



Mobilisering via SMS til Europaparlamentsvalget 25. maj 2014

Yosef Bhatti
Jens Olav Dahlgaard
Jonas Hedegaard Hansen
Kasper Møller Hansen

Center for Valg og Partier
Institut for Statskundskab
Københavns Universitet

CVAP Working Paper Series

CVAP WP 5/2014

ISSN 0906-1444

ISBN 978-87-7393-737-2

Resumé

En SMS når borgerne direkte på deres mobiltelefoner, og det er efterhånden blevet helt almindeligt at få en påmindelse om ens tid hos lægen, tandlægen eller hos mekanikeren via SMS. SMS er samtidig en teknologi, som gør det muligt at nå mange hurtig og billigt. At SMS-teknologien er alment brugt og effektiv til at nå mange personer på en gang, gør den potentielt attraktiv med henblik på at mobilisere borgerne til at stemme.

I forbindelse med Europa-Parlamentsvalget 25. maj 2014 i Danmark blev der sendt SMS-opfordringer til at stemme ud til unge i aldersgruppen mellem 18 og 29 år (begge inkl.). For at teste virkningen var udsendingen gennemført som et felteksperiment. 100.791 unge modtog en SMS, mens 46.125 andre unge var placeret tilfældigt i en kontrolgruppe, som intet modtog. Den samlede effekt på valgdeltagelsen var 0,65 procentpoint. Eksperimentet testede to typer af SMS'er - en sproglig frisk og en sproglig mere formel. Den formelle havde en effekt på 0,45 procentpoint, mens den friske havde en effekt på 0,85 procentpoint. Desuden blev fire forskellige ugedage testet for at se effekten over udsendingsdag. Her var torsdagen forud for søndagens valg den mest effektfulde dag at sende beskeden ud. Kombinationen af en sproglig frisk SMS og udsending torsdag gav en effekt på 1,97 procentpoint.

Effekterne var særligt stærke for de unge, som i udgangspunktet have højest tilbøjelighed for at blive på sofaen. Modsat fandt vi ingen effekt blandt de unge, som i forvejen med stor sandsynlighed ville stemme. Det betyder, at forskellen i valgdeltagelse mellem de unge, som stemmer hyppigt, og dem som stemmer mindre hyppigt, blev en smule mindre som følge af mobilisering via SMS.

Indholdsfortegnelse

Resumé	1
Mobilisering med SMS-beskeder ved Europaparlamentsvalget 2014	3
Effekten af SMS'erne på valgdeltagelsen	7
Effekten af SMS'en i forskellige demografiske grupper	11
Modtagernes tilbagemeldinger på SMS-beskederne	12
Konklusion	13
Bilag	15
Om projektet	18
Om forfatterne	19
English abstract	20
Referencer	21

Mobilisering med SMS-beskeder ved Europaparlamentsvalget 2014

Ved Europaparlamentsvalget 2014 ønskede Dansk Ungdoms Fællesråd (DUF) at gøre en særlig indsats for at øge unges valgdeltagelse. I samarbejde med forfatterne udarbejdede DUF en SMS-kampagne, som trak på erfaringer fra kommunalvalget 2013. Ved kommunalvalget blev det for første gang i Danmark testet, i hvilken grad tekstbeskeder på mobiltelefonen (SMS) op til valget virker til at øge valgdeltagelsen (For amerikanske studier se: Dale & Strauss 2009; Malhotra et al. 2011). Erfaringen fra disse tre eksperimenter er beskrevet i Bhatti et al. (2014a). Et eksperiment gav en statistisk signifikant, gennemsnitlig effekt på valgdeltagelsen på 1,8 procentpoint, mens de tilsvarende effekter var 0,3 procentpoint og 0,4 procentpoint (i begge tilfælde statistisk insignifikant) ved de to andre eksperimenter. Der var indikationer af, at de positive effekter var særligt stærke blandt nydanskerne. Fx var effekten af at modtage en SMS fra kampagnen Alles Valg blandt efterkommerne næsten tre procentpoint, hvilket dog kan hænge sammen med, at denne besked var særligt målrettede nydanskere. Erfaringen var også, at en SMS som slog på vigtigheden af at stemme synes at have den største effekt, mens links i beskeden fjernede den positive effekt, hvilket kan skyldes, at links i beskederne gav dem en spamagtig karakter.

Ved Europaparlamentsvalget 2014 designede vi en kampagne med afsæt i ovennævnte erfaringer og afprøvede udsending af tekstbeskeder på en større gruppe vælgere mellem 18 og 29 år. Det giver mulighed for at undersøge og forstå SMS'ernes evne til at mobilisere ved en anden type valg og efterprøve de erfaringer, vi fik fra kommunalvalget i 2013.

For at undersøge effekten af at modtage en SMS-besked anvender vi et felteksperiment. Kort fortalt er fremgangsmåden, at man tilfældigt inddeler målgruppen (fx 18-29-årige med mobilnumre) i en kontrolgruppe og i stimuligrupper (eksperimentelle grupper). Kontrolgruppen modtager intet, mens de eksperimentelle grupper modtager en SMS. I og med at inddelingen er foretaget ved lodtrækning, er den eneste systematiske forskel mellem grupperne, om de har fået en SMS eller ej. På denne måde er kontrolgruppens valgdeltagelse udtryk for, hvad den gennemsnitlige valgdeltagelse er, hvis man ikke modtager SMS'en, og stimuligruppernes valgdeltagelse er den gennemsnitlige deltagelse, hvis man modtager SMS'en. Forskellen i valgdeltagelsen mellem kontrol- og stimuligrupperne er dermed udtryk for den isolerede, gennemsnitlige effekt af at modtage en SMS på valgdeltagelsen. Man kan opdele kontrol- og stimuligrupperne i undergrupper. Fx har vi i dette eksperiment tilfældigt opdelt stimuligruppen i en række undergrupper, der har

modtaget forskellige SMS'er (forskellige beskedindhold). Man kan fortolke forskellen i den gennemsnitlige effekt mellem disse undergrupper som forskellige effekter af at modtage de enkelte SMS-beskeder. Anvendelsen af felteksperimenter til at lave effektundersøgelser af mobiliseringsadfærd har en række fordele og betragtes inden for valgdeltagelsesforskningen som en form for guldstandard (Gerber & Green 2012). Der er en længere uddybning af principperne i Bhatti et al. (2013).

