

Sammendrag:

Eksperimenter med tiltak for å øke valgdeltakelsen

Av Johannes Bergh, Dag Arne Christensen, Richard E. Matland

I forbindelse med lokalvalget i 2015 ble det gjennomført to grupper av eksperimenter med tiltak for å øke valgdeltakelsen. Formålet med eksperimentene er å undersøke hvilke tiltak som vil være mest effektive for å mobilisere folk til å stemme. For å måle effekten av tiltakene, sammenliknes eksperimentgrupper som mottar tiltak, med kontrollgrupper som ikke mottar noen tiltak. Eksperiment- og kontrollgruppene er valgt ut på samme måte, slik at det eneste som skal skille dem er om de mottar tiltakene eller ikke.

Informasjon om valgdeltakelse hentes fra det elektroniske valgmanntallet som er innført i 27 av landets kommuner og som ble gjort tilgjengelig av Kommunal- og moderniseringsdepartementet (KMD). Eksperimentene ble bare gjennomført i de 27 kommunene med elektronisk manntall.¹

Eksperimenter av denne typen har aldri tidligere blitt gjennomført i Norge, og det er bare noen få eksempler på liknende forskningseksperimenter i andre europeiske land. Det aller meste av tidligere forskning på dette området er gjennomført i USA. Denne forskningen viser at enkle upersonlige tiltak har begrenset effekt, mens personlige henvendelser, og særlig dør-til-dør aksjoner kan være virkningsfulle. Noe av denne forskningen har likevel vist at en enkel påminnelse om det forestående valget i form av en SMS kan bidra til å mobilisere enkelte velgergrupper. De norske eksperimentene brukte brev og SMS som tiltak for å mobilisere velgere. Tidligere forskning gir grunn til å forvente signifikante men begrensede effekter av slike tiltak.

Den første gruppen av eksperimenter ble gjennomført i samarbeid med Integrerings- og Mangfoldsdirektoratet (IMDi) og åtte av landets fylkesmenn. Tiltakene gikk ut på å sende brev til

¹ Det gjelder Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Bærum, Fredrikstad, Drammen, Sandnes, Sarpsborg, Asker, Skien, Skedsmo, Bodø, Sandefjord, Larvik, Tønsberg, Karmøy, Porsgrunn, Haugesund, Ålesund, Mandal, Vefsn, Hammerfest, Re, Tynset, Radøy and Bremanger

velgere med innvandrerbakgrunn i forkant av valget. Det ble sendt ut tre typer brev. Alle tre brevene har identiske første og siste avsnitt. Avsnittene inneholder en generell oppfordring om å stemme og praktisk informasjon om stemmegivningen. I tillegg inneholdt brevene et varierende andre avsnitt.

I det første brevet ("Brev 1 Hemmelig valg") understrekes det at stemmegivning i Norge er hemmelig; at man som velger ikke risikerer at noen finner ut hva man har stemt på. Dette brevet ble bare sendt til utenlandske statsborgere som fikk stemmerett for første gang i 2015.

Det andre brevet (Brev 2 Positivt budskap) ble det lagt vekt på at valgdeltakelsen blant velgere med innvandrerbakgrunn er økende. Velgeren oppfordres til å stemme for å bidra til denne positive trenden. Brevet ble sendt til et generelt utvalg av velgere med innvandrerbakgrunn.

Til slutt sendte vi ut et brev (Brev 3 Negativt budskap) som beskrev valgdeltakelsen blant innvandrerbefolkningen som alt for lav, og mye lavere enn blant velgere for øvrig. Velgeren oppfordres til å stemme for å snu denne negative trenden. Dette brevet ble også sendt til et utvalg av velgere med innvandrerbakgrunn.

Avsender av disse tre brevene var fylkesmennene i det enkelte fylke. Brevene ble sendt ut slik at velgerne mottok dem på torsdag eller fredag (den 10 eller 11.); med andre ord 3–4 dager før valgdagen, mandag den 14. september.

