlig plikt. Likadan formulering som i Bergh et al (2019). Skickades ut på olika dagar.	Politiskt obunden organisation Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD) var avsändare för SMS-kampanjen (valg.no). I ett delurval varierades avsändaren (Oslo kommun respektive valg.no)	SMS skickades ut till inrikes födda röstberättigade i olika åldrar. SMS skickades också till röstberättigade norska medborgare som invandrat.	Norska parlamentsvalet (Stortinget)2017	Statistiskt signifikant effekt på 0,34 procentenheter högre valdeltagande för inrikes födda. Ingen statistiskt signifikant effekt för utrikes födda.
Telefonkampanj 2017	Telefon	Kort personligt telefonsamtal genomfört av volontärer från ungdomsorganisation.	Ungdomsorganisation. Landsrådet for Norges barne- og ungdomsorganisasjoner (LNU).	Inrikes födda unga förstagångsväljare (18-21 år).	Norska parlamentsvalet (Stortinget)2017	Ej statistiskt signifikant effekt.
Brevkampanj 2017	Brev	Brev med tre olika budskap, likadant utformat som brevkampanjen 2015 (se nedan Bergh et al 2020) samt ytterligare ett brev som bara innehöll praktisk information om valet.	Den norska valmyndigheten (Valgdirektoratet) eller Oslo Kommun stod som avsändare på breven.	Brev skickades till röstberättigade utrikes födda som bott mindre än 25 år i Norge.	Norska parlamentsvalet (Stortinget)2017	Statistiskt signifikant effekt på 2,13 procentenheter högre valdeltagande för utrikes födda norska medborgare som var röstberättigade för första gången. 1,23 procentenheter högre valdeltagande för den övriga gruppen utrikes födda.

Satsning	Metod	Behandling/design	Aktör	Målgrupp	Val	Resultat
Telefonkampanj 2019 (bara I Bergh & Christensen, 2022)	Telefon	Kort personligt telefonsamtal genomfört av volontärer från ungdomsorganisation LNU.	Ungdomsorganisation. Landsrådet for Norges barne- og ungdomsorganisasjoner (LNU).	Inrikes födda unga första-gångsväljare (18-21 år).	Kommunvalet 2019	Statistiskt signifikant positiv effekt på 0,66 procentenheter högre valdeltagande. 3,14 procentenheter högre valdeltagande för de som faktiskt blev kontaktade (genomfört telefonsamtal).
Bergh et al, 2020. Inviting immigrants in: Field experiments in voter mobilization among immigrants in Norway	Brev	Brev med tre olika budskap. 1. Anonymitet och säkerhet i valet. 2. Uppmaning att rösta + beskrivning av invandrares låga valdeltagande. 3. Uppmaning att rösta + beskrivning av invandrares ökande valdeltagande.	Politiskt obunden organisation	Utrikes födda.	Kommunvalet 2015 i Norge.	Statistiskt signifikanta positiva effekter av alla tre breven.) Högre för invandrare som var röstberättigade för första gången (+5,8 procentenheter).
Bergh et al, 2019. When is a Reminder Enough? Text Message Voter Mobilization in a European Context	SMS	SMS med påminnelse om valet och kort uppmaning att rösta, medborgerlig plikt. Skickades ut på olika dagar.	Politiskt obunden organisation	Ingen särskild målgrupp. Undersökte skillnad i effekt hos personer som nyligen invandrat till Norge, personer som bott i Norge en längre tid och inrikes födda, samt skillnad mellan unga och äldre.	Kommunvalet 2015 i Norge.	Statistiskt signifikanta positiva effekter av SMS, inget tydligt samband för timingen. Högre effekt av SMS-påminnelse bland unga (4,6 procentenheter) och invandrare (2,7 procentenheter).

Tabell 2 fortsättning. Matris över GOTV-studier från övriga europeiska länder

Sverige

Satsning	Metod	Behandling/design	Aktör	Målgrupp	Val	Resultat
Nyman, 2017. Door-to-door canvassing in the European elections: Evidence from a Swedish field Experiment.	Dörrknackning	Dörrknackning genomförd av partimedlemmar i S. Uppmanade att rösta, och att de skulle rösta på S.	Socialdemokraterna	Ingen särskild målgrupp. Valdistrikt i fem kommuner i Södermanland, med lågt valdeltagande och en stor andel som röstar på S.	Europaparlamentsvalet 2014	Statistiskt signifikant positiv effekt. Valdeltagandet ökade med 3,6 procentenheter. Större effekt hos förstagångsväljare och de som röstade i riksdagsvalet men inte i förra Europaparlamentsvalet.

Tabell 2 fortsättning. Matris över GOTV-studier från övriga europeiska länder

Storbritannien (England)

Satsning	Metod	Behandling/design	Aktör	Målgrupp	Val	Resultat
John & Brannan, 2008. How Different Are Telephoning and Canvassing? Results from a "Get Out the Vote" Field Experiment in the British 2005 General Election	Telefon, dörrknackning	Två grupper fick behandling. Grupp 1. Dörrknackning Grupp 2. telefonsamtal. Samma budskap med båda metoder, väljare uppmanades att rösta pga, medborgerlig plikt, chans att påverka och är enkelt. Bägge grupperna fick först ett brev om att de skulle bli kontaktade.	Politiskt obunden organisation	Ingen särskild målgrupp. Experimentet genomfördes i ett valdistrikt i Manchester med lägre valdeltagande än det nationella genomsnittet. Labourpartiet har tidigare haft en säker majoritet av rösterna.	Parlamentsvalet 2005 i Storbritannien.	Stora positiva effekter för både telefon och dörrknackning. ITT: 3,6 procentenheter för dörrknackning. 3,5 procentenheter för telefon. Behandlingseffekt (bland de med bekräftad kontakt): 6,7 procentenheter dörrknackning. 7,3 procentenheter telefon.