Konkret blev målgruppen i eksperimentet ved EP-valget tilfældigt inddelt i otte eksperimentelle grupper og en kontrolgruppe. En væsentlig detalje er, at inddelingen sker, når den endelige liste med de borgere, der potentielt kan blive kontaktet som en del af forsøget, er blevet isoleret. Vi har fx fjernet personer i aldersgruppen, der ikke kunne nummerberiges (intet offentligt tilgængeligt telefonnummer knyttet til sit navn) eller bor i en kommune, hvor vi ikke havde adgang til valgdeltagelse. Tabel 1 viser fordelingen og udvælgelsen af de forskellige grupper i eksperimentet. Heraf fremgår det, at de to største frafald fra den samlede population af samtlige stemmeberettigede vælgere i Danmark mellem 18 og 29 år sker ved nummerberigingen og i adgangen til oplysninger om deres valgdeltagelse.

En af udfordringerne ved SMS-mobiliseringskampagner er, at særligt de helt unge ikke har en mobiltelefon i eget navn, hvilket gør, at frafaldet er højt i denne gruppe (se tabel B1 i bilaget for berigelsesprocenter). Forklaringen er blandt andet, at unge, som bor hjemme, ofte har mobiltelefonen i en af deres forældres navne. Det andet væsentlige frafald fra undersøgelsen skyldes, at vi kun har oplysninger om valgdeltagelse fra de digitale valgsteder ved dette EP-valg. Det vil sige de valgsteder, som anvendte stregkoden på valgkortet til at administrere deres valgliste. 56,5 procent af vælgerne skulle stemme ved sådan et valgsted ved EP-valget i 2014 (Bhatti et al. 2014e). Det eksperimentelle designs styrke er, at vælgerne er tilfældigt inddelt i grupper, hvoraf stimuligrupperne modtager en SMS, mens kontrolgruppen ingenting modtager. Derved vil en sammenligning i valgdeltagelse mellem grupper og kontrolgruppen angive effekten af SMS'en. Da inddelingen i grupper er sket efter frafaldene fra populationen (798.321) til den gruppe, vi har valgdeltagelse på (146.916), påvirker frafaldet ikke eksperimentets validitet. Det er dog væsentligt at bemærke, at vi kun kan generalisere vores eksperiment til effekten blandt de unge, som har en mobiltelefon i eget navn.

Tabel 1: Antal vælgere i eksperimentet

Antal vælgere mellem 18 og 29 år (inkl.)	798.321
Heraf unge uden adressebeskyttelse	790.571
Heraf unge som kunne mobilnummerberiges	277.970
Heraf fratrukket numre, der blev knyttet til flere personer i berigningen	273.429
Heraf fratrukket unge, som bor i Silkeborg Kommune	269.677
Heraf unge, bosiddende i kommuner, som ønskede at deltage i eksperimentet og som havde digitale valgsteder i kommunen	171.738
Heraf unge tilknyttet et specifikt digitalt valgsted	146.916
Kontrolgruppe	46.125
Torsdag, formel besked	4.714
Torsdag, frisk besked	4.638
Fredag, formel besked	15.273
Fredag, frisk besked	15.234
Lørdag, formel besked	15.266
Lørdag, frisk besked	15.250
Søndag, formel besked	15.275
Søndag, frisk besked	15.141

Silkeborg Kommune (740) ønskede selv at udsende SMS til deres unge (N=3.752) og blev derfor fjernet fra eksperimentet. I alt blev der udsendt 269.677-54.323 =215.254 SMS'er, da alle mobilnummerberigede unge i ikke-eksperimentelle kommuner (det vil hovedsagelig sige kommuner uden digitale valglister) modtog en SMS. SMS til kommuner, som ikke ønskede at deltage i eksperimentet, blev fordelt jævnt ud over de forskellige tidspunkter og beskeder. Om torsdagen før valget blev der yderligere ved en fejl udsendt 28.015 SMS'er til tilfældige mobilnumre. 14.007 SMS'er blev registeret som leveret blandt de tilfældige mobilnumre. Manglende levering skyldes hovedsageligt, at nummeret ikke eksisterede. 864 (6,17%) ud af de 14.007 personer, som ved en fejl modtog en SMS, svarede på opfordringen. Der er intet overlap mellem de tilfælde mobilnumre og de korrekte udsendte SMS'er i de eksperimentelle grupper eller kontrolgruppen. Mobilnummerberigning er sket ud fra offentligt tilgængelige mobilnumre, eksempelvis via www.krak.dk og www.118.dk mv.

Det centrale formål med eksperimentet er at undersøge, i hvilken grad SMS-beskeder virker til at øge valgdeltagelsen. Derudover ønskede vi at teste, om timingen for modtagelsen gør en forskel for effekten af beskederne. Derfor tester vi, hvilken effekt SMS-beskeden har afhængigt af, hvilken ugedag den blev udsendt på op til valget søndag den 25. maj 2014. Deltagerne blev inddelt i fire grupper, hvor de unge enten modtog en SMS torsdag, fredag, lørdag eller søndag (valgdagen). Tabel 2 viser fordelingen i de fire grupper.

