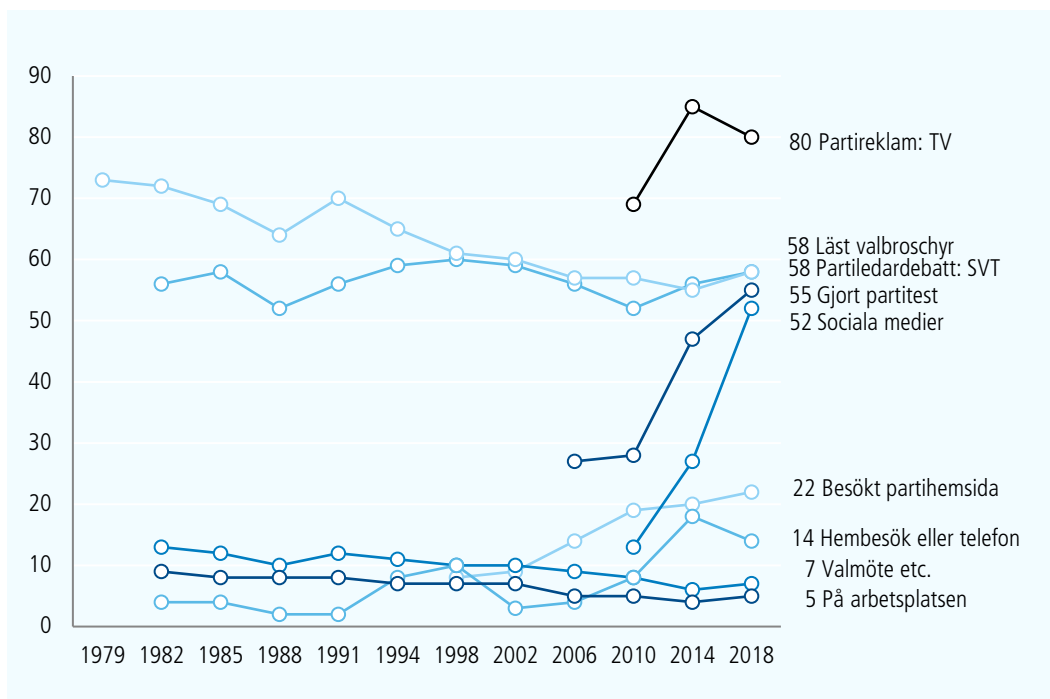


# Kampanjexponering 1982-2018

Väljarnas direktkontakter med partierna i samband med valrörelserna – valbudskap som alltså inte tar den indirekta vägen via mediernas bevakning – har omfrågats i Valundersökningarna sedan 1982. Medan arbetsplatsbesök, valmöten och valbroschyrer långsamt har blivit mindre viktiga för partiernas direktkommunikation, har andra former av kampanjexponering blivit vanligare. I sentida valrörelser är det partireklam i TV som flest personer tar del av (80 procent 2018). Partiinformation via sociala medier har ökat dramatiskt mellan 2010 och 2018 års val. Aktiviteten att göra partitest har också blivit vanligare. Kontakter via hembesök eller telefon – som ger möjligheter till större interaktivitet – har blivit vanligare igen i de senaste valrörelserna. Sammantaget betyder det att det har blivit en större variation av typer av kampanjexponering under de senaste valrörelserna.

Figur 1 Väljarnas exponering för partiernas kampanjverksamhet under valrörelserna 1982-2018 (procent).



**Källa:** Valforskningsprogrammet, Svenska valundersökningar 1982–2018.

**Kommentar:** Figuren visar andelen i procent som tagit del av olika typer av kampanjexponering. Procentandelarna redovisas i tabell 1, se nedan.

Tabell 1 Väljarnas exponering för partiernas kampanjverksamhet under valrörelserna 1982-2018 (procent).

	1979	1982	1985	1988	1991	1994	1998	2002	2006	2010	2014	2018
Partireklam: TV	–	–	–	–	–	–	–	–	–	69	85	80
Läst valbroschyr	–	56	58	52	56	59	60	59	56	52	56	58
Partiledardebatt: SVT	73	72	69	64	70	65	61	60	57	57	55	58
Gjort partitest	–	–	–	–	–	–	–	–	27	28	47	55
Sociala medier	–	–	–	–	–	–	–	–	–	13	27	52
Besökt partihemsida	–	–	–	–	–	–	8	9	14	19	20	22
Hembesök eller telefon	–	4	4	2	2	8	10	3	4	8	18	14
Valmöte etc.	–	13	12	10	12	11	10	10	9	8	6	7
Kontakt på arbetsplatsen	–	9	8	8	8	7	7	7	5	5	4	5

**Källa:** Valforskningsprogrammet, Svenska valundersökningar 1982–2018.

**Kommentar:** Resultaten är hämtade från svenska Valundersökningar 1982-2018. Alla frågor inleds med frasen "Inför årets val...". Svartalternativen "ja, flera gånger" och "ja, någon gång" har slagits ihop. Hembesök eller telefon visar andelen som antingen fått personligt besök i hemmet eller blivit uppringd. Frågan om sociala medier formulerades något annorlunda 2018 och löd "Hur ofta har du gjort följande på internet i samband med årets valrörelse:" och svartalternativen var "Flera gånger dagligen", "Någon gång om dagen", "5–6 dagar i veckan", "3–4 dagar i veckan", "1–2 dagar i veckan", "mera sällan" och "Aldrig". Alla svartalternativ förutom "Aldrig" har slagits ihop. Procentbasen utgörs av personer som besvarat frågan. Observera att i 2014 års undersökning ställdes frågan om kampanjexponering till ett betydligt lägre antal respondenter än tidigare. Antalet svarspersoner 2018 var ca 2 200–2 600.