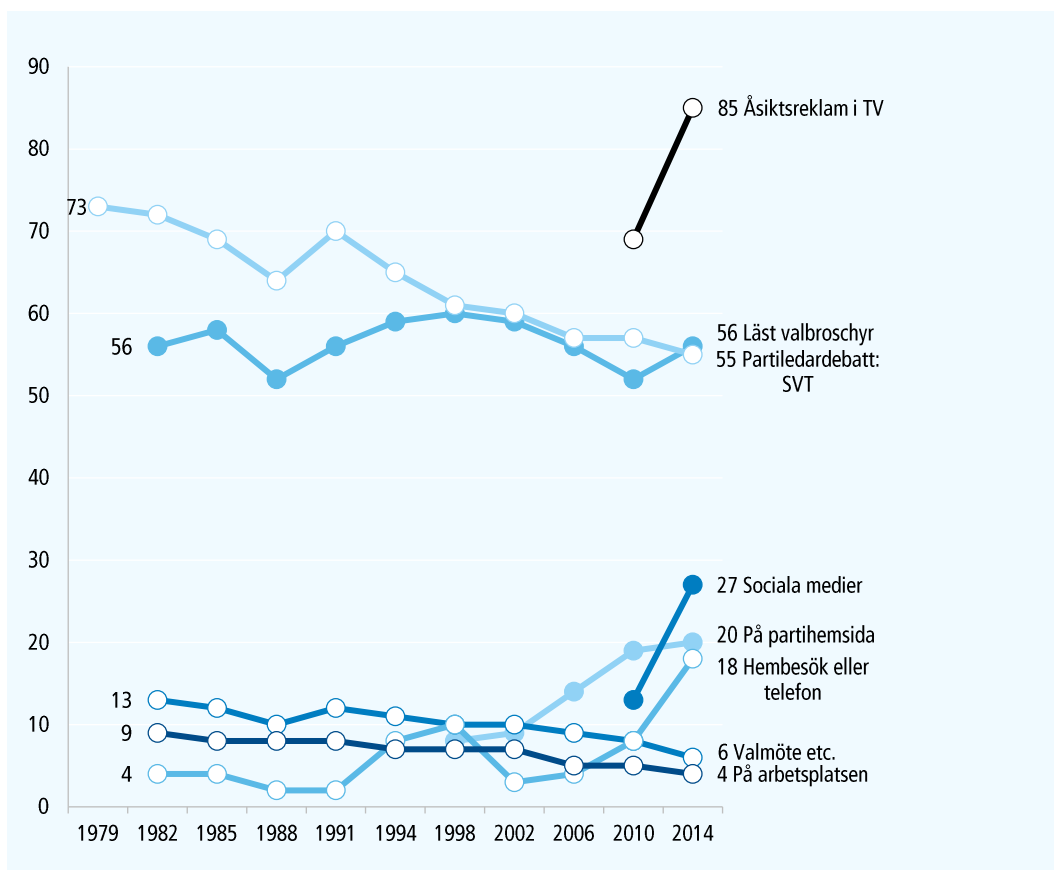


# Kampanjexponering 1982-2014

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, är det numera åsiktsreklam i TV och kontakter via sociala medier som växer snabbast som kommunikationsväg. Kontakter via hembesök eller telefon – som ger möjligheter till större interaktivitet – växer också. Det betyder att det har blivit en större variation av typer av kampanjexponering under de senaste valrörelserna.

Figur 1 Väljarnas exponering för partiernas kampanjverksamhet under valrörelserna 1982-2014 (procent).



Källa: Valforskningsprogrammet, Svenska valundersökningar 1982–2014.

**Kommentar:** Resultaten är hämtade från svenska Valundersökningar 1982-2014. Alla frågor inleds med frasen "Inför årets val...". Svartalternativen som använts är "ja" eller "nej" utom för frågan om TV-reklam (tre alternativ "ja, flera gånger", "ja, någon gång" och "nej" och för frågan om huruvida man fått personligt besök i hemmet eller blivit uppringd. I tabellen har svaren "ja, fått besök", "ja, blivit uppringd" och "ja, fått besök och blivit uppringd" slagits samman. Observera att i 2014 års undersökning ställdes frågan om kampanjexponering till ett betydligt lägre antal respondenter än tidigare. Det växande bortfallet i Valundersökningarnas långa eftervalsintervjuer är särskilt besvärlig när det gäller att skatta väljares valrörelseaktivitet. Procentbasen utgörs av personer som besvarat frågan.

**Läs mer:** Oscarsson, Henrik & Holmberg, Sören (2016). Svenska väljare. Stockholm: Wolters Kluwer och Berg, Linda & Oscarsson, Henrik (2015) Supervalåret 2014 [[Elektronisk resurs](#)]. (2015). Statistiska centralbyrån