Tabel 2: Antallet af sms'er i eksperimentet fordelt på dage

	Antal udsendte sms'er	Antal sms'er modtaget (pct.)	Antal svar (pct.)
Torsdag	9.352	7.963 (85,15)	61 (0,65)
Fredag	30.507	25.593 (83,89)	235 (0,77)
Lørdag	30.516	25.689 (84,18)	260 (0,85)
Søndag	30.416	25.614 (84,21)	104 (0,34)
I alt	100.791	84.859 (84,19)	660 (0,65)
Kontrolgruppe	46.125	-	-

Tabel 2 opgør også, hvor mange af de afsendte SMS'er, som faktisk nåede frem til modtagerne (jf. fejlmeldingssystemet). Samlet set nåede 15,8 % altså ikke frem til mobiltelefonen. Det kan skyldes, at telefonnumrene er slettet, telefonen er slukket i en længere periode eller uden for dækning. Systemet prøvede at sende SMS'en i op til 72 timer efter afsendelse. Andelen for manglende levering er dog lige stor alle dage, hvilket gør, at frafaldet ikke er et problem i forhold til at sammenligne effekter på tværs af dagene.

I tabel 2 er det også opgjort, hvor mange der har svaret på SMS'en ved at sende en SMS tilbage. Samlet har 0,65 % gjort det. Det er altså ganske få af de tiltænkte SMS-modtagere, der har valgt at svare med en SMS. Vi vender senere tilbage til, hvilke typer af svar der er givet.

Der blev udsendt to typer af SMS'er. Den ene var frisk i sproget, mens den anden var mere formel. Ordlyden af den friske besked var: *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.*

Ordlyden af den mere formelle besked var *Kære [navn]. I morgen er der Europa-Parlamentsvalg og folkeafstemning. Valget er dit. Stem for demokratiets skyld. Hilsen Stem.dk.*

Figur 1 viser, hvordan de så ud på telefonen. En mobil har dog kun modtaget en SMS og ikke to, som vises i telefonen i figur 1, ligesom personens rigtige fornavn vil fremgå (fx "Kasper" i stedet for "Kaspergr6").

Figur 1: Beskedernes ordlyd



Afsenderen var Stem.dk i alle stimuligrupper. Stem.dk er et initiativ for til at øge valgdeltagelse op til Europa Parlamentsvalget. Initiativet er taget af DUF. Bag initiativet står også en stor del af de danske kommuner, Økonomi- og Indenrigsministeriet og Europa-Parlamentets informationskontor i Danmark. Web-siden indeholder praktisk information om, hvordan man stemmer.

Effekten af SMS'erne på valgdeltagelsen

Tabel 3-6 viser resultaterne af eksperimentet. Her er kontrolgruppens valgdeltagelse sammenlignet med valgdeltagelsen for henholdsvis den samlede stimuligruppe, stimuligruppen fordelt på de enkelte dage, stimuligruppen fordelt på de to typer af beskeder samt stimuligruppen fordelt på både dag og besked. Vi starter med at se på den overordnede effekt.

Tabel 3: Valgdeltagelse for kontrol- og stimuligruppe

	Valgdeltagelse (pct.)	Forskel fra kontrolgruppe
Kontrolgruppe	45,05	-
Alle sms-modtagere	45,70	0,65*

Om forskellen mellem kontrolgruppens og stimuligruppens valgdeltagelse er statistisk signifikant, er testet ved logistisk regression med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. * $p < 0,05$ (ensidet)¹.

Af tabel 3 fremgår det, at valgdeltagelsen for personer, som har modtaget en sms, er på 45,70 %, sammenlignet med 45,05 % for kontrolgruppen. Valgdeltagelsen er altså 0,65 procentpoint højere for den samlede gruppe af sms-modtagere end for personer, som ikke har modtaget en sms. Denne forskel er statistisk signifikant. Som det fremgik af tabel 2, var det kun omkring 84 % af dem, der var tiltænkt en SMS, der også modtog den. Det betyder, at 16 % ingen SMS fik, selvom de skulle have haft det. Med andre ord er effekten større for dem, der modtog SMS'en, end de 0,65 procentpoint, man får ved direkte at sammenligne kontrol- og stimuligruppen. Effekten på dem, der modtog SMS'en, kan findes relativt nemt ved at dividere effektstørrelsen med andelen, der modtog en SMS². Gør man det, får man et effektestimater på 0,77 procentpoint ($= 0,65/0,8419$) altså lidt større end de oprindelige 0,65 procentpoint. Vi ved naturligvis ikke, hvad effekten ville have været for dem, der fik tilsendt, men ikke modtog SMS'en. Der kan være andre ting, der adskiller dem fra dem, der modtog beskeden, og det kan gøre, at de måske ville reagere anderledes på SMS'en, hvis de havde modtaget den. Da der formentlig altid vil være nogen, der ikke modtager den tiltænkte SMS, har vi valgt særligt at fokusere på de generelle effekter (såsom de 0,65 procentpoint i tabel 3), da vi finder dem mest relevant, hvis andre i fremtiden vil prøve at mobilisere vælgere ved hjælp af SMS.

² Alle analyserne er også forsøgt gennemført efter at have fjernet de få personer, som havde brevstemt, inden de modtog en SMS, da SMS'en derved ikke kunne påvirke, om de ville stemme eller ej. Man kunne brevstemme frem til og med fredag 23. maj 2014. Resultaterne forbliver substantielt og statistisk set de samme for alle tre analyser (se bilag b2-b4).

² Hvis man gerne vil have en mere intuitiv forståelse af fremgangen, kan man starte med at tænke på, hvor mange fra kontrolgruppen, der ikke ville have modtaget beskeden, hvis de var i stimuligruppen. Vi kender ikke den præcise andel, men da vi har inddelt grupperne tilfældigt, vil der i gennemsnit være den samme andel, der ikke kan modtage en SMS i begge grupper. Vi kan derfor bruge andelen, der ikke modtager en SMS i stimuligruppen som et estimat på, hvor mange der ikke kan modtage den i kontrolgruppen. Den effekt vi observerer er et vægtet gennemsnit af effekten blandt dem, der modtager SMS'en og dem, der ikke gør. Men det er klart, at de, der ikke modtager SMS'en, ikke er påvirket af den. Effekten på den andel er derfor 0. Det betyder, at den observerede effekt er andelen, der modtager en SMS, ganget med effekten på dem. Men det er det samme som, at effekten på dem, der modtager en SMS, er den observerede effekt divideret med andelen, der modtager den. Se i øvrigt Gerber og Green (2012, kap. 5).