Satsning	Metod	Behandling/design	Aktör	Målgrupp	Val	Resultat
Fieldhouse et al. 2013. Do impersonal mobilisation methods work? Evidence from a nationwide Get-Out-the-Vote experiment in England	Telefon, brev.	Grupp 1: Brev Grupp 2: telefon Grupp 3. Brev + telefon. Grupp 1-3 fick behandlingen både inför valet 2009 och valet 2010. En ytterligare grupp fick brev + telefon endast valet 2010. Budskap om att rösta är medborgerlig plikt och chans att påverka.	Politiskt obunden organisation	Ingen särskild målgrupp	Europaparlamentsvalet 2009 och parlamentsvalet 2010 i England.	Statistiskt signifikant positiv effekt (se mer tabell 3. s. 119) ITT: 2,11 procentenheter för brev + telefon 2009. 4,0 procentenheter för brev + telefon 2010 (behandlingen gång) 3,01 procentenheter för brev + telefon 2010 (upprepad behandling). Brev eller telefon 2010, 1,72 respektive 3,36.
Foos & John, 2016. Parties Are No Civic Charities: Voter Contact and the Changing Partisan Composition of the Electorate	Dörrknackning och flygblad.	Grupp 1: Dörrknackning och flygblad Grupp 2: flygblad Uppmanade till att rösta på konservativa partiet. Ingen generell uppmaning om att det är bra att rösta.	Konservativa partiet	Ingen särskild målgrupp	Europaparlamentsvalet och kommunvalet 2014 I England.	Ökade inte valdeltagandet, men ökade andelen röster för konservativa partiet, både flygblad och dörrknackning. Mobiliserade konservativa väljare men demobiliserade motståndare.

Tabell 2 fortsättning. Matris över GOTV-studier från övriga europeiska länder

Frankrike

Satsning	Metod	Behandling/design	Aktör	Målgrupp	Val	Resultat
Pons & Liegey, 2018. Increasing the electoral participation of immigrants: experimental evidence from France.	Dörrknackning	Uppmuntrade till att rösta, uppmaning att rösta på PS.	Socialdemokratiska partiet Parti Socialiste	Personer som bor i områden med lågt valdeltagande och låga socioekonomiska resurser, invandrare	Regionvalet 2010 i Frankrike.	Statistiskt signifikanta resultat hos invandrare och andra generationens invandrare, 3,4 procentenheter i första omgången, 2,8 i andra. Inga statistiskt signifikanta effekter hos inrikes födda.
Pons (2018). Will a five-minute discussion change your mind? A countrywide experiment on voter choice in France	Dörrknackning	Dörrknackning, OBS randomisering på valdistriktsnivå	Hollandes kampanj, partimedlemmar i Parti Socialiste	Ingen särskild målgrupp, stor population (5 miljoner i experimentgruppen).	Presidentvalet 2012 Frankrike	Ökade andelen röster för Hollande men ökade inte valdeltagandet.

Tabell 2 fortsättning. Matris över GOTV-studier från övriga europeiska länder

Italien

Satsning	Metod	Behandling/design	Aktör	Målgrupp	Val	Resultat
Cantoni & Pons, 2020. Do interactions with candidates increase voter support and participation? Experimental evidence from Italy	Dörrknackning	Dörrknackning, antingen av kommunfullmäktige-kandidater eller volontärer som stödde en icke-politisk medborgarorganisation	Kommunfullmäktigekandidater och volontärer som stödde en icke-politisk medborgarorganisation	Ingen särskild målgrupp. Genomfördes i en stad i norra Italien	Kommunval och Europaparlamentsval 2014 Italien	Dörrknackning av kandidater gav inget statistiskt signifikant resultat på valdeltagande men ökade andelen röster på dem själva marginellt. Dörrknackning av volontärer (som dock stödde kandidatlista) ökade valdeltagandet med 1,8 procentenheter.

Vikten av valdeltagande

Rapporten handlar om insatser för att öka valdeltagandet. Den ger en översikt av den senaste forskningen med ett särskilt fokus på andra europeiska länder. Rapporten innehåller även några exempel på särskilda satsningar som genomförts i svenska kommuner.

Upplysningar om innehållet:

Björn Kullander, bjorn.kullander@skr.se

Martin Lidhamn, martin.lidhamn@skr.se

Cecilia Ramqvist, cecilia.ramqvist@skr.se

© Sveriges Kommuner och Regioner, 2022

ISBN: 978-91-8047-017-9

Text: Maria Solevid och Anna Cederholm Lager

Produktion: SKR

ISBN 978-91-8047-017-9

Beställ eller ladda ner på webbutik.skr.se

Post: 118 82 Stockholm | Besök: Hornsgatan 20

Telefon: 08-452 70 00 | www.skr.se