Kampanjen med bruk av tekstmeldinger (SMS) ble gjennomført i samarbeid med KMD. Den rettet seg mot alle velgere; både de med og uten innvandrerbakgrunn. Meldingene ble sendt ut hver dag (til nye grupper av velgere hver gang) den siste uken før valget. Det ble i alt sendt ut 135 810 tekstmeldinger.

Meldingene sendt ut før valgdagen inneholdt følgende tekst: "Hei! Dette er en vennlig påminnelse om lokalvalget 14. september. Demokratiet har bruk for din stemme, så husk å delta i valget! Hilsen valg.no".

På valgdagen ble følgende meldinger sendt ut (med riktige åpningstider for valglokalene i den enkelte kommune): "Hei! Har du stemt? Hvis ikke, kan du ennå rekke det. Valglokalene er åpne fra kl. XX til kl. XX i dag. Delta i valget! Hilsen valg.no"

Resultatene av disse eksperimentene, i form av prosentpoengs økning i valgdeltakelsen i den enkelte velgergruppe, fremgår av tabellen under.

Tabellen fremstiller et konservativt estimat på effektene av disse tiltakene. Den såkalte "intention-to-treat effect" er effekten på alle som er ment å skulle motta et tiltak. Vi tar altså ikke hensyn til at det er noen som ikke mottar brevene (1100 brev kom i retur) eller SMSene (cirka 20 000 SMS ble ikke levert). Effektene på de som faktisk mottok tiltakene vil altså være større.

Det er likevel riktig å fremstille disse konservative estimatene på effektene, siden problemene med levering av SMS/brev også vil være der hvis man skulle innføre slike tiltak som en generell ordning.

Resultater av alle eksperimentene. Prosentpoengs økning i valgdeltakelsen ("Intention-to-treat effect")

	Velgere uten innvandrerbakgrunn		Velgere med innvandrerbakgrunn	
	Alle	Under 30 år	Fikk stemmerett i 2015	Andre
SMS	1,6	4,6	3,1	2,3
Brev 1 Hemmelig valg			5,6	
Brev 2 Positivt budskap			4,8	3,0
Brev 3 Negativt budskap			7,0	3,7
Prosent valgdeltakelse i kontrollgruppen	68,9	45,3	20,9	40,1

Alle tre brevene og SMSene viste seg å ha større effekt på valgdeltakelsen enn vi hadde grunn til å forvente. Når det gjelder SMS-kampanjen, så er effekten minst i den gruppen som har høyest

valgdeltakelse: blant norske velgere uten innvandrerbakgrunn. Effekten på 1,6 prosentpoeng er likevel uttrykk for en reell og statistisk signifikant økning i valgdeltakelsen. Effekten øker betraktelig i to grupper av velgere som er kjennetegnet av å ha lav valgdeltakelse: unge velgere og velgere med innvandrerbakgrunn. I begge gruppene fører SMSene til en betydelig økning i valgdeltakelsen.

Forskningsprosjektet har hatt spesiell fokus på en velgergruppe med særlig lav valgdeltakelse: utenlandske statsborgere som får stemmerett for første gang. Valgdeltakelsen i denne gruppen (i de 27 kommunene hvor eksperimentene ble gjennomført) er 21 prosent. SMSene bidro til en økning på 3,1 prosentpoeng i denne gruppen. For disse velgerne er brevene sendt fra fylkesmennene mest effektive. De bidrar til en økning av valgdeltakelsen på mellom 5 og 7 prosentpoeng. Vi ser tilsvarende effekter av brevene for innvandrere generelt.

Forskjellene i effekt mellom brevene er små, så vi kan ikke konkludere med at ett budskap er mer effektivt enn et annet.

Alt i alt har tiltakene for å øke valgdeltakelsene som ble gjennomført i forbindelse med lokalvalget 2015 vært effektive. Dette er tiltak som kan gjennomføres i stor skala. Resultatene fra 2015 tyder på at slike tiltak vil bidra til en økning i valgdeltakelsen ved norske valg.