Tabel 4: Valgdeltagelse opdelt på dage for udsending af sms'en

	Valgdeltagelse i pct.	Forskel fra kontrolgruppe
Kontrolgruppe	45,05	-
Torsdag	46,89	1,84*
Fredag	45,36	0,31
Lørdag	45,83	0,78*
Søndag	45,54	0,49

Om forskellen mellem kontrolgruppens og stimuligruppens valgdeltagelse er statistisk signifikant, er testet ved logistisk regression med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. * $p < 0,05$ (ensidet). Alle SMS'er blev udsendt kl. 11 på den pågældende dag.

Tabel 4 viser valgdeltagelsen for personer, som har modtaget sms-beskederne de forskellige dage. Den gennemsnitlige valgdeltagelse er for alle grupper højere end kontrolgruppens valgdeltagelse, uanset hvilken dag, de unge har modtaget en SMS-besked. Det fremgår dog, at kun personer, som har modtaget en SMS torsdag eller lørdag, har signifikant højere valgdeltagelse end kontrolgruppen. For personer, som har modtaget sms'en torsdag, er valgdeltagelsen hele 1,8 procentpoint højere end kontrolgruppens. For lørdag er punkttestimatet 0,8 procentpoint.

Tabel 5: Valgdeltagelse opdelt på de to typer af beskeder

	Valgdeltagelse i pct.	Forskel fra kontrolgruppe
Kontrolgruppe	45,05	-
Formel SMS	45,50	0,45
Frisk SMS	45,90	0,85*

Om forskellen mellem kontrolgruppens og stimuligruppens valgdeltagelse er statistisk signifikant, er testet ved logistisk regression med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. * $p < 0,05$ (ensidet test).

I tabel 5 er stimuligruppen opdelt efter, hvilken type besked, borgeren har modtaget. Valgdeltagelsen for den formelle SMS var 45,50 %, mens den for den friske besked var 45,90 %. Det er kun den friske besked, der har haft en signifikant effekt på valgdeltagelsen. Personer som har modtaget denne type besked stemte i gennemsnit 0,85 procentpoint mere end kontrolgruppen. For besked 1 var denne forskel 0,45 procentpoint, men som nævnt ikke signifikant. Dette indikerer, at de friske beskeder kan have større effekt end den formelle besked. Forskellen mellem effekten for de to indholdstyper på 0,4 procentpoint er dog ikke statistisk signifikant på et 5%-signifikansniveau ($p = 0,10$, ensidet test).

Endelig er det naturligt at undersøge effekten fordelt på udsendelsesdag og den sproglige udformning af SMS'en. Tabel 6 viser, at begge SMS'er om torsdagen har en positiv effekt på valgdeltagelsen. Den eneste anden statistisk signifikante effekt er fra den friske besked om

lørdagen, men det skal siges, at alle effekter er positive, og at den manglende signifikans for de andre grupper således vel kan skyldes, at vores samplestørrelse mindskes, når vi deler op på undergrupper.

Tabel 6: Valgdeltagelse opdelt på dag og beskedtype

	Valgdeltagelse i pct.	Forskel fra kontrolgruppe
Kontrolgruppe	45,05	-
Torsdag, sproglig formel	46,75	1,70*
Torsdag, sproglig frisk	47,02	1,97*
Fredag, sproglig formel	45,07	0,02
Fredag, sproglig frisk	45,65	0,60
Lørdag, sproglig formel	45,41	0,36
Lørdag, sproglig frisk	46,25	1,20*
Søndag, sproglig formel	45,62	0,57
Søndag, sproglig frisk	45,45	0,40

Om forskellen mellem kontrolgruppens og stimuligruppens valgdeltagelse er statistisk signifikant er testet ved logistisk regression med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. * $p < 0,05$ (ensidet test).

Uafhængigt af beskedens indhold synes torsdagen at være den dag, der er størst effekt på valgdeltagelsen ved at sende en SMS-besked ud. Det kan muligvis forklares ved, at beskeden skal frem, inden modtagerne lægger planer for valgdagen. Hvis dette er tilfældet, gælder det om at udsende beskeden, så modtagerne faktisk kan planlægge deres deltagelse i valgdagen. Det er værd at bemærke, at også torsdagen var den dag med størst effekt på den kommunale valgdeltagelse i eksperimentet ved kommunalvalget i 2013, her lå valget dog på en tirsdag og ikke på en søndag (Bhatti et al. 2014:41). Hvad den præcise årsag til timingforskellene er, er altså ikke fuldstændig klart.

Det er relevant at overveje, i hvilken grad de fundne effekter skal karakteriseres som store eller små. Den gennemsnitlige effekt er på 0,7 procentpoint. Det er ikke et højt tal, men faktisk er det bemærkelsesværdigt, at man med så lille et tiltag som en enkelt SMS-besked kan få flere borgere til at stemme. Samtidig lægger resultaterne i forlængelse af erfaringerne fra kommunalvalget 2013, hvilket tyder på, at beskederne kan bruges på tværs af valg. Det er i den forbindelse interessant, at effekten ikke er større, når nu mobiliseringspotentialet er større ved EP-valget end ved Kommunalvalget. Det kan muligvis forklares med, at der ved valg, hvor der er mindre opmærksomhed skal mere end en SMS-besked til at få en større gruppe af borgere til at ændre adfærd. En anden mulighed kan være, at beskederne ikke var en lige så stor overraskelse som ved Kommunalvalget i 2013, hvor det var et helt nyt tiltag.

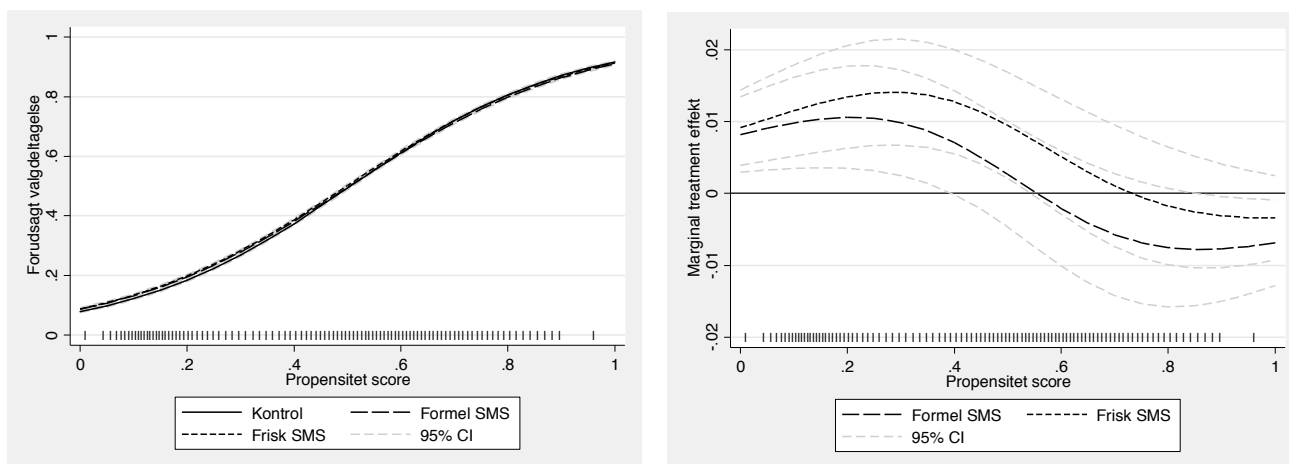
Effekten af SMS'en i forskellige demografiske grupper

I tidligere artikler og analyser af mobiliseringseffekterne har vi vist, at især de personer, som i udgangspunktet havde en lav sandsynlighed for at stemme bliver påvirket mest af opfordringen til at benytte sin valgdeltagelse. Fx var effekten af den humoristiske tegneserie fra Folketinget til de unge ved kommunalvalget 2013 op til 6,7 procentpoint på de unge, der i udgangspunktet havde lav tilbøjelighed til at stemme (Bhatti et al. 2014b).

En fare ved at undersøge effekten af et eksperiment på subgrupper er³, at man risikerer at sammenligne en lang række grupper og udvælge dem, der tilfældigvis viser tegn på store effekter. Problemet er, at undersøger man tilstrækkelig mange grupper, vil der være forskelle mellem nogle af dem alene grundet tilfældighed. For at undgå det, laver vi kun én sammenligning. Vi udregner for kontrolgruppen en sandsynlighed for at stemme og bruger denne på hele samplet til at undersøge, om der er forskel i effektstørrelsen for vælgere, der i udgangspunktet har lille eller stor sandsynlighed for at stemme (se for detaljer Bhatti et al. 2014c; Bhatti et al. 2014b; Enos et al. 2014). Sandsynligheden for at stemme kaldes oftest "propensitets scoren". I figur 1 (venstre side) er den forudsagte sandsynlighed for at stemme målet på den lodrette akse, mens propensitets scoren er på den vandrette. Da effekten af SMS'en samlet set kun er 0,65 procentpoint (jf. tabel 3) ligger kurverne i højre side næsten oven i hinanden. Figur 1 (højre side) viser kun effekten, og her kommer forskellene på tværs af grupper tydeligere frem. For den friske SMS, er det især gruppen med lavt udgangspunkt for at stemme, hvor vi ser effekt af beskeden, mens de unge som ligger i modsatte ende ikke lader sig påvirke. Kurvens toppunkt ligger på en propensitets score på 30%, hvor effekten er 1,4 procentpoint.

³ I rapportens bilag figur b2 fremgår valgdeltagelsen for forskellige grupper fordelt over SMS-type og eksperimentelgruppe. Som det fremgår, er effekterne ca. 1 procent for flere af grupperne og bekræfter altså det overordnede billede.

Figur 1: Effekterne af SMS'erne over stemmesandsynlighed



Vi ser altså samme tendens i analyserne af SMS som med mobiliseringsbrevene fra Folketinget og Økonomi- og Indenrigsministeriet ved kommunalvalget 2013. De laveste grupper mobiliseres mest, mens dem, som alligevel ville have stemt ikke påvirkes. Effekten mellem grupperne er dog mindre med SMS end med brevene. Forklaringen ligger blandt andet i at brevene har mulighed for at nå alle unge også dem, som havde allerlavest udgangssandsynlighed for at ville have stemt, mens vi ved SMS kun kan nå og analysere de unge, som vi har kunnet finde offentlige tilgængelige mobiltelefonnumre på.

Konsekvensen af at vi er bedre til at mobilisere de unge med lavest udgangssandsynlighed for at stemme er, at afstanden i valgdeltagelsen mellem de unge, der stemte meget og dem, som stemmer i mindre grad, gøres mindre ved mobiliseringstiltag.

Modtagernes tilbagemeldinger på SMS-beskederne

Som det fremgik af tabel 2 svarede 660 personer (0,65 %) på SMS-beskeden. For at undersøge indholdet af svarene, er de efterfølgende kodet ud fra deres budskab. Således er de blevet inddelt i forhold til, om de var negative eller positive. Inden for disse to kategorier er de samtidig opdelt afhængig af, om de kommenterede på selve sms'en (form) eller valget og politik generelt (indhold). Ud over det benyttedes yderligere to kategorier: "Neutral", hvis beskeden ikke havde et klart negativt eller positivt budskab, samt "Forkert modtager" hvis modtageren som svar gjorde opmærksom på dette.

Tabel 7: Antal svar fordelt på svarets indhold

	Negativ (form)	Negativ (indhold)	Neutral	Positiv (form)	Positiv (indhold)	Forkert modtager	I alt
Pct.	29,09	22,88	16,36	2,27	27,88	1,52	100
Antal svar	192	151	108	15	184	10	660

Som det fremgår, var der flere negative end positive svar. I alt var 52 % af svarene negative, hvorimod kun 30 % af svarene havde et positivt budskab. Samtidig er det værd at bemærke, at kun få har reageret ved at svare at navnet i beskeden de har modtaget, var forkert. I tabel 7 fremgår antallet af svar afhængigt af hvilken type besked, man fik.

Tabel 8: Antal svar fordelt på de to typer af beskeder

	Pct.	Antal svar
Formel	31,5	208
Frisk	68,5	452
Forskel (pct.-point og antal)	37,0*	244*

Signifikanstest af forskellen mellem de to grupper er testet ved en t-test, * $p < 0,05$.

Ser man på svarene opdelt på de to typer af beskeder, var der signifikant flere, der svarede på den friske besked end den sprogligt mere formelle. Der er ingen forskel på, om den friske SMS eller den mere formelle SMS resulterede i mere eller mindre negative svar⁴. For begge sms'ers vedkommende er det dog væsentligt at understrege, at det er en ganske lille andel af de personer, som har modtaget en sms, der svarer på den, så det er svært at konkludere noget generelt om modtagernes syn på beskeden.

Konklusion

Ved Europaparlamentsvalget 2014 blev der som led i et felteksperiment udsendt 100.791 SMS'er til gruppen af 18 til 29 årige (inkl.). 46.125 unge i aldersgruppen blev tilfældigt placeret i en kontrolgruppe og modtog ingen SMS. Analyserne har vist, at valgdeltagelsen samlet steg med 0,65 procentpoint på grund af SMS'en. Opdelt på ugedag var det torsdagen inden søndagens valg, som gav den største effekt. Her var effekten 1,84 procentpoint.

⁴ Den var 47,60% negative svar på den formelle SMS og 53,98% på den friske SMS. Forskellen er insignifikant ($p=0,063$, ensidet test).

Der blev testet to SMS-typer, en formel og en mere frisk i sproget. Effekten af den friske var 0,85 procentpoint, mens den mere formelle var 0,45 procentpoint. Kombinationen af udsending torsdag og den sproglig friske SMS gav en effekt på 1,97 procentpoint.

SMS'erne var bedst til at mobilisere de grupper, som i udgangspunktet havde lavest sandsynlighed for at ville stemme. Således var den samlede effekt af den friske SMS op til 1,40 procentpoint for denne gruppe. Modsat havde SMS'en ingen effekt blandt de mest stemmende grupper. Mobiliseringen har altså haft den konsekvens, at afstanden i valgdeltagelse mellem den mest stemmende og mindst stemmende gruppe er blevet en smule mindre.

Ved kommunalvalget 2013 havde vi en effekt af SMS-udsending på 1,82 procentpoint på valgdeltagelsen. Effekterne af SMS synes altså lidt større ved kommunalvalget end EP-valget, dog er målgruppen ikke helt sammenligning mellem de to valg. Vores analyser af SMS ved kommunalvalget 2013 viste også, at personer, der boede sammen med en SMS modtager også øgede deres valgdeltagelse, selv om de ikke selv fik en besked. Effekten spredes videre med ca. 1/3 kraft til andre i husstanden (For andre studier af spredningseffekter se: Sinclair et al. 2012; Nickerson 2008; Bond et al. 2012) De rapporterede effektstørrelse er altså et minimum estimat og medregner ikke eventuelle spredningseffekter til andre husstandsmedlemmer (Bhatti et al. 2014d) og spredning over tid gennem etablering af en vane om at stemme (Gerber et al. 2003).

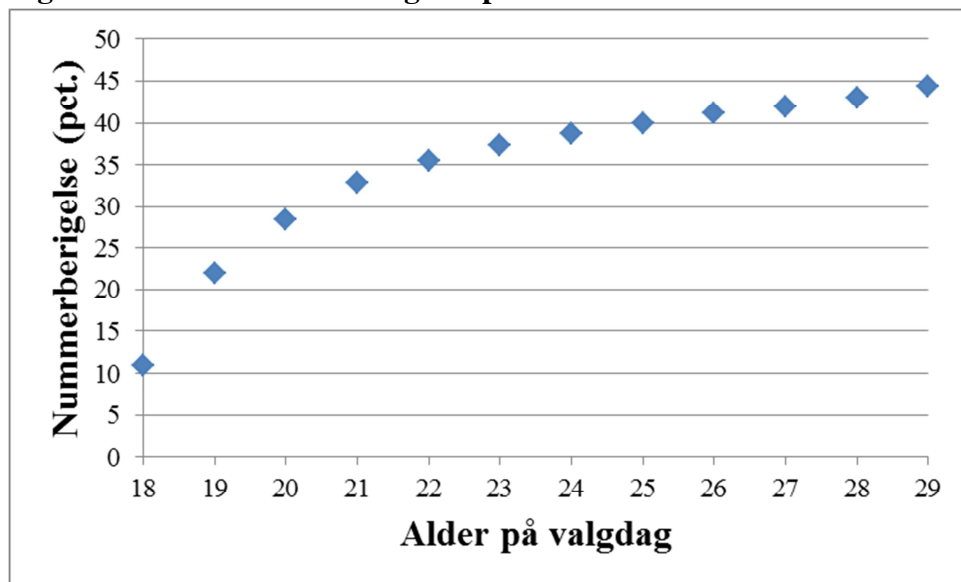
Bilag

Tabel B1: Mobilnummerberigelsesprocent

Alder på valgdag	Procentandel som kunne nummerberiges individuelt	N
18	10,93	69.020
19	21,96	71.640
20	28,42	70.241
21	32,83	71.395
22	35,45	69.698
22	37,39	69.265
24	38,74	68.211
25	39,93	65.987
26	41,09	63.249
27	41,95	61.546
28	42,97	60.273
29	44,40	57.796
I alt	34,25	798.321

Der var i alt 524.892 personer, som ikke kunne beriges mens 273.429 kunne beriges, så mobilnummeret kun blev tildelt en person.

Figur B1: Mobilnummerberigelsesprocent



Analyserne i tabel B2-B5 til er brevstemmer fjernet fra både kontrol- og stimuligruppe.

Tabel B2: Valgdeltagelse for kontrol- og stimuligruppe

	Valgdeltagelse i pct.	Forskel fra kontrolgruppe
Kontrolgruppe	43,82	-
Stimuligruppe	44,47	0,65*

Om forskellen mellem kontrolgruppens og stimuligruppens valgdeltagelse er statistisk signifikant, er testet ved logistisk regression med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. *p<0,05 (ensidet).

Tabel B3: Valgdeltagelse fordelt på dage for udsending af sms'en

	Valgdeltagelse i pct.	Forskel fra kontrolgruppe
Kontrolgruppe	43,82	-
Torsdag	45,53	1,71*
Fredag	44,07	0,25
Lørdag	44,66	0,84*
Søndag	44,35	0,53

Om forskellen mellem kontrolgruppens og stimuligruppens valgdeltagelse er statistisk signifikant, er testet ved logistisk regression med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. *p<0,05 (ensidet).

Tabel B4: Valgdeltagelse fordelt på de to typer af beskeder

	Valgdeltagelse i pct.	Forskel fra kontrolgruppe
Kontrolgruppe	43,82	-
Sproglig formel	44,27	0,45
Sproglig frisk	44,67	0,85*

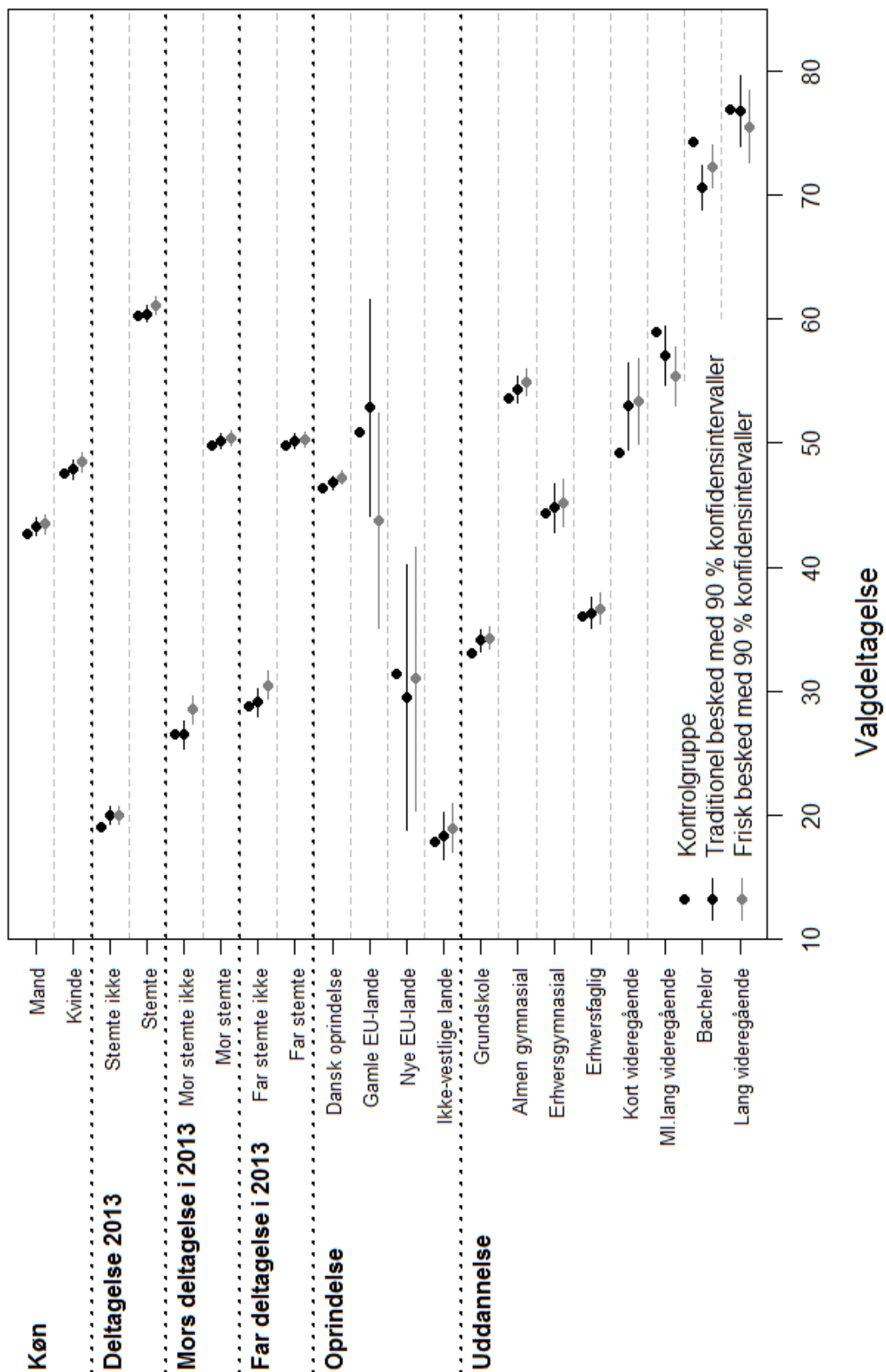
Om forskellen mellem kontrolgruppens og stimuligruppens valgdeltagelse er statistisk signifikant, er testet ved logistisk regression med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. *p<0,05 (ensidet test).

Tabel B5: Valgdeltagelse opdelt på dag og beskedtype

	Valgdeltagelse i pct.	Forskel fra kontrolgruppe
Kontrolgruppe	43,82	-
Torsdag, sproglig formel	45,42	1,60*
Torsdag, sproglig frisk	45,64	1,82*
Fredag, sproglig formel	43,77	-0,05
Fredag, sproglig frisk	44,36	0,54
Lørdag, sproglig formel	44,23	0,41
Lørdag, sproglig frisk	45,09	1,27*
Søndag, sproglig formel	44,44	0,62
Søndag, sproglig frisk	44,26	0,44

Om forskellen mellem kontrolgruppens og stimuligruppens valgdeltagelse er statistisk signifikant, er testet ved logistisk regression med valgdeltagelse som afhængig variabel og kontrolgruppen som referencekategori. *p<0,05 (ensidet test).

Figur B2: Valgdeltagelse fordelt for forskellige demografiske grupper



Om projektet

Projektet er ledet af professor, Ph.d., Kasper Møller Hansen, Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. Derudover udgør den samlede projektgruppe af seniorforsker, Ph.d., Yosef Bhatti, KORA, Ph.d.-studerende Jonas Hedegaard Hansen og Ph.d.-studerende Jens Olav Dahlgaard, begge Institut for Statskundskab, Københavns Universitet. Studentermedhjælper stud.cand.scient.pol. Mariann Malchau Olsen har varetaget en stor del af den løbende kontakt med kommunerne og blandt andet valideret data, når det kom fra ind kommunerne. Projektet er finansieret af Dansk Ungdoms Fællesråd (DUF) og Europa Nævnet, under det større projekt om valgdeltagelse finansieret af Det Frie Forskningsråd (bevillingsnr. 12-124983). Det er Epinion, som har stået for at finde offentlig tilgængelige mobiltelefonnumre og udsendelsen af SMS'erne. Tak til Torben Holm fra Epinion for det god samarbejdet.

For de forklaringen for deskriptive data og indsamling af valgdeltagelsen data fra kommunerne henvises Bhatti et al. (2014e) og for kommunalvalget i 2009 henvises til Bhatti & Hansen (2010).

Om forfatterne

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

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

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

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

English abstract

Limited evidence exists on whether short text messages on cell phones sent prior to elections can mobilize voters, especially outside the U.S. Through a large field experiment prior to the Danish European Parliament election in 2014 we find evidence that that short text messages indeed increase turnout. 100,791 short texts messages were sent out to a group of 18 - 29 years old citizens. 46,125 individuals were randomly allocated to a control group. The dependent variable is based on actual voting files issued by the government and merged with a large variety of socio-demographic variables. The average treatment effect was 0.65 percentage points on turnout across two different types of messages and four different days of distribution. The largest effect is from a vivid message sent on the Thursday prior to the Sunday election. Here the effect was 1.97 percentages point. We find the voters with lower turnout propensities are affected the most by the treatment. Thus the mobilization through SMS can to some extent narrow the gap between the most and least likely to turnout.

Referencer

- Bhatti, Y., Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H. & Hansen, K. H. 2014a. Kan man øge valgdeltagelsen? Analyse af mobiliseringstiltag ved kommunalvalget den 19. november 2013. *CVAP Working papers series (Center for Voting and Parties, Department of Political Science, University of Copenhagen)*, (3).
- Bhatti, Y., Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H. & Hansen, K. M. 2013. Felteksperimenter som metode til at skabe bedre eviden. *Administrativ Debat*, (3): 16-18.
- Bhatti, Y., Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H. & Hansen, K. M. 2014b. Evaluating the effect of government communication towards young citizens – A randomized wait-list field experiment in a turnout campaign. *Under review*.
- Bhatti, Y., Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H. & Hansen, K. M. 2014c. The calculus of get-out-the-vote in a high turnout setting. *Paper presented at the MPSA Conference, Chicago 3-6. April 2014*.
- Bhatti, Y., Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H. & Hansen, K. M. 2014d. How voter mobilization spread in households and families – The use of short text messages on cell phones to boost turnout. *Paper prepared for APSA Annual Meeting 2014*.
- Bhatti, Y., Dahlgaard, J. O., Hansen, J. H. & Hansen, K. M. 2014e. Hvem stemte til EP-valget 2014? Valgdeltagelsen ved Europa-Parlamentsvalget 25. maj 2014. Beskrivende analyser af valgdeltagelsen baseret på registerdata. *CVAP Working papers series (Center for Voting and Parties, Department of Political Science, University of Copenhagen)*, (4).
- Bhatti, Y. & Hansen, K. M. 2010. *Valgdeltagelsen ved kommunalvalget 17. november 2009 : beskrivende analyser af valgdeltagelsen baseret på registerdata*, Kbh.: Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, A. D., Marlow, C., Settle, J. E. & Fowler, J. H. 2012. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489: 295-298.
- Dale, A. & Strauss, A. 2009. Don't Forget to Vote: Text Message Reminders as a Mobilization Tool. *American Journal of Political Science*, 53(4): 787-804.
- Enos, R. D., Fowler, A. & Vavreck, L. 2014. Increasing Inequality: The Effect of GOTV Mobilization on the Composition of the Electorate. *Journal of Politics*, 76(1): 273-288.
- Gerber, A. S. & Green, D. P. 2012. *Field Experiments: Design, Analysis, and Interpretation*, New York: W. W. Norton & Company.
- Gerber, A. S., Green, D. P. & Shachar, R. 2003. Voting May be Habit Forming: Evidence from a Randomized Field Experiment. *American Journal of Political Science*, 47(3): 540-550.
- Malhotra, N., Michelson, M. R., Rogers, T. & Valenzuela, A. A. 2011. Text messages as mobilization tools: The conditional effect of habitual voting and election salience. *American Politics Research*, 39(4): 664-681.
- Nickerson, D. W. 2008. Is Voting Contagious? Evidence from Two Field Experiments. *American Political Science Review*, 102(1): 49-57.
- Sinclair, B., McConnell, M. & Green, D. P. 2012. Detecting Spillover Effects: Design and Analysis of Multilevel Experiments. *American Journal of Political Science*, 56(4): 1055-1069.